

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



**“CREACIÓN DE MARCA E IMAGEN TURÍSTICA  
DE LA CIUDAD DE IZALCO”**

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADO POR:**

BR. JOSÉ DAVID CISNEROS HUEZO

CARNET N° CH03019

BR. RENÉ ARISTIDES ORTEZ SORTO

CARNET N° OS03005

BR. CARLOS FRANCISCO SALDAÑA CÁCERES

CARNET N° SC03006

**TRABAJO PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIATURA EN ARTES PLÁSTICAS OPCIÓN DISEÑO GRÁFICO

**DOCENTE DIRECTOR:**

LIC. EVER ODIR RAMOS PORTILLO

**SAN SALVADOR, JULIO 2011, EL SALVADOR, C.A.**





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



**“CREACIÓN DE MARCA E IMAGEN TURÍSTICA  
DE LA CIUDAD DE IZALCO”**

**TRABAJO DE GRADO PRESENTADO POR:**

BR. JOSÉ DAVID CISNEROS HUEZO

CARNET N° CH03019

BR. RENÉ ARISTIDES ORTEZ SORTO

CARNET N° OS03005

BR. CARLOS FRANCISCO SALDAÑA CÁCERES

CARNET N° SC03006

**TRABAJO PARA OPTAR AL GRADO DE:**

LICENCIATURA EN ARTES PLÁSTICAS OPCIÓN DISEÑO GRÁFICO

**DOCENTE DIRECTOR:**

LIC. EVER ODIR RAMOS PORTILLO

**SAN SALVADOR, JULIO 2011, EL SALVADOR, C.A.**

## **AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR**

### **RECTOR**

Maestro Rufino Antonio Quezada

### **VICE-RECTOR ACADEMICO**

Maestro Miguel Ángel Pérez

### **VICE-RECTOR ADMINISTRATIVO**

Maestro Óscar Noé Navarrete

### **SECRETARIO GENERAL**

Licenciado Douglas Vladimir Alfaro Chávez

## **AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE CIENCIAS Y HUMANIDADES**

### **DECANO**

Licenciado José Raymundo Calderón Morán

### **VICE-DECANO**

Doctor Carlos Roberto Paz Manzano

### **SECRETARIO**

Maestro Julio Cesar Grande Rivera

## **AUTORIDADES DE LA ESCUELA DE ARTES**

### **DIRECTOR ESCUELA DE ARTES**

Licenciado Ricardo Alfredo Sorto Álvarez

### **COORDINADOR DE PROCESOS DE GRADO**

Licenciado Álvaro Cuestas Cruz

### **COORDINADORA DEL ÁREA DE DISEÑO GRÁFICO**

Licenciada Xenia María Pérez Oliva

### **DOCENTE DIRECTOR**

Licenciado Ever Odir Ramos Portillo

## AGRADECIMIENTOS

*Agradezco a Dios Todo Poderoso por haberme guiado a lo largo de la carrera y de esta investigación del trabajo de grado. A mis padres: María Deis Huevo de Cisneros y Baltazar Cisneros Avilés, familiares, amigos/as y la familia de mis compañeros de grupo por habernos apoyado moral, espiritual y económicamente, y por haber sacrificado parte de su tiempo en nuestra preparación.*

*A nuestro facilitador del seminario, Lic. Roberto Pineda, a nuestro asesor, Lic. Ever Odir Ramos Portillo, al Lic. Álvaro Cuestas Cruz, y a los maestros de la Escuela de Artes por su paciencia y quienes me han motivado e impulsado académicamente de manera ética y profesional.*

*También, doy mis más sinceros agradecimientos al Dr. Mauricio Zetino quien al inicio de este trabajo nos brindo toda la información necesaria para comenzar la investigación, al compañero Víctor Peña por su profesionalismo y apoyo en la captura de imágenes, a la Alcaldía de Izalco y su Unidad de Turismo quienes nos ayudaron en todos los aspectos y accedieron de buena manera en la aplicación real de este trabajo, agradezco a todos aquellos lugareños/as que colaboraron.*

**José David Cisneros Huevo**

*Agradezco a Dios, a mis padres: Gloria Ivette de Ortez y José Francisco Ortez, por el esfuerzo de darme una educación Universitaria y el continuo empuje de ser alguien mejor; agradezco a Sandra Leiva por estar a mi lado brindándome el apoyo incondicional en todo lo que desempeño, sobre todo en esas ocasiones donde más lo necesito; y al Colectivo ARCA: Gonzalo Vásquez, Oscar “El Comics” López y Hugo Rivera, por la motivación y el compartir de ideales.*

**René Aristides Ortez Sorto**

*Culminar una etapa importante en mi formación académica superior, únicamente es posible gracias a la bendición de Dios y todo su amor, el cual se ve reflejado en el apoyo, confianza y entrega de mis Padres: Domitila Cáceres de Saldaña y Elbeato Francisco Saldaña, y en cada uno de mis Hermanos, quienes han sido determinantes en el arduo camino de la vida universitaria y las aspiraciones profesionales. ¡Gracias por ser mi fortaleza!*

*Agradezco a nuestro asesor de trabajo de grado por su cordialidad y acompañamiento en el desarrollo de este importante aporte académico y científico; a la Escuela de Artes y la Universidad de El Salvador por las oportunidades brindadas y por despertar en mí diversos potenciales; a la Alcaldía Municipal de Izalco y la Unidad Turística por confiar y valorar nuestros aportes al turismo; a los amigos y amigas que siempre brindaron el apoyo, afecto y las palabras idóneas cuando se les necesito. ¡Gracias por ser mi inspiración!*

**Carlos Francisco Saldaña Cáceres**

## INDICE

	<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
<b>A.</b>	<b>Introducción</b> .....	9
<b>B.</b>	<b>Resumen</b> .....	12
I.	Objeto de Estudio .....	12
II.	Problema de Investigación .....	13
III.	Objetivos de Investigación .....	14
IV.	Método de Investigación .....	14
V.	Síntesis del Estudio .....	15

### CAPITULO I

#### HISTORIA Y TIPOS DE MARCAS, SU CONSTRUCCIÓN Y PRINCIPALES COMPONENTES.

1.	Primeras Marcas y Momentos Históricos .....	19
1.1.	Concepto de Marca .....	25
1.2.	Tipos de Marca .....	25
1.3.	Marca Turística y Destinos Turísticos .....	28
1.3.1.	Construcción de Marca de Destino Turístico .....	30
1.3.2.	Tipos de Marca Turística .....	31
1.4.	Identidad e Imagen .....	32
1.4.1.	Modelo Conceptual para la Gestión de Marca .....	34
1.5.	Marcas Turísticas Ejemplares .....	37

### CAPITULO II

#### EL SALVADOR COMO MARCA TURÍSTICA NACIONAL Y LAS OPORTUNIDADES DE DESARROLLO TURÍSTICO PARA IZALCO.

2.	Panorama del Turismo Salvadoreño .....	42
2.1.	Marca País: El Salvador Impresionante .....	44
2.2.	Políticas Nacionales y el Desarrollo del Turismo .....	45
2.2.1.	Áreas de Acción .....	45

<b>CONTENIDO</b>	<b>PÁGINA</b>
2.2.2. Pueblos Vivos .....	46
2.3. Izalco, Historia y Cultura .....	47
2.4. Izalco, Un Destino Turístico en Potencia .....	57
2.4.1. Turismo Urbano o Rural .....	58
2.4.2. Turismo Cultural o Etnográfico .....	60
2.4.3. Turismo Medioambiental o Natural .....	62
 <b>CAPITULO III</b>  	
<b>ETAPAS EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA DEL DESTINO TURÍSTICO: IZALCO PUEBLO MÁGICO, SUS ASPECTOS SIGNIFICATIVOS, COMPONENTES Y DATOS TÉCNICOS.</b>	
3. Construcción de Marca e Imagen Turística para Izalco .....	66
3.1. Marca Turística de Izalco .....	68
3.1.1. Análisis Comparativo, Encuestas y Entrevistas .....	69
3.1.2. Estudio de Formas Étnicas, Naturales y Urbanas .....	72
3.1.3. Resultados de Estudios de Formas .....	75
3.2. Tipografía .....	78
3.3. Presentación y Validación .....	81
3.3.1. Definición de Eslogan .....	82
3.3.2. Selección de Marca Turística .....	82
3.3.3. Diseño, Construcción, Colores y Significado .....	83
3.4. Aplicaciones de Marca: Izalco “Pueblo Mágico” .....	87
3.4.1. Imagen Grafica Para Tipos de Turismo .....	87
3.4.2. Creación de Personajes de Marca .....	89
3.4.2.1. Diseño y Caracterización .....	89
3.4.2.2. Desarrollo y Construcción 3D .....	91
3.4.3. Señalética .....	96
3.4.4. Productos Promocionales .....	98
3.5. Manual de Marca Turística .....	99
3.5.1. Antes y Después, Empleo de la Marca Turística .....	100

**CONTENIDO****PÁGINA****COROLARIO****METAS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

4.	Metas .....	104
5.	Conclusiones .....	105
6.	Recomendaciones .....	106
7.	Bibliografía .....	108
<b>C.</b>	<b>Glosario</b> .....	111
<b>D.</b>	<b>Anexos</b> .....	112

## INTRODUCCIÓN

El documento Marca e Imagen Turística de la Ciudad de Izalco, es el resultado del abordaje de un tema y área original: el Turismo, debido a que no existen referencias previas de tratamiento desde el campo del diseño, la ilustración y animación, que procedan desde la Escuela de Artes en la Universidad de El Salvador. Premisas que vuelven a la investigación relevante y pertinente en un panorama latinoamericano, donde el turismo está echando mano del diseño como herramienta de comunicación y desarrollo de productos creativos y novedosos. De igual manera abordar este tema es importante, porque está aplicado a un Municipio de la Zona Occidental de El Salvador, Izalco en el Departamento de Sonsonate.

Desde esa perspectiva, este esfuerzo académico-creativo, consta de un buen impacto social, dictado por la correspondencia que guarda con una necesidad real, en este caso, una línea estratégica de la Alcaldía de Izalco por promover el turismo local. Fijándose como propósito de la investigación desarrollar la Marca e Imagen Turística de un municipio con suficientes recursos naturales, urbanos y culturales, que merecen ser tratados para ofertar a Izalco como un Destino Turístico. Así mismo, es propósito de ésta investigación el obtener información relevante sobre los procesos de construcción de marcas ciudades y aplicar conocimientos sobre diseño, tipografía, ilustración y animación 3D al desarrollo de una marca turística de carácter estético, comercialmente competitiva y socialmente reconocida.

Además, es una investigación factible, gracias al interés y capacidades profesionales de los involucrados, tanto de la Municipalidad como el Equipo Investigador, quienes han seguido todo un proceso de consulta para obtener los principales componentes de la identidad izalqueña y los recursos más valorados por sus pobladores, datos importantes y trascendentes para la construcción y definición de la Marca e Imagen Turística de la Ciudad de Izalco. Por lo que, en principio la investigación está dirigida a los Izalqueños, no obstante, puede ser retomada por estudiantes de diseño, artes, mercadeo y publicidad para futuras investigaciones referentes a marca e imagen turística.



Así mismo, es un aporte académico sin igual, porque sin llegar a ser en sentido estricto, una guía sobre el proceso de construcción de marcas turísticas. A nivel metodológico el documento presenta las principales etapas abordadas, tomando en cuenta los preceptos de investigación científica de tipo operativo y con una metodología propositiva. De tal manera que para la ejecución de la investigación se requirió cumplir con las actividades plasmadas en el Plan de Trabajo, destacando el diagnóstico del problema, recopilación documental, análisis comparativo; y el empleo de técnicas auxiliares como la entrevista, encuesta y grupos focales para la obtención de información pertinente y la validación de resultados.

Entre las limitantes a las que estuvo expuesto el proceso de investigación, se destacan: la distancia de San Salvador a Izalco y los costos que implica el traslado; la delincuencia por el riesgo de perder el equipo tecnológico utilizado a lo largo de la investigación; el clima que muchas veces limitó la toma de fotografías y el traslado a la locación de los atractivos turísticos; la coordinación entre el equipo de investigación y la Unidad de Turismo de Izalco, que en ocasiones fue demorada por el choque de actividades y otros compromisos.

Sin lugar a dudas, este trabajo se convierte en un gran aporte para el desarrollo del Turismo de Izalco y el salvadoreño, porque a través de sus resultados, se está dotando al Pueblo Mágico de Izalco, de productos esenciales para cada uno de los mecanismos de comunicación, mercadeo y promoción de sus atractivos turístico, y lo más importante, el rescate y difusión de la identidad izalqueña que lleva implícita la diferenciación ante sus competidores en el ramo del turismo.

A nivel académico, plantea los mecanismos para la construcción de marcas turísticas de ciudades, desde la concepción teórica, hasta el desarrollo práctico y de cada uno de los componentes de la marca, en este caso: logotipo, tipografía, estilo gráfico, paleta de color, fotografía, artículos promocionales, señalética y diseño de personajes 3D. En el contenido de la investigación se puede profundizar sobre el nacimiento de las marcas y su desarrollo en la historia de la humanidad, los tipos de marcas comerciales que actualmente existen, al igual que el abordaje de conceptos como imagen, identidad, gestión de marca y tipos de turismo.

Además de una reseña sobre los tipos de marca turística y destinos turísticos. Pasando por un esbozo de los datos más importantes del panorama del turismo salvadoreño y del municipio de Izalco a nivel geográfico, político, histórico y de sus atractivos con potencial turístico. Para luego culminar con los productos de la investigación, que se sintetizan en la conceptualización, diseño y desarrollo de la Marca e Imagen Turística de la Ciudad de Izalco, los cuales se ven plasmados en las diferentes aplicaciones de marca y el manual de uso de marca, ambos parte de la muestra práctica de la investigación.

Finalmente se presenta un trabajo de grado que proyecta el nivel profesional de los autores, enaltece la calidad académica de la Escuela de Artes y el prestigio de la Universidad de El Salvador.

## RESUMEN

### I. OBJETO DE ESTUDIO.

Para esta investigación, inicialmente el objeto de estudio es la Ciudad de Izalco, sus antecedentes históricos, tradiciones y aspiraciones como grupo poblacional. Parte importante de este abordaje son sus recursos naturales, urbanos y culturales, además de los esfuerzos previos por desarrollar el turismo en Izalco.

Paralelamente se ha requerido investigar sobre Marca e Imagen Comercial y Turística, los momentos relevantes en la historia de las marcas a nivel global, y los tipos de marcas que han ido apareciendo promovidas por los cambios industriales, tecnológicos y en términos de comunicación y publicidad, finalmente las que surgen con motivo del desarrollo económico a nivel local y regional, es decir las marcas de destino turístico. Así mismo el grado de oportunidad que los esfuerzos actuales en materia de turismo a nivel nacional ofrecen a Izalco, partiendo de que es un municipio con una amplia gama de recursos que pueden convertirse en atractivos para el turista nacional e internacional.

Se abordan todos estos componentes con la finalidad de que este esfuerzo sea un aporte académico desarrollado con herramientas de investigación científica y arroje productos creativos que solventen las aspiraciones turísticas del Municipio de Izalco en materia de Marca e Imagen, por lo tanto es una investigación de gran pertinencia porque responde a necesidades reales.

Es una investigación de carácter operativo y que aborda aspectos de índole cuantitativo y cualitativo, y que se ejecuta a través de un método de investigación propositiva, tanto para recabar información a nivel de fuentes bibliográficas y de campo.

## II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.

El Municipio de Izalco es sinónimo de recursos y atractivos naturales, urbanos y culturales con un alto grado de potencialidad hacia el turismo a nivel local y regional, sin embargo actualmente se enfrenta a diversas limitantes, entre ellas que se ha carecido de una administración efectiva, conservación y ha existido una mala promoción de estos. Ello aunado a la inexistencia de una Marca Turística, concretamente un logotipo, eslogan, tipografía, estilo de imagen grafica, señalética y personajes ilustrados que diferencien y destaquen a Izalco de sus competidores.

Actualmente se están haciendo grandes esfuerzos desde entidades como el Ministerio de Turismo y CORSATUR que plantean la posibilidad de dinamizar la economía local a través del turismo, entre otras oportunidades para los municipios con vocación turística. Sin embargo para culminar la construcción de una Marca e Imagen Turística especialmente desarrollada para Izalco, se requiere rescatar componentes de vital importancia como lo es su historia, identidad y cada una de las particularidades de los izalqueños e izalqueñas.

Se plantea como un desafío para la investigación el desarrollo y construcción de una Marca e Imagen Turística de Izalco, que sea estética y visualmente agradable, con potencial comercial y socialmente validada. Contar con una marca e imagen turística bien definida abre las puertas a mayores oportunidades de éxito en el espectro del turismo, tomando en cuenta las apuestas que el gobierno está implementando hacia el turismo nacional, además del escenario latinoamericano, donde países como Costa Rica y Perú han posicionado sus marcas turísticas y obtienen beneficios comerciales, económicos y sociales a través de ellas, por lo que se han convertido en referentes del turismo a escala mundial.

El desarrollo de la investigación responde a los esfuerzos municipales por dinamizar el turismo, es decir debe ser pertinente en cada una de sus propuestas. Para ello, ineludiblemente se requiere hacer una valoración sobre tipos de marca, imagen y turismo, y luego determinar qué es lo más conveniente para Izalco a nivel de marca e imagen turística, tomando en cuenta los aspectos determinantes o característicos de Izalco como región y grupo poblacional.

En términos generales, los componentes de la investigación son: Marca, Imagen, Población, Historia y Turismo.

### **III. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN.**

#### **Objetivo General:**

1. Crear Marca e Imagen Turística para la Ciudad de Izalco.

#### **Objetivos Específicos:**

1. Investigar los aspectos teóricos esenciales para la conceptualización de marca e imagen turística de ciudad.
2. Proponer, en base a los principales datos histórico-culturales una marca e imagen turística que identifique a la ciudad de Izalco y sus habitantes.
3. Valorar el potencial turístico de los recursos y atractivos que posee Izalco para el desarrollo de la marca e imagen turística.

### **IV. MÉTODO DE INVESTIGACIÓN.**

Partiendo de que la investigación es de tipo operativa, la cual posee un enfoque de sistemas por el cual, a diferencia del enfoque tradicional, se estudia el comportamiento de todo un conjunto de partes o subsistemas que interaccionan entre si, se identifica el problema y se analiza sus repercusiones, buscándose soluciones integrales que benefician el sistema como un todo. Es decir está destinada a fortalecer los procesos, a renovarlos o solventar problemas de enfoque, de administración o ejecución de actividades, en este caso problemas de comunicación y promoción turística a nivel grafico. De ahí que la metodología de esta investigación es de carácter propositivo, ante lo cual se debió seguir etapas funcionales como: Plan de Trabajo, Diagnostico del Problema, Objetivos, Metas, Informe Final, entre otras.

El aparato conceptual de la investigación surge de aspectos de forma presentados por R. Sampieri y M. Tamayo y Tamayo, y de quienes se han retomado los elementos metodológicos de: procedimientos, técnicas e instrumentos para el diseño de la investigación, siendo estos autores de la línea hipotético-deductiva. Así mismo para el sustento teórico de la investigación se ha realizado un estudio de numerosas fuentes bibliográficas en los formatos habituales, con un uso eficiente del internet, entre lo cual destaca como referente teórico Joan Costa Segales, considerado el gurú de las marcas y un crítico y exponente de nuevos paradigmas de la comunicación y la publicidad.

En el desarrollo de la primera etapa de la investigación se han empleado técnicas auxiliares como la encuesta, entrevistas, grupos focales y análisis comparativo, con las cuales se pretendía la obtención de información pertinente y la validación de resultados.

De similar forma, en la segunda etapa de la investigación se empleó la técnica del grupo focal, sin embargo esta etapa se refiere al desarrollo conceptual y gráfico, el proceso creativo y construcción de las propuestas de marca turística, y posteriormente el tratamiento de los componentes de marca: tipografía, estilo gráfico, diseño de personajes 3D, productos promocionales y señalética.

Finalmente se puede establecer que la investigación es constructivista, desde la perspectiva que se hace uso de datos históricos, teorías y procedimientos de diferentes autores o fuentes con el objetivo de aplicarlos de manera peculiar a los resultados de este esfuerzo investigativo y sustentar así la creación de la Marca e Imagen Turística de la Ciudad de Izalco.

## **V. SÍNTESIS DEL ESTUDIO.**

En términos generales este informe narrativo está dividido en cuatro secciones, tres capítulos que abordan cada uno de los componentes de la investigación y finalmente el corolario.

Así, el Capítulo Uno: expone la historia y tipos de marcas, su construcción y principales componentes partiendo del concepto contemporáneo de marca, estableciendo la diferencia entre marca comercial y marca turística, al igual que definiendo conceptos esenciales para la investigación como imagen, identidad y gestión de marca. Además de los tipos de turismo existentes y los recursos y/o actividades que pueden enmarcarse en un atractivo o destino turístico.

El Capítulo Dos: expone las condiciones del turismo nacional, el papel de las principales instituciones destinadas al turismo y el papel de El Salvador Impresionante como marca turística nacional, además de las oportunidades de desarrollo turístico para Izalco. De igual manera se expone un resumen de la historia de Izalco, sus características actuales y los recursos con los cuales cuenta y que poseen un potencial turístico.

El Capítulo Tres: expone las etapas en la construcción de la marca del destino turístico de Izalco Pueblo Mágico, desde los acercamientos administrativos con personeros de la Alcaldía Municipal de Izalco, pasando por el proceso de investigación de formas, colores y el empleo de los resultados de las encuestas y entrevistas que sirvieron para la definición de las propuestas de marca turística. Posteriormente el capítulo expone el empleo de la marca turística seleccionada en distintas aplicaciones de marca, como productos promocionales, impresos, señalética, entre otros y sin dejar de lado el significado de sus formas y colores, y los datos técnicos de la misma.

Para finiquitar, la sección del Corolario: expone el recuento de las metas cumplidas, las conclusiones y recomendaciones dictadas por el grupo responsable de la investigación.



# capítulo 1.



**HISTORIA Y TIPOS DE  
MARCAS,**



**SU CONSTRUCCIÓN**



**Y PRINCIPALES  
COMPONENTES.**





## **CAPITULO I HISTORIA Y TIPOS DE MARCAS, SU CONSTRUCCIÓN Y PRINCIPALES COMPONENTES.**

En este capítulo, se puede apreciar una reseña documental en orden cronológico, sobre las primeras marcas y sus principales momentos históricos, marcadas por su modo de empleo a través de las distintas épocas, su ordenamiento jurídico, todo ello pasando por la definición contemporánea del concepto de marca y los tipos de marcas existentes.

Así se abordan los tipos de marca turística y destino turístico, área de estudio de la cual se ocupa esta investigación, además se hace énfasis en la importancia de la identidad y la imagen como partes vinculantes de una marca con el público y sus usuarios. Ambos determinantes en la construcción de una marca de destino turístico, proceso del cual se presentan pasos esenciales.

En términos de identidad e imagen, se presenta un modelo conceptual aplicado a la gestión de marca, con el fin de comprender que no se trata únicamente de generar un diseño y publicarlo. Hay toda una estructura funcional con variables determinantes para lograr el éxito de una marca, en este caso una de tipo turístico.

Haciendo uso de los tipos de marca, de identidad e imagen y de la gestión de marca, se presentan ejemplos de marcas turísticas ejemplares, con lo cual se evidencia la importancia del empleo de un diseño responsable, profesional y creativo.

## 1. PRIMERAS MARCAS Y MOMENTOS HISTÓRICOS.

La práctica de marcar objetos se remonta a tiempos antiguos. Los primeros antecedentes que se tienen de ello, se refieren al marcado de ganado (origen de la palabra “brandname”, debido a que “brand” deriva de un verbo que significa quemar con hierro candente). En Mesopotamia y Egipto, los ladrillos y las tejas eran marcados con el nombre del monarca que los reinaba o con un símbolo que indicaba el proyecto al cual estaban designados.

A través de la historia los comerciantes han utilizado marcas de fábrica y recursos visuales para distinguir sus productos. Por ejemplo un ceramista identificaba sus productos imprimiendo la huella del pulgar en el barro húmedo en la parte inferior de la vasija, o poniéndole su marca (un pez, una estrella o una cruz). La historia indica que las imágenes de marca, antecieron a los nombres de marca.

También se utilizaban sellos o estampillas que eran figuras gráficas, exactamente “signos”, cuyo repertorio abarcaba desde anagramas, figuras geométricas y simbólicas, hasta alegorías. Este repertorio variado se re-codificaría en dos categorías de signos: marca icónica o figurativa y el logotipo o marca verbal.

La marca icónica o figurativa, en sus dos vertientes gráfica y funcional: como “signo”, y como efecto indeleble del acto de marcar: el “marcaje”. Con ella se identificaban los contenedores en los que viajaban los productos, y de los que existen testimonios arqueológicos del siglo VIII a.C.<sup>1</sup>

Asimismo los jarros de cerámica, usados cotidianamente en Grecia y Roma, tenían en su asa el nombre del país de origen. Un ejemplo cercano al concepto moderno de marca que hoy se conoce, son los signos escritos en las lámparas de aceite. Dichas lámparas se encontraban dentro de los principales artículos de exportación de la Roma antigua y el nombre “Fortis” era la marca principal. Los egipcios, griegos y romanos también usaron signos que identificaban sus tiendas, práctica evidenciada en las ruinas de Pompeya y Herculano.

---

• 1 Costa Solá Segales, Joan. (2003, septiembre) *Creación de la Imagen Corporativa El Paradigma del Siglo XXI*. (en línea). México D.F. México: Razón y Palabra. Recuperado el 30 de Marzo de 2010, de <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/jcosta.html>

Expresamente, lo que se denominaría “marca” en uso masivo, aparece con el surgimiento de la moneda, en una situación donde el comercio o la necesidad de comerciar se afianzan, pero la función era de significar, de hacerse notar o distinguirse por alguna cualidad o circunstancia, y ésta, se unía a la de identificar productos genéricos, ósea productos que no utilizaban un nombre como marca, podían existir productos similares o elaborados de la misma forma, no obstante, se presentaban como únicos gracias al empleo de la marca. De forma general, a éste cumulo de situaciones Joan Costa les cataloga como las que dieron paso al Primer de Cuatro Nacimientos de la Marca.

Sin embargo, el uso de signos distintivos, declinó durante el largo período de oscuridad ocurrido en el Occidente con la caída del Imperio Romano alrededor del año 350 d.C. De ahí que la marca experimenta su Segundo Nacimiento aproximadamente a finales de la época medieval, dentro de un sistema feudal que hace uso del corporativismo para irrumpir en el mercado. En este periodo surgieron las marcas obligatorias que identificaban a las compañías, dentro del régimen corporativo la marca de fábrica era obligatoria, bajo un sello de identidad que era sinónimo de buena calidad, así mismo un régimen que castigaba a los infractores.

Posteriormente, durante el Renacimiento se suscita un aumento en la práctica de usar marcas. En esa época existían marcas personales que distinguían a los individuos de otros: rangos militares, escudos familiares y la casa particular de la familia, a esta acción se le denominó como Heráldica, que podía significar la actividad principal a la que se dedicaban, por ejemplo, comerciantes o artesanos, constituyendo una tradición de identificación que persiste actualmente. Además, había marcas geográficas, especialmente utilizadas para tapicería o textiles. Otro factor que ayudo grandemente al uso de marcas fue la invención de la imprenta, evento con el cual los editores también empezaron a usar sus marcas en libros y otras publicaciones.<sup>2</sup>

Dentro del corporativismo, en la organización sociopolítica y económica de la época, la marca fue utilizada para ejercer el derecho de propiedad. Ya era exigida en todos los objetos, garantizando su calidad y procedencia.

---

• <sup>2</sup> Rodríguez Cisneros, Esperanza. (2003) Marcas. *Revista Emprendedores al servicio de la pequeña y mediana empresa*, 80, 1-70

El logotipo o marca verbal, procede de los inicios de la imprenta de Gutenberg, de las artes gráficas y, concretamente de la fundición de “tipos” de imprenta con letras “ligadas”. Esta forma de enlazar las letras daba lugar a “logotipos”. Son marcas para ser leídas en contraste con las anteriores, que son marcas para ser vistas.<sup>3</sup>

Las primeras leyes que regularon el uso de las marcas tuvieron sus orígenes en las marcas obligatorias de las compañías medievales, tales como la Ley Inglesa de 1266, relativa a la compañía de panaderos y el decreto de la ciudad de Amiens en 1374, vinculado con el mercado de mercancías para garantizar su origen; y las marcas de agua en papel que se originaron en Francia e Italia durante el siglo XIII. Con la llegada de la Revolución Industrial, la distribución de productos cambió significativamente y con ello, la marca adquirió un significado importante como instrumento para identificarlos, confirmando así su función moderna a partir de la segunda mitad del siglo XIX.<sup>4</sup>

Pasando por la acción inminentemente marcaría, se crea un fenómeno que consiste en la preferencia de marca, los consumidores empiezan experimentar un favoritismo por productos asociados a determinada imagen, lo que genera a su vez el riesgo de competencia desleal, intentos de plagio o fraude con el objetivo de comercializar productos similares, una actividad ilícita que continua reafirmandose en pleno siglo XXI.

En la historia de la humanidad, las marcas se utilizaron sobre todo a escala local. Las excepciones eran las marcas distintivas utilizadas por reyes, emperadores y gobiernos. Ejemplo de ello es la flor de lis francesa, el águila de los Habsburgo en Austria-Hungría y el crisantemo imperial en Japón que indicaban propiedad o control. De modo similar, la concha de Santiago derivada de la leyenda del altar de San Jaime en Santiago de Compostela, en el noroeste de España, gran centro de peregrinación en tiempos en que los santos lugares de Palestina estaban cerrados por los musulmanes a los peregrinos, fue utilizada ampliamente en la Europa pre-renacentista como símbolo de piedad y de fe.<sup>5</sup>

---

• 3 Ibid Op Cit 1

• 4 Ibid Op Cit 2

• 5 **García Torrez, Milko A.** (Comp.) (2010) *¿Qué son las marcas y logotipos?* (en línea). Buenos Aires, Argentina: Imagen and Art. Recuperado el 7 de Abril de 2010, de [http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/marcas\\_logotipos/1ra\\_parte/index.htm](http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/marcas_logotipos/1ra_parte/index.htm)

En este punto, aparece una circunstancia que evolucionaría con el pasar de los años, y es que las marcas expresan diferentes concepciones, que van desde lo puramente funcional, lo objetivo y subjetivo. Concretamente valores y atributos que derivan en asociaciones de imágenes graficas, mentales o colectivas.

Poco a poco, en los albores del industrialismo del siglo XVII, se impuso la libertad de mercado, la libre competencia, y con ella se creó una legislación adecuada insistentemente reclamada por las empresas, que protegiera la iniciativa privada y la propiedad de las marcas. Así se empezó a concebir la marca registrada como un activo de la empresa. La “marca registrada” nació, por tanto, como respuesta a una nueva necesidad: *defender a las empresas contra el fraude, las imitaciones y las falsificaciones*.<sup>6</sup> Este reconocimiento de su protección legal otorgó a las marcas su auténtico estatuto económico, es decir se convirtió en un activo que puede significar para sus dueños un amplio valor monetario.

El Tercer Nacimiento de la Marca, se gesta en las circunstancias descritas anteriormente y florece en el siglo XVIII donde la economía liberal eliminó las corporaciones, la libertad de comercio e industria crearon las marcas individuales y donde la marca además de ser una garantía de la procedencia del producto, era exclusivamente patrimonio del comerciante que le permitía atraer y conservar su clientela, siendo él el único responsable de ella y su administración. En el segundo nacimiento, la marca era entendida a partir del interés del fabricante o el comerciante titular de la misma, mientras que con el tercer nacimiento, sería entendida como un interés del estado y de los consumidores.

La firma Procter & Gamble dio origen a una marcación mas pensada y agresiva de los productos en el año 1837, siendo una firma que desde siempre ha estado orientada a la gestión de marca y una de las mayores multinacionales en la actualidad. Con presencia en más de 160 países, produce y distribuye firmas tan conocidas como Gillette, Pringles, Duracell, Ariel, Head & Shoulders, Secret, Crush, Pepto-Bismol, Always, CoverGirl, MaxFactor, Revlon, Pantene Pro-V, Herbal Essences, Wella, Old Spice, Hugo Boss, entre otras 300 marcas de consumibles diarios.<sup>7</sup>

---

• 6 Ibid Op Cit 1

• 7 **Wikipedia**, (2010, Septiembre). **Procter & Gamble** (en línea). Recuperado el 20 de Septiembre de 2010, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Ariel\\_%28detergente%29](http://es.wikipedia.org/wiki/Ariel_%28detergente%29)

En los inicios del siglo XIX se comenzó a empaquetar productos y esto le dio garantía a los mismos, dando pie al nacimiento de la marca por cuarta ocasión. Se desarrolla la utilización a gran escala de marcas comerciales en la segunda mitad del siglo XIX, las mejoras en las comunicaciones y en los procesos de fabricación permitieron, por vez primera, la masificación de los productos de consumo, y muchas de las marcas más conocidas en la actualidad se remontan a ese período: por ejemplo, las máquinas de coser Singer, los refrescos Coca-Cola, los copos de avena Quaker, las películas Kodak, los cheques de viaje American Express, y las judías tostadas Heinz.<sup>8</sup>

Todas las coyunturas comerciales sucedidas desde inicios del siglo XIX conforman el Cuarto Nacimiento de la Marca y determinan el papel de las marcas en la modernidad, y según Costa Segales, se debió a que la marca emergió nuevamente a raíz del nombre registrado, proveyendo de confianza a sus consumidores. Era una firma distintiva del fabricante que se asociaba al producto. La marca adquirió un valor, el cual generaba notoriedad. Se fusionaron la publicidad con la marca, donde a la hora de crear anuncios se tomaban en cuenta ciertas reglas que la publicidad proveía como respuesta. Posteriormente salió a escena la tecnología. Donde predominaron las imágenes más que la marca, llenándolas de emotividad y dándoles mayor identificación.

En el siglo XX la marca se convirtió en un signo autónomo y volvió a ser protagonista, siendo el centro de la relación o asociación entre ella y los productos, en donde el cartel tomo el papel de apoyo de la marca-producto y de la marca-empresa. Con las nuevas tecnologías, las marcas hoy en día presentan y representan algo material, inmaterial, intangible y con valores, por eso con el surgimiento de la psicología social, la marca ya no es tomada solo como un diseño. Por lo tanto las marcas son al mismo tiempo, cosas reales y simbólicas.<sup>9</sup>

A continuación se presenta una grafica con la Línea de Tiempo que reúne eventos determinantes en la historia de las marcas, a manera de resumen teórico y síntesis visual.

---

• 8 Ibid Op Cit 5

• 9 **Costa Solá Segales, Joan.** (2007) *Marcas* (en línea). España: Recuperado el 30 de Marzo de 2010, de <http://www.joancosta.com/content.htm>

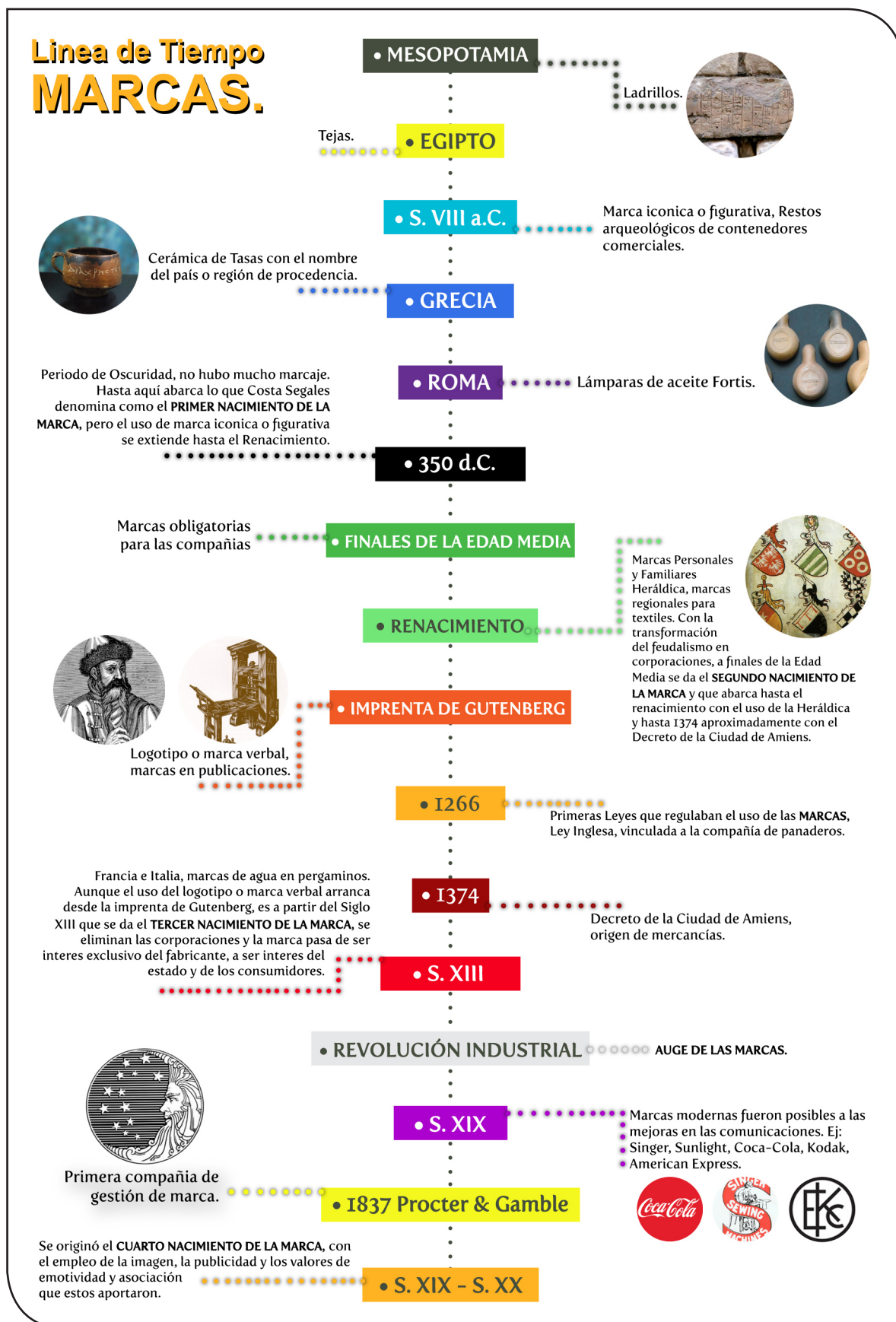


FIGURA 1. Línea de Tiempo Marcas. Fuente: Grafico elaborado por el grupo de investigación.



## 1.1. CONCEPTO DE MARCA.

Para la comprensión teórica del objeto de estudio, se presenta el concepto más pertinente y contemporáneo sobre marca, en torno al cual gira la investigación, partiendo de la premisa que marca es sinónimo de identidad, una caracterización que ha de sobresalir en el amplio espectro del mercado regional y global de bienes y servicios.

Según la Oficina Española de Marcas y Patentes (OEPM): se entiende por marca todo signo susceptible de representación gráfica que sirve para distinguir en el mercado los productos o servicios de una empresa, de los idénticos o similares que oferta la competencia.<sup>10</sup>

De igual manera la marca también se entiende como un título que concede el derecho exclusivo a la utilización de un signo.<sup>11</sup> Así mismo la OEPM expresa que: las marcas pueden consistir en vocablos o conjunto de vocablos, letras, números, imágenes, figuras, símbolos, dibujos, formas tridimensionales, envoltorios, envases, y la forma del producto o su presentación, o en una combinación de cualquiera de los elementos citados.<sup>12</sup> Además de colores específicos y sonidos.

## 1.2. TIPOS DE MARCA.

En este apartado se ejemplifican los diferentes tipos de marcas que son empleadas por entidades públicas o privadas, con el fin de dar a conocer los productos o servicios que ofertan. Lo cual permite concebir concretamente todo el universo de las marcas.

**a) Marca Icónica/Figurativa y El Logotipo/Marca Verbal:** A menudo se encuentran hoy día la presencia de estos orígenes gráficos en las marcas y signos contemporáneos, que son figuras o bien icónicas, o bien lingüísticas, y algunos casos una fusión de ambos.<sup>13</sup>

- 
- 10 **Oficina Española de Marcas y Patentes, *Marcas*** (en línea), Madrid, España: OEPM. Recuperado el 5 de Julio de 2010, de <http://www.oepm.es>
  - 11 **Wikipedia**, (2010, Agosto). ***Marca*** (en línea). Recuperado el 5 de Agosto de 2010, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Marca>
  - 12 *Ibid Op Cit 10*
  - 13 *Ibid Op Cit 1*





**FIGURA 2.** Ejemplos de marcas icónicas son Mercedes Benz y Nike; de logotipos es Coca-Cola y Telefónica; y una combinación de lo Icónico y Lingüístico, Repsol-YPF y Emporio Armani.

*Fuente: Grafico elaborado por el grupo de investigación.*

**b) Marca Registrada:** En la actualidad existen miles de marcas registradas y cada día se crean y registran más en las instituciones encargadas de cada país, en el caso de El Salvador, el Centro Nacional de Registros (CNR); este tipo de marca consiste en establecer parámetros legales y jurídicos, con el fin de regular el uso de las marcas, sus componentes y atributos, autores y apoderados. Con ello se confieren derechos a la marca, se convierte en un activo de las empresas y dependiendo de su aplicación puede generar plusvalía, no obstante, académicos como Joan Costa son enfáticos en afirmar que no basta con registrar las marcas para que sean exitosas.



**FIGURA 3.** Las primeras cuatro marcas registradas con mayor valor a nivel mundial son: Google con un valor de \$114,260 Millones; IBM \$86,383 Millones; Apple \$83,153 Millones; y Microsoft \$76,344 Millones.

*Fuente: Top 100 Most Valuable Global Brands 2010. BRANDZ. Millward Brown Optimor.*

**c) Marca Personal:** La marca personal o “personal branding” es el máximo valor de las personas. La clave radica en la aplicación del sentido común y la honestidad para la generación de confianza por parte de la gente que nos rodea ofreciendo valores claros y diferenciándonos de los demás. En este proceso la identificación

de la marca personal y de sus atributos es el primer paso para la potenciación de los elementos intangibles que son los que realmente aportan valor a la marca. El objetivo es conseguir ser recordado, tomado en cuenta y elegido a la hora de llevar a cabo un proyecto. Una marca personal aporta numerosas ventajas y sirve para ser más atractivo, conseguir clientes rentables y adaptados a una filosofía de trabajo propia, para profundizar en el autoconocimiento y desarrollo de habilidades personales, facilitar la toma de decisiones mediante el aumento de la credibilidad, mejorar la eficiencia en la gestión del tiempo, aumentar la satisfacción personal, fomentar la creatividad y añadir valor percibido. En este sentido, las redes sociales pueden perfilarse como una herramienta de gran utilidad para el crecimiento de la marca personal.<sup>14</sup>

**d) Marca Colectiva:** Consiste en una marca cuyo titular es una persona jurídica que agrupa a personas autorizadas por ella, a usar la marca con base a un reglamento, es decir un manual de marca.<sup>15</sup> Puede ser empleada por gremiales industriales, cooperativas, asociaciones empresariales de artesanías, agricultura, agroindustria, turismo, hospedaje o restaurantes.



**FIGURA 4.** Ejemplo de este tipo de marca es la microrregión centro, que incluye a los municipios de Apaneca, Concepción de Ataco, Ahuachapán y Tacuba, en el Departamento de Ahuachapán, con la marca "Ahuachapán, Descúbrelo de Sol a Sol".

Fuente: <http://www.sedi.oas.org/e-muni/ahuachapan/>

**e) Marca Única:** Se refiere a un icono-signo identificador para todos los productos aunque sean diferentes. Ofrece las ventajas de ahorro por economía a escala, notoriedad alcanzable con más facilidad. Sin embargo dificulta la transmisión de atributos diferentes al consumidor.

- 14 **Martínez Roig, David.** *Marca Personal y Redes Sociales.* (en línea). Valencia, España: MarketingHuman. Recuperado de 2 de Mayo de 2010 de <http://www.mundointernet.es/IMG/pdf/ponencia452.pdf>
- 15 **Castillo Medina, Rafael Antonio** (2005) *"Foro Centroamericano Estrategias de Asociatividad para Micro, Pequeñas y Medianas Empresas"* (en línea). San Salvador, El Salvador: CNR. Recuperado el 6 de Junio de 2010, de <http://www.iberpymeonline.org/ForoCen>



**FIGURA 5.** La Marca Turística de Pueblos Vivos, consiste en un identificador que aglutina a más de 100 Municipios a nivel de El Salvador, con el objetivo de promover los atractivos y destinos turísticos que ofrecen los municipios como Alegría en Usulután, La Palma en Chalatenango, entre otros de la república.

Fuente: <http://www.istu.gob.sv/>

- f) **Marca Múltiple:** Se asignan marcas distintas, permite una segmentación del mercado y con ello la difusión de valores y atributos específicos, pero implica mayores costes de promoción, publicidad y comercialización.



**FIGURA 6.** La empresa norteamericana PepsiCo, hace uso de este tipo de marca, así encontramos productos con imagen diferente como la tradicional Pepsi, Pepsi Diet, Pepsi Max y Pepsi MtnDew.

Fuente: <http://chgblog.com/pepsi-re-disena/>

- g) **Marca Paraguas:** Combina las marcas únicas y múltiples para sacar provecho y/o ventajas; Marcas distintas pero con una parte común o marcas totalmente diferentes pero siempre acompañadas de la marca líder.

### 1.3. MARCA TURÍSTICA Y DESTINOS TURÍSTICOS.

Hasta el momento se han evidenciado las distintas posibilidades de marcas que pueden ser creadas y registradas, sin embargo un aspecto fundamental para las marcas que se diseñan con la idea de ofertar destinos turísticos, es su construcción. Por ello a continuación se detallan aspectos determinantes para su concepción y como clasificar las marcas turísticas.

Construir una marca turística significa institucionalizar un lugar como destino turístico y posicionarlo como tal en la opinión pública. Para su construcción se requiere realizar periódicamente promoción turística del lugar. En ocasiones se considera que no es necesaria una marca gráfica, sin embargo, al contar con ella y haber sido construida de manera comprometida y profesional, abre muchas más posibilidades de éxito para los destinos turísticos.

No todos los destinos turísticos que son una auténtica “marca” poseen o necesitan una marca gráfica. En el caso de Izalco, se vuelve necesario, debido a que es un pueblo, que está rodeado de competidores con mayor recorrido en el campo del turismo, por ejemplo los municipios que conforman la Ruta de Las Flores. Además de contar con variados atractivos que pueden obtener más reconocimiento bajo el concepto de una Marca Turística propia.

También, se debe comprender el significado de **Destino Turístico**: Es el lugar en el cual se concentran instalaciones y servicios diseñados para satisfacer las necesidades de los turistas que llegan a dichos lugares. Un destino turístico, según el consumidor, puede ser un país, una región, una ciudad o un lugar concreto. De acuerdo a las características del lugar se pueden distinguir tipos de turismos en un destino: De Sol y Playa, Cultural, Medioambiental, Deportivo, Rural, Salud, Incentivos, Congresos y Convenciones, Negocios.

Ahora bien, cual es la **Definición y Función de la Marca Turística**: Una marca turística es un signo cuya función principal es identificar, señalar y determinar un lugar como un destino turístico. Además de la función primaria es importante considerar otras funciones de una marca turística:

**a) Uso:** la marca turística no es propiedad de ningún emisor particular: La marca corresponde al destino y puede ser usada por todos los interesados a modo de patrocinados. Para esto es fundamental que una autoridad controle su uso y marque las pautas de su gestión.

**b) Estabilidad:** La marca de un destino turístico debe instalarse como signo recurrente, ya que se legitima y se construye no sólo por el tipo de uso, sino también por su reiteración en el tiempo.

c) **Individualidad:** la marca de un destino turístico debe ser única e individual, no puede confundirse con ninguna otra y menos aún con marcas de otros destinos.

d) **Pregnancia:** la marca turística debe tener la capacidad de atraer y retener.<sup>16</sup>

### 1.3.1. Construcción de Marca de Destino Turístico.

La construcción de una marca turística es un procedimiento especializado y de cierta complejidad, porque no solo se justifica en diseñar un símbolo o logotipo, existe toda una serie de vectores que entran en acción a la hora gestionar la marca turística, todo ello se aborda en apartados próximos; no obstante las etapas básicas consisten en:

1. **Definir la Identidad del Destino:** De acuerdo a su historia, entorno natural, urbanismo, cultura, tradiciones, entre otros aspectos relevantes.

2. **Proyección de esa Identidad:** Definir los conceptos, valores, emociones que conforman la identidad del destino.

3. **Posicionamiento del Destino Turístico:** Definir cómo se posicionará el destino turístico en la mente de los turistas nacionales o internacionales. El posicionamiento consiste en determinar cómo se perciba la marca, y debe ser claramente diferenciador de otros destinos similares. Para esto es importante considerar la identidad y su proyección, además de considerar el tipo de turistas al que se quiere llegar.

4. **Las Estrategias Identificadoras Turísticas, Gestión de Marca:** Existen diversos modelos para la creación de una marca de destino turístico, y para elegir uno u otro, habrá que tener claro la identidad, la proyección, el posicionamiento del destino, entre otros aspectos. La marca turística más eficaz es aquella cuyas características responden a una estrategia de identidad acertada.

---

• 16 Departamento de Promoción, Servicio Nacional de Turismo de Chile. *La Marca de un Destino Turístico*. (en línea), Santiago, Chile: SERNATUR. Recuperado el 10 de Julio de 2010, de <http://www.sernatur.cl/institucional/archivos/Marketing-y-Promocion/MARCA-DE-DESTINO.pdf>

### 1.3.2. Tipos de Marca Turística:

**a) Narrativa:** Imagen descriptiva del lugar. Es seguramente la estrategia más difundida y, paradójicamente, la menos “marcaria”, en sentido estricto, pues confunde la función de “identificar” con “describir”.

**b) Simbólica:** Figura o icono codificado como símbolo del lugar. Aquí lo que opera en la identificación del destino no es la descripción sino la simbolización, en sentido estricto: metáforas socialmente instituidas que tienen o no relación real con el lugar.

**c) Nacional:** Símbolos locales oficiales (nacionales, municipales, regionales, entre otros.). A diferencia de la anterior, la identificación no pasa por la simbolización cultural, sino política. Al anclarse con los emblemas oficiales su nivel de institucionalidad resulta espontáneamente mayor, por ejemplo el escudo de la Municipalidad.

**d) Autónoma:** Figura abstracta o arbitraria. Esta estrategia aspira a implantar una marca turística sin la ayuda de referencias, pero también indica una convicción promocional muy alta para lograr este objetivo.

**e) Nominal:** Se centra en el puro nombre del destino. Esta estrategia supone que el lugar (país, ciudad, región) está cargado de significados públicamente reconocidos, que posee un posicionamiento y un nivel de exposición altísimos.<sup>17</sup>



**FIGURA 7.** Marca País de tipo nominal para Honduras, acompañada del slogan “Todo está aquí”.  
Fuente: *Manual de uso de marca Honduras, Secretaría de Turismo, Instituto Hondureño de Turismo.*

Ahora bien, luego de haber creado la marca turística, se debe pensar en cómo se va a gestionar, y eso se descansa en aspectos fundamentales que son la Identidad y la Imagen, desde una óptica más compleja porque aborda elementos objetivos y subjetivos que entran a escena cuando ofertamos en el mercado del turismo.

<sup>17</sup> Toledo Alarcón, Eva. *Marcas y Destinos Turísticos*. (en línea), Alicante, España: Universidad de Alicante. Recuperado el 5 de Julio de 2010, de [http://www.ua.es/es/estudios/seus/cocentaina/programacion/2006-2007/verano2007/destinos\\_turisticos/apuntes/MATERIALSII.ppt](http://www.ua.es/es/estudios/seus/cocentaina/programacion/2006-2007/verano2007/destinos_turisticos/apuntes/MATERIALSII.ppt)

#### 1.4. IDENTIDAD E IMAGEN.

En esta sección se plantea la importancia de la identidad como principal motor para el desarrollo de la imagen y su gestión. Se aclara que en adelante se retoman conceptos relacionados a la imagen corporativa, desde una perspectiva de empresas privadas e instituciones públicas, ellos se abordan con el objetivo de seleccionar elementos que pueden ser aplicados a la marca e imagen turística de Izalco, dado que funciona bajo los mismos principios de comunicación y con factores como los tecnológicos en auge, y nuevas condicionantes en el mercado global.

Así, partimos de la premisa que: <<Primero es la identidad, luego la imagen: Paradigma del siglo XXI, la creación de la Imagen Corporativa, partiendo de la Identidad como único y estratégico diferenciador en un mundo altamente globalizado>> (Joan Costa)

En mismo grado de importancia, asumimos que la identidad de un destino turístico no se reduce a una marca icónica o logotipo, hay vectores estratégicos que la componen y que en adelante se vuelven recurrentes, nos referimos a: la Identidad, Imagen, Cultura, Acción y Comunicación.

También, debemos comprender que el mercado del producto material se ha transformado a la era de los servicios, hace cincuenta años atrás se hablaba de productos y consumidores; ahora se habla de servicios y por lo tanto se agrega la definición de usuarios a aquellas personas que adquieren estas marcas, y las experiencias que puedan darnos estos bienes y servicios han cobrado fuerza y están marcando los negocios contemporáneos.

*“En nuestra sociedad extravertida, profusa y competitiva, ninguno de estos viejos pilares tiene valor estratégico. Por esto mismo no sirven para diferenciar a la empresa de las demás, para hacer deseable una marca o hacer confiable una empresa, ni menos aún para sustentar en ellos el desarrollo y asegurar la sostenibilidad del negocio. Nadie compra -ni compró jamás- un producto o un servicio motivado por la estructura del capital de la empresa, la gestión de los recursos, la eficacia de la organización o los modos de producción. Es el fin del pensamiento industrial y de la cultura material en los últimos alientos del siglo XX”*<sup>18</sup>

---

• 18 Ibid Op Cit 1



Las marcas son un fenómeno multifacético y con comportamientos sociales por parte de ellas. Pueden defender y difundir toda una ideología, que se representa y concretiza en un objeto, las personas compran ahora la ideología del producto no el producto en sí; estos nuevos planteamientos de marca han empujado a las empresas e instituciones en esta nueva visión de creación de sus identidades.



**FIGURA 8.** Costa Rica con su Marca Turística no vende el nombre del país, vende todos los atributos que implica su eslogan “Sin Ingredientes Artificiales”, rápidamente se asocia a lo orgánico, natural, lo virgen.

Fuente: [http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/en\\_folleto\\_s\\_portada.asp](http://www.visitcostarica.com/ict/paginas/en_folleto_s_portada.asp)

Las marcas buscan la diferenciación desde el target, los productos, los servicios y la comunicación, que dotan a la empresa, institución pública o privada de una personalidad propia y una afinidad con el público que busca. Lo cual se unifican en un conjunto de criterios y filosofías; la creatividad en la elaboración de marca se focaliza en eso, en la capacidad de los hacedores de marca para crear una nueva propuesta en la imagen.

*“Una marca nunca se encuentra sola en el mercado, tampoco descubre una invención 100% inédita, una marca siempre ofrece algo en relación con lo ya existente, es así que logran su entrada en el público determinado, tanto en las aspiraciones de compra como en las costumbres de mercado”.*<sup>19</sup>

Dentro del mundo de las marcas el problema más puntual es el de la recordación. La capacidad de las personas en recordar y mantener en mente una marca, al mismo tiempo que diferenciar ésta marca de otras.

Aquí se exponen algunos elementos que son determinantes para lograr recordación: Cuando decimos que una marca es un signo de carácter verbal que siempre acompaña a un objeto; siempre se asocia a lo que la marca protege, presenta y distingue. Este objeto no siempre es el producto o artículo, también es su imagen.

• 19 Costa Solá Segales, Joan (2010) *Ponencia “Hacia Donde van las Marcas”* (en línea). Alicante, España: Universidad CAMON. Recuperado el 30 de Marzo de 2010 de <http://joancostamex.blogspot.com/2011/01/hacia-donde-van-las-marcas.html>



Las marcas se acompañan de imágenes, estas hacen el puente para que las personas puedan recordar, este símbolo es la sustitución de la marca escrita. Debido a que el símbolo visual tiene una mayor capacidad de penetración en la memoria que un sonido verbal o una palabra escrita. Así mismo las imágenes agregan significado; si una marca no significa nada, la marca se encuentra muerta. En ese sentido, es inminente que las imágenes que se utilicen para promocionar el destino turístico de Izalco, y sus rutas turísticas correspondan a sus tradiciones, su gente, sus espacios naturales-urbanos y que exista unidad en su estilo gráfico.

Otro elemento que ayuda a generar recordación, es comprender que: La marca es un signo lingüístico, es decir, que las personas verbalizamos y escribimos. Cuando la marca se incorpora al lenguaje corriente de la gente, se convierte en una palabra más de su léxico. La marca se socializa, se integra a la memoria y a la vida de cada uno. El nombre es tan importante porque lo que no tiene nombre, no existe. Este es un punto a favor, debido a que Izalco es un nombre que se menciona a diario y en distintos espacios, por lo tanto se puede afirmar que con una campaña estratégica de lanzamiento y difusión de la marca gráfica y su imagen, las personas empezarán a asociar Izalco con determinados colores, formas, iconos y eslogan.

Para comprender como se aplicará todo la Identidad e Imagen, a continuación, los autores de la investigación proponen la reasignación de un modelo conceptual desarrollado para las empresas del siglo XXI.

#### **1.4.1. Modelo Conceptual para la Gestión de Marca.**

El paradigma del siglo XXI se superpone al anterior que nació hace dos siglos y acaba de expirar. Ahora, los vectores del nuevo paradigma son claramente estratégicos: la Identidad, Imagen, Cultura, Acción y Comunicación. Se refieren a la gestión de marca, lo que habitualmente se conoce como Branding.

**IDENTIDAD e IMAGEN:** Estos dos vectores están directamente vinculados en el eje vertical del modelo conceptual.

La **IDENTIDAD** consiste en **¿Quién es la marca? Y ¿Cuáles son sus valores y filosofía?** Todo ello se obtiene de la historia, de las tradiciones, de las aspiraciones y visiones, en este caso del pueblo de Izalco. El punto es catalizar todo ese cumulo

de acontecimientos históricos que han forjado la identidad de los izalqueños, de tal manera que la reafirme o la rescate, por medio de una marca e imagen turística. La identidad es la causa de la imagen. Pero ésta es el efecto de las múltiples interacciones entre los vectores que comprenden este Modelo Conceptual. La singularidad en la identidad de la marca y del destino turístico es el valor diferenciador por excelencia, es un supra-valor.

La **IMAGEN** se refiere a **¿Qué es para mí la marca? Y ¿Cuál es la percepción de la personalidad y el estilo de la marca?** Estas preguntas obtendrán respuesta cuando se genere la interpretación y valoración de todo lo que el destino turístico ha presentado, hecho y comunicado. Así se da paso a la imagen pública: que la constituyen todas las imágenes mentales individuales, propiciadas por estímulos y experiencias que Izalco, ofreció a los turistas. Se reafirma la identidad y genera recordación que puede derivar en una segunda visita, en recomendaciones de Izalco como un excelente destino turístico, o bien, comentarios en redes sociales sobre la experiencia vivida en las rutas turísticas de Izalco. Y con ello una posible lealtad a la marca.

A diferencia de lo practicado erróneamente hasta los 80's, se empieza a entender que la identidad y la imagen no es puramente visual, entiéndase productos impresos o multimedia, sino que es algo que también se formula a nivel mental y psicológico, por tanto es una actividad mucho más compleja, en donde tiene que ver muchos factores más, de ahí que la imagen pública también sea reforzada hoy día por la empresas con actividades de responsabilidad social, atención al cliente y muchas más figuras que tienen como principal objetivo la experiencia con el cliente o usuario, y los clientes potenciales. Esto nos indica que Izalco debe garantizar la capacitación de sus guías, operadores y todo el recurso humano ligado al turismo, para brindar una atención confiable, y expandirse también a seguridad pública, sanitaria y otras áreas de especial cuidado en el turismo.

La **CULTURA**: Los vectores de la Identidad, la Acción y la Comunicación se fusionan en el vector central, el Cultural, es quien da sentido y valor diferenciador, a su vez transforma la gestión y la comunicación de marca en forma de percepciones y experiencias del público. Aquí es donde el público, en este caso los turistas nacio-

nales y extranjeros que visiten Izalco, experimentarán la personalidad y estilo de la marca turística. Cuando se suscitan estos fenómenos se obtienen la gran variedad de imágenes en torno al destino turístico.

Hay que hacer especial énfasis en que la imagen no solo la propician las vallas, posters o folletos, es un error pensar que la identidad se reduce únicamente a lo gráfico. La manera de relacionarse con los turistas determinará en gran parte la imagen que estos conciben del destino turístico, de ahí que sea imperante una atención especial y unificada por parte de los tour operadores, empresarios, ciudadanos y autoridades, debido a que todos estarán bajo la marca turística y forman parte de Izalco. Se entiende entonces, que el vector Cultural genera la subjetivación de la marca.

**ACCIÓN y COMUNICACIÓN:** Estos dos vectores están directamente vinculados en el eje horizontal del modelo conceptual.

La **ACCIÓN** consiste en **¿Qué hace? Y ¿Cuáles son sus actos y decisiones?** Todo ello se obtiene de lo que es la marca: su estructura y estatuto legal, la historia de su desarrollo, las actividades que giran en torno a ella; finalmente lo que hace: los productos que ofrece, los servicios ofertados bajo su patrocinio o identificación. Los vectores de la Identidad y la Acción en paralelo, constituyen la cara objetiva de la marca.

La **COMUNICACIÓN** se refiere a **¿Qué significa y comunica? Y ¿Cuál es su mensaje?** Todo ello se obtiene de lo que se manifiesta, comunica y promete explícitamente en sus mensajes a diversos públicos, por distintos medios tradiciones o virtuales, como revistas, folletos; radio, televisión; páginas web y redes sociales. Sus mensajes deben estar fundamentados en la identidad y las acciones de la marca.

La Identidad, la Acción y la Comunicación simultáneamente aplicadas constituyen lo que irá construyendo y formando la imagen general de la marca. En términos de comunicación se debe dar especial cuidado a la semántica y estética de todos los productos comunicacionales a los que recurran los administradores de la marca, esto, con el objetivo de evitar divergencias o una mala aplicación de la marca y sus distintivos, para ello es determinante el respeto y aplicación de las normas reglamentadas en el Manual de Marca.

El vector de la Comunicación, la Imagen y mayormente la Cultura conforman la cara subjetiva de la marca, es decir la que tiene implicaciones psicológicas, funcionales y emocionales.



**FIGURA 9.** Este esquema presenta dos ejes, con sus polos. Verticalmente están interconectadas la Identidad y la Imagen. Horizontalmente lo están los Actos y los Mensajes. En la encrucijada de los ejes está el vector cultural. Consiste en Modelo Conceptual abordado por Joan Costa Segales; el gurú de las Marcas y la Publicidad.  
Fuente: Gráfico elaborado por el equipo de investigación.

### 1.5. MARCAS TURISTICAS EJEMPLARES.

Existen casos de marcas exitosas a nivel de Centro América, como el caso de Costa Rica que es la nación a nivel de toda Latinoamérica que mejor ha posicionado su marca país como destino turístico, según el informe del 2010 de la consultora internacional FutureBrand. La marca Costa Rica, con el eslogan “Sin ingredientes artificiales”, ocupa el primer lugar en Latinoamérica y el puesto 27 en el ránking de 110 países evaluados. La marca país de El Salvador y su eslogan “Impresionante” ocupa el lugar 105.

No obstante esos constituyen ejemplos de Marcas País, que por su naturaleza disponen de mayores recursos económicos para sus estrategias de mercadeo, comunicación y publicidad.

Dado que el presente estudio se predispone a crear y proponer la Marca Turística de una Ciudad, a continuación se presenta un ejemplo de esta índole:

### Caso de Éxito: Querétaro, México.

El trabajo para la marca turística Querétaro es un ejemplo de la aplicación de estrategias que lograron resaltar los valores del destino, atraer la atención de los turistas y posicionarlo con éxito como uno de los más vanguardistas de México.

El rediseño de la marca Querétaro fue un proyecto planeado para cuatro años (2006-2009). Este rediseño aumentó considerablemente la plusvalía del destino, se convirtió en referencia a nivel nacional y colocó a Querétaro en el grupo de las primeras 25 marcas del mundo en el ReBrand® Global Awards 2009.



**FIGURA 10.** Muestra de los artículos promocionales y componentes de la Marca Ciudad de Querétaro, utilizadas antes del rediseño de la Marca por parte de la Secretaría de Turismo del Estado de Querétaro.

Fuente: <http://www.rebrand.com/2009-distinction-queretaro>

Este es un certamen internacional que evalúa marcas de los cinco continentes y premia a las 100 más sobresalientes y promovido por REBRANDTM.

Para conllevar satisfactoriamente el desafío de rediseño de la marca: se hizo un análisis previo en cual se concluyó que existía un enfoque muy pobre de marca: no había estrategias de valores definidos. Variadas versiones de logotipos, las marcas no se utilizaron y se desecharon a través del tiempo. La marca Querétaro se percibe como aburrida.

En el proceso estuvo involucrado un equipo multidisciplinario que se encargó de rediseñar todo desde la definición de la esencia de marca, hasta el más mí-

nimo detalle en la cartografía, la redacción de estilo, las directrices fotografía, el logotipo, la paleta de color, materiales promocionales, insertos en publicaciones de turismo y lo referente a espacio físico con un diseño ambiental acorde al los colores y estilo de la marca.

Todo esto dio como resultado una imagen más fresca. El fácil reconocimiento de la marca ha dado lugar a una forma poderosa y exacta de la venta del destino. En 2007, Querétaro quedó en el cuarto lugar entre los destinos más visitados en México (justo debajo de Cancún, pero por encima de Puerto Vallarta). En 2008, la Revista ASOMARTE ganó el primer premio en el concurso de diseño más importante a nivel nacional.



FIGURA 11. Rediseño y Distinción de la Marca Querétaro. Fuente <http://www.rebrand.com/2009distinction-queretaro>



# capitulo 2.



EL SALVADOR  
COMO MARCA  
TURÍSTICA  
NACIONAL



Y OPORTUNIDADES DE DESARROLLO  
TURÍSTICO PARA IZALCO.



## **CAPITULO II**

### **EL SALVADOR COMO MARCA TURISTICA NACIONAL Y LAS OPORTUNIDADES DE DESARROLLO TURISTICO PARA IZALCO.**

En el capítulo actual, se hace referencia a la situación del turismo nacional, el cual está vinculado a esfuerzos regionales del istmo centroamericano, de igual manera se establecen las funciones y la existencia de las principales instituciones gubernamentales encargadas del manejo del turismo, todo ello comprende el panorama del turismo salvadoreño, el cual se complementa con una revisión de la marca país: El Salvador Impresionante, las políticas nacionales y el desarrollo del turismo, así como sus áreas de acción, poniéndose de ejemplo el programa oficial de Pueblos Vivos.

Luego de ese abordaje se entra en materia relevante, al dar un vistazo a Izalco como municipio, su historia y cultura, además de establecer los elementos que permiten afirmar que Izalco, es un destino turístico en potencia. De tal manera que se abordan los atractivos de Izalco en cuanto a turismo urbano o rural, cultural o etnográfico y finalmente medioambiental o natural. Todo ello es de gran importancia debido a que además de representar la materia prima para este esfuerzo turístico, es además, la información requerida para catalizarla en una marca e imagen gráfica que represente al municipio, su población y los sectores en los cuales están organizados los comerciantes, educadores, Alcaldía del Común y las cofradías de Izalco, que son las que guardan muchas tradiciones.



## 2. PANORAMA DEL TURISMO SALVADOREÑO.

Para la comprensión del espectro turístico de El Salvador, se requiere conocer el marco institucional de las entidades que ejecutan las leyes, actividades y coordinan el trabajo del turismo, así como su organización y jerarquización, todo ello con el objetivo de vislumbrar el ámbito en el cual se debe desenvolver Izalco como destino turístico, espacio en el cual eventualmente puede dar a conocer su Marca e Imagen Turística.

**MITUR (Ministerio de Turismo):** Es el ente rector del desarrollo turístico, con la responsabilidad de formular la Política Nacional de Turismo, el Plan Nacional de Turismo y velar por el cumplimiento de la Ley de Turismo.

**CORSATUR (Corporación Salvadoreña de Turismo):** Esta corporación debe poseer la capacidad de ejecutar la Política y el Plan Nacional de Turismo. Y conjuntamente al MITUR manejan la marca país de El Salvador Impresionante, el proyecto de Pueblos Vivos, componentes del turismo nacional que se abordan en secciones posteriores.

**ISTU (Instituto Salvadoreño de Turismo):** Es el responsable de fomentar la recreación familiar y administración de los centros que le han sido adjudicados para tal fin.

**POLITUR (Policía de Turismo):** Es una División de La Policía Nacional Civil, que ha sido creada y especializada para asistir a la ciudadanía en materia de Seguridad Turística.

Así mismo, en los últimos años El Salvador se ha ido incorporando a iniciativas de carácter regional que buscan presentar al istmo centroamericano como un multi-destino turístico, ejemplo de ello es la creación de Centro América Travel Market (CATM - 2003) un evento oficial que se desarrolla anualmente y de gran importancia para la promoción turística de Centro América y del cual El Salvador fue sede en 2009.

La Feria CATM es el escaparate más importante para la región, ya que es una plataforma en la que se provoca el negocio entre el sector turístico centroamericano y el resto del mundo. La organización de dicho evento está a cargo del sector privado turístico de la región, a través de la Federación de Cámaras de Turismo de Centroamérica (FEDECATUR) con el apoyo de los ministerios o institutos de turismo de la región, representados en el Consejo Centroamericano de Turismo (CCT).



FIGURA 12. Marca Turística de Centroamérica. Fuente: Ministerio de Turismo de El Salvador.

Cada una de estas organizaciones en sus distintos niveles, demuestran que existen apuestas serias por parte de los gobiernos centroamericanos hacia el turismo. Todo ello aunado a una estrategia de imagen y de promoción turística de Centroamérica, la cual procede y se administra desde las instancias antes mencionadas.

Entre los objetivos del evento se destacan los siguientes:

Contribuir al posicionamiento y difusión de la Marca Centroamérica; promover la región como un multi-destino turístico altamente competitivo en el ámbito internacional; lograr mayor captación de turistas internacionales a Centroamérica, a fin de aumentar los beneficios que se generan en términos de empleo, ingresos y desarrollo local; efectuar lanzamiento de nuevos productos y destinos turísticos regionales. Los mercados meta de la feria son: Europa, Asia, Norteamérica y Suramérica.<sup>1</sup>

Los segmentos de interés en dichos mercados los constituyen:

- a) Operadores y mayoristas especializados en la programación de destinos de media y larga distancia e interesados en ofertas multi-destino.
- b) Turismo cultural: arqueológico e histórico.

• 1 **CORSATUR** (2009), *Centro América Travel Market* (en línea), San Salvador, El Salvador, Recuperado el 20 de Septiembre de 2010, de <http://mitur.gob.sv/temas/documentos/>

- c) Turismo de naturaleza: ecoturismo, turismo rural, agroturismo, turismo de aventura.
- d) Turismo deportivo: buceo, surf, pesca deportiva, golf y otros similares.
- e) Turismo de Salud.
- f) Medios de comunicación especializados en turismo.

Todo el contexto anterior permite ir generando un mapa en el cual Izalco debe de vislumbrarse como posible destino turístico, exaltando su identidad colonial, religiosa, de leyendas y mitos (mágico). Sin embargo en el plano nacional, el principal referente de turismo es la Marca País: El Salvador y su eslogan: Impresionante.

## 2.1. MARCA PAÍS: EL SALVADOR IMPRESIONANTE.

En términos de identidad turística, es necesario hacer referencia a la marca que se está utilizando como imagen grafica para promocionar a El Salvador, el cual consta de tres partes básicas: isotipo, tipografía y slogan.



El isotipo representa varias cosas al mismo tiempo:

3 engranajes o conjuntos de celdas que encajan a la perfección, representando el espíritu emprendedor y dinámico del país y su gente.

También semejan unas flores que representan el colorido y diversidad de las bellezas naturales de El Salvador.

La tipografía se creó especialmente para este logotipo, reflejando la singularidad de nuestro país, en color verde que añade frescura, cercanía, juventud, esperanza y demuestra la naturaleza viva y fértil de El Salvador.

El slogan, resume en una palabra la experiencia positiva que vivirán los visitantes al conocer nuestro país.<sup>2</sup>

• 2 **CORSATUR** (2009), *Marca País* (en línea), San Salvador, El Salvador, Recuperado el 20 de Septiembre de 2010, de <http://www.elsalvador.travel/2010/06/23/marca-pais/>

## 2.2. POLÍTICAS NACIONALES Y EL DESARROLLO DEL TURISMO.

Continuando con el estudio del panorama turístico salvadoreño, es inminente dar una ojeada a las políticas que el gobierno central está impulsando, con el objetivo de visualizar que oportunidades presentan para Izalco y con ello justificar la viabilidad del esfuerzo de esta investigación y sus resultados.

Con el arribo del primer gobierno de izquierda al ejecutivo, se han dado muchos cambios en sectores importantes como educación, salud, economía, relaciones internacionales; en toda esa amalgama, el turismo no ha sido la excepción, por el contrario se ha vuelto un **eje fundamental hacia el desarrollo sostenible en lo económico, social y cultural**,<sup>3</sup> para ello se deberá de estimular proyectos turísticos estratégicos de carácter regional, nacional y local, promoviendo en el mundo la marca “El Salvador” y reconociendo a los **municipios** un papel central en el desarrollo del sector turístico.

Es decir se deja cabida para que los municipios desarrollen su Marca Ciudad para efectos de turismo. Prueba de ello es Ahuachapán que ha desarrollado su marca turística.

Para lograr el éxito en términos de actividad turística, el MITUR y las instancias descritas anteriormente, pretenden llevar a cabo importantes esfuerzos en lo que denominan áreas de acción y estrategias, en lo cual se hacen valoraciones al respecto partiendo de la observación y visitas hechas a la Oficina de Turismo, dependencia de la Alcaldía Municipal de Izalco:

### 2.2.1. Áreas de Acción:

**Apoyo a las MIPYMES turísticas;** en el caso de Izalco ya existen esfuerzos por desarrollar proyectos que potencien el turismo, por ejemplo el Restaurante Vía Roca, el Restaurante-Hostal Río Nuevo, entre otros. Sin embargo para ello se requiere la intervención constructiva del gobierno central, lo cual está siendo previsto en el plan quinquenal del gobierno del Presidente Mauricio Funes <<...*Se presta especial atención a las micro, pequeñas y medianas empresas, sobre todo en las zonas*

• 3 **Ministerio de Turismo.** (2010) *Gestión 2009 - 2014* (en línea). Recuperado el 20 de Septiembre de 2010, de <http://mitur.gob.sv/temas/documentos/>

*rurales a efecto de contribuir a la creación de nuevas fuentes de empleo y de ingresos y al mejoramiento de la calidad de vida de la población salvadoreña. ...La inclusión y participación social permitirán establecer bases sólidas en el territorio para identificar las modalidades más beneficiosas de turismo. >><sup>4</sup>*

**Acercamiento con organismos internacionales, embajadas, alcaldías, ONG's;** la alcaldía de Izalco está visualizando el turismo como un dinamizador de la economía local, y con ese objetivo se ha creado la Oficina de Turismo, la cual a su vez está buscando crear una Asociación Turística de la Ciudad de Izalco, que esté integrada por los diferentes sectores productivos, y que sea, a través de éste asocio que se logren apoyos importantes para el desarrollo de Izalco como un destino turístico.

**Vinculación y coordinación interinstitucional;** un aspecto importante lo constituye el trabajo guiado por políticas claras entre quienes hacen y promueven el turismo, no obstante se requiere que el gobierno inicie relaciones de cooperación con universidades para que a través del servicio social o proyectos de investigación, los estudiantes de mercadeo, publicidad, diseño gráfico, multimedia, industrial puedan convertirse en co-creadores de productos turísticos cada vez más novedosos, profesionales y sobre todo competitivos, se debe recordar que el turismo es imagen y experiencias, pero sin que estos elementos lleguen a ser absolutos, se requiere de eficiencia y efectividad en el manejo de cada uno de los recursos.

### **2.2.2. Pueblos Vivos**

Un acercamiento del gobierno hacia las municipalidades con potencial turístico, se manifiesta en el esfuerzo de Pueblos Vivos, manejado por MITUR y COR-SATUR.

Instancias que parten del ideal <<Existe un acuerdo general de que la actividad turística es fundamental para el desarrollo presente y futuro de El Salvador. Y esto se debe a su gran potencial en términos de la generación de divisas, de empleos y de ingresos... El turismo es un sector que si se desarrolla e impulsa bajo los criterios de sostenibilidad y sustentabilidad puede contribuir a reducir la pobreza, a mitigar los flujos migratorios hacia el exterior

• 4 Gobierno de El Salvador (2010). *Plan Quinquenal de Desarrollo 2010-2014 GOES*, (página 114) San Salvador, El Salvador.

*y desde el campo a las ciudades y a proteger y preservar nuestros recursos naturales y culturales. >><sup>5</sup>*

En ese sentido se está desarrollando desde hace algunos años un programa que se ha definido como Pueblos Vivos y que representa *<<El eje estratégico del desarrollo turístico. Se ejecutarán mediante este concepto acciones y proyectos en los que las comunidades descubrirán y rescatarán su identidad y su orgullo de ser salvadoreños, y que también les hará valorar y utilizar adecuadamente los recursos naturales y culturales con que cuentan. La transformación en pueblos vivos, atractivos y sostenibles, llevará consigo la ejecución de procesos en los que participarán las instituciones del Estado, los gobiernos locales, las organizaciones civiles, el sector privado, los entes de cooperación, las instituciones financieras y, en general, todos los actores presentes en el territorio. >><sup>6</sup>*

Pueblos Vivos se presenta como una oportunidad inmejorable para la Ciudad de Izalco, que como ya se ha abordado antes, posee suficientes recursos y atractivos de diferente índole para establecer a Izalco como un destino turístico a visitar, disfrutar y repetir. Adquiere mayor relevancia para la investigación el hecho que los resultados de la misma bien aplicados y administrados pueden dar un empuje a Izalco y agenciarse uno de los premios de Pueblos Vivos, el cual ofrece incentivos que van desde aporte económico, materiales y papelería, además del acceso a ferias internacionales de turismo, ferias en las cuales se observa y se compete con destinos turísticos con marca e imagen turísticas ya posicionadas y con un manejo profesional en términos de mercadeo, diseño y publicidad.

### **2.3. IZALCO, HISTORIA Y CULTURA.**

Luego de haber hecho un sondeo del panorama turístico en el cual Izalco debe de insertarse y competir, se ha llegado al punto donde se estudia y analiza los aspectos geográficos, históricos y culturales que posibilitan que Izalco se profile como un Destino Turístico con amplio potencial y diferenciación de otros municipios con actividad turística.

---

• 5 Ibid Op Cit 4  
• 6 Ibid Op Cit 4

Municipio de Izalco	
Municipio de <a href="#">El Salvador</a>	
<b>Capital</b>	Izalco
<b>Entidad</b>	Municipio
	
• <b>Pais</b>	<a href="#">El Salvador</a>
• <b>Departamento</b>	<a href="#">Sonsonate</a>
<b>Superficie</b>	
• <b>Total</b>	175,9 <a href="#">km²</a>
<b>Población (2007)</b>	
• <b>Total</b>	70.959 hab.
• <b>Densidad</b>	403,41 hab/km²

Se inicia con lo esencial, una reseña de su distribución política y geográfica, estableciendo que Izalco es un municipio del distrito homónimo, del Departamento de Sonsonate. Está ubicado a 55 kilómetros de San Salvador. Tiene un área de 175.90 kilómetros cuadrados y una población de 70,959 según censo de 2007.

Para su administración el municipio se divide en 24 cantones, los cuales son: Cangrejera, Ceiba del Charco, Chorro Abajo, Chorro Arriba, Cruz Grande, Cuntán, Cuyagualo, El Sunza, Joya de Cerén, La Chapina, La Quebrada Española, Las Higueras, Las Lajas, Las Marías, Las Tres Ceibas, Los Tunalmiles, Piedras Pachas, San Isidro, San Luis, Shonshón, Talcomunca, Tapalshucut, Tecuma y Teshcal.

Izalco es el único municipio del país que cuenta con 2 Alcaldías, la Municipal y la de la Comuna, esta última atesora el legado de una comunidad indígena latente, a partir de esta se le da vida a todas y cada una de las 32 cofradías que el municipio celebra todos los años.

### Significado del nombre Izalco o Tecpán-Izalco:

La versión más conocida sobre el significado del nombre de Izalco, es la siguiente:

“**Tecpán-Izalco**” proviene de las voces o terminaciones nahuas:

**Tecpán** = palacio; e

“**itz**” = obsidiana; y “**cal**” (o “**al**”, en forma incluida) = casa; y

“**co**” = desinencia de lugar, ciudad.

En idioma náhuat significa “**La Ciudad de las Casas de Obsidiana**”<sup>7</sup>

• 7 Lardé y Larín, Jorge. (2000) *El Salvador: Historia de sus pueblos, villas y ciudades*. San Salvador, El Salvador: CONCULTURA. P. 219

No obstante, existe una contradicción según la investigación realizada para el documental **“Tecpán Izalco”**, el vocablo **“itza”** proviene de la región del Petén, Guatemala, y según los Libros Sagrados del Chilam Balam de Chumayé la palabra **“itza”** significa: mago, brujo, hechicero o señor sagrado.<sup>8</sup>

Los “itzaes” comenzaron a llegar de Centroamérica de los alrededores de la cuenca del Usumacinta a la península de Yucatán, entrando por Bacalar (hoy Quintana Roo) y subiendo al norte y occidente. Vivieron en Chichén Itzá del 525 al 692 d.C., teniendo un largo peregrinaje por toda la península de Yucatán, comenzando por Polé (Xcaret); y es muy posiblemente que las migraciones hayan llegado hasta las regiones occidentales del país.<sup>9</sup>

De este tipo de teorías, los pobladores, teóricos e investigadores de Izalco, como el Dr. Muricio Zetino, alegan que verdaderamente Izalco significa:

**“itzá”** = hechicero, brujo, señor sagrado; y

**“co”** = lugar,

En maya y según la versión izalqueña significa:

**“Lugar de los Señores Sagrados”, “Lugar de los Brujos”**<sup>10</sup>

Esto ayuda a concretizar la visión que ellos mismos mantienen acerca de su identidad como pueblo y una denominación que les ha caracterizado por muchas décadas. Sin lugar a dudas una controversia que solo con más investigaciones llegará a determinarse lo correcto, mientras tanto, muchos izalqueños consideran la palabra “brujo” como un seudónimo que les caracteriza en todo El Salvador, esto ligado además a ritos y prácticas, que persisten hasta nuestros días y las cuales se abordan posteriormente.

El municipio de Izalco presenta una riqueza de sistemas culturales, tanto en su iconografía religiosa como en tradiciones, costumbres y creencias que manifiestan su identidad local. Entre ellas el habla náhuat que los identificó siempre.

• 8 **Regalado, Victor.** (DVD 2007) *Documental “TECPAN IZALCO”*, Laval, Québec, Canadá: Izalco Films.

• 9 **Wikipedia**, (2011, Abril). *Itzá* (en línea). Recuperado el 10 de Octubre de 2010, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Itz%C3%A1es>

• 10 **Zetino, Mauricio.** Doctor en Medicina y Empresario. *Entrevista* (Autores de la Investigación). Izalco, Sonsonate: 2010.



Aparte de ser los fuertes señoríos pipiles que se encontraban en Tecpán-Izalco. También se destaca todo un sistema de creencias religiosas precolombinas, que radican en algunas prácticas de los izalqueños, que estaban ligadas a las creencias y a la comprensión de fenómenos naturales. Profesaban, y aún hay algunos que opinan que los dioses viven en la naturaleza, por eso veneraban y hacían culto a los árboles y animales, los cuales poseían un significado especial que trascendía el respeto.

En cuanto a los animales, a estos se les atribuían poderes divinos, ya fueran buenos o malos y se les denominaba como “Nahual”.

El nahual forma parte de las costumbres ancestrales de Izalco; desde su nacimiento a niños y niñas les colocaban el segundo nombre del animal que correspondía en el calendario, el cual era determinado por el día de su nacimiento.

Los nahuales siendo una creencia prehispánica son considerados guardianes de los pueblos, dioses o espíritus protectores contra los desastres naturales.

Para el caso, Izalco cuenta con el mito de la Cuyancúa; según el Señor Manuel Pasasin<sup>11</sup>, dicho animal, mezcla de serpiente y cerdo, es considerado el nahual de Izalco y representa un símbolo de protección para la ciudad.

Muchas de estas creencias que no desaparecieron con la intrusión de la corona española y que por el contrario, ahora se reafirman en tradiciones y por ende parte de la cultura contemporánea de Izalco, derivan en un sincretismo cultural que ha sido abordado más ampliamente por investigadores como el salvadoreño Carlos Leiva Cea, y que durante el proceso de investigación, a través de visitas y observaciones se denota, que como bien lo planteo Felix Báez: <<el indígena no rechazaba y no rechazo la ideología cristiana, por lo que es una de las causas que explican el sincretismo religioso-indígena>><sup>12</sup>

Ya en la **Época de la Colonia**, la corona española impuso una nueva organización social en donde <<los jefes indígenas y sus familiares recibieron cargos de cabildos>><sup>13</sup>,

- 
- 11 **Pasasin, Manuel**. Mayordomo de Cofradía de Izalco. *Entrevista*. (Autores de la Investigación). Izalco, Sonsonate: 2010.
  - 12 **Félix Báez, Jorge**. (1998) *Entre los Nahuales y los Santos*. Veracruz, México: Universidad Veracruzana. P.167.
  - 13 **Escalante Arce, Pedro**. (1992) *Códice Sonsonate*, (Tomo I) San Salvador, El Salvador. Dirección de Publicaciones e Impresos.

reconociendo entre ellos a los caciques, pero sobre todo se distribuyen los pueblos dentro de un sistema de parroquias a cargo de órdenes religiosas. El Estado nombraba a determinado fraile o cura para que lo representara a nivel local. Cada pueblo recibía el nombre de un santo, organizándose así las cofradías para gestionar las misas anuales en honor a éstos.

En ese mismo contexto se establecieron órdenes religiosas como los Dominicos, los Franciscanos y Mercedarios. Se experimenta la expansión de la doctrina católica a través del trabajo de las ordenes; más que todo las dos primeras antes mencionadas, trabajaban en beneficio de los pueblos originarios y exigían iglesias en las villas que fundaban los conquistadores, <<menos la de los mercedarios que desarrollaban su trabajo sacerdotal con el fin de enriquecerse>>. <sup>14</sup>

En 1528, en el territorio salvadoreño existían dos villas: la de San Salvador y la de Sonsonate, conocida como Villa de la Trinidad. El 2 de enero de 1572 <<se dio a la parroquia de Santo Domingo todo el corregimiento o provincia de Izalco>>. <sup>15</sup> En ese mismo año, los dominicos se trasladaron al pueblo de Tecpán-Izalco, el cual estaba bajo la encomienda de Juan de Guzmán, quien de acuerdo a referencias históricas del obispo Francisco Marroquín, ejercía mucha influencia en los frailes dominicos a través de obsequios y limosnas para la orden. Esto puede observarse en la construcción de la iglesia Nuestra Señora de la Asunción, la cual fue costeadada por dicho encomendero.

En 1733 se decidió el levantamiento del curato de Nuestra Señora de Dolores en Izalco. Puede suponerse que a partir de la creación de este curato la Ciudad fue dividida en dos barrios o parroquias: Dolores Izalco y Asunción Izalco.

La Iglesia de Dolores fue construida antes de 1570, diversos terremotos le han causado daño, sin embargo, aún conserva los campanarios con el mismo estilo decorativo, coronados por una cúpula y una cruz.

La Iglesia Asunción, data del siglo XVI, fue destruida por el terremoto de Santa Marta en 1773, sus ruinas aún continúan en pie, a la par fue construida otra iglesia con estilo colonial.

- 
- 14 **Marroquín, Francisco.** Obispo de Guatemala, una de sus cartas dirigidas al Rey Carlos I de España.
  - 15 **Lardé y Larín, Jorge.** (2000) *El Salvador: Historia de sus pueblos, villas y ciudades.* San Salvador, El Salvador: CONCULTURA. Pág. 473

La división que representan las dos parroquias, no se quedo a nivel de la vida religiosa, más bien podría decirse que esa división fue causada por el estatus económico y el grupo o clase poblacional al que se pertenecía.



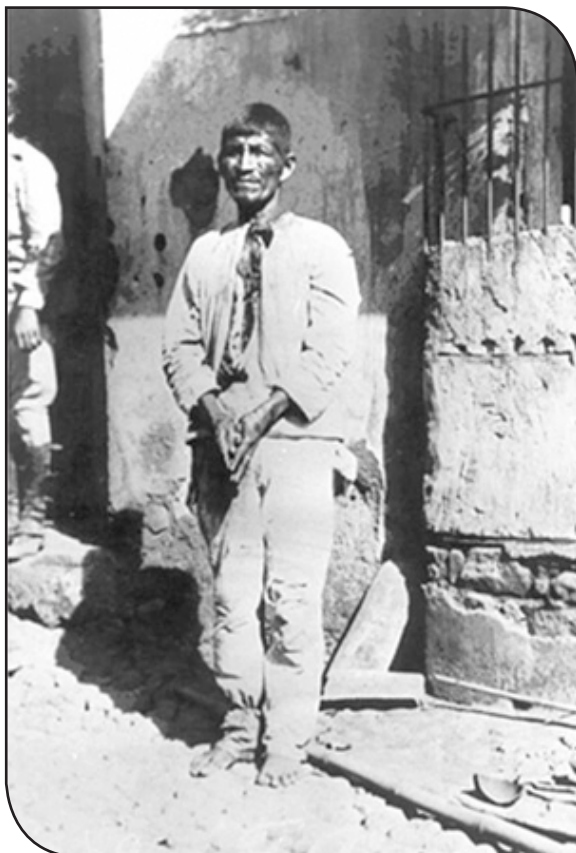
**FIGURA 13.** Iglesia de Dolores, Ubicada en Izalco Arriba, Sonsonate. *Fotografía Carlos Saldaña.*

De tal manera que se encuentra dentro de las particularidades de Izalco, a nivel territorial, la carretera del litoral divide a la ciudad, específicamente al casco urbano de la zona rural. Las personas que se encuentran al norte de la carretera, son los denominados “ladinos” y según los pobladores, el estrato social que posee más bienes o mayor capacidad económica; luego, al sur, se encuentran las casas comunales y cofradías, en su mayor parte las personas que integran las comunidades con ascendencias indígenas; del mismo modo las iglesias que están situadas dentro del casco urbano, mantienen esa diferenciación de franjas sociales. Evidencia de ello, es que la iglesia situada al norte “Parroquia Dolores” es la más ostentosa, y se refleja en su arquitectura; y la iglesia “La Asunción” que se encuentra al sur de la ciudad; en ella se concentran la mayor parte de personas que tienen un apego o arraigo a las comunidades y actividades de los pueblos originarios.

En lo referente al Siglo XIX, se puede destacar que Izalco siempre fue un lugar de costumbres religiosas muy arraigadas a las creencias de los antepasados. Se desarrollaron cambios importantes dentro del esquema que la iglesia había mantenido durante la colonia, ya no sólo se erigían iglesias en los pueblos, sino también se comenzaron a construir ermitas y oratorios en los diferentes valles y caseríos.

Una fecha muy importante en la historia de Izalco es el año **1932**; aunque representa un evento que impacto a todo El Salvador y que hoy día se cuenta entre los peores actos represivos a nivel Latinoamericano, es al pueblo izalqueño a quien marco drásticamente, al punto de cambiar muchos aspectos de su vida diaria, en lo político, económico y cultural.

No obstante durante la investigación se evidenciaron divisiones ideológicas, las cuales se acrecientan cuando se aborda específicamente el 22 de Enero de 1932, referido a la masacre incurrida por el General Maximiliano Hernández Martínez hacia la población autóctona y campesina, que desembocó en la ejecución de los líderes del movimiento insurrecto.



Así mismo, existe controversia sobre la relevancia de José Feliciano Ama, personaje al cual la historia le enmarca como Cacique de los Izalqueños y uno de los principales dirigentes de ese levantamiento, el cual tenía como razón protestar contra el sistema desigual de tenencia de tierras, que se agudizó con las reformas presidenciales que despojaban a los campesinos de sus tierras ejidales para darlas a los grandes terratenientes.

**FIGURA 14.** José Feliciano Ama (Izalco, El Salvador 1881-1932) Fue un cacique indígena de la etnia pipil de El Salvador, uno de los líderes de la insurrección campesina de 1932. Ama era un campesino jornalero. Contrajo matrimonio con Josefa Shupan, miembro de una influyente familia dentro de la comunidad autóctona de Izalco. Ya en 1917, era mayor-domo de la Cofradía católica del Corpus Christi, grupo que además de cumplir con fines religiosos, servía como ente de representación de la población indígena en sus reclamos ante el gobierno.

Fuente: [http://es.wikipedia.org/wiki/Feliciano\\_Ama](http://es.wikipedia.org/wiki/Feliciano_Ama)

Tras la llegada de los españoles a territorio salvadoreño, la situación económica y social de los pueblos originarios se caracterizó por la constante decadencia de las condiciones de vida, la cual se incrementó en los años próximos a la independencia. Así en medio de la crisis nacional, producida por la caída de los precios del café, el 22 de enero de 1932, Ama dirigió el levantamiento popular en Izalco. Los alzados tomaron el control del pueblo y atacaron a los terratenientes y al alcalde municipal. Seis días después, el 28 de enero, las tropas del gobierno retomaron el control de la localidad. La represión gubernamental contra los sublevados resultó en la muerte de al menos 25,000 personas. Feliciano Ama, fue detenido y ahorcado, aunque algunas versiones señalan que habría sido linchado hasta morir, siendo después colgado.

Los historiadores todavía debaten la influencia de los miembros del Partido Comunista Salvadoreño en la insurrección. Algunos estudios recientes, privilegian el papel de las cofradías indígenas, como la encabezada por Ama en la organización del levantamiento y piensan que el papel de los comunistas fue marginal.<sup>16</sup>

El cacicazgo de Ama es motivo de discrepancias y eso se ve reflejado en la opinión del Ex-Mayordomo de la Cofradía del Justo Juez en Izalco, el Señor Manuel Pasasin<sup>17</sup> quien ve la figura de Feliciano Ama como una persona que se auto proclamó “cacique”, cuando en realidad no lo era y que la sublevación que dirigió propició la matanza del pueblo, en su mayoría campesinos. El hecho de declararse cacique es lo que según él, muchas personas resaltan como algo no leal y al referirse a la historia de su pueblo, se limitan a hablar de Ama.

No obstante la Fundación Feliciano Ama, integrada por personas que trabajan por el rescate y difusión de las tradiciones originarias, es conducida por la Licda. Juliana Ama Viuda de Chile, nieta de Feliciano Ama; ellos y muchas personas más defienden y elogian la figura de Ama dentro de la historia del movimiento del 32.<sup>18</sup>

- 
- 16 **Wikipedia**, (2011, Abril). **Feliciano Ama** (en línea). Recuperado el 20 de Octubre de 2010, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Feliciano\\_Ama](http://es.wikipedia.org/wiki/Feliciano_Ama)
  - 17 **Pasasin, Manuel**. Ex-Mayordomo de Cofradía del Justo Juez. **Entrevista**. (Autores de la Investigación). Izalco, Sonsonate: 2010.
  - 18 **Ama Viuda de Chile, Juliana**. Directora del Centro Escolar Mario Calvo y Dirigente de la Fundación Feliciano Ama. **Entrevista**. (Autores de la Investigación). Izalco, Sonsonate: 2010.



William Alfredo Pinto (Concejal de la Alcaldía de Izalco, Periodo 2009 - 2011) en una entrevista expresó: <<Según la investigación, porque debo decir que yo pertenezco a una comisión que se llama Comisión de la Verdad, sobre el genocidio de 1932, que en los últimos meses hemos detenido un poco la investigación por falta de recursos y otras situaciones que nos han afectado, pero desde hace dos años se juramentó la Comisión, como una iniciativa de la Fundación José Feliciano Ama, integrada también por la iglesia y las cofradías.

*Entonces, en esta Comisión, hemos visitado varios sobrevivientes de 1932, lo cual no es fácil que ellos puedan expresar lo que vivieron, lo que sucedió en aquel entonces, porque todavía siguen habiendo algunos traumas psicológicos, desde hace más de 77 años.*

*Entonces, en esto el genocidio de 1932 comienza, bueno, para algunos comienza en una tarde, pero para otros comienza en una madrugada del 22 de enero donde las tropas que eran mandadas por el general Maximiliano Hernández Martínez, entran por la parte Sur de Izalco. En la parte Sur está lo que es la antigua estación del tren, entonces entran por esa parte las tropas, y comienzan a matar a cualquier persona que se encuentran, porque la comunidad indígena se reúne el 21 en la noche, en algún punto de Izalco, que si no mal recuerdo, es en el fondo Sur de Izalco, se reúne toda la gente que estaba organizada, para tomar la decisión del levantamiento a media noche.*

*En este levantamiento se habla que saquean algunas casas, se habla que la comunidad indígena obstaculiza la calle principal que va hacia San Salvador, se organiza ahí con machetes, con garrotes, con piedras, y buscan la forma de cómo también el alcalde que estaba, ya no continúe.*

*Y en esta lucha muere el alcalde Miguel Cano, que es perseguido por algunos indígenas y lo alcanzan y lo asesinan. Entonces todo esto crea un caos, y esto no es solamente en lo que es Izalco, al mismo tiempo estamos hablando de Apaneca, Ataco, Nahuizalco, Tepecoyo, Zacacoyo... todos los municipios, que antiguamente eran conocido como Los Izalcos, prácticamente>>. <sup>19</sup>*

---

• 19 Pinto, William Alfredo. (15 de Mayo, 2009) *Las raíces y causas de la insurrección y matanza de 1932 en El Salvador*. (en línea) Buenos Aires, Argentina: ARGENPRESS. Recuperado el 23 de Septiembre de 2010, de <http://www.argenpress.info/2009/05/las-raices-y-causas-de-la-insurreccion.html>

En pleno Siglo XXI, Izalco es un pueblo con muchas tradiciones populares y religiosas, a las cuales asisten feligreses locales y extranjeros.

Muestra de ello es la celebración de las fiestas patronales de Dolores Izalco o Izalco Arriba, que se celebran el 8 de diciembre en honor a la Virgen de la Inmaculada Concepción, a quien se le rinde veneración debido a la tradición que expresa la historia de cómo su imagen fue cargada hasta el pie del volcán de Izalco, con el objetivo de detener la lava que amenazaba con llegar al pueblo.

Y las fiestas patronales de Asunción Izalco o Izalco Abajo, que se celebran el 15 de agosto en honor a la Virgen del Tránsito y Asunción.

Otra de las costumbres arraigadas en Izalco, es la elaboración de alfombras para las procesiones de Semana Santa. En estas se utilizan materiales como: cereales teñidos, sal, aserrín, arena, pétalos y ramos de flores naturales, tierra, pintura, dulces, entre otros materiales. Actividad para la cual se han convocado concursos en los últimos años, promovidos desde la Municipalidad.

El calendario religioso de Izalco es particularmente rico en tradiciones, muchas de las cuales se mantienen solo en esta población y son un atractivo importante para la Semana Santa de cada año. Por ejemplo en Izalco, se suscita una de las procesiones únicas en toda Latinoamérica, la Procesión de Los Cristos, en la cual las diferentes Cofradías, exponen en todo el recorrido, las imágenes que les han sido encomendadas, un evento que expresa a flor de piel el sincretismo cultural existente en Izalco.

Las cofradías constituyen un elemento diferenciador del municipio de Izalco en relación a sus vecinos. Según el Sr. Eliseo Humberto Zacapa, colaborador de la Alcaldía del Común, estas celebraciones dedicadas a algunos santos son parte de la festividad religiosa tradicional. Cada cofradía es cuidada por una familia, la cual pasa de generación en generación. Durante estas celebraciones hay reparto de: licor-chicha de maíz y arroz, chocolate, café, horchata, tamales, pan de tusa, sopa de res. Acompañados de los infaltables bailes tradicionales con pito y tambor.<sup>20</sup>

---

• 20 **Zacapa, Humberto Eliseo.** Estudiante Universitario y Colaborador de la Alcaldía del Común. *Entrevista.* (Autores de la Investigación). Izalco, Sonsonate: 2010.

## 2.4. IZALCO, UN DESTINO TURÍSTICO EN POTENCIA.

A manera de diagnóstico, se puede establecer que la Municipalidad de Izalco, cuenta ya con una Oficina de Turismo y un Comité de Turismo. Quienes están trabajando con MITUR y CORSATUR, en materia de Seguridad Turística, algo que no se reduce únicamente a inseguridad delictiva, sino sanitaria, vial, entre otros aspectos involucrados en el Turismo.

Se parte además de la premisa, que ya existen en Izalco tour operadores y microempresarios del turismo que ofrecen desde servicios de hostelería, gastronomía y rutas turísticas. Estos y entre otros conforman las entidades antes mencionadas y están en la búsqueda de conformar una persona jurídica para el desarrollo turístico de Izalco, sin embargo no existe como tal una Marca Turística, para el destino turístico que se requiere configurar.

Izalco marcha unos cuantos pasos atrás de otros municipios y destinos turísticos como la Ruta de Las Flores, donde ya existen mayores niveles de organización y un reconocimiento nacional de esta zona. No obstante, tal cual lo reflejan las 270 encuestas realizadas para esta investigación, los habitantes de Izalco, consideran que el municipio cuenta con suficientes recursos que se pueden convertir en atractivos turísticos, en algunos casos ya lo son, pero se requiere que los turistas no los vean como espacios individuales, sino como todo un conjunto de experiencias que Izalco como “Pueblo Mágico” ofrece.

Según datos proporcionados tanto por la Alcaldía Municipal de Izalco, informantes claves (pobladores y no pobladores de Izalco), se puede determinar tres tipos potenciales de turismo, tomando en cuenta los recursos naturales, urbanos y culturales:

**a) Turismo Urbano o Rural:**

Aquella actividad turística que se desarrolla en el espacio urbano o rural y que se compone de una oferta integrada de diversión.

**b) Turismo Cultural o Etnográfico:**

Conjunto de actividades de carácter turístico que se realizan con la finalidad de adquirir conocimiento y ampliar cultura, integrando en ellas el componente lúdico y de diversión.



**c) Turismo Medioambiental o Natural:**

Actividades que se realizan en contacto con la naturaleza bajo el concepto de sustentabilidad.

Esto quiere decir que Izalco posee los elementos necesarios para tener un turismo en constante crecimiento y perdurable como son: elementos culturales expresados en su historia, creencias religiosas, tradiciones populares y recursos naturales. En ellos radican los valores que posibilitan construir el Destino Turístico y la Marca e Imagen Turística.

Ahora, se hace una revisión detallada de los atractivos con que cuenta Izalco, para cada uno de los tipos de turismo propuestos.

#### **2.4.1. TURISMO URBANO o RURAL.**

Acá se puede destacar como principal elemento las edificaciones arquitectónicas que caracterizan al casco urbano y que están muy ligadas a la cultura y tradiciones de los Izalqueños. Se cuenta con dos parroquias: la de Dolores Izalco y la de Asunción Izalco. De esta manera la zona que contiene la mayor cantidad de construcciones con valor histórico arquitectónico e iconográfico, son las manzanas que se extienden entre los dos centros sobre la Avenida Morazán. Izalco se caracterizó y lo continúa haciendo, por ser lugar de buenos albañiles, carpinteros, cerrajeros, caleros, forjadores, entre otros. Ellos con su habilidad y creatividad dieron vida a materiales inertes como la piedra, crearon fuertes estructuras de adobe, y tallaron la madera; todos estos elementos juntos, formaban la arquitectura izalqueña que aún se observa y que responde a influencias coloniales.

Los elementos descritos anteriormente pueden verse además, en las casas antiguas de Izalco, especialmente aquellas que forman parte del centro histórico, ubicadas en la calle que une los centros de dos antiguas ciudades, siendo los estilos predominantes el barroco colonial y el neoclásico republicano.

Existen aún algunos elementos arquitectónicos tanto formales como estructurales, que caracterizan a la ciudad de Izalco, y el auge que la arquitectura tuvo hace años atrás. Este tipo de turismo está compuesto por una diversidad de atractivos urbanos

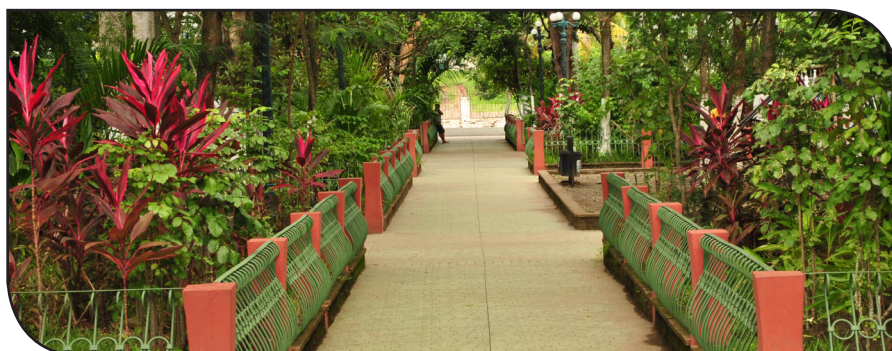
como lo son: edificaciones, configuraciones de calles, mobiliario, vegetación y topografía. Para el caso, las dos plazas que son sitios notables de la imagen urbana, son lugares de uso e interés público para los habitantes de Izalco, específicamente el Parque Zaldaña, y el parque central de Izalco, que es el lugar donde los lugareños salen a disfrutar del ambiente placentero propio de los pueblos pequeños. En medio del parque sobresale un kiosco otrora usado para conciertos con la apreciada música de Banda o Marimba.



También, se destacan como atractivo las Ruinas del Antiguo Templo de La Asunción de Izalco, que fue destruida en el terremoto de Santa Marta en 1773. Esto gracias a la idea de conservar esos vestigios y construir un templo a la par del destruido por el sismo. La iglesia actual fue erigida cerca de 1859, pero sufrió daños con los terremotos de 1986 y 2001. Su campanario es muy atractivo y peculiar. Está a un lado de la iglesia y no como se acostumbra normalmente, le componen una enorme campana principal, acompañada de tres menores.

**FIGURA 15.** Fachada de Casa de Los Vega, en el Centro de Izalco Arriba. *Fotografía René Ortez.*

Ellas fueron un presente de los emperadores Carlos I de España y V de Alemania. Las campanas están forjadas en bronce y suspendidas del singular campanario que se mantienen en uso y frecuentemente es retratado por los turistas.



**FIGURA 16.** Parque Zaldaña, Centro de la Ciudad de Izalco. *Fotografía: David Cisneros.*

## 2.4.2. TURISMO CULTURAL O ETNOGRÁFICO.

Dentro del turismo cultural o etnográfico, en Izalco se observa que está íntimamente relacionado con las tradiciones, las costumbres religiosas y la cultura de la población en general.

Izalco siempre fue lugar de acontecimientos importantes tanto en el aspecto político-social-económico y que ahora forman parte de su historia y cultura.

Se destaca así, el evento de 1932. El cual es la razón y explicación, de porque en El Salvador ya casi no se habla el náhuatl y no se ven a menudo personas con atuendos autóctonos como chal, refajo y caites. A partir de ese momento las personas dejaron de usar su vestimenta tradicional y hablar su idioma nativo, motivados por el miedo a ser identificados como parte de la rebelión en donde su grupo etnográfico casi fue exterminado.

Ahora con la llegada de un nuevo gobierno municipal, procedente de una ideología de izquierda, contraria a la que había caracterizado a Izalco en décadas anteriores, se están haciendo esfuerzos importantes que no solo han expuesto la masacre del 32 como evento histórico, sino también para que las manifestaciones culturales de los pueblos originarios sean vistas y apreciadas de manera natural y cotidiana, ante ello el turismo ofrece la oportunidad de un componente determinante, que es el rescate, difusión y reafirmación de la identidad de Izalco. Un papel esencial en todo este proceso lo configuran las Cofradías y la Alcaldía del Común, que a su misma vez expresan diversidad de conocimientos que les convierte en atractivos para turistas locales y extranjeros que gustan del turismo cultural.



**FIGURA 17.** Desfile y Celebración por el Primer Año de Gestión de la Alcaldía del Común, en la fotografía aparecen algunos Mayordomos acompañando al Alcalde del Común de Izalco, Sonsonate. *Fotografía Carlos Saldaña.*

Las Cofradías son ofrecidas para venerar a los santos y su organización la realizaban en un principio solo los mayordomos hombres, pero, en la medida en que ha transcurrido el tiempo, también han pasado a ser organizadas por mujeres en igual grado de importancia; y que tienen bajo su responsabilidad la imagen o escultura de una divinidad en específico.

En este tipo de turismo se han identificado algunas rutas turísticas que ya están siendo implementadas por tour operadores, ellas son:

**Ruta Masacre de 1932:** El tour consiste en la visita de 9 fosas comunes en el casco urbano y 7 en el área rural, pero las más representativas están contiguas a la iglesia Asunción. Sin lugar a dudas uno de los momentos trágicos e históricos más conocido en la cultura de Izalco.

**Ruta Las Cofradías:** La cofradía incorpora un santo o patrono a la convivencia indígena, fusionando así dos culturas diferentes, reunidas bajo una misma celebración para conformar un sincretismo cultural. Es una convivencia en la cual se dan bailes tradicionales, platos típicos, quema de pólvora, se bebe chicha. En Izalco aún persisten más de 30 cofradías, unas pequeñas que muchas veces se limitan a un rezo, otras medianas que involucran a un barrio y otras grandes que involucran a toda la comunidad; la más importante de todas es la cofradía de Jesús Nazareno que se celebra en Semana Santa.

**Ruta Los Brujos de Izalco:** Esta ruta es llamada así porque Izalco es conocida como la ciudad de los sabios, de los brujos, de los que curan; la brujería que fue llamada así por los religiosos dominicos y franciscanos, ya que los indígenas no curaban bajo la venia del espíritu santo, es una etno-práctica que a la fecha persiste, es una forma autóctona de curar las enfermedades, de sacar o poner los males, de convertirse en animales (nahual).

El recorrido consiste en experimentar algunas de estas formas de tratar las enfermedades, estas prácticas se relacionan también con las danzas y la música, con el ambiente, con las guerras; se usa además el poder curativo de las plantas. Entre estas prácticas se observa cómo hacer el diagnóstico con yemas de huevos o la prueba del puro y las limpias como una forma diferente y ancestral de curar.



### 2.4.3. TURISMO MEDIOAMBIENTAL O NATURAL.

Dentro de Izalco existe diversos lugares para las actividades turísticas en el cual se privilegia la sustentabilidad, la preservación y la apreciación del medio ambiente.

Así se pueden destacar algunos atractivos que ya se están ofertando como Rutas Turísticas, no sin antes aclarar que algunos de estos atractivos también implican aspectos del turismo rural o cultural, dada la asociación geográfica y conceptual con las creencias de los izalqueños:

**Mirador María Auxiliadora:** Mirador natural formado por roca volcánica. Se encuentra dentro de la finca María Auxiliadora, Cantón Las Lajas (Izalco).

**Ruta del Cacao:** Recorrido donde se conoce el procesamiento artesanal del Chocolate o Chocolate y se degusta de los diferentes sabores: pipil, azteca, mulato, negro, criollo; se camina por los cacaotales de Caluco con baño en aguas termales. Está ubicada en parte de la antigua región de los Izalcos, entre los municipios de Caluco e Izalco.

**Ruta Las Cuevas:** Las cuevas datan desde la erupción del complejo de volcanes que flanquean al norte el municipio de Izalco, estos son: Coatepeque, Santa Ana, Cerro Verde, Izalco, San Marcelino (principalmente los tres primeros). La ruta consta de las siguientes cuevas: Cuevas del Escorpión, Cuevas de Chanejcat, Cuevas del Tanquito. En el recorrido se conocen estas formaciones rocosas, centros energéticos y vistas del Volcán de Izalco, Santa Ana y Cerro Verde.

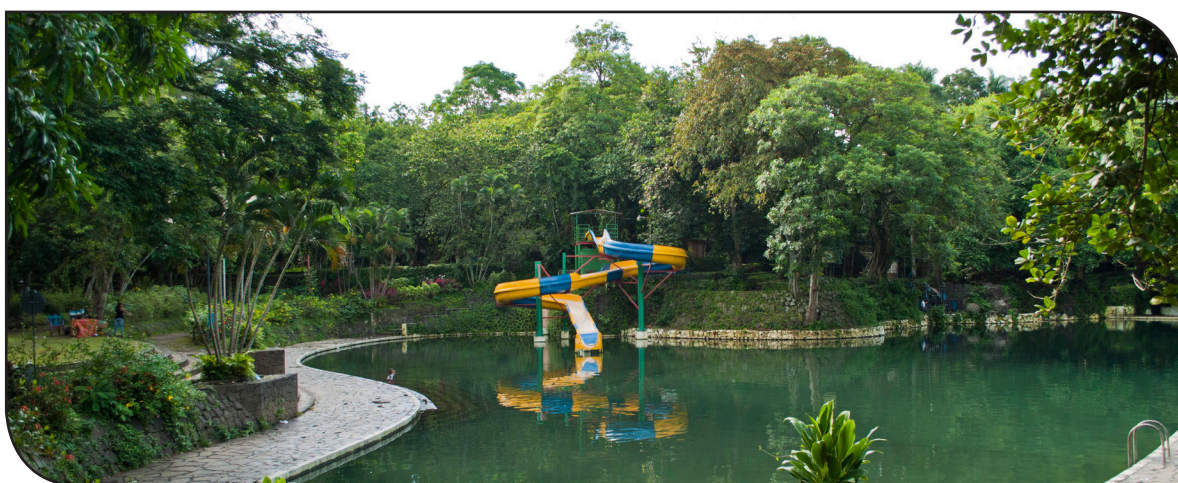
**Volcán de Izalco:** El recorrido inicia en el lugar conocido como infiernillo, la formación de un cono volcánico que fue nombrado como Cosme Damian, posteriormente se llamó Volcán de Izalco; es conocido también como Faro del Pacífico, ya que muchas bitácoras de los europeos lo describen como un faro natural que se encontraba frente a las costas salvadoreñas. Ubicado a 8 km. de Izalco y con una altura de 1,885 mts. Forma parte del Complejo de los Volcanes, junto con el Cerro Verde y el volcán Ilamatepec (Santa Ana). Según la versión popular se originó en 1770.

Sin embargo, el historiador Jorge Lardé y Larín indica que sus orígenes se remontan al 19 de marzo de 1722 cuando se formó “un nuevo cráter por donde vomitó fuego, lava y cenizas”, el cual hizo una importante erupción en 1745. Sus flamas se veían hasta el océano, incluso algunos barcos lo aprovecharon como guía para llegar al Puerto de Acajutla, ganándose el sobrenombre de “Faro del Pacífico”.

Hizo erupción casi sin cesar por 196 años, su actividad era tal que se formó un cono de 650 mts. Sobre la llanura vecinal (1,952 msnm), con un cráter de 250 mts, de diámetro. En 1966 se registró su última erupción, desde entonces se ha notado una disminución gradual en actividad y temperatura de sus fumarolas. Es escenario de diversidad de hábitats naturales: bosques nebulosos, páramo de altura, vegetación sobre lava, lavas desnudas y las lagunas sulfurosas; así como hábitat perturbados, la mayoría característicos de las tierras altas de la región norte de Centroamérica.

**Atecozol:** Un balneario turístico con piscinas y zonas de descanso que está entre los más visitados a escala nacional, en su interior se pueden apreciar esculturas del personaje Atonal, de la Cuyancualt, y de otras representaciones como el sapo y el mono.

En este caso el resultado de la investigación que es la Marca e Imagen Turística de Izalco a nivel grafico, ha sido influenciado por la riqueza artística, arquitectónica, histórica-cultural y arqueológica de Izalco. Resumiendo que Izalco es un pueblo colonial, religioso y místico.



**FIGURA 18.** Vista Panorámica de el Balneario de Atecozol, uno de los atractivos turísticos más destacados de Izalco.  
*Fotografía: Victor Peña, Colaborador de la Investigación.*



# capítulo 3.



ETAPAS EN LA CONSTRUCCIÓN  
DE LA MARCA  
DEL DESTINO TURÍSTICO:

IZALCO PUEBLO MÁGICO,  
SUS ASPECTOS  
SIGNIFICATIVOS,



COMPONENTES  
Y DATOS TÉCNICOS.



### **CAPITULO III**

## **ETAPAS EN LA CONSTRUCCIÓN DE LA MARCA DEL DESTINO TURISTICO: IZALCO PUEBLO MÁGICO, SUS ASPECTOS SIGNIFICATIVOS, COMPONENTES Y DATOS TÉCNICOS.**

En el contenido de este capítulo, se desarrolla paso a paso la construcción de la Marca e Imagen Turística de la Ciudad de Izalco, exponiendo las actividades y los datos obtenidos a través de reuniones de trabajo con delegados de la Alcaldía Municipal de Izalco, al igual que la sistematización de las entrevistas, encuestas y grupos focales.

Se aborda el tipo de marca que le conviene a Izalco y los aspectos a tomar en cuenta para su difusión como marca de destino turístico, debido a que hay que recordar, que primeramente es una marca comercial y hay todo un orden jurídico que respetar, luego se debe entender que es una marca turística de dominio público y que representa a una ciudad. Por lo que se vuelve necesario la definición de una identidad, para ello se hace un análisis comparativo con otros actores del turismo.

Posteriormente al desarrollo de las encuestas y entrevistas se procede al estudio de formas, se plantean además los resultados de esas primeras aproximaciones de marca. Este capítulo además, aborda la creación de una fuente tipográfica denominada Tecpan, componentes de la marca que en su conjunto son presentados y validados a través de grupos focales. En esta fase se define el eslogan, se escoge la marca oficial, para luego dar paso a diferentes aplicaciones de marca, tanto para cada rama del turismo, como para el diseño y caracterización de personajes que apoyarán la marca, simultáneamente el desarrollo de un sistema de señalética y artículos promocionales. Todo ello, no sin antes definir cada uno de los aspectos significativos de la marca, como forma, color y sus respectivos datos técnicos. Planteado de una manera sintética en el manual de uso de la marca turística.



### **3. CONSTRUCCIÓN DE MARCA E IMAGEN TURÍSTICA PARA IZALCO.**

Como se ha abordado en el capítulo anterior, la Ciudad de Izalco posee diversidad en cuanto a historia, cultura y recursos naturales que representan posibles atractivos turísticos, pero que carecen de una comunicación efectiva para la promoción y difusión de los mismos.

En la afirmación anterior, radica la importancia de esta investigación, producto de la necesidad de un estudio académico-científico que pueda proponer una marca e imagen turística a nivel gráfico, y que con ello se viabilice el posicionamiento de Izalco como un destino turístico para los salvadoreños y extranjeros. Sin lugar a dudas un proceso que va más allá del diseño, pero que ha coincido con los esfuerzos de la municipalidad y los empresarios de Izalco por dinamizar la economía a través de la generación y desarrollo del turismo, campo en el cual, a consideración de los autores, el diseño puede coadyuvar al desarrollo local desde una función social.

El proceso creativo que se secciona en este capítulo, condujo a la realización de un diagnóstico de la situación turística y de la existencia de referencias de marca aplicadas a Izalco, para ello desde un inicio se establecieron relaciones de trabajo y cooperación con la Alcaldía de Izalco, principalmente para conocer sobre las iniciativas de la municipalidad y el marco jurídico en el cual se desenvolvería el proyecto de investigación, esto con el objetivo de conocer ordenanzas vigentes de protección al patrimonio cultural y luego avanzar en la creación de la marca turística, lo cual se desarrollaría dentro de un proceso consultivo, con la participación de los izalqueños a través de encuestas, entrevistas y grupos focales.

Parte de los acercamientos hicieron posible evidenciar las necesidades del destino turístico a nivel de diseño y partiendo de las capacidades del equipo creativo, se debe conocer que la Marca e Imagen Turística para Izalco, consta de su Logotipo que hace la función de identificador; al mismo tiempo se ha establecido un Eslogan; se ha creado una Tipografía especial para títulos; la Ilustración de tres personajes que constituirán un apoyo a la marca y su uso en los espacios turísticos; además del diseño de Estilo para cada una de los tipos de turismo que se han establecido como los potenciales en el municipio, partiendo del concepto general de la marca;

finalmente el desarrollo de un sistema de Señalética y Papelería, todo un proceso creativo que se describe a continuación y en cual los productos de diseño (publicitarios, promocionales, institucionales) son administrados mediante las directrices del Manual de Marca.



**FIGURA 19.** Reunión con Miembros de la Alcaldía de Izalco, de Izquierda a Derecha: Br. Carlos Francisco Saldaña (Investigador), Lic. Jorge Tutila (Jurídico), Mauricio Peralta (Comunicaciones), William Pinto (Concejal).  
*Fotografía: David Cisneros.*

Gracias al diagnóstico se conoció que Izalco, ya estaba aplicando el eslogan “Ciudad Mágica” en diferentes publicaciones y para ese momento se considero que era pertinente mantenerlo, debido a que en alguna medida ya estaba posicionado en el imaginario colectivo de los izalqueños, algo que se reafirmó en un porcentaje expresado en las encuestas a las que se recurrió para obtener información útil para el proceso creativo, no obstante la mayoría de encuestados se limito a un No Sabe, No Responde. Lo cual se puede interpretar como una campaña de difusión muy débil o la no existencia de esta, para dar a conocer el eslogan turístico oficial de Izalco.



**FIGURA 20.** Reunión con el ex-encargado de la Oficina de Turismo de la Alcaldía de Izalco, Lic. Reynaldo Zelaya; representante del Ministerio de Turismo, Lic. Salvador Gálvez, empresarios de Izalco. En la mesa Br. René Ortiz explicando el anteproyecto de investigación “Marca e Imagen Turística de la Ciudad de Izalco” y los beneficios que implicaría.  
*Fotografía: David Cisneros.*

Las encuestas y entrevistas han sido de gran ayuda en todo el proceso de investigación de campo, dado que es necesario obtener la opinión de los diferentes sectores que conforman la vida diaria de Izalco, y se requería constatar el valor y la importancia que los ciudadanos dan al turismo.

No obstante, lo más relevante es que a través de las entrevistas se ha sustentado el capítulo anterior y se han obtenido los datos pertinentes para la construcción de la marca, es decir los elementos tangibles e intangibles que a través del proceso conceptual y creativo se catalizan en una marca diferencial, estética y atractiva. Ningún otro municipio en El Salvador registra un esfuerzo tan completo en la aplicación de su marca turística, porque, si bien las metodologías y pasos para la construcción de la marca de destino turístico se retoman de experiencias como la de Querétaro o de Perú, lo relevante de esta investigación, es el nivel de aplicación de los resultados y la identidad que estos expresan.



**FIGURA 21.** Entrevista con el Sr. Eliseo Humberto Zacapa, colaborador de la Alcaldía del Común, estudiante universitario y Restaurador de Imaginería Colonial.

*Fotografía: Carlos Saldaña.*

### 3.1. MARCA TURÍSTICA DE IZALCO.

Con la marca se busca exaltar los elementos coloniales, históricos, religiosos, naturales y místicos de la ciudad. Y traducir eso a un logotipo e imagen que exprese unificadamente la identidad de Izalco. Tomando en cuenta los postulados de Joan Costa Segales, quien determina la identidad como eje de desarrollo por excelencia para las marcas del Siglo XXI.

Así se puede establecer que en base a las marcas desarrolladas a través de la historia, y aplicando lo abordado en el capítulo primero de este esfuerzo teórico, la marca Izalco cumple con las siguientes características:

o **Tipo de Marca Comercial:**

o **Colectiva**, es decir que puede ser utilizada por todos los micro empresarios, comerciantes, casas de la cultura, museos, restaurantes, hostales, transporte colectivo, municipalidad, la comuna, entre otros, que se acojan bajo la identificación de la marca, con el objetivo de brindar servicios diferenciados y experiencias en torno a los valores que la misma marca propone.

o **Tipo de Marca Turística:**

o **Nominal**, dado que se utiliza la conjunción literal y fonética que procede desde la época precolombina y con el cual se distingue al municipio en la actualidad tanto en el campo geográfico, histórico, político, económico y ahora turístico.

o **Tipo de Comunicación:**

o La marca Izalco cumple con los valores de **diferenciación**, es **individual**. Es de **tipo icónica-lingüística** y tiene un alto grado de **simbolismo** por los aspectos tangibles e intangibles que rescata de la identidad de Izalco como pueblo, dándole así una caracterización que la distingue de las demás marcas presentes en el mercado de productos y servicios de turismo salvadoreño. La diferenciación se acentúa, al desarrollar un diseño exclusivo de tipografía y personajes ilustrados que forman parte de los componentes de la marca y que refuerzan la imagen del destino turístico, la cual está determinada por una paleta de colores y estilo fotográfico acorde a lo que Izalco quiere comunicar. La creación de una tipografía especial radica en los parámetros actuales de imagen gráfica que las marcas del siglo XXI están aplicando, la diferenciación es clave y abarca todos los aspectos de una empresa o marca. Por ejemplo ya no utilizan Times New Roman, Arial, Verdana y mucho menos Comic Sans, ahora se diseñan tipografías que expresan o se fundamentan en la identidad y las necesidades de comunicación del producto o servicio.

### 3.1.1. Análisis Comparativo, Encuestas y Entrevistas.

En este apartado, se aborda la realización de un sondeo de marcas turísticas o ligadas al turismo, para identificar a los municipios o empresas que se desenvuelven en actividades turísticas y que poseen un distintivo gráfico, con el fin de obtener referencias y que la de Izalco se diferencie de sus competidores o proveedores.

Para ello se exploró las páginas web del Ministerio de Turismo, CORSATUR, POLITUR, ISTU; algunas municipalidades como Acajutla, Alegría, Sonsonate, Ahuachapán, Santa Ana, Chalchuapa, Chalatenango y Morazán; además de blogs dedicados a la actividad turística salvadoreña y sitios como facebook para verificar si existían indicios de marcas para destinos como la Ruta de Las Flores, Panchimalco, Juayua, La Palma, MonteCristo y el Volcán de Izalco, con la característica que la mayoría de marcas oficiales y no oficiales fueron encontradas en esta última red social.

El análisis ha permitido establecer los siguientes parámetros:

- a) Es recurrente que las marcas turísticas tengan como icono principal: la iglesia del municipio, el volcán o cerro acompañado de un sol como elementos únicos o que utilizan el mayor espacio en el área básica de la marca.
- b) En el caso de los municipios o destinos turísticos que poseen su marca gráfica, no se les da el uso adecuado, son de difícil acceso, se encuentran en mala o pésima resolución; en ocasiones existen versiones alteradas o manipuladas.
- c) Respecto a los perfiles o fan page de facebook, aunque se cuenta con la marca turística a menudo se coloca como principal identificador el escudo municipal, la bandera de un partido político -en el caso de algunos municipios-, el logotipo de Pueblos Vivos o una fotografía cualquiera, es decir no hay un uso adecuado de la imagen o marca que ha sido creada para promocionar al destino turístico, o simplemente no se cuenta con ella.
- d) Los tres literales anteriores también incluyen a las publicaciones con fines turísticos hechas desde la Oficina de Turismo de la Alcaldía Municipal de Izalco.

A partir del sondeo, se construyeron seis propuestas de Marca Turística para Izalco, se escogieron tres, las cuales cuentan con una estructura original, legible y estética, para destacarlas de las ya existentes en el turismo salvadoreño. El diseño fue hecho tomando en cuenta los resultados de las encuestas realizadas de acuerdo al censo de 2007 (70.959 habitantes de Izalco) y la aplicación de la fórmula estadística Chi<sup>2</sup>,



obteniendo como resultado para la muestra 270 personas a consultar, quienes expresaron su opinión en un instrumento que formulaba 16 ítems. (Anexo)

La siguiente fase consistió en tabular la información y graficarla para recurrir a ella a medida se construían cada uno de los componentes de la marca.



FIGURA 22. Cuadro comparativo de marcas turísticas o vinculadas al turismo.

De izquierda a derecha en orden descendente, Marca Chalchuapa, Ahuachapán, Nahuizalco, Dulce Nombre de María, Juayua, Jayaque, La Mora, Tour Operador Juayua.com, Propuesta Izalco, Suchitoto, Ataco, Complejo Los Volcanes, Ilobasco.

Fuente: Gráfico elaborado por el equipo de investigación.

### 3.1.2. Estudio de Formas Étnicas, Naturales y Urbanas.

Para iniciar la etapa de bosquejos se recurrió a tomar fotografías in situ, lo cual se realizó en diferentes jornadas, y de las cuales se obtendrían muchas fotografías que serían ocupadas próximamente para otros productos de la marca.

Para los bocetos digitales y todo el proceso de diseño se utilizaron los programas Photoshop CS5, Illustrator CS5 e InDesign CS5. Trabajando en espacio de color CMYK, perfil de color U.S. Web Coated (Swop) v2 y 300 ppp de resolución. En ocasiones haciendo uso de tableta de dibujo Wacom y Sintek.

Los elementos que se eligieron como referencia son los que obtuvieron mayor relevancia en las encuestas y entrevistas:

- o **Balneario Atecozol:** Debido a que represento el primer lugar en cuanto a potencial turístico.
- o **Volcán de Izalco:** Es considerado por los izalqueños como el segundo lugar con mayor atractivo turístico.
- o **Iglesias Coloniales:** Se consideran los atractivos arquitectónicos que ocupan el tercer lugar como atractivo turístico, en ellos va implícito el fervor religioso que caracteriza a Izalco.
- o **Trabajo Artesanal:** Morro, Palmas Entrelazadas y Papel Picado, son las tradiciones que los izalqueños consideran como más importantes y que expresan la identidad de Izalco.
- o **José Feliciano Ama, Evento de 1932:** Los izalqueños le consideran el personaje más importante en su historia y rápidamente lo vinculan al evento de 1932 que se desatara por la lucha de tierras ejidales.
- o **Cuyancúa:** Según los izalqueños, es el animal que representa a Izalco, aunque este sea un mito, lo vinculan a los recursos hídricos y como un nahual protector.



**FIGURA 23.** Fotografías de Cuyancúa; Entrelazado de Palma; Motivos Mayas (Folio 5 del Códice de Dresde); Papel Picado; Iglesia Dolores; Volcán de Izalco; Procesión de Semana Santa, Tierra de Izalco, Atecozol.  
Fotografías: Grupo de Investigación; Colaboración de Víctor Martínez Peña.

En el proceso se buscaría reducir todos los elementos a formas más simples para que a través de ellas pudiera formarse un nuevo icono o logotipo. Así, de cada uno se destaca lo siguiente:



- o **Balneario Atecozol:** El elemento agua, por la cantidad de recursos hídricos presentes, no solo en Atecozol, sino también de lugares como Río Nuevo, Las Cataratas del Cega y Las Cataratas de Chorrera Blanca.
  
- o **Volcán de Izalco:** Se destaca más la forma perfilada o delineada, y no la imagen en sí, su relieve o profundidades.
  
- o **Iglesias Coloniales:** De igual manera se toman detalles o siluetas y no la estructura en sí con todos los elementos arquitectónicos, cuidando que de ser utilizados no ocupen más del 30% del área básica del diseño de marca.
  
- o **Trabajo Artesanal:** Morro, se destaca por la cantidad de artesanías hechas con este tipo de fruto, expresa la abundancia y fertilidad de las tierras de Izalco; Palmas Entrelazadas, son importantes y características en las actividades de las comunidades y cofradías, diferencian en gran medida el estilo de Izalco de lugares como Panchimalco; de igual manera el Papel Picado está presente en actividades tradicionales y expresa muchas escenas de la cotidianidad e ideología de los pueblos originarios, la existencia de diferentes motivos y la creatividad es tal, que anteriormente se han promovido talleres sobre la elaboración de papel picado, aquí el objetivo no es rescatar una imagen o diseño específico, sino más bien detalles recurrentes.
  
- o **José Feliciano Ama, Evento de 1932:** Se graficaría en tal sentido que se destacara el elemento por el cual se inicio el conflicto, es decir las tierras; debido a que por tratarse de una marca turística no es recomendable utilizar rostros o escenas cargadas de aspectos políticos o demasiado sensibles para los izalqueños. Sin embargo es un evento que forma parte de la identidad de Izalco y que debía de estar presente o hacerse alegoría en la marca turística.
  
- o **Cuyancúa:** El objetivo es utilizar la forma o detalles de este mítico animal, de igual manera recrear una nueva versión de dicho nahual, debido a que la imagen actual es tétrica, y no es atractiva para fines comerciales, mucho menos un imagen con la cual los turistas generen simpatía, por lo que se rescata su color, su forma y algunos detalles.



**FIGURA 24.** Bosquejos tradicionales y digitales sobre propuestas de marca para el destino turístico de Izalco. Simultáneamente se desarrolló una búsqueda por formas tipográficas de la cual podría salir la marca y todo un sistema alfanumérico para textos cortos o títulos en los productos gráficos de la marca.

*Fuente: Gráfico elaborado por el equipo de investigación.*

### 3.1.3. Resultados del Estudio de Formas.

Luego de una etapa de estudio de formas, bocetos y color. Se fueron configurando tres marcas como las principales a proponer, dado su impacto visual, legibilidad, equilibrio, contraste y armonía.

Los colores principalmente utilizados son los recabados en las encuestas y entrevistas, tales como: Azul, Amarillo, Verde y Rojo, añadiendo tonos que en base a la psicología del color sustentan sensaciones que la marca requiere transmitir.



**FIGURA 25.** Propuestas de marca turística para Izalco, estas constituyen los diseños presentados a los encargados de la Oficina de Turismo de Izalco y posteriormente a un colectivo de personas que validaron la marca a través de grupos focales. Fuente: Gráfico elaborado por el equipo de investigación.

En términos de diseño, el equipo de investigación se fijó como punto de partida para la construcción de las propuestas de marca, realizarlas siguiendo tres líneas gráficas diferentes, no así los colores, pues todas utilizan la misma paleta de color y eslogan. A continuación se explica el estilo gráfico y características destacables de cada propuesta de marca, para lo cual se retoman las imágenes que se observan en la Figura 25:



Esta propuesta es claramente tradicional y reúne diversos simbolismos y figuras que son parte del imaginario colectivo, como la iglesia de Dolores, el entrelazado de palma, entre otros. Este diseño se caracteriza por llevar implícito colores y detalles en cada una de las letras. Sugiere de izquierda a derecha la sinuosidad de una serpiente y finaliza con la forma del volcán de Izalco leve insinuada, es una propuesta que a nivel de diseño es cargada, pero que expresa gran identidad.



La segunda propuesta se vincula a una tendencia de diseño abstracta, su construcción gira en torno a fractales, es decir, hay una repetición de formas con las cuales se obtiene la palabra Izalco, y se recurre al perfilado del volcán de Izalco.

Es una marca muy dinámica y a la vez contemporánea con mucho impacto visual.



La tercera propuesta es mucho más sobria y su concepción radica en detalles de papel picado, retomando siempre la paleta de color utilizada en todas las propuestas, y añade significado a la letra "A" exaltándola aun más a manera de forma cónica, aludiendo al volcán de Izalco. Posee gran equilibrio pero con mucha definición de legibilidad, particularmente reúne las características de un diseño de identidad contemporánea.

### 3.2. TIPOGRAFÍA.

Como parte de la propuesta de marca e imagen turística para Izalco, y remarcando que entre más diferenciado es un producto de sus competidores o similares, más probabilidades de éxito se generan. Se diseñó todo un sistema alfanumérico, es decir un abecedario de la A-Z y del 0 – 9, al igual que los caracteres especiales más recurrentes en nuestro lenguaje.

La tipografía tiene como finalidad ser utilizada en el logotipo, eslogan, señalética y los títulos o textos cortos de las publicaciones que emita la Oficina de Turismo de Izalco. Se ha denominado tipografía “TECPÁN” y se escogió, con ese nombre para denotar la importancia de esta tipografía como su nombre en habla náhuatl, que en español significa: palacio o casa real.

El diseño de la tipografía TECPÁN está inspirado en motivos o detalles de la grafica maya, y fue desarrollada siguiendo estándares contemporáneos en la construcción de tipos, haciendo uso del software Adobe Photoshop e Illustrator CS5, y FontLab Studio.

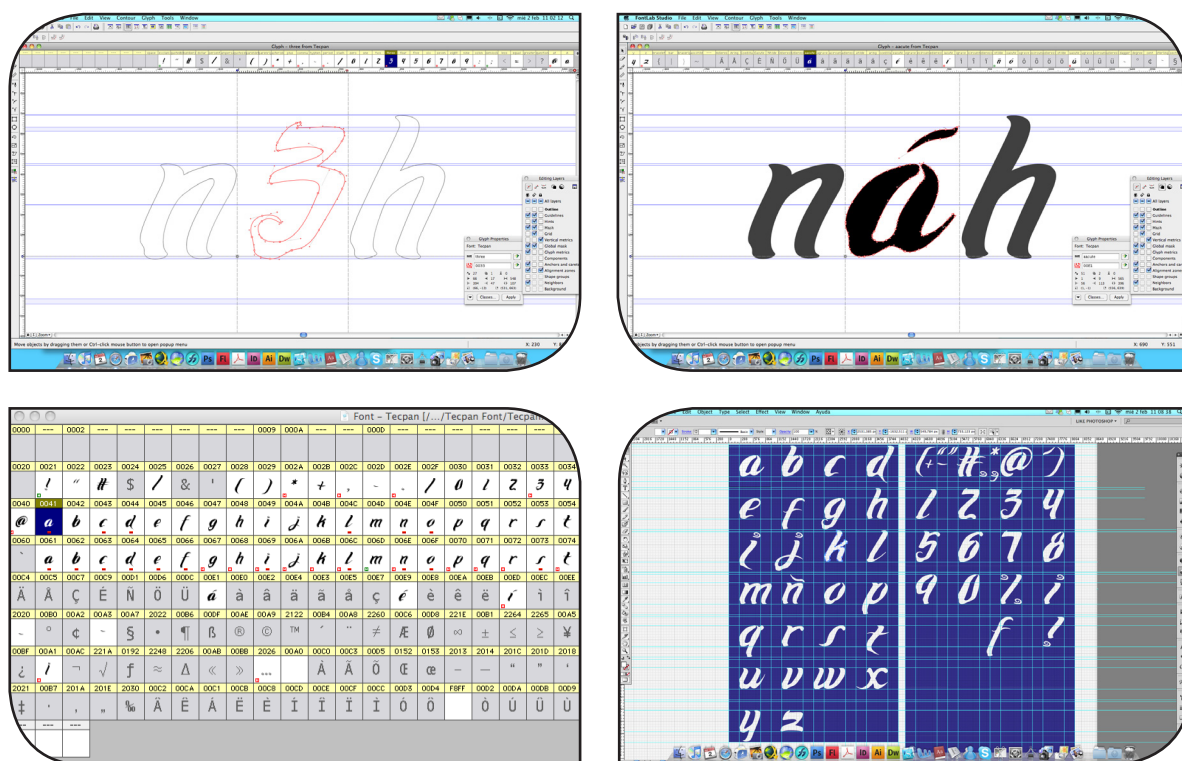


Para llegar a la definición de este tipo, se realizó un proceso de pruebas y errores en cuanto a visibilidad y legibilidad que a continuación se detalla por medio de imágenes que evidencian la construcción.



La tipografía TECPÁN, fue creada a partir de detalles retomados de algunos códigos mayas, los cuales fueron decorados con imágenes de deidades y textos que relataban historias y que en la mayoría de estos aparecían simbología.

Al tener claro los detalles que iban a ser de esta tipografía: “única”, se procuro fusionarlos con un tipo de letra no estática ni rígida, tenía que ser una mezcla de letra cursiva, con trazos gruesos que parecieran negritas pero sin serlo, para darle peso y agregarle movimiento. Tecpán surge después de la creación de las propuestas de logotipo porque al concluir con la marca se retomaron los caracteres de todas las letras para fusionarlas entre ellas y formar todo el abecedario al igual que algunos caracteres especiales.



**FIGURA 27.** En la imagen se representa parte del proceso de diseño y construcción de la tipografía Tecpán, para lo cual se hizo uso de un manual de tipografía elaborado en la Escuela de Artes de la UES, con el objetivo de conocer más sobre espacios, alturas y tracking de las fuentes tipográficas. Fuente: Gráfico elaborado por el equipo de investigación.

Finalmente se generaron en formato para sistemas operativos Windows y Macintosh. Por lo que puede ser instalada y se utilizada en las publicaciones de turismo que traten sobre Izalco. Aquí es donde hay que entender que cuando se habla de marca e imagen, no se debe dar prioridad solo al logotipo como tal, sino hacer buen

uso de la tipografía especial y la recomendada, además del uso de la paleta de color y la línea grafica o estilo de diseño y fotografía. Todo ello para mantener unidad a través del tiempo y con ello posicionar la imagen, la identidad. De lo contrario año tras año se irá deformando y al final el esfuerzo se reducirá a un manejo desordenado de la marca.

Para ello se debe tomar en cuenta las siguientes disposiciones:

La tipografía TECpÁN ha sido diseñada para uso exclusivo de la Alcaldía Municipal de Izalco, Sonsonate, El Salvador. Como parte del proyecto de Investigación denominado: “Marca e Imagen Turística de la Ciudad de Izalco” para ser empleada en los elementos de comunicación gráfica, impresa y digital, referente a turismo y las publicaciones que la municipalidad estime conveniente.

#### COMPONENTES DE LA TIPOGRAFÍA

*tecpán:*  
*abcdefghijklmnopqrstvwxyz*  
*1234567890 áéíóú ! i " , ; . @*

FORMAS DE USO: Se recomienda que la tipografía tecpán sea utilizada para textos cortos y preferentemente grandes, como titulares, en los cuales se obtiene un mejor desempeño de legibilidad y atractivo visual. Todo ello debido a que la tipografía tecpán consta únicamente de minúsculas y otros caracteres especiales.

Para el empleo de textos extensos o densos, se recomienda acompañar a la tipografía tecpán con el uso de la tipografía FERTIGO:

TIPOGRAFIA ACOMPAÑANTE y SUS COMPONENTES:

**Fertigo Pro Regular:**  
**ABCDEFGHIJKLMN OPQRSTUVWXYZ**  
**abcdefghijklmnopqrstvwxyz**  
**1234567890 áéíóú ! i " " , ; . @ ¿ ? \$ %**



### 3.3. PRESENTACIÓN Y VALIDACIÓN.

En el proceso de consulta, se ejecutaron técnicas participativas como grupos focales para validar las propuestas construidas por el grupo de diseñadores responsables de la investigación, para que finalmente fuese aceptada por el Comité de Turismo y el Concejo Municipal de Izalco.

Para llegar a la etapa de validación, fueron necesarias reuniones previas con los representantes de la Oficina de Turismo, con el objetivo de verificar si los aportes, las propuestas se encontraban en un punto apto para ser discutidas.

La validación se hizo por medio de dos jornadas de trabajo en grupos focales, con representantes de la Alcaldía de Izalco a través de sus dependencias: Unidad de Comunicaciones, Unidad de Turismo, Concejales; Representantes de las comunidades indígenas de Izalco, micro empresarios y operadores turísticos, así como representantes del Ministerio de Turismo para la Zona Occidental y la participación del Señor Alcalde de Izalco, Roberto Alvarado.

Por medio de los grupos focales se obtuvieron observaciones a los diseños de marcas, las cuales consistieron más en detalles y no en cambios drásticos. Los participantes expresaron sus opiniones en el acto, y a través de un formulario impreso donde se presentaban dichas propuestas y en cual se realizaron diferentes anotaciones. Finalmente se voto por un diseño en específico y se modificó el eslogan “Ciudad Mágica” por “Pueblo Mágico” De tal manera que la Marca Turística se leerá “Izalco Pueblo Mágico”



**FIGURA 28.** En el cuadro se muestran distintos momentos en los talleres de validación de la marca turística, dichos grupos focales fueron conseguidos gracias al apoyo de la Unidad de Turismo de Izalco. El grupo de investigación recurrió a mostrar imágenes con productos promocionales a los cuales se les habían aplicado las distintas marcas, con el objeto de recrear las posibilidades de nuevos productos y animar a los participantes.

Fuente: Grafico elaborado por el equipo de investigación.

### 3.3.1. Definición de Eslogan.

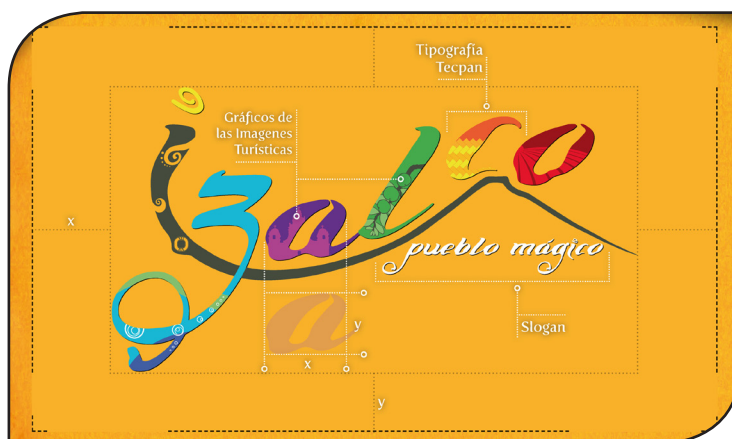
Dentro de los logros que se obtuvieron de los grupos focales, es que los representantes de los diferentes sectores involucrados en el turismo y pertenecientes a Izalco, llegaron a un acuerdo sobre el eslogan que acompañara a la marca gráfica. Previendo aspectos de mercadotecnia, los gustos y preferencias de los turistas nacionales y extranjeros, además de la concepción turística que está dando el Gobierno de El Salvador, a través de MITUR y CORSATUR, con los “Pueblos Vivos”. Se acordó que la marca se leerá “Izalco Pueblo Mágico”.

Debido a que los turistas se interesan más por conocer un pueblo, alejado o libre de la velocidad y estrés que representan las ciudades. Un pueblo es sinónimo de tranquilidad, aire fresco, poco ruido y un ambiente agradable que invita a divertirse y disfrutar.

Se mantiene así mismo, la palabra “mágico” dado la tradición de Izalco, el significado y la percepción que existe de los izalqueños como brujos, no obstante los participantes coinciden en que eso trasciende y denominarlo mágico es producto de todos sus mitos y parajes extraordinarios que solo Izalco ofrece.

### 3.3.2. Selección de Marca Turística.

Luego de haber incorporado las observaciones hechas por el grupo focal, a la marca que fue seleccionada como la más pertinente, significativa y atractiva, se presentan todos sus componentes presentes en la construcción visual:



**FIGURA 29.** Marca Turística Finalizada, incorpora las observaciones de los participantes de las dos sesiones de grupos focales, en las cuales participaron un promedio de 20 personas por sesión, en representación de diferentes sectores.

*Fuente: Gráfico elaborado por el equipo de investigación.*



**FIGURA 30.** Marca seleccionada como identificador gráfico para el destino turístico de Izalco “Pueblo Mágico”. Fuente: Gráfico elaborado por el equipo de investigación.

### 3.3.3. Diseño, Construcción, Colores y Significado.

La marca reúne todos los elementos característicos que describen a Izalco: el volcán, sus atractivos turísticos (naturales, etnográficos y urbanos), sus cultivos, (plantas, árboles, frutas, etc.), sus tierras, su arte y sus creencias religiosas mezcladas con lo más importante que los describe, que es la cultura originaria.

Pero en esencia, desde el punto de vista estructural, la marca Izalco antes que cualquier otra cosa es un signo que cumple dos funciones distintas que se complementan a la vez: verbal o lingüístico (nombre, denominación, designación) y visual (logo, símbolo, imagen, grafico, color o en este caso una marca), que comunica el significado de algo, y a la vez sirve de señal de identidad o identificación.

Gráficamente la marca Izalco está constituida por seis letras principales

**I-Z-A-L-C-O:** De izquierda a derecha, empezando por:

- La letra “**I**” es la que recorre todo el plano básico del logo, ya que por su forma y remate fue la más apropiada para denotar algunos elementos que están implícitos en la ciudad, como lo es el volcán que va adornado por el punto que representa luz y además va decorado con motivos o decorados mayas dando a entender que todos sus elementos están sobre sus raíces indígenas, y la forma sinuosa que hace una vinculación al mito de la Cuyancúa.
- La letra “**Z**” que por su forma es la mejor opción para representar el agua, que es un componente importante en la estructura de la marca, ya que posee lugares turísticos relacionados con este elemento.
- La letra “**A**” que por su disposición ancho y altura es la mejor para representar el aspecto religioso y además la arquitectura de la ciudad.
- La letra “**L**” que por su forma estilizada o alargada permite integrar en ella un árbol y su fruto que caracteriza gran parte de la artesanía o utensilios que todavía se utilizan en algunos hogares de nuestro país como lo es el morro, usado para elaborar guacales y cucharas, entre otras artesanías.
- La letra “**C**” que al igual que las anteriores letras su estructura ayuda a plasmar en ella otro tipo de arte izalqueño como son las decoraciones hechas en palma, como el petate o las palmas entrelazadas.
- Y por último la letra “**O**” representa que desde sus inicios fue un fuerte productor de café, maíz, etc.

## Los Colores y Su Significado

Todas las letras poseen su color distintivo por lo tanto tienen sus respectivos significados de acuerdo a eso, por esa razón se explicara a continuación cada una de ellas.

Algunas letras tienen su color, por el elemento u objeto representativo que se mencionaba anteriormente que lleva implícito en cada una de ellas y por su conveniencia gráfica, y otras llevan su color por su significado ya sea histórico, cultural, religioso o político. Así de izquierda a derecha:



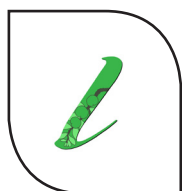
La letra "I" lleva su color de acuerdo a lo que representa que es el volcán y el remate que es el punto representa el sol por lo cual se escogió el color un amarillo más oscuro con el objetivo que no se pierda a la hora de colocarlo sobre un fondo blanco.



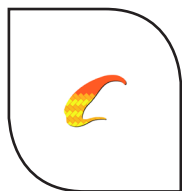
La letra "Z" lleva su color celeste por la representación del agua y por su forma sinuosa, además de los lugares turísticos que poseen el atractivo de tener este elemento.



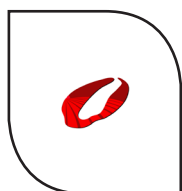
El significado del color de la letra "A", como se había mencionado antes tiene su significado cultural o en este caso su significado religioso reflejado en el color violeta, característico en celebraciones de semana santa donde se celebran las cofradías tradición indígena que es representativa de Izalco.



La letra "L", se escogió el color verde claro por la similitud en color al fruto del morro, un árbol conocido en nuestra cultura por elaborarse utensilios, que algunas familias a pesar de la tecnología todavía poseen algunos de estos en sus casas como guacales, cucharas o tecomates utilizados por gente que cultivaba.



La letra "C" cuyo color es el naranja va de acuerdo a la elaboración del petate o la utilización de la palma para realizar algunas formas artísticas como la palma entrelazada también utilizada en celebraciones religiosas indígenas.



Y por último la letra "O" donde se refleja el color rojo, el cual se eligió, no solo para reflejar cómo es notable la tierra cultivada en Izalco, sino también sus historias trágicas vividas por el pueblo indígena, sus tierras arrebatadas y la sangre derramada por ellos.

## Paleta de Color PANTONE

En este apartado para darle un enfoque más gráfico a los colores describiremos los PANTONE. Se explicarán a continuación las razones por las cuales se escogieron para darle además de armonía y equilibrio a la composición, la funcionalidad que debe tener en cuanto a futuros usos que se pueden poner en práctica, haciéndola además de vistosa, “práctica”.

Para su mayor entendimiento en la gráfica que se coloca a continuación clasificaremos cada PANTONE por letra en su orden desde la “i” hasta la “o” y explicaremos que color va en cada parte:

PANTONE					
CMYK RGB	C: 10 M: 0 Y: 92 K: 0 R: 244 G: 248 B: 30			CMYK RGB	C: 10 M: 0 Y: 92 K: 0 R: 244 G: 248 B: 30
		#F4F81E	#444D3D		
CMYK RGB	C: 71 M: 1 Y: 14 K: 0 R: 0 G: 187 B: 214			CMYK RGB	C: 71 M: 1 Y: 14 K: 0 R: 0 G: 187 B: 214
		#00BBD6	#336FE7		
CMYK RGB	C: 75 M: 99 Y: 1 K: 0 R: 102 G: 45 B: 145			CMYK RGB	C: 75 M: 99 Y: 1 K: 0 R: 102 G: 45 B: 145
		#662D91	#AC00CD		
CMYK RGB	C: 75 M: 0 Y: 100 K: 0 R: 244 G: 248 B: 30			CMYK RGB	C: 75 M: 0 Y: 100 K: 0 R: 244 G: 248 B: 30
		#46B848	#72E778		
CMYK RGB	C: 0 M: 79 Y: 93 K: 0 R: 255 G: 90 B: 36			CMYK RGB	C: 0 M: 79 Y: 93 K: 0 R: 255 G: 90 B: 36
		#FF5A24	#FFB3D6		
CMYK RGB	C: 25 M: 100 Y: 100 K: 24 R: 244 G: 248 B: 30			CMYK RGB	C: 25 M: 100 Y: 100 K: 24 R: 244 G: 248 B: 30
		#9A0808	#F5001E		

**FIGURA 31.** Cuadro que representa la información técnica de color, indispensable para trabajos futuros y que facilita de sobre manera el trabajo para diseñadores, y los sistemas de impresión, debido que incorpora los perfiles de color CMYK, RGB y PANTONE. Fuente: Gráfico elaborado por el equipo de investigación.



Como ya se menciono antes el significado de cada color, esta vez solo se explicara la funcionalidad, que consiste en su uso que se le dará ya en la práctica. Solo mencionar que la mayoría de letras utiliza familia de tonos de colores para que combinen cromáticamente, menos la letra “l” cuyo punto y cuerpo son diferentes en color por ser la letra que recorre toda la composición y que su concepto es diferente al de las demás.

Cada color tiene su número o código que se le denomina (PANTONE), para que al momento de utilizarlos ya sea desde material impreso hasta graficas vehiculares (solo para poner un ejemplo), no haya confusión o equivocaciones a la hora de plasmarlos en los antes mencionados.

Finalmente la marca fue presentada a la Concejo Municipal de Izalco.



**FIGURA 32.** Presentación ante el Concejo Municipal de la Alcaldía de Izalco, sobre la Marca seleccionada como identificador grafico para el destino turístico de Izalco “Pueblo Mágico”. *Fotografía: Carlos Saldaña.*

### **3.4. APLICACIONES DE MARCA: IZALCO “PUEBLO MÁGICO”**

#### **3.4.1. Imagen Gráfica Para Tipos de Turismo.**

Izalco cuenta con tres vertientes de Turismo, el natural, cultural y urbano, a continuación se presenta el manejo grafico para cada uno de ellos:





**FIGURA 33.** Para el Tipo de Turismo Natural, se hace uso de la leyenda: "Belleza Natural, En La Zona Occidental"; Para el Tipo de Turismo Cultural, se hace uso de la leyenda: "Costumbres y Tradiciones Te Esperan... Descubrelas" y; Para el Tipo de Turismo Urbano, se hace uso de la leyenda: "Arquitectura Colonial en Cada Paso"  
 Fuente: Grafico elaborado por el equipo de investigación.

Finalmente se debe de entender que esas leyendas o frases acompañantes, se ocuparan en todas las publicaciones y como principal elemento la Marca Turística. En si el estilo aplicado a todos los productos es la de jugar con trozos de papel y mediante la cual se generan distintos planos y a través de ellos se disponen las imágenes y los textos.





**FIGURA 34.** Diseño de Vallas Publicitarias para promocionar los atractivos turísticos de Izalco Pueblo Mágico, en la imagen superior se aprecian las Iglesias de Dolores y Asunción, al igual que el Campanario de Izalco. En la imagen inferior destaca una imagen panorámica de una de las piscinas de Atecozol.

*Fuente: Gráfico elaborado por el equipo de investigación.*

Además de prever que el estilo de fotografía es variada, pero en su mayoría se hace uso de elementos perfilados, para que se complementen con el color de la textura de la marca turística y los papeles picados, que cada uno corresponde a los colores de la marca, dando así toda sensación de unidad gráfica.

### 3.4.2. Creación de Personajes de Marca.

#### 3.4.2.1. Diseño y Caracterización.

El diseño de los personajes para la Marca e Imagen Turística de la Ciudad de Izalco responde a la necesidad de apoyar a la marca con un icono de la región, que no solo transmita la calidad de los productos que a nivel turismo se ofertan en Izalco (recreación, hostelería, gastronomía, entre otros) sino que además cumplan la función de humanizar los aspectos culturales, diferenciándola así, de las marcas turísticas que son competencia.

La evolución de los medios de comunicación especialmente la televisión y la transmisión de video por internet, permiten que los personajes puedan tener un contacto más directo con los potenciales turistas. Por ello la personalidad y el lenguaje que estos personajes utilicen ayudarán a cautivar al público.

En este punto cobra relevancia la afirmación que “A partir del momento en que ese icono gana vida propia, articula la imagen de la marca con su propia imagen y se representa en situaciones diferentes, lo más apropiado sería llamarlo Mascota de Marca”<sup>1</sup>

Es por ello que los personajes se toman como aplicaciones de marca, estos personajes serán utilizados en medios y lugares predefinidos en el manual de marca. Los personajes serán un apoyo visual y referencial, a ideas que la marca por sí sola no pueda comunicar o en situaciones que se necesite una mayor conexión con el público meta.

El diseño y construcción de los personajes para la Marca Turística de Izalco, hace referencia a la cultura intrínseca que está presente en todo el manejo de la marca e imagen, es por ello que se ocupan caracterizaciones de pueblos originarios, concretizados en dos niños con rasgos físicos profundamente autóctonos de la región, tanto en su fisionomía, como en su atuendo.

### **Diseño de Personajes.**

Nombre: **Tunal (Sol)** representa a las comunidades autóctonas de la zona de Izalco, un niño entre los 9 y 10 años de edad, dinámico, extrovertido, curioso y descendiente de una larga cadena de generaciones de curanderos. Es un infante preocupado por la conservación de la naturaleza y el respeto a los recursos naturales, hábil jugador de trompo y elaborador de piscuchas.

Nombre: **Cuyancua** este representación mítica de cuerpo mitad cerdo y mitad culebra, es una de las tradiciones orales más presentes en el imaginario colectivo de Izalco. Por ello, tomando en cuenta los resultados de las encuestas y entrevistas realizadas en la investigación, se agrega un tercer personaje de carácter mitológico y se respetan las descripciones que a lo largo de la tradición oral han formado y mantenido su caracterización. Todo ello se concretiza en una imagen grafica moderna de la Cuyancua, leyenda que expresa parte de la identidad y cultura de Izalco.

---

• 1 Gomes, Luiz Claudio; Teles Ludmila, Rosa; dos Santos Nunes, Alex; Martins M.C. de Paiva Millena Lizia (2007) *El personaje de marca como elemento en la identidad visual* "Diseño en Palermo, Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007", Santiago de Chile. 10 páginas.



### 3.4.2.2. Desarrollo y Construcción 3D.

La caracterización del personaje responde a la identidad cultural y a la identificación con los pueblos nativos de Izalco.

Para ello se retoman imágenes de diferentes registros y fuentes de información como videos sobre Izalco, imágenes de las cofradías, celebraciones y ritos que persisten en Izalco. Gracias a ello, se crea un patrón en la vestimenta de los curanderos, el cual ha sido aplicado al personaje.

#### Bocetos



**FIGURA 35.** El traje del niño responde a su personalidad y caracterización de un aprendiz de brujo o curandero. El estudio de color corresponde a los utilizados por los chamanes en sus ceremonias y rituales. Se trata de caracterizar al personaje de una forma que sea atractivo al visitante extranjero, dotándole de un aspecto místico y mágico que de igual manera posee la historia de Izalco.

*Fuente: Grafico elaborado por el equipo de investigación.*

Posteriormente a la presentación del personaje en la etapa de validación, y tomando en cuenta las observaciones ahí vertidas, el desarrollo del personaje entro en una etapa de rediseño, con el objetivo de darle un valor único, es decir que no se parezca a ningún otro personaje, de tal manera que los turistas experimenten una vinculación entre el personaje y la Marca Turística de Izalco y que eso pueda derivar en un asociación de imágenes mentales.

El nuevo planteamiento del personaje radicaba en desarrollar una estética propia, poco a poco se concluyo la siguiente propuesta:



**FIGURA 36.** Boceto de personaje 3D, desde diferentes ángulos.

*Fuente: Grafico elaborado por el equipo de investigación.*

La construcción digital de los personajes fue generada en Maya, un programa 3D. Con la finalidad de facilitar la utilización de estos, en distintos medios; dado que al construir un personaje en un software 3D, este puede ser manipulado por varias personas, entidades o agencias graficas, más fácilmente y con mejores posibilidades que un personaje 2D, debido a que un personaje 2D requeriría que el ilustrador, dibuje las poses que sean necesarias para su incorporación en diferentes aplicaciones, tanto en video como en formatos para impresión.

### **Construcción de Personajes.**

El modelado del personaje se realizó dentro de Maya 3D, partiendo de una forma poligonal, en este caso un cubo, se modifican los vértices y se construye la forma básica de una cabeza, teniendo en cuenta que la cabeza que se está construyendo responde a la caricaturización y un estilo “cartoon”.



**FIGURA 37.** Completado el primer lado de la cabeza del personaje, luego es duplicado para mantener la simetría.  
Fuente: Gráfico elaborado por el equipo de investigación.

Paso a paso, agregando más polígonos se logra un acercamiento al diseño que ha sido planteado. Durante el modelado se re-evalúa la construcción y fisionomía del personaje, debido a que en ocasiones lo que está hecho en dibujo, no es muy conveniente para ser trabajado en 3D, puesto que hay que seguir simetrías para que el personaje pueda animarse de manera correcta y profesional.

En la construcción 3D de un personaje, es de vital importancia hacer el esófago, debido a que cuando el personaje sea animado, éste al gesticular abrirá la boca y evitará que se visualice un vacío al interior de la cabeza.

La construcción del cabello para el personaje responde al diseño establecido.

En la construcción del interior de la cabeza se ubican los dientes, encillas, lengua y los ojos, teniendo en cuenta la caracterización “cartoon” del personaje.

### Construcción de la Vestimenta.

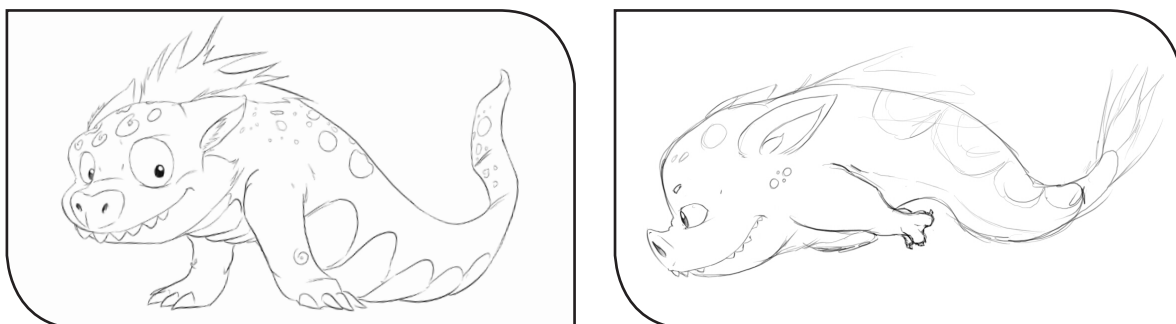
Luego de construir el personaje se dispone hacerse el “RIGGING”. “Rigging” es el sistema que consta de un esqueleto que mueve o controla la geometría del modelo, que a su vez se configura por medio de otros huesos, nulls/emptys, constraints y demás herramientas para que sea fácilmente manipulable por el animador.



**FIGURA 38.** “Facial Rigg” esta es la fase donde se manipula la geometría del modelo o personaje para que responda a controladores que alteran la posición de los vértices de la geometría para poder así hacer las gesticulaciones y movimiento facial.  
*Fuente: Grafico elaborado por el equipo de investigación.*

Del mismo modo el “Rigg” del cuerpo responde a controladores que facilitarán la manipulación del personaje, ya sea para animación o para utilizarlo como poses para otra aplicación, como impresión, web o video.

Proceso de “RENDER”, render es una jerga informática para referirse al proceso de generar una imagen desde un modelo. La particularidad del “Render” de los personajes para izalco es que se utiliza en “CEL SHADING”, es decir, un tipo de render no foto realista para que parezcan dibujos hechos a mano e imitar al estilo comic o cartoon.



**FIGURA 39.** Este mismo proceso se ha aplicado a al personaje de la Cuyancua: Personaje mítico de la región de Izalco.  
*Fuente: Grafico elaborado por el equipo de investigación.*



Teniendo como resultado los siguientes personajes:

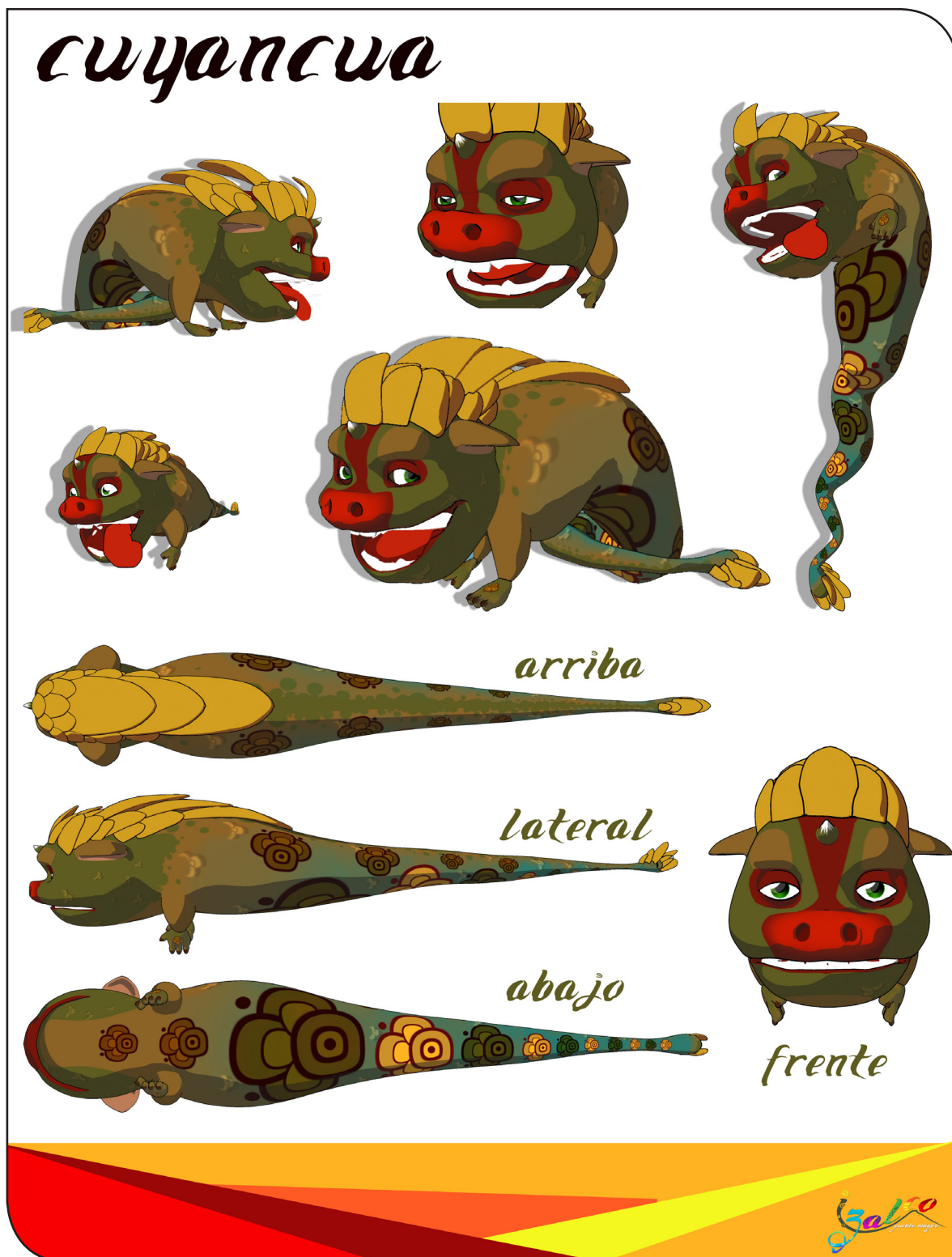


FIGURA 40. Hoja de ModelSheets de la Cuyancua. Fuente: Grafico elaborado por el equipo de investigación.

De igual manera se presenta al niño como siguiente personaje:

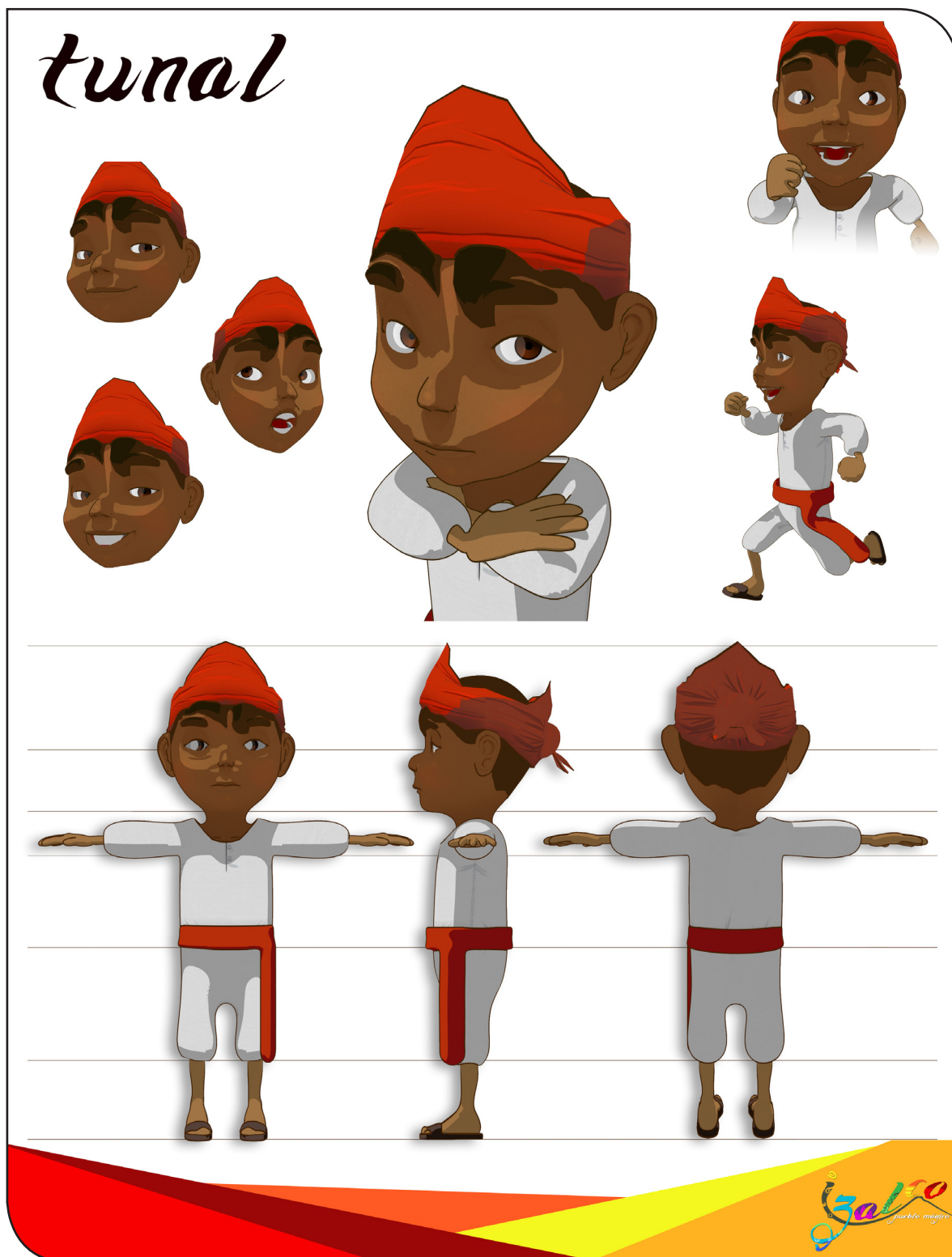


FIGURA 41. Hoja de ModelSheets de Tunal. Fuente: Grafico elaborado por el equipo de investigación.

### 3.4.3. Señalética.

El diseño de la señalética, consiste en retomar los mismos diseños que lleva cada letra de la marca turística, con la diferencia que será aplicado sobre azulejos según información tomada de opiniones en entrevistas y encuestas.

Serán tres idiomas los que prevalezcan, estos son: El Nahuatl (lengua o léxico), El Español y El Inglés, y según este orden irán ubicados de arriba hacia abajo.

Esto es porque se quiere fortalecer la enseñanza y divulgación de este idioma (El Nahuatl) casi extinto como principal idioma, debajo de este iría el español y por último el idioma inglés por el interés turístico, económico – social que implica el manejo de este idioma como referencia en la señalética.

Para mayor comprensión se presentan los siguientes ejemplos, destacando las rutas que actualmente ofertan los tour operadores y la unidad de turismo municipal:

**Apanotli Altepl Itzalco**  
**Ruta Ciudad de Izalco**  
**Izalco City Route**

**Apanotli Atecozol**  
**Ruta Atecozol**  
**Atecozol Route**

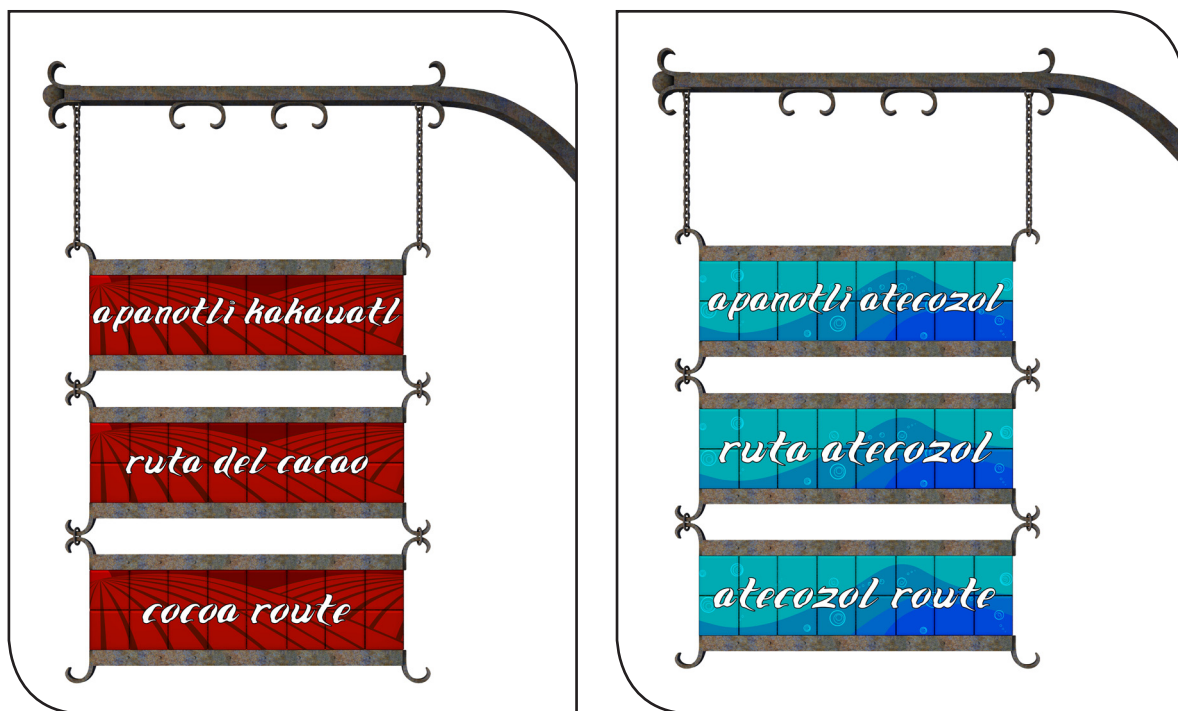
**Apanotli Tekuteokayotl**  
**Ruta Las Cofradías**  
**Guild Route**



**FIGURA 42.** La característica principal del funcionamiento de la señalética consiste en la diversidad de idiomas que llevara implícito cada señal.

Fuente: Gráfico elaborado por el equipo de investigación.





**FIGURA 43.** En cuanto al diseño, estos irían enmarcados y rematados con detalles y diseños de herrería artesanal o soldadura en metal, ya que por razones tradicionales o tendencias decorativas pasadas, se decidió de esta manera, para que no se pierda este estilo. Fuente: Gráfico elaborado por el equipo de investigación.

Se ha propuesto de esta manera para que sea colocado en las principales esquinas de las casas o comercios de cada calle o avenida, sujetadas por medio de tornillos en las paredes, quedaran colgados uno de otro por medio de cadenas, para mayor visibilidad y legibilidad.



**FIGURA 44.** Ejemplificación de cómo quedaría instalada la señalética en las calles de Izalco. Fuente: Gráfico elaborado por el equipo de investigación.

### 3.4.4. Productos Promocionales.

Parte del posicionamiento de Izalco como destino turístico, pasa por promocionar la marca turística y los atractivos que ofrece, en ese sentido los productos promocionales para eventos especiales, o colocados en lugares estratégicos como la Alcaldía Municipal, La Oficina de Turismo, los Hostales o Restaurantes son de especial importancia para la recordación de marca y para que los visitantes adquieran dichos productos exclusivos.



**FIGURA 45.** En la imagen se presentan algunos de los productos promocionales que Izalco puede elaborar, ya sea con fines de posicionamiento de la marca, a manera de regalo a sus invitados destacados, o por el contrario con fines comerciales, ya que son una excelente idea para generar ingresos. *Fuente: Grafico elaborado por el equipo de investigación.*

### 3.5. Manual de Marca Turística.

El manual de marca es de suma importancia, sirve para la adecuada ejecución de la imagen grafica, como aplicarla, sus usos y propiedades, así no se causan deformaciones de la identidad visual de la marca turística.

A menudo los manuales de marca deben de incluir detalles de sus colores, tamaños, proporciones, tipografías, retícula, logotipo, entre otros componentes, cada uno de ellos con las especificaciones de cómo deben ser aplicados, en determinadas situaciones, por ejemplo en la papelería, artículos promocionales, textiles, digitales y virtuales. Debido a que actualmente las marcas son multimedia, se exhiben en diferentes medios y lugares.

Así el Manual de Marca Turística de la Ciudad de Izalco, presentará apartados como: Concepto de Marca; Partes de La Marca; Configuración del Logotipo, Área Libre y Componentes, Restricciones; Especificaciones de Color, Variaciones de Color, Restricciones de Fondo, Tipografía, Aplicaciones de Tipografía, Personajes, Material Promocional, Material Impreso y Señalética.



FIGURA 46. Partes del manual de marca de la Ciudad de Izalco. Fuente: Grafico elaborado por el equipo de investigación.

En el apartado de Restricciones, se explica que la Marca debe de guardar siempre su proporción original independientemente del tamaño en el que será ocupado, no puede expandirse o reducirse únicamente vertical u horizontalmente, o alterar el tamaño de cualquier letra o agregar elementos.

De igual manera las Especificaciones de Color, son claras en advertir que se deben de respetar los colores originales y en algunos casos valorar si es más conveniente utilizar una versión totalmente negra o blanca de la marca, para garantizar su legibilidad e impacto visual.





FIGURA 47. Partes del manual de marca de la Ciudad de Izalco. Fuente: Grafico elaborado por el equipo de investigación.

En el apartado de Configuración del Logotipo, se establecen los elementos que la componen y además se especifica un área de seguridad, en pocas palabras un margen el cual debe de garantizarse, de tal manera que no existan textos o imágenes cercanas que dificulten la legibilidad de la marca. Además existe la disposición de Restricciones de Fondo, esto quiere decir que no se puede utilizar la marca en cualquier fondo, debe ser únicamente en las versiones que el manual establece, como lo son el amarillo y el amarillo añejado, además de versión en blanco y negro, pero nunca sobre fondos de otros tonos o fondos fotográficos.

### 3.5.1. Antes y Después, Empleo de La Marca Turística

A continuación se presentan algunas de las publicaciones hechas por la Alcaldía Municipal de Izalco, para promocionar sus atractivos turísticos, todo ello con el objetivo de establecer un antes y después de utilizar el nombre Izalco con cualquier tipografía y con diseños variados, en contraposición a una imagen desarrollada profesionalmente, con su paleta de color y estilo de diseño.

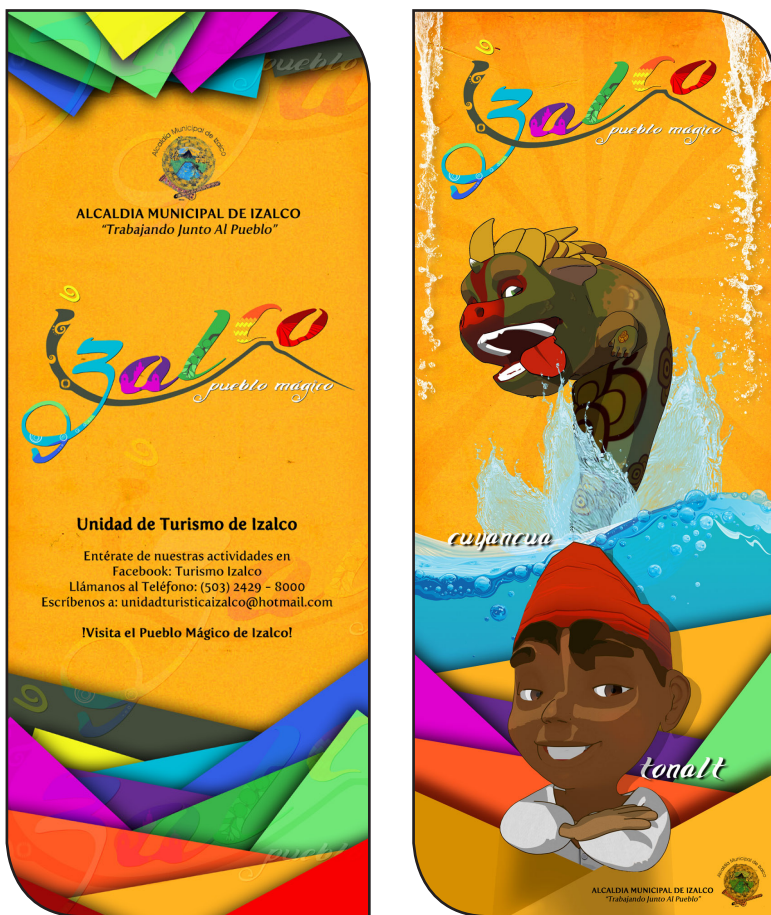


FIGURA 48. Fragmentos de la revista emitida por la Alcaldía Municipal de Izalco, para la Semana Santa de 2010, en el cual se aprecia la diversidad de colores y formas, no existiendo unidad en el estilo grafico o de diseño. Fuente: Grafico elaborado por el equipo de investigación.



**FIGURA 49.** De igual se puede evidenciar la simplicidad en el manejo de la Identidad Visual de Izalco y como ésta cambia publicación tras publicación, lo que es adverso a generar una recordación de marca o icono turístico.  
 Fuente: Gráfico elaborado por el equipo de investigación.

Ahora se presenta el después, el resultado de todo un trabajo en equipo junto a los delegados de la Alcaldía y las personas participantes de las encuestas, entrevistas y grupos focales.



**FIGURA 50.** Propuestas de banner institucional y con los personajes desarreollados para reforzar la marca e imagen turística de Izalco.  
 Fuente: Gráfico elaborado por el equipo de investigación.

Sin lugar a dudas el impacto visual, la calidad de diseño y la singularidad de los productos hacen destacar el nombre de Izalco y su identidad como Destino Turístico por encima de sus principales competidores en la Zona Occidental del País. Sin embargo parte de los retos es que el estilo, paleta de color y el diseño se mantengan a través del tiempo, algo muy difícil por estar expuesto al cambio de gobierno y los gustos de quienes manejan las comunicaciones.



Finalmente se puede establecer que en cada uno de los materiales se debe implementar la marca turística, la tipografía tecpán y la tipografía fertigo pro regular, además de las texturas y recursos decorativos, respetando los colores de la marca y el estilo de diseño.



**FIGURA 51.** En la imagen aparecen diseños de Afiches promocionales para Semana Santa, Trípticos que explican el significado y construcción de la Marca e Imagen Turística de Izalco, así como la portada del Manual de Uso de Marca.  
 Fuente: Grafico elaborado por el equipo de investigación.



# *corolario:*

**METAS,**

**CONCLUSIONES  
Y**

**RECOMENDACIONES.**



## **COROLARIO**

### **METAS, CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.**

#### **4. METAS:**

- Durante el desarrollo de la investigación, el grupo de trabajo obtuvo información relevante y actualizada en el área de diseño gráfico y sus campos de aplicación referente a marca e imagen turística, tipos de marca, tipografía, señaletica, ilustración y modelado 3D, tal como se había planteado al inicio de este esfuerzo académico.
  
- Al inicio de la investigación se planteo catalizar de manera grafica los aspectos esenciales de la identidad socio-cultural y de los principales atractivos turísticos de la Ciudad de Izalco, por lo que al concluir la investigación, se puede establecer que se ha cumplido con la meta de conformar una marca, imagen y estilo gráfico especial para Izalco, la cual es producto de la información recavada a través de entrevistas, encuestas y grupos focales, con lo cual se ha superando el deficit inicial en terminos de Marca Turística. Con dicha marca se podrá potenciar el turismo de Izalco.
  
- Parte de las metas consistian en la presentación profesional del Manual de Uso de Marca de Izalco Pueblo Mágico, el cual debe de cumplir la función de guía en la aplicación de la marca en nuevas publicaciones y su uso en diversos medios de comunicación, todo con el fin de mantener su concepción y arquitectura grafica original.
  
- Finalmente, la producción de un documento de investigación relevante, cumpliendo con requerimientos y formalidades exigidas a nivel de estudios superiores, que se convierta en un referente de investigación en diseño, con productos creativos y de calidad, que expresan la culminación de un proyecto que ha generado beneficios aplicables para un municipio salvadoreño.



## 5. CONCLUSIONES:

- Al final de la investigación, se puede concluir que ciertamente, Izalco es un Destino Turístico con potencial, esto gracias a la existencia de variados recursos que ya han sido expresados en el contenido de este trabajo. Sin embargo su desarrollo ha estado limitado debido a la falta de entendimiento entre los sectores productivos, culturales y comunales de Izalco, quienes deberían de estar involucrados directamente con el turismo. Esto sumado a la falta de una apuesta en común por el desarrollo del Municipio, los esfuerzos que se están haciendo deben de asumirse con más planificación y empeño.
- El grupo de investigación también concluye, que parte de los motivos que no han permitido que Izalco figure como uno de los destinos turísticos salvadoreños más atractivos, es la falta de promoción, es decir un esfuerzo de promoción articulado entre los tour-operadores, restaurantes, hostales y centros recreativos que permitan visualizar a Izalco como un municipio con una gama amplia de atractivos para turistas nacionales y extranjeros. Por el momento cada cual esta haciendo esfuerzos aislados, por lo que se debe fomentar e incentivar el esfuerzo conjunto de municipio.
- Así mismo, se concluye que la falta de planificación en materia de identidad grafica y mucho menos un estudio que recojiera los principales elementos de la cultura de los Izalqueños, dificultaba la puesta en práctica de conceptos de diseño, color y forma acordes a Izalco, por lo cual, solo se escuchaba el nombre y no existía vinculación a un tipo de color, forma o icono. Al no tener una identidad e imagen turística no se brindaba una apariencia, ni un mensaje o transmisión de valores unificada, cayendo en el mismo problema de otros municipios con esfuerzos turísticos que experimentan una difícil promoción por carecer de un mensaje definido. Izalco ha dado un salto de calidad y organización al emplear una marca e imagen con elementos característicos que refuerzan su identidad turística, por lo que se pone un paso delante de sus competidores.

- Sin lugar a dudas el desarrollo de la Marca e Imagen Turística de la Ciudad de Izalco, específicamente Izalco Pueblo Mágico, es un aporte de gran magnitud por el valor diferenciador, rescate y promoción de los elementos que constituyen la identidad, historia y aspiraciones de los Izalqueños. Lo cual no solo les beneficia como grupo poblacional, sino, además los vuelve competitivos en el espectro del turismo inclusive nacional y latinoamericano.

## **6. RECOMENDACIONES:**

### **a) Alcaldía Municipal de Izalco:**

- El equipo de investigación considera pertinente, recomendar la difusión de este trabajo, sus propuestas teóricas y los resultados prácticos, de tal manera que llegue a manos de cada uno de los interesados y vinculados al turismo de Izalco, las personas, empresas e instituciones que apoyan las actividades del ramo, impulsadas desde la municipalidad y su mesa de turismo en conjunto con la Unidad de Turismo, con el fin de evidenciar los esfuerzos que se están haciendo y que este a su vez motive al Ministerio de Turismo y CORSATUR para seguir apoyando a Izalco. Así mismo, para que sirva como un aporte a las decisiones a corto, mediano y largo plazo en el sentido de aunar esfuerzos en torno Izalco y su capacidad turística.
- Se creó conveniente, recomendar la conformación de la Asociación de Desarrollo Turístico de Izalco, para que sea esta la que administre, promueva y promocione la Marca e Imagen Turística de Izalco Pueblo Mágico, de tal manera que se puede evitar el manoseo o cambios bruscos de la misma al momento de llegar un nuevo partido político al control del gobierno municipal, tacitamente evitar los tintes partidarios y políticos.
- Es recomendable, iniciar desde ya los trámites pertinentes para que el Consejo Superior Universitario de la Universidad de El Salvador, a solicitud de la Alcaldía Municipal de la Ciudad de Izalco, autorice y seda los derechos de aplicación y diversas formas de uso de la Marca e Imagen Turística de Izalco y cada uno de sus componentes desarrollados en este trabajo de grado de la Escuela de Artes.

- Especial relevancia guarda, el recomendar emplear en todo momento el Manual de Uso de Marca Turística, debido a que aplicándolo se garantiza la perdurabilidad integral de la Marca y sus componentes. Bajo ninguna circunstancia se debe de visualizar como una atadura creativa, por el contrario garantiza la uniformidad en el trabajo creativo, el posicionamiento de la Marca, la identidad que expresa y los valores que transmite, todos emanados de la consulta ciudadana y de grupos focales en los que participaron voceros y representantes de Izalco. El Manual de Marca para Izalco Pueblo Mágico ha sido desarrollado para la perdurabilidad de la misma.

**b) Universidad de El Salvador y Escuela de Artes:**

- Poner a disposición el trabajo impreso y en versión digital, para que cumpla con la función de referente para estudios relacionados a los aspectos abordados en esta investigación en diseño aplicado al turismo de un municipio, y para difundir las modalidades de investigación empleadas en el alma mater, al igual que la exhibición del trabajo profesional y creativo de sus egresados.
- Estandarizar los requerimientos del trabajo de grado a nivel de aspectos formales acordes al área de las artes visuales, así mismo las etapas y trámites a seguir durante el proceso de grado, todo ello en un manual de procedimientos y/o un reglamento especial de procesos de grado, que deberá de ser empleado por la Coordinación de Área de Diseño, Docentes Directores y Coordinador de Procesos de Grado, en este caso de la Escuela de Artes, con la finalidad de agilizar y volver más dinámico todo el proceso de grado.
- Propiciar aún más la vinculación de la Universidad de El Salvador y la Escuela de Artes con las Municipalidades e Instituciones que realizan actividades en áreas afines o acordes para las prácticas e investigaciones de sus estudiantes activos.
- Finalmente, impulsar y propiciar investigaciones que resuelvan o propongan alternativas artísticas y creativas con enfoque humanístico a necesidades reales de El Salvador.

## 7. BIBLIOGRAFIA

**Alcaldía Municipal de Izalco**, (2010) *“Rutas Turísticas de Izalco”*, Oficina de Turismo de Izalco. Izalco, Sonsonate.

**Ama Viuda de Chile, Juliana**. Directora del Centro Escolar Mario Calvo y Dirigente de la Fundación Feliciano Ama. *Entrevista*. (Autores de la Investigación). Izalco, Sonsonate: 2010.

**Castillo Medina, Rafael Antonio**. (2005) *“Foro Centroamericano Estrategias de Asociatividad para Micro, Pequeñas y Medianas Empresas”* (en línea). San Salvador, El Salvador: CNR. Recuperado el 6 de Junio de 2010, de <http://www.iberpymeonline.org/Foro-Centroamericano/MarcaColectiva.pdf>.

**Costa Solá Segales, Joan**. (2003, septiembre) *Creación de la Imagen Corporativa El Paradigma del Siglo XXI*. (en línea). México D.F. México: Razón y Palabra. Recuperado el 30 de Marzo de 2010, de <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n34/jcosta.html>

**Costa Solá Segales, Joan**. (2007) *Marcas* (en línea). España: Recuperado el 30 de Marzo de 2010, de <http://www.joancosta.com/content.htm>

**Costa Solá Segales, Joan**. (2010) *Ponencia “Hacia Donde van las Marcas”* (en línea). Alicante, España: Universidad CAMON. Recuperado el 30 de Marzo de 2010 de <http://joan-costamex.blogspot.com/2011/01/hacia-donde-van-lasmarcas.html>

**CORSATUR**, (2009) *Centro América Travel Market* (en línea), San Salvador, El Salvador, Recuperado el 20 de Septiembre de 2010, de [http://mitur.gob.sv/temas/documentos/](http://mitur.gob.sv/temas/documentos/Ministerio de Turismo. (2010) Gestión 2009 - 2014 (en línea). Recuperado el 20 de Septiembre de 2010, de http://mitur.gob.sv/temas/documentos/)

**Departamento de Promoción, Servicio Nacional de Turismo de Chile. La Marca de un Destino Turístico**. (en línea), Santiago, Chile: SERNATUR. Recuperado el 10 de Julio de 2010, de <http://www.sernatur.cl/institucional/archivos/Marketing-y-Promocion/MARCA-DE-DESTINO.pdf>

**Escalante Arce, Pedro**. (1992) *Código Sonsonate*, (Tomo I) San Salvador, El Salvador. Dirección de Publicaciones e Impresos.

**Félix Báez, Jorge**. (1998) *Entre los Nahuales y los Santos*. Veracruz, México: Universidad Veracruzana. P.167.

**García Torrez, Milko A.** (Comp.) (2010) *¿Qué son las marcas y logotipos?* (en línea). Buenos Aires, Argentina: Imagen and Art. Recuperado el 7 de Abril de 2010, de [http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/marcas\\_logotipos/1ra\\_parte/index.html](http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/marcas_logotipos/1ra_parte/index.html).

**Gobierno de El Salvador,** (2010) *Plan Quinquenal de Desarrollo 2010-2014 GOES*, (página 114) San Salvador, El Salvador.

**Gomes, Luiz Claudio; Teles Ludmila, Rosa; dos Santos Nunes, Alex; Martins M.C. de Paiva Millena Lizia** (2007) *El personaje de marca como elemento en la identidad visual* "Diseño en Palermo, Encuentro Latinoamericano de Diseño 2007", Santiago de Chile. 10 páginas.

**Lardé y Larín, Jorge.** (2000) *El Salvador: Historia de sus pueblos, villas y ciudades.* San Salvador, El Salvador: CONCULTURA. P. 219

**Lardé y Larín, Jorge.** (2000) *El Salvador: Historia de sus pueblos, villas y ciudades.* San Salvador, El Salvador: CONCULTURA. Pág. 473

**Martínez Roig, David.** *Marca Personal y Redes Sociales.* (en línea). Valencia, España: MarketingHuman. Recuperado de 2 de Mayo de 2010 de <http://www.mundointernet.es/IMG/pdf/ponencia452.pdf>

**Marroquín, Francisco.** Obispo de Guatemala, en una de sus cartas dirigidas al Rey Carlos I de España.

**Oficina Española de Marcas y Patentes. Marcas** (en línea), Madrid, España: OEPM. Recuperado el 5 de Julio de 2010, de <http://www.oepm.es>

**Pasasin, Manuel.** Mayordomo de Cofradía de Izalco. *Entrevista.* (Autores de la Investigación). Izalco, Sonsonate: 2010.

**Pasasin, Manuel.** Ex-Mayordomo de Cofradía del Justo Juez. *Entrevista.* (Autores de la Investigación). Izalco, Sonsonate: 2010.

**Pinto, William Alfredo.** (15 de Mayo, 2009) *Las raíces y causas de la insurrección y matanza de 1932 en El Salvador.* (en línea) Buenos Aires, Argentina: ARGENPRESS. Recuperado el 23 de Septiembre de 2010, de <http://www.argenpress.info/2009/05/las-raices-y-causas-de-la-insurreccion.html>



**Regalado, Victor.** (DVD 2007) *Documental "TECPAN IZALCO"*, Laval, Québec, Canadá: Izalco Films.

**Rodríguez Cisneros, Esperanza.** (2003) *Marcas*. Revista Emprendedores al servicio de la pequeña y mediana empresa, 80, 1-70

**Hernández Sampieri, Roberto. Fernández Collado, Carlos. Baptista Lucio, Pilar.** (2003) *Metodología de la Investigación* (en línea) McGraw-Hill, Interamericana. México, D. F. Recuperado el 20 de Mayo de 2010, de <http://www.terras.edu.ar/aula/tecnicatura/15/biblio/SAMPIERI-HERNANDEZ-R-Cap3-Planteamiento-del-problema.pdf>

**Tamayo y Tamayo, Mario.** (1999) *Aprender a Investigas, Módulo 5: El Proyecto de Investigación*. Edición corregida y aumentada. (en línea) Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior. Recuperado el 10 de Abril de 2010, de [http://desarrollo.ut.edu.co/tolima/hermesoft/portal/home\\_1/rec/arc\\_6680.pdf](http://desarrollo.ut.edu.co/tolima/hermesoft/portal/home_1/rec/arc_6680.pdf)

**Toledo Alarcón, Eva.** *Marcas y Destinos Turísticos*. (en línea), Alicante, España: Universidad de Alicante. Recuperado el 5 de Julio de 2010, de [http://www.ua.es/es/estudios/seus/cocentaina/programacion/20062007/verano2007/destinos\\_turisticos/apuntes/MATERIALSII.ppt](http://www.ua.es/es/estudios/seus/cocentaina/programacion/20062007/verano2007/destinos_turisticos/apuntes/MATERIALSII.ppt)

**Wikipedia,** (2011, Abril). *Feliciano Ama* (en línea). Recuperado el 20 de Octubre de 2010, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Feliciano\\_Ama](http://es.wikipedia.org/wiki/Feliciano_Ama)

**Wikipedia,** (2011, Abril). *Itzá* (en línea). Recuperado el 10 de Octubre de 2010, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Itz%C3%A1es>

**Wikipedia,** (2010, Agosto). *Marca* (en línea). Recuperado el 5 de Agosto de 2010, de <http://es.wikipedia.org/wiki/Marca>

**Wikipedia,** (2010, Septiembre). *Procter & Gamble* (en línea). Recuperado el 20 de Septiembre de 2010, de [http://es.wikipedia.org/wiki/Ariel\\_%28detergente%29](http://es.wikipedia.org/wiki/Ariel_%28detergente%29)

**Zacapa, Humberto Eliseo.** Estudiante Universitario y Colaborador de la Alcaldía del Común. *Entrevista*. (Autores de la Investigación). Izalco, Sonsonate: 2010.

**Zetino, Mauricio.** Doctor en Medicina y Empresario. *Entrevista* (Autores de la Investigación). Izalco, Sonsonate: 2010.

## GLOSARIO

**3D:** Es todo objeto que no es plano, los objetos planos poseen 2 dimensiones que se ubican en un eje Y (de arriba a abajo) y un eje X (de izquierda a derecha), los objetos de 3 Dimensiones poseen estos ejes más el eje Z (profundidad, de atrás a adelante).

**Activo:** de una empresa, se clasifica de acuerdo con su disponibilidad, o sea la facilidad o rapidez para convertirse en dinero en un periodo determinado. Pasivos Representa las deudas, apreciables en dinero, que la empresa se compromete a pagar, por cualquier concepto. Todo lo que tenga que ver con el ir de devenir de una empresa en su comportamiento con el público y el mercado.

**Branding:** es un anglicismo empleado en mercadotecnia que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca (en inglés, brand equity) mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (icono) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca. Está conformado por cinco elementos.

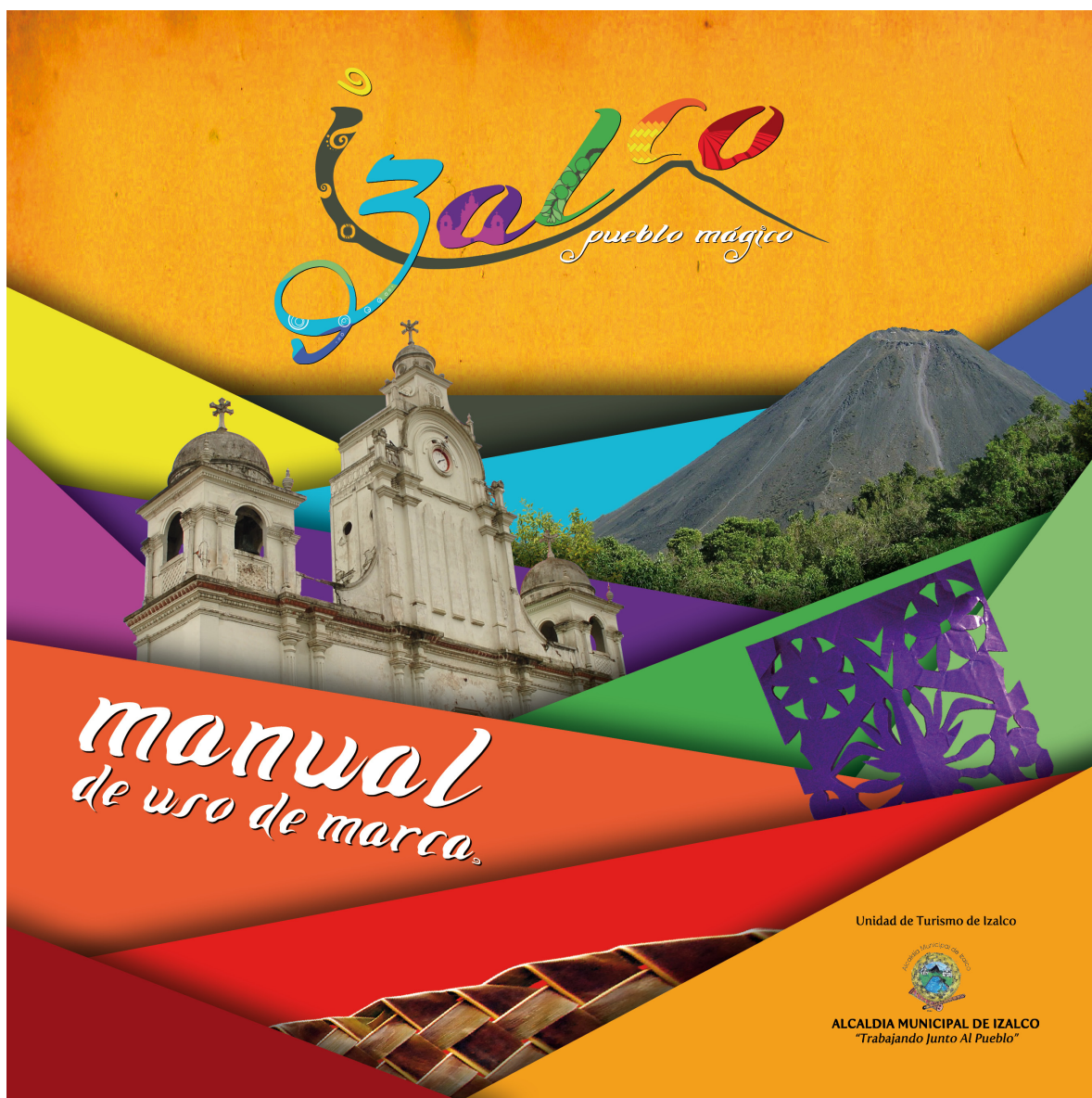
**Cofradía:** Es la unidad básica de la comunidad indígena. Son una tradición izalqueña donde la cultura indígena y española se mezcló, lo que produjo el fervor en cuanto cuidado de santos mestizos y que representan un poco de cada cultura.

**Ejido:** (del latín exitum) es una porción de tierra no cautiva y de uso público; también es considerada, en algunos casos, como bien de propiedad del Estado o de los municipios. Para México, el ejido es una propiedad rural de uso colectivo aún existente, y que fue de gran importancia en la vida agrícola de éste país. En el sur de España se denomina ejido al conjunto de varias eras situadas en terreno comunal.

**Encomienda:** La encomienda fue la recompensa adjudicada a cada conquistador por sus servicios a la corona. Esta consistía en la asignación de grupos de indígenas que debían pagarle ya sea en productos o en trabajo; mediante la encomienda se velaría por que los indígenas adoptaran las nuevas costumbres y religión, pero se convirtió más bien en un derecho para explotarlos.

**Render:** Es el proceso de visualizar nuestro trabajo, es decir, una vez que hemos compuesto o creado una escena 3D podemos renderizarla, de modo que el software nos muestra la imagen final, con sus texturas, brillos y efectos y así podemos exportarla como imagen o video. El motor de renderizado varía mucho de un software a otro y eso hace que el realismo pueda ser mayor de un programa a otro (no significa que hace magia, debes esforzarte para que el realismo sea de tu parte). Existen Plugins para motores de Render.

ANEXO 1











## *1. concepto de marca.*

El concepto de la marca Izalco tiene variados significados, ya que uno, no sería suficiente para describir en su totalidad a la ciudad; estos, hacen que sea interpretado como una marca o entidad multifacética.

En su evolución, Izalco empezó siendo una ciudad fértil, en cuanto a la agricultura y la abundancia de sus tierras, después fue un lugar donde acontecieron sucesos históricos que la transformarían, pero siempre mantendría sus raíces, luego sería una ciudad en pleno desarrollo económico, industrial, político, religioso, turístico y cultural, hasta convertirse hoy en un fenómeno más complejo que incluye al mismo tiempo las anteriores concepciones.

La marca reúne todos los elementos característicos que la describen como lo es el volcán, sus lugares turísticos (naturales, etnográficos y urbanos), sus cultivos, (plantas, árboles, frutas, etc.), sus tierras, su arte y sus creencias religiosas mezcladas con lo más importante que los describe, que es la cultura indígena.

Pero en esencia, desde el punto de vista estructural, la marca Izalco antes que cualquier otra cosa, es un signo que cumple dos funciones distintas que se complementan a la vez: verbal o lingüístico (nombre, denominación, designación) y visual (logo, símbolo, imagen, gráfico, color o en este caso una marca), que comunica el significado de algo, y a la vez sirve de señal de identidad o identificación.

## 2. partes del logo.

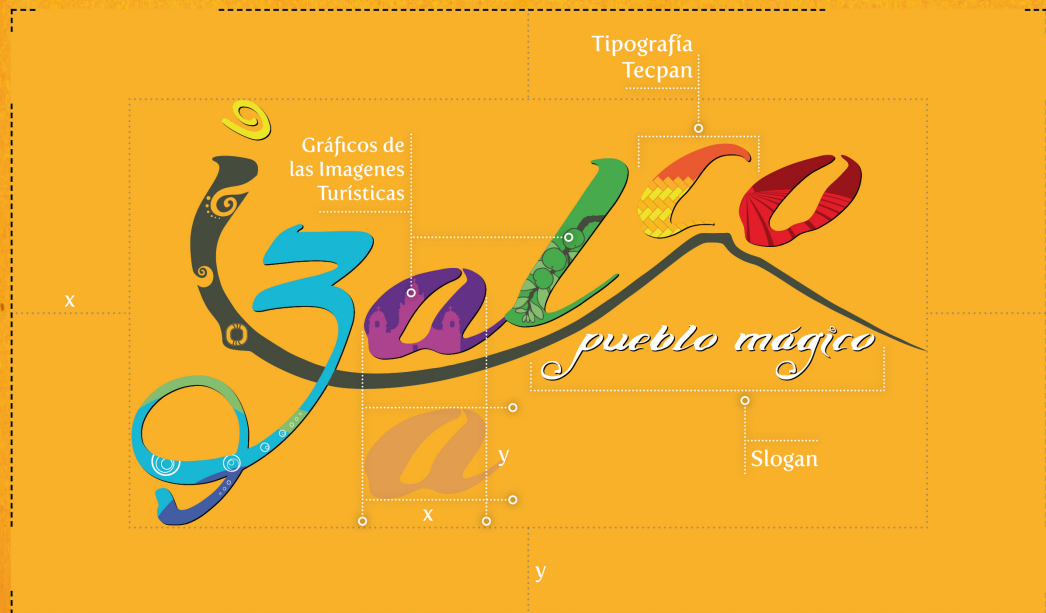
Gráficamente la marca Izalco esta constituida por seis letras principales I-Z-A-L-C-O:

- De izquierda a derecha, empezando por la letra "I" es la que recorre todo el plano básico del logo, ya que por su forma y remate, fue la mas apropiada para denotar algunos elementos que están implícitos en la ciudad, como lo es el volcán, que va adornado por el punto que representa el sol y además va decorado con motivos o decorados mayas dando a entender que todos sus elementos están sobre sus raíces indígenas.
- La letra "Z" que por su forma es la mejor opción para representar el agua, que es un componente importante en la estructura de la marca, ya que posee lugares turísticos relacionado con este elemento.
- La letra "A" que por su disposición ancho y altura, es la mejor para representar el aspecto religioso y además la arquitectura de la ciudad.
- La letra "L" que por su forma estilizada o alargada permite integrar en ella un árbol y su fruto que caracteriza gran parte de la artesanía o utensilios que todavía se utilizan en algunos hogares de nuestro país como lo es EL MORRO, usado para elaborar guacales y cucharas.
- La letra "C" que al igual que las anteriores letras su estructura ayuda a plasmar en ella otro tipo de arte izalqueño como son las decoraciones hechas en palma, como el petate o las palmas entrelazadas.
- Y por ultimo la letra "O" que no por ser ultimo sea el menos importante, al contrario es el que representa lo que ha dado su tierra no solo a la ciudad en si, sino también al país, que desde sus inicios fue un fuerte productor de café, maíz, etc.



### 3. configuración de logo

area libre y componentes.



## 4. configuración de logo restricciones.

- No cambiar las proporciones de ninguno de los elementos del logo.



- No modificar el orden de los elementos del logo.

- No cortar y/o eliminar ningún elemento o gráfico del logo.



- No separar o cambiar de posición el slogan del logo.

- No estirar, distorsionar el logo.





## 5. especificaciones de color

variaciones de color.

- FULL COLOR



- NEGRO



- COLOR INVERTIDO  
La versión blanco y negro  
como logo primario  
deberá ser usada únicamente  
cuando el blanco y negro sea  
la única opción de impresión.





## 6 especificaciones de color desglore.

CMYK RGB	C: 10 M: 0 Y: 92 K: 0 R: 244 G: 248 B: 30			CMYK RGB	C: 10 M: 0 Y: 92 K: 0 R: 244 G: 248 B: 30
		#F4F81E	#444D3D		
CMYK RGB	C: 71 M: 1 Y: 14 K: 0 R: 0 G: 187 B: 214			CMYK RGB	C: 71 M: 1 Y: 14 K: 0 R: 0 G: 187 B: 214
		#00BBD6	#336FE7		
CMYK RGB	C: 75 M: 99 Y: 1 K: 0 R: 102 G: 45 B: 145			CMYK RGB	C: 75 M: 99 Y: 1 K: 0 R: 102 G: 45 B: 145
		#662D91	#AC00CD		
CMYK RGB	C: 75 M: 0 Y: 100 K: 0 R: 244 G: 248 B: 30			CMYK RGB	C: 75 M: 0 Y: 100 K: 0 R: 244 G: 248 B: 30
		#46B848	#72E778		
CMYK RGB	C: 0 M: 79 Y: 93 K: 0 R: 255 G: 90 B: 36			CMYK RGB	C: 0 M: 79 Y: 93 K: 0 R: 255 G: 90 B: 36
		#FF5A24	#FFB3D6		
CMYK RGB	C: 25 M: 100 Y: 100 K: 24 R: 244 G: 248 B: 30			CMYK RGB	C: 25 M: 100 Y: 100 K: 24 R: 244 G: 248 B: 30
		#9A0808	#F5001E		

## 7. especificaciones de color

restricciones de fondo.

El logo full-color se usará solamente sobre el color de fondo PANTONE #FFB3D6.



El logo full-color no deberá ser usado directamente sobre cualquier fondo de color o de fotografía, ni ser utilizado con ningún tipo de efecto como resplandor, sombra, etc.

## 8. tipografía

# tecpan

La tipografía TECPAN ha sido diseñada para uso exclusivo de la Alcaldía Municipal de Izalco, Sonsonate, El Salvador. Como parte del proyecto de Investigación denominado:

“Marca e Imagen Turística de la Ciudad de Izalco”, para ser empleada en los elementos de comunicación gráfica, impresa y digital, referente a turismo y las publicaciones de la municipalidad estime conveniente.

- COMPONENTES:

abcdefghijklm  
 nopqrstuvwxyz  
 1234567890  
 áéíóú  
 ! i " " , ; @

- FORMAS DE USO:

Se recomienda que la tipografía tecpan sea utilizada para textos cortos y preferentemente grandes, como titulares, en los cuales se obtiene un mejor desempeño de legibilidad y atractivo visual.

Todo ello debido a que la tipografía tecpan consta únicamente de minúsculas y otros caracteres especiales.

Para el empleo de textos extensos o densos, se recomienda acompañar a la tipografía tecpan con el uso de la tipografía FERTIGO PRO, que ha sido empleada en este documento.

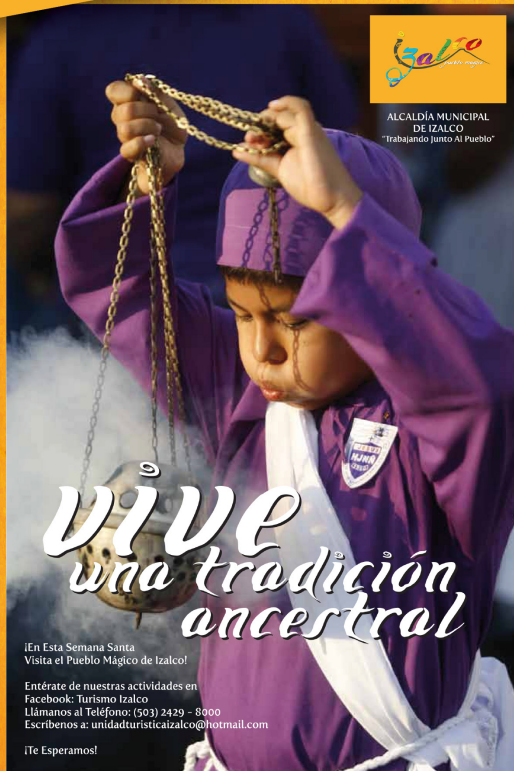
- TIPOGRAFIA ACOMPAÑANTE:  
Fertigo Pro Regular.

- COMPONENTES:

ABCDEFGHIJKLM  
 NOPQRSTUVWXYZ  
 abcdefghijklm  
 nopqrstuvwxyz  
 1234567890  
 áéíóú  
 ! i " " , ; . @ ¿ ? \$ %



# 9. aplicaciones de la tipografía ejemplos.



**vive**  
una tradición  
ancestral

ALCALDÍA MUNICIPAL  
DE IZALCO  
"Trabajando Junto Al Pueblo"

¡En Esta Semana Santa  
Visita el Pueblo Mágico de Izalco!

Entérate de nuestras actividades en  
Facebook: Turismo Izalco  
Llámanos al Teléfono: (503) 2429 - 8000  
Escríbenos a: [unidadturisticaizalco@hotmail.com](mailto:unidadturisticaizalco@hotmail.com)

¡Te Esperamos!

titular



**vive**  
una tradición  
ancestral

ALCALDÍA MUNICIPAL  
DE IZALCO  
"Trabajando Junto Al Pueblo"

¡En Esta Semana Santa  
Visita el Pueblo Mágico de Izalco!

Entérate de nuestras actividades en  
Facebook: Turismo Izalco  
Llámanos al Teléfono: (503) 2429 - 8000  
Escríbenos a: [unidadturisticaizalco@hotmail.com](mailto:unidadturisticaizalco@hotmail.com)

¡Te Esperamos!

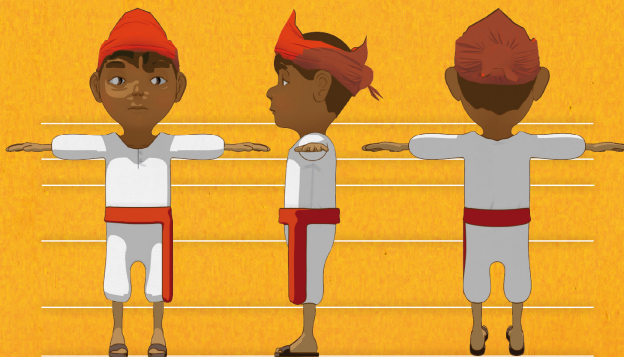
textos  
largos

## 10 personajes tunal - disposiciones y virtas.

Tunal es un niño de 10 años con un gran carisma, alegría y dinamismo, pero al mismo tiempo travieso, curioso y aventurero. Orgulloso de su pasado, respeta y vive las tradiciones con devoción y comprensión de todos sus rituales.

Es nieto de un conocido curandero de la zona, del cual aprende constantemente y a quien admira mucho, su abuelo le ha enseñado poco a poco las cosas que él sabe; si bien es un niño muy autóctono y respeta la cultura de su pueblo, le gusta mucho la tecnología y encuentra en ella nuevas herramientas de comunicación para dar a conocer su hermoso pueblo mágico, Izalco.

En una de sus aventuras descubre a la Cuyancua, un animal mitológico para la gran mayoría, pero él se dio cuenta de su verdadera existencia y que no era tan tenebrosa como la pintaban los relatos de sus abuelos; eso sí, la Cuyancuat es de respetarse, ella es el Nahual de Izalco.



VISTA FRONTAL

VISTA DE PERFIL

VISTA POSTERIOR

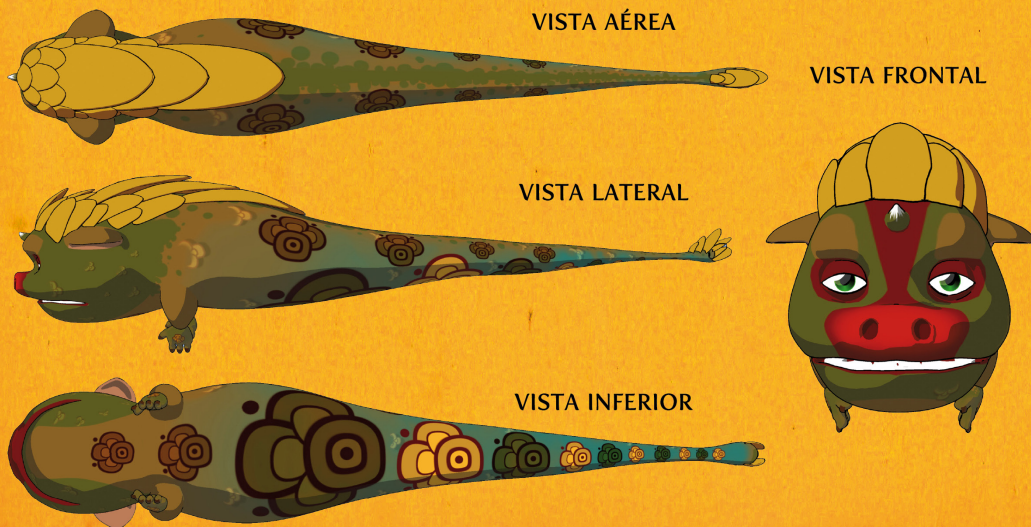


## 101 personajes

*La cuyancuat - vistas y disposiciones.*

La Cuyancuat, se dice que es una ser mitológico de la región de Izalco; pero por allí cuentan que un niño llamado Tunal ha logrado verla y que ha entablado una amistad con ella.

No se sabe si es macho o hembra, vieja o joven, pero en ella se dibujan muchos secretos que aún no se saben descifrar.



# La Cuyancua

## vistas y disposiciones.

Su cuerpo representa los elementos naturales, su hocico: el fuego y su relación con el imponente volcán de Izalco; su cuerno: el cielo y la conexión con los animales y otras divinidades del pasado; sus garras: la tierra, con ellas camina por senderos tupidos de vegetación y los cuales defenderá de la depredación y la contaminación; su cola: los ríos, lagunas y ausoles en los cuales se baña y disfruta de las bellezas de Izalco.



Cuyancuat tuvo un encuentro con Tunal, él la salvo cuando estaba atrapada entre bolsas y llantas, ahí la Cuyancuat comprendió que no todos los humanos son malos, pero especialmente su nuevo amigo: Tunal, él tenía algo diferente, algo que los conectaba pero no sabía que era, pronto descubriría que ambos guardan un gran respeto y amor por las tierras de Tecpan Izalco.





# 11. aplicaciones de la marca

material promocional



# 11.1. aplicaciones de marca material impreso.





# 11.2. aplicaciones de marca señalética.











Escuela de  
**artes**

Aporte de la Investigación:  
"MARCA E IMAGEN TURISTICA DE LA CIUDAD DE IZALCO"

Conceptualización, Diseño y Desarrollo:  
CARLOS SALDAÑA • RENÉ ORTEZ • DAVID CISNEROS

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR • 2011

## ANEXO 2

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
 Facultad de Ciencias y Humanidades  
 Escuela de Artes / Opción Diseño Gráfico

Proyecto:  
 Creación de Marca e Imagen  
 Turística de la Ciudad de Izalco

**Instrumento de Investigación: Entrevista Informante Clave de Izalco**

**Objetivo:** Recopilar información que servirá para obtener datos acertados para la construcción de la marca, es decir los elementos tangibles e intangibles que a través del proceso conceptual y creativo se catalizaran en una marca única, estética y atractiva.

01.	<b>Nombre:</b>		
02.	<b>Género:</b>	M:	F:
03.	<b>¿Cuál es su edad?</b>	Años:	
04.	<b>¿Lugar de residencia?</b>		
05.	<b>¿Labor que realiza?</b>		
06.	<b>¿Considera importante que Izalco se consolide como una ciudad turística?</b>	Si:	No: Porque:
07.	<b>¿Cuáles son los lugares que considera con mayor atractivo y potencial turístico?</b>	a) b) c) d)	
08.	<b>¿Con que otra palabra se identifica usted como izalqueño?</b>		
09.	<b>¿Qué colores utilizaría en el logotipo (marca turística) de Izalco?</b>	a) b) c) d)	
10.	<b>¿Qué sentimiento le produce el nombre Izalco?</b>		
11.	<b>Mencione un animal que identifique a Izalco</b>		
12.	<b>Mencione una flor que identifique a Izalco</b>		
13.	<b>Mencione una fruta que identifique a Izalco</b>		

14.	<b>Mencione un objeto que identifique a Izalco</b>	
15.	<b>¿Cuál es el personaje histórico, más representativo de Izalco?</b>	
16.	<b>¿En qué aspecto ganaría la ciudad de Izalco si se creara una marca e imagen turística propia?</b>	
17.	<b>Defina en una palabra o frase a Izalco</b>	
18.	<b>¿Cuál es nombre original de Izalco y su significado?</b>	
19.	<b>Si usted fuese un turista que visita Izalco por primera vez, ¿qué expectativas esperaría cumplir en la ciudad?</b>	
20.	<b>¿Cuáles cree que son las deficiencias de los diferentes destinos turísticos de Izalco?</b>	
21.	<b>¿Cuáles cree que son los destinos turísticos que realzan más a Izalco? y ¿Porque?</b>	
22.	<b>¿Qué características considera debe reunir la marca ciudad de Izalco?</b>	a) Colorido b) Tradicionalista c) Diversidad Cultural d) Otras
23.	<b>¿Qué valores posee Izalco y que a su juicio deben de expresarse en la imagen turística de la ciudad?</b>	
24.	<b>¿Qué cambios significativos recomendaría o destacaría, partiendo del estado actual de la ciudad para mejorar su imagen y atractivo?</b>	
25.	<b>¿Qué aspectos recalcaría de la imagen actual de Izalco como importantes, para mantenerlos o si es posible mejorarlos?</b>	



## ANEXO 3

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
Facultad de Ciencias y Humanidades  
Escuela de Artes / Opción Diseño Gráfico

Proyecto:  
Creación de Marca e Imagen  
Turística de la Ciudad de Izalco

**Instrumento de Investigación: Encuesta Habitantes de Izalco**

**Objetivo:** Obtener la opinión de los diferentes sectores que conforman la vida diaria de Izalco, y constatar el valor y la importancia que los ciudadanos dan al turismo y para la ratificación de estos, como participantes fundamentales en la creación de la marca.

01.	<b>Género:</b>	M:	F:
02.	<b>¿Cuál es su edad?</b>	Años:	
03.	<b>¿Dónde vive?</b>	Área Rural:	Área Urbana:
04.	<b>¿Labor que realiza?</b>	Empleado:	Agricultor: Otro:
05.	<b>¿Considera importante que Izalco se consolide como una ciudad turística?</b>	Si:	No: Porque:
06.	<b>¿Cuáles son los lugares que considera con mayor atractivo y potencial turístico?</b>	a) b) c) d)	
07.	<b>¿Con que otra palabra se identifica usted como Izalqueño?</b>	a) b) c) d)	
08.	<b>¿Qué colores utilizaría en el logotipo (marca turística) de Izalco?</b>	a) b) c) d)	
09.	<b>¿Qué sentimiento le produce el nombre Izalco?</b>		
10.	<b>Mencione un animal que identifique a Izalco</b>		
11.	<b>Mencione una flor que identifique a Izalco</b>		
12.	<b>Mencione una fruta que identifique a Izalco</b>		
13.	<b>Mencione un objeto que identifique a Izalco</b>		
14.	<b>¿Cuál es el personaje histórico, más representativo de Izalco?</b>		
15.	<b>¿Qué beneficios traerá el turismo a Izalco?</b>		
16.	<b>Defina en una palabra o frase a Izalco</b>		

Muestra: 270 Habitantes de la Ciudad de Izalco.

## ANEXO 4

UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
 Facultad de Ciencias y Humanidades  
 Escuela de Artes / Opción Diseño Gráfico

Proyecto:  
 Creación de Marca e Imagen  
 Turística de la Ciudad de Izalco

**Instrumento de Investigación: Grupo Focal**

**Objetivo:** Validar las propuestas construidas, por los responsables de la investigación, para que finalmente sean aceptadas por el Comité de Turismo y el Concejo Municipal de Izalco. También se pretende que los participantes expresen sus opiniones en el acto o en el momento de decidir cual será la marca final.

PROPUESTA DE MARCA	OBSERVACIONES
	
	
	

Nombre de Participante: \_\_\_\_\_

Institución o Sector al que representa: \_\_\_\_\_

Recomendaciones: \_\_\_\_\_





**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR  
CENTRO AMÉRICA 2011**