



**Benemérita Universidad
Autónoma de Puebla**

**Facultad de Arquitectura
Colegio de Diseño Gráfico**

**La identidad visual a partir de los atributos culturales
del Municipio de San Salvador el Verde, Puebla.**

**“Tesis presentada como requisito para obtener el tí-
tulo de Licenciatura en Diseño Gráfico”**

Presenta:

**Botello Hernández Roxana Gladys,
200901815**

Asesores:

**Mtra. Norma E. Castrezana Guerrero
Mtra. Marna Bunnell Leigh**

Directora:

Mtra. Adriana J. Cardoso Villegas

Junio 2014

Clave de Tesis:

DSG 2013 - / 027 - 01

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por permitirme culminar una etapa muy importante en mi vida profesional. Me gustaría que estas líneas sirvieran para expresar mi más profundo y sincero agradecimiento a aquellas personas que con su ayuda han colaborado en la realización del presente trabajo, a mi asesora de tesis la Mtra. Norma E. Castrezana Guerrero terna de esta investigación, por la orientación, el seguimiento y la supervisión continúa de la misma, pero sobre todo por la motivación y el apoyo recibido.

Especial reconocimiento a la profesora y amiga Mtra. Adriana J. Cardoso Villegas, con la que me encuentro en deuda por el ánimo brindado. A Maximino Pérez Aguilar Director de Cultura y Turismo del Municipio de San Salvador el Verde por facilitarme la información necesaria para la realización de la parte teórica de esta investigación.

Quisiera hacer extensiva mi gratitud a mi amiga y hermana Cristina Valera Pérez por su amistad y colaboración. También quiero agradecer a Carlos y Emiliano por acompañarme en las noches de redacción y bocetaje. Un agradecimiento muy especial merece la comprensión, paciencia y el ánimo recibidos de mi familia; Pá!, Má!, Karla, Paco, Alex y Rosita.

A todos ellos, muchas gracias.

INTRODUCCIÓN

1 IDENTIDAD CULTURAL Y DISEÑO	1.1 <i>La identidad</i>	9
	1.2 <i>La identidad individual y Colectiva</i>	11
	1.3 <i>La Cultura</i>	16
	1.4 <i>La Identidad Cultural</i>	19
	1.5 <i>Importancia de la Identidad en el DG</i>	20
	1.6 <i>Creación de un modelo</i>	25
2 IDENTIDAD VISUAL	2.1 <i>Antecedentes históricos</i>	26
	2.2 <i>La identidad visual</i>	29
	2.3 <i>Elementos de la Identidad Visual</i>	32
	2.4 <i>Especificaciones técnicas de un logotipo</i>	38
3 EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR EL VERDE, PUEBLA.	3.1 <i>Etimología</i>	42
	3.2 <i>Acontecer histórico de San Salvador El Verde</i>	44
	3.3 <i>Geografía del lugar</i>	46
	3.4 <i>Actividades económicas y turísticas</i>	52
	3.5 <i>Artesanías</i>	46
	3.6 <i>Gastronomía y fiestas populares</i>	54
	3.7 <i>Juntas auxiliares</i>	56
	3.8 <i>Estructura del escudo municipal</i>	62
4 PROCESO DE DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL	4.1 <i>Metodología</i>	66
	4.1.1 <i>Primera etapa</i>	66
	4.1.2 <i>Segunda Etapa</i>	73
	4.1.3 <i>Tercera Etapa</i>	90
	• <i>Conclusiones</i>	92
	• <i>Anexos</i>	94
	• <i>Normativas de uso</i>	95
	• <i>Fuentes de consulta</i>	107
	• <i>Glosario</i>	111

SITUACIÓN ACTUAL

En la actualidad existen ciertos lugares ubicados dentro del estado de Puebla, como es el caso del Municipio de San Salvador el Verde, que a pesar de haber sufrido sucesos a lo largo de su historia tales como batallas, migraciones y explotaciones socio-culturales por mencionar algunos.

Hay una gran persistencia por parte de los habitantes de la comunidad por conservar y rescatar parte de la herencia cultural acumulada a través de los años a través de sus diligencias religiosas.

Para esto, en fechas recientes ha surgido un interés muy significativo que pretende apoyar este fenómeno de rescate cultural, programas tanto gubernamentales y no gubernamentales buscan de manera específica apoyar el rescate y la preservación del patrimonio cultural de nuestro estado.

Ejemplo de ello es la movilización de instituciones educativas y particularmente llevadas a cabo en universidades, donde algunas áreas profesionales muestran de igual forma este mismo interés, así como un gran dinamismo en conjunto para resolver la problemática con enfoques innovadores y la creación de estudios interdisciplinarios.



Fig. 1
Guardias de hacienda regional del siglo XIX e inicios del XX.

SITUACIÓN ACTUAL

Una de las áreas profesionales implicada en gran medida es el diseño gráfico. Claro ejemplo de esto es que hay profesionales interesados en plasmar de manera gráfica las características y elementos de una cultura; tal es el caso del diseñador gráfico e ilustrador César Nández que en el 2011 fue el responsable de un proyecto de talla nacional que “consistió en diseñar treinta y dos etiquetas full body para la botella contour de Coca Cola, que conmemoraban el Bicentenario de la Independencia de México. Los diseños plasmarían las características de cada uno de los 32 estados de la República Mexicana.” (Nandez, 2011, [en línea]). Fig. 2

Con esto se revaloró la importancia de la documentación histórico-social de cada estado para sustentar de manera clara y contundente cada composición. Este hecho es un ejemplo de la amplia riqueza gráfica que una vez aplicada en forma correcta genera un gran impulso para promover la preservación de nuestro patrimonio cultural aunado a que puede ser conocida y admirada por diversos núcleos sociales dentro y fuera del país.

De ahí que, (Twemlow, 2007, p. 20) vincula el diseño gráfico con la producción cultural, y lo define “Como la forma de comunicación humana que se inmiscuye en la mayoría de los aspectos de la vida social, como una especie de herramienta útil y compleja conectada a múltiples elementos que se están demostrando fundamentales para la producción cultural...”.



Fig. 2

Proyecto: Coca Cola
Edición Bicentenario
Dirección de Arte,
Creatividad e Ilustración
de los 32 diseños:
César Nández

Agencia: ARG
Comunicación (2010)

DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

Partiendo del hecho de que los diseñadores son responsables de brindar mensajes de manera directa apoyándose en elementos como la tipografía, formas, colores y retículas por mencionar algunos, con la finalidad de crear composiciones un eje de funcionalidad según corresponda en cada caso que a pesar de la variedad de estas herramientas en ocasiones el resultado obtenido no es el deseado, debido a que el receptor al contenido del mensaje de manera errónea, debido a aspectos que el diseñador no tomó en consideración en el momento de elaborar y proponer elk mensaje visual tales como el status socioeconómico, características demográficas, culturales y en general al flujo de la información al cual cada zona está expuesta.

Al momento de diseñar se debe considerar los objetivos que se tienen para el usuario ya que de esto dependerá bastante a la hora de diseñar una marca y hasta una identidad corporativa completa. Se puede generar una serie de problemas al no prestar importancia a creencias religiosas, políticas, ideológicas y mentalidades de su entorno, que tal ves no son importantes para el ojo del diseñador pero que son aspectos clave a la hora de diseñar y que hacen comprensible el mensaje ante los usuarios.

Tal es el caso de la localidad de San Salvador el Verde que se caracteriza por poseer un escudo y seis más para cada una de sus juntas auxiliares (anexo 1) estos emblema en particular fungen como marcas para cada comunidad simbolizado características propias del lugar, sin embargo al realizar de forma aleatoria una encuesta a los habitantes sobre si conocían alguna característica del escudo, si eles agradaba y si existía alguna relación de identidad la mayoría de los encuestados contestaron un no a estas preguntas, afirmaron tener un desconocimiento del escudo y denotando desinterés.

Por lo que resulta interesante realizar un estudio sobre los atributos culturales principalmente de la localidad municipal, conocer aquellos atributos con los que la comunidad está identificada y como representarlos como su marca de identidad, cuestionando la mejoría en la identidad visual del Municipio y además de promover el sentido de identidad con su entorno, mostrando la influencia que realiza el diseño grafico a nivel socio cultural. Representar gráficamente los atributos culturales propios del municipio de San Salvador el Verde, Puebla

PROBLEMA

¿Cómo representar gráficamente los atributos culturales propios del Municipio de San Salvador el Verde?

JUSTIFICACIÓN

Esta investigación pretende diseñar una propuesta de identidad visual que refleje las particularidades que tiene su imagen de identidad que hace distintivo al Municipio de San Salvador el Verde, considerando las debilidades que de manera errónea no identifican al Municipio.

Durante la licenciatura, el alumno se ve obligado a elaborar una serie de proyectos que ayudarán a desarrollar su creatividad y formación profesional, además de otras aptitudes tales como la agudeza visual, agilidad, precisión mental y manual. Estas habilidades que hacen al diseñador una persona capaz de desarrollar diseños que son funcionales para diferentes usuarios.

Cuando los proyectos escolares cambian de modalidad, es decir, de ser en su mayoría prácticos a ser totalmente teóricos, el alumno ante esta situación comienza a sentirse bloqueado y carece de organización correcta al realizar su investigación. “Por otra parte, el mal uso de las tecnologías de información y comunicación también ocasionan que los alumnos ya no estudien.” (M. Alejandro, 2009, [en línea]).

Esta deficiente práctica es común verla en los alumnos que carecen de investigar de una manera adecuada, afirmando que solo entran a internet, escriben el tema copian la información sin haberla leído pegan y entregan al día siguiente.

El desarrollo de la investigación propondrá principalmente al alumnado, una forma de abordar a un cliente, observando características socioculturales muy diferentes y debiera comprender, y saber observar a la hora de recopilar información, además de establecer un contacto con la realidad, mostrando una solución práctica y de una forma más segura y sobre todo funcional, reduciendo contratiempos sujetos de una deficiente investigación.

Los diseñadores deben estar constantemente en práctica con respecto a ejercitar la habilidad buscar las soluciones a problemas de comunicación. En este estudio se pretende mostrar que a través de una identidad visual diseñada mediante una investigación integral se puede lograr una identidad para los habitantes del municipio de San Salvador el Verde.

Una buena organización y planificación de la investigación no asegura un diseño con éxito aunque “La investigación también un proceso sistemático con una metodología propia. Una metodología que garantiza que los resultados tengan validez y que las conclusiones que plantemos sean una base sólida para otras futuras investigaciones” (R. Llop, 2012, [en línea]).

Por lo tanto, esta tesis propone una forma rápida, económica y eficiente de analizar la información para la fusión de atributos culturales y la identidad gráfica mediante un proceso de investigación al igual que de diseño en el momento de conceptualizar, no con esto se establece que al diseñar una identidad se necesite una investigación exuberante, sino más bien eficiente.

HIPÓTESIS

Una identidad visual integral para el municipio de San Salvador el Verde puede lograr una identificación de los valores culturales de la población del municipio.

De esta manera la comunidad se verá involucrada cada vez más con las actividades culturales del municipio. Proponiendo un discurso descriptivo de la marca adecuado a la población de San Salvador el Verde.



Fig. 3
Desfile Municipal.

1 IDENTIDAD CULTURAL Y EL DISEÑO

1.1 LA IDENTIDAD

Para definir a los atributos culturales corresponde primero abordar la identidad cultural y sus características en diferentes opiniones. Es difícil definir la identidad debido a que no existe una idea en común para diversos investigadores sociales, definir el concepto de identidad conlleva a intervenir en otras disciplinas como la sociología, antropología psicología entre otras para observar una definición a grandes rasgos.

La identidad se involucra en aspectos culturales de normas, los valores propios y sociales, la clase social, la socialización, la educación, los roles, el territorio, la región y hasta la etnicidad. Lo cual quiere decir que sin identidad simplemente no habría sociedad. (Jeckins, 1996, p. 819)

Hasta el momento se consideran una serie de definiciones como base de esta investigación, aportadas por sociólogos y arqueólogos investigadores que se han centrado en el ámbito de la identidad y la cultura.

Para Ferrúa (2003) la identidad figura más como un fenómeno que se presenta al momento de que miembros de un grupo social se diferencian o definen de otro haciendo resaltar estas características distintas de otros grupos.

Este proceso se lleva a cabo debido a necesidades e intereses con un fin en común como puede ser de sobrevivencia cultural, alianza y relaciones de parentesco.

Sin embargo para Maalouf (1999) dice que para lograr una identidad se necesita que se perciba al momento de sumar una serie de pertenencias teniendo la de mayor importancia la de pertenecer a un grupo en especial, a una comunidad humana.

Finalmente para Larrain (2001) y Castells (1997) concluyen en que una identidad es un proceso en construcción de diferenciación personal hacia con otras personas a través de uno varios atributos culturales.

Comprendiendo dichas definiciones básicas de identidad, se observa que la más adecuada por su estrecha relación a los atributos culturales corresponde a la de investigadores como Larrain y M. Castells independientemente una de otra.

Ambos concluyen en que la identidad más que ser un “concepto” es un “proceso” que se realiza en la mayoría de nosotros en el momento que socializamos y formar parte de un grupo siempre se hace un esfuerzo pero buscar diferenciaciones a través de características que arraigamos, en este caso los atributos culturales.

1.1 LA IDENTIDAD

Manuel Castells (1998) afirma que la identidad está compuesta por la cultura que ésta a su vez se conforma a partir de la educación, los significados, ideas, medios de comunicación, prácticas, la familia y la religión.

Además, afirma que la edificación social de la identidad tiene un lugar marcado por diferencias de poder, de ahí que se establece diferenciación entre tres formas y orígenes de la identidad: Identidad legitimadora que es construida desde las instituciones dominantes de la sociedad o del estado generando una sociedad civil.

Por otro lado se encuentra la identidad de resistencia que debido a que es formada cuando los grupos sociales se sienten excluidos o rechazados en aspectos culturales, sociales o políticos, por lo que al buscar una auto-identificación a través de material que puede ser histórico, que de alguna manera permita una asimilación en un grupo o un sistema que se base en principios diferentes a los de las instituciones de la sociedad.

La tercera forma es la identidad de proyecto que parte de la búsqueda de una o varias identificaciones apoyándose de materiales que pueden ser del tipo cultural, histórico o territorial buscando una nueva identidad y una transformación en la estructura social redefiniendo su posición en la sociedad.

Estos tres tipos de identidades son muy distintas entre sí, además de experimentar dos al mismo tiempo, es poco probable debido a que cada uno es constituido por elementos propios de ellos y no se pueden mezclar una con otra debido a que no comparten objetivos en común. Debe aclararse que ninguna es mejor que la otra, pero algo que tienen en común es que todas buscan lograr sus objetivos y convertirse en identidades legitimadoras. Vázquez (1987)

Por otro lado, además de tener en cuenta que la identidad es la idea de quienes somos nosotros y quiénes son los otros, es decir qué relación existe entre nosotros mismos con los demás. Por lo tanto si encontramos características similares con alguna otra persona inferimos que somos diferentes de cualquier otra persona que no tenga estas mismas características.

Desde un aspecto más individualista la identidad se define como un proceso auto reflexivo donde las personas delimitan sus diferencias con otros sujetos y su entorno social, a través de la auto retribución de importantes atributos culturales que ellos consideren, todo esto para establecer un reconocimiento en su entorno, (Habermas, 1987, p. 11) dice que una identidad es cuantitativa y cualitativa, que ésta se “forma, se mantiene y se manifiesta en y por los procesos de interacción y comunicación social”.

1.2 LA IDENTIDAD INDIVIDUAL Y COLECTIVA

Estableciendo que el objetivo principal de un individuo es marcar su diferencia de otros en especial, va de la mano la Identidad colectiva y sus diferentes tipos de identidades, se complementan con la identidad individual que a diferencia de la colectiva que se basa en destacar las semejanzas, esta identidad se enfatiza en acentuar las diferencias.

La identidad individual se subdivide en dos categorías que son los atributos distintivos que a su vez se dividen nuevamente en los de pertenencia social que se involucran en la caracterización y diferenciación del individuo ante diferentes, grupos y colectivos a través de pertenencias sociales, seguidos de los particularizantes y por otro lado tenemos los atributos particularizantes que determinan el conjunto de características hereditarias de la persona en cuestión.

Dentro de la categoría de atributos particularizantes se encuentra una subdivisión de cinco atributos de gran utilidad para la diferenciación entre individuos y otros que son los 1) Caracterológicos, 2) El estilo de vida que llevan hasta el momento, 3) El círculo social o red social íntimo (alter ego) que asumen, 4) Los objetos que tengan un gran valor sentimental y 5) La biografía personal. (Giménez, 2004, p. 25)

Según Lipiansky (1992) los llamados atributos caracterológicos se caracterizan por ser un conjunto de particularidades como pueden ser los costumbres, cualidades y capacidades clasificadas en dos tipos:

- Los de significado individual como inteligencia, perseverancia, imaginación
- Los de significado relacional como tolerancia, amabilidad, comunicación y emoción.

Los estilos de vida es la forma en general de modo de vivir desde aspectos como el consumo personal en cuanto comida, vestimenta y comodidades o es estilo de vida que se quiere llevar como el decidir ser ecológico, vegetarianos, cristianos entre otros.

En cuanto a la red personal de relaciones Edgar Morin (2001) describe la importancia de nuestro círculo social personal que se ha formado desde que somos capaces de socializar, primos, vecinos, amistades desde el preescolar, este círculo social evita la generación del sentimiento de soledad.

El conjunto de materiales personales que conservamos por un valor sentimental o arraigado como puede ser una mascota, una casa, un coche, un peluche representa una forma de saber que pertenecemos a algo exterior, algo fuera de nosotros.

1.2 LA IDENTIDAD INDIVIDUAL Y COLECTIVA

Por último, la biografía incanjeable que es llamada por Pizzorno (1989) como identidad biográfica al ser única desde nuestro origen o nacimiento, Lipiansky (1992) la nombra identidad íntima por ser conocida únicamente por nosotros mismos desde el principio hasta lo sucedido recientemente.

En conclusión se puede afirmar que las identidades colectivas y las identidades individuales poseen características semejantes y diferentes a la vez debido a que ambas cumplen su objetivo las individuales al hacer diferencia entre un sujeto y otro y las colectivas en agrupar un sujeto con otro. Además de que ambas identidades tienen la capacidad de diferenciarse de su entorno.

Sin embargo, desde otras disciplinas sociales se tiene un punto de vista un tanto distinto y semejante a la vez acerca de la identidad y sus componentes, por ejemplo en la psicología. Donde se establece como una necesidad básica del ser humano que necesita ser satisfecha.

Según Erick Fromm, psicólogo social, psicoanalista y humanista se refiere a la identidad como una necesidad afectiva emergente del sentimiento, que busca la conciencia de sí mismo y se activa al momento en que un sujeto tiene que tomar decisiones haciendo uso de su completa libertad y voluntad, no se trata solamente de saber quién es el sujeto si no también qué quiero ser y qué puedo lograr a ser.

La identidad se forma con ayuda no solo de sí mismo si no de procesos sociales que intervienen convirtiéndose a la identidad en una cualidad para los demás al momento de interactuar y comunicarse.

En base a esto el antropólogo Alberto Cirese afirma que: “la identidad no se reduce a un haz de datos objetivos, resulta más bien de una selección operada subjetivamente y que la identidad resulta de transformar un dato en valor. No es lo que realmente es, sino la imagen que cada quien se da de sí mismo”. (Citado en Giménez, 1994, p. 187). Interpretando lo anterior, se puede decir que al momento de interactuar con otros grupos sociales el sujeto se identificara en sus acciones y por medio de estas.

En la psicología al igual que en la antropología se consideran también dos tipos de identidades la individual que será formada a partir de relaciones sociales externas en base a la aseguración de su identidad esto mediante roles de individuo que practique y la identidad colectiva construida por uno o varios conjuntos de conciencias individuales.

Es la forma que resulta al socializar un individuo entre sí y en grupo funcionando de manera forzada con ayuda de la interacción.

1.2 LA IDENTIDAD INDIVIDUAL Y COLECTIVA

Según Jenkins (citado en Molina, 2005, p. 1) afirma que “si la identidad colectiva es indispensable para la identidad individual, de igual manera lo es a la inversa, convirtiéndose así en una dialéctica interna-externa que forma parte indispensable del proceso de creación de identidades.”

Para Parsons (1998) la identidad ocupa el nivel más estable con la cual la personalidad se relaciona con el universo cultural de los valores, de la ideología y de los símbolos.

Debido a que cualquier sujeto obligatoriamente forma parte de un grupo social, por lo tanto éste se verá influenciado por diversos factores que caractericen a dicha sociedad, lo que hará que “sectores diferentes de la vida cotidiana los ponen en relación con mundos de significados y de experiencias largamente diversas y profundamente discrepantes”. (Citado en Sciolla, 1983, p. 8)

Finalmente en la psicología, se considera como algo primordial es el “yo” mismo, considerado como lo subjetivo, dentro de este destacan tres características de suma importancia: el símbolo como atributo permanente de un objeto, la representación siendo la representación de la realidad y la intersubjetividad considerado complicado debido a que implica la representación simboliza de personas y de la sociedad.

En la filosofía y la sociología la identidad es comprendida como un proceso de interioridad de los símbolos que son reflexionados y proyectados a través de esa interioridad, por lo que se vuelve una relación estrecha entre el individuo y la sociedad.

La sociología se refiere a la identidad básicamente con tres aspectos: el funcionalismo, el interaccionismo simbólico y la fenomenología social.

Así mismo las corrientes sociológicas que se han referido a la identidad a partir de dos niveles: un nivel estático definido como sincrónico y en un nivel más dinámico el diacrónico.

El primero explica el comportamiento del sujeto y el segundo, las causas a formaron la identidad del protagonista social.

1.2 LA IDENTIDAD INDIVIDUAL Y COLECTIVA

En el nivel sincrónico de la identidad se pueden apreciar algunas discrepancias o diferencias entre las corrientes del pensamiento que han profundizado en ella:

- Funcionalismo: códigos, objeto, conexión, singular.
- Interaccionismo: combinación, sujeto, cognición, múltiple.

El nivel diacrónico se reduce esencialmente a considerar que “la identidad no consiste en simple desarrollo de disposiciones psicológicas individuales, sino que se forma en un proceso social”. (Sciolla, 1983, p. 16)

Con estas definiciones y algunas más se deduce que la forma de abordar el tema de la identidad con ayuda de diversos investigadores, nos lleva a una enorme variedad de relaciones que brindan diferentes aspectos de la identidad.

Por lo tanto no se debe de considerar a la identidad como una simple cualidad individual, si no como el medio que las personas utilizan para ser reconocidas en su individualidad, apoyándose de experiencias de vida, hábitos y costumbres, formando la “identidad cultural”.

RED CONCEPTUAL DE LAS IDENTIDADES INDIVIDUALES Y COLECTIVAS

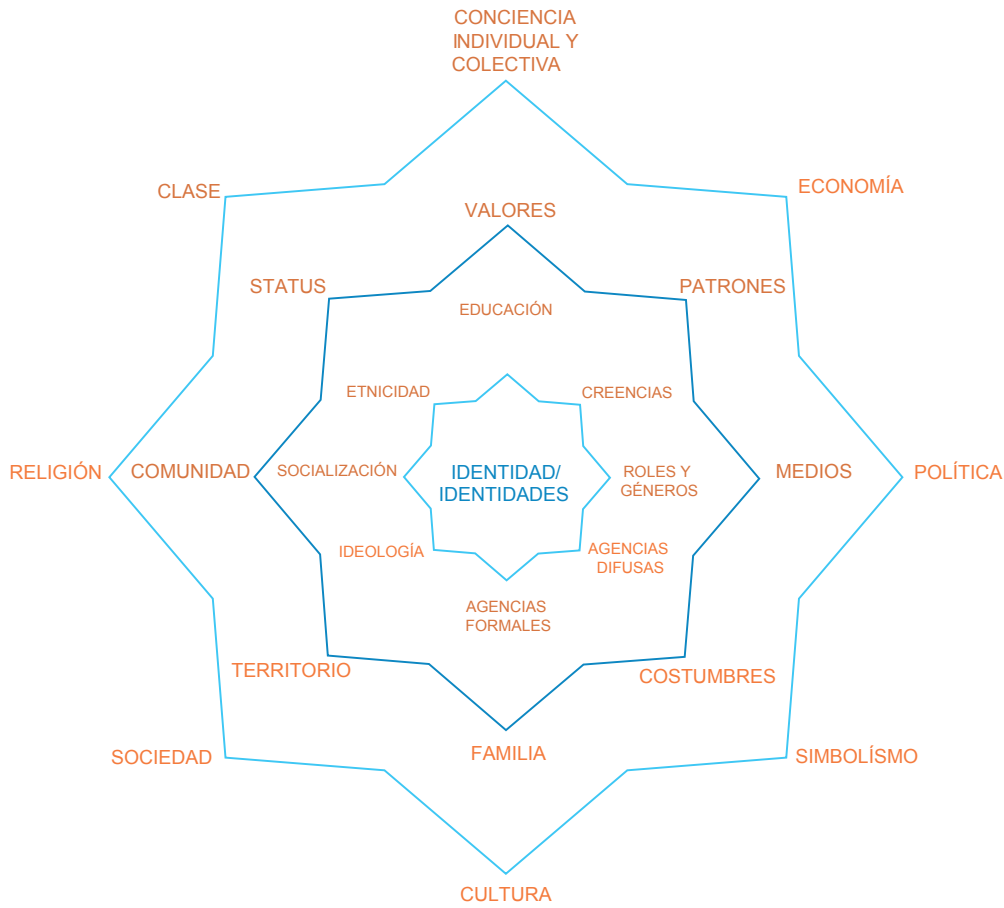


Fig. 4
La Red Conceptual de la
Identidad

Gráfico tomado de
"Cultura e Identidades"

(Giménez, 2004, p. 19)

1.3 LA CULTURA

La Cultura es un elemento de suma importancia que se debe tener muy de cerca para poder desarrollar esta tesis debido a que el concepto de cultura está estrechamente separado de la identidad, debido a que las identidades se forman a partir de las diferentes culturas y subculturas a las que pertenece o se participa.

El término cultura proviene de la palabra latina homónima cultura que significa cultivo, crianza o elaboración.

Por definición del diccionario de la Real Academia Española, cultura se refiere al Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial, en una época, grupo social, etc.

En general, el concepto de “cultura” es reducido a distintas definiciones específicas que expresan lo que se entiende por cultura desde las necesidades y transformaciones de métodos específicos, (Raymond Williams, Citado en Fisher, 1992) las clasifica como: la significación sociológica, la antropológica y la estética. Actualmente G. N. Fischer llama humanista a la acepción estética y agrega un concepto más que es la psicoanalítica esta última se usa raramente.

Estos significados o concepciones se usan comúnmente, aunque sus significados exactos son confusos para muchas personas.

1) El concepto humanista-estético:

Según (Raymond Williams, Citado en Fisher, 1992) es el concepto común y abstracto “que caracteriza trabajos y desarrollo de actividades intelectuales y específicamente artísticas, como en cultura musical, literatura, pintura y escultura, teatro y cine”, es decir, se trata de un concepto de cultura que supone que ésta se desarrolla en la medida que se eleva hacia las manifestaciones más altas del espíritu y la creatividad humana en las bellas artes.

Por lo tanto se puede decir que nuestra cultura se ve enriquecida cuando se conocen otros pueblos y costumbres.

En palabras de Fischer (1992), “Se dirá así de un individuo que tiene cultura cuando se trata de designar a una persona que ha desarrollado sus facultades intelectuales y su nivel de instrucción. En este sentido la noción de cultura se refiere a la cultura del alma.”

1.3 LA CULTURA

2) El concepto antropológico:

Según la Enciclopedia (Sopana, 1930, p. 736) La cultura es definida como la “instrucción, ilustración, sabiduría, que resulta de cultivar los conocimientos humanos” es característica indicadora de una forma particular de vida, de gente, de un período, o de un grupo humano y que se encuentra relacionado con los valores, costumbres, normas, estilos de vida, formas o implementos materiales, la organización social, etc.

El concepto antropológico a diferencia del sociológico, considera el presente basado en el pasado que le dio contenido, esto quiere decir que los elementos culturales señalados provienen de las tradiciones del pasado, con sus mitos, leyendas y costumbres de tiempos lejanos.

De manera que el concepto antropológico de cultura permite considerar diferentes nociones de culturas particulares: como la cultura de una región en particular.

3) El concepto sociológico:

Se entiende como “el concepto abstracto que describe los procesos de desarrollo intelectual, espiritual y estéticos” que acontecen en el humano, esto ocurre cuando se habla del desarrollo cultural de un pueblo o país; Fischer (1992) dice que para la concepción sociológica la cultura se define como “el progreso intelectual y social del hombre en general, de las colectividades sociales.

Este último concepto tiene una fuerte relación con la percepción del pensando que se encuentra presente en el desarrollo futuro de una sociedad para alcanzar aquello que llamamos el patrimonio cultural social.

Es en este caso se debe entender la expresión “desarrollar la cultura de un país”, que implica desarrollar y ampliar el conocimiento nacional de lo que el hombre ha sido capaz de crear hasta hoy.

4) El concepto del psicoanálisis:

Fischer (2009) Retoma del libro de Freud, “El Malestar en la Cultura”, dice: “La cultura humana (...) comprende, por una parte, todo saber y el poder adquirido por los hombres para dominar las fuerzas de la naturaleza; y por otra, todas las organizaciones necesarias para fijar las relaciones entre ellos”.

En otras palabras, para el psicoanálisis, la cultura está constituida por todas aquellas presiones intrapsíquicas, de origen social o colectivo, que obligan la libre expresión del ego e implicando en la personalidad y hasta posiblemente en traumas psíquicos.

1.3 LA CULTURA

El estudio de la relación entre la cultura y la psicología fue desarrollado en la 1ra. mitad del siglo XX por la corriente norteamericana de la antropología conocida con el nombre de Cultura y Personalidad, inicialmente recibió una fuerte influencia del pensamiento de Freud para luego desarrollar tesis más conductistas, finalmente, desde fines de los años 60s se convirtió en la especialidad de la antropología conocida como Antropología Psicológica.

Se contempla que la cultura está compuesta por normas de comportamiento de un grupo social que fomentan un bienestar en común, las costumbres que son otro ejemplo de comportamiento pero este se aprende a temprana edad, el lenguaje verbal que es uno de los principales medios de la cultura misma, los sistemas simbólicos y los valores se inmiscuyen en situaciones de un grupo social a través de factores geográficos, climáticos e históricos y por otro lado aspectos éticos, morales y de decisión.

Se puede hablar de la cultura en aspectos generales pero se debe considerar que no siempre se presenta de la misma forma en un lugar que en otro, nos podemos enfrentar con la idea de cultura regional por ejemplo en la que por razones geográficas o muchas veces de carácter histórico y/o étnico han desarrollado sus propias costumbres, valores, lenguaje, o sus propios significados que le dan una identidad cultural característica y propia.

A continuación existen distintos tipos de cultura como la nacional, el cual según (Kottak, citado en Austin, 2003, p. 59) “se refiere a las experiencias, creencias, patrones aprendidos de comportamientos y valores compartidos por ciudadanos del mismo país” contemplando también la cultura iberoamericana que hace referencia a naciones de dos continentes, la cultura occidental que abarcará costumbres, valores, creencias normas, lenguajes basados en una raíz histórica occidental.

Sin embargo también se puede hablar de una cultura universal, la cual estará compuesta básicamente por todo aquello que compone el patrimonio de la humanidad, ya sea de tipo ideológico, histórico o estético.

1.4 IDENTIDAD CULTURAL

La identidad cultural se puede definir como un conjunto de características que permiten identificar a un grupo social, dando la posibilidad de mostrar como son originalmente y al mismo tiempo ser percibido como diferente ante los demás.

En palabras más simples la identidad tiene que ver con la idea que tenemos acerca de quiénes somos y quiénes son los demás, es decir, con el perfil que tenemos de nosotros mismos en relación con los demás.

Esto quiere decir que hacemos comparaciones entre otras personas para encontrar semejanzas y diferencias entre las mismas y cuando se encuentran semejanzas se concidera que comparten una misma identidad distinguible de la de otras personas que no nos parecen similares, además de que esta diferenciación tiene que ser reconocida por los demás grupos.

La identidad cultural en general es un componente de suma importancia útilen la práctica del Diseño Gráfico, aunque no se reconoce de la manera adecuada debido a que muchas veces el diseñador se limita por cuestiones de tiempo para las investigaciones teóricas y hasta conceptuales que se requieren en los proyectos de diseño.

1.5 LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD EN EL DG

La identidad cultural está inmiscuida en puntos importantes de una sociedad como las zonas geográficas, el lenguaje, la etnia, las características históricas, creencias religiosas y políticas debe de hacerse lo posible para evitar confundirla con otro tipo de identidades sabiendo que debido a que existen sociedades múltiples, variadas y complejas es difícil clasificarlas por completo.

Los conceptos y definiciones de identidad en general, desde distintas disciplinas son de gran importancia para el diseño gráfico, al momento de conceptualizar aspectos formales y estéticos de la manera correcta y eficiente para un diseño, desafortunadamente la mayoría de veces los diseñadores gráficos se ven un tanto limitados por falta de tiempo a la hora de investigar teorías y conceptos necesarios para un proyecto.

Esto no solo se observa en el ámbito de los diseñadores gráficos también en otras disciplinas, sin embargo en aplicaciones de identidades corporativas, algunas que cuentan con un mayor plazo de tiempo esto se ve reflejando en el concepto de la empresa o institución, que se debería aplicarse a cualquier área.

Además de conceptos básicos sobre Diseño como; las formas, los colores, las texturas y composiciones de nuestro contexto, se requiere también de conocimiento de ese mismo entorno, su identidad.

La relación que tiene la identidad con el diseño gráfico puede ser debido al momento en cuanto nosotros como individuos pasamos a formar parte de un grupo social, que éste a su vez forma parte de una sociedad mayor y por lo tanto tenemos contacto con otros individuos e interactuamos, además de estar en contacto con el entorno creado por ellos adaptados por medio de objetos y utensilios que brindan ayuda en la satisfacción de diversas necesidades.

Este entorno tiene particularidades en cuanto a su forma, color, textura e incluso el significado para cada uno de los grupos sociales.

Al momento de hablar de la identidad cultural y sus antecedentes es casi imposible pero también se debe lograr una visión de progreso mediante el intercambio y acumulación cultural entre diferentes grupos sociales.

1.5 LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD EN EL DG

No se puede negar que el Diseño gráfico es una disciplina de carácter social, pero casi imposible no encasillarla en otras áreas de desarrollo y su participación en otras disciplinas.

Por otro lado, el diseño gráfico a diferencia de las artes visuales y plásticas tiene que cumplir una función de comunicar y por lo tanto tendrá la capacidad performativa, es decir, “en su facultad de no sólo expresar las ideas sociales sino de implicar en acciones esas ideas.

A través de la relación específica que se establece entre los objetos o imágenes y los individuos”. Tapia (2004 p. 49)

El diseño permite generar comunicación social que se puede brindar en sectores tanto públicos como privados dando así la posibilidad no solo de comunicar sino también de influir en los comportamientos sociales, no solo en cuestión de acciones si no también en ideología al momento de comprender y aceptar un mensaje.

Pero el diseño gráfico no es la única disciplina que cumple su objetivo al transmitir un mensaje, ya sea de manera verbal, escrito u oral, también hará uso de la herramienta no verbal, que el diseñador empleara según su criterio para realizar una comunicación.

Sin embargo para que este mensaje sea exitoso se debe conocer la necesidad de establecer a la identidad de manera retórica con conceptos asociados al público que se desea informar.

La comunicación Tapia (2004, p. 145) deberá ser siempre acorde al auditorio al que se dirige, de lo contrario el mensaje no tendrá significado para el receptor del mismo y por lo tanto habrá sido en vano.

De manera concreta no se puede explicar la forma de traducir la identidad a elementos gráficos, ni cuando surge la necesidad de hacerlo, pero lo que si se sabe es que el hombre lo ha intentado al plasmar ideas, sucesos y modos de vida en las pinturas rupestres, pues era una forma de comunicación e identificación en aquel entonces.

Sin embargo no es hasta el siglo V. a.c cuando los romanos a través del alfabeto ya utilizaban marcas distintivas en sus trabajos y actividades diarias, acción que origino, el marcaje.

Las primeras aplicaciones o empleos de la identidad gráfica en cuanto a imágenes o sellos para marcar objetos o animales a través de signos caligráficos, figurativos o abstractos con el fin de identificar los propios de los ajenos es lo que actualmente conocemos como marca.

1.5 LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD EN EL DG

Los primeros emperadores de las marcas fueron los dedicados a la ganadería, las artesanías y al mercado, utilizándolas para evitar robos y controlar sus envases, pero no las utilizaban para su función actual sino para garantizar el origen y a un control de calidad.

Para la Edad Media ya se usaba una especie de estampilla que afirmaba cumplir con las normas reglamentarias de aquel entonces, el uso de marcas ya era considerado obligatorio dentro de quienes participaban en la elaboración de productos ya que le debían colocar una marca para enviar un mensaje de identificación no solo de que el objeto funciona y es útil también el de una ideología en especial como las actividades de empresas, instituciones, organizaciones, etc.

Identidad, que según el Diccionario de la Real Academia Española significa; Conjunto de rasgos propios de un individuo o de una colectividad que los caracterizan frente a los demás.

Apoyándose en el concepto que brinda The Cambridge Dictionary of Philosophy la identidad filosóficamente hablando es la esencia misma de todo lo que existe, por consecuencia la identidad se encuentra en el individuo mismo y en la sociedad, así como en empresas o instituciones que mediante los rasgos característicos que serán traducidos a al lenguaje visual del diseñador; a formas, imágenes, colores y texturas.

El empleo de diferentes marcas representa no solo atributos y valores culturales, más que eso, brinda esencia a los signos gráficos provocando una comunicación efectiva.

Como todo a través del tiempo los símbolos o imágenes pueden tener un valor en una sociedad determinada, tal vez no tengan significado alguno para otros grupos sociales con trayectoria histórica distinta pero lo verdaderamente importante es, que exista un reconocimiento tal que conlleve un significado en donde se tenga una asociación con la identidad, lo que hará que su valor sea mucho más que una imagen referencial.

Después de todo, todas las civilizaciones y grupos sociales marcan de alguna manera su identidad a su modo de reconocer estableciendo un sentido de pertenencia.

Como lo recuerda (Tapia, 2004, p. 148) “la identidad ha ocupado un lugar social que va más lejos de los aspectos formales, son imágenes que han producido una acción discursiva destacada para instituciones y han encarnado en creencias culturales que están sujetas a una evaluación más amplia que la que parece asignarle el propio diseño gráfico”.

1.5 LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD EN EL DG

Poco a poco la identificación de nuestro entorno se ha transformado en una tarea de suma importancia debido a la relación inherente que mantiene el humano con el mismo, marcando un estilo de vida particular definido por el contexto social, a raíz de esto se han desarrollado productos según las normas sociales indicando un estilo de vida, en cuanto a los materiales, formas y colores característicos del mismo medio.

Recientemente se han visto claros ejemplos de un intento de rescatar y explotar nuestra memoria histórica, política o social.

Es así como en México y en otros estados como Puebla, Chiapas o Guadalajara, han comenzado a retomar su respectiva herencia cultural además de que el gobierno ha prestado mayor atención al apoyo prestado a grupos indígenas aún existentes.

Tratando de manifestar un sentido de pertenencia y respeto ante su cultura de origen reflejando aspectos creativos y culturales. Tal es el caso del estado de Puebla que se en los últimos años ha destacado al desarrollo cultural del que es propio, esto se ve reflejado en su campaña publicitaria para el Tianguis Turístico 2013 donde mezclan la historia, valores, gastronomía, costumbres y tecnología poniendo como evidencia su gastronomía, textiles, joyería, música y su contexto gráfico.

“Al hablar de identidad no nos referimos a utilizar directamente los diseños extraídos de los códices o vasijas para hacer una réplica de su carácter gráfico, pero sí a meditar, a detenernos un momento y buscar en ellos nuestras fuentes de inspiración.” (L. Hernández, 2011, [en línea]).

Mejor dicho es volver al pasado y retomar los colores, trazos y escenas del mismo entorno y mezclarlas con tendencias actuales sin perjudicar ambos aspectos respetando las normas de diseño actual.



Fig 5

Marca
“Tianguis Turístico Puebla
2013

1.5 LA IMPORTANCIA DE LA IDENTIDAD EN EL DG

Otro ejemplo claro de la aplicación de atributos culturales para un diseño es la Identidad del Gobierno de la República de México 2012-2018. Proyecto desarrollado por Bamf! un despacho boutique ubicado en Polanco, Distrito Federal, México.

Personalmente considero que es una excelente aplicación de los valores éticos y morales, cultura, y atributos culturales de la Identidad Nacional.

Este despacho le fue asignada la responsabilidad de este proyecto; el tomar un conjunto de valores muy específicos con los que todos los mexicanos se tenían que sentir identificados, sintetizando lo que todo mexicano es o debería ser.

Los mismo diseñadores a cargo de este proyecto aclaran la dificultad que tuvieron para unificar a un país entero por medio del diseño, tomando como principal elemento el Escudo Nacional que es por todo mexicano conocido, admirado y que al verlo se sienten motivado.

En el está inmiscuida nuestro origen, la historia y el camino del desarrollo que tiene Mexico.

La identidad diseñada es limpia y sobria con pocos colores, sin variantes, esto debido a que refleja que el país es único, según los diseñadores Miguel Angel Cruz y Jaime Galvan.



Fig. 6

Identidad del Gobierno de México 2012-2018 | Bamf!

1.6 CREACIÓN DE UN MODELO

Con las definiciones, categorías y demás información recabada acerca de la identidad cultural en general, se diseñó un modelo que propone facilitar la recolección de atributos culturales para que pueda ser aplicado a un lugar, persona, institución e incluso a una empresa.

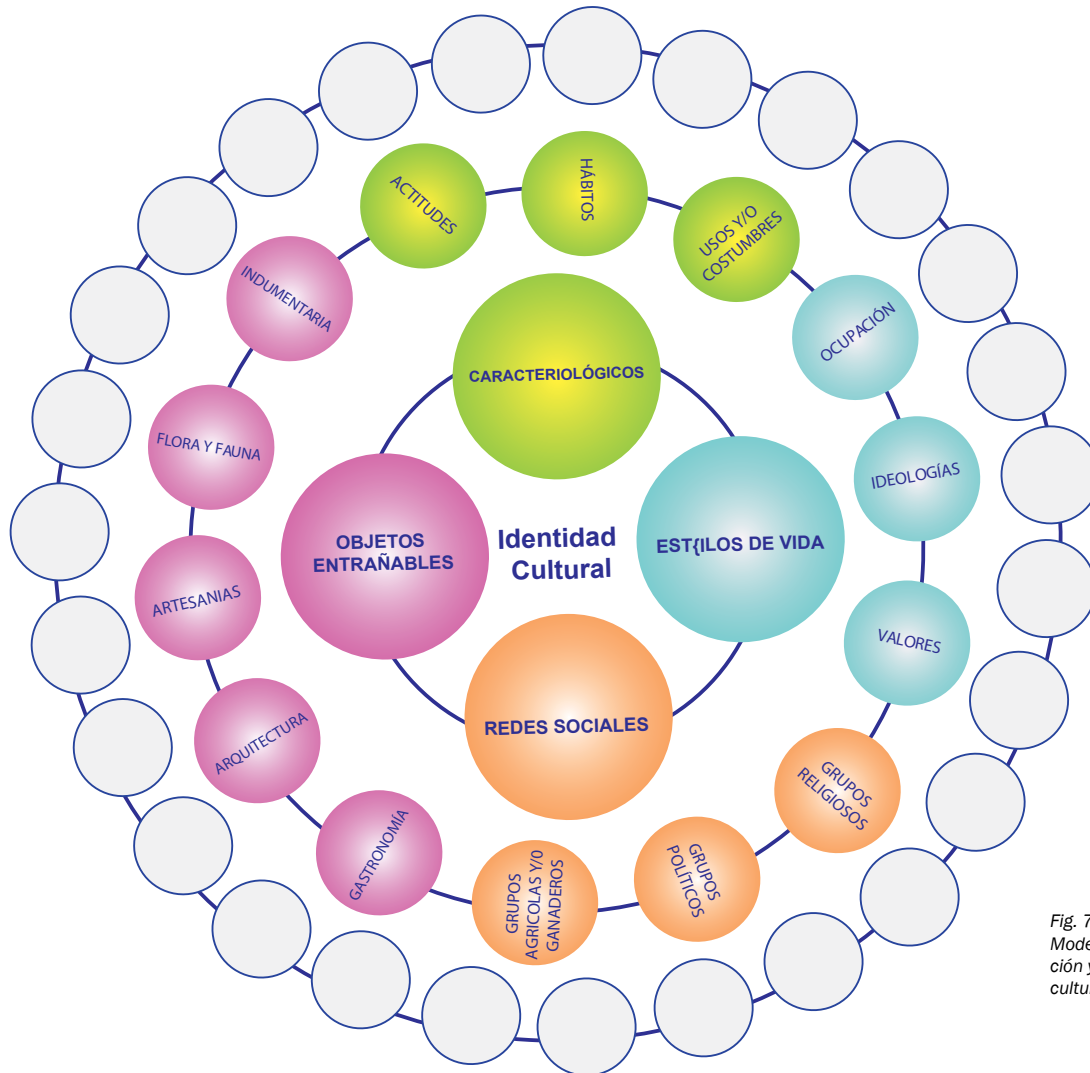


Fig. 7
Modelo para la recopilación y análisis de atributos culturales.

2 IDENTIDAD VISUAL

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Hablar de los principios de la identidad visual, implica retroceder hasta los orígenes mismos de la humanidad, puesto que la identidad comunica, y la convivencia de seres pensantes hacía inevitable la comunicación de ideas, que atendían en sus inicios principalmente a necesidades y posteriormente a costumbres y eventos importantes.

Las primeras manifestaciones visuales de la humanidad no fueron un alfabeto, en su lugar los primeros hombres plasmaron en imágenes su sello, su paso por el mundo; las llamadas pinturas rupestres contienen el origen de la comunicación y de la identidad visual que hoy se conoce. Las cuevas de Altamira, situadas en Santillana del Mar, Cantabria, España, son hasta la actualidad, la más antigua manifestación gráfica de la humanidad.

Estas expresiones tempranas de imagen propia, son solo el antecedente de lo que sería posteriormente una declaración más seria de identidad, sin embargo no por eso, las primeras dejaron de atender las necesidades de identificación como el origen, autenticidad y pertenencia, siendo las que se engloban hoy en día en el diseño y conceptualización de marcas.

El origen formal de lo antes mencionado comienza durante el siglo XVIII, época en la que el mundo vivía cambios radicales en sus aspectos social, económico, político y cultural, con sucesos trascendentales como la Revolución Americana (1776), Francesa (1789) e Industrial (hacia 1800) impulsando el cuestionamiento sobre la posición y el impacto del hombre en la sociedad.

“En 1861 William Morris, tomó como referencia el trabajo de John Ruskin, al lado de Edward Burne-Jones y Philip Web inicia lo que se convertiría en el Movimiento de Artes y Oficios, que fracasa por ser incapaz de acompañar el ritmo de la producción en serie de la revolución industrial.” (Raposo, 2007, [en línea]).

Durante el siglo XIX, la cultura impulsaba la búsqueda de nuevas maneras de expresar las características de la época aunadas a las innovaciones tecnológicas e industriales, es así como surge el Art Nouveau.

Por su parte, Hermann Muthesius se juntó con Peter Behrens, Theodor Fischer, Bruno Paul, Richard Riemerschmid, Henry Van de Velde entre otros, y fundó en 1907 la Deutsche Werkbund en Alemania (Asociación alemana de artesanos).

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Ese mismo año, la empresa alemana AEG (Allgemeine Elektrizitäts Gesellschaft, en español Asociación General de Electricidad) contrata a Behrens y Otto Neurath, considerado como el primer equipo de consultores de imagen corporativa.

Con su trabajo favorecieron a una comunicación coherente y al establecimiento de una cultura de empresa, aspectos que hoy se conocen como imagen global. Joan Costa menciona, que el proyecto AEG es lo que marca el cambio del grafismo a la visualidad.

El individuo deja de ser un espectador pasivo para tornarse intérprete y actor. (Costa citado en Raposo, 2007, [en línea]).

El proceso de Behrens se basó en un tipo de letra exclusivo que le diera diferenciación, en el uso de formas universales en lugar de personales y en la calidad.

La marca fue registrada el 31 de enero de 1908 y estaba realizada en forma de celdas de panal de abejas conteniendo las iniciales de la empresa y representando el orden matemático y la organización corporativa del siglo XX (Meggs, citado en Raposo, 2007, [en línea]).

Después de algunos años, otros siguieron el ejemplo de AEG, alguno de ellos fue en Olivetti en 1957, con un ambiente de posguerra y una sociedad enfocada al consumo responsable y el diseño en un papel de relevancia a nivel socioeconómico.



Fig. 8

Primera versión de la marca AEG.

Adaptado (Joan Costa, 2004, p. 87).

2.1 ANTECEDENTES HISTÓRICOS

Su departamento de publicidad y el manejo de la administración de la imagen corporativa pasó a desempeñar un papel fundamental, ahora no solo coordinando diseño, sino también comunicaciones, promoción, relaciones públicas y proyectos de expansión.

Desde entonces, existen marcas que han sobrepasado en valor monetario, al de los mismos inmuebles de las empresas que identifican, puesto que lo que representan ha adquirido ese valor.



Fig.9

Diagrama comparativo de características entre Identidad Corporativa, Imagen Corporativa, Identidad Visual Corporativa e Identidad Visual.

2.2 IDENTIDAD VISUAL

Para definir el término identidad visual, es necesario establecer los límites y diferencias que existen entre éste y los demás como son *identidad corporativa*, *identidad visual corporativa* e *imagen corporativa*, que a su vez derivan de conceptos abordados en el siguiente apartado.

La personalidad de la empresa, su ser, su esencia, su identidad se puede externar de diversas formas. Joan Costa (1987) menciona que esas distintas formas se pueden dividir en cinco grupos: verbales, visuales, culturales, objetuales y ambientales.

Esta forma de percibir a la identidad de la empresa radica en visualizar a todos los elementos que la rodean en conjunto con la marca, es decir que la cultura, el ambiente, los productos o servicios que realiza, el lugar en el que se desempeña y el contexto en general ayudan también a transmitir la personalidad de la empresa, puesto que son manifestaciones relevantes de su identidad.

En primer lugar identidad corporativa es definida como un signo intangible que se usa para distinguir a un producto, servicio o empresa de otro parecido, es aquello que brinda particularidad y diferenciación. Pueden ser atributos, valores e ideas que forman la esencia de la empresa (Villafañe, citado en Jordá, B.,s.f., [en línea]).

Por su parte Joan Costa hace hincapié, en que la última opinión acerca de la empresa la tiene el público mismo, puesto que es este el que recibe los mensajes visuales, los analiza, almacena y procesa, para así formarse una idea de la empresa y de cómo es.

A esta idea mental que tiene el espectador acerca de la organización, la denomina imagen corporativa, y la define como “lo que resta en la experiencia emocional colectiva cuando todo ha sido dicho, realizado, consumido y olvidado en la incesante marea del trajín cotidiano” (Costa, citado en Jordá, B.,s.f., [en línea]).

Esta imagen es propia del público (tomando como público a cualquier espectador, cliente, empleado, consumidor, proveedor), por lo que la empresa no puede manejarla de manera directa, solo puede controlar sus mensajes y la forma en que influye a través de ellos, manejando la persuasión, para que así la imagen que tiene el usuario y la que imagen que desea transmitir sean lo más parecidas posible.

2.2 IDENTIDAD VISUAL

Aquí la diferencia entre identidad corporativa e imagen corporativa, reside en que la primera corresponde directamente en concepción y delimitación a la empresa, mientras que la segunda atañe al público casi exclusivamente, ya que la empresa no puede intervenir salvo indirectamente, por lo que la identidad corporativa será única mientras que la imagen corporativa constará de distintos tipos.

Por otro lado, se encuentra la identidad visual corporativa, que se define como la representación visual de una organización, incluyendo su marca, diseño, tipografía y colores. Todo esto refleja los valores de la organización, es el reflejo visual de la su personalidad y facilita la interacción del exterior con el interior, provocando también que los integrantes de la misma se sientan parte de un todo (Identidad Visual Corporativa, (s.f.) [en línea]). Además de que debe cumplir cuatro funciones:

- 1) Identificar a la empresa facilitando el reconocimiento al espectador.
- 2) Diferenciar las particularidades de la empresa de entre sus competidores, haciéndola única en el mercado.
- 3) Permanencia en las mentes de las personas, asegurando la presencia constante en sus mentes y en sus vidas.
- 4) Comunicar la personalidad de la empresa, haciéndola valer de la información y el conocimiento que le transmite a su mercado.

Finalmente se establece en la identidad visual, la cual se considera como un “conjunto de signos que traducen gráficamente la esencia corporativa”, signos que buscan una unidad de comunicación en todos los elementos que componen una empresa, llegando así a un nivel óptimo de representación de la misma.

Por su parte Schmitt y Simonson consideran que la identidad visual está compuesta por las propiedades de la empresa, sus productos que oferta, la presentación y cualquier otro elemento que rodea al mismo.

Por consecuencia, la identidad visual no se limita únicamente a la marca, si no todo lo contrario, engloba a un conjunto de elementos que manifiestan la personalidad de la empresa a través de un medio gráfico.

Según Sánchez, J. y Pintado, T. (2009) la identidad visual sirve para identificar y diferenciarse de otras empresas, ya que en un mercado como el actual, tan competido y saturado, para garantizar la fidelidad de los clientes no basta con un producto de buena calidad, barato, a la mano y publicitado, sino que también hace inminente la necesidad de cuidar todas sus expresiones corporativas, desde sus productos, servicios, publicidad, atención a clientes, hasta su señalética, de manera que ofrezca una misma identidad, coherente y consistente a través de todas ellas.

2.2 IDENTIDAD VISUAL

Al hablar de identidad e imagen de empresa cuando se refiere a la cualidad de ésta como institución; al conjunto de actividades de gestión y de servicio; de sus atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia.

Esta imagen va generalmente ligada a las palabras clave de su razón social: cuando se identifica, se lee, se pronuncia o se piensa en ella, surge en la mente una determinada imagen. De igual manera que ésta puede ser independiente de la imagen de uno de sus productos y que la empresa tenga buena imagen y no la de una de sus productos, ya que la empresa puede identificarse visualmente de un modo distinto del que se identifica de sus productos.

Se debe considerar que es válido considerar acerca de la imagen que es lo mismo que la identificación visual “Los conceptos son comunes, aun cuando los problemas sean diferentes. Hay que añadir, sin embargo, que siempre existe una correlación entre la imagen” (sucede lo mismo con la identidad visual) de empresa, marca, producto y servicio (Costa, 2006, p. 28).

En base a lo anterior, se concluye que a pesar de que los términos de identidad visual, identidad corporativa, identidad visual corporativa e imagen corporativa pueden parecer similares e incluso algunos autores los pueden llegar a manejar como sinónimos de un mismo concepto, estos guardan diferencias que los hacen distinguirse en el medio.

2.3 ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL - EL LOGOTIPO -

El significado etimológico se desprende de dos conceptos el primero *logos* que significa palabra o discurso y el segundo *estypos* que significa golpe, ambas palabras conforman una especie de rastro o huella, por lo tanto, la palabra simboliza un discurso comprimido, y constituido a una unidad informativa autosuficientemente por sí misma.

Es uno de los primeros signos visuales de la identidad, es una forma peculiar para una palabra escrita. “La palabra logotipo, en tanto que es una trasposición escrita –es decir, gráfica- del nombre comercial o institucional, se utiliza en grafismo y en publicidad”. (Costa, 1993, p. 74).

Mientras que para (J. Murphy, 1989, p. 8) define al logotipo junto con la marca “como

condensaciones de realidades complejas en una afirmación simple.” Además aclara que la marca y el logotipo deben identificar, diferenciar, comunicar, añadir valor, representar y constituir según sea el caso.

Por su parte, (Sandhusen, 2002 p. 423), considera que “el logo de la marca es la parte de la marca que puede reconocerse, pero no se presencia”. Mientras que Stanton, Etzel y Walker (2004 p.303) señalan que el “término logo (abreviatura de logotipo) se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si éste se escribe de forma distintiva y estilizada”

En las características formales del logotipo se observan cuando se planea desarrollar



Fig. 10

Logotipo perteneciente de Moulinex.

2.3 ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL - EL LOGOTIPO -

un logotipo se debe considerar letras de carácter original debido a que no se desea a futuro una coincidencia en logotipos de dos o más instituciones o empresas.

Bien lo dice (Costa, 1993 p. 80) “El logotipo es el signo primordial de la identidad,

ya que es un elemento verbal por excelencia de la comunicación.”

Desde un aspecto más general la definición a partir del Diccionario de la Real



KENWOOD

Fig. 11
Logotipos de kenwood.

2.3 ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL - EL SIMBOLO -

Academia Españolaes Del lat. *simbŏlum*, y este del gr. *σύμβολον*. Es la Representación visual que es capaz de ser percibida de una realidad, a través de ciertas características que se asocian con esta por un acuerdo social que fue aceptado.

Según Saussure, hace referencial símbolo por su grado de arbitrariedad, se distingue por cierta unión que se asocia entre el significante (imagen) y el significado (concepto).

Mientras que Saussure emplea la palabra símbolo para designar al signo lingüístico o lo que comúnmente conocemos como significante, pero debido a ciertas características de la arbitrariedad advierten al símbolo de no ser completamente arbitrario debido a que no está vacío.

Un ejemplo sería que podemos reemplazar el símbolo de la paz mundial (paloma blanca) por otro totalmente diferente debido a que la relación entre la realidad y el significado es nula.

Guiraud (1997) y otros semiólogos afirman de igual forma que Saussure opinan que el símbolo figura una cosa en virtud de una correspondencia analógica, por el reconocimiento de su naturaleza icónica.

Por otro lado Costa establece que el símbolo es una representación gráfica, en la que



Fig. 12
Símbolo
Mercedes Benz
Imagen tomadas de la web
(2013).



Fig. 13
Símbolo
Las Olimpiadas
Imagen tomadas de la web
(2013).

2.3 ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL - EL SIMBOLO -

a través de un elemento icónico, que es la que identifica a una marca, institución o empresa no tiene necesidad de usar nombre debido a que el símbolo no necesita recursos tipográficos ya que trabaja por sí mismo como una imagen exclusivamente visual, por lo tanto es universal.

También explica que el signo y el símbolo se encuentran representados en la evolución de la marca hacia la imagen comenzando desde el signo como marca que funciona, después se convierte en una marca razón y por último evoluciona a un símbolo donde la marca ya transmite una emoción, esta línea evolutiva funciona mediante la fuerza de intensidad psicológica provocada en las personas.

Se debe agregar que la forma del símbolo no solamente es figurativa, también puede ser abstracta, aunque si se sigue la raíz etimológica de la palabra, un símbolo igualmente puede ser representado por elementos de tipo verbal, como un monograma o un anagrama.

El símbolo a diferencia de los anteriores conceptos que se están definiendo, obtiene su carácter no por la forma que adquieren los signos que usualmente se diseñan, sino por la función que estos adoptan la sociedad.



Fig. 14
Símbolo
Mercedes Benz
Imagen tomadas de la web
(2013).

2.3 ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL - COLOR -

Una gama es aquella escala formada por varias gradaciones efectuadas del paso de un color hacia el color blanco y negro, es la serie continua de colores cálidos y fríos y una diversa sucesión de colores.

Otro tipo de escalas son las monocromas que son aquellas en las que solo hay un color, y de la misma forma se le añaden blanco y negro para obtener variaciones. Dentro de estas escalas se debe diferenciar el término saturación de luminosidad y de valor.

Cuando al color blanco se le añade cierta cantidad de color logrando una saturación determinada de color se está hablando de modificar la saturación, cuando es el color negro el que se le está agregando al color se habla de modificar la luminosidad y por último cuando al tono saturado se mezcla el color gris es decir cantidades iguales de blanco y negro.

Las escalas cromáticas se clasifican en tres tipos por las variaciones de valor, saturación y luminosidad, estas son Altas,

Medias, Bajas y Policroma para aquellas de dos o más colores.

Las líneas de color que se pueden obtener al modificar factores como los anteriores descritos brindan la posibilidad de obtener colores a nuestra necesidad, en este caso el ser diseñador obliga a conocer ampliamente la gama de colores y saber utilizarla en la elaboración de marcas, logos y logotipos, debido a que la variación de color es muy amplia es muy difícil que se repitan los colores además de conocer en que situaciones es apto un color.

Los identificadores son el conjunto de normas y recursos de uso para una identidad o cualquier imagen gráfica. Se debe establecer el orden de cada

componente de la imagen gráfica, como las versiones principales y secundarias de las composiciones gráficas, definir el espacio alrededor, ósea el área mínima de protección alrededor de la marca, símbolo o logotipo que es el área que no debe ser ocupada por elementos visuales externos que provoquen una perturbación en la integridad de la composición gráfica.



Fig. 15
Gama Cromática

Imágenes tomadas de la web (2013).

2.3 ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD VISUAL - COLOR -

Por último, se debe dejar en claro la reducción mínima es que la medida mínima en reducción que no impide la legibilidad de la marca y además que debe ser proporcional a cualquier aplicación en la que se coloque.

El uso correcto de estas normas no aseguran un diseño exitoso pero la aplicación de estos signos de identificación, muestran como regir de manera correcta la comunicación de la imagen gráfica; a través de distintos promocionales ya sea impresos o digitales reflejando de la manera mas congruente los objetivos de una empresa, marca o institución.

Además de los elementos de un logotipo se deben considerar en un proceso para el desarrollo del mismo J. Murphy propone un proceso en el que expresa las habilidades necesarias para el diseño:

Proceso:

Habilidades necesarias de diseño:

- a) Desarrollo de una agenda de diseño - Conceptual
- b) Acopio de información sobre las necesidades del cliente - Analítica
- c) Desarrollo de conceptos o <modelos> de diseño - Modeladora o Creativa
- d) Presentación y justificación de soluciones - Técnica e Interpersonal
- e) Aplicación de la solución elegida - Técnica.

2.4 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE UN LOGOTIPO

Tanner Christensen es creador de contenidos, consultor creativo, director de marketing en línea, desarrollador independiente, diseñador y escritor de Salt Lake City, Utah.

Reconocido por: *Forbes*, *Adweek*, *Lifehacker*, *The Huffington Post*, *el New York Magazine*, *el blog oficial de Adobe*, *American Express OPEN Forum*, *Apple*, *net Magazine*, *The Next Web*, *Tumblr Spotlight*, *Design You Trust*, *el blog oficial de Pinterest*, y *Diseñador Web*.

Tanner explica claramente las reglas que se deben tener en cuenta al momento de diseñar un logotipo. 45 reglas indispensables para diseñar un gran logotipo,

A continuación encontrará la traducción de la nota escrita en el blog de Tanner Christensen (2008, [en línea]), quien explica claramente las reglas que se deben tener en cuenta al momento de diseñar un logotipo.

1. No usar más de tres colores.
2. Deshágase de todo lo que no sea absolutamente necesario.
3. La tipografía debe ser fácil de leer hasta para su abuela.
4. El logo debe ser de fácil evocación.
5. Cree una única forma o diseño para el logo.
6. Ignore completamente lo que sus padres o esposa piensan acerca del diseño.
7. Verifique que el logo sea atractivo para más de tres personas.
8. No combine elementos de logos populares, haga que su trabajo sea original.
9. No use clipart bajo ninguna circunstancia.
10. El logo debe verse bien en blanco y negro.

2.4 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE UN LOGOTIPO

11. Asegúrese que el logo sea reconocible cuando sus colores sean invertidos.
12. Asegúrese que el logo sea reconocible cuando cambie de tamaño.
13. Si el logo contiene un ícono o símbolo, así como texto, ubíquelos de forma que se complementen entre sí.
14. Evite las tendencias de diseño de logos. En su lugar, haga un diseño que perdure.
15. No use efectos especiales (degradados, gradientes, sombras, reflexiones, y ráfagas de luz).
16. Ajuste el logotipo en un diseño cuadrado si es posible, evite diseños indescifrables.
17. Evite diseños intrincados.
18. Considere los diferentes lugares y formas en que el logotipo se presentará.
19. Invoque la sensación de ser audaz y seguro, nunca aburrido y débil.
20. El logo perfecto es imposible de crear.
21. Utilice las líneas agudas o suaves para empresas delicadas o tranquilas respectivamente.
22. El logotipo debe tener alguna relación con lo que está representando.
23. Una foto no hace un logo.
24. Usted debe sorprender a los clientes con la presentación.
25. No use más de dos fuentes tipográficas.
26. Cada elemento del logotipo debe ser alineado. Izquierda, centro, derecha, arriba o abajo. El logotipo debe tener equilibrio.
27. El logo debe verse sólido, debe generar armonía.
28. Conozca el público al que va dirigido antes de pensar en ideas para éste.
29. Siempre elija funcionalidad sobre innovación.

2.4 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE UN LOGOTIPO

30. Si la marca es recordable, la marca debería ser el logo.
31. El logo debe ser reconocido cuando lo miren.
32. Incluso las grandes empresas necesitan logos pequeños.
33. A todo el mundo debería gustarle el diseño del logo, no sólo a la empresa que lo va a usar.
34. Creación de variaciones. Más variaciones, más probabilidades de hacer las cosas bien.
35. El logo debe verse consistente a través de múltiples plataformas / medios.
36. El logotipo debe ser fácil de describir
37. No utilizar frases promocionales en el logotipo.
38. Dibuje un boceto de la idea en lápiz antes de trabajar en un computador.
39. Conserve el diseño simple.
40. No utilice más símbolos de “swoosh” o “globo”.
41. El logotipo no debe distraer.
42. Éste debe ser honesto en su representación.
43. El logotipo debe ser equilibrado visualmente.
44. Evite colores brillantes, colores neón y oscuros, colores apagados.
45. El logotipo no debe romper ninguna de las normas anteriores.

2.4 ESPECIFICACIONES TÉCNICAS DE UN LOGOTIPO

Tanner propone estas reglas como guía para evitar que se recurra al mal diseño en cuanto a la identidad visual, si bien son un poco atrevidas la mayoría son muy certeras, aunque no existen unas reglas seriamente fundadas. En resumen se puede establecer que un diseño debe ser ágil para que los consumidores o en este caso los usuarios puedan recordarla.

Al comenzar a diseñar un logotipo se debe tener en cuenta a la competencia para ser originales, recordemos que en caso de copiar o imitar nos puede llevar a un problema muy serio y costoso por plagio.

Un logotipo debe explicarse por sí mismo y si lo tenemos que explicar nosotros es claro que no estamos haciendo algo bien. Además, poner siempre en primer plano el mercado al que va dirigido como al que podría llegar después.



Fig. 16

Fotografía de Tanner Christensen (2013)

<http://tannerchristensen.com/>

3 EL MUNICIPIO DE SAN SALVADOR EL VERDE, PUE.

3.1 ETIMOLOGÍA

San Salvador el Verde significa Xopallican. Integrando ambos términos nahuas xopallique elude al color “verde” complementado con can que es “lugar”, semeja xopalle-can cuyo significado literal es: “Lugar de color verde”.

Este nombre y la cercanía con la Iztaccihuatl le brinda el nombre de “La Esmeralda de La Montaña”.

El nacimiento de esta población ocurre entre 1537 y 1540. Para 1552 San Salvador ya es considerado un pueblo bien establecido y en 1560 es ya considerado como uno de los principales pueblos del Valle apareciendo en la Matrícula de Huejotzingo.



Fig. 17

Entrada principal de la parroquia del Divino Salvador del Municipal. (2013)

3.1 ETIMOLOGÍA



Fig. 18

Glifo perteneciente al municipio de San Salvador el Verde, Puebla

3.2 ACONTECER HISTÓRICO DE SAN SALVADOR EL VERDE

Pueblo que surge en la época colonial y durante el virreinato fue conocido como uno de los centros políticos, económicos, sociales y religiosos más importantes del Valle de Tetzmelucan.

En sus inicios, se llamó precisamente San Salvador Tetzmelucan; entre 1654 y 1657 los mismos habitantes intentaron llamarlo San Salvador Tlalnepantla, nombre que no se arraigó ya que gradualmente lo empiezan a llamar así a partir del 8 de Abril de 1646 San Salvador El Verde, por lo que el Glifo Tetzmelucan se cambia al que hoy conocemos.

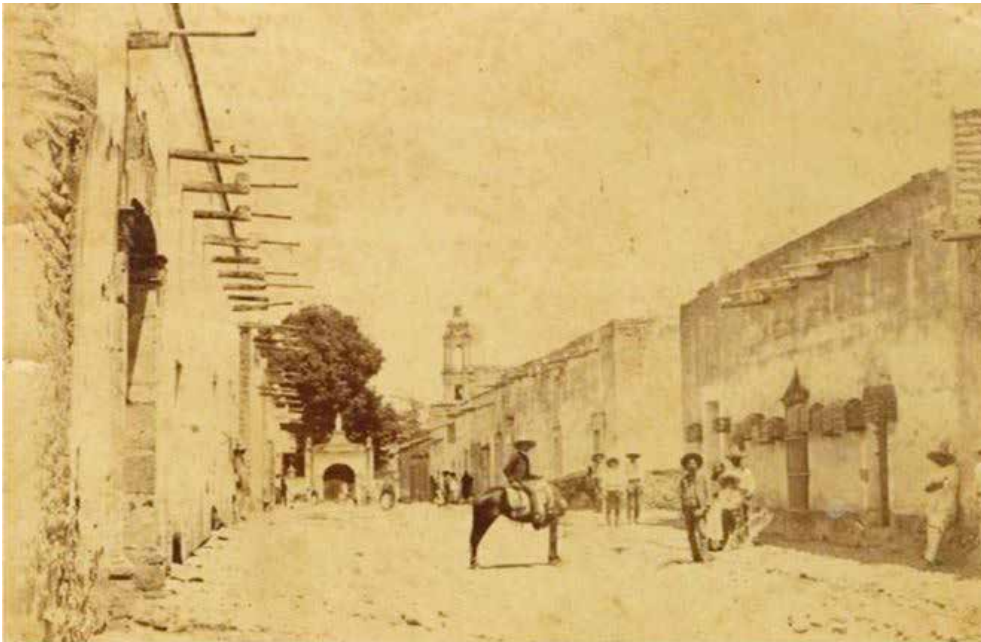


Fig. 19

Entrada principal en San Salvador El Verde. Conocida durante varios siglos como Calle Real, hoy como Calle Hidalgo, aunque todavía muchos la llaman con su anterior nombre.

3.2 ACONTECER HISTÓRICO DE SAN SALVADOR EL VERDE



Fig. 20

Estación Guillow. Hoy solo ruinas quedan de ella e incluso hasta la vía del tren se la robaron algunos vivales con la complicidad de autoridades.

3.3 GEOGRAFÍA DEL LUGAR

El municipio de San Salvador el Verde, se encuentra ubicado en la parte centro Oeste, del estado de Puebla. Las coordenadas geográficas son los paralelos 19° 12'18" y 19 ° 21'54" de latitud norte y los meridianos 98° 26'54" y 98° 93'18" de longitud occidental.

El municipio está limitado al Norte con los municipios de Tlhuapan y San Matías Tlalancaleca, al oriente con el municipio de Huejotzingo, posteriormente al Sur con el municipio de San Felipe Teotlacingo, al Este con el municipio de San Martín Texmelucan, finalmente al Poniente con el estado de México y el volcán Iztaccíhuatl.

El municipio se encuentra a 10 kilómetros aproximadamente al poniente de la ciudad de San Martín Texmelucan a la que se llega por la autopista 150 (México-Puebla) o por la carretera federal 190.

Así, San Salvador El Verde se encuentra a una distancia aproximada de 90 kilómetros de la Ciudad de México D.F. y a 40 kilómetros de la Ciudad de Puebla de los Ángeles además, se tiene contemplado en el Municipio una población de 1,998 habitantes aproximadamente.



Fig. 21
Kiosco Municipal en la época revolucionaria donde el General Adolfo Bobilla dirijía una orquesta.

3.3 GEOGRAFÍA DEL LUGAR



Fig. 22

Kiosco de San Salvador el Verde actualmente (2013)

3.3 GEOGRAFÍA DEL LUGAR

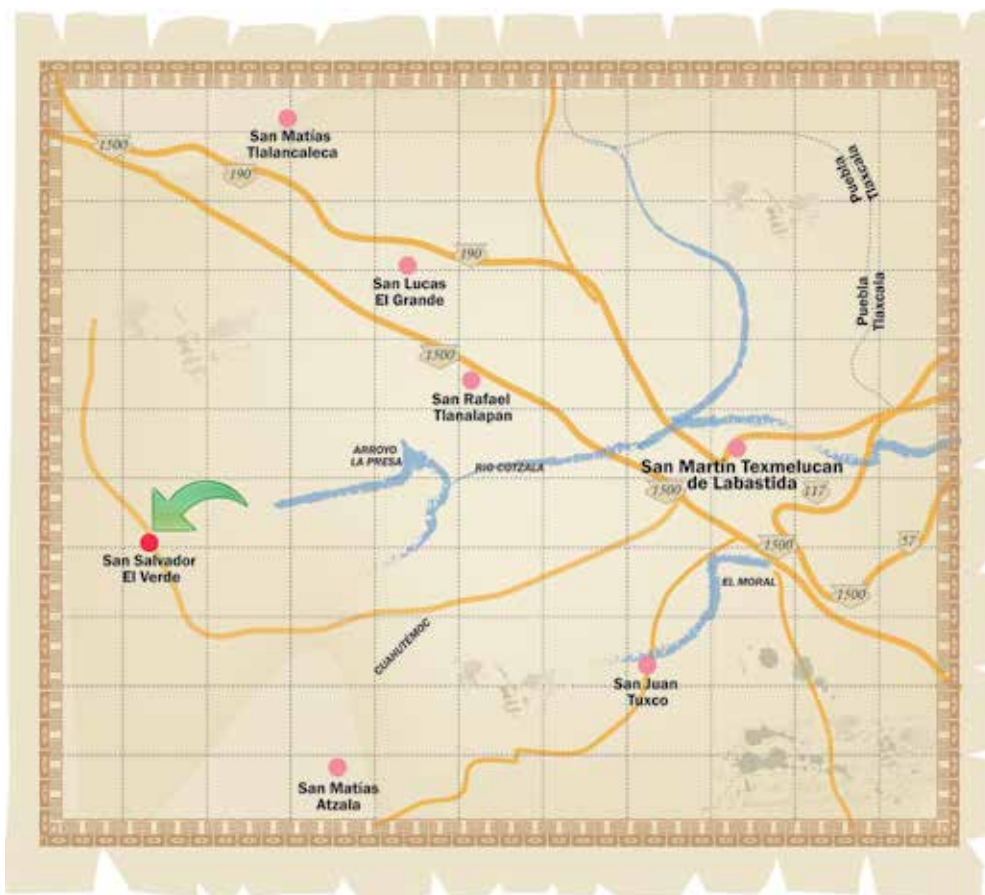


Fig. 23

Mapa de ubicación de la zona de centro Oeste, del estado de Puebla, donde se encuentra el Municipio de San Salvador el Verde.

3.3 GEOGRAFÍA DEL LUGAR

El municipio brinda climas templados del valle de Puebla, y semifríos en las partes bajas de la Sierra Nevada, del clima templado subhúmedo con lluvias en verano, lo cual favorece la vegetación en ciertas temporadas del año, además de temperaturas medias anuales entre 12 y 18 grados C. y -3 y 18 grados durante el mes más frío.

Las zonas más elevadas del Iztaccíhuatl se encuentran cubiertas de nieve y a su alrededor presenta praderas de alta montaña; las faldas inferiores de la Sierra Nevada están dedicadas en su mayoría a la Agricultura de temporal. Al oriente presenta zonas de Agricultura de riego, que forma parte de la gran zona de regadío que circunda San Martín Texmelucan y la más grande de valle de Puebla.



Fig. 24

Hermosa vista del volcán Popocatepetl desde San Salvador el Verde. (2013)

3.3 GEOGRAFÍA DEL LUGAR

Con lo que respecta a su fauna, es silvestre y algunos animales que pueden encontrar son las ardillas, conejos de campo, venados, tejones, tlacuaches, coyotes, una gran variedad de serpientes de cascabel, chirriónera, escorpiones, senucate, víboras de agua, ratas de campo. *Fig. 23* y víboras de cascabel *Fig.24*



Fig. 25

Ejemplo de rata de campo. (2009)



Fig. 26

Ejemplo de una vibora de cascabel (2009)

3.4 ACTIVIDADES ECONÓMICAS Y TURÍSTICAS

Las principales actividades económicas son agropecuarias, comerciales y recientemente turísticas.

En cuestiones turísticas estas son actividades poco muy desarrolladas en este municipio, aunque se contemplan dos ex haciendas importantes que datan del siglo XVI; que se conocen con los nombres de:

- Ex-hacienda de San Miguel Contla. *Fig. 23*
- Ex-hacienda de San Antonio Chautla. *Fig. 24*

Esta última una hacienda muy prospera en el siglo XIX y que hoy funge como centro turístico en la comunidad de San Lucas el Grande y alrededores.



Fig. 27

Hacienda de San Miguel Contla el 29 de Septiembre de 1909 en su fiesta patronal.



Fig. 28

Hacienda de San Miguel Contla (2010)

3.4 ACTIVIDADES ECONÓMICAS Y TURÍSTICAS



Fig. 29
Hacienda de San Antonio
Chautla (2013)

3.5 ARTESANÍAS

En la comunidad se siguen elaborando artesanalmente el ladrillo y la teja, esta actividad surgió a inicios de la fundación de San Salvador El Verde como pueblo de agricultores y artesanos, tanto indígenas como españoles se dedicaban a la siembra de milpa y actividades de su hacienda. Al pasar de los años se fueron sumando grupos importantes como fueron los artesanos, plateros, talabarteros y gente que trabajaba el hueso y otros más.

Varios años la comunidad laboró de esta manera, sin embargo en la época de la Revolución modificó de manera drástica este ciclo, debido a que un gran número de personas murieron sin dejar evidencia de su oficio mientras otros decidían emigrar a lugares más seguros, San Salvador El Verde fue presa del saqueo indiscriminado de las diversas facciones revolucionarias, provocando que las artesanías y los oficios quedaron un tanto en espera.

Recientemente las artesanías están de regreso y no necesariamente en la cabecera municipal. Este reinicio se ha dado debido al reconocimiento de San Salvador el Verde como una comunidad interviniente en cuestiones históricas y culturales dentro de la región.



Fig. 30

Los habitantes venden en la plaza principal las artesanías que elaboran.

<http://laesmeraldademax.blogspot.com> (2013)

3.6 GASTRONOMÍA Y FIESTAS POPULARES

En cuestión de alimentos tradicionales son el mole poblano, pipián verde o rojo y tamales. Además de dulces como la alegría, palanqueta, conserva de frutas: durazno, tejocote, pera, calabazate, chilacayote y camote. Las bebidas tradicionales como el atole, chocolate, champurrado y vino de frutas no se pueden hacer esperar.



Fig. 31

Muestra Gastronómica
"Maíz en la Cocina Mexi-
cana" en San Salvador El
Verde. (2013)

Foto: Diario el Despertar

3.6 GASTRONOMÍA Y FIESTAS POPULARES

Una de las principales celebraciones se lleva a cabo el 6 de agosto cuando se conmemora al Santo Patrón con procesiones; primer miércoles de julio llegan “mandas” con la imagen de la Preciosa Sangre de Cristo; domingo de Pascua, feria local dura 12 días.

San Salvador El Verde, Puebla se prepara para recibir a los miles de peregrinos que llegan a postrarse ante la Imagen del Señor de La Preciosa Sangre de Cristo.

Varios lugares de la República Mexicana en Semana Santa acuden al Santuario de este Cristo.

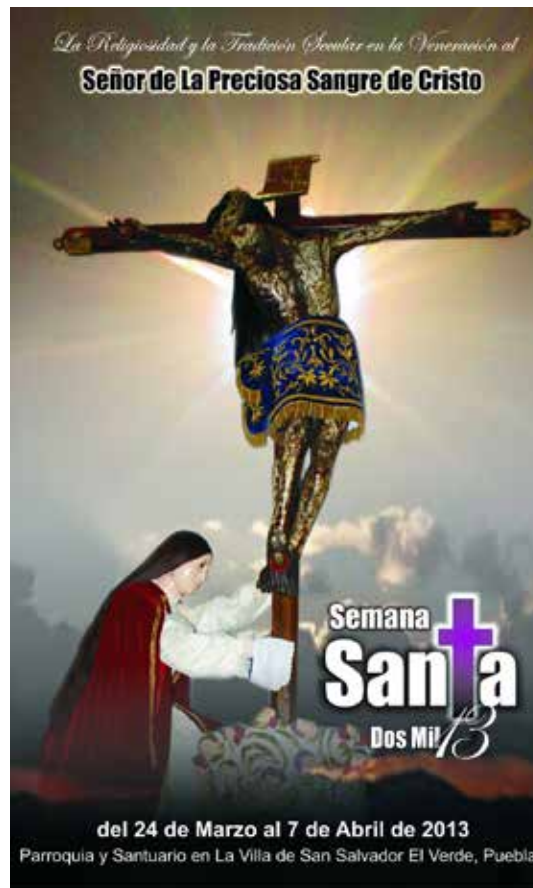


Fig. 32

Cartel alusivo a Semana Santa 2013.

3.7 JUNTAS AUXILIARES

A) San Gregorio Aztotoacan

Una de las comunidades perteneciente al municipio es San Gregorio Aztotoacan, con una distancia aproximada a la cabecera municipal de 3 kilómetros y con una población aproximada de 2,058 habitantes.

Historicamente, en el año de 1521 cuando los españoles consumaron la conquista, este ya existía como pueblo subalterno que daba en ese tiempo nombre a dos barrios: Atzizitntla y Hueyatzacoalco. El origen del pueblo se remonta probablemente a la primera mitad del siglo xv entre 1400 y 1450.

El nombre de esta población se encuentra conformada con las palabras nahuas *aztati* que significa garza; *tototlque* que es ave, gallina o pájaro; *atlque* es agua y *can* lugar: Con las raíces de estas palabras se forma la palabra *Az-toto-a-can* que significa “lugar de pájaros garzas del agua” o dicho de manera sencillas “lugar de garzas”.

Popularmente es conocida como “lugar de garcitas”, como muestra de afecto de los habitantes. Sin embargo, es incorrecta ya que el nombre en sí, no tiene el sufijo *Tzin* que sería la forma reverencial. Su Glifo esta tomado de un documento del año 1560 llamado la Matricula de Huexotzingo que se encuentra en la Biblioteca Imperial de París.

La actividad preponderante es la agropecuaria, siendo los principales cultivos la cebada, trigo, el maíz y el frijol además se crían aves de corral.



Fig. 33

Escudo perteneciente a la Comunidad de San Gregorio Aztotoacan

3.7 JUNTAS AUXILIARES

B) San Andrés Hueyacatitla

Es un pueblo con un gran pasado histórico. En la primera década del siglo XVI, en la parte poniente, a la salida del pueblo hubo un campamento militar azteca.

Oyacatlán fue su nombre original. En el Archivo General de la Nación se encuentra documentada la mención de un cambio, que atravesando la montaña llegaba hasta Tlalmanalco. La distancia aproximada a la cabecera municipal es de 2.5 kilómetros y tiene una población aproximada de 3,153 habitantes.

El nombre actual se forma con los vocablos nahuas: *huey* que significan grande, *acatl* que es caña o carrizo y *titlan* que es entre, de lo que resulta: Hueyacatitlan “Entre los carrizos grandes”

La actividad preponderante es la agropecuaria, siendo los principales cultivos la cebada, trigo, el maíz y el frijol además se crían aves de corral.



Fig.34

Escudo perteneciente a la Comunidad de San Andrés Hueyacatitla.

3.7 JUNTAS AUXILIARES

C) San Simón Atzizintla

El origen del pueblo es prehispánico. En datos muy antiguos se menciona como *Atlacintla*, en 1529 como *Acicintla*, en la Matrícula de Huexotzinco aparece en la foja 831.

Se puede apreciar el glifo original, pues el que comúnmente se utilizaba, era el que Don Desidero Hernández Xochitiotzin hizo para el municipio de Atzizintla que se encuentra cerca de Chalchicomula.

El significado de ambos lugares es el mismo y se forma de las palabras nahuas: atl que es agua; tzin, que es apocope de tziintli, diminutivo o palabra reverencial; tziintlanque significa abajo o en la parte inferior.

Por lo tanto A-tzin.tziintlan significa “agüita abajo, en la parte inferior”. Por corrupción del lenguaje se escribe Atzizintla en lugar de Atzintzintla.

La actividad preponderante es la agropecuaria, siendo los principales cultivos la cebada, trigo, el maíz y el frijol además se crían aves de corral y puercos.

Se encuentra a una distancia de San Salvador el Verde de aproximadamente de 5 kilómetros y tiene una población de 2,325 habitantes según el último censo.



Fig. 35

Escudo perteneciente a la Comunidad de San Simón Atzizintla.

3.7 JUNTAS AUXILIARES

D) San Lucas El Grande

No existe dato preciso que refiera la fecha de fundación de este pueblo, lo que si es cierto, es que a la llegada de los españoles en 1519 este lugar ya se encontraba habitado. También, como varios otros pueblos del municipio, aparece en la matrícula de Huexotzingo. El significado del nombre lo determinan las características físicas del lugar.

Tzayanalquilucan en su nombre prehispánico y se forma con las palabras nahuas tzayanalquilitl que es una yerba comestible que crece en el agua; lotlolutl que es propiedad o cualidad que crece en el agua y canque es lugar, lo que nos da como resultado: tzayanalquilu-can que significaría: "lugar de yerbas comestibles que crecen en el agua" o coloquialmente "lugar de quelites de agua".

Entendiendo como quelites toda aquella yerba que es comestible. La actividad preponderante es la agropecuaria, siendo los principales cultivos la cebada, trigo, el maíz y el frijol además, se crían aves de corral.

La distancia aproximada a la que se encuentra de la cabecera municipal es de 17 kilómetros y tiene una población aproximadamente de 7,072 habitantes.



Fig. 36

Escudo perteneciente a la Comunidad de San Lucas el Grande.

3.7 JUNTAS AUXILIARES

E) Tlacotepec de José Manzo

En sus orígenes fue barrio pequeño, no obstante, data del siglo XVII. Aunque en la Matricula de Huexotzinco en la foxa 856 aparece un glifo que indica Tlacotepec, no hay más indicios en dicho libro.

Por los libros parroquiales del siglo XVLL sabemos que su nombre fue San Diego Tlacotepec, ya que con ese nombre aparece en los libros de bautismos del siglo XVII que se encuentra en el Archivo Parroquial de San Salvador el Verde.

En el siglo XIX complementan su nombre agregándole el del ilustre arquitecto poblano José Manzo, quien naciera en la ciudad de 1869. José Manzo participó en muchas obras de la capital del estado, sobresaliendo de estas el Ciprés de Catedral, proyecto original de ManuelTolsá y que Manzo terminó. Fue también fundador de la Academia de las Bellas Artes de Puebla y diputado al Congreso Local.

Tlacotepec se ubica entre las coordenadas geográficas 19° 16' 02" de latitud norte y 98° 29 00" de longitud oeste a una altura promedio de 2320 metros sobre el nivel del mar. Estas coordenadas y altura corresponden a las del centro de la población.

El estar ubicado en una planicie y el que la mayor de sus tierras sean de riego, hace que éstas sean optimas para la agricultura. Se cultiva principalmente: maíz, frijol, haba, cilantro, espinaca, tomate, chile poblano y una gran variedad de hortalizas. Tlacotepec se forma con las palabras nahuas: Tlacotl=vara o jarilla y Tepec=pueblo o lugar. Tomado la raíz de la primera palabra agregada a la segunda nos da: tlaco-tepec y significa "lugar de varas y jarillas"

La actividad preponderante es la agropecuaria, siendo los principales cultivos la cebada, trigo, el maíz y el frijol además se crían aves de corral. Su distancia aproximada a la cabecera municipal es de 4 kilómetros y tiene una población aproximada de 1,961 habitantes.



Fig. 37

Escudo perteneciente a la Comunidad de Tlacotepec de José Manzo.

3.7 JUNTAS AUXILIARES

F) Analco de Ponciano Arriaga

Su origen se remonta al siglo XVII. Los primeros asentamientos humanos de esta población se situaron en la rivera de su río Santa Elena y algunos otros de parajes cercanos a Totollan. El pasarse para el lado del norte del río le dio el nombre con el que lo conocemos pues Analco significa: al otrolado del río.

Es un nombre nahua que proviene de las palabras: *atlque* es agua; *nal* que significa del otro lado y *co* que se utiliza como locativo; de esto resulta: *a-nal-co*. Que significa: “en el otro lado del agua”refiriéndose al agua como río.

El nombre de los evangelizadoresle asignaron a esta población fue Santa Cruz; aún se le conoce así, solo que gradualmente fue agregado a su topónimo el nombre del liberal Ponciano Arriaga, haciendo que su nombre en situaciones políticas y civiles sea Analco de Ponciano Arriaga y en cuestiones religiosas sea Santa Cruz Analco.

La actividad preponderante es la agropecuaria, siendo los principales cultivos la cebada, trigo, el maíz y el frijol además se crían aves de corral. Su distancia aproximada a la cabecera municipal es de 2 kilómetros y tiene una población aproximada de 1,609 habitantes.



Fig. 38

Escudo perteneciente a la Comunidad de Analco de Ponciano Arriaga

3.8 ESTRUCTURA DEL ESCUDO MUNICIPAL

El jeroglífico de San Salvador El Verde, esta basado en lo que apareció publicado en el libro “Indonimia Geográfica del Estado de Puebla” del profesor Felipe Franco Pacheco, este profesor hace una descripción de la mayoría de los pueblos y parajes del estado de Puebla, pero no encuentra datos en su totalidad de ciertos glifos.

De ahí que Don Desiderio Hernández Xochitiotzin se da a la tarea de complementar la información restante, al Municipio de San Salvador el Verde le asigna el glifo que actualmente es utilizado en la papelería oficial de la presidencia.

El escudo es conformado por el contorno de color verde de 12 partes o unidades de alto, por 10 partes o unidades de ancho, siendo el grosor del contorno de una parte o unidad.

El glifo esta formado por un ovalo verde que elude la cualidad del lugar “verde” y se ubica en la parte superior de dos dientes que denotan “abundancia”. Por lo tanto se puede interpretar como “Abundancia de Verde”.

Según la “Enciclopedia heráldica y genealógica hispano-americana (1920) de García Carraffa, Alberto y Arturo: Existen 20 formas de escudo el No. 1 es al que corresponde el escudo de San Salvador el Verde se le llama Español semicircular o de mediopunto.

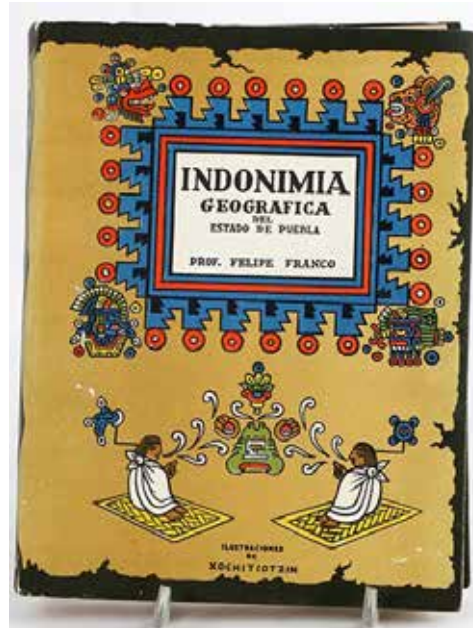


Fig. 39

Carátula del libro “Indonimia Geográfica del Estado de Puebla” Ilustraciones del Sr. Xochitiotzin. 2da. Edición. 400 p.



Fig. 40

Portadilla del libro “Indonimia Geográfica del Estado de PUuebla” Ilustraciones del Sr. Xochitiotzin. Segunda Edición. 400 p.

3.8 ESTRUCTURA DEL ESCUDO MUNICIPAL



Fig. 41
Desiderio Hernández
Xochitiotzin. Fundador de la
Escuela de Arquitectura de
la Benemérita Universidad
Autónoma de Puebla BUAP,
y catedrático hasta 1968

www.espacioartístico.com

Fig. 42

HISTORIA FA-BUAP

Fragmento de la Reseña
Histórica de la Facultad de
Arquitectura BUAP.

Tomado de la red mundial
www.buap.mx

El día 12 de Febrero de 1954 fue turnada la última versión del proyecto al Dr. Gonzalo Bautista, Rector de la Universidad para ser puesta a consideración del H. Consejo Universitario el cual había sido convocado para esta misma fecha a las 10:00 horas. Después de expuesta y discutida la propuesta el resultado quedo asentado en el acta respectiva de la manera siguiente: "A continuación se paso al V punto de la Orden del Día, la Secretaría da lectura al Proyecto de Creación en esta institución de la carrera de Arquitectura, presentado por los CC Ingenieros Enrique Estrada Cuesta, Marco Aurelio Barosio y Arq. Miguel Pavón, y después de hacer uso de la palabra el Ing. Joaquín Ancona, el Ing. Estrada Cuesta y el Arq. Miguel Pavón así como el Lic. Ernesto Castro Rayón, el H. Consejo aprueba por unanimidad de votos, la creación de dicha carrera a partir del presente año en la forma y términos del curso respectivo, quedando por ahora bajo la dirección de la Escuela de Ingeniería Civil, cuyo titular debe presentar a la Rectoría de manera definitiva los planes de estudio correspondientes, así como la respectiva reglamentación".

La creación de la Escuela de Arquitectura de la Universidad Autónoma de Puebla, sería la séptima institución en el país que imparte esta carrera.

En el mismo año de 1954, se abre el primer curso anual de la carrera de Arquitectura. Entre los primeros alumnos inscritos se encuentra: Amalia Espinoza, Jorge Belches, Sergio Zafra, Arnulfo Luna, Víctor Terán, Jesús Corro y Yolanda González. Entre la planta de profesores se encontraban los siguientes: Arq. Everardo Morales, Arq. Miguel Pavón, Ing. Marco Aurelio Barosio, Ing. Enrique Estrada, Ing.-Arq. René Guzmán, Arq. Mario Bautista y el Profesor Desiderio Xochitiotzin. A esta planta se agregaban algunos ingenieros, profesores de Ingeniería Civil, quienes impartían las materias técnicas de la nueva carrera.

3.8 ESTRUCTURA DEL ESCUDO MUNICIPAL



Fig. 43

Construcción básica por unidades del escudo de Xopallican. (F. Franco, 1946)

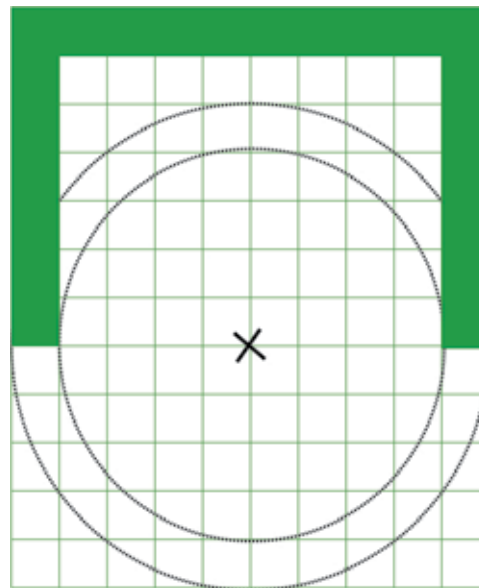


Fig. 44

Construcción básica del escudo de Xopallican.

(F. Franco, 1946)

3.8 ESTRUCTURA DEL ESCUDO MUNICIPAL

Dentro de los conceptos básicos de la heráldica, podemos percatarnos que en el escudo de San Salvador el Verde no se encuentran Armas, armerías ni blason,

Según T. Veyrin (1949) “Las armas son los emblemas esmaltados pertenecientes a un linaje o comunidad”, estas son generalmente hereditarias y se representan casi siempre enmarcadas en un escudo.

“Las Armerías son emblemas personales, que decoran un escudo, y que con el uso se constituyen en objeto de derecho, de propiedad exclusiva y transmisible, de manera análoga.”

Blasón, en sentido estricto significa: “descripción técnica, oral o escrita, de las armerías”. T. Veyrin (2000), describe al escudo heráldico, escudo de armas, o simplemente escudo, como un apelativo dado al antiguo escudo defensivo, reconvertido en objeto de distinción caballeresca y nobiliaria, en cuya superficie se disponen ordenadamente los esmaltes y emblemas personales del titular o los propios de las instituciones que representan, al cual llamaron los franceses armas, armerías y blasón.



Fig. 45

Tipo de fuente sugerido para el escudo. (F. Franco, 1946)

4 PROCESO DE DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL

4.1 METODOLOGÍA

Los capítulos anteriores han ido mostrando la fundamentación teórica del presente proyecto. En el mismo se ha seguido un planteamiento deductivo en el que se ha intentado partir de lo más general para ir focalizando el análisis y su discurso en lo más específico y particular. Se inicia, ahora, la parte empírica de este trabajo cuya meta consiste en la implementación del método proyectual basado en la resolución de problemas llamado “Arroz Verde” de Bruno Murani. El cuarto capítulo presenta el diseño y su planteamiento metodológico para la validación de la propuesta gráfica siguiendo el método con las siguientes fases expuestas. (Fig. 46)

4.1.1 PRIMERA ETAPA A) DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Definir el problema sirve para delimitar el proyecto, es decir, busca las posibles causas que lo originaron de ahí que la pregunta principal es ¿Cómo representar gráficamente los atributos culturales del municipio de San Salvador el Verde?

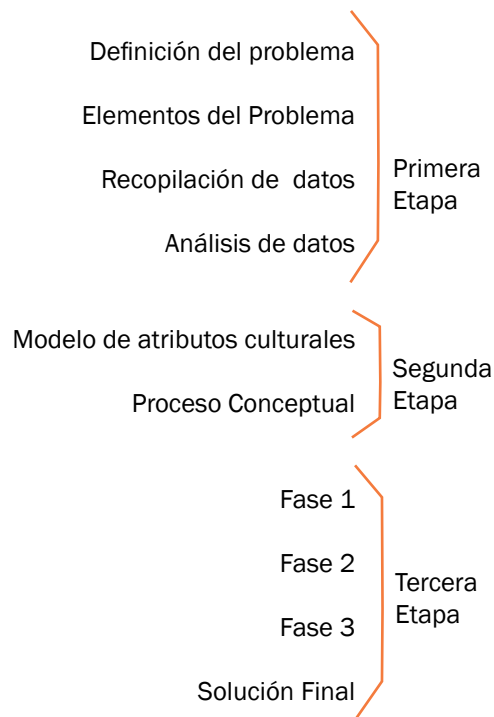


Fig. 46

Modelo de autoría propia, establecido para llegar a la solución gráfica final.

4.1.1 PRIMERA ETAPA

B) ELEMENTOS DEL PROBLEMA

1) Representación Gráfica

A continuación observaremos la variantes del escudo municipal, los cuales no cumplen con:

- Proporción
- Color
- Composición

La fig. 47 es el gráfico creado y adoptado por parte de la policía municipal tanto para avisos y para vehículos de vigilancia, se observa como tomaron solo una parte del glifo y lo colocan sobre otro gráfico que elude al municipio de manera geográfica. La fig. 48 no se sabe exactamente su origen pero es otra errónea versión del escudo oficial debido a la mala proporción, colores y composición distinta a la oficial. La fig. 49 se encuentra en una página web turística poblana gubernamental que promociona al municipio pero de igual forma se desconoce el origen de esa versión del escudo.

Finalmente la fig. 50 es la considerada como la oficial por parte de la cabecera municipal y del director de Turismo, además de que es la que se utiliza en la papelería oficial.

Debido a la existencia de los variantes del escudo anteriores, no se ha llegado a un convenio por parte de los representantes del municipio de San Salvador el Verde para designar uno de estos gráficos para la representación de la identidad de la comunidad.

Conforme a lo anterior, se optó por realizar una investigación de campo basada en encuestas (Anexo) realizadas a los habitantes del lugar; que permitieron conocer los atributos con los que la población está identificada.



Fig. 47

Gráfico utilizado en avisos por parte del Gobierno Municipal, como en rotulación de patrullas de vigilancia y pancartas de la presidencia. (2013)



Fig. 48 Escudo utilizado en la Página web no-oficial de una de las juntas auxiliares de San Salvador el Verde. www.sanlucaselgrande.galeon.com (2013) <http://sanlucaselgrande.galeon.com>



Fig. 49 Escudo utilizado en páginas web de turismo en Puebla. (2010) <http://www.e-local.gob.mx/>



Fig. 50 Escudo utilizado de forma "oficial" en la papelería de la Presidencia Municipal <http://laesmeraldademax.blogspot.mx>

4.1.1 PRIMERA ETAPA

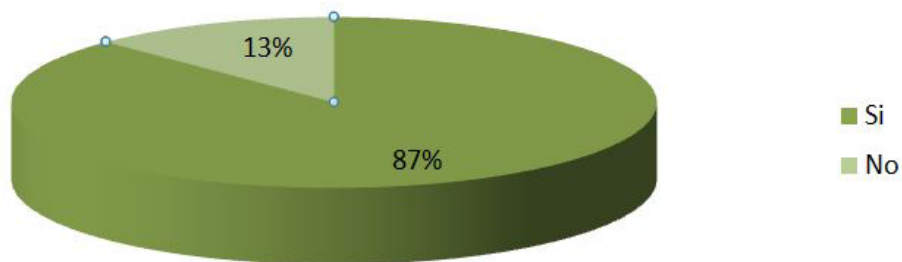
C) ELEMENTOS DEL PROBLEMA

Las siguientes gráficas muestran los resultados arrojados por las encuestas, están se realizaron a una muestras de 100 personas.

Pregunta No. 1 ¿Conoces el escudo de San Salvador el Verde? Un total del 87% afirmo no tener algún tipo de conocimiento sobre el escudo de su municipio.

¿Conoces el escudo de San Salvador el Verde?

Fig. 51
Gráfica de pastel sobre la pregunta 1.



4.1.1 PRIMERA ETAPA C) ELEMENTOS DEL PROBLEMA

Pregunta No. 2 ¿Sabes que significa el escudo de San Salvador el Verde del las personas que de alguna forma conocían el escudo, se percataban de no conocer su significado, incluso lo relacionaban con (un indito sentado y de espaldas) o (un nopal).

¿Sabes que significa el escudo de San Salvador el Verde?

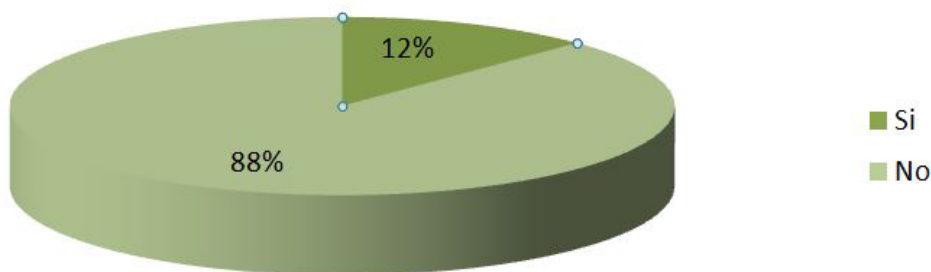


Fig. 52
Gráfica de pastel sobre la pregunta 2.

4.1.1 PRIMERA ETAPA C) ELEMENTOS DEL PROBLEMA

Pregunta No. 3 ¿Qué actividad de San Salvador el Verde crees de suma importancia? El 44% de los encuestados consideran que las actividades campesinas son de suma importancia en el municipio más que las comerciales.

¿Que actividad de San Salvador el Verde crees de suma importancia?

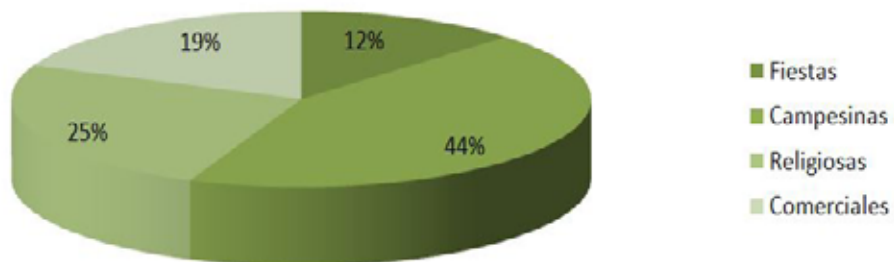


Fig. 53
Gráfica de pastel sobre la pregunta 3.

4.1.1 PRIMERA ETAPA C) ELEMENTOS DEL PROBLEMA

Pregunta 4 ¿Qué piensas cuando te hablan de San Salvador el Verde? Esta pregunta fue abierta, por lo que no se realizó gráfica de pastel. La mayoría de las respues se refirieron a aspectos:

- Naturales
- Gobierno
- Tranquilidad.

Pregunta No, 5 ¿Conoces los servicios que brinda la Presidencia Municipal? Esta pregunta tambien fue abierta, por lo que no tiene gráfica de pastel, pero las respuestas se agruparon en los servicios que brinda la presidencia municipal.

La mayoría de las respuestas se refirieron al servicio de

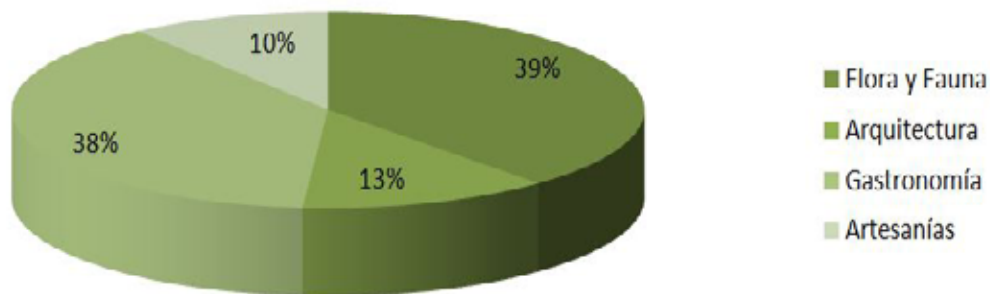
- Agua potable
- Vigilancia
- Registro civil.

Pregunta 6 ¿Qué factor consideras más importante en San Salvador el Verde?

El 39% asegura que la flora y la fauna es un factor de suma importancia para el municipio.

¿Qué factor consideras más importante en San Salvador el Verde?

Fig. 54
Gráfica de pastel sobre la pregunta 6.



4.1.1 PRIMERA ETAPA

C) ANÁLISIS DE RESULTADOS

Los resultados que mostrados por las encuestas y por el estudio de campo arrojaron puntos clave en este proyecto:

A) La falta de identidad por parte de los habitantes hacia el municipio de San Salvador.

B) la existencia de cuatro variaciones del escudo municipal, por lo tanto, falta de normatividad en cuanto a diseño.

C) La representación gráfica actual del escudo es deficiente en cuanto significado para los habitantes del municipio.

D) El usuario en este caso los habitantes del municipio de San Salvador el Verde carecen de una identificación con el escudo municipal.

Los lugares más mencionados en la encuesta fueron:

- Kiosco
- Áreas verdes
- Iglesia

Como actividades más importantes para el municipio fueron:

- Campesinas
- Religiosas

Los valores y características del lugar se tienen:

- Tranquilidad
- Tradicionalista
- Conservador

Como estudio de campo a nivel exploratorio, se practicó con un representativo de 20 habitantes de donde se desprendieron dos identificadores principales. Los elementos, resultado de la recopilación documental a través de testimonios, fotografías y libros son:

- 1) El Abuelo (el árbol más grande y longevo de La Iztaccihuatl)
- 2) El Señor de La Preciosa Sangre de Cristo

Después de observar los resultados arrojados por las encuestas y contemplando toda la falta de lineamientos del escudo, establecemos tres posibles sugerencias para el escudo del municipio de San Salvador del Verde.

- Un escudo de armas nuevo
- Rediseño del escudo actual
- Diseño de una identidad visual

Ahora después de analizar cada una de las opciones anteriores se descarta la posibilidad de desarrollar un escudo de armas por que existiría un exceso de elementos basados en las normas que maneja la heráldica, que podrían ser de gran confusión para y entre los habitantes del lugar, en cuanto al grado de reconocimiento de las representaciones de los resultados de la encuesta.

La opción de rediseñar el actual escudo municipal también fue descartado debido a que uno de los propósitos de este proyecto es lograr la unificación de valores y características de la localidad y que al utilizarla se contemplen los atributos culturales del lugar.

Finalmente, la creación de una identidad visual mediante un glifo totalmente nuevo permitirá la integración de los elementos, valores y características que la gente identificará como propios del lugar, representándolos de manera sencilla para su mejor comprensión; por lo tanto esta opción fue elegida para desarrollar la imagen de identidad visual del municipio.

4.1.2 SEGUNDA ETAPA

A) MODELO DE ATRIBUTOS CULTURALES

A continuación se muestra el modelo previamente realizado, complementado con los atributos culturales de San Salvador el Verde que se han recabado gracias a las encuestas, de esta forma se pueden observar de manera más sintetizada los atributos más importantes de este municipio.

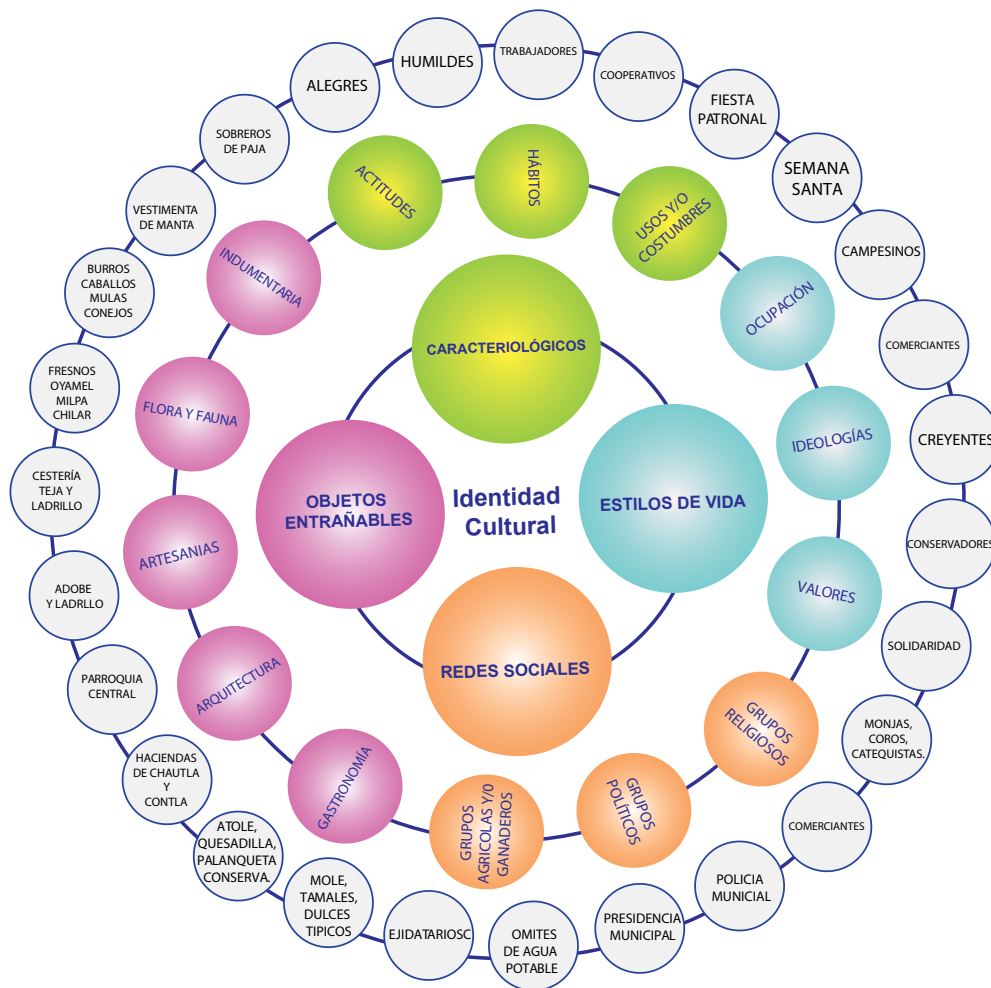


Fig. 55

Modelo completo con los atributos culturales de San Salvador el Verde.

4.1.1 SEGUNDA ETAPA

B) PROCESO CONCEPTUAL

Se inició con el uso de un esquema conceptual, el cual es una herramienta empleada para el diseño que permite tener un orden en cuanto a:

- Formas icónicas
- Formas representativas de color y tipografía
- Imágenes
- Datos obtenidos mediante las encuestas
- Investigaciones de campo acerca de los valores y características del Municipio de San Salvador el Verde.

En este caso el esquema consta de 4 columnas para el objeto, persona o lugar con el que se va a trabajar de manera conceptual en este caso San Salvador El Verde irá en la primera columna y hacia su derecha los conceptos que se le asocian para ser representado visualmente. En orden descendiente se encuentran 3 filas en las cuales serán representados los 3 elementos primordiales de la marca que en este caso son, el símbolo, la tipografía y claro el color, hacia la derecha se completarán los cuadros con lluvia de ideas de acuerdo a lo que se requiera, por ejemplo el gráfico para representar al municipio se colocan gráficos de un maíz y de un árbol, el icono para representar tranquilidad colocamos flores, aves, montañas y grecas, el símbolo para representar tradicionalista colocamos unos arcos y unos listones y por último los símbolos para representar conservador colocamos diferentes tipos de marcos de cuadros antiguos y crucifijos

La segunda fila corresponde a representar la tipografía para cada concepto en esta caso varían demasiado debido a que se optaron por fuentes serif, sans serif, cursivas y hasta de fantasía.

Finalmente en la tercera y cuarta fila completamos cada concepto con las opciones de color, desde los diferentes verdes como limón, bandera, pera y botella, los naranjas, marrones, rosa mexicano, fushia, azul marino, azul cielo, gris todos estos tomados de referencias fotográficas que contienen elementos tradicionalistas. Después de llenar este cuadro de conceptos es más fácil visualizar de manera general los elementos a considerar para comenzar la primera fase de bocetaje.

4.1.1 SEGUNDA ETAPA
B) PROCESO CONCEPTUAL

	SAN SALVADOR EL VERDE	TRANQUILIDAD	TRADICIONALISTA	CONSERVADOR
SIMBOLO				
TIPOGRAFÍA	<p>San Salvador El Verde</p> <p>San Salvador El Verde</p> <p>San Salvador El Verde</p>	<p>San Salvador el Verde</p> <p><i>San Salvador el Verde</i></p> <p>San Salvador el Verde</p> <p>San Salvador el Verde</p>	<p>San Salvador el Verde</p> <p>San Salvador el Verde</p> <p>San Salvador el Verde</p> <p>San Salvador el Verde</p>	<p>San Salvador el Verde</p> <p>San Salvador el Verde</p> <p>San Salvador el Verde</p> <p>SAN SALVADOR EL VERDE</p>
COLOR				

Fig. 56
Cuadro de pertinencias

4.1.3 TERCERA ETAPA

A) FASE 1

La primera lluvia de ideas y los primeros datos arrojados dieron paso a la primera serie de bocetos, en ellos estarán presentes los elementos más característicos del municipio de San Salvador el Verde, que se eligieron.

En esta etapa, los diseños se basan principalmente en el "El Abuelo". Árbol que se encuentra en lo más espeso del bosque en el paraje llamado Tuzantlalpa, del Ejido de San Andrés Hueyacatitla, el Oyamel (*Abies religiosa*) y el Maíz materia prima en el municipio.

Fue descubierto por Gregorio Pérez Peréa quien le dio ese nombre. El Abuelo se haya en medio de más de media docena de arboles enormes no más grandes que él, este oyamel tiene una edad de más de cuatrocientos años. Se asegura que es el árbol más grande y frondoso de la montaña pues se necesitan seis personas adultas para poderlo abrazar, debido a su circunferencia de diez metros.



Fig. 57
Fotografía de "El Abuelo"
Arbol de Oyamel ubicado
en la montaña. (2005)

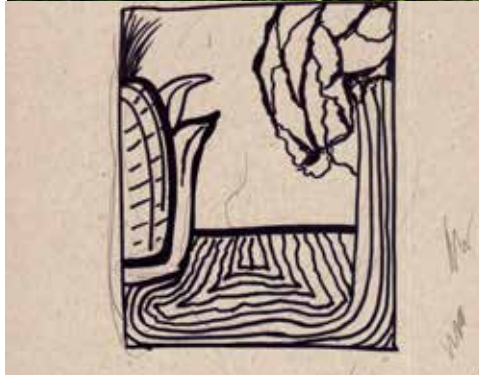


Fig. 58
Boceto

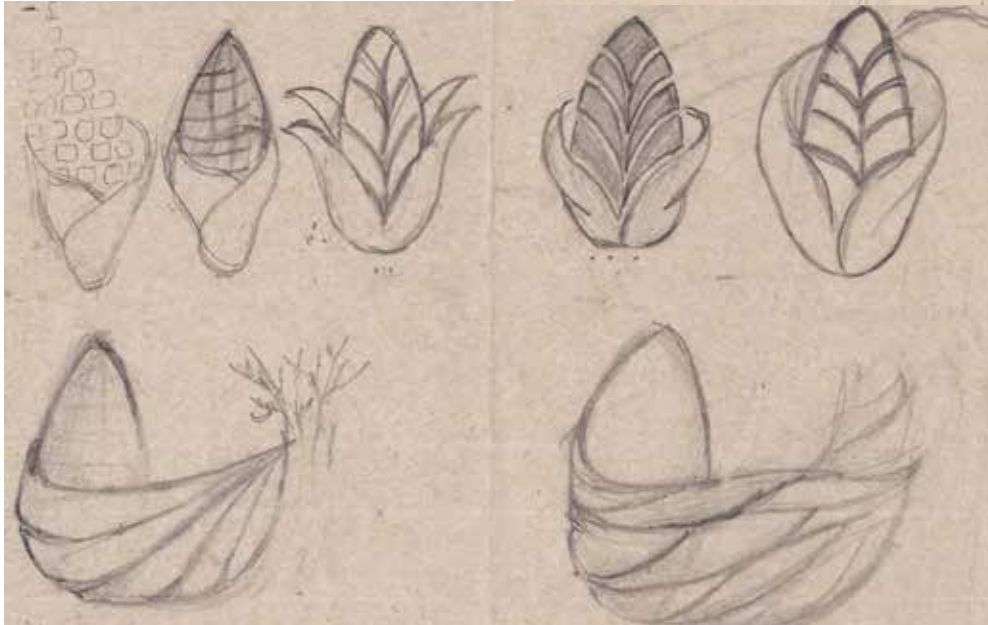


Fig. 59 y 60
Bocetos

4.1.3 TERCERA ETAPA
A) FASE 1



Fig. 61
Boceto

Fig. 62 y 63
Bocetos

4.1.3 TERCERA ETAPA
A) FASE 1



Fig. 64 y 65
Bocetos



Fig. 66 y 67
Bocetos

4.1.3 TERCERA ETAPA
A) FASE 1

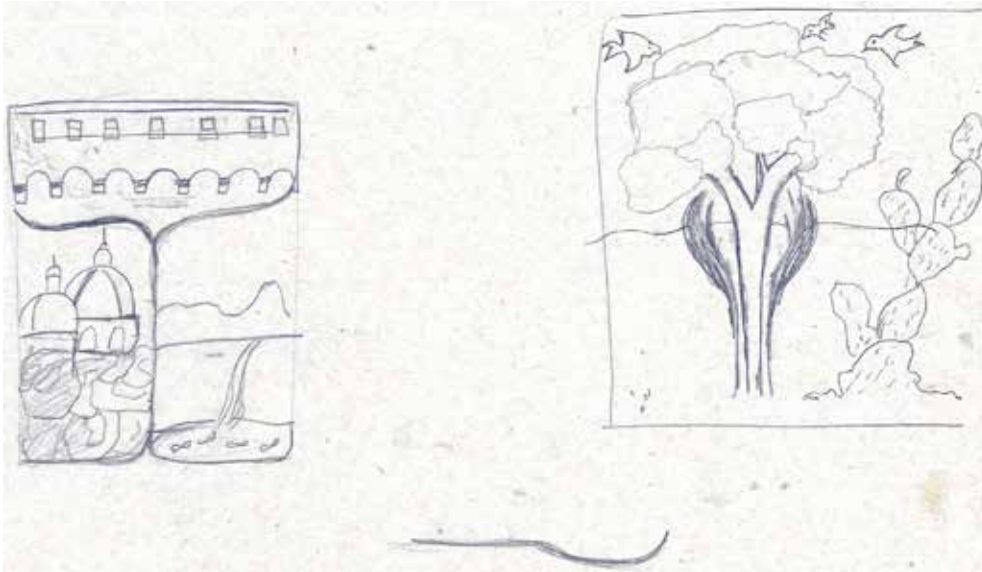


Fig. 68 y 69
Bocetos



Fig. 70
Boceto

4.1.3 TERCERA ETAPA
A) FASE 1

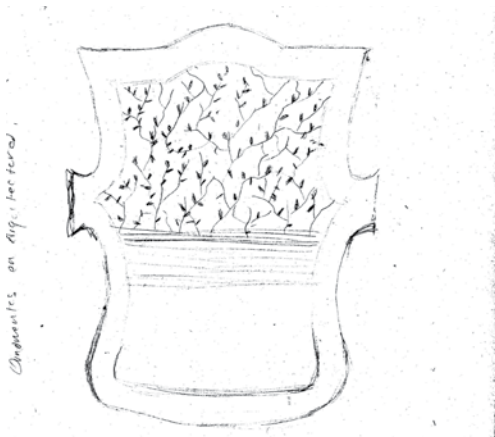


Fig. 71 y 72
Bocetos

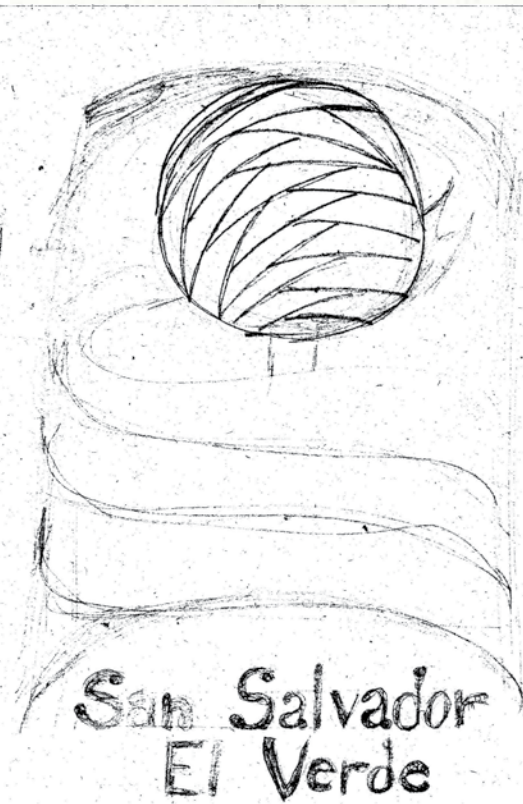
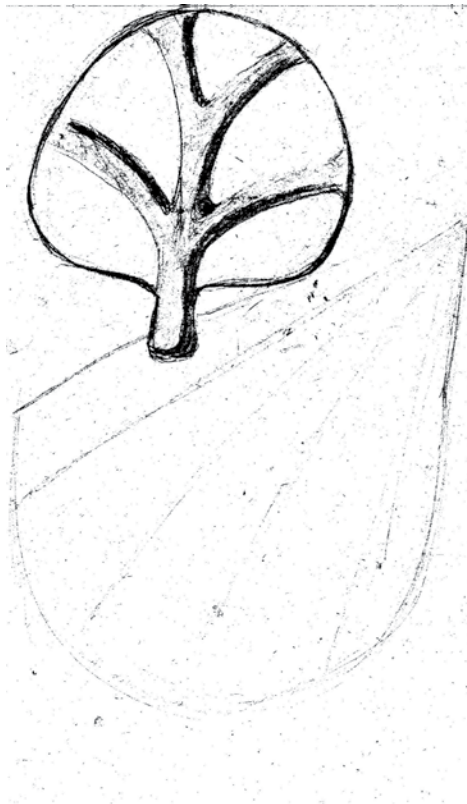


Fig. 73 y 74
Bocetos

4.1.3 TERCERA ETAPA
A) FASE 1



Fig. 75 y 76
Bocetos

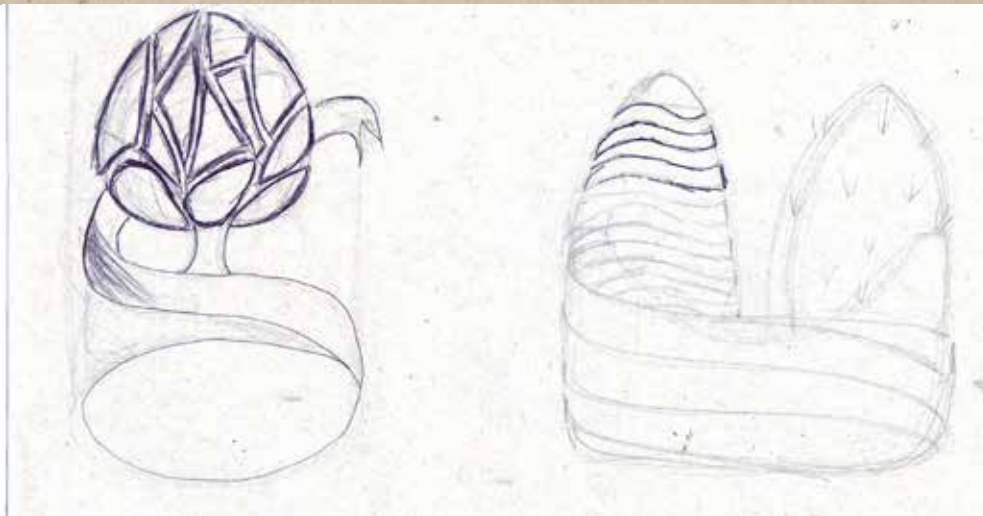


Fig. 77 y 78
Bocetos

4.1.3 TERCERA ETAPA A) FASE 1

De la primera serie de bocetos se digitalizaron los que se consideraron los más viables, para observar mejor representada las ideas que se querían representar, con base en el árbol de oyamel conocido como “el Abuelo”, el maíz que es la materia prima del municipio y en la Parroquia del mismo lugar.



Fig. 79 y 80
Bocetos



Fig. 81
Boceto

4.1.3 TERCERA ETAPA
A) FASE 1

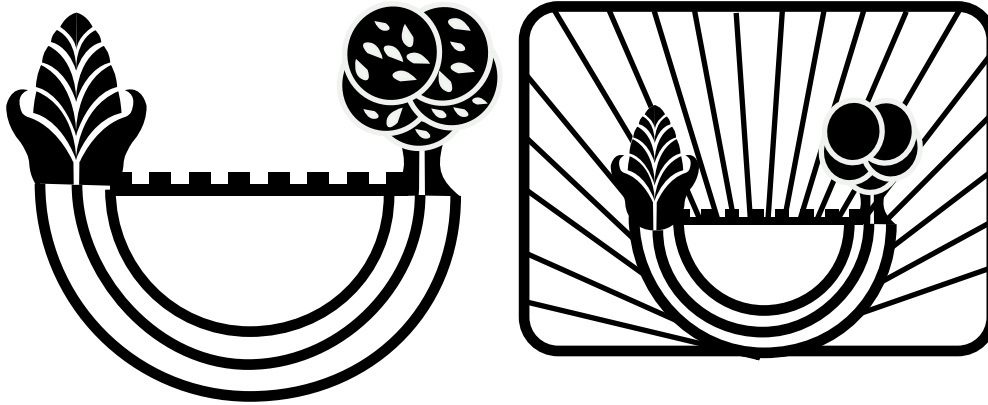


Fig. 82 y 83
Bocetos

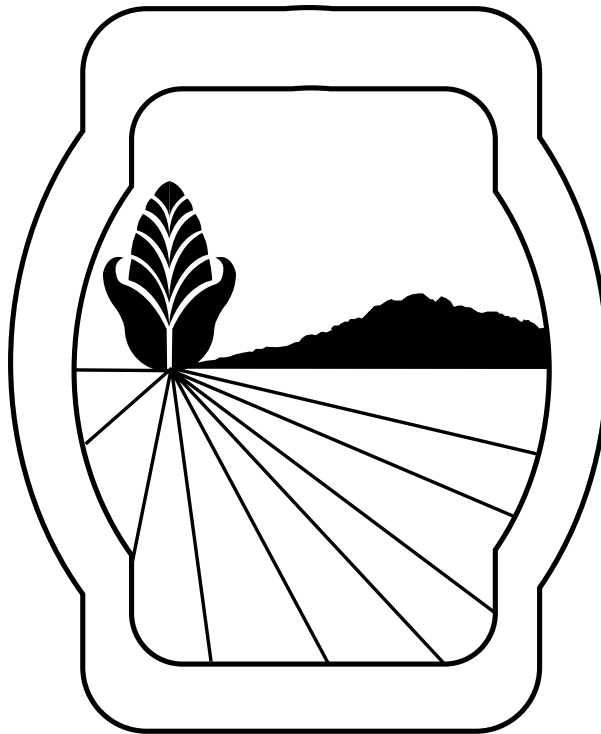


Fig. 84
Boceto

4.1.3 TERCERA ETAPA

B) FASE 2

En la fase 2 se seleccionaron los elementos finales con los que se van a trabajar por lo que se descartaron el maíz y elementos religiosos para trabajar directamente con el árbol de oyamel, para ser mas precisos con “el Abuelo”. Rerepresentando la características primordiales de este árbol que lo hace distinto a los demás.



Fig. 85 y 86
Bocetos

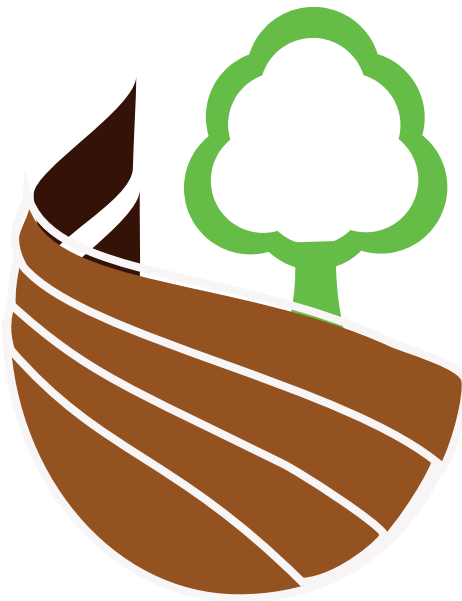


Fig. 87 y 88
Bocetos

4.1.3 TERCERA ETAPA
B) FASE 2



Fig. 89 y 90
Bocetos



Fig. 91
Bocetos



Fig. 92 y 93
Fotografías de referencia
de Oyamel.

4.1.3 TERCERA ETAPA
B) FASE 2



Fig. 94 y 95
Bocetos



Fig. 96 y 97
Bocetos



Fig. 98 y 99
Bocetos

4.1.3 TERCERA ETAPA B) FASE 2

Hasta ahora se a de refinar el diseño y aproximarlo a las expectativas deseadas.

Los comentarios y sugerencias que se han brindado se han aplicado a las propuestas finales del logotipo que a continuación se muestran las propuestas que se utilizaran para lograr una propuesta final.



Fig. 100
Signo Gráfico



Fig. 101 y 102
Signos Gráficos

4.1.3 TERCERA ETAPA B) FASE 2

Se seleccionó el logo con el envoltorio con un contorno redondo debido a que cierra un determinado espacio y crea una tensión entre el espacio y sus límites.

Según Frascara J. (2006). "La característica principal del contorno es que son estáticos o dinámicos dependiendo del uso que se les dé o de las diferentes direcciones que éste adopte, debido a que delimita dos zonas, el exterior y el fondo, creando una especie de ventana o portal a otro lugar". Esto es lo que se quiere lograr en cuanto observen el logo, percibir que hay algo más que verde en el lugar, que hay una historia detrás de San Salvador el Verde esperando ser escuchada.

Por lo que se continúa en buscar la perspectiva adecuada para las líneas curvas inferiores que representan los surcos de cultivo de los campos del municipio.



Fig. 103
Signo Gráfico



Fig. 104
Signo Gráfico



Fig. 105
Signos Gráficos

4.1.3 TERCERA ETAPA B) FASE 2

Al tener una imagen base se comenzó a realizar pruebas de tipografía, que combinara con el símbolo y juntos interpreten uniformidad, tranquilidad y abundancia. Buscando una tipografía serif, pero al utilizarla, nos percatamos que al tener una especie de doble asta tenía muy poca legibilidad y se confundían como letras encimadas. Se hicieron pruebas con otras tipografías sans serif, y al final se decidió por la “Gadugi” en bold para dar peso.

El resultado es visualmente agradable y cálido, que logra integrarse con el símbolo. En la parte digital de los bocetos unimos los 2 elementos, haciendo aun más pruebas, en blanco y negro. En el nombre se observa que se usará mayúscula en la palabra “El” como si fuera pronombre y no como articulo debido a que no se refiere a “el verde” como un calificativo sino como una persona o santo.

SAN SALVADOR
EL VERDE

SAN SALVADOR
EL VERDE

SAN SALVADOR
EL VERDE

SAN SALVADOR
EL VERDE

Fig. 107
Tipografía Castellar serif
en distintos colores.

San Salvador
El Verde

San Salvador
El Verde

San Salvador
El Verde

San Salvador
El Verde

Fig. 106
Tipografía Gadugi sans
serif en distintos colores.

San Salvador
El Verde

San Salvador
El Verde

San Salvador
El Verde

San Salvador
El Verde

Fig. 108
Berlin Sans FB sans serif
en distintos colores.

4.1.3 TERCERA ETAPA
C) FASE 3 / SÍMBOLO, TIPOGRAFÍA Y COLOR

Al quedar seleccionada la identidad continúan la pruebas de color, teniendo como base la gama desde el naranja, verde y azul. Determinando así el color definitivo para la identidad.

Se observa de manera clara que el realizar una identidad lleva una metodología y análisis de toda la información del proyecto, la cual va ayudando en cada etapa del proceso, haciendo más fácil y sencilla la solución, y está fundamentada en los objetivos del proyecto.



**San Salvador
El Verde**



**San Salvador
El Verde**

*Fig. 109 y 110
Propuestas de signo
gráfico*



**San Salvador
El Verde**



**San Salvador
El Verde**

*Fig. 111 y 112
Propuestas de signo
gráfico*

4.1.4 SOLUCIÓN FINAL IDENTIDAD VISUAL DE SAN SALVADOR EL VERDE

Para la solución final se optó por un envolvente circular para utilizarlo como divisor de un lugar a otro y como ventana al ver el glifo y tener la sensación de mirar por una especie de ventana observando todo un paisaje. El árbol representa el pasado, la historia y antepasados del municipio de San Salvador El Verde.

El tronco es recto reflejando estabilidad. Las ramas expuestas y separadas figuran la capacidad del lugar para relacionarse con otros lugares. La copa es frondosa y amplia por lo que simbolizan la riqueza de la vida del municipio en cuanto a flora y fauna.

Los surcos de cultivo que es el suelo, personifican la realidad, el piso en donde uno se instala, en este caso es todo el campo de cultivo de San Salvador el Verde.

El color naranja elegido es fuertemente ligado a la tranquilidad y la calma además de que es un color que encaja muy bien con la gente joven, por lo que es muy recomendable para comunicar con ellos. El azul oscuro representa el conocimiento, la integridad, la seriedad y el poder del municipio. El verde es el color de la naturaleza por excelencia encarnan la armonía, crecimiento, exuberancia, fertilidad y frescura del lugar.



San Salvador El Verde

Fig. 113
Propuesta de signo gráfico

CONCLUSIONES

Tomando en consideración la hipótesis planteada: “Una identidad visual integral para el municipio de San Salvador el Verde puede lograr una identificación de los valores culturales de la población del municipio.” Se observa que los habitantes se involucran cada vez más con las actividades culturales del municipio. Proponiendo un discurso descriptivo de la marca adecuado a la población de San Salvador el Verde.

De la presente investigación se obtuvo que la importancia y la necesidad de tener una identidad visual propia del lugar es mayor integrando elementos culturales, históricos y geográficos, debido a que permite asociar rápidamente todos los mensajes a un mismo en lugar de otros, y más tratándose de un municipio, con lo cual, la comunicación se incrementa de manera mutuamente.


Se observó que el glifo debía poseer alta pregnancia y clara diferenciación de sus similares para los habitantes del municipio. También se consideró los requisitos para un posicionamiento en el lugar una mejor comunicación del municipio hacia sus comunidades auxiliares.

Por lo que la marca debe cubrir unos requisitos muy específicos, debido a que está representando nada menos que un lugar junto con su contexto, pero no se debe confundir con el protagonista en los mensajes sino el solo respaldo de los mismos.

Por lo tanto, el diseño debe garantizar, alta calidad gráfica y alta pregnancia. San Salvador el Verde es una localidad que cuenta con atributos simbólicos como son sus leyendas, su historia, hechos trascendentes y su cotidianidad que emana en cada una de sus manifestaciones socio-culturales, y que significan hoy día una gran oportunidad para el aprovechamiento cultural del municipio.

Es claro que este proyecto propone la idea de mejorar la imagen rural de la comunidad y muestra la necesidad de conjuntar los valores y atributos culturales del municipio para convertirlo en principal representante cultural de la zona local y regional. Mejorando la identificación que tienen los habitantes con su comunidad y produciendo mejores resultados en la comunidad con gran fuerza cultural.

Al presentar a una muestra de 100 personas pertenecientes a la población del municipio de San Salvador el diseño de la identidad visual, la mayoría se mostró inquieto y ansioso por conocerla. Al instante causó admiración por lo que se les cuestionó primero acerca de su opinión en general y después por la asociación de la nueva marca con su municipio a lo que el 87% respondió que si les resultaba familiar, agradable y distintivo para el municipio.



Después se les pregunto sobre lo que habían pensado inmediatamente al verlo y el 78% respondió que lo relacionaban con tranquilidad y abundancia de un árbol tal como está representado en el diseño.

Reconocieron de manera inmediata el fondo que son los volcanes de la región y los surcos de cultivo del primer plano, no supieron identificar de que tipo era el árbol representado y al cuestionar sobre esto se especifico el tipo del árbol pero no resaltaron mayor importancia. Incluso bromearon que sobre el actual glifo y el decir que ellos pensaban que era un nopal, que sabrían que este si era un árbol.

Se asegura que de ser impuesto el nuevo diseño del glifo del municipio la comunidad sentirá que su lugar ahora difunde públicamente valores y características principales del lugar no de una manera inmediata pero al transcurso de los días las organizaciones y empresas locales, al sentir esa aceptación pública, se identificarán poco a poco con la imagen oficial para utilizarla. Con ello se materializa la función específica de este signo.

Así mismo se puede asegurar que el diseño grafico puede aportar a la sociedad algo más que estética, puede ayudar a la unión entre habitantes de una misma comunidad, al sentir identificados y verse como uno solo, el sentir orgullo al momento de decir que se pertenece a un lugar.

Esto hace necesaria la concientización de los profesionistas diseñadores en la responsabilidad que se tienen al brindar voz a una persona, lugar, objeto o sociedad ya que se está brindan ideales, y nosotros estamos a cargo de asignarlo, por algo se dice que una imagen vale más que mil palabras y nosotros determinamos esas mil palabras.

ANEXOS

ENCUESTAS

Se realizaron una serie de 150 encuestas para conocer el nivel de identificación que tiene la comunidad de San Salvador con su escudo, los resultados fueron interesantes.

Las preguntas 1, 2 y 3 sirvieron de apoyo para saber si tenían un conocimiento, significado y relación del escudo con el municipio. La pregunta cuatro sirvió para saber que tipo de servicios conocen de la Presidencia Municipal.

Por último las preguntas 5 y 6 nos sirvieron para conocer que tipo de actividades son las que se consideran las más importantes en el municipio por parte de la comunidad.

Encuesta para el Municipio de San Salvador el Verde

Sexo. M F
Edad _____
Ocupación _____

Marca el círculo.

1) ¿Conoces el glifo de San Salvador el Verde? ①②
SI NO

2) ¿Sabes que significa el glifo de San Salvador el Verde? ①②
SI NO

3) ¿En qué piensas cuando te hablan de San Salvador el Verde?

¿Conoces los servicios que brinda la Presidencia Municipal? ①②
SI, Cuáles _____ NO

5) ¿Qué actividades de San Salvador el Verde crees que son más importantes? ①②③④
Fiestas Campesinas Religiosas Comerciales

6) Ordena según la importancia que consideres. ①②③④
 Flora y Fauna Arquitectura Gastronomía Artesanías

Fig. 114

Encuesta realizada a la comunidad de San Salvador el Verde, para medir su nivel de identificación con el escudo municipal.



**NORMATIVAS
DE USO**



- LOGOTIPO Y SÍMBOLO

El logo “San Salvador El Verde” está compuesto por un logotipo en colores Verde hoja y verde mate.

Este logo cuenta con dos versiones de utilización dependiendo de la intención en el diseño y del espacio con el que cuente.

En la versión horizontal el logotipo se sitúa a la derecha del símbolo, es forma se podrá utilizar de forma paulatina en documentos de carácter formal.

San Salvador El verde tiene un símbolo que es un árbol del tipo fresno, grande y frondoso, denotando abundancia de Verde, al fondo se observa la montaña de la iztaccíhuatl, debido a su cercanía con el municipio y finalmente en la parte inferior tres surcos de cultivo, que tienen que ver con la actividad principal del municipio que es la agricultura.

Nota:

Las normativas de este apartado son una herramienta que nos ayudará en el proceso de comprensión y aplicación de la marca por medio de sus aplicaciones.

Es importante seguir las reglas de uso que se han establecido para que la aplicación de la identidad tenga consistencia, unidad y concepto; que son la base de su permanencia en el tiempo y reputación.



San Salvador El Verde

Fig. 115

Versión en Horizontal

Esta opción, como su nombre lo indica, tiene una proporción horizontal, que facilita su uso en casos donde el espacio es sumamente ancho. Ejemplos: copetes, cenefas, fachadas, plumas, etc.

- ALTERNATIVA DE LA MARCA



Fig. 116
Versión en vertical

La firma vertical es la
opción principal a utilizar.

San Salvador El Verde

- COLORES OFICIALES

Estos son los únicos colores que se deben de utilizar para identificar la marca, ya sea que se trate de aplicaciones impresas o físicas, no se deben de incluir otros colores.

Preferentemente, los colores de la marca se deben reproducir en impresión process y para ello se utilizarán los colores Pantone como punto de partida para la conversión a CMYK.

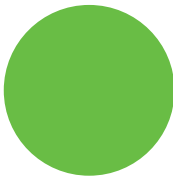
Algunas ocasiones estos colores tienen una letra "C" o "U" después del nombre, esto es simplemente la referencia de brillante (C) o mate (U).

Los colores principales de "San Salvador el Verde" son:

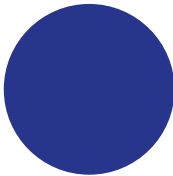
- Verde Mate
- Verde Hoja
- Azul Pastel



C= 0% M=64% Y=95% K= 0%
R= 244 G=123 B= 41
= EE7419



C= 63% M=0% Y=100% K= 0%
R= 128 G=186 B= 38
= 6DB52C



C= 100% M=95% Y=2% K= 5%
R= 43 G=44 B= 129
= 2B2C81

- TIPOGRAFIA PRIMARIA

- REDUCCIÓN MÍNIMO

Al igual que con los colores, todo el material gráfico, promocional, publicitario y de apoyo, debe llevar la tipografía de Gadugi en Bold o Franklin Gothic Book en Regula.

Se debe evitar usar otras fuentes o familias tipográficas, excepto para títulos que deban generar contraste. Lo que se pretende lograr con esto es cierta asociación de la tipografía con la marca; cuando al momento de que vean o lean un anuncio del Municipio de San Salvador el Verde, la simple lectura rápida de la tipografía resultará en una familiaridad con la marca.

Es una tipografía con buena legibilidad, se recomienda en títulos, subtítulos, textos corridos, textos destacados y descriptores.

Este es el tamaño mínimo (2.5 cm de ancho) en el que el logo se puede reproducir para que mantenga una correcta visibilidad.



2.5 cm de ancho

GADUGI

ABCDEFGHIJFGIJKLMNOPQRSTU-
VWXYZ

abcdefghijklmnñopqrstuvwxyz

1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

¡! ¿?"#\$%&/()=+}{´-.,<>

- ÁREA DE RESTRICCIÓN

Es muy importante que cuando se utilice la marca ésta se destaque y no compita visualmente con otros elementos gráficos que pudieran estar próximos.

Para ello usaremos algo denominado área de restricción, que no es otra cosa sino un espacio o borde mínimo imaginario que se debe dejar alrededor de la firma, al que llamaremos "x" y cuya medida se tomó a partir de la altura de la letra "V" de la marca y dentro del cual se evitará colocar otros elementos gráficos, logós o textos.

Puede haber plastas de color, siempre y cuando se cumpla con los usos correctos de color.

Aquí se aprecia el área de restricción y como aplicarla a cada una de las versiones de la firma.



- VERSIONES DE LA MARCA



**San Salvador
El Verde**

Fig. 117

VERSION UNA TINTA

100% negro o en CMYK
C. 0% M. 0% Y. 0% K. 80%
Esta es la alternativa
más básica que se usará
cuando no se puede usar
color, ni tampoco tramas
o pantallas. El caso típico
es impresión a un color en
serigrafía, grabado, etc.



**San Salvador
El Verde**

Fig. 118

Reproducciones a colores
complementarios de la
marca. (Azul)



**San Salvador
El Verde**

Fig. 119

Reproducciones a colores
complementarios de la
marca. (Verde)

- USOS INCORRECTOS

No alterar las proporciones de ninguno de los elementos del logo.



No alterar el orden de los elementos del logo.



No cortar y/o borrar ningún elemento del logo.



No separar el logo de la fuente.



Fig. 120

Ejemplos más comunes de los posibles usos incorrectos de la marca o de los elementos de ella.

Estos no son los únicos casos incorrectos que se deben evitar, sino sólo una muestra de ejemplos más comunes donde se pueden cometer errores.

De la misma forma se aplicarán los siguientes criterios en la versión horizontal de la firma.

- PAPELERÍA OFICIAL

A) Hoja Membretada:

Pertencientes al Municipio de San Salvador el Verde, Puebla, donde se observa la aplicación correcta de la firma y de la tipografía.

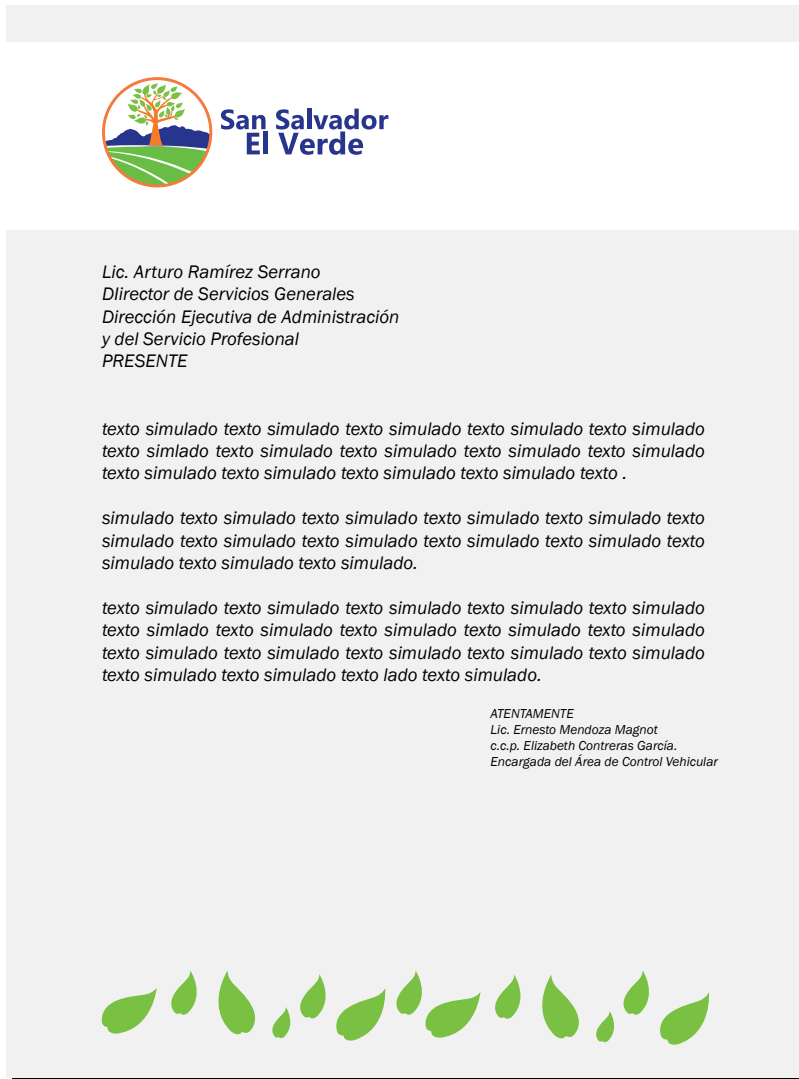


Fig. 121

MATERIAL DE REPRODUCCION

Papel: Mínimo Bond 90
grs. Ideal, Opalina 120
grs.

Tamaño de Logotipo: 3.58
cm, módulo X: 0.54 cm

Formato: 21.5 x 28 cm

Texto: Escrito con Franklin
Gothic Book regular en
Altas y bajas (Ab) en 12
puntos por 14 de interli-
neado (12/14), párrafo
justificado.

Diagramación: La papele-
ría se diagrama partien-
do de la sexta parte del
soporte en su dimensión
original.

Se toma el módulo X para
trazar las guías.

Márgenes y alineación.
Los márgenes laterales
tienen la dimensiones de
tres módulos X, al igual
que los márgenes supe-
rior e inferior. La dirección
del Instituto va centrado
a la distancia del margen
inferior

B) Tarjeta de Presentación:

En caso que se necesiten diseñar nuevas formas de papelería, éstas deberán de mantener estos parámetros de tipografía en cuanto a color, tamaño, ubicación, etc. Se pueden usar también el símbolo como gráfico.

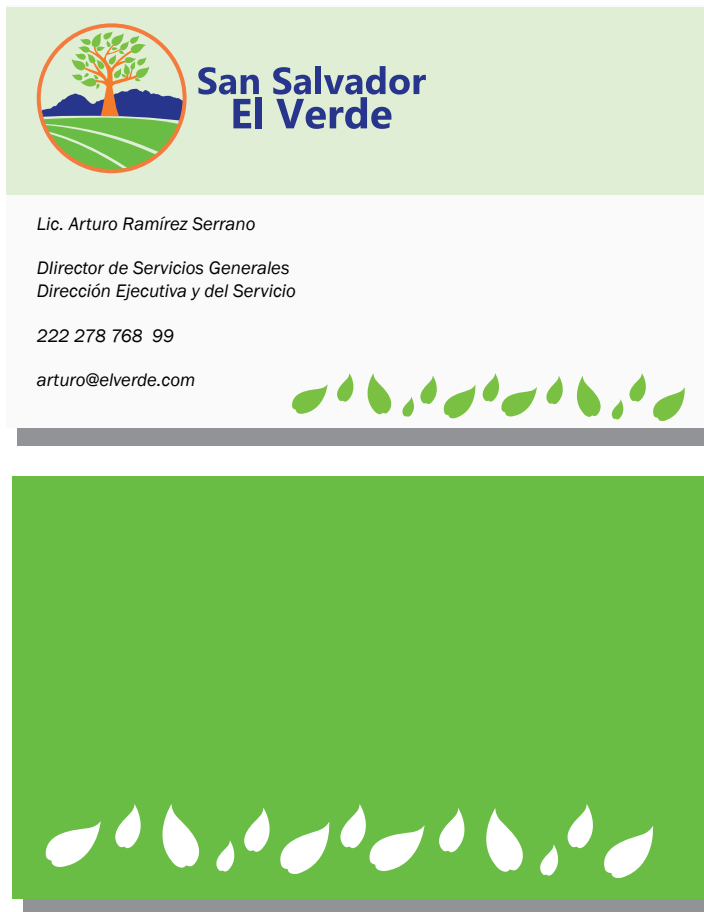


Fig. 122

MATERIAL DE REPRODUCCION

Papel: Cartulina opalina holandesa 215 grs.

Tamaño de Logotipo: 2 cm, módulo X: 0.33 cm

Formato: 9 x 5 cm

Texto: Escrito con Franklin Gothic Bookr egular Ab en 6/7, Nombre en bold, cargos en regular.

Datos generales Ab en 4/9. Página web en 5/7, párrafo a la izquierda.

Diagramación: La papelería se diagrama partiendo de la sexta parte del soporte en su dimensión original.

Se toma el módulo X para trazar las guías.

Márgenes y alineación. Los márgenes laterales tienen la dimensiones de tres módulos X, al igual que los márgenes superior e inferior. La dirección del Instituto va centrado a la distancia del margen inferior.

C) Sobre Carta



Fig. 123

MATERIAL DE REPRODUCCION

Papel: Mínimo Bond 60 grs. Ideal, Opalina 120 grs

Tamaño de Logotipo: 3.16 cm, módulo X: 0.52 cm

Formato: 19 x 10.5 cm

Texto: Escrito con Franklin Gothic Book regular Ab en 14/16, párrafo justificado

Diagramación: La papelería se diagrama partiendo de la sexta parte del soporte en su dimensión original.

Se toma el módulo X para trazar las guías.

Márgenes y alineación. Los márgenes laterales tienen la dimensiones de tres módulos X, al igual que los márgenes superior e inferior. La dirección del Instituto va centrado a la distancia del margen inferior.

D) Promocional Gorra



Fig. 124

Promocional puede ser impreso en Serigrafía a 3 tintas, o bordada a tres hilos.

Talla: Unisex

Sustrato de preferencia: Blanca.

FUENTES DE CONSULTA

[1]: Del sitio web:

De la American Marketing Association (A.M.A.), Marketing.Power.com, Sección: Dictionary of Marketing Terms, Obtenido y Traducido al Español en Fecha: 6 de Septiembre del 2006.

[2]: Del sitio web:

www.foroalfa.com Del artículo "Coca-Cola Bicentenario". (Cesar Nandez). <http://foroalfa.org/articulos/cocacola-en-el-bicentenario>. Publicado el 19 de Marzo de 2011. Obtenido en la Red Mundial el 30 de Marzo del 2013.

[3]: Del sitio web:

www.elblogparlosmaestrosdemexico.com "¿Por qué los alumnos ya no estudian?" Mario Alejandro, Publicado el 20 de Octubre de 2009. Obtenido en la Red Mundial el 15 de Marzo del 2013. <http://maestrosmexico.blogspot.mx/2009/10/por-que-los-alumnos-ya-no-estudian.html>

[4]: Del sitio web:

www.rosallop.com (2012, 27 de Diciembre). Rosa Llop. Investigar en diseño: un proceso necesario para avanzar. Obtenido en la Red Mundial el 16 de Marzo del 2013. <http://www.rosallop.com/blog/investigar-en-diseno-un-proceso-necesario-para-avanzar/>

[5]: Del sitio web: <http://www.fotonostra.com/grafico/>

[6]: Del sitio web: <http://www.imageandart.com/teoria.html>

[7]: Del sitio web: <http://www.elperiodicoextremadura.com/noticias/noticia.asp?pkid=208262>

[8]: Del sitio web: La comunicación visual. (s.f.). Universidad Nacional de Lanús. Recuperado el 08 de mayo de 2013, del sitio web <http://www.unla.edu.ar/index.php/centro-de-diseno-y-comunicacion-visual-la-comunicacion-visual>

[9]: Del sitio web:

Raposo, M. D. (2007). La Deutsche Werkbund y la Identidad Corporativa del siglo XXI. Recuperado el 08 de mayo de 2013, de <http://disenoiberoamericano.com/node/93>

[10]: Del sitio web:

Jordá, B., Ampuero, O. y Brusola F. (s.f.). El concepto de identidad visual corporativa aplicado a la gestión estratégica de la institución universitaria actual. Recuperado el 08 de mayo de 2013, de http://www.eup.ulpgc.es/XIICUIEET/Ficheros/Ponencias/22_SEP/Sala_3/PON-B-25.pdf

[11]: Del sitio web:

Identidad Visual Corporativa. (s.f) e02 diseño. Recuperado de <http://www.e02.es/cubic/ap/cubic.php/doc/Identidad-Visual-Corporativa-296.html>

[12]: Del sitio web:

Sánchez, J. y Pintado, T. (2009). Imagen corporativa. Influencia en la gestión empresarial. Recuperado el 08 de mayo de 2013 del sitio web <http://books.google.com.mx/books?id=O2hVVx-HY9ecC&pg=PA174&dq=identidad+visual+definicion&hl=en&sa=X&ei=VTaLUayaD5Oj4AORx4Hw-Bw&ved=0CCoQ6AEwAA#v=onepage&q=identidad%20visual%20definicion&f=false>

[13]: Del sitio web:

<http://www.lapaginadelprofe.cl/cultura/2acepciones.htm>

[14]: Del sitio web:

<http://tannerchristensen.com/rules-for-logo-design>

[1]: Fuente:
Franco Felipe (1976). Indonimia Geográfica del Estado de Puebla.

[2]: Fuente:
Prem, Hanns J. (1974). Matricula de Tributos de Huexotzincó (Ms. Mex 387 del Bibliothéque Nationale París).

[3]: Fuente:
RemiSimeon(1997). Diccionario de la Lengua Nahuatl o Mexicana. Edit siglo XXI.

[4]: Fuente:
Archivo histórico parroquial. San Salvador El Verde, Pue. Libros Sacram,entales Siglo XVII. Bautismo.

[5]: Fuente:
Fundación Cultural José Vasconcelos. Colección de documentos sobre San Salvador El Verde y el Valle de Tetzmollocan.

[6]: Fuente:
Gobierno del Estado de Puebla, Secretaría de Gobernación, Los Municipios de Puebla. 1ª edición 1988

[7]: Fuente:
Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, Anuario Estadístico del Estado de Puebla, edición 1996.

[8]: Fuente:
Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática XI Censo General de Población y Vivienda 1990.

[9]: Fuente:
Resultados Preliminares, INEGI, Censo de Población y Vivienda 1995.

[10]: Fuente:
Centro Estatal de Desarrollo Municipal Semblanza de las Siete Regiones Socioeconómicas del Edo. de Puebla, 1991.

[11]: Fuente:
Gobierno del Estado de Puebla, Consejo Estatal de Población, Distribución Espacial de la Población 1995

[12]: Fuente:
Gobierno del Estado de Puebla, Consejo Estatal de Población, Síntesis Sociodemográfica 1970-1992.

[13]: Fuente:
Secretaría de Turismo del Estado de Puebla, Secretaría de Educación Pública del Estado de Puebla, Estadística de Inicio de Curso 1996-1997.

[1]: Del libro:
Diccionario de Marketing, de Cultural S.A., Edición 1999, Pág. 192.

[2]: Del libro:
Fundamentos de Marketing, 13va. Edición, de Stanton William, Etzel Michael y Walker Bruce, Mc Graw-Hill Interamericana, 2004, Pág. 303.

[4]: Del libro:
Mercadotecnia, Primera Edición, de Sandhusen L. Richard, Compañía Editorial Continental, 2002, Pág. 423.

[5]: Del libro:
Murphy, Jhon. Rowe, Michael (1991), Cómo diseñar marcas y logotipos, Gustavo Gili, España, pp 8.

[6]: Del libro:
Baroni, Daniele (1986), Ilmanuale del designgrafico, Longanesi, Italia, pp 112.

[7]: Del libro:
ECHEVARRÍA, M.A. Creatividad y Comunicación. Editorial Síntesis. Madrid, 1995. Pág. 66

[8]: Del libro:
SANZ DE LA TAJADA, L.A. Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Editorial ESIC. Madrid, 1994. Pág. 45.

[9]: Del libro:

Costa, Joan (1993), Identidad Corporativa, Trillas, México, pp 74.

[10]: Del libro:

Op. Cit., pp 33.

[11]: Del libro:

Papadia, Micaela (1989), Investigación en la historia de signos, marcas y logotipos, Cetus 16 mexicano-italiano, Querétaro, México, pp 19.

[12]: Del libro:

Ortega Pedraza, Estaban (1980), Etimologías. Lenguaje culto y científico, Diana, México, pp 257.

[13]: Del libro: C

osta, Op. Cit., pp 86.

[14]: Del libro:

Chaves, Norberto (1988), La imagen corporativa, Gustavo Gili, España, pp 51.

[15]: Del libro:

La gestión profesional de la imagen corporativa, Justo Villafañe

[16]: Del libro:

Enciclopedia Sopena. Tomo 1. Ramón Sopena, Editorial Barcelona, España, 1930, p 736.

[17]: Del libro:

Imagen positiva gestión estratégica de la imagen de las empresas, Justo Villafañe

[18]: Del libro:

Imagen Corporativa en el siglo XXI, Joan Costa.

[19]: Del libro:

Identidad Visual Corporativa, la imagen de nuestro tiempo, Javier González Solas.

[20]: Del libro:

Baroni, Daniele (1986), Ilmanuale del design-grafico, Longanesi, Italia.

[21]: Del libro:

Chaves, Norberto (1988), La imagen corporativa, Gustavo Gili, España.

[22]: Del libro:

Costa, Joan (1993), Identidad Corporativa, Trillas, México.

[23]: Del libro:

Murphy, Jhon. Rowe, Michael (1991), Cómo diseñar marcas y logotipos, Gustavo Gili, España.

[24]: Del libro:

Ortega Pedraza, Estaban (1980), Etimologías. Lenguaje culto y científico, Diana, México.

[25]: Del libro:

Papadia, Micaela (1989), Investigación en la historia de signos, marcas y logotipos, Cetus 16 mexicano-italiano, Querétaro, México.

[26]: Del libro:

Costa, J. (2006). Identidad Corporativa. (1ª ed.). México editorial Trillas

[27]: Del libro:

Robert Audi, ed., «identity» (en inglés), The Cambridge Dictionary of Philosophy (2nd Edition edición), Cambridge University Press

[28]: Del libro:

ECHEVARRÍA, M.A. Creatividad y Comunicación. Editorial Síntesis. Madrid, 1995. Pág. 66 <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/5.pdf>

[29]: Del libro:

SANZ DE LA TAJADA, L.A. Integración de la identidad y la imagen de la empresa. Editorial ESIC. Madrid, 1994. Pág. 45.<http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/5.pdf>

[30]: Del libro:

CHAVES, N. Imagen Corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional. Editorial Gustavo Gili. Barcelona, 1990. Pág. 14. <http://www.uji.es/bin/publ/edicions/jfi9/publ/5.pdf>

[31]: Del libro:

VILLAFANE, J. Imagen Positiva. 1993. Pág. 26

[32]: Del libro:

héodore veyrin-forrer, précis d'héraldique, montréal (quebec), larousse/sejer 2004, p. 10. Edición revisada y puesta al día por michel popoff. Veyrin-forrer la toma, a su vez, de la obra de remi mathieu le système héraldique français. 5 geneviève d'haucourt et georges durivault, le blason, paris, presses universitaires de france, 1949, p. 16 153erae , xviii (2012)

GLOSARIO

CMYK. Sigla que se utiliza en cuatricomía para indicar los colores básicos en que se descomponen las imágenes de medio tono (a todo color). Son las iniciales de cyan, magenta, amarillo y negro que mezclados reproducen cualquier gama de color.

Composición. Es el ritmo en la disposición de los elementos en un conjunto. El acorde rítmico tiene una geometría subyacente que concentra la atención o la dispersa si sus elementos no son rítmicos. Un conjunto ha de estar sostenido por valores de proporción y equilibrio.

Comunicación. Palabra derivada de comunidad (reunión de seres humanos con algo en común). Es el proceso o acción mediante la cual se transmiten significados, mensajes, informaciones y conocimientos entre emisores y receptores humanos a través de un canal.

Difusión. Característica de la información de actualidad, por lo cual todo medio especializado debe contar con el equipo técnico y humano para hacerla llegar a un público determinado. Sin este elemento no puede hablarse de medios masivos de comunicación.

Diseño. Es un proceso de creación visual con un propósito específico, práctico; es la expresión visual de la esencia de un mensaje o producto. Un buen diseño reúne la mejor forma para que ese mensaje o producto sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente, por lo que el diseño no sólo es estético sino también funcional.

Espacio. Es el lugar ocupado por una forma de cualquier tamaño. El espacio puede estar ocupado o vacío y ser liso o ilusorio, para sugerir profundidad. El espacio positivo es el espacio ocupado y es negativo el que permanece libre (puede ser ancho o estrecho).

Gama Cromática Corporativa:

Colores principales y secundarios empleados en la comunicación corporativa. Se representan mediante sus valores CMYK (impresión en cuatricomía), PANTONE (catálogo de tintas) y RGB (para usarlo en Internet, vídeos, presentaciones multimedia).

Degradado: La transición suave y sin saltos de un color a otro; por ejemplo, de rojo a verde, de blanco a negro, de azul a morado...

Identidad Corporativa:

El conjunto de características específicas y personales de una entidad, las cuales crean una forma perceptible y memorizable de sí misma y la diferencian de las demás entidades. El término Identidad Corporativa, implica todo lo que una empresa representa: sus productos, su comunicación, su filosofía empresarial, sus inmuebles etc.

Imagen Corporativa:

La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una Entidad. Es la imagen mental ligada a una empresa etc. y a lo que ella representa.

Identidad Visual:

La parte visible de la identidad de una empresa: logotipo, colores, etc. A menudo se utilizan de manera indiscriminada Identidad Corporativa e Identidad Visual. No obstante, la primera se encuentra en un plano superior a la segunda.

Logo o logotipo:

Es un elemento gráfico-verbal o representación tipográfica que identifica a una persona, empresa, institución o producto. El término se usa indistintamente para denotar el símbolo de marca o incluso el nombre de marca, en especial si ésta funciona como imagen.

Manual de Identidad Corporativa:

La normalización de los signos institucionales y corporativos se presenta a través de un manual, que permiten la gestión y el absoluto control sobre el uso de la imagen gráfica o la marca. Este contiene un conjunto de normas que regulan el uso y aplicación de la Identidad Corporativa.


Marca:

La conjunción de los distintos elementos que componen la identidad visual, e identifican de forma exclusiva a una empresa, producto o servicio, ante el público. Pueden ser marcas: las palabras o combinaciones de palabras, imágenes, figuras, símbolos, gráficos, letras, cifras, formas tridimensionales etc.

Signo. Es la unidad mínima de sentido y base de todo sistema de comunicación. Es una determinada cosa que por su esencia o un acuerdo general recuerda en la mente la idea de otra.

Símbolo o Isotipo:

Un símbolo es la representación perceptible de una idea. En nuestro caso asociado a marcas es el elemento gráfico que simboliza a una empresa etc. y contribuye a mejorar su identificación ante su público.



Sitio web:

Es un conjunto de páginas web, comunes a un dominio de Internet. Una página web es un documento HTML/XHTML accesible generalmente mediante el protocolo HTTP de Internet. Todos los sitios web públicamente accesibles constituyen una gigantesca “World Wide Web” de información. A dichas páginas se accede mediante una dirección denominada URL. A su vez mediante enlaces (links), el tráfico en Internet fluye hacia las diferentes partes de un sitio y hacia otros sitios.

Tipografía Corporativa:

Tipo de letra que se utiliza de forma vinculante para escribir los textos relacionados con la Imagen Corporativa. La normalización de la tipografía es un factor adicional en todo programa de Identidad Visual.