

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES
ESCUELA DE ARTES**



TÍTULO

**IDENTIFICACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL Y SECTORES
PRODUCTIVOS PARA EL POSICIONAMIENTO Y LA APLICACIÓN DE LA
IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE LA MARCA MUNICIPIO DE
NEJAPA, SAN SALVADOR.**

PRESENTADO POR

Br. CRUZ VAQUERO, CARLOS ERNESTO	(CV13018)
Br. SILVA GALDÁMEZ, GERARDO ANTONIO	(SG13013)
Br. PERLA MEJIA, ANDREA ALEXANDRA	(PM14044)

**TRABAJO FINAL DE INVESTIGACIÓN
PARA OPTAR AL TÍTULO DE LICENCIATURA EN ARTES PLÁSTICASOPCIÓN
DISEÑO GRÁFICO**

DOCENTE ASESOR

LICENCIADO FRANCISCO RAFAEL COTO AMAYA

**COORDINACION GENERAL DE PROCESOS DE
GRADUACIÓN**

MAESTRA LIGIA DEL ROSARIO MANZANO MARTINEZ

**CIUDAD UNIVERSITARIA, DR. FABIO CASTILLO FIGUEROA, SAN SALVADOR
CENTRO, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA, OCTUBRE DEL 2023**

I. AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Rector

Maestro Juan Rosa Quintanilla

Vicerrector Académico

Doctora Evelyn Beatriz Farfán Mata

Vicerrector Administrativo

Maestro Roger Armando Arias Alvarado

Secretario General

Licenciado Pedro Rosalío Escobar Castaneda

Defensora de los derechos universitarios

Licenciada. Ana Ruth Avelar Valladares

Fiscal General

Licenciado Carlos Amilcar Serrano Rivera

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES

Decano

Maestro Julio César Grande Rivera

Vicedecana

Maestra María Blas Cruz Jurado

Secretaria

Maestra Natividad de las Mercedes Teshe Padilla

Jefa de escuela de posgrado

Maestra Sandra Lorena Benavides de Serrano

AUTORIDADES DE LA ESCUELA DE ARTES

Director

Licenciado Miguel Ángel Mira Mira

Coordinadora General De Procesos De Graduación

Maestra Ligia del Rosario Manzano Martínez

Coordinador del proceso de grado:

Licenciado Francisco Rafael Coto Amaya

TRIBUNAL CALIFICADOR

Licenciado Ever Odir Ramos Portillo

Maestra Xenia María Pérez Oliva

II. AGRADECIMIENTOS

Primeramente, agradezco al creador de todas las cosas, el que me ha dado fortaleza y sabiduría para continuar cuando he estado a punto de caer, por ello, con toda la humildad que de mi corazón puede emanar dedico primeramente mi trabajo a Dios.

A mi madre y hermano que son el motor de mi vida gracias por su apoyo por creer en mi capacidad y brindarme los recursos para cumplir mis objetivos como persona y estudiante.

A todos los licenciados, docentes de la Escuela de Arte y en especial a mi asesor Lic. Francisco Rafael Coto Amaya por su ayuda, gran paciencia y dedicación.

Finalmente, pero no por eso menos importante a mis amigos de la vida y compañeros de la facultad en especial a Andrea Perla y Gerardo Silva, por todo el apoyo que me han brindado.

Carlos Ernesto Cruz Vaquero

A mis padres por confiar en mí, por inculcarme los valores y principios que han sido la base de mi desarrollo, por apoyarme en mi caminar sin cuestionar y a pesar de sus limitantes. A mi hermana que siempre ha estado para mí como una protectora, a mi familia que no me dejó sola, a pesar de las circunstancias siempre han estado para ayudarme y pagar mis primeros años de estudio. Agradezco a mis compañeros de equipo que se han esforzado tanto como yo y me han sabido tener paciencia. También agradezco a compañeros y compañeras de trabajo, amistades y jefes que me han enseñado lecciones inolvidables y me ayudaron a impulsarme profesionalmente. Finalmente me agradezco a mí misma por no rendirme sin importar las circunstancias en las que me he encontrado, por no conformarme y seguir trabajando en mi crecimiento personal y profesional.

Andrea Alexandra Perla Mejía

En primer lugar, agradezco a Dios por permitirme finalizar mis estudios a través de su sabiduría y bendiciones, por ayudarme a crecer profesionalmente y personalmente por brindarme las herramientas necesarias para poder alcanzar esta meta.

Por consiguiente, agradezco a mi cielo (mi esposa) por su apoyo incondicional en los buenos y malos momentos estar siempre junto a mí y ser el motor de mi vida.

Con mucho cariño a mi mamá por su dedicación y esfuerzo, a mi familia en general por ser quienes me han apoyado y haber confiado siempre en mi persona.

Y para finalizar y más importante este trabajo de grado se lo dedico a mi hija Victoria que sé que desde el cielo me ve y espero se encuentre orgullosa de mí.

Gerardo Antonio Silva Galdámez

INDICE

I.	AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR	ii
II.	AGRADECIMIENTOS.....	iii
III.	RESUMEN.....	xiv
IV.	PRESENTACIÓN.....	xviii
V.	INTRODUCCIÓN	xx
VI.	OBJETIVOS.....	xxi
CAPITULO I: ANTECEDENTES HISTÓRICOS DEL MUNICIPIO DE NEJAPAY DEL DISEÑO EN EL ÁREA DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA COMO BASE DE INVESTIGACION		22
	RESUMEN CAPITULO I.....	23
1.1	MUNICIPIO DE NEJAPA.....	24
1.1.1	ANTECEDENTES HISTORICOS	24
1.1.2	CONTEXTO ACTUAL DEL MUNICIPIO DE NEJAPA	24
1.1.2.1	GOBIERNO MUNICIPAL.....	24
1.1.2.2	EXTENSIÓN TERRITORIAL Y POBLACIÓN.....	25
1.1.2.3	UBICACIÓN GEOGRÁFICA	26
1.1.2.4	ORGANIZACIÓN POLITICO-ADMINISTRATIVA	27
1.1.2.5	ECONOMÍA	28
1.1.2.6	DEMOGRAFÍA.....	29
1.1.2.7	RELIGIÓN: MITOS Y CREENCIAS	29
1.1.2.8	EDUCACIÓN	30
1.1.2.9	CASA DE LA CULTURA.....	30
1.2	PATRIMONIO CULTURAL.....	31
1.2.1	CONCEPTO	31
1.2.2	PATRIMONIO CULTURAL TANGIBLE	31
1.2.2.1	IGLESIA COLONIAL SAN JERONIMO	31
1.2.2.2	RIO SAN ANTONIO.....	32
1.2.2.3	EL POLIDEPORTIVO DE NEJAPA	32
1.2.2.4	INFRAESTRUCTURA	33
1.2.3	PATRIMONIO CULTURAL INTANGIBLE.....	33
1.2.3.1	LA RECUERDA "EL JUEGO DE LAS BOLAS DE FUEGO	33

1.3 DISEÑO GRÁFICO	34
1.3.1 BRANDING	35
1.3.2 CONTEXTO E HISTORIA.....	36
1.3.3 IMPORTANCIA DEL BRANDING	43
1.4 DISEÑO CORPORATIVO, IMAGEN CORPORATIVA, IDENTIDAD VISUAL, MARCA Y BRANDING ¿SINONIMOS O CONCEPTOS COMPLEMENTOS?	44
1.4.1 IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.....	45
1.4.2 ESTRUCTURA DE UNA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.....	46
1.4.3 MANUAL DE MARCA	53
1.4.3.1 LA ESTRUCTURA DE UN MANUAL DE MARCA	54
1.4.3.2 EJEMPLOS REPRESENTATIVOS DE MANUAL DE MARCA INTERNACIONAL	55
1.4.3.3 EJEMPLOS REPRESENTATIVOS DE MANUAL DE MARCA NACIONAL	59
1.5 LEYES REFERENTES A LA CULTURA Y PATRIMONIO CULTURAL ...	63
1.5.1 LEY DE CULTURA DE EL SALVADOR	63
1.5.2 TRATADOS INTERNACIONALES.....	65
1.5.3 LEGISLACIÓN NACIONAL PARA LA PROTECCIÓN PATRIMONIAL	67
CAPITULO II: LA IMPORTANCIA DEL PATRIMONIO CULTURAL PARA EL POSICIONAMIENTO Y APLICACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA.	69
RESUMEN CAPITULO II	70
2.1 DISEÑO METODOLÓGICO.....	71
2.1.1 ENFOQUE Y TIPO DE LA INVESTIGACIÓN	71
2.1.1.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN.....	71
2.1.1.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN	71
2.1.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.	72
2.1.3 PLAN DE PROCESAMIENTO PARA EL ANÁLISIS DE DATOS.	73
2.2 SUJETOS Y OBJETOS DE ESTUDIO.....	74
2.2.1 SUJETOS DE ESTUDIO.....	74
2.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	77

2.3.1 FUENTES PRIMARIAS	77
2.3.1.1 ENTREVISTAS	77
2.3.1.2 HALLAZGOS GENERALES	77
2.1.1.3 ENTREVISTAS PERFILES ESPECIALIZADOS	92
2.4 ANALISIS DE LOS SECTORES PRODUCTIVOS DEL MUNICIPIO DE NEJAPA	106
2.4.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LOS SECTORES PRODUCTIVOS DEL MUNICIPIO DE NEJAPA	106
2.5 ANÁLISIS DEL PATRIMONIO CULTURAL EN EL MUNICIPIO DE NEJAPA.....	107
2.5.1 LA IMPORTANCIA DEL PATRIMONIO CULTURAL EN EL MUNICIPIO DENEJAPA.....	107
2.6 CRITERIOS DE SELECCIÓN.....	107
2.6.1 PATRIMONIO CULTURAL INTANGIBLE.....	108
2.6.2 PATRIMONIO CULTURAL TANGIBLE	109
2.7 SITUACIÓN ACTUAL DEL PATRIMONIO CULTURAL.....	111
2.8 FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE DISEÑO GRÁFICO Y SU APLICACIÓN EN LACREACIÓN DE UNA MARCA MUNICIPIO.....	112
2.9 TIPOS DE HERRAMIENTAS.....	115
CAPITULO III: APLICACIÓN DEL DISEÑO CORPORATIVO PARA EL POSICIONAMIENTO Y APLICACIÓN DE LA MARCA MUNICIPIO DE NEJAPA	132
RESUMEN CAPITULO III	133
3.1 INTRODUCCION DE LOS RESULTADOS	134
3.2 PROPUESTA A LA SOLUCION DE LA PROBLEMÁTICA	135
3.2.1 PRESENTACIÓN DE PROPUESTA	136
3.2.2 PROCESO DE TRABAJO ANTE LA EMERGENCIA SANITARIA COVID-19	138
3.2.3 ACUERDO DE SEGUIMIENTO POR PARTE DE LAS AUTORIDADES MUNICIPALES.....	139
3.2.4 COMO AYUDA O INTEGRA NUESTRA MARCA MUNICIPIO A LA POBLACIÓN Y ALCALDÍA	139
3.2.5 SITUACIÓN DE LA REDISTRIBUCIÓN DE MUNICIPIOS.....	142
3.3 DESARROLLO DEL PROCESO CREATIVO	149

3.3.1 DEFINICION DE MOODBOARD	150
3.3.2 CREACIÓN DE MARCA GRÁFICA	154
3.3.3 TRABAJO DE BOCETERÍA Y DEFINICIÓN DE PALETA CROMÁTICA	154
3.3.4 PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS DE LOGOTIPOS PARA LA MARCAMUNICIPIO DE NEJAPA	159
3.3.5 AJUSTES Y APROBACIÓN.....	163
3.3.5 DESARROLLO DE LÍNEA GRÁFICA Y APLICACIÓN DE MATERIALESFINALES.....	164
3.3.5.1 CREACIÓN MANUAL DE MARCA.....	165
3.3.5.2 JUSTIFICACIÓN ICONOGRAFÍA Y SEÑALÉTICA	172
3.3.5.3 APLICACIONES.....	176
CONCLUSIONES.....	182
RECOMENDACIONES	184
BIBLIOGRAFÍA	186
GLOSARIO.....	188
ANEXOS.....	190

INDICE DE IMÁGENES

Imagen 1 - Fotografía de la Iglesia Colonial. Autor: Gerardo Silva.....	11
Imagen 2 - Fotografía cancha de fútbol, polideportivo, Autor: Gerardo Silva.....	12
Imagen 3 - Lechuzza zoológico Nejapa. Fuente: https://nejapa.wordpress.com	13
Imagen 4 - Fotografía Festival de las Bolas de fuego de Nejapa. Autor: Carlos Cruz..	13
Imagen 5 - Fotografía de La Recuerda. Autor: Gerardo Silva.....	14
Imagen 6 - Vista de un bobino marcado. Fuente: https://www.pinterest.es	16
Imagen 7 - Protologotipo de una de las vasijas hechas por Lulius Anicetus,	16
Imagen 8 - Pintura de Peter Behrens. Fuente: https://foroalfa.org	25
Imagen 9 - Imagen de un tipo usado en imprenta. Fuente: https://hmn.wiki/	26
Imagen 10 - Parte del contenido gráfico del 'International System Of Typographic Picture Education'. Fuente: https://parsonsdessign4.wordpress.com	27
Imagen 11 - Logo Unilever. Fuente: https://www.behance.net	35
Imagen 12 - Colores permitidos para usarse en la comunicación, se suele especificar el código de cada color, algunas marcas incluyen el Pantone, CMYK, RGB y HEX. Fuente: https://www.behance.net	37
Imagen 13 - Iconos que acompañan mensajes puntuales de la marca, en algunos casos incluso se desarrollan patrones que enriquecen y hacen más dinámica la identidad visual. Fuente: https://www.behance.net	37
Imagen 14 - Tipografía oficial de la marca, por lo general se recomienda un máximo de 3 tipografías, pero esto también depende de cada caso en particular. Fuente: https://www.behance.net	38
Imagen 15 - Logo El Portal. Fuente: https://www.behance.net	39
Imagen 16 - Estilo oficial de ilustración. Fuente: https://www.behance.net	40
Imagen 17 - Estilo de fotografía. Fuente: https://www.behance.net	41
Imagen 18 - Diseño de packaging. Fuente: https://www.behance.net	42
Imagen 19 - Diseño de uniforme. Fuente: https://www.behance.net	42
Imagen 20 - Diseño de interior de restaurante. Fuente: https://www.behance.net	42
Imagen 21 - Iglesia San Jerónimo, Nejapa. Autor: Gerardo Silva	90
Imagen 22 - La Portada. Fuente: https://ne-np.facebook.com	90
Imagen 23 - Rio San Antonio. Fuente: https://hu-hu.facebook.com	91
Imagen 24 - Polideportivo Victoria Gasteiz. Autor: Gerardo Silva	91
Imagen 25 - Partes de una letra. Fuente: https://desarrolloweb.com/	96
Imagen 26 - Logo Photoshop. Fuente: https://1757140519.rsc.cdn77.org	97
Imagen 27 - Logo Illustrator. Fuente: https://aprendecon.tempografix.com	100
Imagen 28 - Interfaz Illustrator. Fuente: https://i.pinimg.com	100
Imagen 29 - Logo InDesign. Fuente: https://i.servimg.com	101
Imagen 30 - Interfaz Indesign, Fuente: https://embed-ssl.wistia.com	102
Imagen 31 - Logo CorelDraw. Fuente: https://logos-download.com	103
Imagen 32 - Interfaz CorelDraw. Fuente: http://www.corelclub.org	105
Imagen 33 - Logo Canva. Fuente: https://static.canva.com	106
Imagen 34 - Interfaz Canva. Fuente: https://gdm-catalog-fmapi-prod.imgix.net	107

Imagen 35 - Logo WIX. Fuente: https://1000marcas.net	107
Imagen 36 - Pagina web de WIX. Fuente: https://static.wixstatic.com/media	108
Imagen 37 - Sitio web Alcaldía Municipal de Nejapa. Autor: Carlos Cruz	110
Imagen 38 - Sitio web Alcaldía Municipal de Nejapa 2. Autor: Carlos Cruz	111
Imagen 39 - Sitio web Alcaldía Municipal de Nejapa 3. Autor: Carlos Cruz	112
Imagen 40 - Sitio web Alcaldía Municipal de Nejapa 4. Autor: Carlos Cruz	113
Imagen 41 - Mood board de TideE nails. Fuente: https://www.instagram.com/fatkid_studio/?hl=es-la Fat kid studio	124
Imagen 42 - Mood board de Plaza ATRIO. Fuente: https://www.instagram.com/fatkid_studio/?hl=es-la Fat Kid studio	125
Imagen 43 - Tablero de Pinteres Fuente: https://s.piniimg.com/images/facebook_share_image.png	125
Imagen 44 - Moodboard Marca Municipio Nejapa. Autor: Andrea Perla	126
Imagen 45 - Propuestas de marca gráfica 1. Autor: Gerardo Silva	129
Imagen 46 - Propuesta de marca gráfica 2. Autor: Carlos Cruz.....	130
Imagen 47 - Propuesta de marca gráfica 3. Autor: Andrea Perla.....	130
Imagen 48 - Flujo de Trabajo en la creación de logo. Autor: Andrea Perla.....	131
Imagen 49 - Propuesta Marca Gráfica 1. Autor: Gerardo Silva	132
Imagen 50 - Propuesta Marca Gráfica 2. Autor: Carlos Cruz.....	133
Imagen 51 - Propuesta Marca Gráfica 3. Autor: Andrea Perla.....	133
Imagen 52 - Propuesta final sólido. Autor: Andrea Perla	136
Imagen 53 - Propuesta final trazo. Autor: Andrea Perla.....	137
Imagen 54 - Nuestra Marca Gráfica. Autor: Andrea Perla	139
Imagen 55 - Colores Oficiales Marca Municipio. Autor: Andrea Perla	139
Imagen 56 - Usos correctos del logotipo Manual de Marca. Autor: Andrea Perla	140
Imagen 57 - Uso correctos de logotipo. Autor: Andrea Perla.....	141
Imagen 58 - Usos correctos de logotipo 2. Autor: Andrea Perla	141
Imagen 59 - Tipografías 1. Autor: Andrea Perla	143
Imagen 60 - Tipografía 2. Autor: Andrea Perla	143
Imagen 61 - Tipografía 3. Autor: Andrea Perla	144
Imagen 62 Iconografías. Autor: Andrea Perla.....	145
Imagen 63 - Aplicaciones digitales 1. Autor: Andrea Perla	146
Imagen 64 - Material Impreso. Autor: Andrea Perla.....	147
Imagen 65 - Souvenirs. Autor: Andrea Perla	147
Imagen 66 - Murales. Autor: Andrea Perla	148
Imagen 67 - Señalética. Autor: Gerardo Silva.....	149
Imagen 68 - Encuesta pregunta 1. Retomado de Google Forms.....	168
Imagen 69 - Encuesta pregunta 2. Retomado de Google Forms.....	169
Imagen 70 - Encuesta pregunta 3. Retomado de Google Forms.....	169
Imagen 71 - Encuesta pregunta 4. Retomado de Google Forms.....	170
Imagen 72 - Encuesta pregunta 5. Retomado de Google Forms.....	170
Imagen 73 - Encuesta pregunta 6. Retomado de Google Forms.....	171
Imagen 74 - Encuesta pregunta 7. Retomado de Google Forms.....	171

Imagen 75 - Encuesta pregunta 8. Retomado de Google Forms	172
Imagen 76 - Encuesta pregunta 9. Retomado de Google Forms.....	172
Imagen 77 - Encuesta pregunta 10 Retomado de Google Forms.....	173
Imagen 78 - Encuesta 2 pregunta 1 Retomado de Google Forms.....	174
Imagen 79 - Encuesta 2 pregunta 2 Retomado de Google Forms.....	175
Imagen 80 - Encuesta 2 pregunta 3 Retomado de Google Forms.....	175
Imagen 81 - Encuesta 2 pregunta 4 Retomado de Google Forms.....	176
Imagen 82 - Encuesta 2 pregunta 5 Retomado de Google Forms.....	176
Imagen 83 - Encuesta 2 pregunta 6 Retomado de Google Forms.....	177
Imagen 84 - Encuesta 2 pregunta 7 Retomado de Google Forms.....	177
Imagen 85 - Encuesta 2 pregunta 8 Retomado de Google Forms.....	178
Imagen 86 - Encuesta 2 pregunta 9 Retomado de Google Forms.....	178
Imagen 87 – Visita Nejapa. Autor: Andrea Perla	179
Imagen 88 – Visita Nejapa 1. Autor: Andrea Perla.....	179
Imagen 89 – Visita Nejapa 2. Autor: Carlos Cruz.....	180

INDICE DE ESQUEMAS

Esquema 1 - Organización político-administrativa municipalidad de Nejapa. Autor: Carlos Cruz	8
Esquema 2 - Esquema de megatipos de marcas gráficas de Cassisi, Belluccia, Chaves. Fuente: (https://foroalfa.org)	29
Esquema 3 - Diagrama de flujo Pagina Web Alcaldía De Nejapa. Autor: Carlos Cruz	109
Esquema 4 - Boceteria Marca Municipio Nejapa. Autor: Andrea Perla	128
Esquema 5 - Propuestas paletas de color. Autor: Andrea Perla	129

INDICE DE MAPAS

Mapa 1 - Mapa De EL Salvador. Fuente: https://docplayer.es	6
Mapa 2 - División Administrativa del municipio de Nejapa. Fuente: https://docplayer.es	7
Mapa 3 - Hidro geofísica de la cuenca del rio san Antonio. Fuente: https://encryptedtbn0.gstatic.com	12
Mapa 4 - Mapa Comparativo antes y después de la ley especial para la reestructuración Municipal. Autor: Carlos Cruz	123
Mapa 5 - Mapa Zona Central San Salvador Acorde a la nueva ley especial para la reestructuración Municipal. Autor: Carlos Cruz	125

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Ubicación del Municipio de Nejapa. Retomado de Google Forms.....	58
Gráfico 2 - Visitas al Municipio de Nejapa. Retomado de Google Forms.....	59
Gráfico 3 – Visitas al Municipio de Nejapa. Retomado de Google Forms.....	59

Gráfico 4 - Festividades o lugares conocidos del Municipio de Nejapa. Retomado de Google Forms.....	60
Gráfico 5 – Conocimiento del Municipio de Nejapa. Retomado de Google Forms.....	61
Gráfico 6 - Imagen sobre los Nejapenses. Retomado de Google Forms	62
Gráfico 7- Atractivo turístico del Municipio de Nejapa. Retomado de Google Forms	62
Gráfico 8 - Interés sobre el patrimonio cultural de Nejapa. Retomado de Google Forms	63
Gráfico 9 – Medio más aceptado para acceder a la información turística de Nejapa. Retomado de Google Forms	64
Gráfico 10 - Características destacadas del Municipio de Nejapa. Retomado de Google Forms	69
Gráfico 11 – Calidad que define de los Nejapenses. Retomado de Google Forms	70
Gráfico 12 - Actividades importantes para el Municipio de Nejapa. Retomado de Google Forms	70
Gráfico 13 - Atractivo turístico del Municipio de Nejapa. Retomado de Google Forms.	71
Gráfico 14 - Mayor atractivo turístico en el Municipio de Nejapa. Retomado de Google Forms	72
Gráfico 15 - Beneficios de potenciar a Nejapa a través de una Marca Municipio. Retomado de Google Forms	72
Gráfico 16 - Relación turismo sostenible. Autor: Andrea Perla	121
Gráfico 17 - Desarrollo proceso creativo. Autor: Andrea Perla	123

INDICE DE TABLAS

Tabla 1 - Proceso Analítico-Interpretativo. Autor: Gerardo Silva.....	53
Tabla 2 - Plan de procesamiento para el análisis de datos. Autor: Gerardo Silva.....	54
Tabla 3 - Primer análisis interpretativo	61
Tabla 4 - Segundo análisis interpretativos.....	63
Tabla 5 - Respuestas pregunta 10	64
Tabla 6 - Tercer análisis interpretativo.....	65
Tabla 7 - Describa al Municipio de Nejapa en una sola frase	66
Tabla 8 - Hecho histórico o emblemático a lo largo de la historia de municipio de Nejapa.....	66
Tabla 9 - Origen de la Recuerda	68
Tabla 10 - Primer análisis interpretativo Encuestas Nejapenses	68
Tabla 11 - Problema más representativo de Nejapa.....	69
Tabla 12 - Segundo análisis interpretativo encuestas Nejapenses.....	71
Tabla 13 - Tercer análisis encuestas Nejapenses	73
Tabla 14 - Perfil especializado 1 Pregunta 1	74
Tabla 15 - Perfil especializado 1 Pregunta 2	74
Tabla 16 - Perfil especializado 1 Pregunta 3	75
Tabla 17 - Perfil especializado 1 Pregunta 4	75
Tabla 18 - Perfil especializado 1 Pregunta 5	75

Tabla 19 - Perfil especializado 1 Pregunta 6	76
Tabla 20 - Perfil especializado 1 Pregunta 7	76
Tabla 21 - Perfil especializado 1 Pregunta 8	76
Tabla 22 - Perfil especializado 1 Pregunta 9	77
Tabla 23 - Perfil especializado 2 Pregunta 1	77
Tabla 24 - Perfil especializado 2 Pregunta 2	78
Tabla 25 - Perfil especializado 2 Pregunta 3	78
Tabla 26 - Perfil especializado 2 Pregunta 4	79
Tabla 27 - Perfil especializado 2 Pregunta 5	80
Tabla 28 - Perfil especializado 2 Pregunta 6	80
Tabla 29 - Perfil especializado 2 Pregunta 7	80
Tabla 30 - Perfil especializado 2 Pregunta 8	81
Tabla 31 - Perfil especializado 3 Pregunta 1	82
Tabla 32 - Perfil especializado 3 Pregunta 2	82
Tabla 33 - Perfil especializado 3 Pregunta 3	83
Tabla 34 - Perfil especializado 3 Pregunta 4	83
Tabla 35 - Perfil especializado 3 Pregunta 5.....	84
Tabla 36 - Perfil especializado 3 Pregunta 6	84
Tabla 37 - Perfil especializado 3 Pregunta 7	84
Tabla 38 - Perfil especializado 3 Pregunta 8	85
Tabla 39 - Perfil especializado 3 Pregunta 9	85
Tabla 40 - Perfil especializado 3 Pregunta 10	85
Tabla 41 - Perfil especializado 3 Pregunta 11	86
Tabla 42 - Perfil especializado 3 Pregunta 12	86
Tabla 43 - Patrimonio cultural intangible	89
Tabla 44 - Patrimonio cultural tangible	91

III. RESUMEN

En el presente estudio, se trabajó la Marca Municipio de Nejapa con el propósito de propiciarle al municipio una identidad visual que le sirva de herramienta para un óptimo trabajo de comunicación, posicionándolo como un punto turístico, pero al mismo tiempo visibilizar el patrimonio cultural y natural junto a la valoración de los sectores productivos y ayudar a los Nejapenses a sentirse orgullosos de sus orígenes. El proyecto inició cuando uno de los integrantes del grupo, Carlos Cruz, comenzó a realizar sus horas sociales en la Alcaldía de Nejapa y pudo observar los problemas de comunicación, la falta de registro histórico, la falta de personal y equipo capacitado para poder realizar un buen trabajo de comunicación. Posteriormente se realizaron visitas con el objetivo de observar y conocer un poco más sobre el municipio, luego se inició un acercamiento con el alcalde en turno en 2018 a quien se le presentó la iniciativa. Años después con el cambio de alcalde le presentamos el estatus del proyecto quien vio a bien y aceptó continuar apoyando la propuesta y es quien hasta la fecha le ha dado seguimiento. Para tener una base teórica de la investigación, abordamos los pocos registros históricos que aún se conservan, además de tomar como eje vertical la información reunida de entrevistas informales a Nejapenses desde una persona allegada a la alcaldía has personas de la tercera edad que aún conservan mucho del patrimonio cultural intangible en sus memorias. La muestra práctica consta de un manual de marca con las indicaciones para los usos correctos de la marca, además de todos los recursos gráficos diseñados exclusivamente para el municipio. Junto con la muestra se diseñaron una serie de señaléticas que permitan una correcta identificación de la ubicación del municipio como también ubicación de los patrimonios culturales tangibles de la zona, se trabajó una propuesta de murales que ayuden reforzar el posicionamiento de la marca donde se muestre parte de su riqueza cultural, natural y sus sectores productivos, cabe destacar que se elaboraron en

formato de propuesta porque la intención es que sean los mismo Nejapenses los que ejecuten los murales como parte de un esfuerzo para trabajar el orgullo por sus orígenes. También se contempló el diseño de un kit para el turista que contengan diferentes souvenirs que le ayuden también a vivir una grata experiencia en su visita en especial si visitan el Polideportivo Victoria Gasteiz. Además de crear un sitio web con la finalidad de propiciar al usuario información de valor sobre el municipio ya que la investigación nos ha permitido sintetizar información muy poco conocida por el público. Para poder llevar a cabo un producto de calidad se desarrollaron temas enfocados a la identidad visual corporativa, historia y desarrollo de las técnicas tecnológicas de diseño gráfico y su apoyo a la difusión y promoción de contenidos culturales.

Palabras Clave: Diseño gráfico, identidad visual, branding, patrimonio cultural, patrimonio natural, difusión cultural, manual de marca.

ABSTRACT

In the present research, the Municipality of Nejapa Brand was worked on the purpose of providing the municipality with a visual identity that serves as a tool for optimal communication work, positioning it as a tourist spot, but at the same time making the cultural and natural heritage visible. along with the valuing productive sectors and helping the Nejapenses to feel proud of their origins. The project began when one of the members of the group, Carlos Cruz, began to hold his social hours at the Nejapa Mayor's Office and was able to observe the communication problems, the lack of historical record, the lack of trained personnel and equipment to be able to carry out a good communication job. Later, visits were made with the aim of observing and learning a little more about the municipality, then a rapprochement began with the mayor in power in 2018 to whom the initiative was presented. Years later, with the change of mayor, we presented the status of the project to him who saw fit and agreed to continue supporting the proposal and is the one who has followed up on it to date. To have a theoretical basis for the research, we address the few historical records that are still preserved, in addition to taking as a vertical axis the information gathered from informal interviews with Nejapenses from a person close to the mayor's office to elderly people who still conserve a lot. of intangible cultural heritage in their memories. The practical sample consists of a brand manual with instructions for the correct uses of the brand, in addition to all the graphic resources designed exclusively for the municipality. Together with the exhibition, a series of signage was designed to allow correct identification of the location of the municipality as well as the location of the tangible cultural heritage of the area. A proposal for murals was worked on to help reinforce the positioning of the brand where paste is displayed. of its cultural wealth, nature and its productive sectors, it should be noted that they were prepared in proposal format because the intention is for the Nejapenses themselves to execute the murals as part of an

effort to work on pride in their origins. The design of a kit for tourists was also contemplated containing different souvenirs that will also help them live a pleasant experience during their visit, especially if they visit the Victoria Gasteiz Sports Center. In addition to creating a website with the purpose of providing the user with valuable information about the municipality since the research has allowed us to synthesize information that is very little known to the public. In order to carry out a quality product, topics focused on corporate visual identity, history and development of technological graphic design techniques and their support for the dissemination and promotion of cultural content were developed.

Keywords: Graphic design, visual identity, branding, cultural heritage, natural heritage, cultural dissemination, brand manual.

IV. PRESENTACIÓN

La Escuela de Artes de la Facultad de Ciencias y Humanidades, Universidad de El Salvador, tiene como Visión ser el referente institucional de Educación Superior de Arte y Cultura a nivel nacional y centroamericano, dedicado a la creación y la investigación cultural y artística, combinando de manera eficaz y eficiente la formación académica de los estudiantes con destrezas teórico prácticas, así como a la integración en los nuevos lenguajes de comunicación artísticos y el uso de la tecnología tradicional y contemporánea. En la Misión, es importante formar profesionales e investigadores de la cultura y el arte, con óptima calidad académica, elevado sentido de la ética y de la proactividad y uno de los elementos fundamentales para fortalecer la investigación son los procesos de grado realizados por los estudiantes egresados. En tal sentido presentamos el estudio “IDENTIFICACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL Y SECTORES PRODUCTIVOS PARA EL POSICIONAMIENTO Y LA APLICACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE LA MARCA MUNICIPIO DE NEJAPA, SAN SALVADOR.” Que comprende tres capítulos, cuyo objetivo fue Establecer la importancia del Patrimonio Cultural y sectores productivos del Municipio de Nejapa, departamento de San Salvador, para el posicionamiento y aplicación de identidad visual corporativa.

Con este Informe Final de Investigación se da cumplimiento al “Reglamento de la Gestión Académico Administrativa de la Universidad de El Salvador”, en sus tres etapas básicas:

La primera etapa, la planificación de la investigación donde se elaboró el Plan de Investigación y Diagnóstico Institucional, realizado a través de visitas al Municipio de Nejapa donde se enmarcó el proyecto, así como la Construcción del Marco Teórico o Antecedentes de Investigación. Ambos documentos se incluyen en la segunda parte de este informe. El Plan de investigación, brinda

las orientaciones de cómo abordar el proceso investigativo de acuerdo a los principios del Método Cualitativo.

La segunda etapa, corresponde a la Ejecución de la investigación consistente en la Construcción del Objeto de estudio, desarrollando trabajo de campo, con el uso de técnicas e instrumentos consistentes en informe de actividades, registro fotográfico, material de audio, entrevistas de campo, relatos, comunicación personal, entre otras herramientas que facilitaron su ejecución, a partir de lo cual se elaboró este Informe Final de Investigación.

La tercera etapa, exposición y defensa del Informe Final, consistente en la presentación del producto o resultado de la investigación, así como de la socialización ante docentes, invitados y Tribunal Calificador

V. INTRODUCCIÓN

Actualmente, nos encontramos en un mundo globalizado donde la exposición de las marcas es algo esencial y primordial para generar impacto en las redes sociales, medios de comunicación y así posicionarse de manera efectiva en el corazón de los consumidores.

La presente investigación tiene como finalidad crear y dar a conocer una propuesta de identidad visual corporativa para el municipio de Nejapa en el Departamento de San Salvador, mediante un estudio del Patrimonio Cultural y Sectores Productivos que nos brinde un análisis completo para comprender la esencia del municipio de Nejapa para el posicionamiento estratégico de la identidad visual corporativa.

Debido a que Nejapa actualmente no cuenta con una marca que lo identifique, es por ello que se le dificulta posicionarse como un municipio como destino turístico. El objetivo principal de una identidad visual corporativa es crear un fuerte patrimonio de marca que eleve los índices de conocimientos de esta, a través de su exposición de medios de contacto con el público, generando asociaciones positivas con la marca y la percepción de "Nejapa".

Tomando en cuenta lo anterior, Nejapa como Marca funciona como un gran paraguas que ayuda a identificar y agregar valor al Patrimonio Cultural, Sectores Productivos y Pueblo Nejapense como destino turístico.

Por lo tanto, la importancia de esta investigación deriva del valor de una Identidad Visual Corporativa para el desarrollo y posicionamiento de los bienes patrimoniales, culturales, religiosos y productivos para la exposición ante la sociedad salvadoreña y extranjera para lograr que Nejapa sea un destino turístico viable y llamativo para el público en general.

VI. OBJETIVOS

OBJETIVO GENERAL

Establecer la importancia del Patrimonio Cultural del Municipio de Nejapa, departamento de San Salvador, para el posicionamiento y aplicación de identidad visual corporativa.

OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conocer la historia, costumbres y tradiciones que comprenden el Patrimonio Cultural dentro del Municipio de Nejapa y su influencia con susituación actual.
2. Comprender el origen y evolución del diseño aplicado a la identidad visual corporativa mediante sus características y elementos para la creación de una marca municipio.
3. Identificar el Patrimonio Cultural y su evolución en el contexto actual del Municipio de Nejapa, departamento de San Salvador.
4. Definir la importancia de una identidad visual corporativa para el posicionamiento de la Marca Municipio de Nejapa.
5. Realizar un Manual de Marca Corporativa para la aplicación y difusión correcta de la Marca Municipio en Nejapa.



CAPITULO I

Antecedentes Históricos del Municipio de Nejapa y del diseño en el área de la identidad visual corporativa como base de investigación.



RESUMEN CAPITULO I

En el Capítulo Inicial se pretende dar a conocer el contexto histórico, político, social, religioso y los orígenes del Municipio de Nejapa. Los estudios previos indican que el pueblo se fue desplazando por diferentes motivos, el principal y el último fue debido a la erupción del cerrito El Playón; el nombre Nejapa proviene del Nahuatl Nixapa y significa "Río de cenizas".

Desde el año 2021 hasta la fecha tras las últimas elecciones correspondientes a alcaldes. La Alcaldía Municipal está dirigida por el alcalde Jorge Alexander Escamilla. Sin embargo, durante el presente año 2023 se extendió una nueva ley en donde según el decreto No. 762, LEY ESPECIAL PARA LA RESTRUCTURACION MUNICIPAL reduce el número de Municipios a 44 entrando en vigor dicha ley el 22 junio de 2023. En dicha restructuración el Municipio de Nejapa forma a ser parte del Municipio San Salvador Oeste, cambiando a Distrito de Nejapa. Por otro lado a pesar que ya se establecieron los distritos municipales, la ley que establece a los 44 municipios dentro de El Salvador se hará efectiva a partir de 1 de mayo de 2024 posterior a las elecciones del año 2024.

El Municipio de Nejapa representa una interesante muestra artístico-cultural, es por esta razón que es necesario que se dé a conocer su riqueza cultural y natural, así como también algunas de sus actividades económicas que los representa.

Como principal forma para promover y posicionar su propia Marca se aborda el área de diseño gráfico, la Identidad Corporativa, para poder motivar y despertar interés en los salvadoreños e incluso extranjeros y mejorar el turismo que al mismo tiempo abonará de manera importante a la economía del Municipio; a su vez la Marca reforzará el orgullo, conocimiento y educación de las personas Sobre Nejapa.

1.1 MUNICIPIO DE NEJAPA

1.1.1 ANTECEDENTES HISTORICOS

El antiguo pueblo de Nejapa fue fundado muy anterior a la llegada de los españoles y seguramente una de las poblaciones establecidas en nuestro país a raíz de la dispersión tolteca del undécimo o duodécimo siglo de la era cristiana.

En el año 1543 dando cumplimiento a la primera ordenanza de la Real Audiencia de los Confines, fue creado el cabildo de San Jerónimo Nixapa, anteriormente llamado Sisupa, el cual se hallaba situado en las inmediaciones de Quezaltepeque.

Los primeros registros históricos de Nejapa se remontan al año 1550 cuando era una población pipil de 175 habitantes que se encontraba asentada entre las actuales ciudades de Opico y Quezaltepeque, en las cercanías del río Sucio. Su nombre proviene del nahuatl Nixapa y los lugareños le llamaron así por el río, ahora es conocido como Nejapa y significa "Río de cenizas". Para 1658, Nejapa tenía el asentamiento principal en el paraje de San Lorenzo, lugar que fue destruido por la erupción del cerro El Playón, por lo que, su población emigró hacia la actual localización. En 1740, la Iglesia católica le dio el nombre de San Jerónimo Nejapa. El 6 de febrero de 1878 obtuvo el título de Villa, y por decreto legislativo, el 1 de noviembre de 1959 llegó a ser reconocida como ciudad. (Nejapa, 2020)

1.1.2 CONTEXTO ACTUAL DEL MUNICIPIO DE NEJAPA

1.1.2.1 GOBIERNO MUNICIPAL

Desde 1994 hasta el año 2021, Nejapa fue gobernado por Concejos Municipales propuestos por el frente Farabundo Martí para la Liberación Nacional, FMLN. Desde el año 2021 hasta la fecha tras las últimas elecciones correspondientes a alcaldes. La Alcaldía Municipal se encuentra dirigida por el alcalde Jorge Alexander Escamilla del partido Nuevas Ideas. Sin embargo, durante el presente año 2023 se extendió una nueva ley en donde según el decreto No. 762, LEY ESPECIAL PARA LA RESTRUCTURACION MUNICIPAL reduce el número de Municipios de 262 a 44

entrando en vigor dicha ley el 22 junio del año 2023. Durante la restructuración el Municipio de Nejapa junto con el Municipio de Apopa se convirtieron en el Municipio San Salvador Oeste, cambiando estos a Distrito de Nejapa y Distrito de Apopa respectivamente. Por otro lado a pesar que ya se establecieron los distritos municipales, la ley que establece a los 44 municipios dentro de El Salvador se hará efectiva a partir de 1 de mayo de 2024 posterior a las elecciones del año 2024 cuando asuman los nuevos alcaldes. Por consiguiente, la nueva Ley de restructuración municipal hace notar que todo cambio infraestructural será a favor del desarrollo humano, respetando así las tradiciones culturales, identidad religiosa, social y comunitaria.

Por otro lado, el artículo 1 de la ley de restructuración explica que no se perderá la distribución geográfica que se comprende como perteneciente al municipio, así como legalmente mantendrá el nombre que les pertenece.

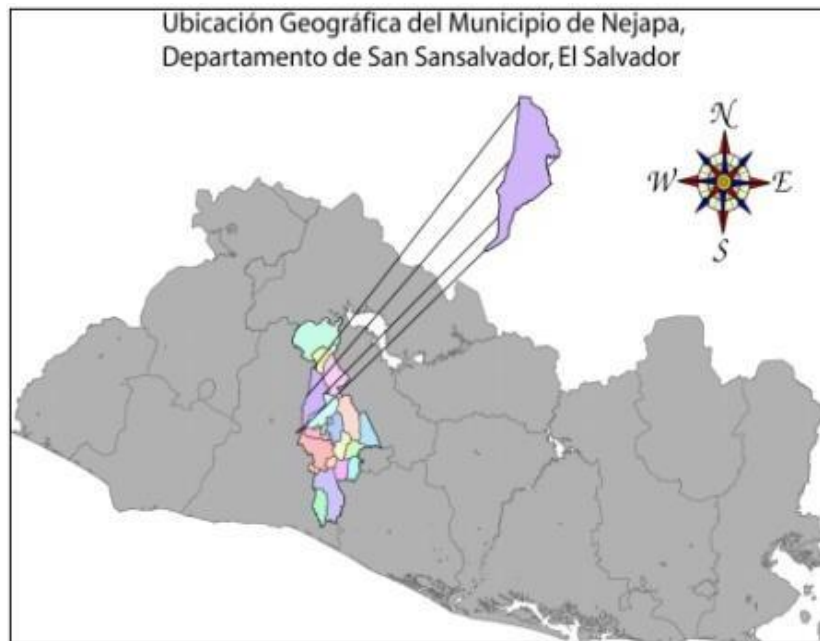
Además, el artículo 4 Sección A de la nueva ley de restructuración aclara que aún se mantendrá a un alcalde que regirá el consejo el cual estará compuesto por el personal elegido por la población.

Finalmente es importante denotar que la denominación de los distritos, se formará con su nombre histórico, seguido del nombre del municipio del nombre del municipio al que se encuentre incorporado. (Art. 1)

1.1.2.2 EXTENSIÓN TERRITORIAL Y POBLACIÓN

Los 83 kilómetros cuadrados de extensión y aproximadamente 32,000 habitantes de la ciudad se administran políticamente en el casco urbano y 8 cantones que cuentan con 8 asentamientos humanos habitacionales. El casco urbano cuenta con 5 barrios y 4 nuevas colonias, en donde residirán 5,993 personas; de acuerdo a proyecciones demográficas se estimó que en 1999 Nejapa llegó a contar con aproximadamente 30,044 habitantes.

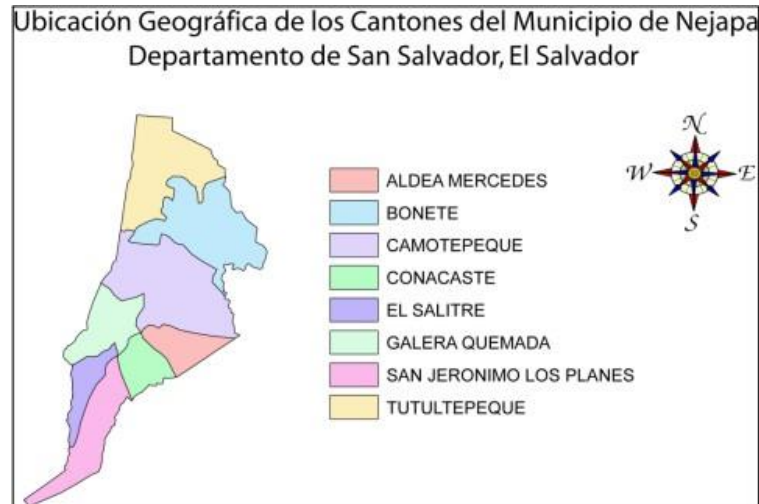
La distribución de la población de Nejapa muestra una tendencia a la concentración en una franja de cuatro kilómetros, situada a lo largo de la carretera que de Apopa conduce a Quezaltepeque. En ese sector se concentran casi las dos terceras partes de la población de la ciudad. (65.5%) en conjuntos habitacionales que presentan características suburbanas y urbanas. La tercera parte restante de la población (34.5%) habita en comunidades rurales.



Mapa 1 - Mapa De EL Salvador. Fuente:
<https://docplayer.es>.

1.1.2.3 UBICACIÓN GEOGRÁFICA

El municipio de Nejapa forma parte de los 28 municipios que conforman la Subregión Metropolitana de San Salvador, y pertenece al distrito de Tonacatepeque y al Departamento de San Salvador. Está limitado por los municipios siguientes: al Norte, por Quezaltepeque, Aguilares y Guazapa; al Este, por Guazapa y Apopa; al Sur, por San Salvador y Santa Tecla; al Oeste, por Quezaltepeque. Su área es de 83.4 kilómetros cuadrados, lo que representa el 9.4 por ciento del área total del departamento; se encuentra a 18 Kms. al nortede la ciudad capital, posee 8 cantones y un área urbana. La cabecera municipal está situada a 450 Mts. Sobre el nivel del mar.



Mapa 2 - División Administrativa del municipio de Nejapa. Fuente: <https://docplayer.es>

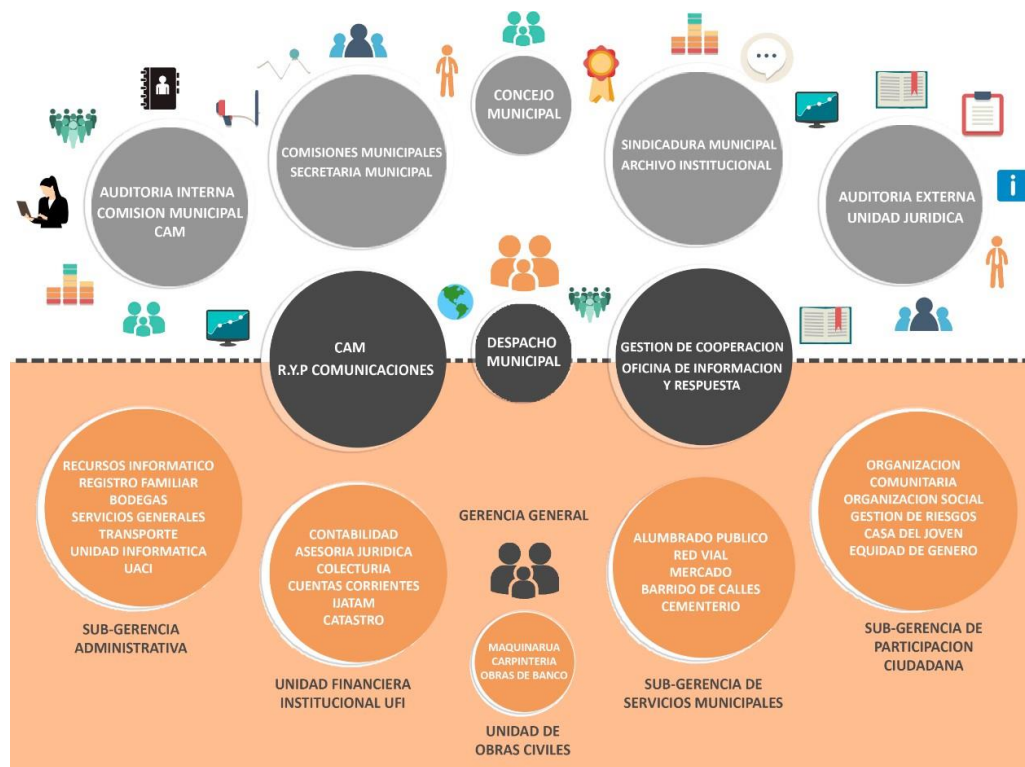
El Gobierno local lo ejerce un concejo municipal, integrado por un alcalde, un síndico y 12 regidores. Para su administración, el municipio se divide en 8 cantones y 38 caseríos. tal como se presenta en el mapa No. 2. Cabe destacar que a partir del 1 de mayo de 2024 Nejapa dejará de ser un Municipio y se convertirá en Distrito de Nejapa perteneciente al Municipio de San Salvador.

1.1.2.4 ORGANIZACIÓN POLITICO-ADMINISTRATIVA

La base institucional para la gobernanza local es la municipalidad, la cual presenta una estructura jerárquica ejercida por el Concejo Municipal, quien se apoya para una efectiva labor en Comisiones, Secretaría, Sindicatura, Auditoría, Archivo y Unidad Jurídica. Acompañan al alcalde en sus funciones, las unidades de Comunicaciones, Gestión de Cooperación, C.A.M. y la Unidad de Acceso a la Información Pública. La ejecución diaria de las tareas municipales se desarrolla mediante siete áreas organizadas bajo la Gerencia General: Unidad Financiera Institucional, Subgerencia de Participación Ciudadana, Subgerencia Administrativa, Subgerencia de Servicios Municipales, Unidad Ejecutora de Obras Civiles, Subgerencia de Planificación y Ordenamiento Territorial.

1.1.2.5 ECONOMÍA

La economía de la zona se basa en el cultivo del café, granos básicos y frutas. También hay crianza de ganado vacuno, porcino, y aves de corral. Además, cuenta con embotelladoras de bebidas, panaderías, carpinterías, molinos de nixtamal, etc. Hay locales comerciales de farmacias, zapaterías, ferreterías, comedores y otros. Tiene servicios públicos de Iglesias, centros educativos, planta de desechos sólidos, parque, mercado, policía, casa comunal y de cultura, agua potable, transporte colectivo, entre otros.



Esquema 1 - Organización político-administrativa municipalidad de Nejapa. Autor: Carlos Cruz

Los principales productos agrícolas del municipio son: granos básicos, café y caña de azúcar; y en general, la actividad económica agrícola la realizan fundamentalmente 2,168 productores, de los cuales 186 (8.6%) desarrollan una producción agrícola destinada a la comercialización de los productos, mientras que un total de 1,982 (91.4%) son pequeños productores que destinan una parte de los bienes para el consumo familiar y

otra parte para la venta. Adicionalmente, se encuentran 2,676 productores de traspatio, cifra que supera al total de pequeños productores (ISDEM, 2019).

1.1.2.6 DEMOGRAFÍA

De acuerdo con el Censo de población y vivienda del año 2007 elaborado por la DIGESTYC, el municipio tiene 29,458 habitantes, de dicha población total del municipio, la femenina se estima en 51.49% y la masculina en 48.51%. Por otro lado, a partir de datos censales de dicho año, PNUD y FUNDAUNGO (2018) menciona que existen 7,392 hogares en Nejapa, de los cuales el 58.75% se encuentran en la área urbana y el resto en la área rural, interpretándose acorde a la definición del VI Censo de Población y V de Vivienda 2017, que una vivienda puede servir de habitación a una persona o grupo de personas que conforman uno o varios hogares.

1.1.2.7 RELIGIÓN: MITOS Y CREENCIAS

En la población del Municipio de Nejapa hay libertad de culto el 75% son católicos y el 25% son evangélicos. En el casco urbano, estos porcentajes se mantienen, siendo religión católica como la religión arraigada a las raíces del pueblo ya que en el lugar donde se sitúa la actual edificación de la iglesia, fue donde años atrás, en 1659, los pobladores de Nixapa decidieron resguardarse de la lava y ceniza de la erupción del coloso de Quezaltepeque (actual volcán de San Salvador), dando origen a la actual población.

En el casco urbano de la ciudad se identifica la iglesia católica de San Jerónimo, patrono de Nejapa y un salón del reino de los testigos de jehová.

“Algunas costumbres religiosas como la flor de mayo, el día del sagrado corazón de Jesús y el día de la cruz, las fiestas patronales que en honor a san jerónimo que se celebran en agosto y natividad de Jesús, aún se mantienen entre sus pobladores.” (Consejal Hervyn, 2020)

1.1.2.8 EDUCACIÓN

“Según el censo del 2011, del total de población urbana del municipio de Nejapa, el 19.72% era analfabeta, con un diferencial por sexo femenino con respecto al masculino del 4.32% ya que las mujeres poseían el 21.38% de analfabetismo y los hombres el 17.06%. Y según información del Ministerio de Educación, en el área urbana existen 11 centros educativos y 13 en el área rural ((ISDEM), 2011). ”

- Centro escolar que atiende únicamente parvularia, 6 centros educativos públicos que atienden niveles desde educación parvularia hasta educación básica, 1 centro educativo que atiende desde parvularia hasta bachillerato y 1 que atiende solamente bachillerato.
- Centros educativos privados que atienden desde parvularia hasta educación básica.

1.1.2.9 CASA DE LA CULTURA

El director de la Casa de la Cultura de Nejapa es Danilo Somoza y fue fundada en 1976 la cual a la fecha cumple 47 años. La Casa de la Cultura es la encargada de impulsar procesos de arte que incluyen el teatro, la danza, música, literatura y manualidades, además del arte popular de diferentes expresiones que se impulsa desde este espacio comunitario social, hasta aquellas manifestaciones que tienen que ver con la religiosidad, tradiciones y manifestaciones del municipio.

“En la Casa de la Cultura y Convivencia de Nejapa se imparten talleres de bordado con listón, manualidades, inglés, emprendimiento para los centros escolares del municipio; también ofrece talleres de danza folclórica, dibujo, pintura, teatro, música de ritmos latinos y batucada. Asimismo, que el espacio cultural cuenta con una biblioteca para que los estudiantes de diferentes niveles educativos se acerquen para realizar sus tareas o para leer libros. ”
(Cultura, 2020)

1.2 PATRIMONIO CULTURAL

1.2.1 CONCEPTO

Por patrimonio cultural se entienden:

“i) los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia; ii) los conjuntos: grupos de construcciones, aisladas o reunidas, cuya arquitectura, unidad e integración en el paisaje les dé un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia; iii) los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza, así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico.” (UNESCO, 2001)

1.2.2 PATRIMONIO CULTURAL TANGIBLE

1.2.2.1 IGLESIA COLONIAL SAN JERONIMO



Imagen 1 - Fotografía de la Iglesia Colonial. Autor: Gerardo Silva

La Ciudad de Nejapa dentro de su casco urbano posee dos templos católicos, ambos con una historia tan antigua como la ciudad. El Segundo templo según jerarquía es el Templo El Calvario ubicado en el barrio del mismo nombre, según la Investigación fotográfica realizada, este ha tenido tres transformaciones con el paso del tiempo. Dentro del análisis histórico-fotográfico se pudo conocer que el primer y segundo templo

tenían un estilo arquitectónico puramente colonial.

1.2.2.2 RIO SAN ANTONIO



Mapa 3 - Hidro geofísica de la cuenca del río San Antonio. Fuente: <https://encryptedtbn0.gstatic.com>

Se ubica en el municipio de Nejapa, departamento de San Salvador. el área de la cuenca es de 57,6 km², sus límites son al norte con el cerro ojo de agua y loma el quebracho, al oeste con lomas las mesas al sur con el volcán de San Salvador, y al este con el cerro de Nejapa. La elevación mayor está en el volcán de San Salvador. El río San Antonio recibe aportes tanto de las quebradas que tienen su nacimiento en el boquerón, al sur, como de las quebradas que provienen del cerro de Nejapa a elevación mayor está en el volcán de San Salvador (1960 m s.n.m.) y la menor a 350 m s.n.m., que corresponde a la desembocadura del río San Antonio en el río Acelhuate. Geomorfológicamente hay varias estructuras de interés, destacándose el volcán San Salvador y el cerro Nejapa O Champantepeque, los cuales condicionan el patrón de drenaje de esta cuenca, que varía de tipo radial en las zonas altas hasta sub-dendrítico en las zonas bajas y planas. El río San Antonio, nace a una elevación de 450 m s.n.m. en la falda norte del volcán San Salvador.

1.2.2.3 EL POLIDEPORTIVO DE NEJAPA

El Polideportivo Vitoria-Gasteiz, es un buen destino turístico de carácter Municipal, su nombre Vitoria-Gasteiz proviene del nombre de una ciudad del País Vasco, España, el cual el Concejo Municipal optó utilizar como muestra de agradecimiento a dicha ciudad ya que fue el primer ayuntamiento que apoyó financieramente a Nejapa en proyectos de medio ambiente, El Polideportivo fue construido con fondos Municipales.



Imagen 2 – Fotografía cancha de fútbol, Polideportivo. Autor: Gerardo Silva

1.2.2.4 INFRAESTRUCTURA



Imagen 3 - Lechuza zoológico Nejapa.
Fuente: <https://nejapa.wordpress.com>

El Polideportivo de Nejapa, Vitoria-Gasteiz, fue inaugurado en el mes de marzo del año 2000, cuenta con una extensión de aproximadamente 8 manzanas. Se caracteriza por estar ubicado en uno de los Municipios con bajo índice delincriminal como lo es Nejapa, ubicado a 18 kilómetros de San Salvador. Cuenta con 5 piscinas, mini zoológico, salón de convenciones y cancha de baloncesto.

1.2.3 PATRIMONIO CULTURAL INTANGIBLE

1.2.3.1 LA RECUERDA "EL JUEGO DE LAS BOLAS DE FUEGO"

Desde el 15 de septiembre de 1922 se celebra en la cabecera el evento conocido como «Bolas de Fuego», en la cual dos bandos conformados por decenas de jóvenes, protegidos adecuadamente, se lanzan bolas incendiarias hechas de trapos y alambres remojadas con gasolina y gas.



Imagen 4 – Fotografía Festival de las Bolas de fuego De Nejapa. Autor: Carlos Cruz

La festividad se realiza en el marco del denominado «Día de la Juventud Nejapense» cada 31 de agosto. Acerca del origen de esta festividad hay varias versiones. Una de ellas establece que proviene de la batalla entre San Jerónimo y el Diablo, quienes se lanzaron entre sí bolas de fuego; otra asevera que surgió para conmemorar el hecho que la lava del Volcán de San Salvador no dañó a la localidad en 1917, mientras hacía erupción, pues una imagen del Santo fue llevada por los pobladores para evitar el daño. Una última se basa en el hecho que

nació para conmemorar la desaparición del poblado por la erupción del Volcán El Playón en 1658.



Imagen 5 - Fotografía de La Recuerda.

Autor: Gerardo Silva

1.3 DISEÑO GRÁFICO

El Diseño Gráfico es un proceso destinado a proyectar, coordinar, seleccionar y organizar un conjunto de elementos para producir y crear objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos a grupos determinados. Detrás de cada producto de diseño hay una reflexión sobre la realidad que, en mayor o menor medida, consiste en una reinterpretación de las necesidades, los deseos, los gustos y los anhelos de las personas. El Diseño Gráfico busca transmitir las ideas esenciales del mensaje de forma clara y directa, usando para ello diferentes elementos gráficos que den forma al mensajey lo hagan fácilmente entendible.

“El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y la escultura, que son la realización de las visiones personales y sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas, transmite un mensaje, cubre una necesidad.” (W., 1993)

El Diseño Gráfico se aplica, en todos los ámbitos y se encuentra por todas partes: en páginas de internet; dentro del mundo publicitario en revistas, periódicos, libros, manuales; el diseño industrial en sillas, muebles, etc. En el cine, televisión, videos, musicales, trailers y muchos otros campos.

Las posibilidades del Diseño Gráfico son infinitas, ya que, su actividad está presente en muchos campos: la Publicidad y el Marketing, que plasman sus ideas y estrategias sobre elementos visuales desarrollados por un diseñador. Dentro de la fotografía, el cine, para la edición y retoque fotográfico y muchos elementos cinematográficos que necesitan la presencia del diseño gráfico. En el mundo Editorial, no se podría desarrollar revistas y libros tan llamativos y variados sin la presencia del Diseño Gráfico

1.3.1 BRANDING

La construcción de la identidad de una marca es parte de un proceso total, a este proceso se le conoce como Branding. Está compuesto por procesos de creación, codificación de información de acuerdo a particularidades contextuales entendidas; donde se ven involucrada una amalgama de elementos culturales, psicológicos, sociales, filosóficos y antropológicos que intervienen tanto en la parte intangible (mensajes y formas de percepción) de la marca, como en la tangible, es decir colores, formas, espacios, tipografía, etc.

“Una marca es una entidad viviente, por ello se enriquece, se desarrolla y se expande con el tiempo, por medio de mil pequeños gestos. Estos gestos son múltiples datos interrelacionados, codificados con el propósito de impactar de manera personal al usuario para que se produzcan emociones, se creen conexiones mentales y se plasme la marca en el corazón de los consumidores.” (Eisner, 2005)

Como se expresa más adelante, Branding tiene un origen antiguo y desde su nacimiento hasta la fecha ha ido evolucionando, el ser humano le ha ido dotando de características y conceptos cada vez más complejos pero su esencia es la misma, marcar.

1.3.2 CONTEXTO E HISTORIA

La palabra inglesa *Branding* posee un origen bastante extendido pues deriva de otra palabra *Brand*, marca que a su vez proviene del antiguo término nórdico *Brandr*, que significa “quemar”, pues ese era el método por el cual los propietarios del ganado marcaban a sus reses con símbolos para identificarlas. Gracias a que



Imagen 6 - Vista de un bobino marcado.

las primeras expediciones vikingas a Inglaterra dieron lugar a múltiples asentamientos, facilitaron la incorporación del término al lenguaje cotidiano del país.



Imagen 7 - Protologotipo de una de las vasijas hechas por Lulius Anicetus, Fuente: <http://sabiasquehistoria.blogspot.com/>

Por otra parte, en la Roma Clásica, algunos alfareros marcaban sus vasijas para que fueran vinculadas a sus creadores como es el caso de *Lulius Anicetus*, el Saboyano más antiguo del que se conoce el nombre, fue un obrador de ánforas de vino que marcaba sus trabajos, pero este tipo de marca era ya usado por los Sumerios para saber cuántos animales o sacos de cereales recibía el templo de parte de un individuo.

En la actualidad la esencia de la identidad visual de las marcas está en el símbolo, pero no como parte de un logo, sino como la expresión de una idea a la que se le asigna un significado interno y otro externo. Según muchos historiadores el símbolo nace con la aparición del ser humano y su afán de trascender, afirmación que se basa en que las primeras manifestaciones de pensamiento y destreza del hombre cavernario estaban plasmadas en pictogramas y petroglifos que son una muestra de su capacidad intelectual de abstracción y representación de algo tan complejo como su vida y sus

creencias, lo importante de ello es que en sus representaciones usaban símbolos icónicos lo que permitía que cualquier ser humano lo pudiera entender sin importar que lengua hable.

Este sistema fue evolucionando con el tiempo en otros más complejos y cada vez más abstractos como el sistema jeroglífico desarrollado por los egipcios basándose en símbolos como medio de diálogo con lo mágico y sagrado, Sistemas similares se practicaron alrededor del mundo en distintas culturas.

Desde el punto de vista de la filosofía tenemos a Ernst Cassirer, se centró en la naturaleza del lenguaje y la función de la mente humana, definía al símbolo como una categoría cultural que nos diferencia de los animales, pues estos se adaptan a su medio directamente mientras que el humano tiene entre él mismo y el medio todo un universo simbólico formado como lenguaje, creencias y arte, según Cassirer todo esto constituye la red simbólica y complicada de la experiencia humana. Para el filósofo el hombre es un animal simbólico y racional.

“El pensamiento simbólico y la conducta simbólica se encuentra entre los rasgos más característicos de la vida humana y todo el progreso de la cultura”.

(Vallverdú,20008)

Sin embargo, en “El mito de la caverna” ya Platón nos habla del símbolo y de que este cobra su significado más amplio cuando deja de depender por completo de una representación gráfica, el filósofo plantea una diferencia entre dos mundos: el mundo sensible, cuya experiencia se vive mediante los sentidos, los cuales son múltiples, corruptibles y mutables; el otro es el mundo inteligible o el mundo de las ideas, cuya experiencia es cosechada mediante el conocimiento, la realidad y el sentido de la vida, siendo únicas, eternas e inmutables.

Pero la relación entre imagen y símbolo siempre han estado presentes, el ser humano tiene la necesidad de emplear imágenes para comunicar cosas de importancia, una gran muestra de esto son los libros revelados de algunas religiones como en el caso del cristianismo, la marca-símbolo está presente en el Génesis cuando después de ser

maldecido por Dios, Caín tiene miedo de que alguien lo reconozca y lo mate:

“Entonces el Señor le dijo: No será así; pues cualquiera que mate a Caín, siete veces sufrirá venganza. Y puso el Señor una señal sobre Caín, para que cualquiera que lo hallase no lo matara.” (Latinoamericana, 2004)

Desde el punto de vista de la psicología analítica de C. G. Jung la mente humana posee su propia historia y es en la psique donde se conservan partes de los conocimientos los antepasados, según la profesora en arte Belén León Del Río el arte es un canalizador de la capacidad de la mente inconsciente del hombre moderno de crear símbolos, además de ser un medio de transmisión de mensajes que influyen en nuestra consciencia.

“C. G. Jung define el símbolo no como una alegoría, sino la imagen de un contenido en su mayor parte trascendente a la consciencia. Los temas míticos o mitologemas ligados siempre a la tradición son vistos por él como elementos que pueden volver a formarse en cualquier lugar, época e individuo.” (Río, 2009)

Pero ¿qué se entiende cómo arquetipo y porque es importante para la historia del Branding? Bueno según la Real Academia Española (RAE) un arquetipo es *“Modelo original y primario en un arte u otra cosa”* (española, s.f.)

Según C. G. Jung, el inconsciente es lo que habita en nosotros como una composición de aspectos individuales y colectivos y que esta parte oculta de nuestra mente posee un componente heredado culturalmente, una matriz, que da forma a nuestra manera de percibir e interpretar las experiencias que nos ocurren como individuos. Es decir que, arquetipos son varios patrones emocionales y de conducta dadas por algunas experiencias y recuerdos de nuestros primeros antepasados, los cuales se almacenan en el inconsciente colectivo creando la estructura que nos ayuda a interpretar y dar significado a lo que vivimos.

Según el psicólogo Alex Figueroba los 9 arquetipos más conocidos que representan roles sociales y estados mentales fundamentales en la terapia desarrollada por Carl Jung son:

1. **Persona:** Por “Persona” (que en griego clásico significa “máscara”) entendemos el modo en que nos presentamos públicamente ante los demás y con frecuencia también, de forma errónea, como creemos que somos realmente. Además, cumple el rol de ocultar a la consciencia los aspectos indeseables de la propia personalidad y del resto de la experiencia psíquica.
2. **Sombra:** Está conformada por los pensamientos reprimidos, los instintos (sexuales, agresivos y de otros tipos), los deseos y las debilidades personales, entre otros aspectos. En este sentido podemos equiparar el concepto con el inconsciente individual descrito en la obra de Freud.
3. **Ánima y Ánimus:** De forma muy sintética, el Ánima y el Ánimus representan el arquetipo femenino y el masculino respectivamente; en concreto, Jung planteó que el Ánima es la imagen de la feminidad en la psique masculina, mientras que el Ánimus sería la de la masculinidad en la femenina.
4. **El padre:** El arquetipo del padre representa la autoridad, la protección, la ley y la disciplina, entre otros aspectos.

El arquetipo del padre representa la autoridad, la protección, la ley y la disciplina, entre otros aspectos.
5. **El niño:** El arquetipo del niño tiene múltiples manifestaciones, como el niño eterno o “puer aeternus” (por ejemplo, Peter Pan), el huérfano (Oliver Twist) o el niño herido, asociado a los traumas infantiles.
6. **El viejo sabio:** El Sabio es la imagen del conocimiento, de la verdad y de la moralidad.
7. **El héroe:** El héroe, también llamado “guerrero”, representa la valentía, la fuerza y el talento, pero también la arrogancia, la agresividad o la competitividad.
8. **La doncella:** El arquetipo de la doncella está asociado con la inocencia, la pureza y la castidad atribuidas tradicionalmente a las mujeres, especialmente

a las más jóvenes, en muchas culturas.

- 9. El embaucador:** El embaucador se manifiesta en facetas como el bufón, el mago o el loco. Representa la inteligencia o el conocimiento secretos, que emplea para engañar a otros y para poner en jaque las normas establecidas. (Figuerola, 2020)

El arquetipo nos ayuda a fijar el símbolo, pero es hasta la llegada del publicista Edward Bernays, sobrino y pupilo de Freud, que se utiliza la investigación del arquetipo de Jung al servicio de las marcas para persuadir el inconsciente de las masas y es por eso que es relevante para la historia del Branding.

Casi todo lo que hoy nos parece natural en materia de campañas publicitarias, construcción de imagen y relaciones públicas fue inventado en las primeras décadas del siglo XX por Bernays, buena parte de sus estudios están recogidos en el libro *“Propaganda”* el cual ha sido estudiado por infinidad de publicistas,

“entre ellos estaba el ministro de Propaganda Nazi, Joseph Goebbels, quien no dudó en aplicar las recetas persuasorias de un judío como Bernays.” (Galo, 2020)

Antes de Bernays los estadounidenses no desayunaban huevos con tocino, fue él quien ideó una campaña (para un fabricante de producto porcino) de artículos médicos exponiendo los beneficios de un desayuno enriquecido; fue idea de él que los soldados de 1918 fueran los primeros en usar reloj de pulsera en las trincheras y así desfeminizar el accesorio y dotarlo de “hombria” y “coraje”.

Pero sin duda uno de los mayores éxitos del trabajo del “padre de las relaciones públicas” fue duplicar el consumo de tabaco en los años 20 del siglo XX. En esa época era mal visto que una mujer fumara pues era algo exclusivo de los hombres, pero las tabaqueras norteamericanas querían duplicar ganancias, el presidente de American Tobacco Company contrató a Edward Bernays quien, tras realizar varios estudios, concluyó que la forma alargada y cilíndrica de los cigarrillos podrían compensar el deseo ancestral que tenían las mujeres de tener pene.

Para ejecutar la teoría realizó una técnica de Street marketing, a mitad del desfile Easter Parade de Nueva York, un desfile multitudinario en el que los ciudadanos se pasean con sus atuendos más deslumbrantes y lujosos, un grupo de mujeres se paró y comenzó a fumar en público, acto que es conocido como *Las antorchas de la libertad*.

El gran éxito de Bernays fue personificar la marca, dándoles atributos y principalmente creando vínculos emocionales, trasladó estas características personales al inconsciente colectivo. Y más allá de ser el precedente del lanzamiento de marca más impactante, la campaña no quedó en el acto de rebeldía, se creó toda la personalidad de la marca reforzando el mensaje en los copys de la época *“Enciende un Lucky y jamás echarás demenos los dulces que te hacen engordar”*. Este vínculo emocional es el que permitió y aún permite a las marcas desarrollar estrategias coherentes, pero para lograrlo es imprescindible que la marca posea una personalidad.

El uso del arquetipo también está presente en marcas como Disney, es de conocimiento popular que la mayoría de las películas de la empresa están basadas en cuentos, fábulas, leyendas de la historia, de escritores como *Los Hermanos Grimm* o en mitos de culturas ancestrales.

Después de su época dorada, la compañía necesita reconectar con su público y contrató a Christopher Vogler como consultor de guiones. Vogler estudió los guiones y las historias originales para establecer patrones, explotó el trabajo de Joseph Campbell en su obra *“El héroe de las mil caras”*.

Como resultado tenemos todas las películas de Disney hasta la llegada de Pixar. Desde *“El Rey León”* hasta *“Cars”*, todas estas películas están basadas en arquetipos que estudio en el trabajo de Campbell, quien sostiene que los héroes de numerosos mitos de tiempos y culturas diferentes comparten estructuras y desarrollos fundamentales.

Pero fueron Margaret Mark y Carol S. Pearson quienes en el 2001 popularizaron el uso de arquetipo en el desarrollo del Branding con su libro *“The Hero and the Outlaw: Building Extraordinary Brands Through the Power of Archetypes”*, en el cual proponen 12 arquetipos de Branding adecuados para distintos tipos de producto, en función de cada

marca, cabe destacar que todos fueron desarrollados por Jung, pero Mark y Pearson le dieron el enfoque mercadológico. Nuevamente Figueroba nos hace una descripción de los arquetipos propuestos por Mark y Pearson:

1. **Héroe:** El Héroe está representado en marcas como Nike, que representan en sus anuncios a personajes que superan retos imposibles a través de su esfuerzo y de su capacidad.
2. **Forajido:** El arquetipo del Forajido representa la rebeldía contra lo establecido y, por tanto, en el contexto del branding, también la innovación y la eliminación de todo lo que no funciona o se encuentra obsoleto.

La marca Apple (muy centrada en la figura de Steve Jobs) se popularizó siguiendo una estrategia que podría identificarse con este personaje arquetípico y generó un culto muy particular de esta clase de branding.

3. **Creador:** Se asocia a marcas que quieren mostrar su énfasis en la creatividad y en la perfección del producto. Este enfoque es común en anuncios de relojes, por ejemplo.
4. **Gobernante:** Es un arquetipo equivalente al del Rey, del que hemos hablado previamente. En el branding se relaciona con marcas veteranas, exclusivas y de lujo.
5. **Sabio:** Las universidades, los medios de noticias o las empresas de contenido multimedia (como Google) pueden personificarse en la figura del Sabio.
6. **Mago:** Es ideal para las marcas que “hacen realidad los sueños”. Disney es probablemente el mejor ejemplo de esta clase de branding.
7. **Inocente:** En el contexto del marketing, el arquetipo del Inocente representa la simplicidad, el optimismo y la nostalgia; grandes empresas como Coca-Cola o McDonald’s basan sus estrategias publicitarias en enfoques similares.
8. **Cuidador:** Se encuentra con frecuencia en productos del hogar y de higiene familiar, como los champús Johnson & Johnson.

9. **Amante:** El arquetipo del Amante es un buen símbolo para marcas que quieren ser asociadas con el placer -por ejemplo, es bastante habitual ver anuncios de chocolate o de helados que resaltan la sensualidad de comerlos.
10. **Explorador:** El Explorador representa la libertad. Un buen ejemplo son los típicos anuncios de marcas de vehículos en paisajes abiertos, que invitan a ser explorados en soledad.
11. **Persona corriente:** Este arquetipo es adecuado para marcas con targets generalistas, cuyo branding se focaliza en la igualdad entre las personas. Los supermercados, por ejemplo.
12. **Bufón:** En cuanto al arquetipo del Bufón, se puede asociar a las marcas que se publicitan a través de la diversión y el humor como Open English.

A pesar de lo prometedor que se escucha la cuestión de los arquetipos, hay que tener cuidado porque muchas marcas quieren tener lo mejor de todos los arquetipos y al final no logran concretar nada pues es el arquetipo el que ayuda a construir la personalidad de la marca.

1.3.3 IMPORTANCIA DEL BRANDING

Teniendo en claro que Branding es el proceso de construcción de una marca, es imposible crear una marca sin él. puede que existan muchas marcas carentes de procesos debidamente desarrollados, pero desde el momento que se define el “naming”¹, se establece el lugar de venta y medio de comunicación de marca ya se hace parte del proceso de la creación de dicha marca. Cabe aclarar que el hecho de realizar esos pasos no quiere decir que se esté haciendo bien, que sea solo eso lo que hay que hacer o que cualquier persona lo puede realizar.

Como más adelante se describe, cada parte del brandig es tarea para diferentes profesiones y se basan en estudio muy profundos, como se estableció anteriormente en la historia del Branding.

1.4 DISEÑO CORPORATIVO, IMAGEN CORPORATIVA, IDENTIDAD VISUAL, MARCA Y BRANDING ¿SINONIMOS O CONCEPTOS COMPLEMENTOS?

Uno de los temas más controversiales y que puede llegar a ser un poco confuso es sobre la diferenciación de estos conceptos, que a pesar de ser muy similares uno del otro son conceptos diferentes, razón por la cual se tomó a bien describir cada uno, en palabras del especialista en Marketing de Edy Brahan Perdomo:

- **Diseño corporativo:** Es la parte intangible de una marca definida por la entidad, comprende todo lo que la entidad quiere reflejar, aquí va incluido definir el naming, la misión, visión, valores, objetivos, metas, el modelo de negocio, normas, perfiles de empleados; es toda la estructura corporativa.
- **Imagen corporativa:** Es la imagen que tiene el público de una marca y es la imagen que la marca le hace tener al cliente de sí mismo al relacionarse con ella.
- **Identidad visual:** Es la parte tangible, el diseño gráfico, que se hace imprescindible para dotar de coherencia la identidad corporativa y que también ayuda a transmitir los elementos intangibles como sus valores. También llamada “Identidad visual Corporativa”
- **Marca:** Es una identificación comercial que no necesariamente tiene que ser un producto o servicio, también puede ser una persona como es el caso de Michael Jordan, incluso una marca puede ser un país o una ciudad tal es el caso de NY, cada marca tiene una personalidad, está estructurada de emociones, cualidades y valores.
- **Branding:** Es el proceso de construcción de marca, es desarrollar los conceptos anteriores en momentos adecuados, es decir que ya desarrollado el diseño corporativo se ejecuta la identidad visual, con esta terminada es posible trabajar en construir una imagen corporativa coherente al diseco corporativo y el resultado de todo el trabajo es una marca. (Perdomo, 2021)

1.4.1 IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

La identidad visual comprende los elementos gráficos para comunicar el concepto y valores de la marca. A pesar de que desde tiempo memorables el hombre ha tenido



Imagen 8 - Pintura de Peter Behrens. Fuente: <https://foroalfa.org>

La necesidad de marcar su propiedad y de diferenciarse de los demás no fue hasta después del trabajo de Peter Behrens con AEG que se acuñó el concepto de Identidad visual.

En 1907 Rathenau, quien además de ser un político de gran influencia era el presidente de Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft (AEG), contrató a Behrens como asesor gráfico para la empresa. Durante su trabajo adaptó bajo un estilo definido todas las expresiones visuales de la compañía. Desde los productos

hasta las fábricas, desarrolló el diseño de oficinas, papelería comercial, marca gráfica, afiches publicitarios, entre otros; Behrens logró que todo su trabajo representara el modernismo geométrico de la Bauhaus adaptado a la cultura de AEG.

“Peter Behrens (1868–1940) fue fundamentalmente un creativo. Autodidacta, fue pintor, diseñador industrial y arquitecto. Como tal fue maestro de Walter Gropius

—con quien planteó la creación de formas constructivas nuevas inspiradas en el modernismo «geométrico» que daría lugar a la escuela del Bauhaus-” (Ritter, 2011)

1.4.2 ESTRUCTURA DE UNA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

La identidad visual corporativa de una marca puede llegar a ser tan extensa como la marca lo necesite, pero todas en absoluto poseen una Marca gráfica o Símbolo Marcario popularmente conocida como Logo.

Pero antes de todo es importante entender cómo funciona la comunicación gráfica, parafraseando a Norberto Chaves “antes de descubrir que un cartel es de una película en específico primero identificamos que es un cartel de cine y no de otra cosa” Con esta frase Norberto trata de explicar cómo funciona la comunicación gráfica y el proceso inconsciente que hacemos cuando vemos algo y allí la importancia de la identificación del género o tipo, pues es este el que nos da la pauta para saber qué camino tomar al momento de desarrollar una identidad visual, por ejemplo, un consultorio médico no responde al mismo género de una zapatería.

Según Norberto el proceso codificador es análogo al proceso decodificador, él afirma que para saber diseñar una marca gráfica no solo se trata de creatividad sino también de conocimientos técnicos y de desarrollar una capacidad taxonómica para saber elegir el tipo adecuado antes de diseñar, para lo cual Norberto junto a Raúl Belluccia y Luciano Cassisi proponen una clasificación de megatipos marcarios, basados en sus investigaciones y que desmitifican algunos conceptos adoptados y mal empleados en la jerga de los profesionales en diseño gráfico.

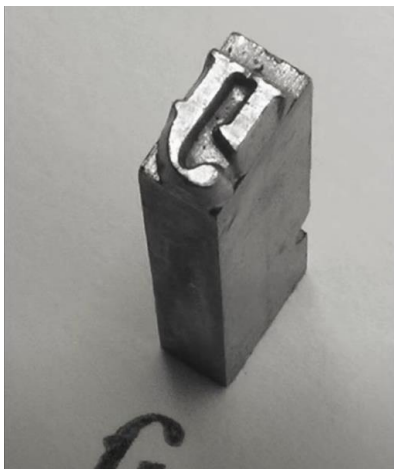


Imagen 9 – Imagen de un tipo usado en imprenta. Fuente: <https://nmn.wiki/>

El primero error que nos señalan es el uso de logo para cualquier tipo de Marca gráfica o símbolo marcario, se respaldan de su origen “*Del gr. λόγος lógos 'palabra'*” (Española, s.f.) no posee ningún significado relacionado con lo gráfico.

Algo parecido sucede con otras dos palabras, uno de los casos es Isotipo, primero es importante

destacar que esta palabra compuesta no forma parte del Diccionario de la Real academia de la Lengua Española (RAE), pero si por separado, Iso “Del gr. ἴσο- iso- 'igual'” y tipo del gr. τύπος tipos ‘molde, marca, golpe’” (Española, s.f.) y con la invención de la imprenta fue el nombre designado a los moldes utilizados para imprimir las letras en papel, como es



Imagen 10 - Parte del contenido gráfico de 'International System Of Typographic Picture Education'. Fuente: <https://parsonsdsgn4.wordpress.com>

evidente no tiene nada que ver con marcas gráficas. En muchos textos sobre el tema se adjudica el origen de la palabra a la traducción del inglés ISOTYPE, pero esta es una sigla de

“International System Of Typographic Picture Education” y es un libro desarrollado por el economista Austriaco Otto Neurath, trata de un sistema para mostrar información científica con imágenes, gráficos e iconos, trabajo que se realizó para el Museo Social y Económico de Viena entre los años 1925-1934. A pesar que el proyecto es de gran valor histórico para el diseño gráfico en el área de la creación de infografías no tiene nada que ver con marcas gráficas.

“Que el término isotipo se utilice en castellano para referirse a símbolos gráficos marcarios, es un error de interpretación del concepto o un error de traducción que viene de lejos. En inglés, jamás se utilizó ISOTYPE para referirse a marcas gráficas. Es obvio que se sigue reproduciendo el error en las escuelas de diseño” (Cassisi, 2018)

Por último, está el caso de 'imago tipo' que a pesar de que tampoco es parte del diccionario de la RAE, 'imago' está relacionado con imagen, incluso C. G. Jung usó el término para designar una representación o imagen ideal de las figuras parentales y 'tipo' -ya descrita anteriormente- significa palabra. En diseño gráfico se usa para nombrar a

un tipo de marca gráfica que está compuesta de un símbolo y logotipo, cuando en realidad 'imagotipo' es un sinónimo de símbolo, como se puede apreciar en el libro '*La imagen corporativa*' de Norberto Chaves.

“Al nombre y su forma gráfica –logotipo- suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura en el sentido estrictamente verbal del término.

Estas imágenes –imagotipos- pueden adoptar características muy diversas...”
(Chaves, 1989)

Luciano Cassisi, en Foro Alfa, explica que a pesar de que los términos mencionados no se utilizan correctamente ya son parte del lenguaje popular y que internet está rodeado de artículos de “profesionales del diseño” que usan estos términos lo que lo hace casi imposible quitarlo del habla española, incluso Luciano, recomienda usarlos cuando se habla con los clientes porque al final ellos no son profesionales en el área, pero debido a la naturaleza académica del presente trabajo se tomó a bien tocar el tema.

Aclarado lo anterior, se presenta la clasificación de tipos marcarios que Norberto junto, Raúl Belluccia y Luciano Cassisi proponen para resolver el dilema anteriormente planteado.



Esquema 2 - Esquema de megatipos de marcas gráficas de Cassisi, Belluccia, Chaves. Fuente: (<https://foroalfa.org>)

Entonces ¿qué es una marca gráfica, signo marcario o branding gráfico? Los términos anteriores son la forma técnica de lo que popularmente se conoce como 'logo'. La función de una marca gráfica va a depender de los objetivos de la marca, Para Luciano hay 8 funciones de las marcas gráficas y que dependerán de cada caso en particular, aunque su función principal siempre será la identificación:

- **Denominación**

Este jabón es Lux y este otro es Dove (en el envase y en el producto). Esta cerveza es Corona (en la etiqueta).

Este pantalón es Levi's (en el bolsillo trasero y en la etiqueta).

- **Propiedad**

Esta manta es de Alitalia (en la manta de abordaje).

Este vehículo es de DHL.

- **Localización física**

Esta es la oficina central de Telefónica (en el techo de la torre).

Este es un local de Zara (en el ingreso).

- **Presencia social**

En esta ciudad opera Movistar (en un cartel en una importante autopista).

A este país ha llegado Hilton (en una valla del aeropuerto).

- **Firma**

Esta es una publicidad de Samsung (al pie de un anuncio en la prensa).

Este documento es de Claro (en la factura mensual del servicio de telefonía móvil).

- **Aval o respaldo.**

Este producto es de Unilever (en el dorso del envase del jabón Dove).

Este vino es de las bodegas Concha y Toro (en la etiqueta de «Casillero del Diablo»).

- **Patrocinio**

A esta plaza la cuida McDonalds.

Este evento está financiado por Coca-Cola.

- **Característica.**

A veces la marca gráfica cumple la función de calificar o expresar una característica, propia o de otra entidad. Por ejemplo:

- **Trayectoria**

Esta empresa cumplió 50 años.

- **Garantía**

Garbarino, «garantía de confianza».

Carrefour, «el precio más bajo o le devolvemos la diferencia».

- **Procedencia**

Este vino es un rioja.

Estos habanos están hechos en Cuba.

- **Ingredientes/materiales**

Este producto contiene NutraSweet.

Este postre contiene galletas Oreo.

Esta computadora tiene un procesador Intel («Intel inside»).

Este producto ha sido fabricado con materiales reciclados.

- **Certificación**

Esta empresa cumple con la norma ISO 9002.

Este producto cumple con las normas DIN.

- **Compatibilidad**

Esta aplicación está disponible para Android.

Este programa está hecho para Windows 10.

- **Galardón**

Esta película es ganadora de un premio del festival de Cannes.

Opel Astra es premiado como «Auto del Año» en Europa 2016. (CASSISI, 2018)

Tener clara las funciones que va a tener la marca gráfica ayuda al diseñador a orientar el trabajo pues le da pautas técnicas más precisas antes de comenzar a diseñar.

Otro elemento importante en la identidad visual es el color.

El valor principal del color en una marca es diferenciar pues es esencial para lograr la identificación de una marca. Es importante tener claro que la marca gráfica va a estar en diferentes formatos y va a convivir con diferentes componentes, por esa razón es importante que la forma sea peculiar pero no basta con la forma, el color ayuda al ojo humano a identificar con mayor rapidez siempre y cuando trabaje en conjunto con la marca.

Entonces ¿todas las marcas deberían tener color corporativo? No, esto no es una ley que todas deban cumplir, existen grandes marcas que deciden no definir colores corporativos, por ejemplo, la mayoría de las marcas de moda no poseen un color corporativo, estas suelen ser negras y/o blancas y la teoría del color dice que estos no se toman como color sino como ausencia o presencia de luz, por eso a esas empresas que no definen un color corporativo se les conoce como *“marcas neutras”*.

¿Por qué hay marcas neutras si ya se sabe que el color es un elemento tan importante? Cassisi proporciona 4 motivos por los que a algunas marcas les conviene ser neutras:

1. Por necesidades estilísticas: Una marca necesita expresar un estilo particular, usar un color determinado-aunque sea con fines identificatorios- condiciona el aspecto y por lo tanto el estilo de la marca, la neutralidad cromática termina siendo una opción estilística en sí misma.
2. No llamar la atención: La neutralidad cromática ayuda a reducir el llamado de atención cuándo no hace falta, por ejemplo, en marcas estatales o en organizaciones ajenas a público pues les da un carácter de seriedad y profesionalismo.
3. Necesidades de uso clave: Hay marcas que son aplicadas en pocos formatos,

pero hay otras que tienen una infinidad de aplicaciones, sin importar la cantidad hay algunas aplicaciones que son claves en las marcas, por ejemplo, en los rines de las llantas en las marcas de carros o en un avión para marcas de aerolínea, en ciertos casos el color puede ser un verdadero problema y si coincide con uno de los usos claves para la marca, lo recomendable es que la marca grafica sea neutra... ¿Cómo quedaría la antigua marca colorida de Apple aplicada a los productos actuales? Un verdadero desastre ¿no?

4. "Para diferenciarse en un contexto colorido: Si en el contexto marcario en el que actúa mi marca predomina la marca colorida, una marca neutra tal vez logre diferenciarse con éxito." (Cassisi, 2018)

Existen muchos artículos que hablan sobre la psicología del color y de atributos que se le dan, por ejemplo, el color rojo está asociado a pasión, amor, seducción, violencia, sangre, peligro, furia, fuego, etc. Entonces cuándo se hace una marca gráfica con color rojo ¿cuál de estos significados se le atribuyen? Si es verdad que los colores están asociados a características y que muchas de esas características a las que se les asocian van a variar de acuerdo al contexto cultural, pero el color solo no transmite emociones ni sentimientos aislados, dependen en gran medida de las formas y contextos particulares.

Es importante aclarar que la identidad visual corporativa no solo es la marca gráfica ubicada en mockups, puede llegar a los elementos que forman parte de la imagen corporativa pueden llegar a ser tan diversa y con varios elementos como la tipografía, arquitectura, ilustración, fotografía, etc. Pero siempre van a depender de los objetivos y necesidades particulares de cada marca.

1.4.3 MANUAL DE MARCA

Un manual de marca es una guía que recoge el concepto de marca, las normas de diseño, la redacción de documentos, incluso las indicaciones para el desarrollo de una correcta comunicación publicitaria. Es decir, en él se conservan todos los elementos que

forman parte de la estructura de una identidad visual corporativa y del resto del branding, aunque la gran mayor se queda solamente con las indicaciones de la estructura de una identidad visual corporativa.

Es el respaldo que la marca tiene para asegurarse que el mensaje siempre será el mismo, marcas grandes como Hush Puppies o CAT incluso crean páginas web donde conservan un inventario fotográfico en base a épocas del año cuyo acceso es reservado para las agencias de publicidad que lleva la cuenta alrededor del mundo, pues tienen un estilo único de fotografía y perfil de modelos que fueron elegidos en base a sus objetivos y necesidad por tanto cualquier agencia de publicidad solo puede usar las fotografías que se encuentran en dicha página que constantemente está siendo alimentada oficialmente por la marca.

A diferencia de un manual corporativo, el manual de marca se enfoca en la parte comunicacional además está dirigido al público y un manual corporativo está más enfocado a la cultura de marca dentro de la empresa este incluye normativas y cuestiones legales y está enfocado a los colaboradores internos de la empresa.

1.4.3.1 LA ESTRUCTURA DE UN MANUAL DE MARCA

Introducción a la marca: se deben comunicar los pilares sobre los cuales se construye la identidad corporativa: filosofía, valores, personalidad y tono.

Marca gráfica: debe incluir las especificaciones acerca de su diseño, el espacio entre los elementos, como el área de seguridad. Es importante incluir también los usos correctos e incorrectos para evitar confusiones.

Color: Definir los colores permitidos en torno de la marca y cuáles combinaciones son inadmisibles. Es importante indicar los pantones para materiales impresos, así como el color HEX para aquellos digitales.

Composición: contiene las normas básicas de diseño que reflejen la intención de la marca. Ayuda a crear una disposición visual distintiva.

Iconos y otros elementos: explica cómo utilizar la biblioteca de íconos que tu

empresa incluye en impresos o medios digitales (por ejemplo, cómo implementar el ícono de "descargar" en cuanto a tamaños y colores).

Imágenes: incluye el uso y tratamiento de las fotografías e ilustraciones, así como el tipo de enfoque permitido.

Tipografía: indica cómo utilizar las fuentes de tu marca, incluyendo tamaño, espaciado, uso de fondos oscuros y claros, así como combinaciones entre títulos y párrafos de texto.

Tono de voz: Es el tono que la marca debe de tener en base a sus diferentes canales comunicacionales, por ejemplo, si una marca va a estar en redes sociales no se va a presentar de la misma forma en Facebook que Instagram porque cada plataforma responde a necesidades diferentes y las marcas deben ser capaces de adaptarse a cada una sin perder su esencia.

1.4.3.2 EJEMPLOS REPRESENTATIVOS DE MANUAL DE MARCA INTERNACIONAL



Imagen 11 - Logo Unilever. Fuente: <https://www.behance.net>

UNILEVER LOGO
HOW IT LIVES

In its primary form, the Unilever logo must always remain Unilever blue and be placed over a white background. It's in this way that it lives in its purest form, and most effectively maintains its visual integrity and brand recognition.

In rare circumstance when a blue on white approach is not feasible, the Unilever logo can be white over a coloured background or image, providing there is enough contrast for legibility. This secondary approach is to be used sparingly though – always consider the primary (blue on white) treatment first.

For more information on technical constraints and guidelines for logo use, please refer to guideline 'Unilever Logo Use' on the Unilever Brand Centre.



BLUE ON WHITE (PRIMARY)



WHITE (SECONDARY)

Imagen 12 - Usos permitidos de la marca gráfica sobre fondos sólidos y sobre fotografías. Fuente: <https://www.behance.net>

UNILEVER LOGO
CLEAR SPACE + MINIMUM SIZE

Clear space:

The clear space for the Unilever Logo is defined by 'x'. 'x' is the width of the 'U' in Unilever.

Minimum size:

The Unilever logo should never reduce beyond 8mm high. Otherwise it's recommended that the logo is at least 12mm tall.

Note: Exceptions apply for the Project Sunlight campaign logo only – please refer to page 18.



CLEAR SPACE



Imagen 13 - Área de seguridad del logo, para que no se use demasiado pequeño como para que no se entienda y no acercar demasiado otros elementos que interrumpan su lectura. Fuente: <https://www.behance.net>



Imagen 12 - Colores permitidos para usarse en la comunicación, se suele especificar el código de cada color, algunas marcas incluyen el Pantone,

THE ICONS
WHAT THEY REPRESENT

- DNA** The double helix, the genetic blueprint of life and a symbol of Unilever's strong heritage of positive change that still lies at the heart of our business today.
Additional Keywords: Heritage, purpose, life, progress, business, science
- SUN** An infinite source of light and renewable energy. It represents our work to find innovative ways to reduce the greenhouse gas impact of our products across the lifecycle.
Additional Keywords: Heritage, purpose, life, impact, radiance, warmth
- SPARK** Represents Unilever's role as a catalyst for change, aiming to enhance the livelihoods of the people we work with around the world – our suppliers, distributors and farmers.
Additional Keyword: Catalyst, energy, idea, innovation, development
- TRANSFORMATION** A symbol of positive change or transformation. Our commitment to find new sustainable ways of doing business.
Additional Keywords: Change, science, technology, innovation, development
- PACKAGING** Symbolises our dedication to the consumer experience and our commitment to finding new and innovative packaging that is better for the consumer and the planet.
Additional Keywords: Waste, product, manufacturing, container
- HEART** A symbol of love, care and health. It represents our commitment to helping people take small everyday actions to improve their health and wellbeing.
Additional Keywords: Love, care, health, activity, wellbeing, pride, like, giving
- CHILLI PEPPER** One of the many fresh ingredients in our products. It represents our commitment to sourcing the agricultural raw materials for our products sustainably.
Additional Keywords: Ingredients, raw materials, produce, vegetables, food
- SPOON** A symbol of nutrition, tasting and cooking. It represents our commitment to continually improve the taste and nutritional quality of all our food products, helping millions of people enjoy delicious food and achieve a healthier diet.
Additional Keywords: Nutrition, tasting, cooking, measuring, sampling, soup, food
- FISH** Represents fresh food, sea and nature's resources.
Additional Keywords: Fresh, sea, ocean, nature, resources
- WAVE** A symbol of cleanliness, freshness and vigour.
Additional Keywords: Movement, momentum, trend, progress, refreshing
- DOVE** A symbol of freedom, empowerment and self-esteem.
Additional Keywords: Freedom, empowerment, self-esteem, confidence, pace
- HAND** A symbol of sensitivity, care and need. It represents our commitment to helping people improve their everyday health & hygiene habits through our brands and health improvement programmes.
Additional Keywords: manufacturing, made, help, care, hygiene, affection, sensitivity, personal
- PLANT** A symbol of the natural world we inhabit. It represents our commitment to reducing environmental impact across our value chain – from how we source raw materials, to our manufacturing operations, to the way consumers cook, clean and wash with our products.
Additional Keywords: Nature, sustainability, environmental, farming, agriculture, growth, tea
- FLOWER** A symbol of sensitivity, care and our respect for beauty: the beauty of our consumers and the beauty of nature.
Additional Keywords: Nature, blossom, expand, fragrance, pretty
- SWIRL** Represents our passion for great flavours and taste.
Additional Keywords: Passion, circle, mix, stir
- BEE** Represents the community spirit of our people and our commitment to find innovative ways of working to reduce our environmental footprint.
Additional Keywords: People, working, collaboration, activity, productivity
- ICE CREAM** A treat, pleasure and enjoyment.
Additional Keywords: Treat, pleasure, enjoy, refreshment, dessert, fun
- CLOTHES** A symbol of fresh laundry, looking good and feeling confident.
Additional Keywords: Laundry, confidence, invigorate
- VIRTUOUS CYCLE** A continuous, virtuous circle that represents our work to reduce the waste associated with the disposal of our products.
Additional Keywords: reduce, reuse, recycle, replenish, efficiency
- BOWL** A bowl of great smelling food symbolising our commitment to great ingredients and healthy mealtimes.
Additional Keywords: Food, soup, dinner, enjoyment
- PALM** A nurtured resource, symbolising our respect for the natural world.
Additional Keywords: Palm oil, nature, tree, forests, growth, environment
- LIPS** A symbol of communication, openness and transparency.
Additional Keywords: Communication, talk, openness, transparency, inspiration
- PARTICLES** A reference to science and our ongoing commitment to find new innovative ways to improve the lives of our consumers.
Additional Keywords: Bubbles, science, innovation



CMYK, RGB y HEX. Fuente: <https://www.behance.net>

Imagen 13 - Iconos que acompañan mensajes puntuales de la marca, en algunos casos incluso se desarrollan patrones que enriquecen y hacen más dinámica la identidad visual. Fuente: <https://www.behance.net>

TYPOGRAPHY
PRIMARY

The primary typeface of the Unilever brand is DIN Pro. DIN Pro is clear, clean, and an extremely legible font. It gives weight to messaging and in context of the entire identity system, it offsets the playfulness of the other visual elements. Its construction flows seamlessly with the identity system. With its semi-condensed proportions, it's a flexible font when it comes to flowing text into layouts.

Primarily, DIN Pro Bold and Regular weights should be used most commonly. DIN Pro Black, Medium and Light can be used secondarily, as needed.

Creative agencies looking to license and download DIN Pro for use, can do so by visiting the following links:

For DIN Pro Bold, Medium and Regular:
<https://www.fontfont.com/fonts/din/packages#41515>

For DIN Pro Black and Light:
<https://www.fontfont.com/fonts/din/packages#41516>

For internal use, the typeface takes on the name Unilever DIN, and from June 2012, will be licenced and installed on all employee computers. Unilever DIN consists of two weights – Bold and Regular (with italics).

Please note: DIN is a globally used font. If your agency already has DIN, this purchase may not be necessary.

DIN PRO BOLD / UNILEVER DIN BOLD

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

DIN PRO REGULAR / UNILEVER DIN REGULAR

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

DIN PRO BLACK

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

DIN PRO LIGHT

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

DIN PRO MEDIUM

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Imagen 14 - Tipografía oficial de la marca, por lo general se recomienda un máximo de 3 tipografías, pero esto también depende de cada caso en particular. Fuente: <https://www.behance.net>

1.4.3.3 EJEMPLOS REPRESENTATIVOS DE MANUAL DE MARCA NACIONAL



Imagen 15 - Logo El Portal. Fuente: <https://www.behance.net>

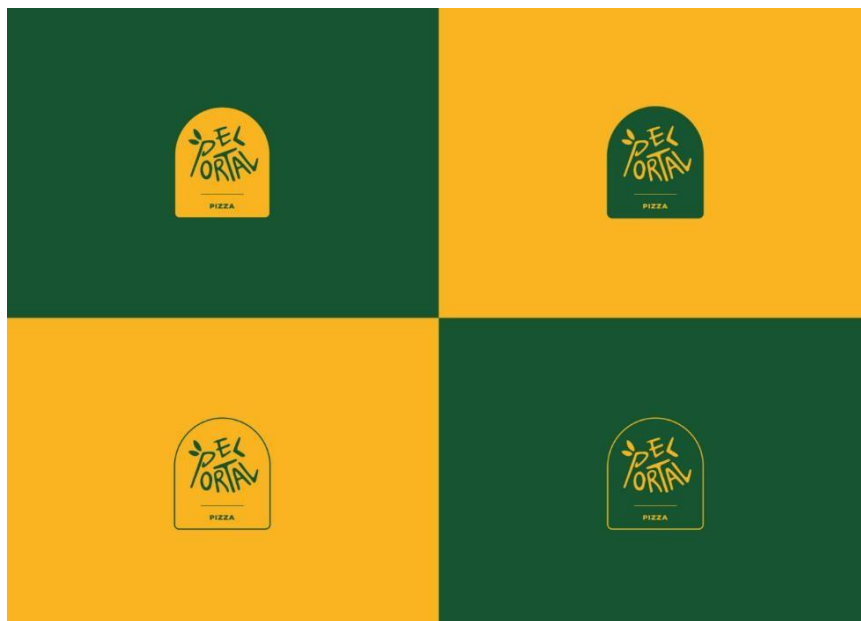


Imagen 16 - Usos correctos de logo sobre colores. Fuente: <https://www.behance.net>



Imagen 17 - Colores permitidos para usarse en la comunicación. Fuente: <https://www.behance.net>



Imagen 18 - Patrón oficial de marca. Fuente: <https://www.behance.net>

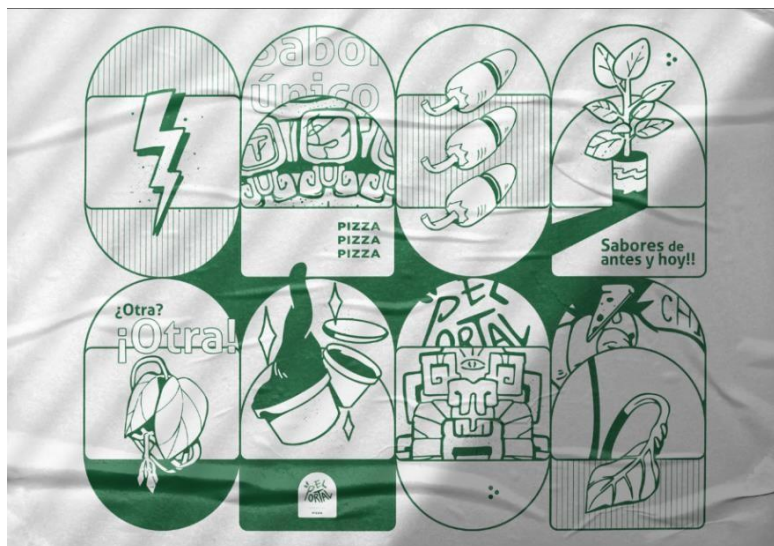


Imagen 16 - Estilo oficial de ilustración. Fuente: <https://www.behance.net>



Imagen 17 - Estilo de fotografía. Fuente: ht



Imagen 18 - Diseño de packaging.
Fuente: <https://www.behance.net>



Imagen 19 - Diseño de uniforme. Fuente: <https://www.behance.net>

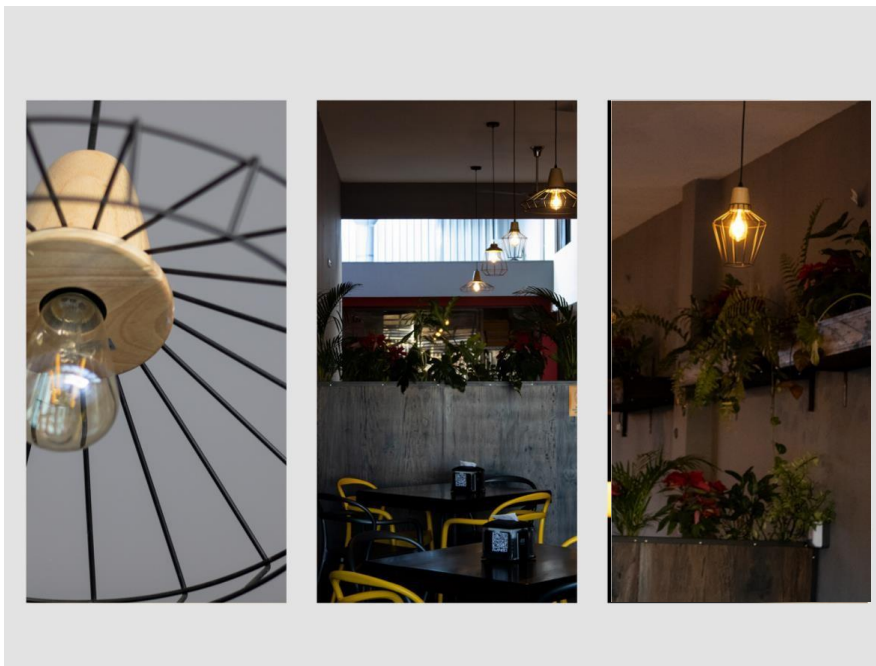


Imagen 20 - Diseño de interior de restaurante. Fuente: <https://www.behance.net>

1.5 LEYES REFERENTES A LA CULTURA Y PATRIMONIO CULTURAL

1.5.1 LEY DE CULTURA DE EL SALVADOR

La Ley de Cultura en nuestro país fue establecida en el año 2016, con el objetivo de respaldar el sector cultural mediante un conjunto de leyes que se fundamentan en el poder del estado tal y como lo expresa la Ley en Objetivo de la Ley:

“Establecer el régimen jurídico que desarrolle, proteja y promueva la cultura, así como los principios, definiciones, institucionalidad y marco legal que fundamenta la política estatal en dicha materia; con la finalidad de proteger los derechos culturales reconocidos por la Constitución y tratados internacionales vigentes.” (Pág. 2)

SECCIÓN SEGUNDA DEFINICIONES, DERECHOS Y GARANTÍAS

Definiciones

Art. 3.- Para los efectos de la presente Ley se entenderá por:

“**a) Cultura:** El conjunto de valores y creencias que dan forma, orientan y motivan el comportamiento de las personas; y que comprende el conjunto de procesos, de producción, reproducción e intercambios simbólicos, cuya génesis reside en la dimensión humana creadora de sentido que se expresa en realidades tangibles e intangibles.” (Pág.2)

“**g) Identidad Cultural:** El proceso de delimitación simbólica de los contornos de una comunidad real o imaginada realizada por individuos o colectividades que han configurado un sentido de pertenencia con una nación, nacionalidad, etnia, localidad o grupo social.

El sentido de pertenencia es un vínculo de orden subjetivo, afectivo y emocional que los seres humanos establecen con un espacio social simbólico significativo que puede ser el lugar de nacimiento, de infancia, de educación, trabajo, lucha u otro, en el cual los sujetos identifican la fuente de sus valores, costumbres y prácticas que ellos consideran la matriz de su cultura. La identidad cultural y el sentido de pertenencia no son estáticos y se reinventan con el tiempo y con los cambios de inserción en otros espacios sociales y geográficos.

La identidad cultural está vinculada al proceso histórico de creación, selección y asignación simbólica de significados a determinadas tradiciones, costumbres, experiencias o hitos culturales. Esta asignación simbólica es históricamente asumida por individuos y colectividades configurando los sentidos de pertenencia que denominamos identidad cultural; y,” (Pág. 3)

Garantías

“Art. 5.- El Estado debe garantizar el ejercicio de la libertad creativa, la educación artística, la diversidad cultural, los derechos de los pueblos indígenas, el respeto a los derechos y dignidad de los artistas y creadores y a sus obras, y el rescate, protección y enriquecimiento del patrimonio cultural tangible e intangible de la nación.” (Pág. 3)

Protección del Patrimonio Cultural

“Art. 8.- El Estado salvadoreño está obligado a proteger la riqueza artística, histórica y arqueológica del país que forman parte del tesoro cultural salvadoreño, reconociendo su importancia nacional, centroamericana e internacional.

En lo relativo a la protección del patrimonio cultural, se estará a lo dispuesto por la Ley especial que regula dicha materia.” (Pág. 4)

Política Municipal de Cultura

“Art. 39.- Los Gobiernos Locales dentro de su gestión cultural podrán tomar como base los lineamientos establecidos en la Política Nacional de Cultura,

para la emisión de su Política Municipal de Cultura, de acuerdo a las características culturales de cada Municipio.” (Pág. 9)

Creación de Departamentos o Unidades de Cultura de los Municipios

“Art. 40.- Los Gobiernos Locales podrán crear departamentos o unidades de cultura, en forma individual o asociada con otro u otros Municipios, mediante convenios de cooperación o entidades creadas de conformidad al Código Municipal y podrán coordinarse con las instituciones y asociaciones culturales locales.” (Pág. 9)

1.5.2 TRATADOS INTERNACIONALES

Para salvaguardar los bienes patrimoniales de diferentes países del mundo, se han creado acuerdos que buscan velar por mantener el estado actual de dichos bienes; uno de los organismos internacionales que se encargan de preservar todos aquellos monumentos que representan parte del patrimonio cultural internacional o para cada país, es La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) que trata de establecer la paz mediante la cooperación internacional en materia de educación, ciencia y cultura.

En 1972 se llevó a cabo la Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural donde se estableció en el art 1 que:

“Por patrimonio cultural se entienden: i) los monumentos: obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia;

ii) ... ; iii) los lugares: obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza, así como las zonas, incluidos los lugares arqueológicos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista histórico, estético, etnológico o antropológico.” (pág. 134)

En dicha Convención se estableció un sistema de identificación y un sistema de protección para salvaguardar los bienes culturales que se encuentre dentro de territorios de cualquiera de los Estados parte, que actualmente con 115, los cuales en común acuerdo decidieron las consecuencias que podría tener un conflicto armado en los bienes culturales mediante la aplicación de las siguientes medidas:

- Adopción de medidas de salvaguardia en tiempo de paz, como la preparación de inventarios, la planificación de medidas de emergencia para la protección contra incendios o el derrumbamiento de estructuras, la preparación del traslado de bienes culturales muebles o el suministro de una protección adecuada in situ de esos bienes, y la designación de autoridades competentes que se responsabilicen de la salvaguardia de los bienes culturales.
- Respeto de los bienes culturales situados en sus respectivos territorios, así como en el territorio de otros Estados Parte, absteniéndose de utilizar esos bienes, sus sistemas de protección y sus proximidades inmediatas para fines que pudieran exponer dichos bienes a destrucción o deterioro en caso de conflicto armado, y absteniéndose de cualquier acto de hostilidad respecto a ellos.
- Estudio de la posibilidad de registrar un número restringido de refugios, centros monumentales y otros bienes culturales inmuebles de importancia muy grande en el Registro internacional de los bienes culturales bajo protección especial con objeto de colocar esos bienes bajo protección especial.
- Estudio de la posibilidad de marcar determinados edificios y monumentos importantes con el emblema distintivo de la Convención.
- Establecimiento de unidades especiales de las fuerzas armadas encargadas de la protección de los bienes culturales.
- Sanciones por violación de la Convención.
- Amplia promoción de la Convención ante el público en general y grupos destinatarios como los profesionales del patrimonio cultural, los militares o los

organismos encargados de la aplicación de la ley.

Entonces ¿qué se entiende por Patrimonio cultural y por qué es importante? En base a lo anterior es válido afirmar que Patrimonio Cultural es todo bien material o inmaterial que manifiesta la originalidad y pluralidad de las identidades culturales que caracterizan a grupos o sociedades que componen la humanidad, razón por la cual es imprescindible su conservación, como lo declaró la UNESCO en el año 2001:

“...la diversidad cultural es tan necesaria para el género humano como la diversidad biológica para los organismos vivos. En este sentido, constituye el patrimonio común de la humanidad y debe ser reconocida y consolidada en beneficio de las generaciones presentes y futuras.”

1.5.3 LEGISLACIÓN NACIONAL PARA LA PROTECCIÓN PATRIMONIAL

Debido al conflicto armado que tuvo lugar en El Salvador durante la década de los 80 y principios de los 90, la Asamblea Legislativa considera a bien crear una ley que proteja, asegure y favorezca la herencia cultural del país, está en la Ley Especial de Protección al Patrimonio Cultural de El Salvador, creada el 22 de abril de 1993 y con vigencia desde el 26 de mayo del mismo año, y en el reglamento de la misma.

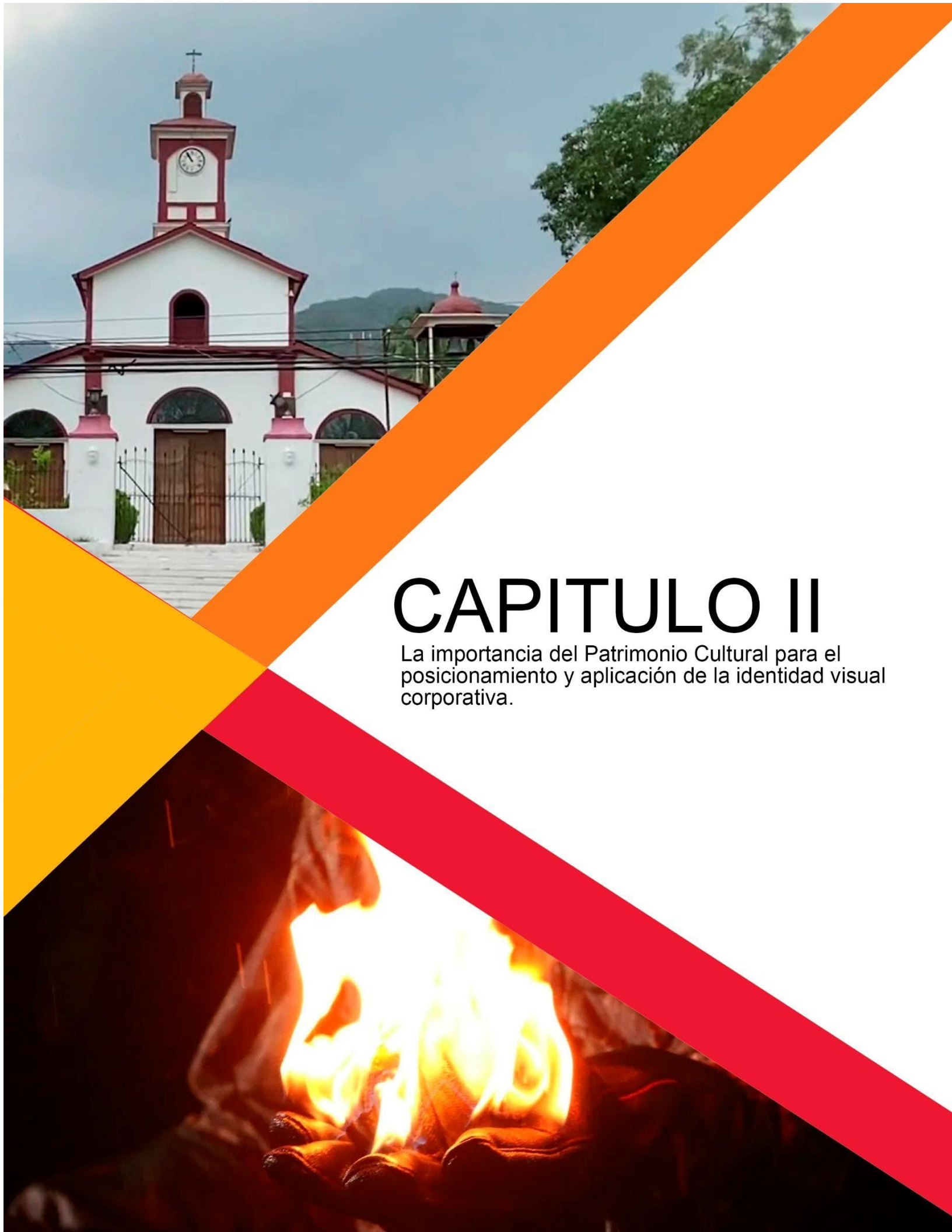
“La presente Ley tiene por finalidad regular el rescate, investigación, conservación, protección, promoción, fomento, desarrollo, difusión y valoración del Patrimonio o Tesoro Cultural Salvadoreño, a través del Ministerio de Educación o de la Secretaría de Estado que tenga a su cargo la administración del Patrimonio Cultural del país, quien en el transcurso de la presente Ley se denominará el Ministerio.” (legislativa, 1993)

En el capítulo II, orientado a la propiedad, posesión y tenencia de los bienes culturales, establece las medidas de protección que las instituciones responsables deberán tomar en caso de la destrucción o daños a cualquier tipo de bienes que representen nuestra identidad cultural, así mismo establece las medidas que se tomarán, en un dado caso en que la bien patrimonial sufra grandes daños, en el artículo 11 se aclara que todo

propietario de un bien cultural tiene la obligación de informar la existencia del mismo al Ministerio de Cultura

“Art. 11.- El propietario o poseedor de un posible Bien Cultural, tiene la obligación de notificar su existencia al Ministerio para su reconocimiento, identificación y certificación, para legalizar su inscripción dentro de un plazo no mayor de un año contado desde la vigencia de esta Ley o desde que tuviesen conocimiento de ello. Dicha inscripción deberá legalizarse en el Registro de Bienes Culturales del Ministerio.”

La ley especial para la protección del patrimonio cultural en El Salvador menciona, en el artículo 26, que todo propietario de un inmueble es área, zona o sitio cultural arqueológico, histórico o artístico también está obligado a informar al Ministerio de Cultura para que éste haga la respectiva investigación y si efectivamente se reconoce como un bien patrimonial el propietario no podrá oponerse a su reconocimiento, investigación, rescate y está especialmente obligado a no realizar en los mismos, trabajos que puedan afectarlos o dañarlos previa autorización del Ministerio, siempre y cuando no afecte el valor cultural o la identidad del mismo, además de prohibir la alteración nos dice que “está prohibido colocar rótulos, anuncios, señales o símbolos que interfieran con la contemplación del mismo, si este bien cultural sufre daños ajenos a la mano humana se procederá a su restauración o reconstrucción de acuerdo a su estructura original” (Legislativa, n.d.), cuando los bienes culturales estén en posesión de instituciones eclesiásticas o personas naturales o jurídicas , según el artículo 43 de esta misma ley solo podrán ser restauradas cuando estas autoridades las soliciten bajo la supervisión del ministerio y solo cuando sea calificado como interés cultural.



CAPITULO II

La importancia del Patrimonio Cultural para el posicionamiento y aplicación de la identidad visual corporativa.

RESUMEN CAPITULO II

En el Segundo Capitulo se pretende dar a conocer el enfoque y análisis de resultados de nuestra recopilación de datos. A través de diferentes técnicas e instrumentos utilizados, como las entrevistas realizadas a los profesionales en Diseño Corporativo y a la persona encargada del ámbito cultural de la Municipalidad y encuestas realizadas a personas propias del Municipio para saber cuál es la apreciación de los Nejapenses sobre su patrimonio cultural, además de recopilar atreves de encuestas realizadas a personas externas del Municipio para el caso en concreto del turismo saber si Nejapa es una opción para los turistas o si conocen el atractivo turístico que el Municipio ofrece.

La recolección de datos es una parte fundamental con la cual se amplia y complementa las bases de la investigación. Por ende, es importante conocer la importancia del punto de vista de diferentes fuentes primarias, secundarias y terciarias para comprender sobre el valor del patrimonio cultural que posee el municipio de Nejapa para desarrollar el posicionamiento y la aplicación de una identidad visual que verdaderamente represente al Municipio.

El Municipio de Nejapa consta con un amplio patrimonio cultural, es por ello que es posible aprovechar toda su riqueza cultural para potenciar a la identidad visual corporativa para posicionar al municipio en el mapa turístico.

El diseño de una Marca Municipio es de gran importancia para el posicionamiento, para ello se utilizan diversas estrategias de marketing creadas especialmente para desarrollar todo el potencial de una Marca. Por lo tanto, es importante conocerlas y utilizarlas debido a que hay condiciones necesarias para la creación de propuestas prácticas para el posicionamiento de una identidad visual corporativa como lo es Nejapa. Así, lograr potenciar y mejorar al máximo la percepción del Municipio de Nejapa tanto para sus habitantes como personas externas al Municipio.

2.1 DISEÑO METODOLÓGICO

En este apartado se pretende definir el objeto y sujeto de estudio en los que se basa el trabajo de investigación, además de mencionar las categorías y aspectos a estudiar. De igual forma se plantea cuáles serán las técnicas e instrumentos a utilizar. Para lo cual es importante la inmersión en el campo de estudio, es decir en el Municipio de Nejapa. Reconocer el ambiente, adentrarse en la situación que quiere investigar basándose en la perspectiva de los participantes en su ambiente natural, en este caso los habitantes de Nejapa.

2.1.1 ENFOQUE Y TIPO DE LA INVESTIGACIÓN

2.1.1.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El presente trabajo se desarrollará bajo el enfoque cualitativo, debido a su flexibilidad y capacidad para recolectar información será de mayor apoyo a la investigación pues

“hay una realidad que descubrir, construir e interpretar” (Sampieri, 2014)

Las técnicas para recabar información será la observación no estructurada, entrevistas abiertas, revisión de documentos y encuestas.

2.1.1.2 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Se llevará a cabo un estudio exploratorio, con el objetivo de formular un problema que propicie una investigación más precisa, debido a que este tipo de investigación nos permite experimentar directamente con el sujeto de estudio, nos aporta un punto de vista más fresco pues no es lo mismo una información de un libro a experimentarlos personalmente, como lo menciona (Sampieri, 2014)

“la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto.”

Es importante tener en cuenta estudios desarrollados previamente por otros

investigadores, así como información no escrita que posean los pobladores, relatos que puedan ayudar a reunir y sintetizar sus experiencias.

2.1.2 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.

Diseño Sistemático se basa en la recopilación de información a través de diferentes pasos para el análisis de datos que servirán de apoyo para la investigación como proyecto a la municipalidad.

TEMA	La Importancia Del Patrimonio Cultural Para EL Posicionamiento Y La Aplicación Del Diseño Corporativo De La Marca Municipio De Nejapa, San Salvador, 2019
Enunciado del problema	¿El Diseño Corporativo permitira el posicionamiento y aplicacion de la Marca Municipio de Nejapa a través de la importancia de su Patrimonio Cultural?
Objetivo General	Establecer la importancia del Patrimonio Cultural del Municipio de Nejapa, departamento de San Salvador, para el posicionamiento y aplicación de Indentidad Gráfica.

Tabla 1 - Proceso Analítico-Interpretativo. Autor: Gerardo Silva

2.1.3 PLAN DE PROCESAMIENTO PARA EL ANÁLISIS DE DATOS.

OBJETIVOS ESPECIFICOS	UNIDADES DE ANALISIS	DIMENSIONES	TECNICAS A UTILIZAR	TIPOS DE INSTRUMENTOS
Conocer la historia, costumbres y tradiciones que comprenden el Patrimonio Cultural dentro del Municipio de Nejapa y su influencia con su situación actual.	Contexto del Municipio	Social y Cultural	Tecnica documental de campo	Libros Revistas Informes Sitios Web Cuestionarios
Comprender el origen y evolucion del Diseño Corporativo mediante sus características y elementos para la creación de una Marca Municipio.	Diseño Grafico Diseño Corporativo	Cultural	Tecnica documental	Libros Revistas Sitios Web
Identificar el Patrimonio Cultural, su evolución en el contexto actual del Municipio de Nejapa, departamento de San Salvador.	Contexto del Municipio	Social y Cultural	Tecnica documental de campo	Libros Revistas Sitios Web Cuestionarios Entrevistas Lista de cotejo

Tabla 2 - Plan de procesamiento para el análisis de datos. Autor: Gerardo Silva

2.2 SUJETOS Y OBJETOS DE ESTUDIO.

2.2.1 SUJETOS DE ESTUDIO.

Las muestras para la investigación que se retomaron son dos fuentes primarias La primera fueron personas residentes de Nejapa en un rango de edad de 23 a 50 años para poder conocer sus puntos de vista con respecto al municipio las cuales fueron seleccionadas de manera aleatoria, gracias al apoyo de la Alcaldía Municipal de Nejapase logró obtener una muestra de personas claves proveniente del municipio y personas residentes de él, para poder tener una vista más amplia de cómo hasta el momento el municipio se encuentra posicionado turísticamente. En total este grupo de informantes claves estuvo conformado por una muestra aleatorio de carácter cualitativo Según Hernández, Fernández y Baptista (2010):

“... En los estudios cualitativos el tamaño de muestra no es importante desde una perspectiva probabilística, pues el interés del investigador no es generalizar los resultados de su estudio a una población más amplia. Lo que se busca en la indagación cualitativa es profundidad. Nos conciernen casos (participantes, personas, organizaciones, eventos, animales, hechos, etc.) que nos ayuden a entender el fenómeno de estudio y a responder a las preguntas de investigación. ” (Hernández, 210) (Pag .394)

Durante el estudio se lograron obtener 50 muestras, de las cuales 25 corresponden a Nejapa y 25 que no son residentes ni oriundos del municipio, para estos últimos se tomó como referencia a estudiantes de la Facultad de Ciencias y Humanidades que en el momento de la selección eran cursantes del CICLO II – 2021 en los meses de septiembre, octubre, los cuales son un total de 725 estudiantes activos, esto según datos oficiales del sistema Prometeo.

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR

Facultad de Ciencias y Humanidades (Universidad de El Salvador)

Consolidado de Estudiantes, Ciclo P - 2021

Fecha de impresión 24/06/2022 Hora 9:06 pm

Modalidad PR

Codigo	Plan	Carrera	Nuevo Ingreso		Antiguo Ingreso		Total
			Femenino	Masculino	Femenino	Masculino	
L10408	2009	Licenciatura en Letras	57	23	135	53	268
P10429	2013	Profesorado en Lenguaje y Literatura para Tercer Ciclo de Educación Básica y Educación Media	21	4	34	7	66
T10454	2012	Técnico en Bibliotecología	28	13	17	13	71
L10441	2012	Licenciatura en Biblioteconomía y Gestión de la Información	21	9	65	23	118
L10409	1993	Licenciatura en Periodismo	64	44	361	268	737
L10411	1999	Licenciatura en Idioma Inglés: Opción Enseñanza	48	25	361	249	683
L10412	2002	Licenciatura en Lenguas Modernas: Especialidad en Francés e Inglés	38	24	626	360	1048
L10407	1998	Licenciatura en Psicología	52	25	686	238	1001
L10406	2005	Licenciatura en Sociología	24	24	50	45	143
L10438	2002	Licenciatura en Historia	34	21	37	47	139
L10439	2009	Licenciatura en Trabajo Social	37	9	306	76	428
L10440	2004	Licenciatura en Antropología Sociocultural	28	17	50	42	137
L10427	1998	Licenciatura en Ciencias de la Educación	73	22	250	79	424
L10428	1998	Licenciatura en Ciencias de la Educación Especialidad Educación Física, Deporte y Recreación	22	66	126	250	464
P10404	2015	Profesorado en Educación Física y Deportes	2	4	1	3	10
L10448	2016	Licenciatura en Educación, Especialidad Administración Escolar	22	7	30	12	71
L10447	2016	Licenciatura en Educación, Especialidad Primero y Segundo Ciclo de Educación Básica	14	0	25	1	40
L10405	1978	Licenciatura en Filosofía	0	0	1	0	1
L10405	2004	Licenciatura en Filosofía	79	34	28	53	194
L10433	2007	Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Cerámica	6	5	14	8	33
L10434	2007	Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Diseño Gráfico	29	6	205	130	370
L10435	2007	Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Escultura	11	13	9	10	43
L10436	2007	Licenciatura en Artes Plásticas, Opción Pintura	1	2	34	21	58
M10461	2011	Maestría en Derechos Humanos y Educación para la Paz	4	3	15	8	30
M10462	2009	Maestría en Métodos y Técnicas de Investigación Social	3	2	20	18	43
M10468	2015	Maestría en Formación para la Docencia Universitaria	2	4	25	15	46
M10465	1998	Maestría en Traducción Inglés Español - Español Inglés	5	1	1	3	10
Total de estudiantes			725	407	3512	2032	6676

Tabla 3 - Estudiantes Inscritos por Carrera en la Facultad de Ciencias y Humanidades de la Universidad de El Salvador
- Fuente: <https://prometeo.ues.edu.sv/>

Debido a la situación de pandemia COVID 2020- 2021, la información se recopiló de dos formas gracias a la colaboración con la alcaldía y a pesar de las existentes pero no severas medidas de bioseguridad se logró obtener una muestra de 25 personas provenientes del municipio de Nejapa las cuales fueron entrevistados en la localidad del parque central ubicado en la Alcaldía de Nejapa de los cuales se constató antes de pasar el instrumento que eran nacidos en el Municipio y a la vez eran actualmente

residentes, todo por medio de una entrevista de Google Form a través de un dispositivo SmartPhone y además una muestra de 25 personas que se aclaró que no fuesen pertenecientes al municipio por medio del instrumento, de ello las muestra fueron obtenidas a través de una entrevista de Google Form realizada en las instalaciones de la Universidad de El Salvador en el Ciclo II a estudiantes de la Facultad de Ciencias y Humanidades y sus diversas carreras.

Como segunda fuente primaria de información se retomó a personas especializadas en Diseño de Identidad Visual Corporativa, estudio de marcas que con sus puntos de vista brindaron un panorama más amplio y aclararon conceptos un poco confusos para dicha investigación. Estas personas seleccionadas fueron:

Jorge de Jesús Márquez Magaña

Fue seleccionado debido a toda su trayectoria y conocimientos en el área de Marketing y además la accesibilidad de contactarle se llegó a la decisión de tomar la entrevista pues se consideró que su opinión sería de alto valor a la investigación. El contacto fue directo en las oficinas de la agencia Latam Works. Se realizó una entrevista a través de un documento redactado en word

Christian Pacheco Quijano

Es un diseñador con un curriculum impresionante, un personaje muy conocido en el área del Diseño Corporativo, ha trabajado con marcas prestigios de México y exteriores y además es una persona muy dispuesta en apoyar la educación. Se le contactó a través de Instagram, donde proporcionó su WhatsApp y posteriormente se agendó una cita por video llamada.

Dicha información se logró obtener a través de entrevistas en línea. Una vez recolectada la información de los instrumentos de investigación, se procedió a evaluar los aportes más relevantes para la documentación de un registro.

2.3 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.

2.3.1 FUENTES PRIMARIAS

2.3.1.1 ENTREVISTAS

Para iniciar se necesitó utilizar entrevistas al público para conocer el punto de vista tanto de los habitantes del municipio de Nejapa como de personas externas al municipio con respecto al patrimonio y turismo de Nejapa. Con el objetivo de conocer sus puntos de vista y que elementos poner mayor atención.

Para la elaboración de las preguntas de dicha entrevista se tomó como base los conocimientos del Capítulo I de esta investigación, a continuación, se presentan las respuestas y análisis de resultados.

2.3.1.2 HALLAZGOS GENERALES

Entrevistas personas ajenas a Nejapa (25 personas)

1. ¿Conoce usted dónde se ubica el Municipio de Nejapa? **25 respuestas**

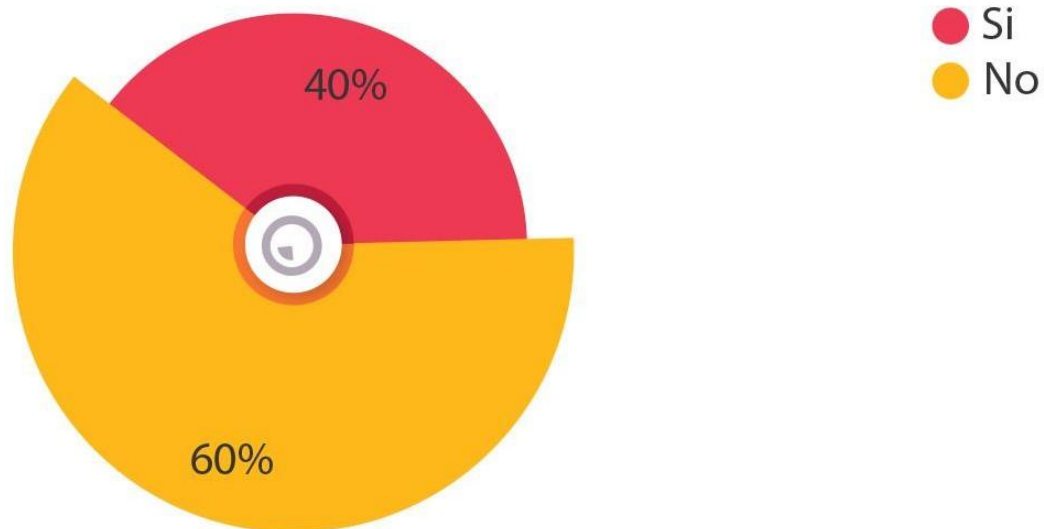


Gráfico 1 - Ubicación del Municipio de Nejapa. Retomado de Google Forms

2. ¿Alguna vez ha visitado el Municipio de Nejapa? **25 respuestas**

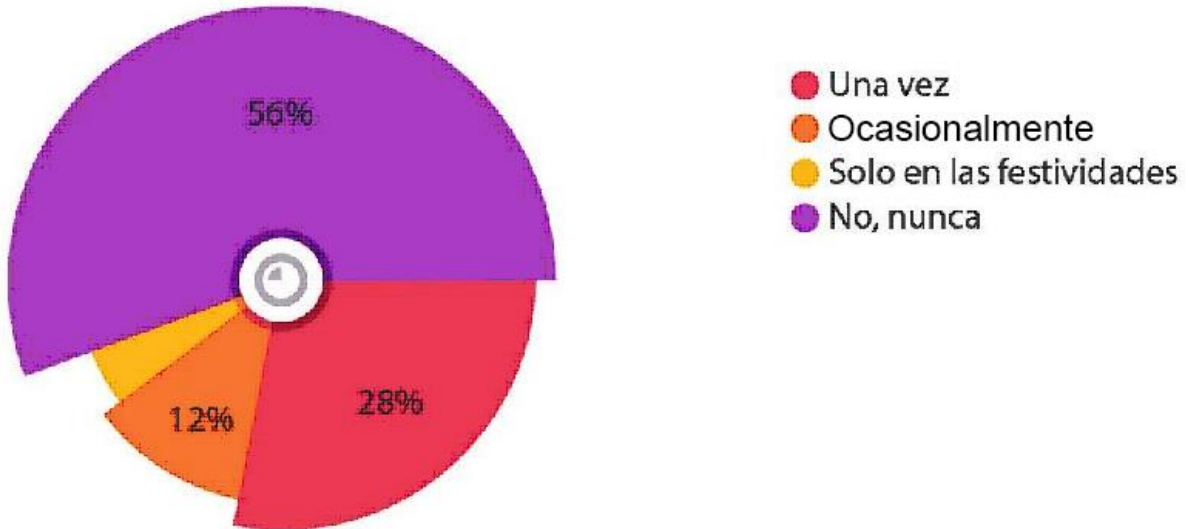


Gráfico 2 - Visitas al Municipio de Nejapa. Retomado de Google Forms

3. En caso de que su respuesta fue "no" ¿por qué razón no ha visitado el Municipio de Nejapa? **14 respuestas**

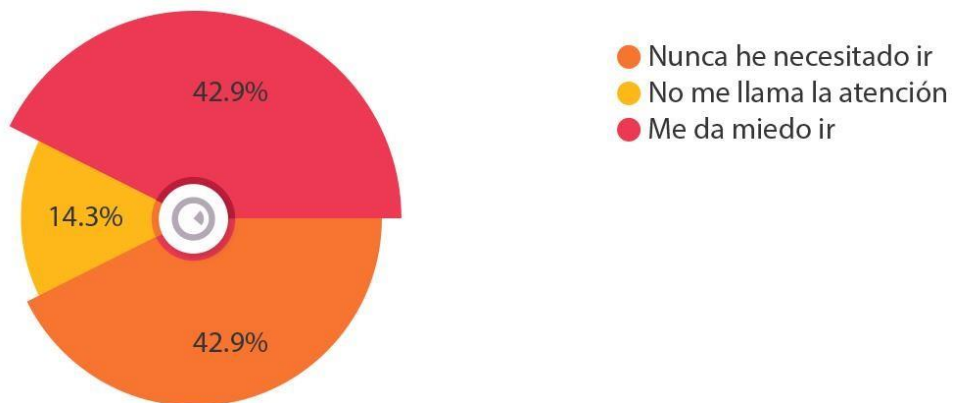


Gráfico 3 - Visitas al Municipio de Nejapa. Retomado de Google Forms

4. En caso de que su respuesta fue “si” ¿Qué lugares o festividades a conocido durante su visita? **11 respuestas**



Gráfico 4 - Festividades o lugares conocidos del Municipio de Nejapa. Retomado de Google Forms

Primer Análisis Interpretativo

Análisis 1	
Pregunta	Análisis
1. ¿Conoce usted dónde se ubica el Municipio de Nejapa?	Como primer punto queríamos saber si las personas ajenas al municipio de Nejapa conocían donde estaba ubicado el municipio y con un 60% la respuesta más votada fue “No” esto nos da un punto de partida para poder trabajar en el reconocimiento del municipio de Nejapa con lugar turístico.
2. ¿Alguna vez ha visitado el Municipio de Nejapa?	Reafirmando el desconocimiento en el cual tenemos que trabajar para posicionar el municipio de Nejapa en el mapa turístico del país, con un 56% en total podemos saber que las personas ajenas al municipio de Nejapa nunca han visitado el municipio.
3. En caso de que su respuesta fue “no” ¿Por qué razón no ha visitado el Municipio de Nejapa?	Como principal problema al turismo detectamos el miedo a visitar el municipio por diferentes motivos y el desinterés por que no lo encuentran como un punto turístico atractivo.

4. En caso de que su respuesta fue "sí" ¿Qué lugares o festividades a conocido durante su visita?

Entre las personas que si han visitado el municipio de Nejapa el motivo por el cual lo han visitado fuertemente es "La Recuerda (el juego de las bolas de fuego) " algo que tenemos que tomar muy en cuenta al momento de realizar nuestra investigación.

Tabla 3 - Primer análisis interpretativo

5. Para usted ¿Cómo es el Municipio de Nejapa? **25 respuestas**

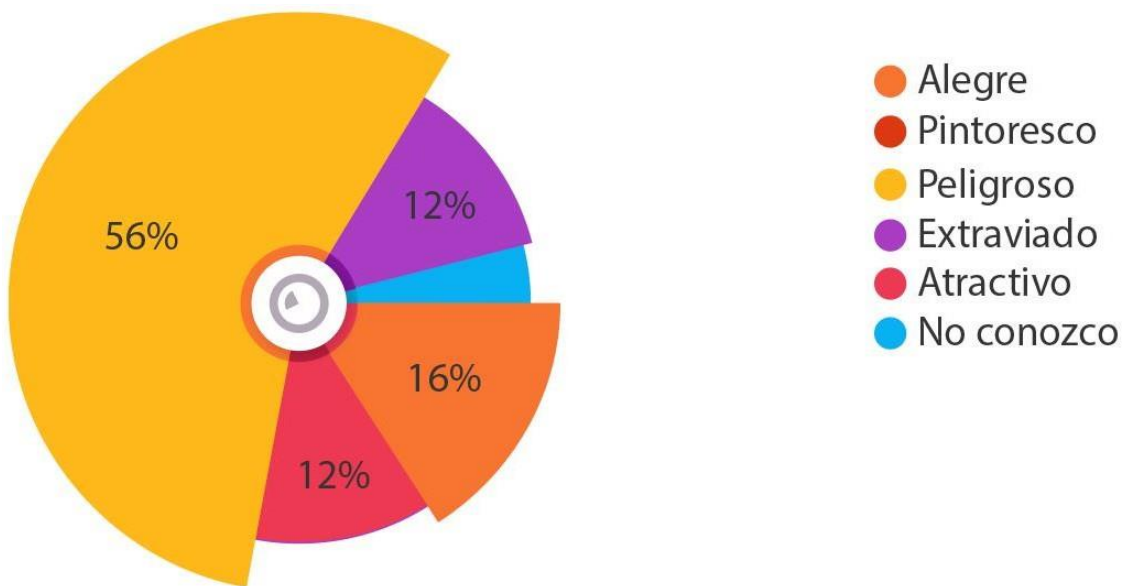


Gráfico 5 – Conocimiento del Municipio de Nejapa. Retomado de Google Forms

6. ¿Qué imagen tiene usted sobre los Nejapenses? **25 respuestas**

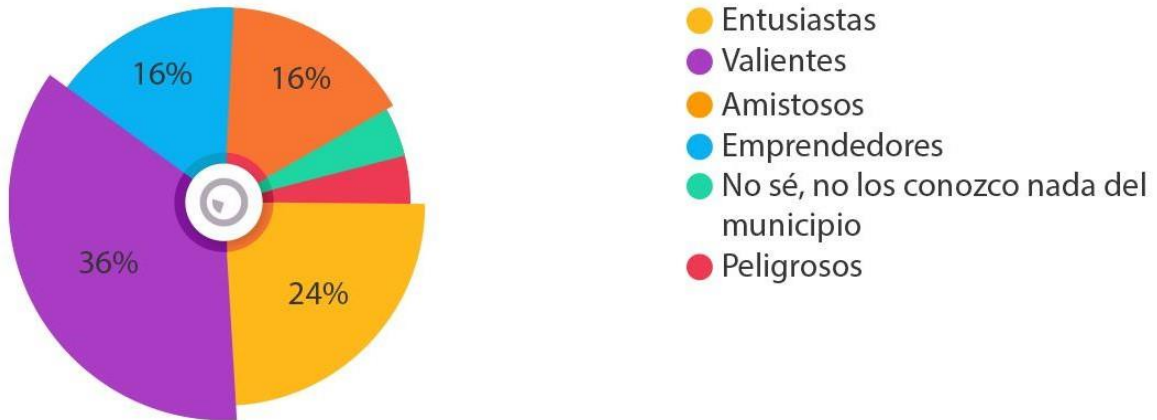


Gráfico 6 - Imagen sobre los Nejapenses. Retomado de Google Forms

7. ¿Cree usted que Nejapa tiene atractivo turístico? **25 respuestas**

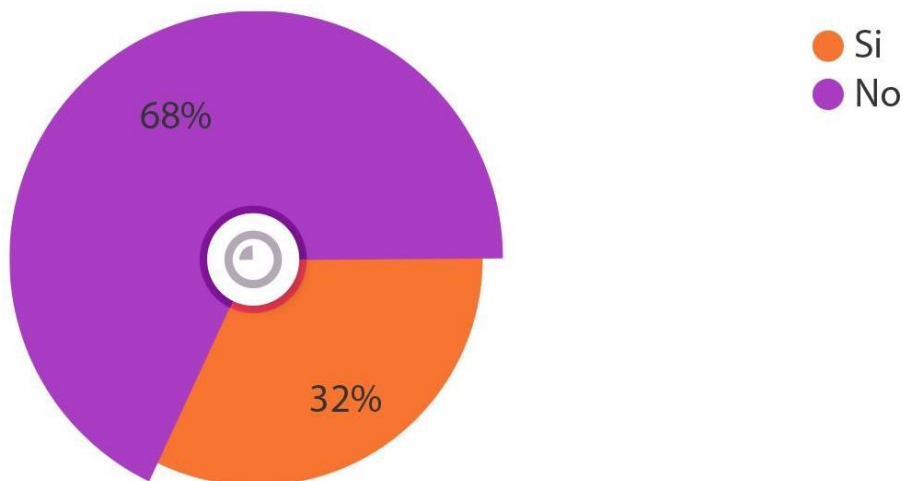


Gráfico 7- Atractivo turístico del Municipio de Nejapa. Retomado de Google Forms

Segundo Análisis Interpretativo

Análisis 2	
Pregunta	Análisis
5. Para usted ¿Cómo es el Municipio de Nejapa?	Al observar los resultados de esta pregunta nos dimos cuenta que las personas ajenas al municipio tienen una noción de peligro por el cual no visitan el municipio de Nejapa, como punto positivo a pesar de lo peligroso las personas tienen una percepción de que el municipio es alegre.
6. ¿Qué imagen tiene usted sobre los Nejapenses?	Ya viendo propiamente a los pobladores del municipio. Las personas externas a Nejapa tienen un punto de vista positivo viéndolos como personas valientes y entusiastas.
7. ¿Cree usted que Nejapa tiene atractivo turístico?	Como principal problema al turismo detectamos el miedo a visitar el municipio por diferentes motivos y el desinterés por que no lo encuentran como un punto turístico atractivo.

Tabla 4 - Segundo análisis interpretativos

8. Si usted tiene poca o no tiene información del Municipio de Nejapa ¿sería de su interés conocer sobre su patrimonio cultural y atractivos turísticos? **25 respuestas**

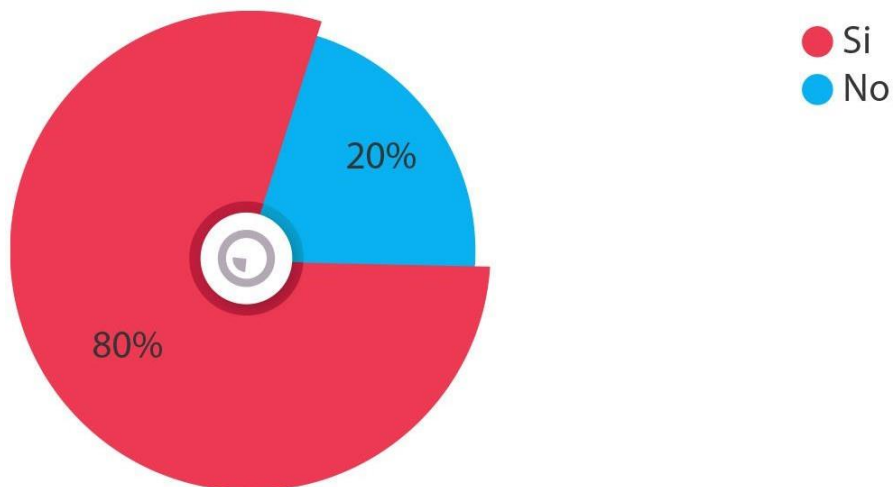


Gráfico 8 - Interés sobre el patrimonio cultural de Nejapa. Retomado de Google Forms

9. En caso de que su respuesta fue “sí” ¿por qué medio le gustaría acceder a dicha información? **22 respuestas**

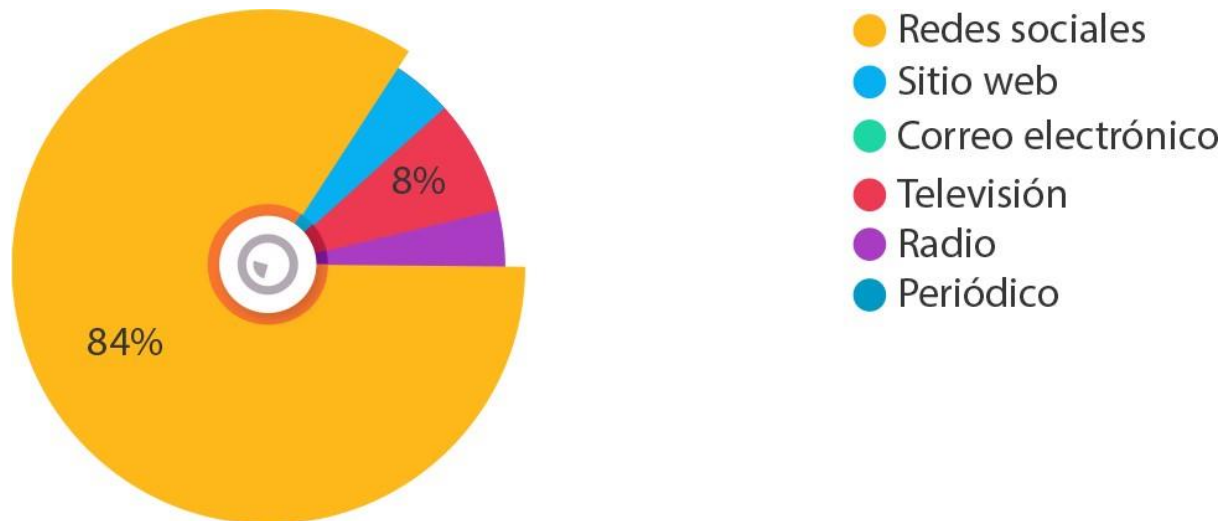


Gráfico 9 – Medio más aceptado para acceder a la información turística de Nejapa. Retomado de Google Forms

10. En caso de que su respuesta fue “no” podría justificar su respuesta:
3 respuestas

	Respuesta
Persona 1	No me interesa
Persona 2	No me interesa ese Municipio
Persona 3	No me interesa

Tabla 5 - Respuestas pregunta 10

Tercer Análisis Interpretativo

Pregunta	Análisis 3	
	Análisis	
8. Si usted tiene poca o no tiene información del Municipio de Nejapa ¿sería de su interés conocer sobre su patrimonio cultural y atractivos turísticos?	Vemos con un 80% que a las personas ajenas al municipio de Nejapa si les interesa el conocer sobre el patrimonio cultural y su atractivo turístico.	
9. En caso de que su respuesta fue “sí” ¿por qué medio le gustaría acceder a dicha información?	Las personas que quieren conocer más sobre Nejapa tienen un mayor contacto con redes social, las cuales serían un buen	

<p>10. En caso de que su respuesta fue “no” podría justificar su respuesta:</p>	<p>medio para dar a conocer todo lo que Nejapa tiene para ofrecer.</p>
	<p>Las personas que no quieren conocer el municipio y sus atractivos claramente vemos que es por un desinterés.</p>

Tabla 6 - Tercer análisis interpretativo

Entrevistas a Nejapenses (31 personas)

1. Describa al Municipio de Nejapa en una sola frase:

	Respuesta
Persona 1	Alma de fuego
Persona 2	Ciudad de bolsa de fuego
Persona 3	Nacido de las cenizas
Persona 4	Nejapa, ciudad bonita
Persona 5	Nejapa, ciudad de fuego
Persona 6	Nejapa pueblo maravilloso
Persona 7	Nejapa, bonito como su gente
Persona 8	Pueblo de costumbres y tradiciones
Persona 9	Pueblo hermoso
Persona 10	Ciudad de fuego
Persona 11	Corazón de fuego
Persona 12	Corazón de fuego
Persona 13	Ciudad de ceniza
Persona 14	Ciudad de las bolas de fuego
Persona 15	Nejapa, corazón de fuego
Persona 16	Nejapa ciudad bonita
Persona 17	Nejapa ciudad de fuego
Persona 18	Nejapa, lugar de bolas de fuego
Persona 19	Nejapa maravilloso
Persona 20	Nejapa, pueblo de fuego
Persona 21	Pueblo de cenizas
Persona 22	Pueblo de fuego
Persona 23	Pueblo de gente trabajadora
Persona 24	Pueblo de grandes chispas
Persona 25	Pueblo de maravillas
Persona 26	Pueblo de valor
Persona 27	Nejapa corazón de fuego

Persona 29	Pueblo pequeño, corazón grande
Persona 30	Pueblo fuerte
Persona 31	Pueblo maravilloso
Persona 28	Pueblo de valor

Tabla 7 - Describa al Municipio de Nejapa en una sola frase

2. ¿Mencione algún hecho histórico o emblemático a lo largo de la historia demunicipio de Nejapa?

	Respuesta
Persona 1	Las bolas de fuego
Persona 2	La erupción del volcán de San Salvador
Persona 3	Las bolas
Persona 4	La fundación
Persona 5	No
Persona 6	No recuerdo
Persona 7	No conozco alguno
Persona 8	La erupción del volcán de San Salvador
Persona 9	Las bolas de fuego
Persona 10	Fundación de Nejapa
Persona 11	Las bolas
Persona 12	La fundación
Persona 13	La erupción del volcán de San Salvador
Persona 14	Bolas fuego
Persona 15	Las bolas de fuego
Persona 16	La fundación del pueblo por la erupción del playón
Persona 17	La fundación
Persona 18	Las bolas de fuego
Persona 19	Bolas de fuego
Persona 20	La conmemoración de la fundación del pueblo
Persona 21	La erupción del volcán de San Salvador
Persona 22	La fundación de Nejapa
Persona 23	Conmemoración de la fundación del pueblo
Persona 24	Las bolas
Persona 25	No
Persona 26	Las bolas de fuego
Persona 27	La recuerda
Persona 28	La erupción del playon
Persona 29	Bolas de fuego
Persona 30	No
Persona 31	No conozco alguno

Tabla 8 - Hecho histórico o emblemático a lo largo de la historia de municipio de Nejapa

3. ¿Conoce el origen de La Recuerda (El juego de las bolas de fuego) y por qué considera usted importante esta tradición?

	Respuesta
Persona 1	No estoy segura del origen, pero considero que es importante porque ayuda mucho al turismo, aunque es muy peligroso porque la gente suele salir lastimada.
Persona 2	No
Persona 3	Si lo conozco, considero que es importante porque es una tradición que habla sobre el origen de nuestro municipio.
Persona 4	Si porque es una tradición que viene de generación en generación que cuenta nuestra historia
Persona 5	Porque es una costumbre que nos dejaron nuestros antepasados y la fundación de pueblo.
Persona 6	No
Persona 7	Yo creo que es importante porque nos ayuda mucho a traer turismo al municipio.
Persona 8	Es importante porque es una tradición con la cual nos identificamos.
Persona 9	Si porque es una tradición de nuestros antepasados.
Persona 10	No
Persona 11	Es importante porque es una tradición desde el origen del pueblo.
Persona 12	No
Persona 13	Si por que dio paso a nuestra principal tradición.
Persona 14	Si por que cuenta el origen del pueblo de Nejapa.
Persona 15	Porque nos recuerda nuestros orígenes.
Persona 16	No
Persona 17	No
Persona 18	Si por que dio origen a la fundación del pueblo.
Persona 19	Marco la fundación del pueblo, por eso yo considero que sí.
Persona 20	Si porque es la historia de nuestro pueblo.
Persona 21	Si por que cuenta la fundación del pueblo.
Persona 22	No
Persona 23	Si porque es una costumbre muy antigua
Persona 24	No
Persona 25	Si por que cuenta el origen de Nejapa.
Persona 26	Si porque es un legado del pueblo.
Persona 27	No es importante.
Persona 28	No
Persona 29	Porque cuenta el origen de Nejapa.

Persona 30	Si porque es una tradición con la cual nos identificamos.
Persona 31	No

Tabla 9 - Origen de la Recuerda

Primer Análisis Interpretativo

Pregunta	Análisis 1	
	Análisis	
1. Describa al Municipio de Nejapa en una sola frase:	Al describir su municipio los Nejapenses en su mayoría siempre hace referencia a "las bolas de fuego" cómo su tradición más emblemática, por eso utilizan palabra como "fuego, chispas, ceniza "	
2. ¿Mencione algún hecho histórico o emblemático a lo largo de la historia de municipio de Nejapa?	Al mencionar un hecho histórico la mayoría de encuestas mencionan las bolas de fuego seguido por la fundación del pueblo.	
3. ¿Conoce el origen de La Recuerda?	Al analizar las respuestas podemos observar que en su mayoría los Nejapenses si conocen el origen de esta importante tradición.	

Tabla 10 - Primer análisis interpretativo Encuestas Nejapenses

4. ¿Cuál considera usted que es el problema más importante que atraviesa el municipio de Nejapa?

	Respuesta
Persona 1	Pandemia
Persona 2	Las pandillas y la pobreza
Persona 3	Delincuencia
Persona 4	Violencia
Persona 5	Pandemia
Persona 6	Desempleo
Persona 7	Las pandillas
Persona 8	Delincuencia
Persona 9	Violencia
Persona 10	Pandemia
Persona 11	Delincuencia
Persona 12	Desempleo

Persona 13	La delincuencia
Persona 14	Covid
Persona 15	Pandemia
Persona 16	Desempleo
Persona 17	Inseguridad
Persona 18	Los maleantes
Persona 19	La delincuencia
Persona 20	Delincuencia
Persona 21	Inseguridad
Persona 22	El COVID
Persona 23	Desempleo
Persona 24	Contaminación
Persona 25	Muchos robos
Persona 26	Los ladrones
Persona 27	Pandemia
Persona 28	La delincuencia
Persona 29	Violencia
Persona 30	Las pandillas
Persona 31	Inseguridad

Tabla 11 - Problema más representativo de Nejapa

5. ¿Qué características destacarías del Municipio de Nejapa? **31 respuestas**

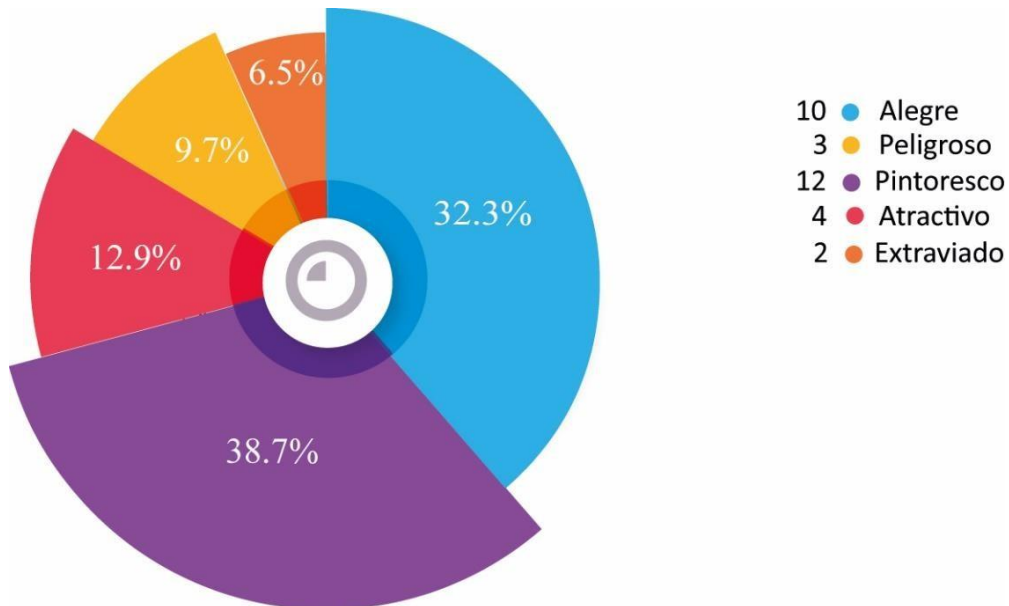


Gráfico 10 - Características destacadas del Municipio de Nejapa. Retomado de Google Forms

6. ¿Seleccione que cualidades considera usted que definiría a los Nejapense?
31 respuestas

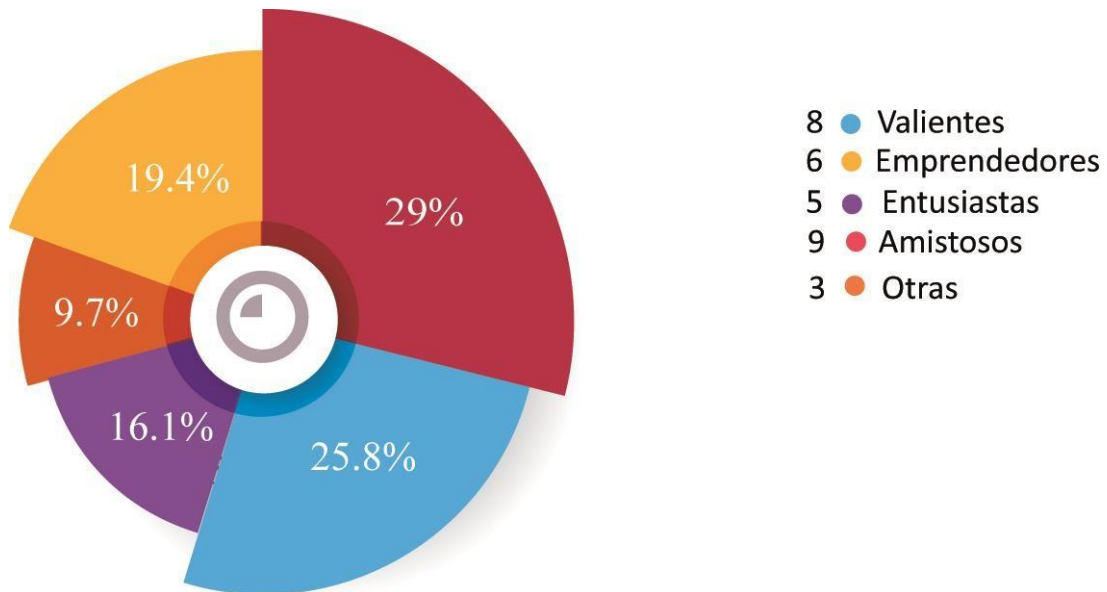


Gráfico 11 – Calidad que define de los Nezapenses. Retomado de Google Forms

7. ¿Qué actividades económicas son las más importantes para el municipio de Nejapa? **31 respuestas**

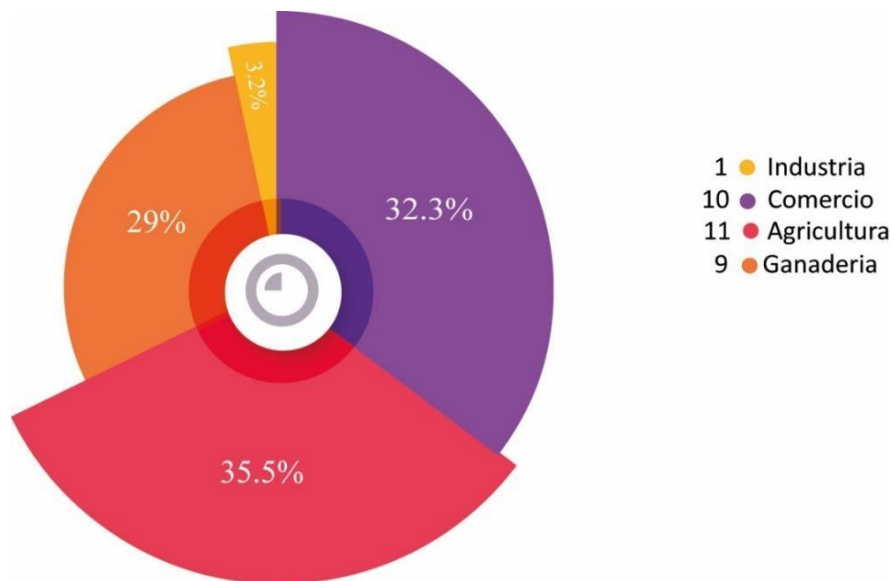


Gráfico 12 - Actividades importantes para el Municipio de Nejapa. Retomado de Google Forms

Análisis 2	
Pregunta	Análisis
4. ¿Cuál considera usted que es el problema más importante que atraviesa el municipio de Nejapa?	Como mayor problema que los Nejapenses ven en su Municipio es la violencia causada por las pandillas.
5. ¿Qué características destacaría del Municipio de Nejapa?	A pesar de los problemas señalados anteriormente, Nejapa se caracteriza por ser un Municipio Pintoresco y alegre.
6. ¿Seleccione que cualidades considera usted que definiría a los Nejapense?	Como mayores cualidades gracias a las respuestas podemos ver que los Nejapenses se describen a sí mismos como personas amistosas y valientes.
7. ¿Qué actividades económicas son las más importantes para el municipio de Nejapa?	Las actividades más importantes para el municipio según los propios Nejapenses son la agricultura, el comercio y la ganadería.

Tabla 12 - Segundo análisis interpretativo encuestas Nejapenses.

8. ¿Considera que Nejapa posee atractivo turístico? 31 respuestas

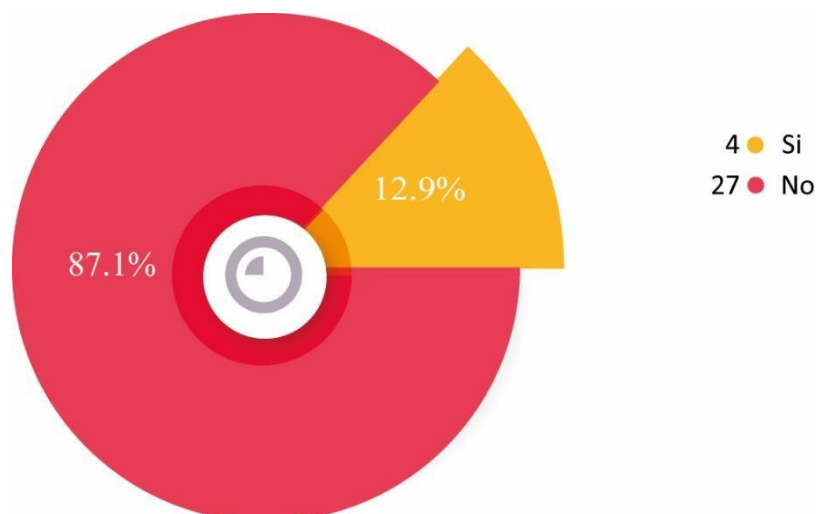


Gráfico 13 - Atractivo turístico del Municipio de Nejapa. Retomado de Google Forms

9. ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted con mayor atractivo turístico en el Municipio de Nejapa? **31 respuestas**

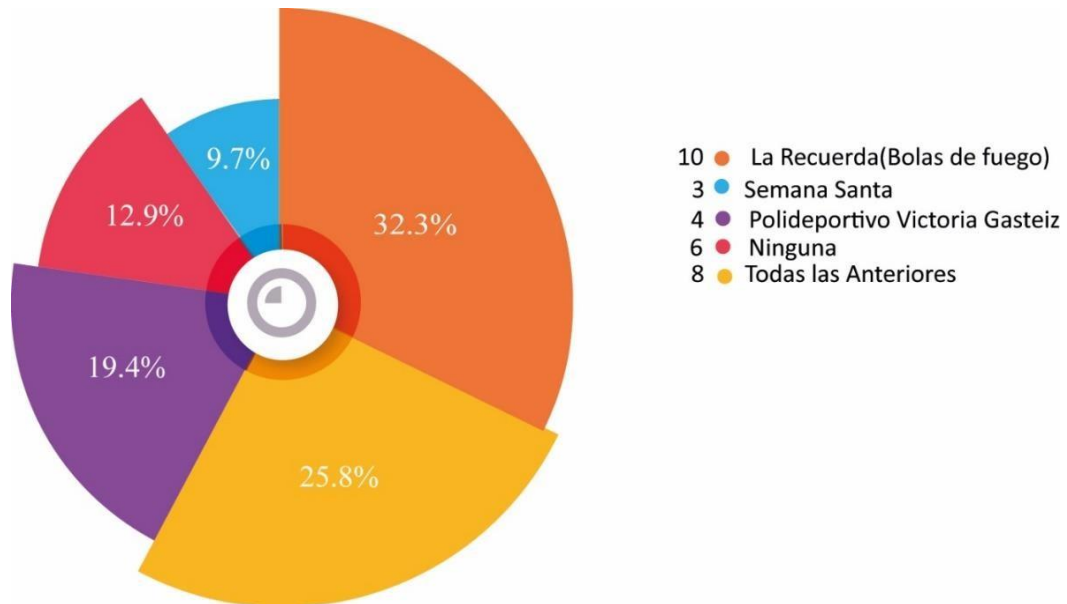


Gráfico 14 - Mayor atractivo turístico en el Municipio de Nejapa. Retomado de Google Forms

10. ¿Cuáles consideraría que son los beneficios de potenciar a Nejapa a través de una Marca Municipio? **31 respuestas**

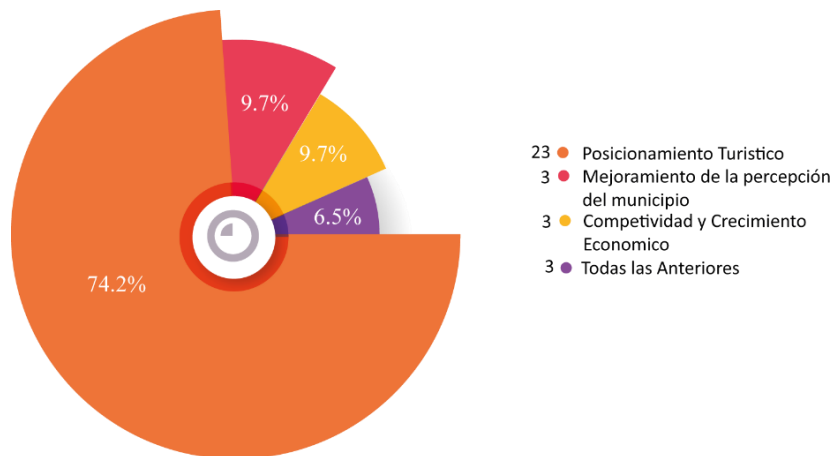


Gráfico 15 - Beneficios de potenciar a Nejapa a través de una Marca Municipio. Retomado de Google Forms

Análisis 3	
Pregunta	Análisis
8. ¿Considera que Nejapa posee atractivo turístico?	Lastimosamente podemos observar que los propios habitantes del Municipio no ven que Nejapa posea un atractivo turístico que se pueda potenciar.
9. ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted con mayor atractivo turístico en el Municipio de Nejapa?	En su mayoría los Nejpenses piensan que La Recuerda (Bolas de fuego) es la actividad que mayor atractivo turístico.
10. ¿Cuáles consideraría que son los beneficios de potenciar a Nejapa a través de una Marca Municipio?	Los habitantes ven como ojos positivos el potenciar al Municipio de Nejapa turísticamente porque esto atraería una mayor economía para ellos.

Tabla 13 - Tercer análisis encuestas Nejpenses.

2.1.1.3 ENTREVISTAS PERFILES ESPECIALIZADOS

PERFIL ESPECIALIZADO 1	
Nombre	Jorge de Jesús Márquez Magaña
Profesión:	Diseñador gráfico
Lugar de trabajo:	Independiente
Pregunta 1	
¿Nos puede comentar un poco sobre tu experiencia laboral?	
Respuesta	
<p>Luego de una etapa de pasantía en un periódico del Grupo Dutríz mientras cursaba el primer ciclo de mi carrera, comencé mi carrera profesional en el área de diseño gráfico de una agencia de publicidad, debido a mis estudios tuve que poner pausa y alternar en estudios de diseño, hasta que egresé de mi carrera de licenciatura en diseño gráfico. En esta etapa me desempeñe en el departamento de diseño de la marca de ropa Speed Limit y a la vez dedicaba medio tiempo diseñando para a una agencia de licencias que representaba a Warner, Bros. DC Comics, Marvel, Universal entre otros.</p>	

Posteriormente incursioné en el área de post producción, desempeñándome como animador digital en productora ProArt en la que adquirí experiencia en el campo audiovisual y animación. Tras graduarme trabajé un tiempo como animador en Imagen Film Producciones. Luego decidí emprender como diseñador multimedia de manera independiente. Posteriormente tome la decisión de regresar al área de publicidad y me incorpore a la agencia de publicidad Apex BBDO en la cual se me brindó la oportunidad de iniciar y dirigir un proyecto de agencia digital llamado Like. Luego de montar ese proyecto, regresé como director digital en Apex BBDO principalmente con marcas como Wendy's, KFC, China Wok y Pizza Hut. Después de un tiempo se me presentó la oportunidad como director creativo en la agencia de publicidad Lemusiman en la que maneje principalmente marcas de gobierno. Actualmente trabajo de manera independiente brindando consultorías creativas y diseño multimedios para marcas locales y extranjeras.

Tabla 14 - Perfil especializado 1 Pregunta 1

Pregunta 2
¿En qué área del diseño se ha especializado?
Respuesta
Mi especialidad es el diseño de branding, creatividad y producción de contenido digital y proyectos audiovisuales multimedios.

Tabla 15 - Perfil especializado 1 Pregunta 2

Pregunta 3
¿Cuál es la función de una Marca Municipio y por qué es importante que un municipio posea una?
Respuesta

La identidad es tan importante para una empresa como lo es para un país y una ciudad o municipio, pues cumple con la función de proyectar una imagen representativa. En el caso de los municipios se vuelve además en un sello que integra las características principales del mismo de cara a sus locales y la gente que lo visita.

Tabla 16 - Perfil especializado 1 Pregunta 3

Pregunta 4
¿Cuál es el origen de las Marcas Municipios y cuál municipio fue el primero que tuvo una?
Respuesta
Me atrevo a pensar que el origen se remonta muchos años atrás desde la época de la colonización en la que la que eran representados por escudos con ilustraciones que contenían elementos distintivos del municipio. No puedo decir con exactitud cuál fue el primero, pero asumo que fue uno de los principales.

Tabla 17 - Perfil especializado 1 Pregunta 4

Pregunta 5
¿Qué elementos son indispensables para la creación de una Identidad Visual de una Marca Municipio?
Respuesta
Si nos limitamos al diseño como tal, es importante que contenga el nombre de la ciudad, un lema o frase (de poseer alguna) y elementos gráficos que represente la identidad del municipio.

Tabla 18 - Perfil especializado 1 Pregunta 5

Pregunta 6

¿Qué aspectos son necesarios tomar en cuenta al momento de crear la Identidad Visual de una Marca Municipio?

Respuesta

Es importante hacer una investigación a fondo del municipio, idealmente vivir la experiencia de conocerlo y participar de sus tradiciones, empaparse de todos los simbolismos que le rodean para condensarlos en su marca.

Tabla 19 - Perfil especializado 1 Pregunta 6

Pregunta 7

¿Será importante la creación de “brandbook”? ¿por qué?

Respuesta

Toda identidad de marca, país o municipio debe poseer un brandbook, ya que este contiene las reglas a seguir para que la imagen se maneje de la forma en que fue concebida la marca, tomando en cuanto las formas, colores y aplicaciones de la misma.

Tabla 20 - Perfil especializado 1 Pregunta 7

Pregunta 8

¿Qué papel juega el storytelling en la creación de marcas, en este caso Marca Municipio?

Respuesta

Actualmente el storytelling se ha vuelto muy importante en el diseño en general, la marca municipio no es la excepción. De ahí que la propuesta debe contener elementos que logren comunicar a través de sus formas la identidad intrínseca del municipio.

Tabla 21 - Perfil especializado 1 Pregunta 8

Pregunta 9	
En base a su experiencia ¿algún consejo que nos pueda dar?	
Respuesta	
<p>Mi mejor consejo como lo mencione anteriormente, iniciar por una investigación a fondo del municipio, vivirlo y conocerlo al punto de sentirse parte de él. Entender los objetivos de comunicación y las aplicaciones que conlleva el uso de esta marca, así como la audiencia a la que estará dirigida principalmente. En lo personal creo que una marca de este tipo debería ser parte de un diseño en conjunto de todos los municipios de un país. Para mantener cierto grado de homogeneidad, aunque lógicamente cada uno debe que proyectar su propia identidad, si se debe tratar de conservar al menos cierto estilo, en aspectos como la simplificación de formas, tipo de ilustración o iconografía, que eviten que haya municipios con marcas muy bien diseñadas y otros con marcas que carecen de criterio de diseño en absoluto.</p>	

Tabla 22 - Perfil especializado 1 Pregunta 9

PERFIL ESPECIALIZADO 2	
Nombre	Christian Pacheco Quijano
Profesión:	Diseñador grafico
Lugar de trabajo:	Director creativo Kimbla studio y Profesor universitario
Pregunta 1	
¿Nos puede comentar un poco sobre tu experiencia laboral?	
Respuesta	
<p>Diseñador gráfico mexicano, especializado en diseño de marcas y patrones de repetición, con más de 15 años de experiencia. Actualmente me desempeño como director creativo de Kimbal Studio y profesor universitario. Desde que estaba en la carrera siempre sentí pasión por el diseño de marcas, sin embargo, mis primeros trabajos fueron en agencias de publicidad, tiempo después me logré independizar, lo cual me llevó a trabar con marcas grandes como Warner.</p>	

Tabla 23 - Perfil especializado 2 Pregunta 1

Pregunta 2

¿En qué área del diseño se ha especializado?

Respuesta

Como lo expresé anteriormente, me especializo en diseño de marcas y patrones de repetición, esta área me ha permitido involucrarme en proyecto multidisciplinarios como diseño de producto, diseño de muebles, textiles y diseño de interiores, lo que me llevó a crear en Kimbal Studio cuya característica principal es la colaboración y una profunda investigación.

Tabla 24 - Perfil especializado 2 Pregunta 2

Pregunta 3

¿Cuál es la función de una Marca Municipio (Marca ciudad) y por qué es importante?

Respuesta

Es un signo identificador, es pariente de los símbolos nacionales. Su función radica en indicar procedencias o pertenencia, cubre todas las áreas de actividad, temas, espacios, problemáticas relacionadas con la ciudad especialmente, aquellas que puedan aportar prestigio y valoración, tanto interna como externa de la ciudad. Es decir, se marca con la marca ciudad a todo aquello que puede ir acumulando capacidad marcaria.

Una marca ciudad no es una marca comercial, significa que no sirve para vender sino para respaldar, por ejemplo: lo que usted está vendiendo proviene de tal ciudad y por lo tanto es bueno. Es decir, no vende, ayuda a vender. No es una marca temporal, su función es perenne y no está marcada a épocas, periodos gubernamentales, campañas temporales, etc. Es una marca definitiva.

Tabla 25 - Perfil especializado 2 Pregunta 3

Pregunta 4

¿Qué elementos son indispensables para la creación de una Identidad Visual de una Marca Municipio (Marca ciudad)?

Respuesta

Soy una persona que considera que la investigación es fundamental, hay que empaparse de la marca para poder tomar decisiones asertivas, por lo general lo que se suele hacer es elegir una actividad o un lugar conocido por los habitantes de dicha ciudad y representarlo en un símbolo, pero eso no es una marca porque una ciudad no solo es una actividad o no solo es un lugar, además que solo lo terminan entendiendo los habitantes de la ciudad mientras que los extranjeros no lo comprenden por eso es importante la investigación para saber cómo dirigir el mensaje y antes que eso saber seleccionar el mensaje, para lograr esto cada casa es particular y no hay una fórmula mágica que se pueda aplicar.

Tabla 26 - Perfil especializado 2 Pregunta 4

Pregunta 5

¿Qué aspectos son necesarios tomar en cuenta al momento de crear la Identidad Visual de una Marca Municipio (Marca ciudad)?

Respuesta

Antes que nada, es importante tomar en cuenta que la marca gráfica de la Marca Ciudad tiene que tener:

- *Una alta jerarquía institucional, tiene que ser muy seria
- *Baja o nula aleatoriedad, debe ser inopinable. La marca debe ser producto de la obviedad
- *Debe tener una altísima calidad gráfica
- *Requisitos técnicos: alta pregnancia, alta síntesis

*Tiene que responder a las necesidades particulares de cada ciudad ¿en qué formatos será utilizado?

*Los que manejarán la marca ¿expertos en diseño y/o comunicación?

Tabla 27 - Perfil especializado 2 Pregunta 5

Pregunta 6
¿Será importante la creación de “brandbook”? ¿por qué?
Respuesta
Claro que es importante, es la guía que dejamos al cliente para que puedan hacer el uso correcto de la identidad visual, un buen brandbook te permite eliminar cualquier ambigüedad que pueda afectar a la marca y su mensaje y así cualquier profesional pueda trabajar con ella.

Tabla 28 - Perfil especializado 2 Pregunta 6

Pregunta 7
¿Qué papel juega el Storytelling en la creación de marcas, en este caso Marca Municipio?
Respuesta
Técnicamente el Storytelling se basa principalmente en la creación de historias o relatos alrededor de los productos de la empresa, generando así emociones en los consumidores que consiguen acercar más la empresa al consumidor, acortando las distancias y creando una relación más allá de la de consumo; es una herramienta para generar empatía en este caso podría utilizarse la historia que me comentaban sobre el origen del Municipio

Tabla 29 - Perfil especializado 2 Pregunta 7

Pregunta 8

En base a su experiencia ¿algún consejo que nos pueda dar?

Respuesta

Investiguen mucho si es posible visitar el lugar y vivir la experiencia mucho mejor, experimente y no se conformen con la primera idea y cuestionense si lo que están trabajando es realmente lo que el cliente necesita.

Tabla 30 - Perfil especializado 2 Pregunta 8

Análisis de resultados.

Al analizar nuestros primeros dos perfiles especializados en Diseño Gráfico el primer punto importante a retomar es. Para lograr un buen producto (Marca Municipio) se tiene que conocer y participar de las tradiciones o actividades del municipio en pocas palabras parte de estas y empaparse, hablar con las personas del Municipio, saber el porqué de las cosas, cuáles son los puntos que para ellos como habitantes del Municipio sienten más emblemáticos o referentes de este. Investigar a fondo todos los datos que se puedan retomar para la creación de la Marca Municipio y que sirvan para los pobladores del Municipio se sientan identificados y que las personas externas a este lo reconozcan como un punto atractivo al turismo.

Otro punto a resaltar son las partes que debe llevar una Marca Municipio, si nos enfocamos estrictamente en el diseño gráfico las partes son nombre de la ciudad, lema o frase y elementos gráficos que representen la identidad del Municipio, Todas estas partes deben de llevar una función que radica en indicar procedencia o pertenencia. Como ultimo debemos tomar muy en cuenta la audiencia a la va dirigida la Marca.

PERFIL ESPECIALIZADO 3	
Nombre	Hervyn Sánchez
Profesión:	Consejal Municipal
Lugar de trabajo:	Alcaldía Municipal de Nejaoa
Pregunta 1	
¿Cuál es la historia del Municipio de Nejapa? y ¿Quiénes son sus antepasados?	
Respuesta	
<p>Los primeros registros históricos de Nejapa se remontan al año 1550 cuando era una población pipil que se encontraba asentada entre las actuales ciudades de Opico y Quezaltepeque, en las cercanías del río Sucio. Su nombre proviene del nahuatl Nixapa y los lugareños le llamaron así por el río, ahora es conocido como Nejapa y significa "Río de cenizas" En 1658, Nejapa tenía el asentamiento principal en el paraje de San Lorenzo, lugar que fue destruido por la erupción del cerro El Playón, por lo que, su población emigró hacia la actual localización. Y no fue hasta el 6 de febrero de 1878 obtuvo el título de Villa y hasta el 1 de noviembre de 1959 llegó a ser reconocida como ciudad.</p>	

Tabla 31 - Perfil especializado 3 Pregunta 1

Pregunta 2	
¿Existe algún tipo de registro histórico del Municipio al que podamos acceder?	
Respuesta	
<p>Por desgracia, actualmente no se cuenta con un registro histórico debido al incidente del 1981 donde nuestra alcaldía sufrió graves pérdidas en nuestros registros debido a un incendio. La información con la cual contamos es del libro El salvador, historia de sus pueblos, villas y ciudades es una fuente bastante completa que cuenta sobre una parte de nuestra historia.</p>	

Tabla 32 - Perfil especializado 3 Pregunta 2

Pregunta 3

¿Qué era “La Portada” cuál es su historia y qué sucedió con ella?

Respuesta

Se encuentra en la Hacienda Mapilapa, hoy Cooperativa Mapilapa, en el caserío La Portada, se le llama así por vestigios arqueológicos de la Antigua Fachada de la Capilla militar de la Hacienda Mapilapa utilizadas en tiempos de guerra y actualmente, solo se encuentra en pie la fachada de la capilla, por lo demás los cimientos y pisos antiguos están invadidos por las casas modernas de los actuales habitantes de la cooperativa Mapilapa.

Tabla 33 - Perfil especializado 3 Pregunta 3

Pregunta 4

¿Considera usted que el Municipio de Nejapa cuenta con patrimonio cultura intangible? y ¿Cuál y por qué es patrimonio cultural?

Respuesta

Por supuesto, Nejapa tiene su orgullo patrimonial intangible el cual es la Recuerda o como bien llamado El juego de las bolas de fuego que año tras año celebramos en el marco de las fiestas patronales en honor a San Jerónimo la tradición consiste en la conformación de dos bandos o equipos con un aproximado de cincuenta jóvenes cada uno, quienes se lanzan más de mil bolas de fuego. Esta importante tradición nos representa como pueblo y en colaboración con el Ministerio de cultura se declaró patrimonio cultural intangible el 30 de agosto de 2019.

Tabla 34 - Perfil especializado 3 Pregunta 4

Pregunta 5

Dentro de las muchas cosas que destacan a Nejapa ¿Cuál considera que son patrimonio cultural tangible? y ¿Por qué?

Respuesta

Como lo he mencionado anteriormente, La portada es un bien cultural tangible del municipio de Nejapa debido que es la primera capilla militar que se construyó en el municipio. Y también, lo es nuestra iglesia San Jeronimo debido a su arquitectura colonial, ambas son un registro bastante importante para conocer sobre la arquitectura colonial del país.

Tabla 35 - Perfil especializado 3 Pregunta 5

Pregunta 6

¿Cuáles de las tradiciones típicas del Municipio de Nejapa considera usted que son de las más importantes?

Respuesta

Como lo expresé anteriormente, La Recuerda es nuestra tradición más importante al lado de nuestras fiestas patronales en honor a San Jeronimo doctor y como pueblo católico no podría faltar la semana santa, las alfombras y el día de los difuntos.

Tabla 36 - Perfil especializado 3 Pregunta 6

Pregunta 7

¿La casa de la cultura sigue activa? y ¿Cuál es el trabajo actual?

Respuesta

Actualmente la Casa de la cultura sigue vigente promoviendo el diálogo, la convivencia pacífica y la participación ciudadana como mecanismo de prevención de la violencia. Además de talleres, como bordado, manualidades, inglés, emprendedurismo para los centros escolares del municipio, se ha puesto a disposición una biblioteca para estudiantes de todos los niveles

Tabla 37 - Perfil especializado 3 Pregunta 7

Pregunta 8

¿La iglesia hace algún aporte o muestra interés en ayudar a rescatar el patrimonio cultural de Nejapa?

Respuesta

Realmente la iglesia San Jeronimo es dirigida por el párroco de la iglesia y por lo general manejadas por separados, pero siempre contamos con la disposición del párroco en los proyectos, festividades y tradiciones.

Tabla 38 - Perfil especializado 3 Pregunta 8

Pregunta 9

Defina en una única frase el valor diferencial del Municipio de Nejapa:

Respuesta

Últimamente como Nejapense se suele utilizar la frase que es bastante afectiva a nuestro pueblo como: Nejapa corazón de fuego

Tabla 39 - Perfil especializado 3 Pregunta 9

Pregunta 10

¿Cómo son los Nejapenses?

Respuesta

Como buenos salvadoreños nos caracterizamos por ser trabajadores y amables, siempre dándole buena cara a la vida esforzándonos el día a día. Pero, como siempre digo una moneda tiene dos caras y así como hay personas amables, hay personas metiches, envidiosas y personas que les gusta hacer el mal.

Tabla 40 - Perfil especializado 3 Pregunta 10

Pregunta 11

¿Qué actividades económicas son las más importantes para los pobladores del Municipio de Nejapa?

Respuesta

Los Nejapenses nos caracterizamos por ser emprendedores y comerciantes. Además de agricultura y ganadería, poseemos ferias de agricultura y ganaderías para promover a nuestros agricultores y ganaderos. Así también ferias de emprendedurismo para que nuestros pobladores den a conocer sus productos.

Tabla 41 - Perfil especializado 3 Pregunta 11

Pregunta 12

¿Cuáles son las ventajas y desventajas de vivir en el Municipio de Nejapa?

Respuesta

Las ventajas que podría mencionar como Nejapense es que es un lugar tranquilo sin ruidos y con mucha serenidad. Pero no puede faltar la inseguridad como en cualquier otro municipio de nuestro país.

Tabla 42 - Perfil especializado 3 Pregunta 12

Análisis de resultados.

Analizando nuestro tercer perfil nos enfocamos en su conocimiento del Municipio tanto de su historia, patrimonio, tradiciones y propiamente un punto de vista de una persona del Municipio.

Retomamos puntos históricos muy importantes como el primer registro del pueblo Nejapense en 1550 en la actual ciudad de Opico la cual era una población pipil y su nombre original era NIXAPA cuyo significado es Río de cenizas posteriormente debido a la erupción del Volcán de San Salvador se ven obligados a desplazarse y llegando al lugar actual, en 1878 reciben el título de villa y posteriormente en 1959 es reconocida como ciudad.

Como patrimonio cultural intangible nos menciona que Nejapa posee La recuerda o como su nombre más común Las bolas de fuego y las fiestas patronales en honor a San Jerónimo Doctor y como patrimonio cultural tangible cabe destacar La Portada y La Iglesia San Jerónimo Doctor.

Como definimos a un Nejapense. A propia palabra de nuestro entrevistado los Nejapenses son trabajadores y amables siempre dando una buena cara a cualquiera que pida su ayuda, se dedican al comercio, la agricultura y ganadería. Definiendo propiamente al Municipio podemos destacar que es un Municipio tranquilo, sin ruido y con mucha serenidad.

2.4 ANALISIS DE LOS SECTORES PRODUCTIVOS DEL MUNICIPIO DE NEJAPA

La comunidad de Nejapa muestra un desarrollo en sectores como la agricultura, ganadería y las microempresas entre las cuales podemos mencionar La pizzeria "La Recuerda" Ubicada en el casco urbano del Municipio y Asociaciones como la Asociación Cooperativa Caficultores De Nejapa. Que se encarga de recuperar el parque cafetalero y al mismo tiempo mostrar la diversidad que acompaña al cultivo del café en el volcán de San Salvador, en la zona del municipio de Nejapa.

Un sector productivo que no podemos olvidar es el Pupusodromo "El Laurel" mejor conocido como el Pupusodromo de Nejapa ubicado a las entradas del Municipio el cual brinda muchos empleos al sector informal.

2.4.1 SITUACIÓN ACTUAL DE LOS SECTORES PRODUCTIVOS DEL MUNICIPIO DE NEJAPA

El problema que se percibe en los sectores productivos del Municipio es que a pesar de que sus productos son conocidos, ya tienen un nombre y son parte importante del comercio interno de Nejapa, no lograr trascender las fronteras y por lo tanto son desconocidos para el potencial turista.

2.5 ANÁLISIS DEL PATRIMONIO CULTURAL EN EL MUNICIPIO DE NEJAPA.

El Municipio de Nejapa se caracteriza por su historia desde sus inicios al ser un pueblo forastero y pasar por diferentes lugares hasta llegar al lugar donde hoy conocemos que está ubicado el Municipio.

2.5.1 LA IMPORTANCIA DEL PATRIMONIO CULTURAL EN EL MUNICIPIO DE NEJAPA.

Podemos decir que la importancia que tiene el patrimonio cultural en Nejapa es la de dar esa característica única, esa riqueza cultural que solo Nejapa posee desde la calidez de sus personas hasta su patrimonio cultural tanto tangible como intangible porque en ningún otro lugar del país se podrá encontrar tradiciones tan únicas como las bolas de fuego no solo por todo el tiempo que lleva celebrándose y la importancia que esta posee para los pobladores del municipio. Si no, también el conocimiento que se tiene de esta tradición fuera de Nejapa.

2.6 CRITERIOS DE SELECCIÓN

Los criterios para poder seleccionar el patrimonio de Nejapa fueron.

- **Valor histórico**

Este criterio está basado en los parámetros relacionados con el tiempo en el cual la estructura o tradición continúa existiendo o bien celebrándose dentro del patrimonio cultural del Municipio de Nejapa, así mismo se toma en cuenta la trascendencia que dicho elemento posee como una actividad propia del mismo.

El valor histórico puede definirse como el “Conjunto de imponderables o intangibles de carácter superior, que van a transmitir una esencia especial respecto de la cosa considerada.” (Globaliza.com, 2022). Por tanto, dentro de la investigación se toma como uno de los principales principios de selección dicho criterio por tener una relevancia indispensable en la transmisión de la esencia del Municipio, idea que se retoma de la definición de dicha frase.

- **Representatividad cultural**

Como el conjunto de bienes y tradiciones que son transmitidas, mantenidas y reconocidas representan a las personas del Nejapa

- **Conocimiento colectivo**

Que tanto son conocidos los lugares y las tradiciones del pueblo nejapense no solo al interior del Municipio, sino también para las personas externas.

- **Valor religioso**

Es aquello que representa los principios y las conductas adoptadas por las personas del Municipio según la religión que profesan y que han sido transmitidos a través de la historia de Nejapa

Nejapa posee una riqueza cultural la cual se puede retomar muchos aspectos para poder crear una marca municipio que logre describir todos los aspectos positivos que este tiene, entre los que podemos mencionar:

2.6.1 PATRIMONIO CULTURAL INTANGIBLE

La Recuerda y Las fiestas patronales a San Jerónimo Doctor proporcionan al Municipio de Nejapa un sentimiento de identidad y de continuidad: favorece la creatividad y el bienestar social debido a que la mayoría de pobladores del Municipio tratan de formar parte de dichas celebraciones.

Patrimonio cultural intangible

1

La recuerda (Las bolas de fuego)



*Imagen 19 - Bolas de fuego Nejapa.
Autor: Carlos Cruz*

2

Fiestas patronales a San Jerónimo Doctor



Imagen 20 - San Jerónimo Doctor.
Fuente: <https://www.facebook.com>

Tabla 43 - Patrimonio cultural intangible

2.6.2 PATRIMONIO CULTURAL TANGIBLE

Por su valor histórico, religioso, su valor excepcional y la importancia que tienen los siguientes lugares para los Nejapenses es que se han seleccionado como patrimonio cultural tangible que el Municipio posee

Patrimonio cultural tangible

1

Iglesia San Jerónimo Doctor



Imagen 21 - Iglesia San Jerónimo, Nejapa.
Autor: Gerardo Silva

2

La Portada



Imagen 22 - La Portada. Fuente: <https://nejapa.facebook.com>

Rio San Antonio



Imagen 23 - Rio San Antonio. Fuente: <https://huahuahu.facebook.com>

Polideportivo Victoria Gasteiz



Imagen 24 - Polideportivo Victoria Gasteiz.
Autor: Gerardo Silva

Tabla 44 - Patrimonio cultural tangible

Podemos enfatizar que “La Recuerda” mejor conocida como las bolas de fuego es el mayor patrimonio cultural que el municipio de Nejapa posee, siendo tal tradición la más reconocida tanto fuera como dentro de los límites de dicho municipio por otra parte,

podríamos destacar que la totalidad de los Nejapenses (jóvenes y adultos) se sienten identificados con dicha tradición.

2.7 SITUACIÓN ACTUAL DEL PATRIMONIO CULTURAL

Patrimonio Tangible.

El Patrimonio Tangible Nejapense en la actualidad se encuentra un poco descuidado a excepción de la Iglesia San Jerónimo Doctor que posee el resguardo de la congregación católica y el Polideportivo Victoria Gasteiz que se encuentra bajo el resguardo de la Municipalidad.

Lastimosamente la alcaldía no cuenta con los mecanismos para proteger todo el patrimonio tangible del Municipio, por diversos motivos. A continuación, se mencionan puntualmente y se da a conocer su estado actual:

La Portada.

La cual es una estampa de Nejapa, El primer inconveniente que se encuentra es la zona donde está ubicada La Portada por ser una zona asechada por pandillas. EL segundo es que esta se encuentra en un terreno de propiedad privada la cual es la hacienda Mapilapa, hoy Cooperativa Mapilapa. La cual la tiene en completo abandono y debido a esto la Municipalidad no puede hacer algo por protegerla.

Rio San Antonio.

Es el claro ejemplo de la delincuencia que asedia el territorio nacional por la zona donde se encuentra dicho rio y por tal motivo no es fácil su acceso. A pesar de esto la Municipalidad realiza campañas de limpieza para mantener limpio el caudal del rio y todos los años se realiza el Festival en el Rio San Antonio, un día al año con su respectiva seguridad.

Polideportivo Victoria Gasteiz.

El polideportivo constituye un lugar de sano esparcimiento de la población de Nejapa y lugares aledaños, es el único lugar en el que la municipalidad cuenta con completa administración, y por lo cual se mantiene en buenas condiciones y es uno de los lugares más visitados tanto por pobladores del municipio como para personas de los

municipios aledaños. El único inconveniente que posee sería la poca señalética para poder llegar al polideportivo.

Iglesia San Jerónimo Doctor. Se encuentra bajo la administración de la misma parroquia, por lo cual la municipalidad no interviene en su conservación. Pero se encuentra en aceptables condiciones. Tanto municipalidad como parroquia trabajan en conjunto al momento de las festividades religiosas del Municipio.

Patrimonio Intangible

En cuanto al Patrimonio Intangible que posee el Municipio es muy agradable ver como a pesar de tantos años que llevan estas tradiciones realizándose, tanto jóvenes y adultos siguen participando de estas, si cabe destacar que algunas cosas han cambiado pero su esencia como tradiciones del pueblo de Nejapa siguen intactas.

La recuerda

Como principal atractivo que posee el Municipio de Nejapa tenemos la recuerda una tradición que se lleva por mucho tiempo y justamente este 2022 se cumplieron 100 años desde que se celebró por primera vez. Actualmente es la festividad con mayor importancia en el Municipio y en la cual se ven involucrados jóvenes y adultos, y la Municipalidad completa.

Fiestas patronales a San Jerónimo Doctor

Con mucho colorido, diversión y luces de colores en el cielo, la alcaldía de Nejapa realiza las fiestas patronales a San Jerónimo Doctor. Se organiza el reparto de atol shuco, alboradas, quiebras de piñata, desfiles de las reinas por las principales calles de la ciudad y festivales de Bandas de Paz.

2.8 FUNDAMENTOS TEÓRICOS DE DISEÑO GRÁFICO Y SU APLICACIÓN EN LA CREACIÓN DE UNA MARCA MUNICIPIO.

Un diseño, en este caso gráfico más específicamente un diseño de una marca gráfica,

debe ser ante todo funcional. Para ello el diseñador debe tener claro el objetivo de comunicación, es decir, qué se desea comunicar y a quién se le va a comunicar el mensaje.

El diseñador gráfico debe dominar una amplia gama de técnicas y conocimientos. Para poder cumplir sus objetivos necesita valerse información, desde la información de la marca, el lugar y/o la persona de quien se realizará el proyecto, también del conocimiento de los fundamentos de diseño como lo son:

La percepción de los objetos

Nuestro cerebro tiene tendencia a ubicar los elementos dentro de los parámetros referenciales que nos hemos construidos a través de la experiencia previa o conocimiento.

Hay varios factores que influyen en la percepción, como son:

La agrupación: El ser humano tiende a agrupar los elementos visuales para facilitar el proceso de decodificación de mensajes, se suelen agrupar por: proximidad, semejanza, continuidad o simetría.

- **Percepción figura-fondo:** Se suele buscar, inconscientemente, la separación entre un elemento o una figura de su fondo, pero no necesariamente en ese orden.
- **Pregnancia:** También es un proceso inconsciente y es cuando el ser humano intenta rellenar aquellos huecos de información que faltan para completar un objeto.

Percepción del color: El mundo material es incoloro. La luz que no es absorbida es remitida y transmite estímulos de color diferentes al de la ambientación general, al llegar estos estímulos espectrales distintos hasta el órgano de la vista es cuando nos produce una sensación de color. Aunque la absorción sólo es una cualidad latente y los rayos de luz sólo son sus transmisores de información.

- **Síntesis aditiva:** Entendemos que a partir de distintas intensidades de las luces de colores azul, rojo y verde podemos obtener una diversidad de colores. La síntesis aditiva imita tecnológicamente lo que hace el órgano de la vista, este principio constituye la base técnica de todas las pantallas digitales y poseen 3 colores primarios que son: rojo, verde y azul; y es un formato de color conocido como RGB por sus siglas en inglés.
- **Síntesis sustractiva:** Es el principio en el que por la capacidad de absorción de tres filtros conjuntados se puede obtener la diversidad del espacio de colores, esos tres colores son los primarios para esta síntesis y son: cian, magenta y amarillo.

Equilibrio: El receptor necesita trazar los ejes en los cuales descansa una composición, siempre en función a facilitar la decodificación del mensaje por lo cual es importante analizar qué es lo que queremos transmitir al receptor y con respecto a esto crear una composición determinada.

El horizonte: Desde la antigüedad es común que el ser humano busque percibir los objetos o partes que componen una composición estén sujetos en un horizonte.

Cuadrantes: Dentro de cualquier composición visual siempre van a existir 4 cuadrantes que forman el plano y debido a los hábitos de lectura occidentales todo mensaje se va decodificando de izquierda a derecha y por eso el cuadrante de mayor peso es la inferior derecha.

Elementos básicos:

- a) **El punto:** Como todo diseñador sabe el punto es la más mínima unidad grafica de comunicación visual. Por ende, es importa y su valor puede variar dependiendo del color, tamaño y posición.
- b) **La línea:** Es la suma de dos o más puntos, generando dinamismo y definiendo direccionalmente una composición. La presencia de esta misma genera tensión y dinamismo con los elementos que conviven con ella.

La tipografía: Las tipografías de cada familia tienen distintos grosores y anchos. Algunas familias están formadas por muchos miembros y otras no. Por ejemplo, la "Stone" incluye las dos variantes de con y sin serif. Dentro de una misma familia tipográfica hay ciertos caracteres que la diferencian entre sí, como son:

Anchura del trazo: Según la anchura del trazo pueden clasificarse en extrafina, fina redonda, negra o super negra (de menor a mayor).

Proporción entre ejes vertical y horizontal: se clasifican en redondo (cuando son iguales), estrecha (cuando el horizontal es menor que el

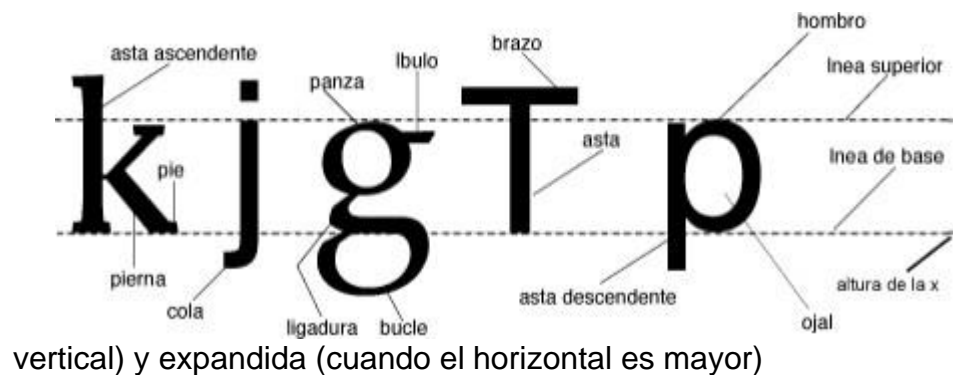


Imagen 25 - Partes de una letra. Fuente: <https://desarrolloweb.com/>

Por tanto, la efectividad de la comunicación dependerá del mensaje visual que el diseñador transmita mediante el mensaje visual, esto dependerá de las elecciones de los elementos que utilice además de la experiencia y conocimientos del mismo. Para lograr que la propuesta sea lo mayormente eficaz y atractiva para el público.

2.9 TIPOS DE HERRAMIENTAS.

Las diversas tecnologías y métodos utilizados antiguamente para la manipulación y transmisión de comunicación visual intencionada, han ido modificando sucesivamente la actividad que hoy conocemos por diseño gráfico.

En un principio todo era hecho a mano, no existían lo que hoy conocemos como

tipografías porque no existía el tipo sino hasta con la llegada de la imprenta (como se menciona en el capítulo uno) pero es la década de los 90's la que revoluciona toda la industria gráfica con el avance de la computación que permitió que empresas como Adobe Systems Incorporated desarrollaran el primer editor de fotografías de forma digital hoy conocido como Adobe Photoshop. A pesar de que los hermanos comenzaron su trabajo en 1988, el programa como tal fue lanzado en 1990 que en sus versiones iniciales trabajaba en un espacio formado por una sola capa, donde se podían aplicar toda una serie de efectos, textos, marcas y tratamientos.

Adobe Photoshop

Uno de los editores más utilizados en el diseño gráfico es **adobe Photoshop**, el cual fue pensado inicialmente para el retoque digital y fotográfico, pero resulto siendo revolucionario para la industria del diseño y actualmente hoy es una herramienta esencial para todos los diseñadores gráficos. A lo largo de los años Photoshop a evolucionado para suplir las necesidades de múltiples disciplinas como el diseño web, pintura digital, retoque digital e incluso la animación y muchos más.



Imagen 26 - Logo Photoshop. Fuente: <https://1757140519.rsc.cdn77.org>

Basados a partir de la experiencia del uso de adobe Photoshop en el ámbito del diseño gráfico concordamos que el programa cuenta con las siguientes características:

- El programa Photoshop posee varias herramientas y funciones con varios efectos para la edición de imágenes y retoque fotográficos, entre otros.

- Cuenta con un sistema de ordenamiento de capas de forma individual esto es debido a que resulta mucho más práctico y cómodo para los diseñadores a la hora de trabajar sus diseños y sobreponer capas.
- Nos permite trabajar, importar y exportar proyectos en una gran variedad de formatos tales como: JPG, PNG, PSD, GIF, TIFF, entre muchos más. Así mismo nos permite realizar ilustraciones digitales 2D,3D, etc.
- Photoshop posee una amplia variedad de efectos visuales tales como Suavizar la Piel, Super zoom, Colorear fotos en blanco y negro, Retrato inteligente, etc.
- Si bien Photoshop no es la mejor herramienta para el diseño vectorial cuenta con herramientas que permiten la manipulación de vectores.
- Estas son solo algunas de las características que como diseñadores podemos destacar. No obstante, existen una amplia variedad de características adicionales para la creación, modificación de trabajos profesionales.

Según la documentación oficial del programa tomado del sitio web euroinnova² y conocimientos mediante el uso de Photoshop, algunos de los pro y contra del uso de esta herramienta son:

El programa contiene múltiples herramientas que permiten la edición profesional de fotografías e imágenes tales como las curvas de exposición, niveles, contraste, brillo, etc. Que permite darle un mejor acabado que en ocasiones el mismo dispositivo de captura o bien el software de terceros no logra brindar.

La gran variedad de herramientas profesionales con las que cuenta Photoshop para el manejo, retoque y edición fotográfico, ilustración, etc. Que permiten generar efectos visuales de gran impacto en nuestros proyectos.

Photoshop se adapta a las necesidades del diseñador contando con diferentes resoluciones, formatos y modos de color, ya sean para trabajos visuales, digitales, de imprenta y más.

Si bien el uso de amplitud de herramientas puede hacerse completo, el programabusca agilizar esto brindando barras que pongan al alcance toda la información posible y de manera ordenada. Contando con múltiples opciones personalizadas de la interfaz tales como añadir o quitar barras de herramienta, añadir línea de tiempo, histogramas, 3d, entre muchas más.

A continuación, los siguientes contra o desventajas se retoma del conocimiento y uso particular del software mediante la experiencia práctica y profesional:

- Photoshop cuenta con herramientas para el trabajo vectorial, pero estas son pocos funcionales comparadas con las herramientas de programas vectoriales especializados como Illustrator y Corel Draw
- Si bien es posible crear paneles es poco útil a la hora de la diagramación.
- Photoshop no cuenta con algunas características indispensables para un trabajo de diagramación profesional y eficiente.
- A pesar de Photoshop poder trabajar con vectores este se especializa en pixeles debido a que no es un programa enfocado en el diseño vectorial.
- Como toda herramienta Photoshop necesita una base de conocimientos previos para aprovechar su máximo potencial, a pesar de su fácil y análoga interfaz estas herramientas de uso intuitivo cuentan con efectos y funciones que permiten lograr efectos visuales de calidad profesional.

Adobe Illustrator

Otra herramienta esencial para el ámbito laboral para cualquier diseñador es **Adobe Illustrator** especializado en el diseño vectorial conteniendo diversas herramientas y parámetros para la elaboración de todo tipo de gráficos como ilustración, logotipos, iconografía, etc.



Imagen 27 - Logo Illustrator. Fuente: <https://aprendecon.tempografix.com>

Adobe Illustrator permiten trabajar de forma profesional con vectores teniendo ventajas sobre los mapas bits y pixeles. Por ende, la resolución y calidad de imagen son subjetivas. Además de ser un programa que trabaja por medio de un sistema de capas individuales. Lo cual permite la superposición de elementos y efectos para la creación de trabajos profesionales. Sin embargo, cuenta con opciones creativas y una interfaz sencilla de utilizar esto es debido a que forma parte de la Nube Creativa de Adobe cuenta con una interfaz familiar, sencilla e intuitiva. Esto nos permite a los usuarios de Illustrator trabajar con mayor comodidad. Así mismo, cuenta con opciones creativas como la transformación libre, sincronización de diversos colores y posee capacidad de

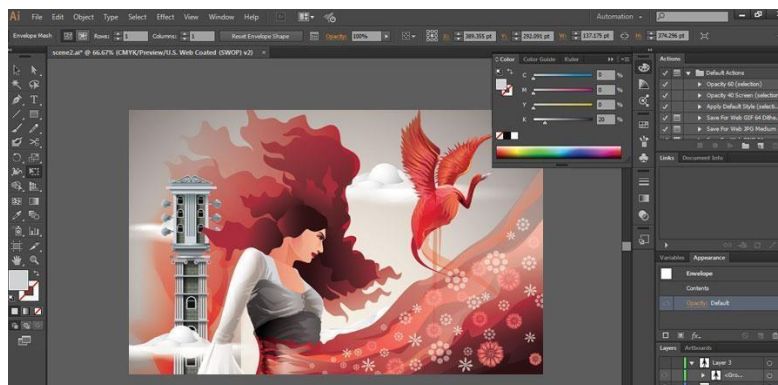


Imagen 28 - Interfaz Illustrator. Fuente: <https://i.pinimg.com>

ajuste al pixel y la opción de remodelación de trayectorias sin perder la calidad de los diseños.

Otra de los muchos pros de adobe Illustrator es que cuenta con plantillas de diseños incorporadas facilitándonos las necesidades de los diseñadores a la hora de utilizar Illustrator, ya que el tiempo es esencial a la hora de la creación de diseños, en el

mundo del diseño gráfico existe una potente herramienta de diseño y maquetación profesional que garantiza precisión, control e integración con el resto de las aplicaciones profesionales gráficas de Adobe también conocido como **Adobe InDesign**. Uno de sus pros es que permite crear diseños para revistas, boletines informativos y folletos interactivos en PDF, además de exportar a PDF y HTML y preparar archivos para su impresión en alta resolución



Imagen 29 - - Logo InDesign. Fuente: <https://i.servimg.com>

Según la academia KingCorner.es³ especializada en la formación de profesionales de manera online y presencial adobe InDesign es una de las herramientas más utilizadas ahora en día contando con algunas de las siguientes características:

- El programa presenta una interfaz cómoda y accesible, debido a sus herramientas que son fácilmente reconocibles para los usuarios que ya están familiarizados con las aplicaciones del paquete de Adobe.
- Brinda una versatilidad y facilita el trabajo de los diseñadores editoriales ya que las herramientas y plantilla personalizadas, prediseñadas y online con las que cuenta hacen que su funcionamiento sea más sencillo.

InDesign como cualquier otro programa del adobe suite posee una gran capacidad de reconocimiento de formato para diferentes medios ya sean editorial, web, etc.

Es un programa que ofrece una gran cantidad de plantillas ajustes y formatos que otorgan muchas posibilidades para los profesionales. Además de ser un programa de fácil adquisición. Debido a que forma de la nube de adobe creative cloud este cuenta

con la herramienta publish online la cual permite publicar documentos en internet directamente desde el software de referencia cruzada, esta es una función muy útil a la hora de utilizar adobe InDesign ya que permite elegir entre varios formatos predeterminados, o bien puede crear su propio formato personalizado. Puede aplicar un estilo de carácter a todo el origen de referencia cruzada, o bien al texto que compone la referencia cruzada. Los formatos de referencia cruzada pueden sincronizarse a lo largo.

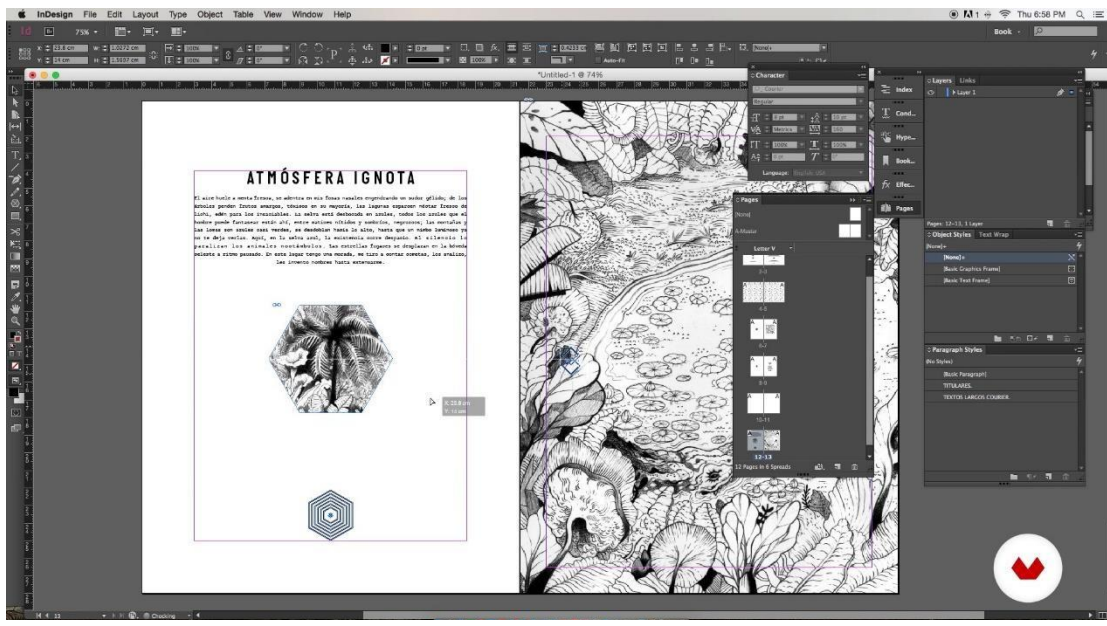


Imagen 30 - Interfaz Indesign, Fuente: <https://embed-ssl.wistia.com>

En definitiva, Adobe Indesign es una aplicación esencial para empresas o diseñadores editoriales. Cabe resaltar que Adobe sigue introduciendo mejoras y funciones con el paso del tiempo adaptándose a las mejoras del mercado.

CorelDraw

Otra de las alternativas en el ámbito según el conocimiento previo y profesional es **CorelDraw** que permite la edición de gráficos basados en vectores y siendo una buena alternativa a Adobe Illustrator. De acuerdo con el diseñador (Ruben Velasco,2021)entre algunas de las características más destacada se incluyen ajustes de contraste, balanceo de color,añadir efectos especiales como bordes a las imágenes, y es capaz de trabajar con múltiples capas y múltiples páginas.

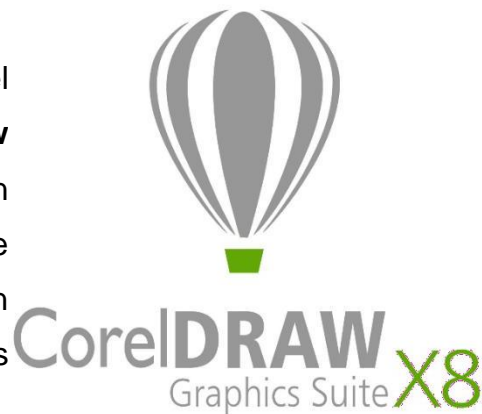


Imagen 31 - Logo CorelDraw.

Fuente:<https://logos-download.com>

Sin embargo, basado en el conocimientos laboral y profesional podemos añadir los pros en el uso CorelDraw:

- Cuenta con plantillas libres de derecho de autor.
- Brinda una facilidad y comodidad a la hora de trabajar con lenguaje de programación para diseñadores webs.
- El programa cuenta a una gran cantidad de herramientas para el diseño vectorial y es compatible con más de 100 tipos de archivos lo cual permite la compatibilidad con otros softwares.
- Debido a que el software busca suplir las necesidades de cualquier diseñador. Incluyendo funciones tales como formas de nodo personalizadas, potentes
- mejoras de lápiz y contando con una interfaz GUI la cual facilita la comunicación entre el sistema y el software

Según el Diseñador (Javier DLK, 2021) “después de 15 años de trayectoria utilizando CorelDraw estas son las ventajas y desventajas de utilizar CorelDraw”:

- El programa cuenta con herramientas especializadas en el diseño vectorial permitiendo exportar diseños o páginas de gran tamaño conservando la calidad, resolución y nitidez.
- Permite la edición y ajustes para diseños precisos.
- Una de las grandes funciones al trabajar con CorelDraw es la multipagina permitiendo organizar tu proyecto en un solo archivo.
- CorelDraw tiene una versatilidad a la hora de tratar con sistemas operativos tales como Windows 11, Windows 10 o Windows 8.1 de 32 o 64 bits y MAC. Además de ser compatible con otros programas de diseño como Illustrator, dándote la ventaja de poder importar un archivo de estos sin ningún problema.
- El programa busca suplir múltiples necesidades de los profesionales del diseño tales como dibujo, maquetación, publicaciones web entre muchas.
- Permite trabajar diseños en CorelDraw de formatos de gran resoluciones yproporciones para imprenta sin perder calidad.
- CorelDraw cuenta con una interfaz similar a la de otros programas de edición tales como: Illustrator, Inkscape, entre otros.

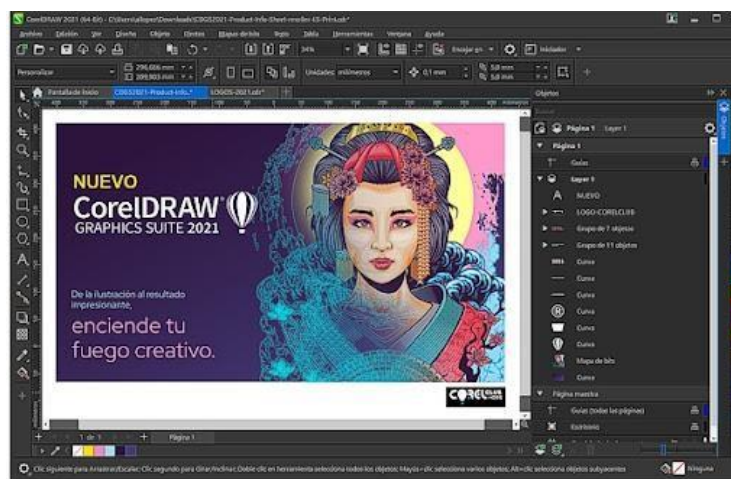


Imagen 32 - Interfaz CorelDraw. Fuente: <http://www.corelclub.org>

Sin embargo, también podemos añadir dada nuestras experiencia y opiniones los siguientes contras en el uso de Coreldraw.

- Por el tipo de procesamiento de la información que maneja el software trabajaprincipalmente y de manera especial y preferente en gráficos vectoriales.
- A pesar de que es posible importar archivos AI para utilizarlos en CorelDRAW oviceversa, puede presentarse diversos errores debido a los formatos.
- Debido a que el software procesa una gran cantidad de información; por ende, requiere un equipo con alto rendimiento para aprovechar al máximo su capacidad.
- Los dibujos en CorelDRAW constan de objetos apilados y el orden de apilamiento influye en el aspecto del dibujo y puede ser un poco confuso.
- A pesar de que CorelDraw cuenta con amplia variedad de formatos su previsualización no es la mejor y más precisa.

Estos son algunos pros y contras al utilizar esta herramienta como tal. Si bien CorelDraw es una muy buena alternativa a herramientas como Adobe Illustrator en el mercado laboral está dominado por programas de la suit adobe.

Canva.

Hoy en la actualidad hay una singularidad de aplicaciones enfocadas al diseño gráfico que fueron creadas a partir de las necesidades de la comunidad de emprendedores, estas aplicaciones intentan solucionar las problemáticas del diseño para aquellas personas que comienzan un negocio y no pueden costear un profesional. Una de las más populares y accesibles como lo es Canva la cual tiene acceso gratuito pero también tiene su versión de paga, en la ella se puede crear diversidad de diseño sin la necesidad de utilizar herramientas como Photoshop o Illustrator, siempre corriendo el

riesgo que nunca serán diseños profesionales porque todo funciona a base de plantillas prediseñadas pues está pensada para el uso de una persona con cero conocimientos dediseño, es importante recalcar que no es una herramienta profesional de diseño pero forma parte de la realidad que se vive actualmente en el rubro.



Imagen 33 - Fuente: <https://static.canva.com>

según fuentes oficiales la aplicación cuenta con diferentes formatos preestablecidos, plantillas prediseñadas fáciles de editar y una amplia variedad de paleta de colores y un menú bastante interactivo fácil de usar para crear mejores diseños, efectos fotográficosy más. (Canva, 2022)

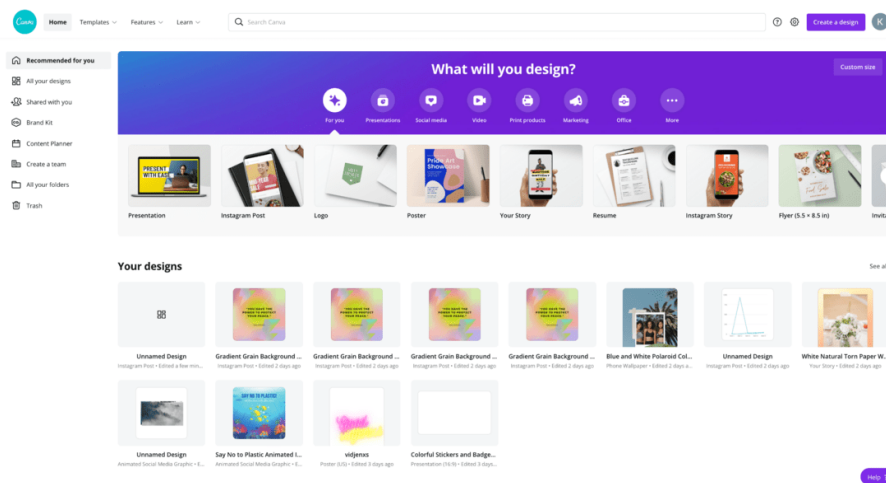


Imagen 34 - Interfaz Canva. Fuente: <https://gdm-catalog-fmapi-prod.imgix.net>

Wix.

Es otra de las muchas plataformas existentes que abarcan el mercado laboral hoy en día como una alternativa y solución para las personas que desean una solución simple y rápida que desean expandir sus negocios o ideas.



Imagen 35 - Logo WIX. Fuente: <https://1000marcas.net>

A través de wix se puede desarrollar diferentes tipos de sitios web desde sitios empresariales, hasta tienda online Además de ser una plataforma bastante sencilla de utilizar con una curva de aprendizaje bastante sencilla de comprender y ofrece cientos de temas, plantillas y opciones de personalización. No obstante, cuenta con una gama limitada de aplicaciones en su menú de opciones, siendo una mejor opción la utilización de plugins como lo hace wordpress. Sin embargo, otra desventaja es que wix cuenta con un seguimiento y análisis de pago el cual hace difícil el control y manejo de datos del sitio web.



Imagen 36 - Pagina web de WIX. Fuente: <https://static.wixstatic.com/media>.

Proceso de creación del Sitio Web Wix

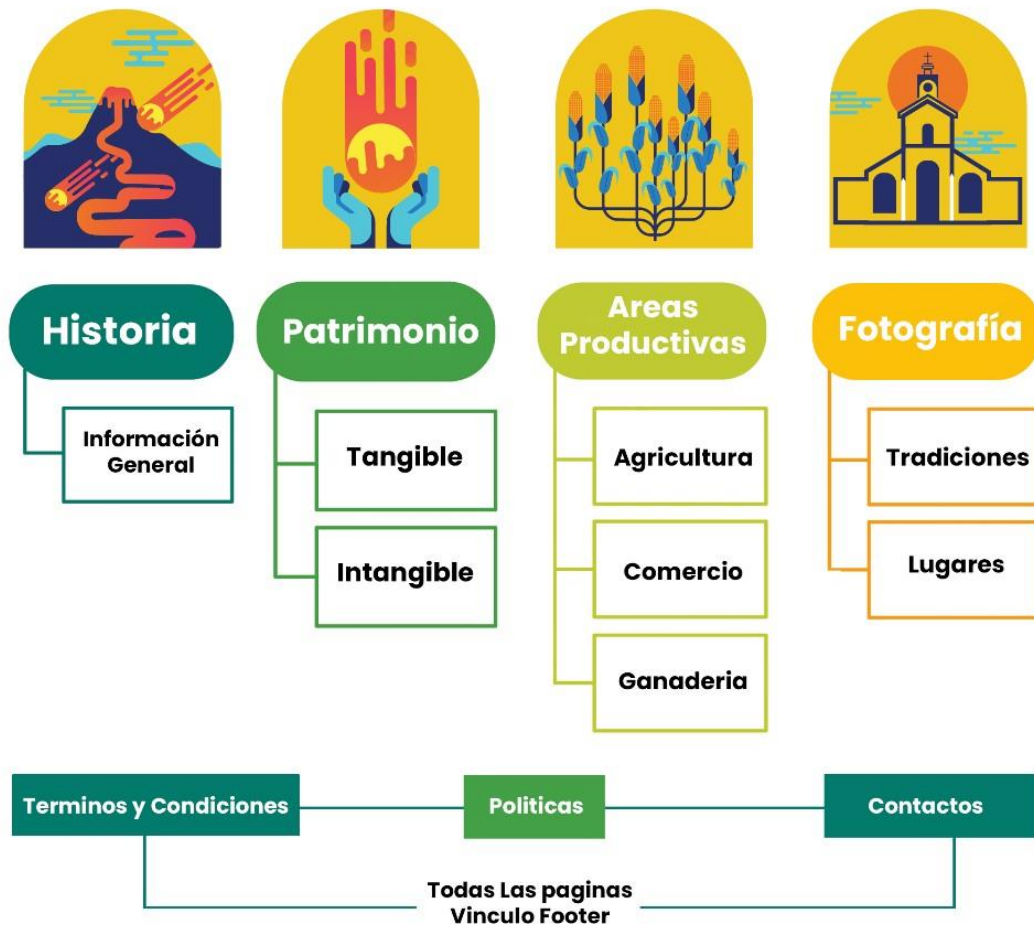


ALCALDÍA DE
NEJAPA

Nejapa

**JORGE
ESCAMILLA**
ALCALDE

HomePage



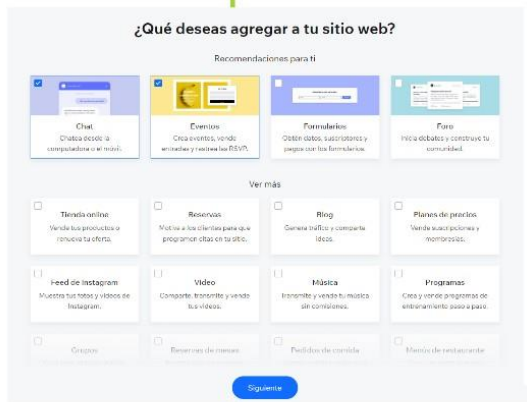
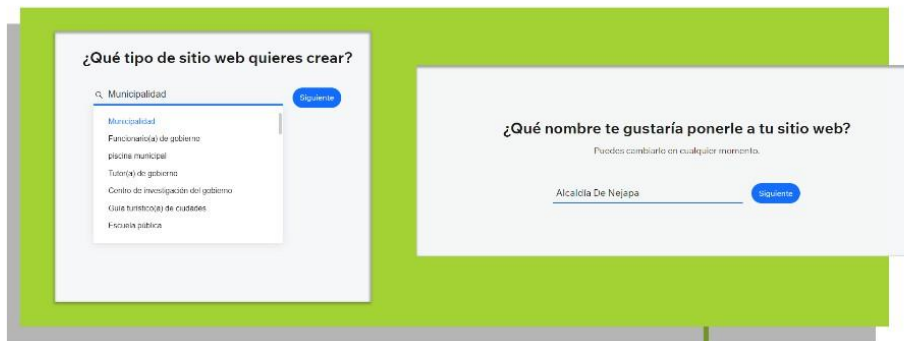
Esquema 3 - Diagrama de flujo Pagina Web Alcaldía De Nejapa. Autor: Carlos Cruz



Selecciona la Plataforma ideal para tu sitio web



Wix.com



Es importante conocer y plantear las necesidades de nuestro sitio web por lo tanto Wix nos ofrece una gama de secciones y herramientas que agregar al sitio dependiendo de nuestras necesidades.

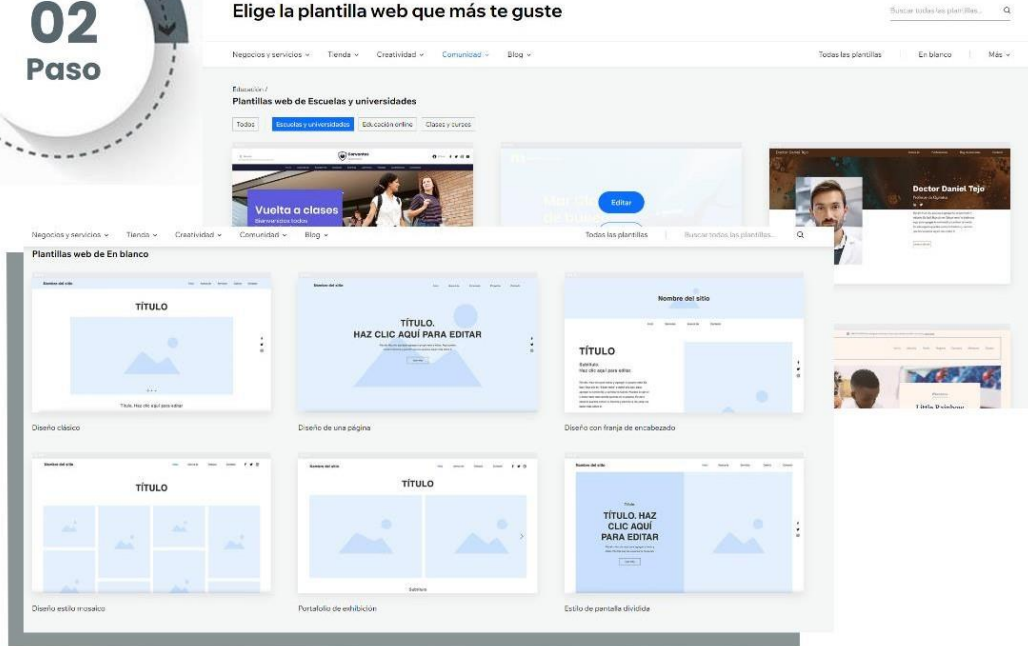


Imagen 37 - Sitio web Alcaldía Municipal de Nejapa. Autor: Carlos Cruz



Estructura y diseño del sitio web

Elige la plantilla web que más te guste



Wix cuentas con una amplia variedad de plantillas y opciones ya sea para añadir, eliminar o modificar secciones, menus o paginas a nuestro sitio web.

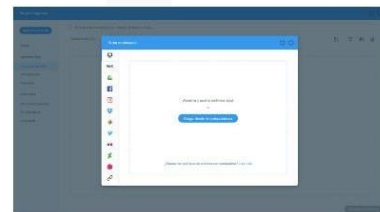
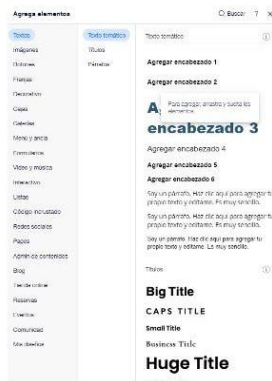


Imagen 38 - Sitio web Alcaldía Municipal de Nejapa 2. Autor: Carlos Cruz



Diseña y crea el contenido

Luego de la seleccion de plantillas, a partir de nuestro de diagrama de flujo anteriormente mostrado podemos empezar a realizar y segmentar nuestro header de nuestro sitio web

A traves de las herramientas de menu y paginas podemos modificar y agregar secciones, imagenes, estilos y animaciones .



Elementos Graficos



Title o Título de la paginas suele ser acompañado por un Carousel o imagenes representativas del sitio. Tambien suele incluir anuncios importantes.

Wix cuenta con muchas opciones y formas de titulos basta con ir a las herramientas de agregar elementos.

<<Body>>



Para la seccion del Body se agrego 4 nuevas secciones segun las necesidades identificadas a traves de nuestro flujo de trabajo para nuestro sitio web.

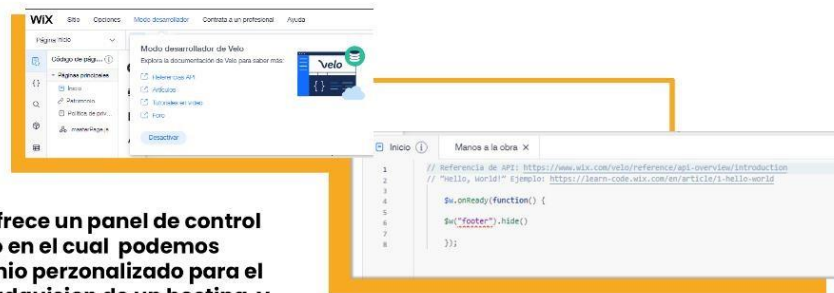
Fotografía de Nejapa



Imagen 39 - Sitio web Alcaldía Municipal de Nejapa 3. Autor: Carlos Cruz

04
Paso

La siguiente sección es el Footer o pie de pagina en este caso a través del modo desarrollador según las necesidades del sitio. Se decidió ocultar esta sección debido a que su contenido no resulta tan relevante para la misma.



Wix También nos ofrece un panel de control bastante amplio en el cual podemos configurar un dominio personalizado para el sitio, a través de la adquisición de un hosting y un servicio de optimización para el SEO encargado de monitorear, revisar y modificar el sitio.

Panel de control

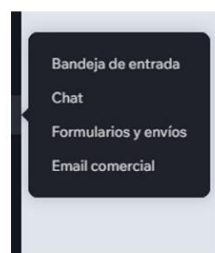
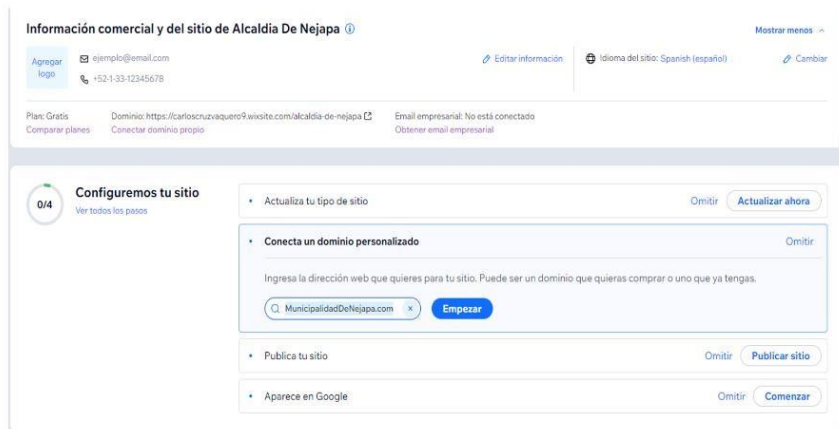
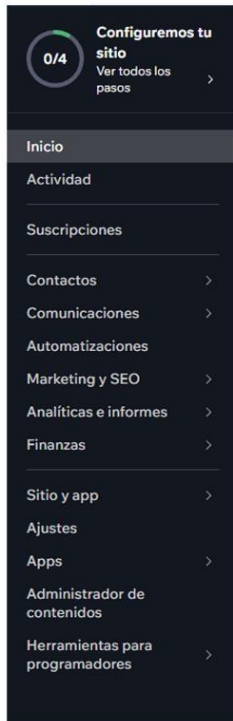
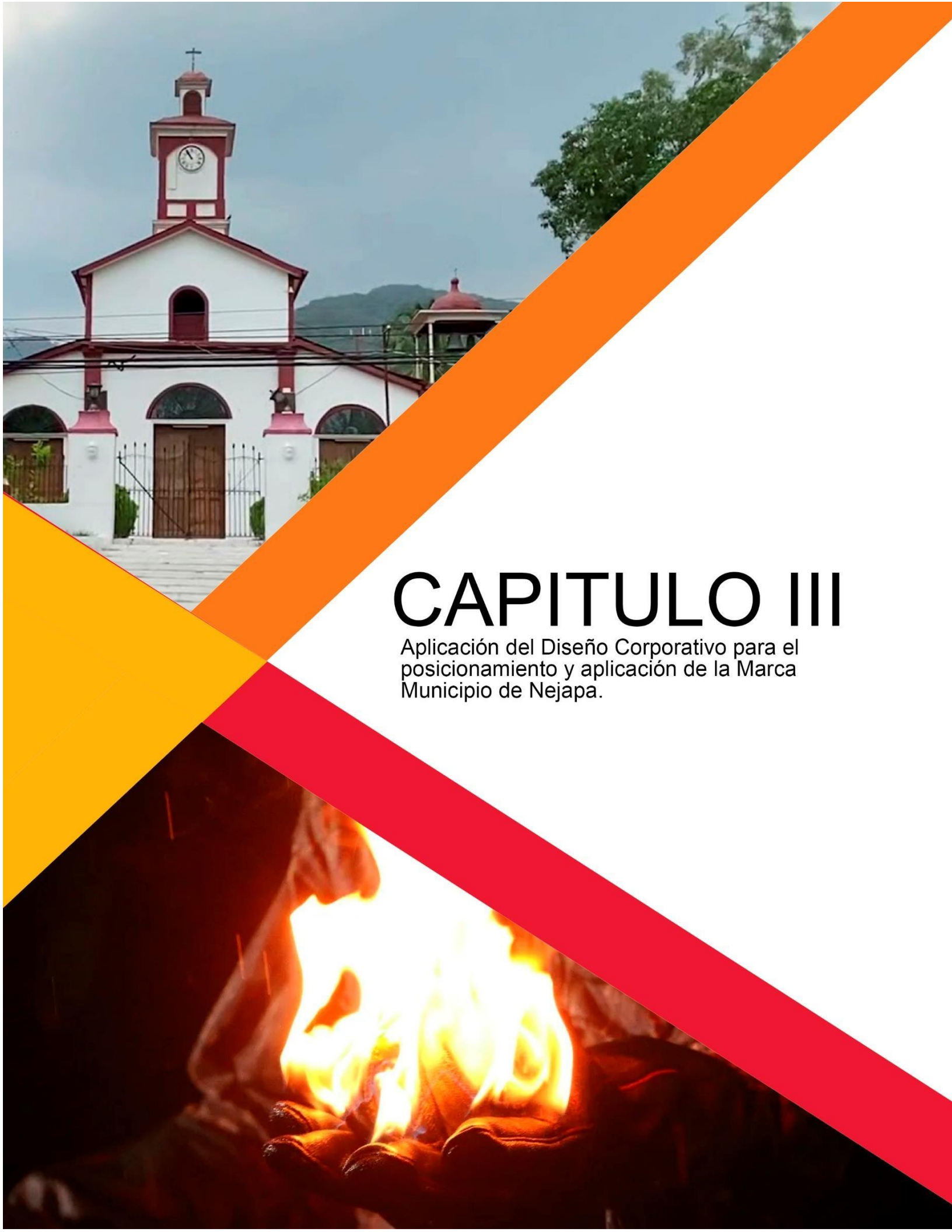


Imagen 40 - Sitio web Alcaldía Municipal de Nejapa 4. Autor: Carlos Cruz



CAPITULO III

Aplicación del Diseño Corporativo para el posicionamiento y aplicación de la Marca Municipio de Nejapa.

RESUMEN CAPITULO III

En el presente capítulo se darán a conocer los resultados finales del trabajo de investigación, estableciendo las herramientas para el desarrollo turístico del Municipio de Nejapa.

Además, poder favorecer en el ámbito económico debido que, al impulsar el turismo en el Municipio, se generan mayores y nuevas fuentes de ingresos en los pobladores.

En este punto de la investigación se propone la Marca Municipio para el desarrollo turístico y económico de Nejapa ubicándolo en el mapa turístico de nuestro país como un punto atractivo para sus visitantes, Al mismo tiempo poder ayudar a generar un arraigo cultural y poder incrementar el conocimiento en los pobladores de Nejapa sobre su propio patrimonio cultural para poder resguardarlo y valorarlo. Utilizando el Diseño corporativo para la creación de una Marca Municipio y un manual de Marca. Aplicando los conocimientos y utilizando diversos programas como Adobe Photoshop y Adobe Illustrator.

Por otro lado, Para crear un Manual de Marca es necesario conocer que es el Diseño Corporativo, los elementos que lo conforman y todo lo que deseamos plasmar en una Marca para que, al crearla, esta sea representativa del Municipio mostrando cada uno de los puntos importantes que se han obtenido a lo largo de la investigación. Teniendo todo esto presente se debe comprender los programas que se utilizaran: su interfaz, comandos, herramientas y todo lo necesario que se pueda realizar en cada uno de ellos.

Para finalizar en el presente capítulo se muestra el producto final, la Marca Municipio de Nejapa y los usos que se han determinado aplicar durante las reuniones mantenidas con la Municipalidad de Nejapa.

3.1 INTRODUCCION DE LOS RESULTADOS

En esta parte desarrollamos el esquema de resultados que se concluyen a razón de los capítulos anteriores para así poder mostrar el contenido final del trabajo de graduación.

En el presente trabajo se pretende sintetizar de la forma más eficiente posible el desarrollo que se llevó a cabo en la investigación. De forma resumida, se describirán los aspectos abordados a lo largo del trabajo realizado, los resultados obtenidos y su análisis. Dicha información se recoge en el compendio de apartados y dentro del “Brand book” que servirá como guía para hacer un uso correcto de la marca Municipio, la cual estará bajo el cargo de la alcaldía en vigencia.

Como parte de la argumentación que acompaña el contenido del capítulo, se aprecia la relación de los capítulos anteriores con los resultados presentados, de manera que el lector tenga una mejor comprensión de los fundamentos teóricos y técnicos que se tomaron en cuenta para el desarrollo de la propuesta final. La conexión entre el tema tratado en cada capítulo y el resultado que se presentará a continuación se irá indicando, mediante las oportunas referencias, a lo largo de todo el capítulo.

Cabe aclarar que en caso se presenten datos que no vienen incluidos en ninguno de los capítulos anteriores por ser información reciente; es debido a la naturaleza del desarrollo orgánico de la investigación más aún cuando de Diseño se trata pues es un área bastante dinámica que está en constante cambio, pero, tal situación en lugar de ser un problema abona a la riqueza del trabajo para tener resultados más certeros. De igual manera estas circunstancias también se harán explícitas en su momento.

3.2 PROPUESTA A LA SOLUCION DE LA PROBLEMÁTICA

En vista de lo planteado en los capítulos anteriores, en especial atención al capítulo uno, en el cual se profundiza todo lo referente al contexto histórico, socio cultural y artístico del Municipio de Nejapa y tomando en cuenta la información obtenida tanto de la opinión pública como la de expertos del Municipio y en el área del diseño, se afirma con seguridad que:

1. Es de suma importancia preservar y dar a conocer la riqueza cultural, natural y aportes positivos que forman parte del Municipio de Nejapa, optimizando cada vez más las labores de concientización respecto al valor patrimonial del Municipio y que cada vez sean más personas las que lo conozcan y el movimiento turístico sea de más afluencia no solo para mantener viva la cultura en el país sino también potencial la economía de los habitantes del Municipio, es decir, el Municipio necesita estar ser conocido, estar dentro de las opciones de las personas puesto que, como los datos presentados en el capítulo 2 muestran, la mayoría de las personas encuestadas no saben mucho de Nejapa y su escaso conocimiento se limita a la violencia popularizada gracias a las noticias amarillistas.
2. Es necesario tener un conocimiento técnico y una buena comprensión de del diseño gráfico, con mayor énfasis en el diseño de Imagen Corporativa. Además de estar actualizados tanto con las corrientes de diseño como con las nuevas tecnologías, particularmente con las herramientas de diseño gráfico, pues son estas las que nos permitirán realizar todo el trabajo de forma más eficiente.
3. Por lo tanto, se propone la creación de una Marca Municipio para Nejapa, que le proporcione las herramientas necesarias para comunicar toda la riqueza natural y cultural que ofrece como propuesta turística. Dicha marca está compuesta por todas las herramientas que respondan a las necesidades gráficas que necesita la comunicación del Municipio.

4. Actualmente y en esfuerzo de la alcaldía y entidades como la casa de la cultura el municipio también tiene en desarrollo diversos proyectos destinados a los Nejapenses que residen en el municipio, como equipos para diferentes deportes e incluso una liga patinaje que ha llevado a representantes del municipio a competir fuera del país, también poseen grupos de danza y grupos afines con las artes plásticas en especial la pintura. Al tener su propia marca les ayuda a tener identidad puesto que en la actualidad su identificación depende de la gobernación vigente, es decir, que cada cambio de alcaldía así cambia sus uniformes y no poseen una identificación como representantes del municipio, por ende, al tener una Marca Municipio les permitirá tener una autentica identificación.

3.2.1 PRESENTACIÓN DE PROPUESTA

La creación de una Marca Municipio puede sonar un tanto simplista si se desconoce el área, pero como se ha mostrado en la investigación, existen muchos ejemplos de cómo el uso de una Marca se hace presente en todo el mundo, desde ciudades o estados grandes hasta pueblos o municipios pequeños y cómo estos les han ayudado enormemente al desarrollo del turismo y la economía.

Si bien es cierto que el Municipio posee una gran riqueza cultural y natural además de una buena propuesta turística poco le sirve al Municipio si esto no es conocido por nadie más que algunos de ellos habitantes; lo mismo es para los emprendedores que de nada les sirve tener negocios si estos no tienen un público consumidor real, lo único que se logra es que a largo plazo la mayoría de los negocios cierran por falta de clientes y en el paso del patrimonio natural y cultural solo terminarán siendo una carga económica para la municipalidad sin retorno porque estos necesitan un mantenimiento adecuado que involucra recursos económicos y eventualmente dejaran de ser una necesidad real y se dejan de prestar atención lo que llevará a la pérdida total del patrimonio.

Por lo tanto, es importante desarrollar un plan de Branding del Municipio, comenzando con la Marca y de desarrollar toda una labor de comunicación. Ahora bien, con el tema de la comunicación por lo general se cree que al poner una valla o un mupi o una

actividad de volanteo ya se resuelve, lo cual es una idea muy simplista de la tarea por nada servirá si no hay objetivos claros, no hay una identidad gráfica, no existe una base real de comunicación y solo se generar gastos sin ningún tipo de retorno. También el solo dejar el esfuerzo en medios tradicional es poco funcional porque como bien lo dice el dicho “sino estas en internet no existís” es necesaria la presencia en línea, pero siempre bajo una guía.

El trabajo de comunicación es amplio y puede llegar a presentar costos significativamente altos, porque aunque la presencia en línea como por ejemplo crear páginas en redes sociales, no tiene ningún costo, crear publicidad en dichas redes sí y el costo va a ir variando de acuerdo a las necesidades, gestionar dicha publicidad tiene un costo y tener una data real y que te brinde toda información legal del público objetivatiene otro costo además del tiempo que se debe invertir en el manejo de toda la información y la aplicación de resultados, es un caso similar con el correcto uso de una página web.

El problema con el Municipio es que no se tiene nada, lo único que se publica es el trabajo de la alcaldía, pero es más en función de publicitar la alcaldía y no el Municipio. Si bien es cierto que la propuesta de la creación de una Marca Municipio no va a resolver todos sus problemas, pero si es dar el primer paso y sentar las bases para una correcta comunicación y poner al Municipio en el ojo público, que va a llevar a que entre en las opciones turísticas de posibles consumidores, tal y como se aprecia en la gráfica.

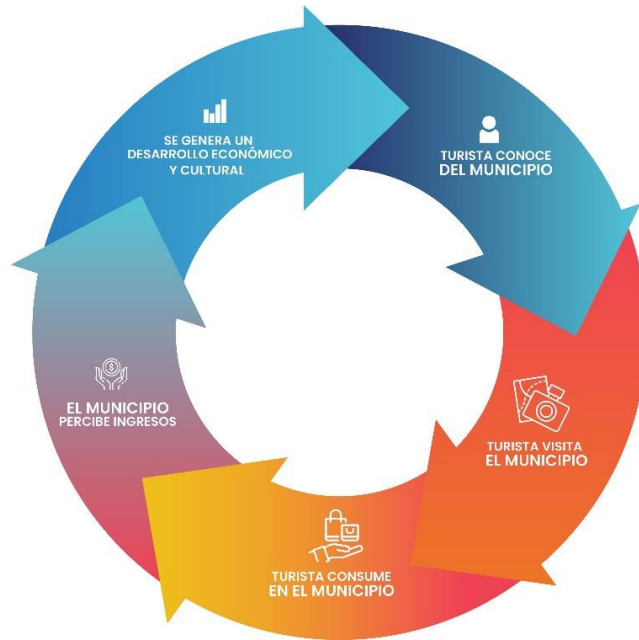


Gráfico 16 - Relación turismo sostenible. Autor: Andrea Perla

3.2.2 PROCESO DE TRABAJO ANTE LA EMERGENCIA SANITARIA COVID-19

En el transcurso del año 2020 y 2021, nos encontramos ante una crisis sanitaria provocada por el virus del SARS-CoV-2, causante de la enfermedad COVID-19; lo cual ha hecho que los diferentes gobiernos municipales comenzarán a decretar restricciones físicas para lograr frenar la cantidad de contagios diarios. También el Gobierno Central decreto un periodo de cuarentena para el mes de marzo del año 2020, levantando las restricciones gradualmente para finales del año 2020 e inicios del 2021.

Nuestra investigación fue fuertemente alterada en el fragmento de la investigación de área de campo, por tal motivo en el año 2020 se dio una gran prioridad a los elementos teóricos en los cuales nos apoyamos en recursos en línea, lo cual vino a aumentar el tiempo de proceso para la investigación, sin embargo, el proceso de investigación para la muestra practica final ha podido ser reanudado bajo la modalidad a distancia y para el área de campo bajo las normas de bioseguridad.

3.2.3 ACUERDO DE SEGUIMIENTO POR PARTE DE LAS AUTORIDADES MUNICIPALES

A lo largo del proyecto tuvimos la oportunidad de sostener varios encuentros significativos con el representante de la Alcaldía de Nejapa en este caso el alcalde Jorge Alexander Escamilla para dialogar acerca del uso de la marca municipio como medio para impulsar la riqueza cultural, sectores productivos y el Patrimonio Cultural de Nejapa.

Durante nuestras interacciones con el alcalde, hemos explorado diversas propuestas gráficas, incluyendo la creación de murales. Hemos trabajado en colaboración para dar vida a estas ideas, y un ejemplo concreto es la posibilidad de que los estudiantes de los cursos de pintura impartidos por la casa de la cultura sean los encargados de llevar a cabo la realización de murales.

En cuanto al uso de nuestra marca municipio, queremos enfatizar que, hasta el momento, se trata de un compromiso verbal. Nuestra prioridad es que esta colaboración se desarrolle de manera armoniosa, sin alterar la imagen actual de la alcaldía. Desde el inicio del proyecto, reconocimos la naturaleza de un compromiso verbal, entendiendo las complejidades de la política en El Salvador. Sin embargo, nuestra principal intención siempre ha sido contribuir al desarrollo de Nejapa. A pesar de que, hasta la fecha, no contamos con un acuerdo formal, el compromiso que hemos visto por parte de las autoridades locales refleja el interés hacia nuestro proyecto.

3.2.4 COMO AYUDA O INTEGRA NUESTRA MARCA MUNICIPIO A LA POBLACIÓN Y ALCALDÍA

Nuestra Marca Municipio está diseñada para trabajar en armonía con la imagen existente de la alcaldía, sin modificarla drásticamente. Nuestro propósito es realzar y fortalecer la identidad local, brindando apoyo a los sectores productivos, como los microempresarios, sin interferir con la imagen gubernamental preestablecida. La coexistencia de ambas identidades visuales es esencial para preservar la Identidad de Nejapa, al tiempo que fomenta el desarrollo económico y la participación de la comunidad.

Para comprender mejor cómo nuestra Marca Municipio se relaciona con la población, la alcaldía y, en particular, los microempresarios locales en Nejapa, es esencial analizar tanto las ventajas como las desventajas de su aplicación. A continuación, consideraremos cómo esto afecta a los microempresarios en el municipio de Nejapa.

Ventajas en la aplicación del manual de marca:

- **Identidad Local Reforzada:** La Marca Municipio ayuda a fortalecer la identidad local, lo que puede ser beneficioso para los microempresarios al crear un sentimiento de pertenencia y orgullo en la comunidad, lo que puede atraer a más clientes locales.
- **Apoyo a Sectores Productivos:** La marca se compromete a brindar apoyo a los sectores productivos, como los microempresarios. Esto podría traducirse en oportunidades de colaboración, promoción y recursos compartidos que pueden beneficiar a los negocios locales.
- **Identidad Unificada:** La marca ayuda a unificar a la comunidad, lo que podría resultar en un aumento en el apoyo local a los microempresarios y en una mayor participación de la población en sus negocios.
- **Desventajas en la aplicación del manual de marca:**
- **Cambio de Autoridades por Nuevas Elecciones:** La marca puede enfrentar desafíos si hay un cambio de autoridades debido a las nuevas elecciones. Pero sin embargo, gracias a nuestro acuerdo de seguimiento por partes de las autoridades municipales esto podría ser poco probable.
- **Política y Partidismo:** El riesgo de politizar la marca es una preocupación importante, ya que podría alejar a ciertos sectores de la población, como la Iglesia Católica o los feligreses. Esto podría afectar negativamente a los microempresarios que dependen de la aceptación generalizada de la marca en la comunidad.

- **Posible Disuasión para la Iglesia y los Feligreses:** Si la marca se asocia en exceso con la alcaldía, la Iglesia y los feligreses podrían verse disuadidos de utilizarla. Esto podría afectar la aceptación de la marca en la comunidad y limitar su alcance.

En este entorno, es esencial resaltar que la aplicación efectiva de nuestra Marca Municipio no solo implica el equilibrio entre ventajas y desventajas, sino también el compromiso de mantener la integridad y respeto hacia la identidad municipal y la diversidad de la comunidad de Nejapa. La coherencia en el uso de los elementos visuales, como el escudo y el nombre del alcalde, es crucial para preservar la esencia local.

En nuestro manual de Marca, proporcionamos directrices claras sobre el uso correcto del escudo, la Marca Municipio y el nombre del alcalde, garantizando que su aplicación sea coherente y respetuosa con la identidad municipal.

Al mismo tiempo, es importante que se use la Marca Municipio de manera respetuosa, sin politizarla o usarla de manera partidista. La Marca Nejapa debe ser un símbolo de identidad y orgullo para todos los ciudadanos, independientemente de su afiliación política. Esto es Debido a que una de las preocupaciones que surgieron en nuestras visitas al municipio según la alcaldía es que la Iglesia Católica desea mantenerse al margen de la política y no colaborar excesivamente con la alcaldía. Por lo tanto, nos inquieta que, si combinamos las líneas gráficas, la gente pueda relacionar en exceso la marca municipal con la alcaldía, lo que podría disuadir a la Iglesia o a los feligreses, muchos de los cuales son emprendedores, de utilizar nuestra marca. Esto iría en contra del objetivo inicial de la Marca, que es respaldar y unificar a toda la comunidad de Nejapa.

Además, nuestro sitio web, es esencial destacar que es de fácil uso para el personal de la alcaldía. Esto les permite acceder y actualizar la información de manera eficiente. Hasta el momento, no pretendemos vincular la página web de la alcaldía con el nuestro, ya que su sitio es gubernamental y no es administrado por ellos. Nuestra plataforma sigue siendo una valiosa alternativa para el acceso y uso de la comunidad y

otros interesados en información relacionada con Nejapa.

3.2.5 SITUACIÓN DE LA REDISTRIBUCIÓN DE MUNICIPIOS

En el mes de junio del año en curso (2023) Los diputados de la Asamblea Legislativa votaron a la nueva ley para reestructurar el territorio nacional que actualmente cuenta con 262 municipios, reduciéndolos a solo 44 y denominados Distritos.

Art. 1.- El territorio de El Salvador para su administración continuará dividido en los actuales catorce departamentos, con cuarenta y cuatro municipios y doscientos sesenta y dos distritos municipales.

Los municipios se integrarán con uno o más distritos, y los actuales municipios no desaparecen y se convierten en distritos, y se integrarán a su correspondiente departamento de conformidad a como están distribuidos en la Ley Única del Régimen Político; la denominación de los municipios, se formará con el nombre del municipio al que se le incorporen distritos, seguido del departamento al cual pertenece y de su ubicación geográfica dentro del mismo de conformidad a los puntos cardinales o de su posición central dentro de la geografía del departamento respectivo.

La denominación de los distritos, se formará con su nombre histórico, seguido del nombre del municipio al que se encuentre incorporado.

MUNICIPIO DE SAN SALVADOR OESTE

- Distrito de Apopa
- Distrito de Nejapa

Esta nueva distribución fue presentada en una ley contenida con 14 artículos en donde se explica las razones que llevaron a la toma de decisión, se presentan las problemáticas que enfrentan las alcaldías, dicha ley fue presentada en el pleno legislativo en la sesión 110.

“Estamos reestructurando la organización territorial en función de agilizar la coordinación de planes de desarrollo. Una acción, que, como tantas otras, se debió tomar hace décadas” (Castro, 2023)

- De acuerdo a registros históricos, desde hace 84 años no se aplica una división territorial en nuestro país, teniendo como la última realizada en 1939.
- Ante los cambios que el país experimentará, el gobierno afirma tener los siguientes beneficios:
- Una mejor administración de presupuesto que le permita a los distritos contar con mayores recursos con la idea de ser distribuidos óptimamente según las necesidades de cada sector.
- Los antes conocidos como municipios no perderán su identidad cultural, tradiciones ni las oficinas administrativas que actualmente conocemos como alcaldías.
- La nueva distribución no afectará ningún trámite burocrático como extensiones de partidas de nacimiento.
- No será necesario el cambio del Documento Único de Identidad (DUI) hasta que corresponda su renovación, reposición o cuando sea emitido por primera vez.

“Ningún territorio va a perder su identidad, los trámites de partidas de nacimientos, pago de impuestos y otras diligencias se seguirán haciendo en donde actualmente acude y que se conoce hasta hoy como alcaldía”. (Rosales, 2023)



Mapa 4 - Mapa Comparativo antes y despues de la ley especial para la reestructuracion Municipal. Autor: Carlos Cruz

Según el artículo 4 de la nueva ley la distribución de concejales o regidores será asignada de acuerdo a la cantidad de habitantes por municipio, para que esto se lleve a cabo el Tribunal Supremo Electoral (TSE) deberá otorgar las cifras obtenidas en el último censo poblacional. En consecuencia, a esto, habrá 40 consejos con 10 miembros; 2 con 14 miembros; y dos concejos del departamento de San Salvador con 16 miembros. En total el país contará con 460 funcionarios comprendidos en 44

alcaldes, 44 síndicos, 372 concejales, en contraposición a los más de 3 mill funcionarios activos actualmente.

En total el país contará con 460 funcionarios comprendidos en 44 alcaldes, 44 índicos, 372 concejales, en contraposición a los más de 3 mill funcionarios activos actualmente.

Art. 4.- Organización y gobierno de los Municipios y Distritos.

A. De los Municipios.

El gobierno de los municipios como lo establece el artículo 202 de la Constitución, desarrollado en el Código Municipal en su artículo 24 y en el artículo 12 del Código Electoral, estará ejercido por un Concejo, que tiene carácter deliberante y normativo, que se integrará con un Alcalde, un Síndico, dos regidores propietarios y cuatro regidores suplentes, para sustituir preferentemente a los propietarios del mismo partido, en caso de ausencia. Además, en los municipios se elegirán regidores en la siguiente proporción:

Dos concejales o regidores, en los municipios que tengan hasta doscientos mil habitantes; Seis concejales o regidores, en los municipios que tengan más de doscientos mil hasta cuatrocientos mil habitantes; Ocho concejales o regidores, en los municipios que tengan más de cuatrocientos mil habitantes. El Tribunal Supremo Electoral establecerá el número de concejales o regidores, en cada municipio, con base en el último censo nacional de población, y lo notificará a los partidos políticos legalmente inscritos, a más tardar el último día del mes de marzo del año anterior a la realización de las elecciones municipales. 16 participarán en las sesiones del Concejo Municipal del Municipio, el director de cada uno de sus distritos nombrados por el Concejo, quienes tendrán derecho a voz, pero sin voto cuando se traten temas relativos a todo el municipio o a su distrito; en los demás casos, podrán participar, si el Concejo así lo decide. El Concejo Municipal es la autoridad máxima del municipio y de sus distritos; será presidido por el Alcalde y se asentará en el territorio del municipio, estableciéndose allí el Palacio Municipal y sus oficinas administrativas, destinando para ello las instalaciones ya existentes, debiendo procurar el resguardo de las edificaciones

históricas. También se deberá destinar prioritariamente para usos educativos y culturales o en beneficio de las comunidades, aquellas edificaciones que, como consecuencia de la reorganización municipal, no tengan un uso directo para la administración.

Los partidos políticos que participen en las elecciones de los Concejos Municipales de un municipio, deberán incorporar en sus planillas respectivas, la mayor representación posible de candidatos residentes en los distritos que integran el municipio, las que se presentarán en forma completa, incluyendo Alcalde, Síndico, así como los regidores propietarios y suplentes en el orden de precedencia.

B. De los Distritos

Los distritos serán administrados bajo los lineamientos del respectivo Concejo Municipal, por un jefe o director, auxiliado por un subjefe o subdirector, acompañado por el personal administrativo y técnico que considere necesario el Concejo Municipal.

Los regidores propietarios y suplentes de un municipio, podrán a su vez, dirigir o administrar el distrito de su residencia, con la aprobación y nombramiento por parte del Concejo Municipal. Las facultades de los Concejos Municipales, serán las mismas establecidas en el artículo 30 del Código Municipal.

Todos los concejales o regidores, deberán reunir los requisitos establecidos en el artículo 26 del Código Municipal. (LEGISLATIVA, s.f.)



Mapa 5 - Mapa Zona Central San Salvador Acorde a la nueva ley especial para la reestructuración Municipal. Autor: Carlos Cruz

¿Cómo se ve afecto el Municipio de Nejapa ante la nueva LEY ESPECIAL PARA LA REESTRUCTURACIÓN MUNICIPAL?

Dentro del Decreto No. 762 de la Ley especial para la reestructuración municipal, los diputados exponen las razones por las cuales ven necesaria la aplicación de ley como le hecho que muchas alcaldías actualmente no cuentan con los recursos necesarios para solventar las necesidades de la población.

La complejidad de procesos administrativos y el interés de reducir la burocracia, reducir el porcentaje de malversación de fondos y centralizar la información y dentro de este decreto, en el apartado 14 se buscó salvaguardar el patrimonio cultural de cada municipio, es decir que se respete la identidad cultural e histórica que le pertenece al municipio, es decir que ningún territorio va a perder su identidad cultural.

“XIV. Por tanto, esta Asamblea, con base en las atribuciones que le están encomendadas por la Constitución en su artículo 131 Numeral 5º, así como en el del Código Municipal, asume la imperiosa e impostergable necesidad, de reorganizar la estructura municipal del país, mediante la reducción del número de municipios en cada uno de los catorce departamentos del país, agrupando dentro de los municipios de mayor desarrollo humano, en infraestructura económica, tributaria y administrativa, a los municipios menos favorecidos, para poder desarrollar de manera ordenada, aquellos municipios de menor progreso y autosuficiencia; integración que deberá realizarse con el debido respeto de su identidad histórica, socio-humana y de las tradiciones culturales, sociales y religiosas de cada municipio, así como aquellas particularidades específicas que permitan a toda persona que reside en cada una de las actuales demarcaciones municipales, continuar conservando su propia realidad e identidad religiosa, social y comunitaria. “ (Artículo19, 2023)

También en el artículo 1 de la Ley explica que no se perderá la distribución geográfica que se comprende como perteneciente al municipio, así como también mantendrá en el nombre que legalmente le pertenece

“Los municipios se integrarán con uno o más distritos, y los actuales

municipios no desaparecen y se convierten en distritos, y se integrarán a su correspondiente departamento de conformidad a como están distribuidos en la Ley Única del Régimen Político; la denominación de los municipios, se formará con el nombre del municipio al que se le incorporen distritos, seguido del departamento al cual pertenece y de su ubicación geográfica dentro del mismo de conformidad a los puntos cardinales o de su posición central dentro de la geografía del departamento respectivo. La denominación de los distritos, se formará con su nombre histórico, seguido del nombre del municipio al que se encuentre incorporado.” (Art.1)

La ley en el artículo 4 sección A aclara que aún se mantendrá a un alcalde quien regirá al concejo el cual estará compuesto por personal elegido por la población.

Además, dicho artículo, toma en cuenta que al haber una reducción de puestos habrá más infra estructura, y se obligue a los alcaldes a tomar los inmuebles Históricos y las infraestructuras de la alcaldía para que sean usadas en función a actividad culturales y de reducción en favor al desarrollo de la población.

“El Tribunal Supremo Electoral establecerá el número de concejales o regidores, en cada municipio, con base en el último censo nacional de población, y lo notificará a los partidos políticos legalmente inscritos, a más tardar el último día del mes de marzo del año anterior a la realización de las elecciones municipales.

Participarán en las sesiones del Concejo Municipal del Municipio, el director de cada uno de sus distritos nombrados por el Concejo, quienes tendrán derecho a voz pero sin voto cuando se traten temas relativos a todo el municipio o a su distrito; en los demás casos, podrán participar, si el Concejo así lo decide El Concejo Municipal es la autoridad máxima del municipio y de sus distritos; será presidido por el Alcalde y se asentará en el territorio del municipio, estableciéndose allí el Palacio Municipal y sus oficinas administrativas, destinando para ello las instalaciones ya existentes, debiendo procurar el resguardo de las edificaciones históricas. También se deberá destinar

prioritariamente para usos educativos y culturales o en beneficio de las comunidades, aquellas edificaciones que, como consecuencia de la reorganización municipal, no tengan un uso directo para la administración.”
(Art.4)

Basados en el decreto No.762 apartado 14: La nueva ley de restructuración confirma salvaguardar el patrimonio cultural de cada municipio y respetar su identidad cultural e histórica, Denotando por consecuencia: Ningún municipio perderá su identidad cultural. Por otro lado, se mantendrá al órgano encargado de velar por los intereses de la población tales como identidad cultural, social, religiosa y comunitaria. Por lo contrario, la nueva ley afirma una mejor administración del presupuesto municipal que les permita a los distritos (municipios dentro pertenecientes al distrito) contar con mayores recursos y ser distribuidas óptimamente según las necesidades de cada sector.

“Ningún territorio va a perder su identidad o afectará ningún trámite burocrático como extensiones de partidas de Nacimiento, pago de impuestos y otras diligencias se seguirán haciendo en donde actualmente acuden y que se conoce hasta el día de hoy como Alcaldía.” (Rosales,2023)

3.3 DESARROLLO DEL PROCESO CREATIVO

En los siguientes apartados el lector podrá apreciar el trabajo creativo que se desarrolló hasta llegar al resultado final con la propuesta de la Marca Municipio y su manual de marca.

Crear por crear es una actividad bastante placentera y para las artes plásticas en el pande cada día pero, para la creación de una marca es necesario seguir ciertos pasos que nos guiarán a resultados más certeros, algunos de ellos podrán no apreciar como parte de un proceso creativo como se está acostumbrado en el arte pero para diseño definitivamente son parte de ellos, pues es imprescindible recordad que al crear una pieza de comunicación tiene que ser funcional y no depender de gustos personales, es decir, es un trabajo objetivo aunque la percepción que tenga el público del resultado final

si sea subjetiva; por ende todo trabajo creativo destinado a la comunicación debe responder a datos, información previamente obtenida, en este caso dicha información está repartido en los 3 capítulos del presente trabajo.

Los pasos que se desarrollaron como parte del proceso creativo para el trabajo de la Marca Municipio de Nejapa fueron seis, a continuación, son mencionados, aunque cada uno serán mejor explicado en su debido momento con un acompañamiento gráfico paramejor comprensión.



Gráfico 17 - Desarrollo proceso creativo. Autor: Andrea Perla

3.3.1 DEFINICION DE MOODBOARD

Antes de explicar cómo se llevó a cabo este paso, es imprescindible explicar qué es un moodboard y cuál es su función en el proceso creativo.

La traducción de moodboard a español sería tablero de humor, es básicamente un documento donde compilamos las referencias más precisas que nos señalan en camino gráfico a seguir, es decir en él se define el estilo visual gráfico que se desea crear. Dichas referencias pueden ser ejemplo de cómo otras personas resolvieron problemas similares, también pueden ser cosas más profundas como o más abstractas según sea la necesidad de cada proyecto a trabajar.

No existe un límite de imágenes, pero si es recomendable estudiar la mayor cantidad de referencias posibles, aunque no todas terminen siendo parte del moodboard. A

continuación, se aprecian 2 referencias de moodboard que se crearon para el desarrollo de marcas gráficas, son marcas salvadoreñas creados por el estudio también salvadoreño llamado Fat Kid:

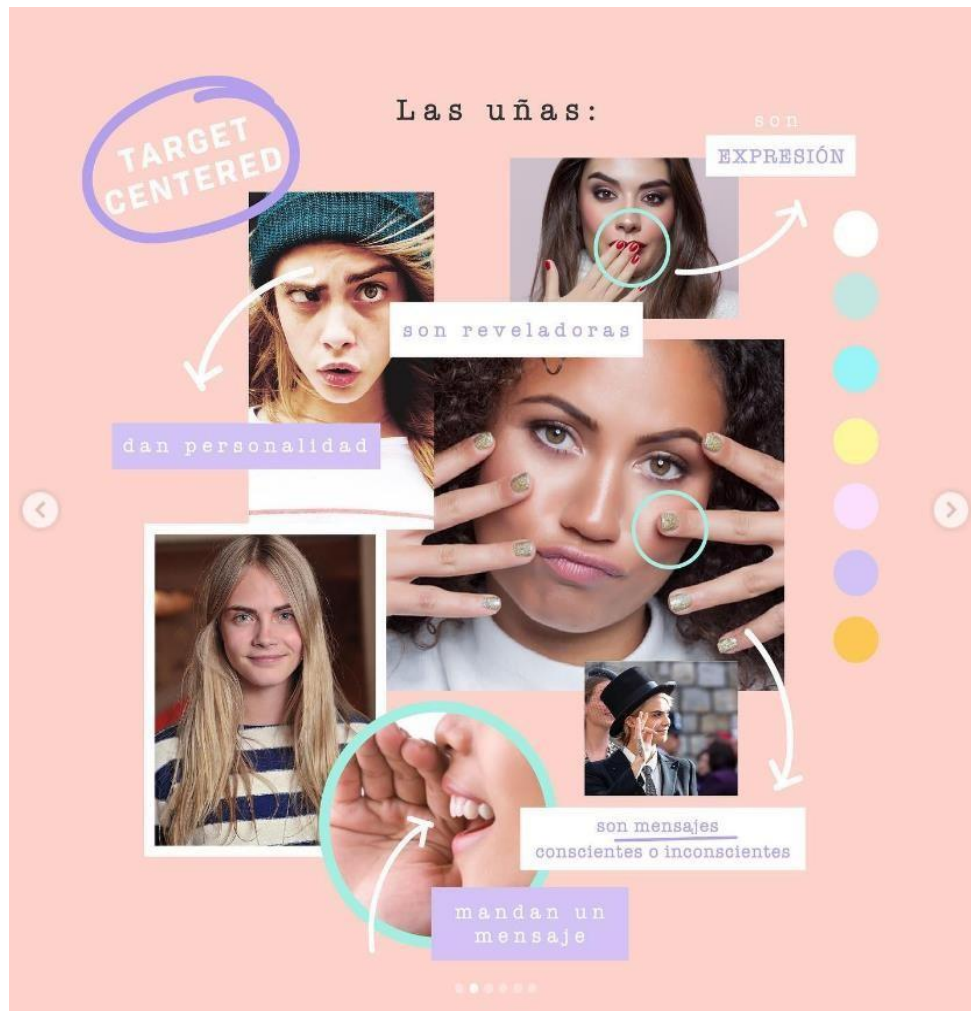


Imagen 42 - Mood board de Plaza ATRIO. Fuente: https://www.instagram.com/fatkid_studio/?hl=es-la Fat Kid

Un moodboard se puede hacer en físico con recortes o en digital en cualquier programa que permita formatos de imágenes como jpg o png, incluso ya hay aplicaciones que fueron creadas en para esta función, una de las más populares es Pinterest y es de usogratis.



Imagen 43 - Tablero de Pinteres Fuente:
https://s.piniimg.com/images/facebook_share_image.png

Con respecto al moodboard que se hizo para el trabajo (imagen inferior) se tomaron como referencias la combinación de tonos cálidos y fríos porque Nejapa está principalmente caracterizado por las bolas de fuego, pero su tierra es una zona muy fértil y presencia del río y de zonas verdes de alta importancia.

Una de las referencias más grandes que se utilizaron fue la imagen de la ciudad de Porto, por ser sencilla, clara y con alta pregnancia que son características que se buscaban para la marca gráfica; parecido al caso de la ciudad de Tunja la cual fue otra referencia. Por último, las referencias de ilustraciones, puesto que se busca que la línea gráfica seadínámica y fácil de reproducir la referencias están encaminadas al estilo flat y un poco arepresentaciones graficas de pueblos originario, el resultado es que el que se observa acontinuación:



Imagen 44 - Moodboard Marca Municipio Nejapa. Autor: Andrea Perla

3.3.2 CREACIÓN DE MARCA GRÁFICA

Después de todo el recorrido que se ha tenido, llegó el momento de entrar de lleno en materia, la creación de la marca gráfica para el Municipio de Nejapa, pero, cabe aclarar que para este caso en particular se siguió un proceso poco común debido a ciertas circunstancias.

Dentro del proceso profesional de un proyecto, se suele hablar con el cliente sobre las necesidades gráficas de la marca previo al desarrollo de dicha marca y en un momento del proyecto se tuvo un acercamiento con el alcalde anterior pero debido que hubo cambio de alcaldía dentro del proceso del trabajo de grado y a pesar que el actual alcalde ha sido muy atento, si sea complicado realizar visitas y seguir un proceso regular con él, debido a que no siempre está disponible. Por tal razón se tomó la decisión de ajustar el proceso y entablar las necesidades de la marca cuando se le presentó las 3 propuestas de marca gráfica.

A continuación, el lector tendrá un acercamiento a proceso práctico de la creación de una Marca Municipio, desde el trabajo de bocetería hasta la propuesta final.

3.3.3 TRABAJO DE BOCETERÍA Y DEFINICIÓN DE PALETA CROMÁTICA

Para el trabajo de bocetería de la marca gráfica cada diseñador es libre de entablar su proceso, algunos diseñadores prefieren realizar su trabajo a mano y para otros es más práctico trabajar en digital directamente. En este caso en particular se realizó directamente en digital por la practicidad desde compartir ideas, facilita la utilización de recursos, es más fácil editar y ajustar.

Para esta parte se trabajó exclusivamente en Adobe Illustrator porque, como ya se ha explicado en el capítulo número dos, es un programa vectorial lo que nos permite estirar, escalar, deformar sin que el gráfico pierda resolución, además que en este paso es un trabajo de exploración de formas, figuras y composición las herramientas de ilustrador permiten jugar con mayor facilidad y dejar un acabado lo más cercado al final.

Como anteriormente se menciona, en esta parte del proceso se trabaja en negro porque lo que importa principalmente es plasmar la mayor cantidad de ideas y explorar las composiciones de elementos, además esto permite saber si la lectura es favorable y es una forma práctica de saber que tan versátil será el resultado. Otra cosa que es sumamente importante recalcar es que, para este caso era evidente que el camino más seguro para la marca gráfica es una tipográfica porque lo importante a resaltar es el nombre del Municipio. A continuación, se presenta una pequeña muestra del trabajo de bocetería que se realizó para el proyecto.



Esquema 4 - Bocetería Marca Municipio Nejapa. Autor: Andrea Perla

En el esquema anterior se muestran algunos de los bocetos realizados para el proyecto, para una mejor visualización el lector puede ir a la sección de anexos para poder visualizar mejor cada boceto.

Como se menciona anteriormente, el grupo decidió trabajar un logotipo por la importancia de resaltar el nombre, aunque si bien es cierto, en las propuestas hay algunos acompañamientos iconográficos siempre se buscó resaltar el nombre.

Después de tener seleccionado las 3 propuestas finales se pasó a una selección de

colores en base al moodboard y a interpretaciones de las opiniones que surgieron en las encuestas, además claro todo responde a la información recopilada durante todo el trabajo.



Esquema 5 - Propuestas paletas de color. Autor: Andrea Perla

Como se aprecia en la imagen, se presentaron 3 propuestas de paleta de color que posteriormente se llevaron a la aplicación el logo. Luego de eso se hizo una pequeña visualización de cada propuesta de marca gráfica para poder presentarle al alcalde y que él tuviera una imagen más clara de cuál era el camino grafico que se quería lograr con cada propuesta. A continuación, se muestra cada logotipo ya a color.



Imagen 45 - Propuestas de marca gráfica 1. Autor: Gerardo Silva



Imagen 46 - Propuesta de marca gráfica 2. Autor: Carlos Cruz



Imagen 47 - Propuesta de marca gráfica 3. Autor: Andrea Perla

Entonces es válido afirmar que el proceso de trabajo que se ha realizado hasta este punto se resumen en:

- 1- Definir y crear un moodboard
- 2- Trabajo de bocetería
- 3- Definir paleta de colores y selección de 3 propuestas de marca grafica
- 4- Aplicación de color a cada propuesta

Para una mejor visualización del flujo de trabajo realizado en la creación de logo se recomienda revisar el siguiente esquema:

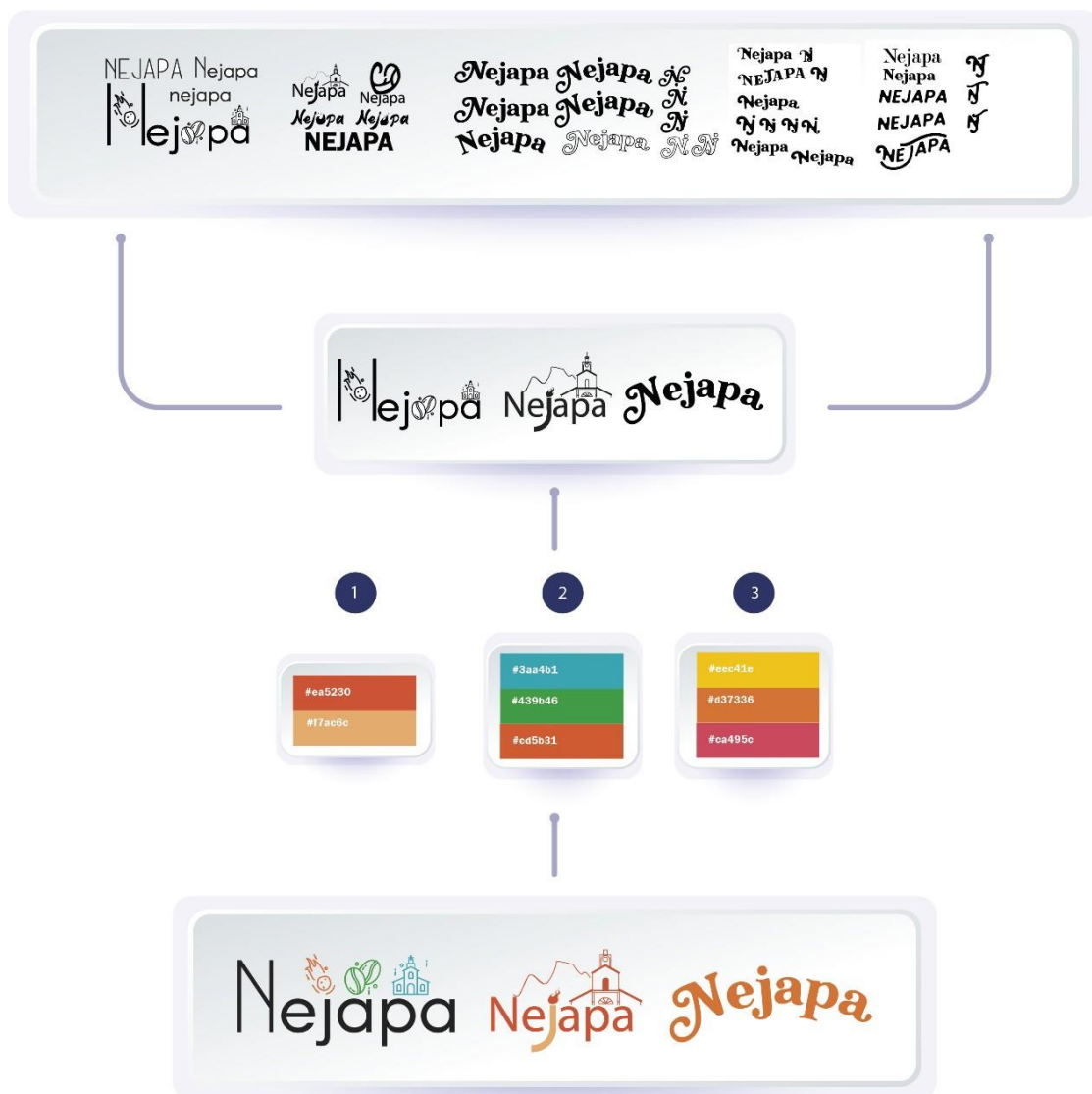


Imagen 48 - Flujo de Trabajo en la creación de logo. Autor: Andrea Perla

3.3.4 PRESENTACIÓN DE PROPUESTAS DE LOGOTIPOS PARA LA MARCA MUNICIPIO DE NEJAPA

Para esta etapa se trabajó una serie de aplicaciones gráficas de cada propuesta de marca gráfica para que al alcalde se le hiciera más sencillo comprender el trabajo realizado. Cabe destacar que, en vista que es un paso preliminar se utilizaron mockups de licencia gratuita para la pre visualización. A continuación, se aprecia cada una de las propuestas presentadas al alcalde.

También se tomó en cuenta la opinión del profesional en el área de imagen gráfica, Eddie Perdomo, para una mejor orientación y al final se evaluaron las opiniones de ambos lados para poder llegar a una solución más acertada, pues aunque la persona que tiene la última palabra es el alcalde si es importante tomar en cuenta que como profesionales siempre se tiene que trabajar en base a algo realmente funcional y no optar por decisiones que están basadas en gusto pues los clientes no saben de diseño y seguramente no piensenen toda la parte técnica de una marca gráfica.



Imagen 49 - Propuesta Marca Gráfica 1. Autor: Gerardo Silva

Logotipo Sólido



#ea5230

Logotipo Trazo



#f7ac6c



nejapa
Nejapa
NEJAPA

Recursos Vectorial N.O Movement

Imagen 50 - Propuesta Marca Gráfica 2. Autor: Carlos Cruz

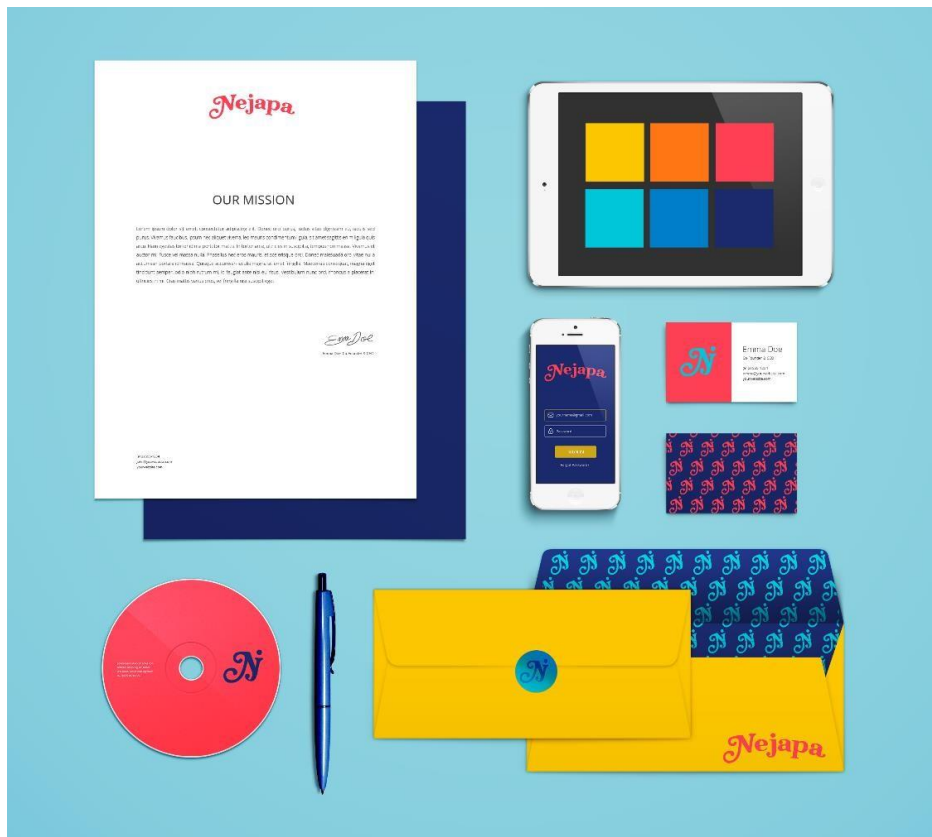


Imagen 51 - Propuesta Marca Gráfica 3. Autor: Andrea Perla

En la reunión con el alcalde se mostró cada propuesta y sus comentarios fueron:

Primera propuesta:

Este está generado con texto más sencillo y enfocado en elementos iconográficos, la bola de fuego, semillas de café, y una simplificación de la fachada de la iglesia. El recurso que solo la iconografía este mostrada en colores, le da un buen resaltado al logotipo. Se ve mejor integrado a la idea que va sobre el texto, la bola de fuego sobre la j es el que mejor integra en su ubicación, los otros dos elementos (semillas e iglesia) podrían probarse en otra ubicación, tratar de combinarse junto y sobre el texto en otros tamaños, es decir reduciendo un poco las semillas y ampliando un poco el icono de la iglesia. En las diferentes opciones de color, siguen siendo más llamativas las opciones donde los iconos mantienen su color original y solo el texto cambia a otro color. En un solo color texto e iconos se nivelan mucho y no es tan resaltante.

Segunda propuesta:

Tiene Buenos elementos de identificación, con detalles que representan la iglesia, la bola en llamas sobre la j y líneas que imagino representan el Cerro del mismo nombre.

La iconografía de la iglesia, bola de fuego y el cerro son bastante identificables del lugar y si la intención es que la iconografía domine es un logo muy funcional, el único que se verá muy cargado en impresiones pequeñas como papel membretado y sobres es el elemento que representa la iglesia, porque al tener tantos detalles y dobles líneas que son parte de la fachada, lo ideal sería tratar de simplificarlo más aún, como sugerencia podrían eliminarse las dobles líneas.

Tercera propuesta:

Esta generado utilizando únicamente texto con una ligera curvatura en el mismo que le quita rigidez, este se ve funcional si la intención es utilizarlo más para un detalle de negocio. La abreviatura es llamativa, pero en esta misma línea de marca de negocio. Podría tratarse de hacerlo más identificable e integrarlo en alguna parte junto o sobre el texto. La variedad de combinación de colores puede ser un buen recurso para generar elementos dinámicos que integren el logotipo.

Mientras que los comentarios del experto en imagen gráfica, Eddie Perdomo, fueron:

Primera propuesta

Está bastante bien, aun que considero que la tipografía delgada puede dar problema con algunas aplicaciones, los íconos igual van a dar problemas de lectura y complicaran aplicaciones porque al ser más pequeños se hacer más difícil la identificación, lo que va a ir orillando a usarlo con fondo y aun así hay dificultades de lectura.

Segunda propuesta

Es la menos funcional, está sobre saturada de elementos, además el uso de líneas delgadas dificulta totalmente la lectura.

Tercera propuesta

Es la que más me gusta, solo que le falta algún elemento que refuerce el mensaje, también recomiendo ajustar la N para mejor el equilibrio visual. La abreviatura se puede aprovechar para muchas aplicaciones. Es una propuesta bastante dinámica.

3.3.5 AJUSTES Y APROBACIÓN

Tomando en cuenta ambas opiniones y evaluando con mayor criterio todo lo que se ha investigado con anterioridad se llegaron a algunas conclusiones:

- Si bien es importar la identificación, también es imprescindible recordar que la función de una marca gráfica es la de una firma, por tanto, entre más elementos lleve será más difícil que cumpla su función primaria.
- Aunque la Iglesia es un patrimonio cultura muy importante para el país, el uso en el logo puede generar exclusión que personas no empatazarte de la religión católica, tomando en cuenta que la persona común no suele detenerse a pensar en que es un patrimonio, para ellos es más importante la religión.
- El juego de las bolas de fuego son el camino evidente porque a pesar que su origen es católico, ha llegado a ser aceptado y es por lo que más se identifica el municipio.

LOGOTIPO SÓLIDO



Nejapa

ABREVIATURA



Nj

Imagen 52 - Propuesta final sólido. Autor: Andrea Perla

LOGOTIPO TRAZO

Nejapa

ABREVIATURA TRAZO

N

Imagen 53 - Propuesta final trazo. Autor: Andrea Perla

3.3.5 DESARROLLO DE LÍNEA GRÁFICA Y APLICACIÓN DE MATERIALES FINALES

Con el logotipo definido se procedió a trabajar toda la línea gráfica de la marca municipio. Es en esta parte donde se exploran y se destacan todos aquellos elementos que son parte de Nejapa, esos detalles que lo identifican.

Como se mencionó con anterioridad, en la reunión en la que se le presento las 3 propuestas al alcalde, se establecieron algunas necesidades para la marca municipio. Principalmente se destacó necesidad de presencia gráfica en el municipio, se le comentó que en una de las visitas al municipio se escuchó a unos visitantes hablar de unos murales con la iconografía de Fernando LLort, mencionaban que era murales de la palmay que se ven en todos los pueblos. Lo interesante del comentario es que no hay una identificación del municipio y que una forma de fomentar sería a través de murales que comuniquen cosas propias del municipio.

También se habló que a pesar de que la alcaldía será la entidad encargada de administrar la marca municipio está siempre debe estar separada de las actividades de la alcaldía pues su función es diferente.

Dentro de las opciones que se ofreció es la creación de una landing page donde las personas puedan tener acceso a la información del municipio, como su historia e incluso actividades culturales, un mapa de ubicación e información sobre su patrimonio cultural. Es importante destacar que se ofreció esta solución porque la alcaldía no tiene el personal adecuado para darle mantenimiento a una página web y no puede ser parte de la página de la alcaldía por la intención de mantener separada la comunicación.

A esto sumando las propuestas que el equipo decidió abonarían aún más a la comunicación, una es la creación de plantillas para redes sociales y crear un kit para el turista que contenga un mapa que los guíe, unas sandalias, camiseta y una botella para el agua por si desean hacer uso de las instalaciones del Polideportivo.

En este apartado se presenta parte del resultado final, para mejor apreciación de toda la línea gráfica se aconseja al lector revisar el manual de marca que acompaña al documento y que es parte de la muestra práctica junto al diseño de la landing page y el diseño del kit para turistas.

3.3.5.1 CREACIÓN MANUAL DE MARCA

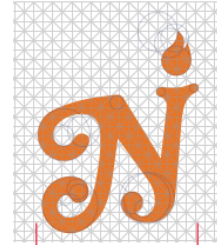
Debido a que uno de nuestros objetivos es que a través de la Marca Municipio se pueda ubicar a Nejapa en el mapa turístico de nuestro país, sabemos que definir apropiadamente la Marca para que el mensaje del Municipio sea comunicado de la mejor manera.

Para poder dar una primera vista de los resultados finales se presentan las partes incluidas en el manual de marca para poder describirlas a mayor detalle y brindar mayor información al lector del resultado final.

NUESTRA MARCA GRÁFICA



LOGOTIPO PURO



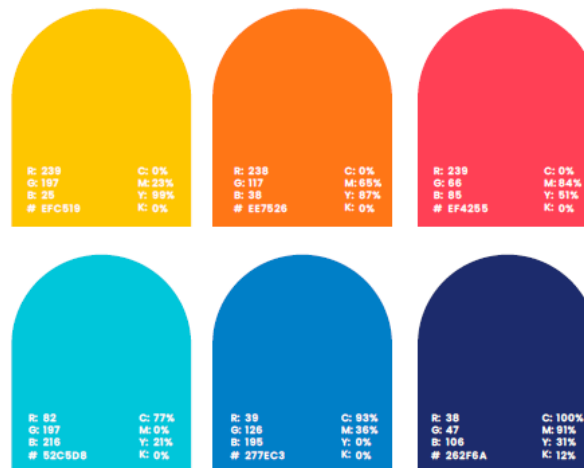
ABREVIATURA

Nuestro logo es la representación más inmediata reconocible de nuestra marca. Es un logotipo puro aunque tiene un símbolo de llama de fuego sobre la J; también como refuerzo para que la marca pueda tener presencia en más formatos tenemos una abreviatura que está compuesta por la N y J más la llama que siempre está sobre la J. Cuando usamos nuestro logotipo correctamente, reforzamos nuestro compromiso con el fortalecimiento de nuestra marca. Nuestros colores señalan nuestro espíritu independiente, nuestra manera inesperada de pensar y nuestra diversidad cultural y natural.

04

Imagen 54 - Nuestra Marca Gráfica. Autor: Andrea Perla

COLORES OFICIALES



05

Imagen 55 - Colores Oficiales Marca Municipio. Autor: Andrea Perla

**USOS CORRECTOS
DE LOGOTIPO**



Los Nejapenses somos personas alegres, dinámicas y con mucha riqueza cultural. Es por eso que lo reflejamos en colores contrastantes y llamativos. Recomendamos que al momento de usar el logotipo se cuide un alto contraste con el fondo. Estos son la combinaciones permitidas; el blanco sobre cualquiera de los colores también es aceptado.

06

Imagen 56 - Usos correctos del logotipo Manual de Marca. Autor: Andrea Perla

Nuestra marca consta de un logotipo puro tiene un símbolo de llama de fuego sobre la J que sirve como refuerzo. Nuestro logo es una representación reconocible y limpia de nuestra marca; también como refuerzo para que la marca pueda tener presencia en más formatos tenemos una abreviatura que está compuesta por la N y J pertenecientes al nombre del Municipio de Nejapa más la llama que siempre está sobre la J. Cuando se usa el logotipo correctamente, reforzamos nuestro compromiso con el fortalecimiento de nuestra marca. Nuestros colores señalan el espíritu independiente, la manera inesperada de pensar y sorprende que tiene el pueblo Nejapense y la diversidad cultural y natural de Nejapa.

Los Nejapenses son personas alegres, dinámicas y su Municipio cuenta con mucha riqueza cultural. Es por eso que lo reflejamos en colores contrastantes y llamativos. Recomendamos que al momento de usar el logotipo se cuide un alto contraste con el fondo.

USOS CORRECTOS DE LOGOTIPO



Podemos usar nuestro logotipo o abreviatura ya sea sólido e solo el trazo, siempre y cuando no se obstrulla la lectura.

07

Imagen 57 - Uso correctos de logotipo. Autor: Andrea Perla

USOS CORRECTOS DE LOGOTIPO



Para cualquier evento o situación formal es necerio que respetemos este orden, primero va nuestro escudo, luego nuestra logotipo y por último el nombre o marca gráfica del alcalde en turno, todo separado con una T de distancia.

Imagen 58 - Usos correctos de logotipo 2. Autor: Andrea Perla

08

USOS INCORRECTOS
DE LOGOTIPO



09

Queremos demarcar cada uno de los detalles que conforman la Marca Municipio para que su uso sea correcto y para que el mensaje sea transmitido claramente al espectador. Explicando

Queremos demarcar cada uno de los detalles que conforman la Marca Municipio para que su uso sea correcto y para que el mensaje sea transmitido claramente al espectador. Exponiendo sus correctas aplicaciones como su uso ya sea en solido o en trazos, puede aplicarse esto a el Logotipo completo o su abreviatura. También su uso en eventos o papelería formal dejando una letra "T" de espacio entre los logos para evitar la aglomeración y respetar el espacio de cada uno. Entre los usos incorrectos que se debe evitar están: Modificar grosor, bajo contraste, estirar, rotar o girar y usar el logotipo al mismo tiempo que la abreviatura. Porque estos conllevan a una mala lectura del logotipo y que el espectador no pueda captar correctamente el mensaje.

NUESTAS TIPOGRAFÍAS

POPPINS **FAMILY**

Lorem ipsum	<i> Lorem ipsum </i>
<i> Lorem ipsum </i>	 Lorem ipsum
Lorem ipsum	<i> Lorem ipsum </i>
<i> Lorem ipsum </i>	 Lorem ipsum
Lorem ipsum	<i> Lorem ipsum </i>
<i> Lorem ipsum </i>	 Lorem ipsum
Lorem ipsum	<i> Lorem ipsum </i>
<i> Lorem ipsum </i>	 Lorem ipsum
Lorem ipsum	<i> Lorem ipsum </i>

10

Imagen 59 - Tipografías 1. Autor: Andrea Perla

NUESTAS TIPOGRAFÍAS

PARA **TÍTULOS**

Poppins Medium Italic
FELIZ DÍA DEL
NIÑO
 Poppins SemiBold

Poppins Extralight
15 DE SEPTIEMBRE
DÍA DE LA *Poppins Regular*
INDEPENDENCIA
 Poppins ExtraBold Italic

Para cualquier título debemos utilizar mayúsculas y hacer juegos de combinaciones con los diferentes pesos que trae la familia de Poppins, que es una de las ventajas de la fuente, otra es que es de uso gratuito y pertenece a Google font lo que es aún más fácil encontrarla, aunque la familia completa es parte del Tool Kit que adjuntamos con el manual.

11

Imagen 60 - Tipografía 2. Autor: Andrea Perla

NUESTAS TIPOGRAFÍAS

PARA CUERPOS DE TEXTO

Desde el 15 de septiembre de 1922 se celebra en la cabecera el evento conocido como «Bolas de Fuego», en la cual dos bandos conformados por decenas de jóvenes, protegidos adecuadamente, se lanzan bolas incendiarias hechas de trapos y alambres remojadas con gasolina y gas. La festividad se realiza en el marco del denominado «Día de la Juventud Nejapense» cada 31 de agosto.

Con los cuerpos de texto, aclaraciones, restricciones y/o textos menores si debemos hacer uso de las reglas de mayúsculas y minúsculas. Es importante que dentro de estos textos no hemos uso de más de dos pesos de tipografía para optimizar la lectura.

12

Imagen 61 - Tipografía 3. Autor: Andrea Perla

Otra parte importante de la Marca Municipio es la tipografía y su buen uso, para los títulos estos deben ir completamente en mayúsculas y hacer juego entre los pesos de la tipografía, para los cuerpos de textos para poder lograr una óptima lectura no se deben usar más de dos pesos de tipografía y hacer uno correcto de las reglas de mayúsculas y minúsculas.

NUESTAS ICONOGRAFÍAS



Nuestros íconos son de suma importancia porquenos le dan un refuerzo al mensaje, hace que sea dinámico y al ser con formas básicas son de fácil lectura. Podemos usarlos en digital como en impresión y no es obligación usarlos con el arco, esto es según se requiera.

13

Imagen 62 Iconografías. Autor: Andrea Perla

La iconografía es de suma importancia para poder reforzar nuestra marca y crear el mensaje claro que deseamos transmitir. Todo lo que se representa en la iconografía está relacionado fuertemente con el Municipio de Nejapa desde su fauna y flora, sus atractivos turísticos y sus sectores productivos.

3.3.5.2 JUSTIFICACIÓN ICONOGRAFÍA Y SEÑALÉTICA

Riqueza de la fauna.

El municipio de Nejapa, ubicado en El Salvador, es un lugar verdaderamente privilegiado en lo que respecta a la riqueza de su fauna. La comunidad, tiene la oportunidad de apreciar y convivir con una diversidad de especies que hacen de este rincón de nuestro país un auténtico paraíso para los amantes de la naturaleza.

En primer lugar, los pericos, con su colorido plumaje y su característico graznido, son una vista y un sonido frecuentes en Nejapa. El torogoz, también conocido como el

"pájaro nacional" de El Salvador, es otra joya de la fauna local.

Por último, los colibríes, esas pequeñas maravillas aladas, nos regalan un espectáculo constante de agilidad y color. Con sus alas que parpadean como diminutas joyas, estas aves zumban entre las flores de Nejapa, polinizando y brindando un recordatorio constante de la delicadeza y la belleza de la naturaleza.

Sin duda, los avistamientos de pericos, torogoz y colibríes en Nejapa están estrechamente relacionados con temas de migración y la elección de Nejapa como hábitat propicio para la anidación de estas especies. La ubicación geográfica y las características del entorno hacen que Nejapa sea un lugar atractivo para estas aves.

Para respaldar nuestras afirmaciones sobre la riqueza de la fauna en Nejapa, podemos recurrir a la plataforma (iNaturalist, 2023), donde se documentan numerosos avistamientos de estas especies en el Municipio de Nejapa.

PATRIMONIO CULTURAL.

Los elementos culturales son pilares de la historia y legado, y su representación visual enriquecen la identidad y conecta de manera más profunda con la herencia cultural de Nejapa.

La Iglesia Colonial San Jerónimo es un símbolo histórico y espiritual en Nejapa. Su arquitectura y diseño colonial son testimonios del pasado y de la influencia de la colonización española en la región.

La Recuerda o el Juego de Bolas de Fuego es una tradición única y emblemática de Nejapa que se celebra en honor a los acontecimientos sucedidos con referencia a la erupción del volcán de San Salvador. La iconografía relacionada con este evento conecta la relación especial con el volcán y los sucesos del pasado y como generación en generación esta tradición ha sido celebrada año tras año.

El río San Antonio y la Portada son elementos que enriquecen el entorno natural y cultural. El río es un recurso vital que ha sustentado la vida en Nejapa a lo largo de la

historia de Nejapa, también ha sido utilizado como punto de reunión a lo largo de la historia ya que cuenta con lavaderos comunitarios en el yacimiento de agua del río San Antonio que actualmente sigue siendo utilizado y son referentes por partes de población como punto intercambio de información. Además, de La Portada, a lo largo del tiempo ha sido un punto de referencia histórico y considerado con mucho valor cultural ya que es la primera capilla de origen militar. La iconografía relacionada con estos elementos naturales y arquitectónicos nos conecta con nuestra geografía y nos recuerda la importancia de proteger y conservar estos recursos naturales y culturales.

Baloncesto / Basquetbol / Ciclismo.

Los deportes no solo son una parte integral de la cultura de Nejapa, sino que también poseen equipos que representan a Nejapa en diversos torneos y competiciones a nivel local y nacional.

El baloncesto es un deporte que goza de una gran popularidad en Nejapa. Es importante destacar que, junto a la Alcaldía de Nejapa, se encuentra una cancha de baloncesto que desempeña un papel fundamental en la vida deportiva y social de la comunidad. El fútbol es otro deporte que ocupa un lugar especial en los corazones de los residentes de Nejapa. La iconografía relacionada con el fútbol sería un recordatorio constante por el gusto de este deporte y de los logros de los equipos locales.

El ciclismo es una actividad deportiva que ha ganado terreno en Nejapa en los últimos años. La iconografía que represente el ciclismo sería un tributo a su dedicación y al esfuerzo que han invertido en representar a Nejapa en competencias de ciclismo de todo tipo.

Piscinas.

La incorporación de iconografía en el Polideportivo de Nejapa en Vitoria-Gasteiz, que representa las piscinas grandes, la piscina infantil y la piscina de olas, es esencial para la comunidad. La razón detrás de esta decisión radica en la importancia de comunicar

la diversidad de actividades acuáticas y de esparcimiento que este complejo ofrece a todos los pobladores.

En primer lugar, la iconografía que representa las piscinas grandes permite a los visitantes identificar claramente esta área de recreación acuática. Esta señalización también es crucial para la seguridad, ya que los nadadores pueden identificar fácilmente la profundidad de estas piscinas.

La piscina infantil merece su propia representación iconográfica. Esto es especialmente importante para los padres y tutores que buscan un entorno seguro y apropiado para sus hijos.

Finalmente, la piscina de olas es una característica única del Polideportivo de Nejapa que merece una representación iconográfica especial. La presencia de olas artificiales es una atracción única y emocionante que atrae a visitantes de todas las edades.

Pupusas

El Pupusódromo de Nejapa es un lugar emblemático que se ha convertido en un símbolo de la localidad. Es el sitio al que los habitantes de Nejapa acuden para disfrutar de uno de los platos más característicos del país: las pupusas. Estas delicias culinarias tienen una profunda conexión con la tradición cultural del país, Así mismo la localidad de Nejapa cuenta con muchos micro emprendedores dedicados a la elaboración de este rico platillo. La incorporación de iconografía relacionada con las pupusas serviría para recordar la importancia de las raíces gastronómicas y cómo las pupusas son un elemento de mucho valor en la identidad de los pobladores de Nejapa y El Salvador.

Aves De Corral / Siembras / Café.

En Nejapa, las aves de corral son la principal fuente de producción ganadera, y la agricultura abarca una variedad de cultivos, siendo el café uno de los más destacados.

Esta diversidad productiva no solo enriquece la economía local, sino que también beneficia directamente a los microempresarios de la zona.

Las aves de corral desempeñan un papel crucial en la ganadería de Nejapa. Su cría y producción de carne y huevos son actividades económicas esenciales para los pobladores. La iconografía relacionada con las aves de corral serviría para resaltar la importancia de este sector ganadero en la economía local y cómo contribuye al sustento de numerosas familias de Nejapa.

En cuanto a la agricultura, Nejapa es conocido por sus diversos cultivos, siendo el café uno de los más representativos. La producción de café es una fuente de ingresos significativa para microempresarios locales, quienes juegan un papel fundamental en la cadena de suministro de café, desde la cosecha hasta el procesamiento y la exportación. La iconografía relacionada con la siembra, en particular el café, destacaría la contribución de estos microempresarios a la economía local y cómo el cultivo de café ha sido un pilar de la sostenibilidad económica en Nejapa.

3.3.5.3 APLICACIONES.

En esta parte del documento mostraremos las aplicaciones en las que se utilizara la Marca Municipio desde lo digital, material impreso, souvenirs, señalética y murales. Todo esto se logra a través de que la Marca está pensada para poderse utilizarse en diversos materiales o superficies y al utilizarse de manera correcta se transmite el mensaje que deseamos al espectador.

Digital

Para los medios digitales tenemos desde redes sociales (Facebook, Instagram) y su propia página web. Se debe señalar que a pesar que la Marca Municipio es parte de la Municipalidad, esta se debe manejar individualmente basándose totalmente en su Manual de Marca.

APLICACIONES DIGITALES



Imagen 63 - Aplicaciones digitales 1. Autor: Andrea Perla

Material Impreso

Para los usos de papelería oficial se recomienda siempre dejar un espacio de una letra “T” entre logotipos ya que en estos casos el logo de la Marca Municipio ira acompañado de los respectivos logos de la Municipalidad y el alcalde de turno,

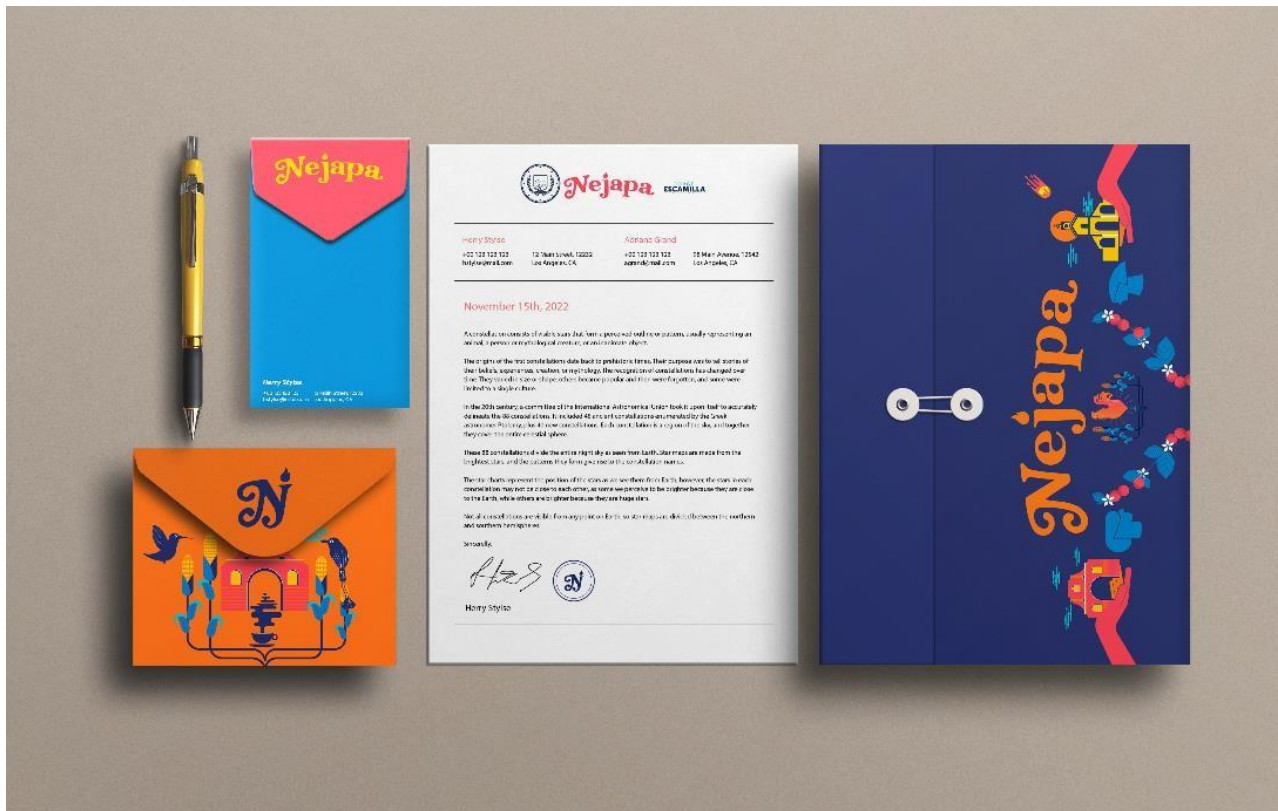


Imagen 64 - Material Impreso. Autor: Andrea Perla

Souvenirs

Como detalles importantes que se le podrían entregar a los visitantes del Municipio se han creado distintos souvenirs con diferentes iconografías creadas para resaltar lo bonito que el Municipio posee y que los visitantes se puedan llevar un detalle de Nejapa.

APLICACIONES IMPRESAS

SOUVENIRS



17

Imagen 65 - Souvenirs. Autor: Andrea Perla

Murales

Para resaltar lo pintoresco que Nejapa es, se han pensado diferentes murales en puntos estratégicos del Municipio para crear identidad dentro de los Nejapenses y poder a la mismavez dar la mejor cara a los visitantes.

APLICACIONES IMPRESAS

MURALES



En muchos pueblos vivos podemos observar que están llenos de murales que los representan, un gran ejemplo es La Palma cullos habitantes siente mucho orgullo de su patrimonio. Esto mismo queremos en Nejapa, murales que cuenten un poco de nuestra historia e identidad.

16

Imagen 66 - Murales. Autor: Andrea Perla

Señalética

Una de las cosas más importantes que se trataron en las reuniones con el alcalde Municipal es el tema de la señalética debido a que en las inmediaciones del Municipio no hay nada que de indicaciones que indique el camino al Municipio, a partir de esto se diseñaron las siguientes señaléticas para indicar y dar la bienvenida al Municipio.



Imagen 67 - Señalética. Autor: Gerardo Silva

CONCLUSIONES

Finalmente podemos destacar la importancia del patrimonio cultural, natural e histórico que posee el Municipio de Nejapa, el cual representa una parte de alta importancia de toda nuestra identidad cultural y bienestar ecológico. No obstante, se encuentra en un estado de vulnerabilidad debido a diferentes factores sociológicos, políticos y ambientales que conllevan a situaciones críticas que comprometen la salud, economía, educación y seguridad de los Nejapenses y eventualmente la del resto del país porque al final el municipio y toda su riqueza es relevante para la sociedad salvadoreña.

Actualmente siguen vigentes las leyes que se encargan de proteger los bienes culturales en casos de conflictos armados internos del país, pero, las leyes de protección de medio ambiente son ambiguas y suelen ser manipuladas a favor de grandes industrias como son las constructoras de bienes y raíces que están generando conflictos serios en esta zona, además que no existe un apoyo directo para el mantenimiento y conservación de los patrimonios culturales intangibles como son las celebraciones. Por otro lado, podemos mencionar sobre la nueva ley de redistribución municipal la cual promete una mejor administración de presupuesto que le permita a los distritos contar con mayores recursos con la idea de ser aprovechados según la necesidad de la población sin perder su identidad cultural, tradiciones ni las oficinas administrativas que actualmente conocemos como alcaldías.

Por consiguiente, podemos enfatizar que: El municipio se convierte en un distrito, sin embargo, sus costumbres, identidad cultural y patrimonio se mantienen con una identidad propia del ahora llamado Distrito de Nejapa según la ley de Redistribución de municipios.

Si bien es cierto de una Marca Municipio por sí sola no resolverá directamente los problemas ambientales y de seguridad, sin embargo, si permitirá exponer al Municipio a la sociedad, comunicar que Nejapa si tiene problemas, pero no solo es solo eso, sino también posee riqueza cultural y natural de la que ya hemos hablado, con ello también se ve beneficiado el turismo y por ende la economía del pueblo vivo y permitirle un desarrollo sostenible.

Y para lograr un trabajo profesional que realmente sea funcional es importante la actualización constante de información, investigar y hacer uso correcto de términos técnicos para evitar ambigüedades. Siempre estar documentados para poder entender realmente las funciones de cada herramienta o técnica y tomar decisiones en base a hechos y no ha corazonadas o gustos parciales.

En la actualidad gracias a la tecnología el acceso a la información ha sido más fácil, rápido y económico, lo que ha permitido que cada vez más personas puedan aprender sobre casi cualquier cosa. Temas que antes eran de acceso exclusivo a cierto grupo e ignorado por muchos como es el caso de la identidad visual, antes la terminología solo se tocaba entre estudiados, un manual de marca era entendido por unos pocos y en cambio hoy en día es un tema de conversación bastante común incluso en personas que no han estudiado nada relacionado al tema. Plataformas como Canvas han ayudado a que emprendedores o personas con pocos recursos pueda solventar sus necesidades gráficas de forma práctica y esto al mismo tiempo ha ayudado a que cada vez más personas le den la importancia a la identidad visual gracias a que han logrado entender e informarse del tema; aunque claro en una sociedad como la nuestra esto tiende a ser contra productivo para el profesional en diseño.

Pero lo que es indiscutible es que antes un manual de marca, para alguien sin el conocimiento académico, no significaba nada y hoy en día muchas personas han aprendido a utilizarlo como la herramienta que es, y eso favorece ya que aun a la fecha la Alcaldía de Nejapa no cuenta con profesionales de comunicación y ya la muestra practica les servirá como una herramienta y una base para poder realizar su trabajo.

Ante esa realidad tan limitante que presenta la alcaldía es que se ha diseñado la identidad visual enfocada a la practicidad desde elegir una familia tipografía de uso libre y fácil de encontrar para no incurrir en gastos y generen una lectura ligera, hasta decidir trabajar el sitio web en una plantilla para que cualquiera con los accesos pueda modificarla cuando se considere pertinente nuevamente sin incurrir en gastos, sea practico que les permita resolver en el momento y sin comprometer el equipo básico con el que se cuenta.

RECOMENDACIONES

A través de los resultados logrados a través de nuestra investigación, observamos que el uso de una Marca Municipio se puede aprovechar de gran manera para el desarrollo del Municipio no solo en el área de turismo, si no también creando oportunidades para que las personas del Municipio puedan crecer económicamente y esto derive en el desarrollo del Municipio. De igual manera ayuda a que el Patrimonio Cultural se conserve y pueda seguir el desarrollo de tradiciones propias del mismo lugar.

Como se plante en el capítulo 1, cada marca gráfica cumple una o dos funciones en el caso de la Marca municipio de Nejapa su función es identificadora y de respaldo porque una de las motivaciones es que la marca les ayude a emprendedores a poder mover su producto bajo la garantía de ser producto realizado en Nejapa; para ello se recomienda a la Alcaldía realizar proceso formal para crear una base de datos de los emprendedores y las emprendedoras del municipio cuyo producto sea producido %100 en Nejapa y además de permitirles usar la marca gráfica como sello de confianza también promover el consumo interno de sus productos.

Se recomienda a los gobiernos locales que se apropien de las facultades que confiere la legislación para proteger y difundir el patrimonio, ya sea con investigaciones de esta naturaleza o los mecanismos que consideren pertinentes, ya que la ley es clara al mencionar que: “Los Gobiernos Locales en coordinación con la institución del Estado que vele por la Cultura en el país procurarán realizar acciones encaminadas a la protección, conservación y defensa del patrimonio cultural.”; amparados en esas disposiciones que menciona el art. 105 de la ley de cultura, se invita a propiciar convocatorias que motiven a los artistas o ciudadanía en general a crear materiales que difundan y atesoren el patrimonio cultural de sus localidades.

Ya que el bien patrimonial es de interés académico, se recomienda para la conservación y difusión del mismo en los ámbitos educativos, encaminar las investigaciones propuestas a los estudiantes con abordajes más holísticos que motiven a la creación de materiales que enriquezcan en todos los niveles el conocimiento y

aprecio del patrimonio cultural, como pueden ser en el caso de Nejapa con los murales propuestos en el Branding cuya ejecución sea realizada por los mismos Nejapense con la intención de incentivar a dar un primer paso y con la esperanza que llegue a evolucionar hasta que en algún momento Nejapa deje de tener murales imitando a Fernando Llorca y logren tener sus propias obras y se sientan orgullosos y orgullosas de mostrarlos y de esta manera mantener vivo el patrimonio cultural y crear nuevo.

Y por último se recomienda a las instituciones educativas de grados superiores a mantenerse en constante renovación de información para no continuar perpetuando los mismos errores como el mal uso de terminología o poca profundización en el estudio de marcas gráficas ya que se corre el peligro gravísimo de caer en la desinformación y con la rapidez de la tecnología puede que en un momento sea difícil diferenciar en la información impartida en una clase con la que se encuentra en cualquier sitio web de poca veracidad y tener generaciones de profesionistas poco profesionales.

BIBLIOGRAFÍA

- Canva. (2022). *Canva*. Obtenido de <https://www.canva.com>
- Canva. (2022). Que es un moodboard. Obtenido de https://www.canva.com/es_es/crear/moodboard/
- Cassisi, L. (2018). *Foro alfa*. Obtenido de <https://foroalfa.org>
- CASSISI, L. (2018). *foro alfa*. Obtenido de <https://foroalfa.org/articulos/las-funciones-de-la-marca-grafica>
- Chalu, A. (2018). *foroalfa.org*. Obtenido de <https://foroalfa.org/articulos/que-dicen-los-creadores-de-la-nueva-marca-argentina>
- Chaves, N. (1989). *La imagen corporativa*. Barcelona: Gustavo Gili S.A. Barcelona.
- Chaves, N. (2020). *La Marca-pais en latinoamerica*. Experimenta. Obtenido de <https://es.scribd.com/document/509116377/2-CHAVES-Norberto-La-Marca-Pais-en-America-Latina-Cap-1>
- Chaves, N. (s.f.). *La marca-país en América Latina*. Obtenido de <https://foroalfa.org/articulos/la-marca-pais-en-america-latina>
- Cultura, M. d. (2020). *Ministerio de Cultura*. Obtenido de <https://www.cultura.gob.sv/46-aniversario-festejo-casa-de-la-cultura-de-nejapa/>
- Eisner, M. (2005).
euroinova. (s.f.). *euroinova*. Obtenido de <https://www.euroinova.edu.es/>
- Foroalfa. (2011). *Foroalfa*. Obtenido de <https://foroalfa.org/articulos/recordando-a-un-visionario-peter-behrens>
- foroalfa. (2022). *foroalfa.org*. Obtenido de <https://foroalfa.org/articulos/la-marca-pais-en-america-latina>
- García, R. M. (2020). *InformeUAIP Enero Marzo 2020*. Nejapa.
- Hernández, F. y. (2010). Metodología de la Investigación.
- ISDEM. (2019). *PLAN_OPERATIVO_ANUAL_2019*. Nejapa.
- kingscorner.es. (s.f.). *kingscorner.es*. Obtenido de <https://kingscorner.es/disenio-grafico-y-multimedia/>

LEGISLATIVA. (2023) *Ley de Redistribución Municipal.pdf*

LEGISLATIVA. (1993). *Ley Especial de Protección al Patrimonio Cultural de El Salvador.pdf.*

Nejapa, A. d. (2023).
Estructura Organica competencias y facultades junio__2023.pdf. Nejapa.

Nejapa, A. d. (2023). *ORGANIGRAMA_2023_ACTUALIZADO.pdf.* Nejapa.

Nejapa, A. d. (2023). *Plan Operativo Anual 2023Alcaldia de Nejapa.pdf.* Nejapa.

Perdomo, E. B. (1 de Febrero de 2021).

Pacheco, C. (2020). Entrevista Sobre Marca Municipio e Identidad Grafica. (C. C. Andrea Perla Entrevistador)

Río, B. L. (2009). *Arquetipos e inconsciente colectivo en las artes plásticas a partir de la psicología del C. J. Jung.* Sevilla.

SALVADOR, A. L. (2016). *Ley de cultura el salvador.pdf.*

Sampieri. (2014). *Metodología De La Investigacion.* México D.F.: MCGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

Sanchez, H. (2020). Entrevista Sobre El Patrimonio Cultural. (C. C. Gerardo Silva, Entrevistador)

Serrana, A. (s.f.). *propiedad-intelectual-en-el-salvador.* Obtenido de <https://foroalfa.org/articulos/propiedad-intelectual-en-el-salvador>

UNESCO. (2001). *UNESCO.* Obtenido de <https://www.unesco.org/es/legal-affairs/unesco-universal-declaration-cultural-diversity>

Vallverdú, J. V. (2008). *Antropología simbólica Teoría y etnografía sobre religión, simbolismo y ritual.* UOC.

WIX. (2021) <https://es.wix.com/blog/2018/12/sitios-de-negocios-wix/>

WONG, W. (1977). *Fundamentos del diseño .*

GLOSARIO

Brandbook: El Brand Book o manual de identidad corporativa es una guía en el cual se definen, de manera concisa, todos los elementos que ayudan a construir la identidad corporativa.

Branding: Son estrategias y acciones que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo.

Diseño gráfico: Se define como el arte y la práctica de planificar y proyectar ideas y experiencias con contenido visual y textual. En otras palabras, el diseño gráfico comunica ciertas ideas o mensajes de manera visual.

Diseño corporativo: Representa la identidad visual de una empresa, un elemento fundamental para definir la imagen, el estilo de comunicación y la personalidad de una marca.

Identidad cultural: Identidad cultural es un conjunto de valores, tradiciones, símbolos, creencias y modos de comportamiento.

Identidad visual: También conocida como identidad corporativa. es la representación gráfica de una marca, sus objetivos y valores.

JPG: Es un acrónimo del nombre del autor del formato de imagen digital: Joint Photographic Experts Group

Landing page: Es una página dentro de un sitio web, desarrollada con el único objetivo de guiar al visitante a una oferta o tema determinada.

Marca: Es una identidad o signo distintivo comercial o el conjunto de varios identificadores Su función es la de diferenciar e individualizar el producto en el mercado.

Marca municipio: Es el nombre propio de una ciudad al que se asocia una serie de rasgos o características singulares y exclusivos por los que se puede identificar, reconocer y diferenciar dicha ciudad de otras.

Marketing: Es la actividad, y procesos para crear, comunicar, e intercambiar ofertas que tienen valor para los consumidores, clientes, socios y la sociedad en general.

Municipio: Es la entidad local básica de la organización territorial del Estado.

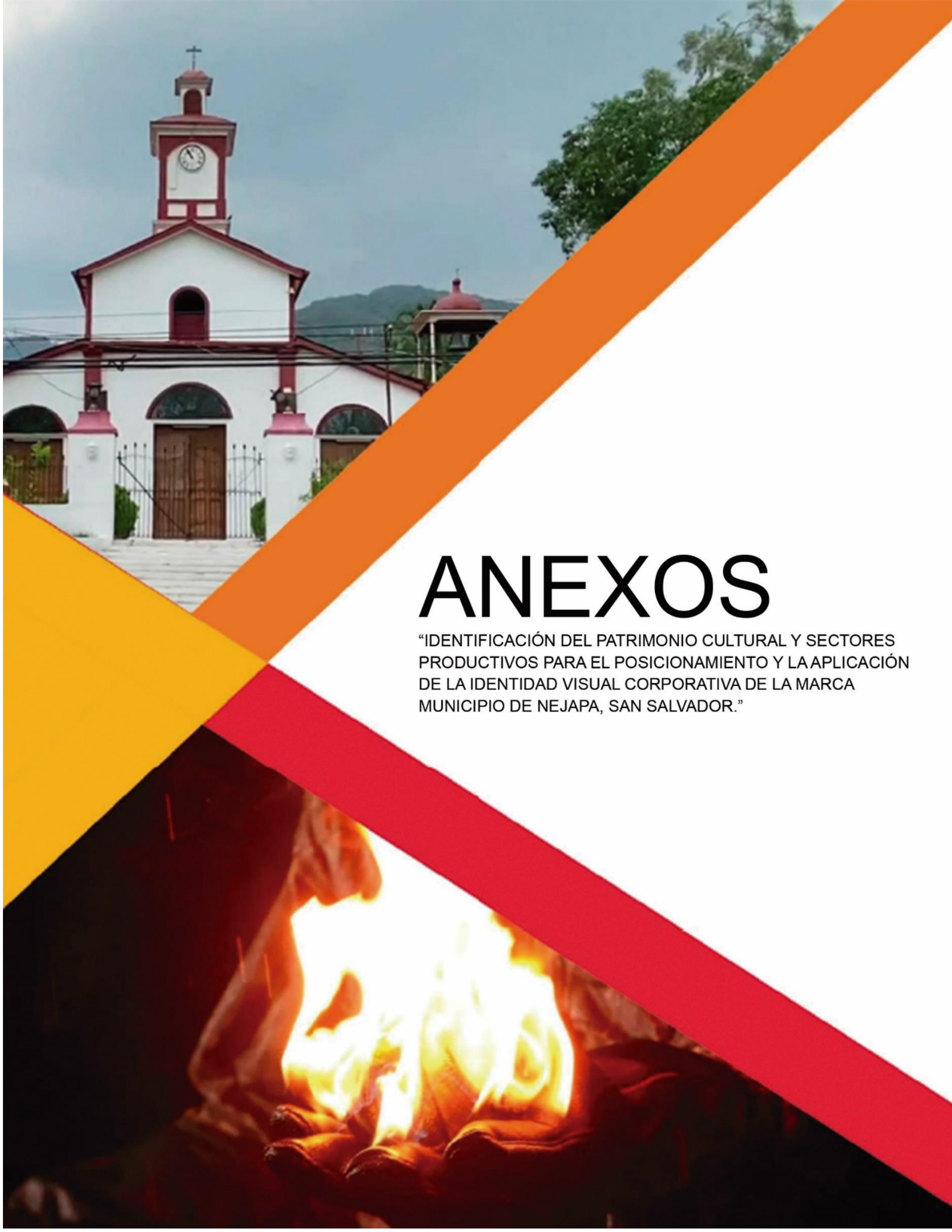
Patrimonio cultural: La herencia cultural propia del pasado de una comunidad, transmitidos hasta la actualidad y transmitida a las generaciones futuras, los cuales pueden ser de forma tangible o intangible.

PNG: Es un formato gráfico basado en un algoritmo de compresión sin pérdida para bitmaps no sujeto a patentes.

Software: Es un término informático que hace referencia a un programa. Es aquel programa que nos permite retocar o modificar imágenes, realizar dibujos, y guardarlos después en distintos formatos.

Textura: La textura es uno de los elementos básicos de la expresión plástica y consisten en la apariencia de una superficie o plano.

Turismo: Actividad recreativa que consiste en viajar o recorrer un país o lugar por placer.



ANEXOS

“IDENTIFICACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL Y SECTORES PRODUCTIVOS PARA EL POSICIONAMIENTO Y LA APLICACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA DE LA MARCA MUNICIPIO DE NEJAPA, SAN SALVADOR.”

Anexos:

Anexo 1. Formato de entrevista especializada 1



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias y Humanidades
Escuela de Artes
Ciclo II 2020

ENTREVISTA SOBRE CONOCIMIENTOS QUE CONTRIBUYAN A LA CREACION DE UNA MARCA MUNICIPIO PARA EL MUNICIPIO DE NEJAPA COMO MEDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA IMAGEN CORPORATIVA.

Entrevista

Objetivo: Identificar el papel y la importancia de la Identidad Visual de una Marca Municipio.

Perfil del entrevistado: Persona con conocimiento técnico o con experiencia en el área de Diseño Gráfico, Marcas Municipio y Diseño Corporativo.

Consentimiento informado: Se agradece, por el tiempo dedicado a responder estas consultas, que forman parte del trabajo de investigación titulado: Identificación del patrimonio cultural y sectores productivos para el posicionamiento y la aplicación de la identidad visual corporativa de la marca municipio Nejapa San Salvador.

Procedimiento: A continuación, se presentan una serie de preguntas que debe responder con base a su opinión, experiencia o conocimiento. De antemano, agradecemos su valiosa colaboración.

Preguntas:

Nombre:

- 1. ¿Nos puede comentar un poco sobre tu experiencia laboral?**
- 2. ¿En qué área del diseño se ha especializado?**
- 3. ¿Cuál es la función de una Marca Municipio y por qué es importante que un municipio posea una?**
- 4. ¿Cuál es el origen de las Marcas Municipios y cuál municipio fue el primero que tuvo una?**
- 5. ¿Qué elementos son indispensables para la creación de una Identidad Visual de una Marca Municipio?**
- 6. ¿Qué aspectos son necesarios tomar en cuenta al momento de crear la Identidad Visual de una Marca Municipio?**
- 7. ¿Será importante la creación de “brandbook”? ¿por qué?**
- 8. ¿Qué papel juega el storytelling en la creación de marcas, en este caso Marca Municipio?**
- 9. En base a su experiencia ¿algún consejo que nos pueda dar?**

Les agradecemos por su participación en esta entrevista que serán de mucha ayuda para nuestra investigación. Muchas gracias por su tiempo y su opinión.

Anexo 2. Formato de entrevista especializada 2



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias y Humanidades
Escuela de Artes
Ciclo II 2020

ENTREVISTA SOBRE CONOCIMIENTOS QUE CONTRIBUYAN A LA IDENTIFICACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL, ELEMENTOS VISUALES, PERSPECTIVAS Y OPINIONES DE LOS CONSEJALES DE LA ALCALDIA DE NEJAPA COMO MEDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA IMAGEN CORPORATIVA.

Entrevista

Objetivo: Establecer la importancia del Patrimonio Cultural del Municipio de Nejapa, departamento de San Salvador, para el posicionamiento y aplicación de identidad visual corporativa.

Perfil del entrevistado: Persona con conocimiento técnico o con experiencia en el área de cultura, arte en general. Concejal encargado del área de cultura de la alcaldía municipal de Nejapa.

Consentimiento informado: Se agradece, por el tiempo dedicado a responder estas consultas, que forman parte del trabajo de investigación titulado: Identificación del patrimonio cultural y sectores productivos para el posicionamiento y la aplicación de la identidad visual corporativa de la marca municipio Nejapa San Salvador 2019.

Procedimiento: A continuación, se presentan una serie de preguntas que debe responder con base a su opinión, experiencia o conocimiento. De antemano, agradecemos su valiosa colaboración.

Preguntas:

Nombre:

- 1. ¿Cuál es la historia del Municipio de Nejapa? ¿quiénes son sus antepasados?**
- 2. ¿Existe algún tipo de registro histórico del Municipio al que podamos acceder?**
- 3. ¿Qué era “La Portada” cuál es su historia y qué sucedió con ella?**
- 4. ¿Considera usted que el Municipio de Nejapa cuenta con patrimonio cultura intangible? ¿cuál y por qué es patrimonio cultural**
- 5. Dentro de las muchas cosas que destacan a Nejapa ¿Cuál considera que son patrimonio cultural tangible? ¿por qué?**
- 6. ¿Cuáles de las tradiciones típicas del Municipio de Nejapa considera usted que son de las más importantes?**
- 7. ¿La casa de la cultura sigue activa? ¿Cuál es el trabajo actual?**
- 8. ¿La iglesia hace algún aporte o muestra interés en ayudar a rescatar el patrimonio cultural de Nejapa?**
- 9. Defina en una única frase el valor diferencial del Municipio de Nejapa:**
- 10. ¿Cómo son los Nejapenses?**
- 11. ¿Qué actividades económicas son las más importantes para los pobladores del Municipio de Nejapa?**
- 12. ¿Cuáles son las ventajas y desventajas de vivir en el Municipio de Nejapa?**

Les agradecemos por su participación en esta encuesta que serán de mucha ayuda para nuestra investigación. Muchas gracias por su tiempo y su opinión.

Anexo 3 Formato de entrevistas personas locales de Nejapa



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias y Humanidades
Escuela de Artes
Ciclo II 2020

ENTREVISTA SOBRE CONOCIMIENTOS QUE CONTRIBUYAN A LA IDENTIFICACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL, ELEMENTOS VISUALES, PERSPECTIVAS Y OPINIONES DE LOS CIUDADANOS NEJAPENSES COMO MEDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA IMAGEN CORPORATIVA.

Objetivo: Establecer la importancia del patrimonio cultural del municipio de Nejapa, departamento San Salvador, para el posicionamiento de identidad visual corporativa.

Procedimiento: A continuación, se presentan una serie de preguntas que debe ser satisfecho brindando su conocimiento y opinión en las preguntas requeridas. Seleccione la casilla con la respuesta que usted considera más conveniente a las interrogantes.

Preguntas:

- 1. Describa al Municipio de Nejapa en una sola frase:**
- 2. ¿Mencione algún hecho histórico o emblemático a lo largo de la historia del municipio de Nejapa?**
- 3. ¿Conoce el origen de la recuerda y por qué considera importante esta tradición?**
- 4. ¿Cuál considera usted que es el problema más importante que atraviesa el municipio de Nejapa?**

5. **¿Qué características destacaría del Municipio de Nejapa?**
 - Alegre
 - Pintoresco
 - Peligroso
 - Extraviado
 - Atractivo

6. **¿Seleccione que cualidades considera usted que definiría a los Nejapense?**
 - Valientes
 - Emprendedores
 - Entusiastas
 - Amistosos
 - Otros

7. **¿Qué actividades económicas son las más importantes para el municipio de Nejapa?**
 - Industria
 - Comercio
 - Agricultura
 - Ganadería

8. **¿Considera que Nejapa posee atractivo turístico?**
 - Si
 - No

9. **¿Cuál de las siguientes opciones considera usted con mayor atractivo turístico en el Municipio de Nejapa?**
 - La recuerda (Bolas de fuegos)
 - Polideportivo
 - Semana Santa
 - Ninguna
 - Todas las anteriores

10. **¿Cuáles consideraría que son los beneficios de potenciar a Nejapa a través de una Marca Municipio?**
 - Posicionamiento Turístico
 - Mejoramiento de la percepción del municipio
 - Competitividad y crecimiento económico
 - Todas las anteriores

Anexo 4 Formato de entrevista personas no locales de Nejapa



Universidad de El Salvador
Facultad de Ciencias y Humanidades
Escuela de Artes
Ciclo II 2020

ENTREVISTA SOBRE CONOCIMIENTOS QUE CONTRIBUYAN A LA IDENTIFICACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL, ELEMENTOS VISUALES, PERSPECTIVAS Y OPINIONES DE PERSONAS AJENAS AL MUNICIPIO DE NEJAPA COMO MEDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA IMAGEN CORPORATIVA.

Objetivo: Saber el posicionamiento que tiene el Municipio de Nejapa desde el ámbito turístico en las personas que no son residentes de Nejapa, para poder lograr un posicionamiento de identidad visual corporativa.

Procedimiento: A continuación, se presentan una serie de preguntas que debe ser satisfecho brindando su conocimiento y opinión en las preguntas requeridas. Seleccione la casilla con la respuesta que usted considera más conveniente a las interrogantes.

Preguntas:

2.9.1.1.1 ¿Conoce usted dónde se ubica el Municipio de Nejapa?

- Si
- No

2.9.1.1.2 ¿Alguna vez ha visitado el Municipio de Nejapa?

- Una vez
- Ocasionalmente
- Solo en las festividades
- No, nunca

2.9.1.1.3 En caso de que su respuesta fue “no” ¿por qué razón no ha visitado el Municipio de Nejapa?

- Nunca he necesitado ir
- No me llama la atención
- Me da miedo ir

2.9.1.1.4 En caso de que su respuesta fue “si” ¿Qué lugares o festividades a conocidodurante su visita?

- Semana Santa
- Fiestas patronales
- La recuerda (Bolas de fuego)
- La portada
- Polideportivo Vitoria Gasteiz
- No recuerdo

2.9.1.1.5 Para usted ¿Cómo es el Municipio de Nejapa?

- Alegre
- Pintoresco
- Peligroso
- Extraviado
- Atractivo
- No conozco

2.9.1.1.6 ¿Qué imagen tiene usted sobre los Nejapenses?

- Entusiasta
- Valientes
- Amistosos
- Emprendedores
- No sé, no conozco nada del municipio
- Peligroso

2.9.1.1.7 ¿Cree usted que Nejapa tiene atractivo turístico?

- Si
- No

2.9.1.1.8 Si usted tiene poca o no tiene información del Municipio de Nejapa ¿sería de su interés conocer sobre su patrimonio cultural y atractivos turísticos?

- Si
- No

2.9.1.1.9 En caso de que su respuesta fue “si” ¿por qué medio le gustaría acceder a dicha información?

- **Redes sociales**
- **Sitio web**
- **Correo electrónico**
- **Televisión**
- **Radio**
- **Periódico**

2.9.1.1.10 En caso de que su respuesta fue “no” podría justificar su respuesta:

Anexo 5. RESULTADOS DE VALIDACIÓN Y ENTREVISTA REALIZADA EN GOOGLE FORMS

ENTREVISTA SOBRE CONOCIMIENTOS QUE CONTRIBUYAN A LA IDENTIFICACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL, ELEMENTOS VISUALES, PERSPECTIVAS Y OPINIONES DE LOS CIUDADANOS NEJAPENSES COMO MEDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA IMAGEN CORPORATIVA.

Objetivo: Establecer la importancia del patrimonio cultural del municipio de Nejapa, departamento San Salvador, para el posicionamiento de identidad visual corporativa.

Procedimiento: A continuación, se presentan una serie de preguntas que debe ser satisfecho brindando su conocimiento y opinión en las preguntas requeridas. Seleccione la casilla con la respuesta que usted considera más conveniente a las interrogantes.

ENTREVISTA GOOGLE FORM SCREENSHOT

PREGUNTA 1

1. Describa al Municipio de Nejapa en una sola frase:

31 respuestas

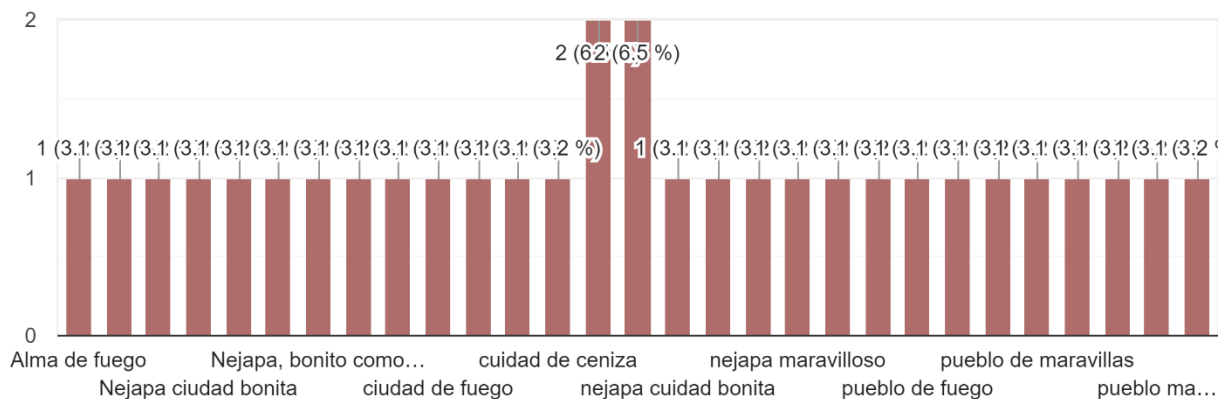


Imagen 68. Encuesta pregunta 1. Retomado de Google Forms,

PREGUNTA 2

2. ¿Mencione algún hecho histórico o emblemático a lo largo de la historia de municipio de Nejapa?

31 respuestas



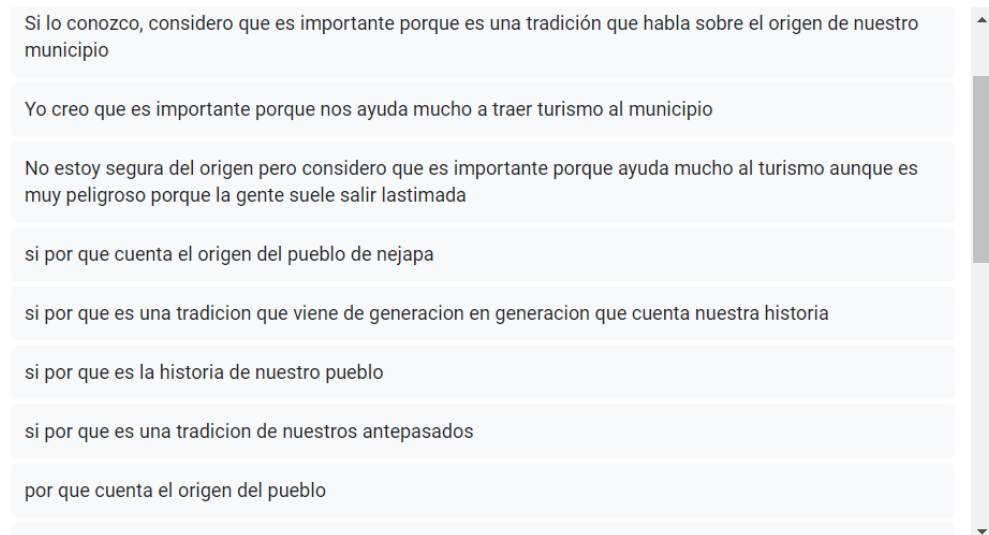
La erupcion del volcan de san salvador
La erupción del volcán de san salvador
la recuerda
la fundacion del pueblo por la erupcion del playon
la erupcion del playon
la fundacion de nejapa
las bolas de fuego
bolas de fuego
bolas de fuego

Imagen 69. Encuesta pregunta 2. Retomado de Google Forms,

PREGUNTA 3

3. ¿Conoce el origen de La Recuerda (El juego de las bolas de fuego) y por qué considera usted importante esta tradición?

31 respuestas



Si lo conozco, considero que es importante porque es una tradición que habla sobre el origen de nuestro municipio
Yo creo que es importante porque nos ayuda mucho a traer turismo al municipio
No estoy segura del origen pero considero que es importante porque ayuda mucho al turismo aunque es muy peligroso porque la gente suele salir lastimada
si por que cuenta el origen del pueblo de nejapa
si por que es una tradicion que viene de generacion en generacion que cuenta nuestra historia
si por que es la historia de nuestro pueblo
si por que es una tradicion de nuestros antepasados
por que cuenta el origen del pueblo

P

Imagen 70. Encuesta pregunta 3. Retomado de Google Forms,

4. ¿Cuál considera usted que es el problema más importante que atraviesa el municipio de Nejapa?

31 respuestas

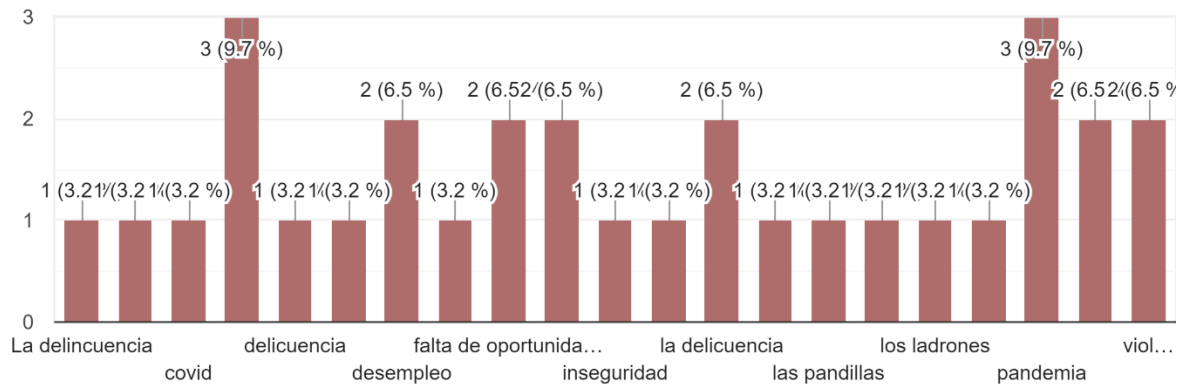


Imagen 71. Encuesta pregunta 4. Retomado de Google Forms,

REGUNTA 4

PREGUNTA 5

5. ¿Qué características destacaría del Municipio de Nejapa?

31 respuestas

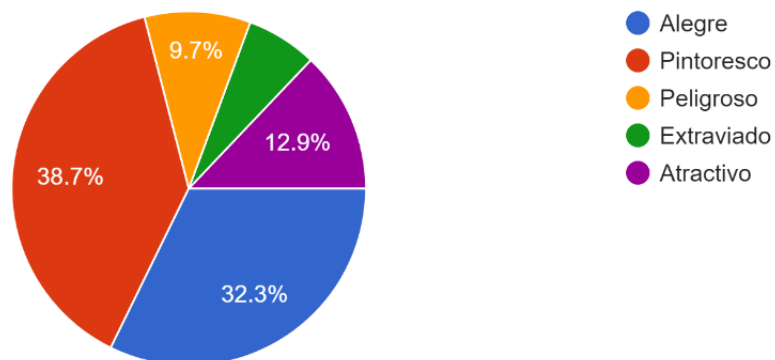


Imagen 72. Encuesta pregunta 5. Retomado de Google Forms,

PREGUNTA 6

6. ¿Seleccione que cualidades considera usted que definiría a los Nejapense?

31 respuestas

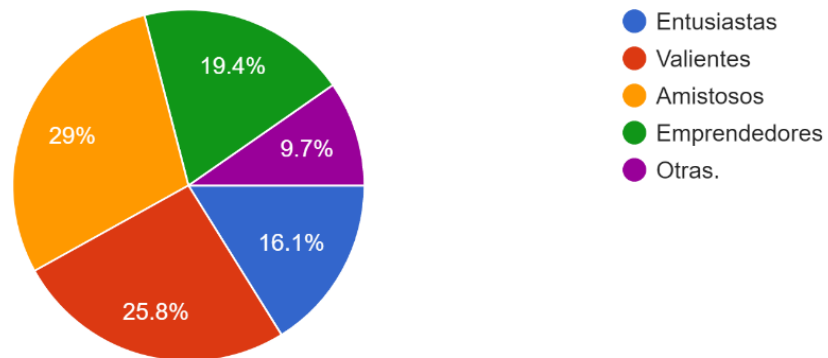


Imagen 73. Encuesta pregunta 6. Retomado de Google Forms,

PREGUNTA 7

7. ¿Qué actividades económicas son las más importantes para el municipio de Nejapa?

31 respuestas

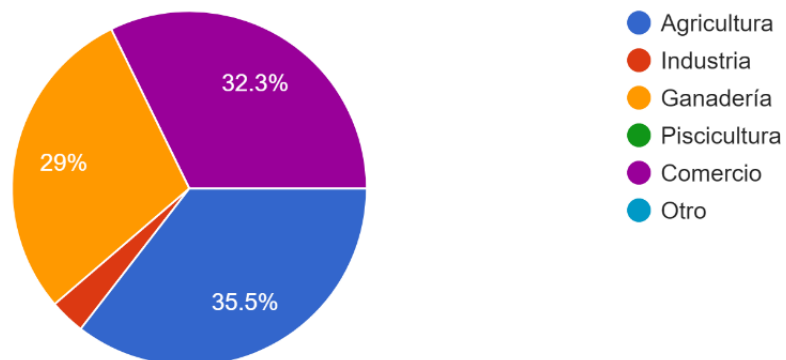


Imagen 74. Encuesta pregunta 7. Retomado de Google Forms,

PREGUNTA 8

8. ¿Considera que Nejapa posee atractivo turístico?

31 respuestas

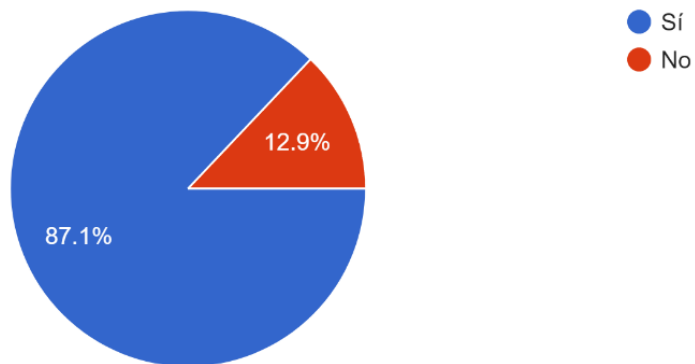


Imagen 75. Encuesta pregunta 8. Retomado de Google Forms,

PREGUNTA 9

9. ¿Cuál de las siguientes opciones considera usted con mayor atractivo turístico en el Municipio de Nejapa?

31 respuestas

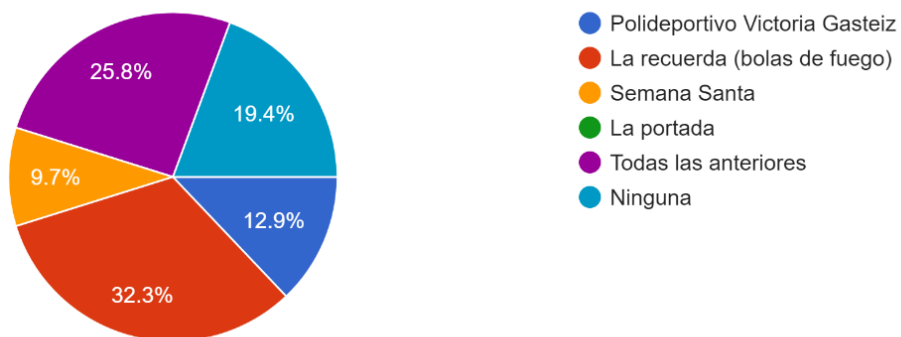


Imagen 76. Encuesta pregunta 9. Retomado de Google Forms,

PREGUNTA 10

10. ¿Cuáles consideraría que son los beneficios de potenciar a Nejapa a través de una Marca Municipio?

31 respuestas



Imagen 77. Encuesta pregunta 10. Retomado de Google Forms,

Anexo 6. RESULTADOS DE VALIDACIÓN Y ENTREVISTA REALIZADA EN GOOGLE FORMS

ENTREVISTA SOBRE CONOCIMIENTOS QUE CONTRIBUYAN A LA IDENTIFICACIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL, ELEMENTOS VISUALES, PERSPECTIVAS Y OPINIONES DE LOS CIUDADANOS NEJAPENSES COMO MEDIO PARA LA CREACIÓN DE UNA IMAGEN CORPORATIVA.

Objetivo: Saber el posicionamiento que tiene el Municipio de Nejapa desde el ámbito turístico en las personas que no son residentes de Nejapa, para poder lograr un posicionamiento de identidad visual corporativa.

Procedimiento: A continuación, se presentan una serie de preguntas que debe ser satisfecho brindando su conocimiento y opinión en las preguntas requeridas. Seleccione la casilla con la respuesta que usted considera más conveniente a las interrogantes.

ENTREVISTA GOOGLE FORM SCREENSHOT

PREGUNTA 1

1. ¿Conoce usted dónde se ubica el Municipio de Nejapa?

25 respuestas

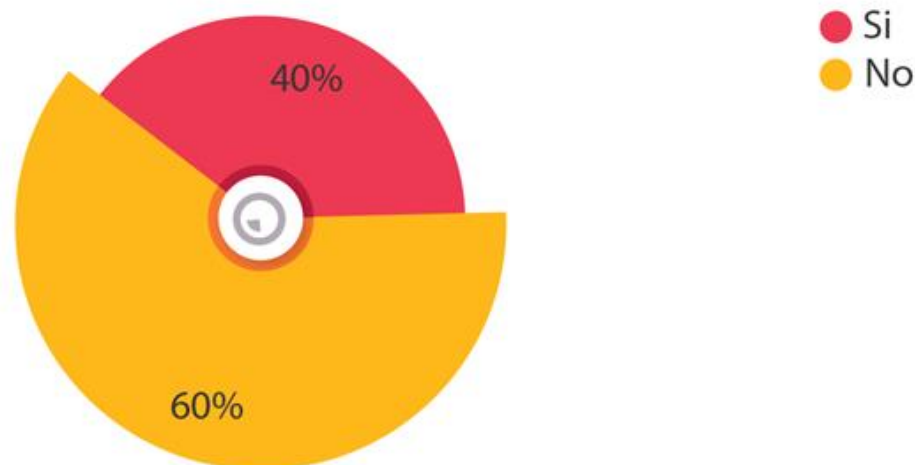


Imagen 78. Encuesta pregunta 1. Retomado de Google Forms,

PREGUNTA 2

2. ¿Alguna vez ha visitado el Municipio de Nejapa?

25 respuestas

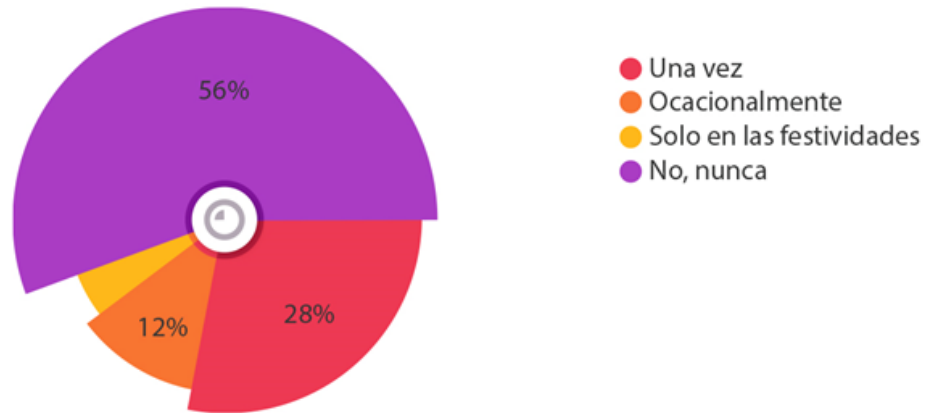


Imagen 79. Encuesta pregunta2. Retomado de Google Forms,

PREGUNTA 3

3. En caso de que su respuesta fue "no" ¿por qué razón no ha visitado el Municipio de Nejapa?

14 respuestas

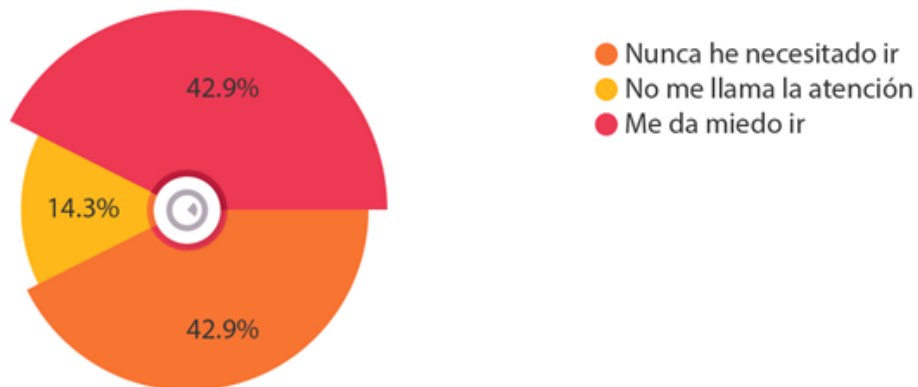


Imagen 80. Encuesta pregunta3. Retomado de Google Forms,

PREGUNTA 4

4. En caso de que su respuesta fue "sí" ¿Qué lugares o festividades a conocido durante su visita?

11 respuestas



Imagen 81. Encuesta pregunta4. Retomado de Google Forms,

PREGUNTA 5

5. Para usted ¿Cómo es el Municipio de Nejapa?

25 respuestas

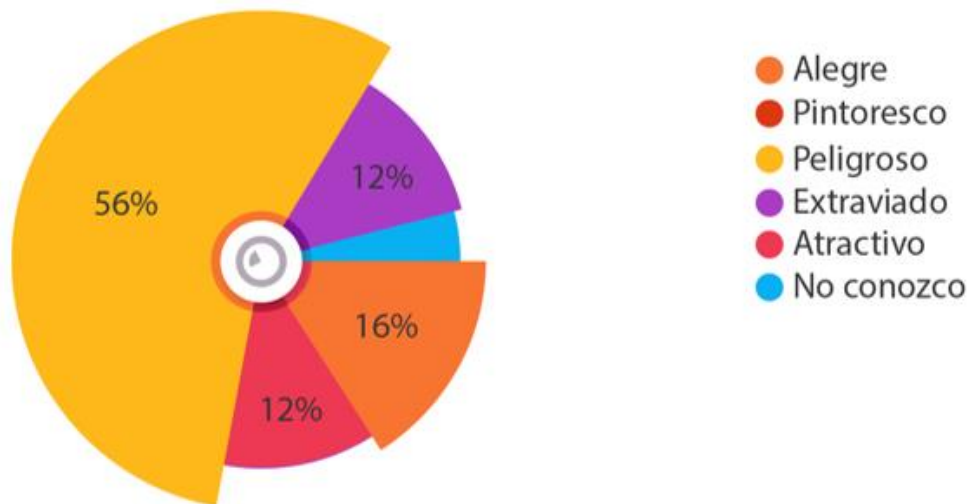


Imagen 82. Encuesta pregunta5. Retomado de Google Forms,

PREGUNTA 6

6. ¿Qué imagen tiene usted sobre los Nejapenses?

25 respuestas

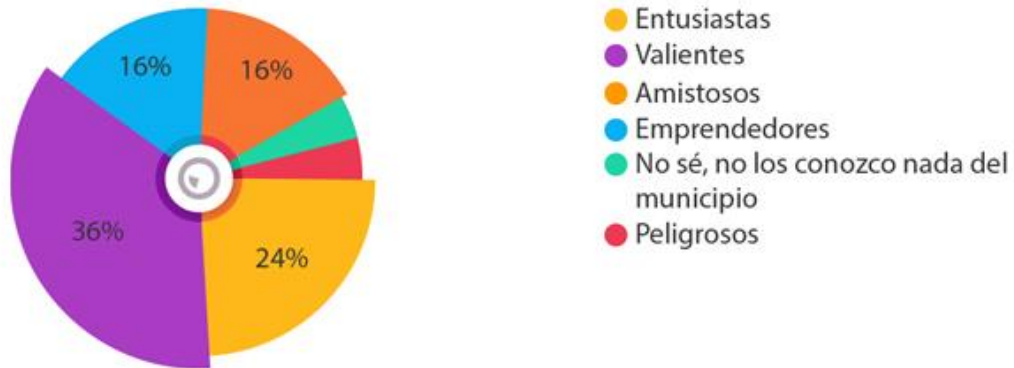


Imagen 83. Encuesta pregunta 6. Retomado de Google Forms,

PREGUNTA 7

7. ¿Cree usted que Nejapa tiene atractivo turístico?

25 respuestas

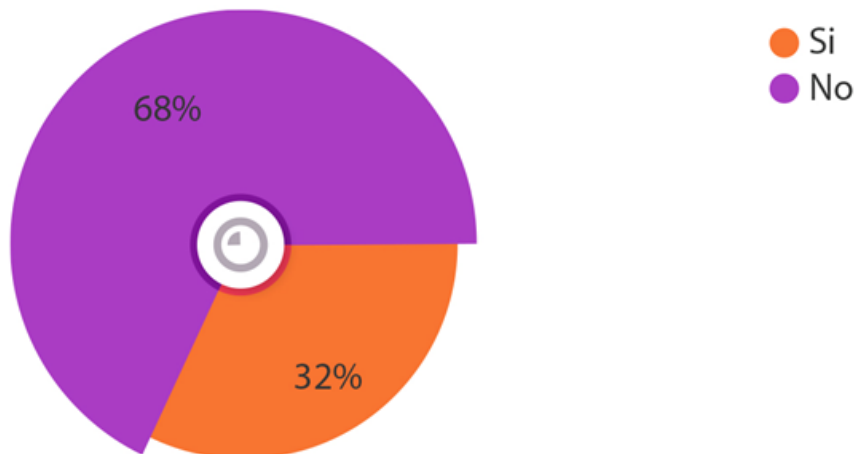


Imagen 84. Encuesta pregunta 7. Retomado de Google Forms,

PREGUNTA 8

8. Si usted tiene poca o no tiene información del Municipio de Nejapa ¿sería de su interés conocer sobre su patrimonio cultural y atractivos turísticos?

25 respuestas

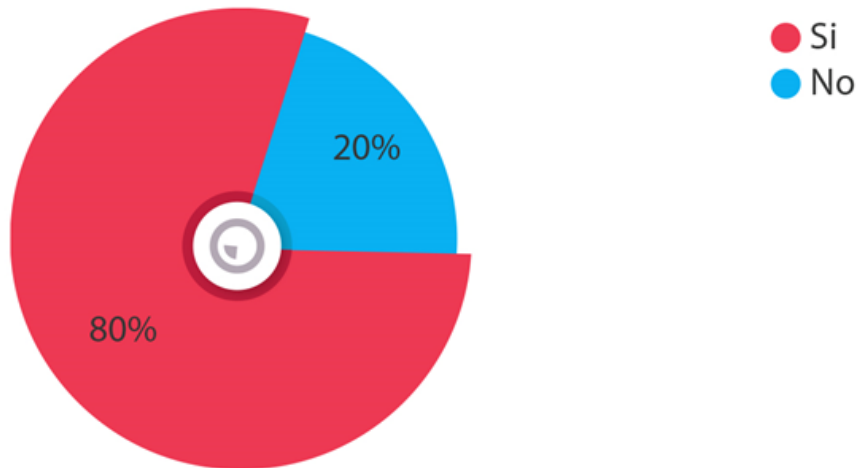


Imagen 85. Encuesta pregunta 8. Retomado de Google Forms,

PREGUNTA 9

9. En caso de que su respuesta fue "si" ¿por qué medio le gustaría acceder a dicha información?

25 respuestas

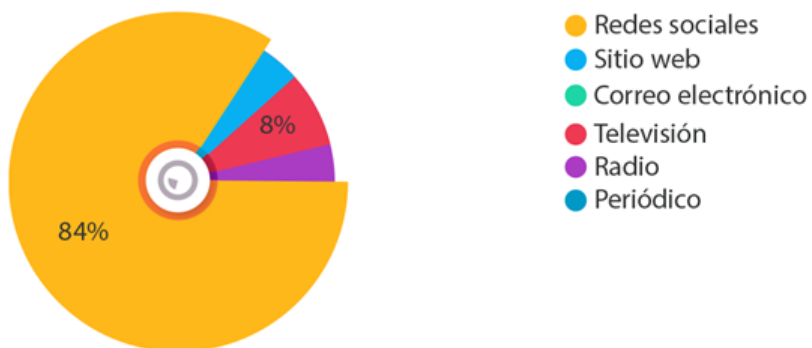


Imagen 86. Encuesta pregunta 9. Retomado de Google Forms,

Anexo 7. VISITA A NEJAPA



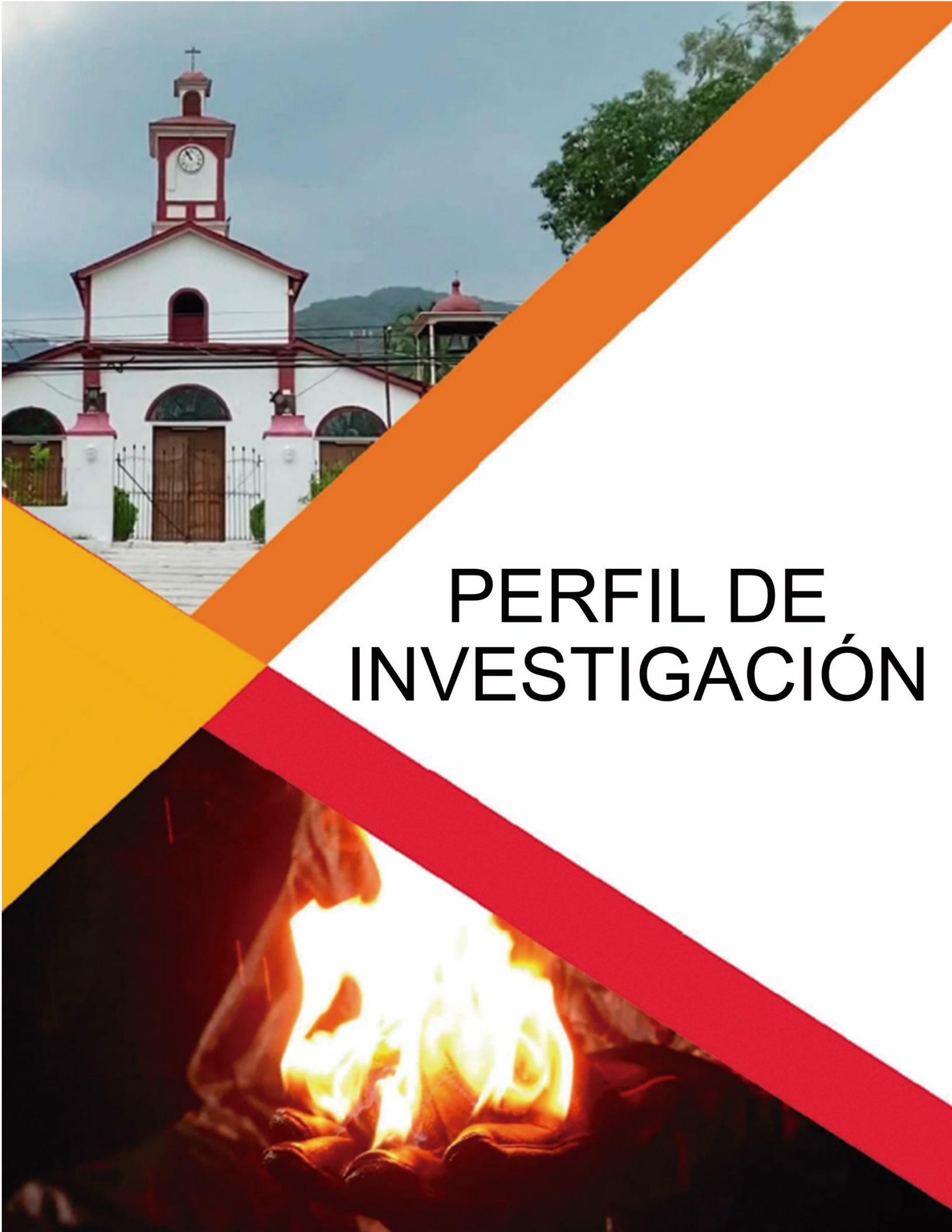
Imagen 87. Visita Nejapa.



Imagen 88. Visita Nejapa 1.



Imagen 89. Visita Nejapa 2. Autor: Carlos Cruz



PERFIL DE INVESTIGACIÓN