

REPOSITORIO ACADÉMICO DIGITAL INSTITUCIONAL

El corazón: icono mexicano, aplicado a productos turísticos en la ciudad de Morelia, Michoacán

Autor: Alejandra Carrillo López

**Tesis presentada para obtener el título de:
Licenciada en Diseño Gráfico**

**Nombre del asesor:
Silvia Alejandra Salas Stevanato**

Este documento está disponible para su consulta en el Repositorio Académico Digital Institucional de la Universidad Vasco de Quiroga, cuyo objetivo es integrar, organizar, almacenar, preservar y difundir en formato digital la producción intelectual resultante de la actividad académica, científica e investigadora de los diferentes campus de la universidad, para beneficio de la comunidad universitaria.

Esta iniciativa está a cargo del Centro de Información y Documentación "Dr. Silvio Zavala" que lleva adelante las tareas de gestión y coordinación para la concreción de los objetivos planteados.

Esta Tesis se publica bajo licencia Creative Commons de tipo "Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada", se permite su consulta siempre y cuando se mantenga el reconocimiento de sus autores, no se haga uso comercial de las obras derivadas.





Facultad de Diseño Gráfico

El Corazón: Icono Mexicano

Aplicado a productos turísticos
en la ciudad de Morelia, Michoacán

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
Licenciada en Diseño Gráfico

PRESENTA
Alejandra Carrillo López

ASESORA
L.D.G. Silvia Alejandra Salas Stevanato

Morelia, Michoacán, diciembre del 2009

CLAVE: 16PSU0010U



46	3.2.3	Investigación de Mercados	83
47	3.3	Innovación en el Marketing	84
47	3.3.1	Tipos de Innovación	85
49	3.3.2	La Información que se requiere para Innovar	86
51	3.3.3	Mercados Mal Atendidos: Oportunidades en el Mercado	

Capítulo 4. Corazón: Icono Popular

55	4.1	Etimología	89
55	4.2	Simbología	92
56	4.3	El Órgano	104
58	4.4	Evolución Occidental	109
58	4.4.1	Prehistoria	110
60	4.4.2	Edad Antigua	111
60	4.4.3	Edad Media	113
62	4.4.4	Edad Moderna	147
66	4.5	Antecedentes Prehispánicos	150
69	4.6	Representación Novohispana	156
72	4.7	Cultura Contemporánea	
76	4.8	El Corazón en México	
77	4.8.1	Frida Kahlo	
78	4.8.2	Lourdes Solezzi	
79	4.8.3	José Quintero	
80	4.8.4	Jorge Alderete	
81	4.8.5	El Chapulín Colorado	
82	4.8.6	Francisco Reyes	

4.8.7	Kimera
4.8.8	Kali Ferreyra
4.8.9	Hula + Hula
4.8.10	Mexinbat Typo

Capítulo 5. Propuesta Gráfica

	Investigación de Campo
	Encuestas
	Entrevistas
5.1	Selección del Tema
5.2	Identidad Corporativa
5.3	Creación de la Propuesta
5.4	Plan Mercadológico

Conclusiones

Anexos

Bibliografía





1. introducción

“**L**as tres principales entradas de divisas al país: remesas, petróleo y turismo, se desplomaron en la primera mitad del 2009 de acuerdo con el Banco Central de México” (El informador (2009, Agosto).

El desarrollo económico de cada país debe ser un esfuerzo unido entre el sector público y privado en el que la población juega un rol fundamental y específicamente los profesionistas del diseño gráfico en su área de competencia.

El objetivo de la presente investigación es aportar la aplicación de los conocimientos del diseño gráfico en beneficio del comercio dirigido al turismo, siendo que éste último es una de las principales actividades económicas de Michoacán y su capital Morelia.

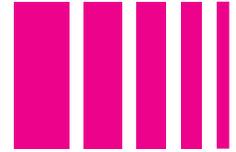
El ingreso de las divisas provenientes del turismo tiene un efecto relevante en la Cd. de Morelia, por lo que se busca proponer productos comerciales que resalten las cualidades de la cultura mexicana a los turistas que llegan a nuestra ciudad y sirvan como incentivo a futuros visitantes de la región.

Así mismo, este proyecto tiene como finalidad aplicar a diferentes productos denominados souvenirs una estética mexicana enfocada en uno de sus iconos gráficos más representativos y utilizados a lo largo de la república: el corazón. Este símbolo cuya trayectoria data desde la época prehispánica dentro de los rituales religiosos de las culturas autóctonas y posteriormente se ve reforzado debido a la visión europea, religiosa y científica, se ha convertido hoy en día uno de los símbolos más recurridos de la actualidad en nuestro país.

Dentro de cada capítulo se encontrarán temas y conceptos teóricos e históricos que han guiado este proyecto hacia una propuesta práctica y tangible que satisfaga las necesidades visuales, materiales y culturales de su mercado meta.



2. planteamiento del problema



“E l futuro de la artesanía en México está pasando por momentos difíciles. En muchas comunidades, las indígenas mexicanas dedican largas jornadas de trabajo a la artesanía que prácticamente sólo les permite sobrevivir, no pueden darse el lujo de dejar de trabajar un día porque simplemente no comerían” (Gil Tejeda, 2002).

Muchas de estas artesanías originalmente tuvieron otro propósito el cual se ha vuelto obsoleto en la actualidad, por lo que hoy en día son destinadas como decoración o adquirieron el carácter de souvenirs. Al perder el estatus de utensilios para la vida diaria y considerarse objetos de arte tradicionales por los mexicanos promedio, fueron sustituidos por artículos y objetos de arte cada vez más sofisticados.

Las artesanías se han convertido en productos de bajo consumo por el mercado nacional, quien excluyendo algunos sectores interesados en el arte popular han dejado a un lado su adquisición, y aquellos que son adquiridos por la media nacional son generalmente negociados en desventaja para los propios artesanos. Exceptuando a unos cuantos, cuyos premios nacionales y reconocimientos les ha valido el derecho de aumentar sus precios, a pesar de que la mayoría no goza del mismo privilegio.

Aunado a este hecho se encuentra un nuevo sector que se ha dedicado a producir souvenirs en serie, los cuáles no reflejan generalmente el sentido tradicional de una locación. Utilizan materiales, emblemas e iconos cuyo uso se extiende a lo largo de la República Mexicana, descuidando los aspectos culturales, históricos y sociales que distinguen una localidad de otra.

En algunas regiones se han clonado las técnicas tradicionales de ciertos grupos, creando una competencia desleal entre los herederos de la tradición y artesanos



de ciertas regiones que buscan ofrecer una variedad más grande de productos para poder subsistir en el sector del turismo. Tal es el caso de los huicholes, cuyos artículos denominados *nienka* (pulseras y figuras talladas en madera de sus deidades adornadas con mosaicos de chaquiras) se han ido reproduciendo a tal forma, que su técnica está presente en cada estado de la República, significando pérdidas cuantiosas para ellos.

También es el caso del barro negro de Oaxaca, cuya creación surge a manos de Doña Rosa Real de Nieto en la comunidad de Coyotepec y cuyas réplicas han ido saturando los mercados de múltiples estados. Otro ejemplo son los productos que llegan de países como China, artículos como llaveros, lapiceros o imitaciones de cuero que son utilizados para ser eventualmente vendidos como souvenirs morelianos.

Esta situación afecta directamente la economía de la ciudad, ya que el turismo es una de las principales actividades económicas del estado de Michoacán y de México. Con alrededor de 21 millones de visitantes por año (Elizondo: 2007), los ingresos nacionales aportados de forma directa e indirecta por el turismo son significativos, convirtiendolo en una herramienta eficaz de crecimiento económico y con proyección a largo plazo.

Los artículos que adquieren los turistas representa al año un flujo de efectivo importante que no necesariamente permanece en sus mismos ciudadanos, sino tiene fugas hacia otros sectores y otras localidades. Es por ello que el presente proyecto busca proporcionar una solución a este conflicto enfocandose en los productos conocidos como souvenirs o recuerdos a través de las herramientas proporcionadas por el Diseño Gráfico.



3. preguntas de investigación



- 1 ¿Qué es la comunicación visual y cuáles son sus características?
- 2 ¿Cuáles son las ramas de estudio que intervienen en la comunicación visual?
- 3 ¿Qué es la retórica visual y la semántica visual?
- 4 ¿Qué son los signos, símbolos e iconos?
- 5 ¿De dónde surgen los signos, símbolos e iconos?
- 6 ¿Qué es la iconografía y la iconografía mexicana?
- 7 ¿Cuáles son las principales corrientes artísticas mexicanas?
- 8 ¿De dónde surge el símbolo del corazón y qué representa?
- 9 ¿Cómo evoluciona el corazón en el arte?
- 10 ¿Cómo evoluciona el corazón dentro de la gráfica popular mexicana?
- 11 ¿Cuáles son las características del corazón en el arte mexicano?
- 12 ¿Cómo se comercializa actualmente productos enfocados al arte mexicano y sus expresiones?
- 13 ¿Quiénes consumen los productos enfocados al arte mexicano?
- 14 ¿Cuáles son las características del mercado meta que consume productos enfocados al arte mexicano?
- 15 ¿Cómo es la situación económica respecto al turismo en Morelia para comercializar productos enfocados al arte mexicano?
- 16 ¿Cuáles son las características que deben cumplir los productos enfocados al arte mexicano de Morelia para capturar al mercado meta?
- 17 ¿Cuál es la competencia directa e indirecta para los productos enfocados al arte mexicano en la ciudad de Morelia?



4. justificación

V

Los primeros encuentros, son aquellos que perduran en nuestra memoria, se vuelven significativos y adquieren matices casi mágicos que nos acompañan en nuestros recuerdos. Estas primeras impresiones de la cultura mexicana, son tan importantes para los mismos mexicanos que buscan apreciar la riqueza de su nación, como aquellos visitantes que se sienten atraídos a la singularidad y belleza de la misma, a través de los objetos y lugares que entran en contacto con ellos.

Es precisamente el folklore, color, misticismo así como sus interpretaciones los que brindan un nuevo status al arte mexicano, haciendo de él una temática pregnante y atractiva para sus observadores. El motivo de ser de este proyecto surge del interés hacia el arte mexicano como una continua fuente de renovación gráfica que atrae y fascina por su evolución.

Sus iconos visuales son los principales elementos gráficos que han transmitido las diferentes realidades que han experimentado las generaciones mexicanas a través del tiempo. Su significado y herencia son la razón de ser para el arte mexicano y actúan como tendencias transmitidas como un lenguaje visual poderoso. En este proyecto se busca llamar la atención del lector hacia el arte mexicano como una actividad creativa y original que va más allá de los clichés de lo mexicano, rescatando el valor visual y retórico de diferentes elementos que pueden ser incorporados al diseño gráfico.

De forma específica, esta investigación se centra en el corazón como icono de la mexicanidad, analizando su significado a través de la retórica, el contexto cultural y artístico en el que ha evolucionado. Las interpretaciones populares, étnicas y nacionalistas son los escenarios en los que el arte y sus iconos se desarrollaron, legando obras de carácter a la mexicana.



5. delimitación



Temporal

Esta investigación está proyectada en el espacio temporal que abarca desde Agosto del 2008 hasta Julio del 2009, enfocado a alcanzar los objetivos y respuestas a las cuestiones planteadas con anterioridad. Este proyecto posee un estudio longitudinal que analiza los signos, símbolos e iconos para relacionarlos con la cultura mexicana. El fin del proyecto es conocer la estética desarrollada por el arte mexicano prestando una atención especial a la evolución del corazón como icono mexicano y proponer gráficos influenciados por esta estética nacional con fines comerciales hacia productos turísticos.

Espacial

La investigación bibliográfica se realiza en su mayoría en la ciudad de Morelia, Michoacán, aunque también se ha buscado recopilar información de tipo bibliográfico y pictórico en museos y bibliotecas de diferentes lugares de México. Se accedió al Museo de Frida Kahlo en la Cd. de México así como a la Biblioteca Balderas en la misma ciudad. La población involucrada en el proyecto es un mercado adulto dentro del mismo límite geográfico.

Alcances

La presente investigación tiene como objetivo obtener información de acuerdo con los recursos que se poseen para estudiar el arte mexicano y su iconografía para posteriormente diseñar una línea de gráficos mexicanos que se pondrán a la venta a través de productos promocionales o souvenirs dirigidos al mercado turista. La línea de gráficos, poseerá cualidades y rasgos culturales propios de la cultura y región, haciendo de ellos una solución factible para la rama dedicada al turismo. Estos gráficos contenidos en productos souvenirs serán identificados a través de una marca que se diseñará y que creará los productos.



Esta investigación busca poner al alcance de aquellos relacionados con ella, crear iniciativas artísticas y comerciales respecto a productos mexicanos dirigidos al turismo. Así mismo, el proyecto se limita a la investigación sobre los antecedentes históricos, sociales y estéticos del arte mexicano, la creación de los gráficos mexicanos que cumplan con los estándares estéticos internacionales, combinando una temática regional de México, la manufactura de una cantidad limitada de productos y su marca.

La investigación se dividió en cuatro partes teóricas y una práctica. La primera parte fundamenta el contexto teórico de la comunicación visual, los símbolos, signos e iconos como elementos claves para el estudio de las obras pictóricas. La segunda parte analiza los antecedentes del arte mexicano y su evolución. La tercera parte se enfoca a los conceptos claves de la mercadotecnia y la comercialización de productos mientras que el cuarto apartado es el estudio del corazón como símbolo y elemento visual, en especial dentro de la popular gráfica mexicana. El último apartado es teórico, con un enfoque dirigido al sector turístico de la ciudad de Morelia. La parte práctica del proyecto son propuestas gráficas de una marca y productos inspirados en el folklore mexicano dirigidos al sector turístico moreliano.

6. objetivo general

Diseñar una marca basada en el corazón como parte de la iconografía mexicana, inspirada en los antecedentes artísticos y culturales, para dirigirlos a un mercado meta turístico en la ciudad de Morelia, Michoacán.



7. objetivos específicos

IX

- 1 Identificar los conceptos claves relacionados con la comunicación visual, los signos, símbolos e iconos.
- 2 Estudiar los antecedentes históricos y artísticos que caracterizan el arte mexicano.
- 3 Revisar los conceptos claves de la mercadotecnia para la comercialización de productos a través de la segmentación de mercados.
- 4 Conocer los antecedentes y la evolución del corazón hasta nuestros días como elemento visual, así como las aplicaciones que ha tenido en la gráfica mexicana.
- 5 Realizar investigaciones de campo para conocer las preferencias de compra del sector turístico en Morelia, así como las oportunidades de comercio.
- 6 Llevar a cabo encuestas y entrevistas para conocer la opinión del mercado meta sobre la calidad y la variedad de productos que ofrece la competencia.
- 7 Diseñar una marca y productos inspirados en el corazón dirigidos al sector del turismo en Morelia.



X

8. supuesto



***E** l diseño de una marca basada en el corazón a través del estilo mexicano resultará comercial y rentable para el sector turístico de la ciudad de Morelia, Michoacán.*



9. antecedentes

XI

Como antecedente a este proyecto se encuentran las siguientes tesis:

1 El nuevo diseño artesanal. Análisis y prospectiva en México

Jorge Gil Tejeda (España) de la Universidad Politécnica de Cataluña, 2002.

La propuesta de esta tesis se centra en la nueva corriente denominada "Neoartesanado" - que se viene desarrollando desde hace varios años en países de primer mundo (Estados Unidos, Japón, y varios países de Europa) que ha permitido a los artesanos de estas regiones no sólo sobrevivir sino evolucionar adaptándose - identificar la serie de estrategias y elementos que les han conducido y conducen a esta positiva y notable evolución y adaptación.

Se han identificado los aspectos, carencias y elementos que integran la realidad del artesanado en México de manera que han se proponen una serie de estrategias que responden a la particular problemática mexicana y abren posibles vías de solución y mejora a la situación del artesanado en México. El objetivo es conducir a la evolución y creación de una nueva cultura material que conserve una identidad mexicana aplicando nuevas tecnologías que permitan diseñar productos para la cultura mexicana contemporánea.

2 La Poética del Pathos en la iconografía de la pintura mexicana del siglo XX

Rebeca Medina Prado de la Universitat de Barcelona (España)

Tesis realizada en el 2007, analiza bajo el contexto artístico de la pintura mural y de caballete, con exponentes como Diego Rivera, Alfaro Siqueiros, José Clemente Orozco, Frida Kahlo, entre varios.

La investigación se hace a través del estudio de los signos, iconos y la semiótica para interpretar a las obras de arte. Hace una aproximación a los acontecimientos sociopolíticos y socioculturales de México, a la estética y plástica tanto precolombina como de la época



de la Colonia hasta llegar al siglo XX y XX, teniendo como conclusión final que los nuevos iconos mexicanos del siglo XX son producto del contexto sociocultural mexicano.

Algunos libros y fuentes que sirvieron como guía fueron:

3 Análisis del Mercado Internacional del Turismo de Cultura (2007) Rodolfo Torres Elizondo. Investigación centrada en el sector turístico de México, resaltando los principales centros de atracción, el mercado meta, sus características y datos sobre los ingresos reportados así como estadísticas nacionales.

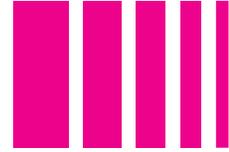
4 De Todo Corazón (2009) por Déborah Holtz y Juan Carlos Mena. Libro que se enfoca en el corazón como símbolo, como órgano cardíaco, su evolución en la historia del arte, religioso y en la literatura, enfocado en la cultura mexicana.

5 El Lenguaje de los Símbolos (2003) David Fontana. Libro que se enfoca en el origen de los símbolos, su importancia en la comunicación humana, clasificaciones, significado, psicología y su aporte a través de la historia.

6 Grandes Maestros del Arte Popular (1998) Cándida Fernández de Calderón, Alberto Sarmiento, Victoria Fuente de Álvarez. Libro creado gracias a Fomento Cultural Banamex, es una recopilación sobre los maestros artesanos más importantes de México y algunas de sus obras. Clasificación por materiales y especialidad.



10. metodología



Este proyecto es una investigación de tipo cualitativo. Las características de la investigación cualitativa son: las descripciones detalladas de un fenómeno y situaciones; en este caso, el análisis de un ícono mexicano y su aplicación. Plantear el fenómeno como un todo dentro del espacio analizado, y su base como investigación se encuentra en la intuición, por lo que es de naturaleza flexible.

La investigación cualitativa da profundidad a los datos, la dispersión, la riqueza interpretativa, la contextualización del ambiente o entorno, los detalles y las experiencias únicas. También aporta un punto de vista "fresco, natural y holístico" de los fenómenos, así como flexibilidad para utilizar diferentes recursos en su investigación. Los métodos cuantitativos se emplean frecuentemente en disciplinas humanísticas, como la Antropología, Etnografía y Psicología Social (Hernández, 2003:18).

Se analizan y comprenden los sujetos y fenómenos desde la perspectiva de los mismos, por lo que se hacen a un lado los prejuicios y creencias que el autor de los documentos pueda tener sobre los temas tratados. Esta investigación se apega al modo cualitativo por la importancia de la calidad de los datos y no la cantidad en sí (Hernández, 2003:12).

La finalidad de este proyecto es probar que tan exitoso es comercialmente el retomar la temática mexicana desde un nuevo punto de vista gráfico y aplicarla a productos que están dirigidos hacia el mercado turístico de la Ciudad de Morelia. Se busca enfocarse en un ícono mexicano cuya influencia gráfica incluya elementos tradicionales; para obtener los resultados sobre esta hipótesis, es necesario obtener la información base o inicial y contrastarla con los resultados que se obtengan al final del proyecto, por lo cual, esta investigación es correcta y progresiva.

El conocimiento que se adquiera en el proceso servirá para enriquecer el proyecto a



medida que se desenvuelve el tema, y como característica, el proyecto está abierto a variaciones en sus conclusiones, debido a que se busca la eficacia del proyecto y no el acierto cuantitativo.

El método particular a desarrollar será la investigación-acción, la cual permite vincular el estudio de los problemas en un contexto determinado con programas de acción social, de manera que se logren de forma simultánea conocimientos y cambios sociales (Ledo, 2007:21).

La investigación-acción es definida como "una forma de indagación introspectiva colectiva emprendida por participantes en situaciones sociales con objeto de mejorar la racionalidad y la justicia de sus prácticas sociales o educativas, así como su comprensión de esas prácticas y de las situaciones en que éstas tienen lugar". Las características de este enfoque aplicadas al proyecto son:

Que se construye desde y para la práctica, lo cual se relaciona con el proyecto pues la información que se adquiere a través de la investigación definirá la calidad de la propuesta final.

Que pretende mejorar la práctica a través de su transformación, al mismo tiempo que procura comprenderla, puesto que el objetivo es llegar a un resultado que beneficie al comercio que depende del turismo, y esto se logrará a través de la satisfacción sobre la demanda.

Como instrumentos de medición, se utilizará la encuesta, lo que permitirá conocer las preferencias y gustos del público meta, así como la capacidad de compra y características de la competencia.

La encuesta consiste en la recopilación de información sobre una parte de la población denominada muestra, tales como datos generales, opiniones, sugerencias o respuestas que se proporcionen a preguntas formuladas sobre los diversos indicadores que se pretenden explorar (Rojas Soriano, 2003: 221). Además, también "... se caracteriza por la recopilación de testimonios, orales o escritos, provocados y dirigidos con el propósito de averiguar hechos, opiniones, actitudes" (Ávila: 2006:186). Así mismo, la encuesta consiste en el diseño de un cuestionario para medir opiniones sobre eventos o hechos específicos.



También, se contará con la entrevista, cuya información aportará las características sobre el tema mexicano aplicado al turismo local, conocimientos básicos sobre el arte mexicano para ser considerados en el momento de crear la propuesta comercial y los datos reales sobre las preferencias del público meta en los establecimientos de la ciudad.

La entrevista que se llevarán a cabo serán las semiestructuradas, puesto que se creará una guía sobre el asunto a tratar y el entrevistador tendrá la libertad de obtener mayor información sobre los temas deseados que no hayan sido especificados en el momento de crear la guía.



capítulo 1

comunicación visual

01

1.1 ¿Qué es la Comunicación?

"Conocer la comunicación visual es como aprender una lengua hecha solamente de imágenes que tienen el mismo significado para personas de cualquier nación y cualquier lengua. El lenguaje visual es quizás más limitado que el hablado, pero sin duda más directo. Todo el mundo recibe continuamente comunicaciones visuales, de las que pueden extraerse conocimientos, sin utilizar las palabras" Bruno Munari.

La comunicación es un concepto universal abstracto que se enfoca a un proceso clave: transmitir información. Este proceso podemos definirlo como aquel realizado por los humanos en donde reciben la información a través de sus sentidos. Para interpretar estos signos recibidos a través de los sentidos es necesario que los seres humanos hayan desarrollado y aprendido complejos sistemas de lenguajes que consisten en "alfabetos" de símbolos y reglas de usos para los estímulos.

La información, es un medio que a diferencia de otros es expansivo, con límites aparentes impuestos por el tiempo y las habilidades cognitivas humanas. Que posee además los siguientes atributos: es naturalmente difusivo, se reproduce más que consumirse por su uso y puede

ser compartido solamente, no puede ser intercambiado a través de transacciones (Británica, 2002).

Una característica de la comunicación es que manejar los mismos códigos en una comunidad lingüística no asegura el mismo significado, los mensajes no transportan los contenidos, sino que funcionan como disparadores "evocadores" de los significados que el receptor posee previamente.

Los mensajes que recibimos y enviamos sólo pueden ser construidos y comprendidos gracias a la información preexistente. El proceso de decodificación depende de la experiencia del receptor, ya que este atribuirá significados al mensaje de su propia experiencia, incluyendo filtros culturales, étnicos, religiosos y el contexto. Toda comunicación es una tensión entre la vivencia individual y la vivencia colectiva (Asinsten, n.d:8)

1.2 ¿Qué es la comunicación visual?

El concepto de "visual" es una característica atribuida por el sentido de la vista, efecto armónico que producen los objetos vistos. Se conoce también como la línea recta que traza el ojo de un espectador hacia un objeto (Diccionario de la Lengua Española, 2001:806).



"La comunicación visual es como una lengua hecha solamente de imágenes" (Munari, 2005:75), donde las imágenes la vía principal de los mensajes. Estas pueden ser complementadas por textos, sonidos, locuciones que precisan el sentido y significado de la comunicación. De acuerdo con Bruno Munari, la comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, desde una planta hasta las nubes que se mueven en el cielo. Cada una de estas imágenes tiene un valor dis-tinto, según el contexto en que están insertadas.

Cada uno de los sentidos tiene tan sólo un porcentaje relativo de efectividad: el gusto, el olfato, el tacto y el oído, en conjunto, consiguen el 20% de la información mientras que a través de la vista se capta el 80% restante (De la Torre y Rizo, 2000: 51).

El esquema más simplificado del proceso de la comunicación consta de tres elementos esenciales: el emisor, receptor y mensaje. El resto de los elementos de la comunicación son: la intención comunicativa (necesidad de

intercambiar información), codificación (traducción del mensaje), decodificación (comprensión del mensaje), ruido (afecta la comprensión del mensaje), retroalimentación (respuesta al mensaje).

Se presume que un emisor emite, mensajes y un receptor los recibe. Pero el receptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar e incluso anular el mensaje. Incluso, el mensaje lo podemos dividir en dos partes: la información propiamente dicha, que lleva consigo el mensaje y la otra es el soporte visual. El soporte visual es el conjunto de los elementos que hacen visible el mensaje, todas aquellas partes que se toman en consideración y se analizan, para poder utilizarlas con la mayor coherencia respecto a la información. Son: la Textura, la Forma, la Estructura, el Módulo, el Movimiento (Munari, 2005) .

Los mensajes expresados en imágenes se dividen en tres niveles: la **representación**, aquello que vemos y reconocemos desde el entorno y experiencia; **abstracción**, cualidad cinestética de un hecho visual reducido a sus com-



Comunicación Verbal y Escrita

La comunicación incluye todos los mensajes, no necesariamente los escritos o hablados. El propósito de la comunicación es manejar el mensaje con el propósito de crear un significado.



Bruno Munari fue un artista y diseñador italiano, que contribuyó en muchos fundamentos de las artes visuales y artes no visuales del diseño industrial y gráfico.



Percepción Visual

Incurrió desde el diseño industrial (como el llamado "abitacolo"- mueble para niños) hasta el mundo editorial (aportando obras como el ABC Bruno Munari, el Arte como Oficio, Como nacen los objetos y Diseño y Comunicación Visual entre otros).



ponentes visuales y **simbolismo**, sistemas de símbolos codificados que el hombre ha creado arbitrariamente y al que se le atribuye un significado (Dondis, 2003:83).

Para la comprensión visual es necesaria la vista. No es necesario poseer alguna instrucción para entender los mensajes visuales, sino un proceso de cultura y alfabetidad que se desarrolla desde las primeras etapas del ser humano para comprender los signos detrás de las imágenes.

El simbolismo es la simplicidad última, la reducción del detalle visual al mínimo irreductible, no sólo es visible, reconocible sino también puede ser recordado y reproducido. Aporta la información visual básica del contorno, y su elemento clave es la abstracción del símbolo para mayor intensidad y significado.

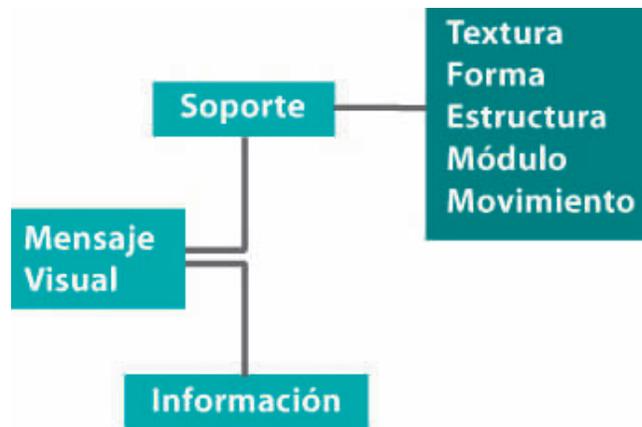
El símbolo, es medio de comunicación visual y significado universal no sólo existe en el lenguaje. Su uso es más amplio y engloba ideas y conceptos de múltiples naturalezas. Los símbolos son códigos auxiliares del lenguaje escrito, suministran figuras que son conceptos abstractos y permiten diferentes actividades con medidas precisas para su desempeño, como en las matemáticas, filosofía y música entre otras. Estos sistemas, sintetizan la información, permitiendo que se comunique y registre de forma masiva.

Los símbolos son formas ricas de significados que adquieren especial traducción de acuerdo a la temática, es por ello que la religión, el folklore y la cultura proveen a la sociedad de alfabetidad visual que sintetizan identidades y propósitos a través de lo visual. El adagio chino lo resume con la frase "una imagen vale más que mil palabras".

1.3 La percepción visual

Gran parte de la teoría de la comunicación visual vigente tiene profundas raíces con la psicológica y sus estudios sobre la percepción. La percepción humana es uno de los apartados más importantes sobre el significado visual. Los estudios y experimentos de la psicología Gestalt en particular aportan las bases, donde se propone que para comprender el entorno y cualquier alfabeto o sistema se requiere conocer el sistema (objeto o acontecimiento) como un todo y después aislarse como componentes que conforman un todo.

La percepción es la impresión única que cada individuo tiene del mundo exterior a través de los sentidos. Este proceso actúa en base al análisis de señales que llegan al ser humano por medio del entorno. Los estímulos





(la energía física que produce actividad nerviosa en el receptor) son procesados a través de la percepción por procesos psicológicos que interpretan los objetos y los acontecimientos. Los factores que influyen en la percepción son la atención, punto de observación, tiempo de observación, variables visuales, significado, etc.

"Las formas más simples y sin exceso de información, son más fáciles de percibir "(Fraticola, n.d.) Una de las características más importantes de la percepción visual, es la capacidad de formar percepciones unificadas y de agrupar o segregar los datos sensoriales para darles un significado, cualquiera que este sea , pero siempre referido a algo concreto y lleno de sentido.

En la comunicación visual existen aspectos que la complementan y se encuentran íntimamente ligados, tales como el conocimiento visual y la alfabetidad visual. El primero corresponde a la visualización de las formas a través de imágenes mentales. Hace uso de un proceso que analiza las imágenes mentales como medio para resolver

los problemas. ya que captamos la información visual de muchas maneras. La fuerzas, perceptivas y kinestésicas, de naturaleza fisiológica, son vitales para el proceso visual.

En particular, la comunicación visual está íntimamente relacionada al diseño gráfico, ya que las bases de este proyectan y coordinan elementos primordialmente gráficos para comunicar mensajes a determinados grupos.

Para poder tener interacción por medio de la comunicación es necesario conocer la semántica, el estudio de los signos y sus fenómenos. Los signos son elementos irreductibles de la comunicación y los transportadores del significado. Este lenguaje no está compuesto solamente por imágenes, sino también por todos los objetos del entorno que nos rodea. Ya sean cotidianos, arquitectónicos, instrumentos, comportamiento humano, colores y formas, son lenguaje visual que transmiten al espectador información.

La comunicación visual está compuesta por dos elementos claves, la información y el soporte. Generalmente todo tipo



Percepción Visual

Antes de que el cine se convirtiese en un medio de masas, la percepción de los territorios por parte de la sociedad procedía de la pintura y la literatura. Con la llegada de la gran pantalla, el imaginario paisajístico cambió de manera notable. A la izquierda, pintura "Vista de la galería de antigüedades del Louvre", pintado en 1832 por Dromart. El cuadro refleja una joven estudiante dibujando en el Museo del Louvre. A la derecha, una escena del film The Da Vinci Code filmada en el museo.



de información necesita de uno o varios soportes: en caso vías visuales, las cuáles hacen uso de los signos (con significados globales), continuidad (contexto del signo) y dimensiones.

Así mismo, la información posee códigos visuales que pueden ser de dos naturalezas: artificiales y naturales. Los códigos visuales artificiales son aquellos que han sido creados por el hombre con la función de transmitir información específica, como la señalética urbana y los códigos de rangos. Los códigos visuales naturales son aquellos que transmiten al observador información no intencional, como el sudor en la vestimenta, un entorno ordenado o cicatrices en la piel.

Además, aspectos como la percepción visual, color, reglas de composición, medidas armónicas y sección áurea, son elementales en la composición de los objetos así como en nuestra propia comunicación visual. Cuantos más aspectos se conocen e interactúan para crear la comunicación visual, mejor podemos apreciarla y comprender una realidad que antes poseía a nuestros ojos una sola dimensión.

Estos se dividen en el punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, escala, dimensión y movimiento, componentes irreductibles de los medios visuales. Componentes básicos utilizados para el desarrollo del pensamiento y comunicación visual con la capacidad de

transmitir información de una forma fácil y directa. Transmiten significados universales (Dondis, 2003:80).

Las características de la comunicación visual radican en que todo lo que observan nuestros ojos podría catalogarse como código visual. Estos códigos poseen la cualidad de ser interpretados libremente por quien los recibe, esta cualidad se cataloga como comunicación intencional, que busca transmitir información y significados. La principal característica de la comunicación visual es que acorta la distancia entre el discurso textual y el discurso icónico, haciendo uso de imágenes.

1.4 La retórica visual

La retórica es el arte del bien decir, de embellecer la expresión de los conceptos, de dar al lenguaje escrito o hablado la eficacia bastante para deleitar, persuadir o conmover. La retórica se origina en la tradición greco-romana, a partir de las contribuciones de Aristóteles, Quintiliano y Cicerón. Integraba junto a la gramática y la dialéctica, el llamado trivium de las tres ciencias medievales, que consistía en el uso estratégico y manipulación del lenguaje con fines persuasivos (Sebeok, 1996).

Dentro de la retórica visual se encuentran elementos básicos para el desarrollo y estructura de la misma, que han sido delimitados en el libro *Arte y Percepción Visual* de Rudolf



Amheim. Las principales categorías en las que pueden descifrarse los mensajes visuales son: el equilibrio, la forma, el desarrollo, el espacio, la luz, el color, el movimiento, la dinámica y la expresión (Amheim, 2005:70).

1.4.1 El equilibrio

El equilibrio se conoce como la percepción de asignarle un lugar a cualquier objeto dentro del todo: una ubicación en el espacio, en una escala de tamaño, de luminosidad o de distancia. "El equilibrio es el estado en que las fuerzas que actúan sobre un cuerpo se compensan unas a otras. En su forma más simple, se logra mediante dos fuerzas de igual intensidad y direcciones opuestas. Salvo en las formas más regulares, ningún método conocido de cálculo racional puede reemplazar el sentido intuitivo de equilibrio del ojo" (Amheim, 2005:34). El equilibrio no exige simetría, al contrario, es más corriente que el artista trabaje con alguna clase de desigualdad.

Dos propiedades de los objetos visuales ejercen especial influencia sobre el equilibrio: el peso y la dirección. En el peso, un objeto pictórico situado en el centro puede ser contrapesado por otros más pequeños descentrados, además el peso de un elemento aumenta en relación con su distancia del centro.

El peso también depende del tamaño. Al igual que otros

factores, el objeto mayor será el más pesado. En cuanto al color, el rojo es más pesado que el azul, y los colores claros son más pesados que los oscuros. Una zona negra tiene que ser mayor que otra blanca para contrapesarla; esto se debe en parte a la irradiación, que hace que una superficie clara parezca relativamente mayor. La propia pequeñez de un objeto pueden ejercer una fascinación que compense el poco peso que por lo demás tendría.

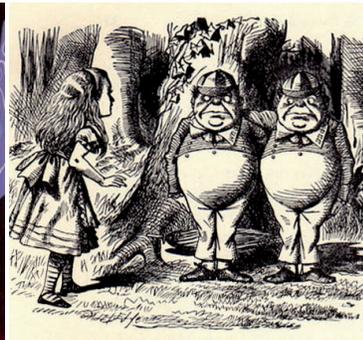
El aislamiento confiere peso, en el teatro, el aislamiento con fines de acentuación es una técnica habitual. Por esta razón es frecuente que la estrella principal insista en que los demás del reparto guarden sus distancias durante las escenas importantes. También la forma parece influir, ya que la forma regular de las figuras geométricas simples las hace parecer más pesadas.

El equilibrio se logra cuando las fuerzas que constituyen un sistema se compensa unas a otras. Esa compensación depende de las tres propiedades de las fuerzas: la ubicación de su punto de aplicación, su intensidad y su dirección. La dirección así mismo se rige por el peso de los elementos vecinos, y esta genera una atracción que recorre la forma de los esqueletos estructurales.

El historiador de arte Heinrich Wölfflin notó que los cuadros se leen de izquierda a derecha, y naturalmente la secuencia cambia al invertirlos. Observó que la diagonal que va

Alicia en el País de las Maravillas es una obra literaria creada por Charles Lutwidge Dodgson, bajo el seudónimo de "Lewis Carroll".

El cuento está lleno de alusiones satíricas a los amigos de Dodgson, la educación inglesa y temas políticos de la época. El país de las maravillas que se describe en la historia es fundamentalmente creado a través de juegos con la lógica.



Retórica

La retórica como disciplina se ocupa de estudiar y de sistematizar el uso del lenguaje con una finalidad persuasiva o estética. La aportación retórica del cuento radica en el juego de palabras que originalmente se creó al escribirla. Dodgson inventó palabras y expresiones para los personajes, que con el tiempo se perdería con las traducciones. No obstante se han mantenido vivos los elementos imaginarios y la trama irreal que inmortalizaron esta obra convirtiéndola en un clásico de niños y adultos.



de la parte inferior izquierda a la superior derecha se ve como ascendente, la otra como descendente, así como que todo objeto pictórico parece más pesado a la derecha descendente del cuadrante que lo contiene.

1.4.2 La forma

La forma posee dos maneras de ser percibida, como la forma visible del contenido (la forma material que tiene límites visibles e invisibles) y referente al significado y al contexto informativo. Así pues podemos decir que la forma estructural de un objeto puede ser determinada por sus límites o la falta de ellos. Un objeto visto como forma estructural se rige por preceptos como el orden, la experiencia visual, la simplicidad, la subdivisión, semejanza y diferencia. El orden puede ser entendido como "cuando las cosas están dispuestas de modo que al serlas representadas por los sentidos podemos imaginarlas fácilmente y, en consecuencia, recordarlas fácilmente, decimos que están bien ordenadas, y, en el caso contrario, mal ordenadas o confusas" (Arnheim, 2005).

La subdivisión se refiere a que si una figura está formada por elementos geométricos, no podemos evitar "verlos" aunque estos formen parte de un todo. De la misma forma, nuestra mente simplifica las formas complejas descomponiéndolas en formas simples. La semejanza y diferencia son propiedades que enlazan elementos visuales; la semejanza se basa en asociaciones mentales, ya sea por la forma, la luminosidad, el color, la ubicación espacial o el movimiento. El principio general es tener en cuenta que, aunque todas las cosas son diferentes en algunos aspectos y semejantes en otros, la comparación sólo tiene sentido cuando se parte de una base común.

1.4.3 El Desarrollo

Los estadios de desarrollo se manifiestan en su forma más pura y completa en el arte de los niños sin importar su lugar de origen o periodo histórico, las formas tempranas de representación visual viene de los niños y es por ello que la explicación de la imagen empieza con su forma de asimilar visualmente.



La Forma

Toda pintura o escultura es portadora de un significado. Ya sea figurativamente o "abstracta" o sobre algo; es una afirmación acerca de la naturaleza de nuestra existencia. Del mismo modo, un objeto útil, como puede ser un edificio o una tetera interpreta su función a los ojos. La simplicidad de tales objetos afecta, no sólo su aspecto visual sino también la relación entre la imagen vista y la afirmación que se pretende que transmita.



El dibujo de los niños es incomprendible para los adultos por que éstos no pintan lo que se supone que ven, sino se limitan a representar las cualidades genéricas de los objetos: la rectitud de las piernas, la redondez de la cabeza, la simetría del cuerpo (Arnheim, 2005:175). El psicólogo de niños Arnold Gesell afirmaba hace años que "la presión ocular precede a la manual", y escribía: "la naturaleza ha dado máxima prioridad al sentido de la vista. Seis meses antes del nacimiento, los ojos del feto se mueven desordenadamente e independientemente bajo sus párpados soldados..." el niño toma posesión del mundo con los ojos mucho antes de hacerlo con las manos (Arnheim, 2005:177).

Es innegable que los niños ven más de lo que dibujan, advierten el menor cambio en objetos conocidos. Los primeros garabatos del niño no pretenden representar nada: son una forma de la detectable actividad motora con que el niño ejercita sus miembros, con el placer adicional de que la acción de los brazos hacia adelante y hacia atrás deje rastros visibles.

El niño necesita mucho movimiento, y por lo tanto el dibujo empieza siendo un jugueteo sobre el papel; la forma, el alcance y la orientación de los trazos vienen determinados por la mano y el alcance de sus brazos, así como el temperamento y humor de los niños. Estas cualidades mentales se reflejan constantemente en la velocidad, ritmo, regularidad o irregularidad y la forma de los movimientos corporales.

La vida mental de los niños está íntimamente ligada a su experiencia sensorial. Para la mente joven, las cosas son lo que parece a la vista, son como suenan, se mueven o huelen.

1.4.4 El Espacio

No existe una imagen verdaderamente plana y bidimensional, las imágenes se componen de dos o más planos o espacios poco profundos que se extienden paralelamente al plano frontal y aparecen a diferentes distancias al observador.



El Dibujo Infantil

A través del dibujo los niños se relacionan con el medio que los rodea, reciben gratificación, afecto de sus cuidadores y favorece el desarrollo motor y sensitivo. Desde el primer momento en que el bebé reacciona con su medio recibe impresiones muy personales que van a modificarlo.



La bidimensionalidad como planos frontales está representada por la relación fondo-figura. Esta misma cuenta con numerosas reglas que determinan la pregnancia de ciertas imágenes. Sobre la simplicidad las figuras más simples serán las que prevalezcan, los fondos de las imágenes son tan importantes como las formas mismas. Los marcos o ventanas son también otra regla, estos espacios no son sino "agujeros" dentro de una superficie mayor, una paradoja visual, ya que al ser un área tan pequeña y cerrada sobre un plano de fondo está destinada a ser figura. Al mismo tiempo, sigue siendo un agujero abierto.

Las reglas de figura y fondo también se aplican al volumen, y especialmente a la escultura, estas relaciones sólo se pueden percibir visualmente cuando el volumen exterior es transparente o está vacío. El principio básico de la percepción en la profundidad se deriva de la ley de la simplicidad, ya que un esquema parecerá tridimensional cuando pueda ser visto como proyección de una situación tridimensional que sea estructuralmente más simple que la bidimensional correspondiente (Arnheim, 2005:255).

1.5 Semiótica Visual

La semiótica es la ciencia que estudia el signo en general; es el estudio de los signos de señalización que forman len-

guajes o sistemas, así como de sus relaciones en cuanto a elementos de comunicación.

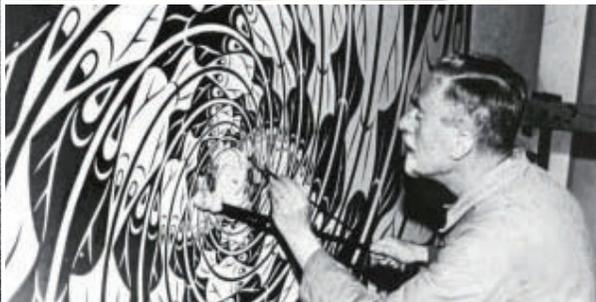
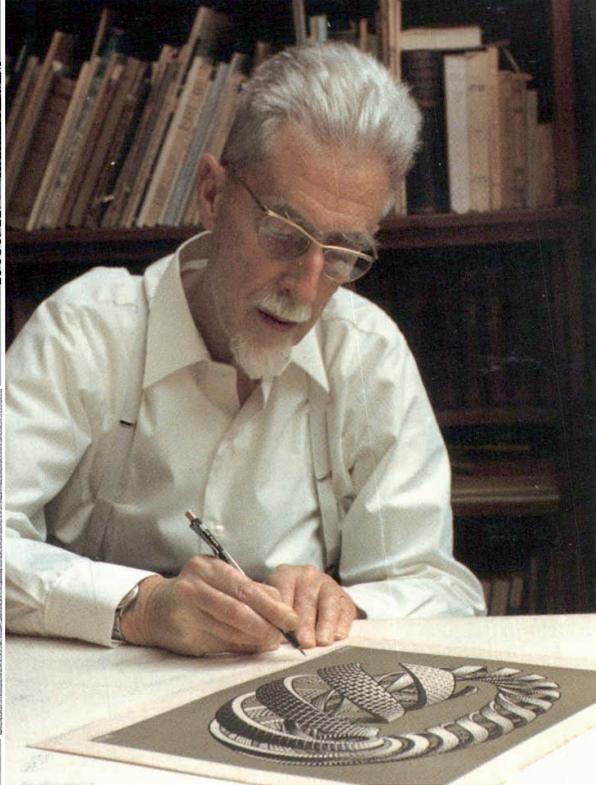
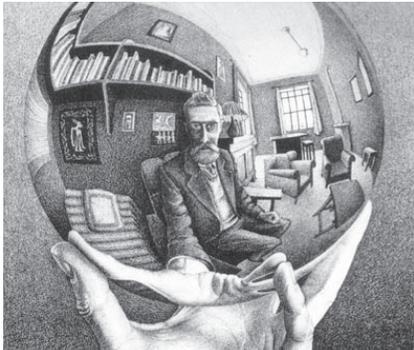
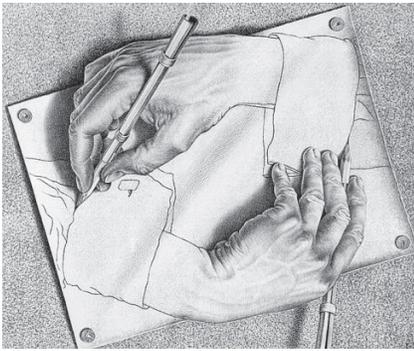
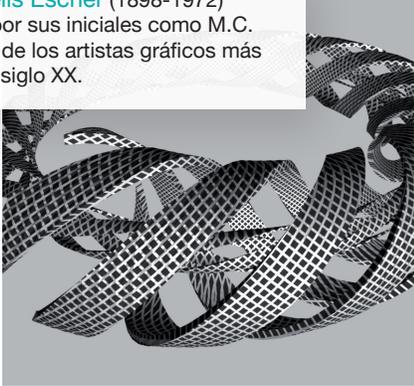
Usualmente, el término de semiótica se refiere al estudio de la capacidad innata de los seres humanos para producir y comprender signos de todas clases. En su etimología, el término proviene de la palabra griega *sema* que significa "signo o marca", que también es raíz del término afín *semántica*, que es "el estudio del significado". La semiótica generalmente se encarga del estudio de los semáforos, las modas, los gestos, la comida, y las semióticas visuales, auditivas, olfativas y gustativas. La semiología, por su parte, junto con la semiótica son parte de una teoría del lenguaje aplicada a la investigación de los diferentes conjuntos de significantes.

La semiótica visual se divide en:

- a)** señales convencionales: semáforos, insignias militares, etc.
- b)** sistemas cromáticos: simbología, psicología y estética de los colores.
- c)** vestuarios: deportivos, militares, religiosos, de época.
- d)** sistemas audiovisuales: televisión, cinematógrafo, audiovisuales.
- e)** sistemas verbo-visuales: periódicos, revistas y folletos.
- f)** sistemas cartográficos: mapas, planos especializados.



Maurits Cornelis Escher (1898-1972) más conocido por sus iniciales como M.C. Escher, fue uno de los artistas gráficos más destacados del siglo XX.



M.C. Escher: Fondo y Figura

Sus obras se volvieron populares gracias a figuras imposibles, fondos reticulados con diversos patrones y mundos imaginarios. Su particular forma de volver al fondo figura y viceversa a través de estructuras matemáticas reflejan una estructura formal dentro de la semiótica.



- g)** códigos estéticos: pintura, escultura, danza y arquitectura.
- h)** códigos gráficos: informativos, culturales estéticos, de control, promocionales y de identificación.
- i)** códigos científicos: sistemas de clasificación taxonómica, indicadores de partes de un sistema y sistemas de cálculo matemático (De la Torre y Rizo, 2000: 59).

La característica de un lenguaje de acuerdo a la semiótica es "cualquier conjunto intersubjetivo de signos portadores, cuyo uso está determinado por las reglas de la sintáctica, de la semántica y de la pragmática" (Morris, 1982: 34).

A su vez, la **semiótica** abarca la semántica, sintáctica y pragmática. La semántica es el estudio de la relación entre los gráficos y el significado de acuerdo con la función que realizan. La meta principal de la semántica es el análisis de los conceptos involucrados en el significado: ¿qué?, ¿con qué? y ¿para qué?.

Las consideraciones tomadas para la creación de un nuevo símbolo con respecto a la semántica son:

- a)** ¿A qué tipo de significante pertenece? Cartel, logotipo, señalamiento, etc.
- b)** ¿Cuál será el objetivo secundario del significante? Aún cuando se ha determinado el tipo de ¿cuál debe ser enfoque del diseño.

- c)** ¿Cuál debe ser el tipo de motivación gráfica que debe denotar el significante?
- d)** ¿Qué significado debe contener desde el punto de vista semántico?

Las variantes semánticas se clasifican dentro de dos grupos principales:

- a)** motivación analógica
- b)** motivación homológica

La primera representa la denotación gráfica. Esta imagen es de tipo icónico y recibe nombre de pictograma, puede abstraerse formalmente, pero nunca debe perder su configuración característica.

Por otro lado, la motivación homológica es la representación gráfica de una forma convencional, su configuración puede ser abstracta o geométrica y denota, por consiguiente, formas irreales de invención humana (De la Torre y Rizo, 2000: 73).

La **sintáctica** es el estudio de la relación de los significantes entre sí y la relación que guardan con su propia estructura. Para su comprensión se ha dividido en :

- a)** estructura formal: Estudio de los elementos visuales que integran la figura o forma de los significantes.



b) la estructura relacional: es el estudio de las relaciones que hay entre los significantes.

Las estructuras sintácticas, son la combinación de varios elementos que se integran para dar forma tangible de una idea o concepto. Cada lenguaje tiene sus propias reglas de estructuración y limitaciones las cuales conforman cadenas de signos o símbolos para lograr un mensaje coherente. "Es diseño gráfico, una estructura de comunicación visual es el conjunto de elementos gráficos que se conjugan para configurar una imagen lógica o coherente; tales elementos deben estar dispuestos en forma determinada para lograr también un todo armónico que exprese un mensaje único" (De la Torre y Rizo, 2000: 90).

La pragmática estudia la relación entre los significantes y los intérpretes. Estudia tres aspectos principales: **a)** pertinencia y potencialidad de las expresiones, **b)** las actitudes del intérprete; y **c)** el significado como consecuencia.

En diseño gráfico, la pertinencia es "la correcta expresión de un mensaje", evita posibles confusiones en su interpretación, porque brinda la imagen más adecuada en la expresión del significado. Muchas suelen ser las opciones gráficas que den un mismo mensaje, pero dentro de ellas existirá una que visualmente sea la que mejor exprese el significado.

El aspecto de la ambigüedad se relaciona también con la potencialidad de expresión, es decir, *"las figuras que tienen un alto número de interpretaciones tienen una alta potencialidad de expresión; en cambio, las figuras que tienen tan sólo una o dos interpretaciones tienen una baja potencialidad expresiva"* (De la Torre y Rizo, 2000).

La *pragmática* está relacionada de forma directa con la interpretación, como proceso mental que elabora conceptos a través de las impresiones visuales que va captando, el análisis que hace de las diversas imágenes, propiedades y características.

1.6 El Signo

Los signos son todo aquello que representa otra cosa, y la cosa es representada por el significado. Los símbolos son a su vez signos. Los símbolos son las imágenes, figuras que representan un concepto moral o intelectual, por alguna semejanza o correspondencia que el entendimiento percibe entre concepto e imagen. El símbolo gráfico es el representado por una imagen y dentro de este estudio se encuentra la simbología, que es el estudio de los símbolos o el conjunto de sistemas de símbolos.

Generalmente, los signos (que pueden pertenecer a una marca, movimiento corporal, símbolo) son la base del



pensamiento humano y de la comunicación. El filósofo neokantiano Ernst Cassirer (1874-1945) aseguraba que "un signo es parte del mundo físico y un símbolo parte del mundo humano del significado" (Sebeok, 1996:41).

Los signos poseen tres dimensiones, el cuerpo del signo, el objeto que el signo designa y la interpretación o el interpretante del signo.

Dentro de los signos, se encuentran los iconos y por definición se comprende icónico cuando hay una similitud topológica entre un significante y su denotado. En 1867, en su ensayo "On a New List of Categories" el filósofo Peirce expuso por primera vez su famosa tríada fundamental, en la que afirmaba que existían tres clases de signos (o representaciones):

- a)** semejanzas (o iconos): cuya relación con sus objetos es una mera comunidad de cierta cualidad.
- b)** índices: aquellos cuya relación con sus objetos consiste en una correspondencia de hecho.
- c)** símbolos: aquellos cuya relación profunda con sus objetos es una cualidad atribuida.

1.6.1 Los Símbolos

El pensamiento abstracto hacen posible su entendimiento, entre los símbolos. Por definición los símbolos son imágenes o figuras que representan conceptos elementales de la comunicación humana. Forman una parte activa de las expresiones utilizadas en el entorno social y sirven para representar diversas realidades sobre el mundo.

Un símbolo es un signo con un vínculo entre su significante y su denotado. Según el psicólogo Kantor "el término símbolo surgió para nombrar todo aquello que los psicólogos denominan estímulo". (Sebeok, 1996:55).

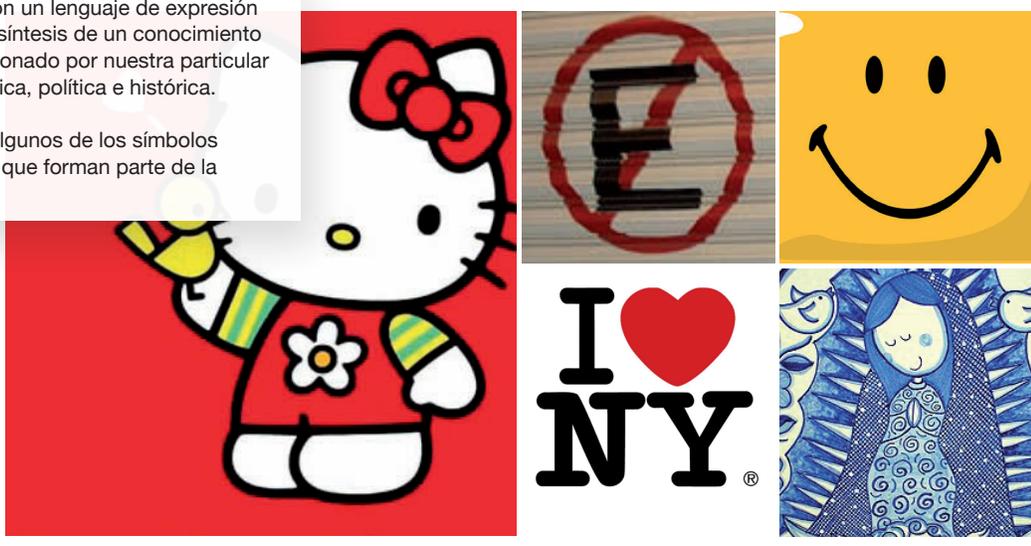
Los símbolos pueden representar ideas abstractas como el amor, odio e infierno, ideas cotidianas como alimento, bebida y descanso así como realidades sobrenaturales como resurrección, espectros y magia. "Esto explica en parte por qué incluso los símbolos antiguos parecen plenos de energía potencial, como si estuvieran dirigidos a algún centro oculto dentro de nosotros" (Fontana, 2003:31).

Los símbolos pueden ser un lenguaje de expresión universal cuyas bases se encuentran en la psicología y procesos mentales, o como puentes a la interpretación procesados a través del consciente e inconsciente de los individuos.



Los símbolos son un lenguaje de expresión universal. Son la síntesis de un conocimiento abstracto condicionado por nuestra particular situación geográfica, política e histórica.

A continuación, algunos de los símbolos contemporáneos que forman parte de la cultura general.



Signos De acuerdo con la astrología, los fenómenos celestes tienen un impacto en las actividades humanas, de forma que cada signo representa una personalidad característica. Los signos icónicos a su vez tratan de transmitir cualidades únicas y representativas de corporaciones, bienes o servicios.





La mente requiere de cierta madurez para llevar a cabo procesos de reconocimiento, es decir, distinguir la forma de los símbolos y sus características, para posteriormente analizar el contexto del símbolo y asignar un significado a la ocasión.

Los símbolos tienen como objetivo hacer síntesis de un conocimiento abstracto. Este conocimiento está condicionado por nuestra herencia racial, cultural, religiosa, histórica, género y experiencias personales entre otras. Incluso los símbolos que hemos adoptado, teniendo contacto con ellos desde nuestros primeros recuerdos no son sino el cúmulo de significantes que le han atribuido otras personas y otras culturas.

Los símbolos se modifican frecuentemente con el paso del tiempo, conforme avanza una cultura, hay una tendencia a considerar las creencias de las generaciones anteriores como primitivas o supersticiosas, y sus símbolos depurados, interpretados literalmente o simplemente abandonados. Es por esto que el signo y el significante son la suma de atribuciones percibidas por la cultura, y a pesar de su evolución, su esencia misma perdura a través de diversas expresiones, tendiendo a acumular lentamente sus significados a lo largo de cientos de años.

Con el tiempo, sus connotaciones y denotaciones varían de acuerdo a la cultura en la que se sitúan y la situación que se

desarrolla, pero irán evolucionando de su concepto original dando paso a nuevas ramificaciones que se mueven de acuerdo con el contexto cultural.

Los símbolos se encuentran en aspectos culturales como la religión, mitos, leyendas, rituales, costumbres, contexto geográfico, histórico y político. Y también, dependen de características humanas como la intuición, racionalidad, emoción, pensamiento, instinto y espiritualidad.

Los mitos han sido clave para entender a los símbolos y su evolución, ya que en ellos se encuentran características humanas que buscan explorar la identidad del hombre. Los mitos han modelado a través de las generaciones la conducta humana, estableciendo las leyes que deben seguir la sociedad.

Mitos y leyendas proporcionaron a las culturas modelos de lógica para encontrar un sentido al mundo que les rodeaba, mientras que los rituales aportaron actividades que representaban aspectos intangibles, como los roles a desempeñar de los individuos o deseos personales.

Los emblemas, parte de los símbolos, se diferencian de la mayoría de las conductas verbales, fundamentalmente por su uso y por su relación con la conducta verbal, en la conciencia y la intencionalidad. Generalmente los emblemas no verbales, son un símbolo formalizado en la línea de la modalidad visual.



Los símbolos poseen muchas clasificaciones, entre las que se encuentran : geométricos, números, sonidos, colores, objetos, animales (reales y criaturas híbridas); elementos naturales (naturaleza, astros y fenómenos naturales); símbolos humanos y espirituales (sexualidad, corporales, religión y mitos). También existen diversos sistemas de símbolos, entre los que se cuentan la alquimia, cábala, astrología, tarot, tantra el Ching entre otros.

1.6.2 Los Signos Icónicos

Encontramos a los signos icónicos desde sus ancestros atribuidos a la magia, que reciben el nombre de effigy.

Generalmente los signos icónicos se basan en la "semejanza"; las características de los iconos radica en la forma simple de su representación a través de imágenes, entendidas como ecuaciones que originan teorías superficiales y mal cimentadas, como las del arte. "Muchos diagramas no se parecen en lo absoluto a sus objetos por su apariencia, sino que su semejanza consiste únicamente en la relación entre sus partes" (Sebeok, 1996:99).

Es por eso que los iconos no siempre son percibidos con claridad, pues aunque por observación, nuestra educación visual nos haya estimulado a reconocer ciertos impulsos gráficos, puede que no sepamos exactamente lo que es.

Y una cualidad de gran importancia de los mismos iconos, son las imágenes, que necesariamente están confinadas a la modalidad visual.

Las características fundamentales de la iconocidad son:

Las continuas discusiones a las que el icono ha sido objeto a lo largo de los siglos; la tendencia de las ideas a asociarse unas con otras por semejanza, principio para explicar operaciones mentales y la resemblance-association.

Además podemos encontrar que no hay signos icónicos puros; de hecho, ningún signo verdadero es icono. La iconocidad juega un papel decisivo en la configuración de la vida diaria en todas las culturas. Los signos icónicos se difunden a través de los códigos de comunicación humana, sean verbales o no verbales.

Algunos iconos pueden ser analizados por la lógica, otros a la psicofisiología y otros a la etología (la rama de la biología y psicología experimental que estudia el comportamiento de animales y seres humanos).



capítulo 2

historia del arte mexicano

2.1 Herencia Indígena

Los predecesores por excelencia del arte mexicano fueron los pueblos indígenas que habitaron en Mesoamérica, cuya influencia determinaron la evolución del arte mexicano contemporáneo.

2.1.1 Arte Maya

El pueblo maya se estableció al sudeste de Mesoamérica, en el territorio que ocupan los estados de Chiapas, Campeche, Tabasco, Yucatán y Quintana Roo, Guatemala, Belice y Honduras. Dicha cultura creó un arte refinado y elegante que reflejó el carácter avanzado y complejo de su ciencia. Tendiendo al equilibrio, claridad y armonía, heredaron a la tradición representaciones divinas escenas narrativas-históricas y una peculiar delicadeza sin igual en sus trabajos.

Mostraban una tendencia peculiar de la figura humana como protagonista. Destacan del resto de las culturas por mostrar una delicadeza sin igual en el arte indígena (A. Toussaint, 1986).

2.1.2 Arte Teotihuacano

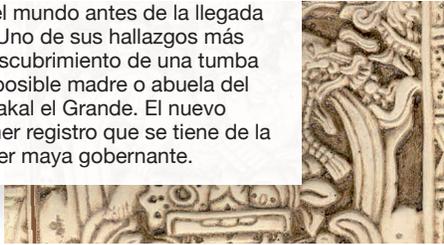
Los teotihuacanos por su parte, florecieron en la parte Central de México y aportaron innumerables representaciones de la famosa serpiente emplumada. Legaron la más grande e importante obra arquitectónica, gráfica e histórica de Mesoamérica y expusieron una singular abstracción en su arte, utilizando líneas casi geométricas basadas en la naturaleza. Sus templos fueron decorados con bajorrelieves y esculturas de serpientes emplumadas.

Los teotihuacanos erigieron un complejo y rígido esquema urbanístico octogonal, en el cual se pueden encontrar en diversos edificios con representaciones de bajorrelieves con aves rapaces, jaguares, murales, conchas (que representaban la fertilidad), pumas, coyotes, paisajes de flores, plantas, aves y mariposas, así como numerosas representaciones de deidades de diversa importancia como Tláloc, Tlalocán (diosa madre) e imágenes de bailes.

Evidentemente los teotihuacanos eran una cultura avanzada, organizada civilmente que aprovechó recursos que dispuso y los empleó en un gran refuerzo religioso. "Los complejos residenciales más importantes de los teotihuacanos fueron Tetitla, Atetelco, Zacuala, Tepantitla,



Los Mayas fueron una de las civilizaciones más avanzadas del mundo antes de la llegada de los europeos. Uno de sus hallazgos más recientes fue el descubrimiento de una tumba con huesos de la posible madre o abuela del famoso cacique Pakal el Grande. El nuevo hallazgo es el primer registro que se tiene de la tumba de una mujer maya gobernante.



Teotihuacán fue una ciudad totalmente pintada. Se ha encontrado que algunos pisos lo estuvieron con diferentes motivos. También, fue el centro urbano de mayor densidad de población de Mesoamérica. Esta ciudad fue proclamada patrimonio de la Humanidad por la UNESCO en 1987.





Teopancaxco y La Ventilla cuyas paredes aún conservan las extraordinarias pinturas murales que antiguamente decoraban toda la ciudad. En una metrópoli donde no se utilizaba una escritura fonética como la de los mayas, las pinturas más que decoración, eran signos pictóricos que transmitían mensajes relativos a la identidad de sus habitantes, sus dioses y los cargos políticos ejercidos por sus miembros" (Domenici, 2007:46).

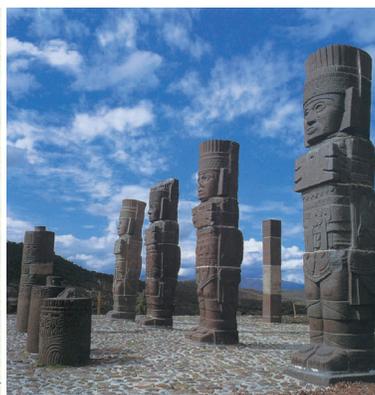
Utilizaron elementos importantes de la gráfica popular, como las máscaras, utilizadas para la existencia heroica de ultratumba. Las creaban de piedra dura, difícil de labrar y de tamaño natural. Su importancia radica en la precisión de su composición, estética y laboriosidad difícil de comparar con otros artículos similares. Los teotihuacanos fueron maestros en el arte del mosaico y precursores de su desarrollo.

Difícil práctica y muy apreciada entre los antiguos pueblos, destacan por su manejo de la turquesa, coral, obsidiana y otras piedras preciosas. El mosaico fue un arte de gen-

te refinada y aristócrata, que requería el conocimiento sobre el valor de los colores, su apariencia ruda y los efectos de estos al conjugarse. Los mosaicos mexicanos generalmente se aplicaron a objetos de valor personal y litúrgico, con resonancia incluso en épocas del gran rey Nezahualcoyotl.

2.1.3 Arte Tolteca

Los toltecas florecieron en la parte Central Sureste de México alrededor del siglo IX d.C., teniendo sus principales centros en ciudades como Tula y Cholula. Se cree que pudieron haber sido los principales maestros de otros pueblos, al haber influenciado en los mayas los trazos simétricos y figuras geométricas, que se aprecian en relieves de Chichen-Itzá. Destacaron por su producción de mosaicos y arte plumario, aunque en la actualidad existen pocas piezas artesanales, heredaron marcadas líneas geométricas y figuras simétricas al resto de las culturas.

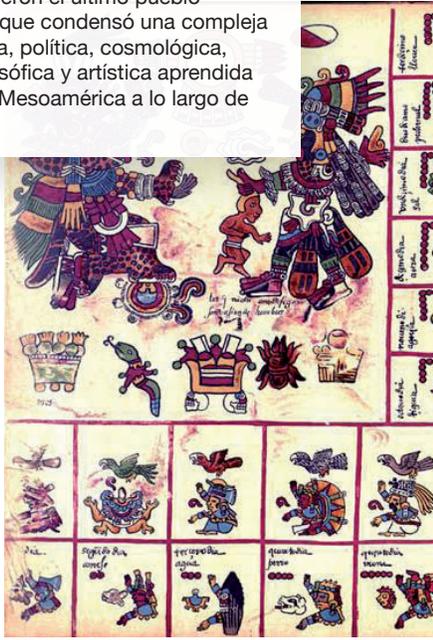


Los Toltecas

Tuvieron una influencia cultural que se extendió en un área que sobrepasa las fronteras de su imperio. Éste fue el primer pueblo, posterior a la decadencia de Teotihuacán, que unificó extensas áreas de Mesoamérica en un gran sistema cultural.



Los Mexicas fueron el último pueblo mesoamericano que condensó una compleja tradición religiosa, política, cosmológica, astronómica, filosófica y artística aprendida y desarrollada en Mesoamérica a lo largo de muchos siglos.



Aztecas-Mexicas

Los mexicas, también denominados aztecas, son unos de los pocos grupos indígenas de los que existe documentación sobre su vida cotidiana, sistema político, creencias y costumbres, una de las culturas más crueles ya que llegó a practicar canibalismo sacrificios humanos, aunque también desarrollaron la poesía y filosofía.



Además, los toltecas también tuvieron en Quetzalcóatl una importante imagen religiosa que pasaron a otros pueblos, así como el uso de figuras marinas, los atlantes, tigres, calaveras, colibrís, flores, maíz y grecas de gran laboriosidad. Se cree que el fin de los toltecas sobrevino de la rivalidad entre Quetzalcoatl y Tezcatlipoca, demostrando así el importante significado místico y religioso de sus figuras (Moyssén, 1975).

2.1.4 Arte Mexica

El pueblo mexica, relacionado con el término azteca y tenochta, fue el principal heredero de la cultura tolteca asentado entre los actuales estados de Oaxaca, Puebla y Guerrero. Pueblo proveniente del país azteca, fueron dirigidos por el sacerdote Mexi (de donde toman su nombre mexicas) y technocas, lugar donde residieron. Destacaron por sus temas enfocados a la victoria, la vigorosidad de su arte, y el complejo sistema de símbolos inspirados y relacionados con la cosmología, con alto contenido religioso. Los mexicas heredaron al mundo el calendario azteca, de gran valor calendárico, cosmogónico, matemático y gráfico, donde no sólo destaca el uso de la geometría, armonía y simetría sino que aportó la solución de la construcción del polígono regular de trece lados, problema de la geometría euclidiana. Actualmente los estudios e investigaciones

científicas y matemáticas describen los monolitos mexicas como enciclopedias de geometría y altas matemáticas, al llevar a su máxima expresión el uso de círculos, cuadrados, pentágonos, ángulos y polígonos.

El calendario azteca, constituye combinaciones numéricas que poseen rasgos y efectos estéticos producto de la composición de líneas y espacios ordenados inteligentemente. Haciendo uso de módulos, símbolos y glifos, los mexicas crearon monolitos de enormes volúmenes. Entre las principales figuras mexicas se encuentran las deidades como Tezcatlipoca, Tláloc y Huitzilopochtli, aun-que también destacan el uso de serpientes-dragones, serpientes emplumadas, corazones, lagartos, calaveras, venados, conejos, agua, perros, monos, jaguares, águilas, flores, cocodrilos, sapos, saltamontes, pavos, patos, coyotes y peces.

Los aztecas fueron los últimos pobladores de Teotihuacán. No en vano, una de las culturas más sanguinarias habitó Teotihuacán lugar de los dioses lugar de los muertos.

2.1.5 Arte Zapoteco

Los mixteco-zapotecos se ubicaron el sur de la región central de México. Poblaron principalmente el valle de



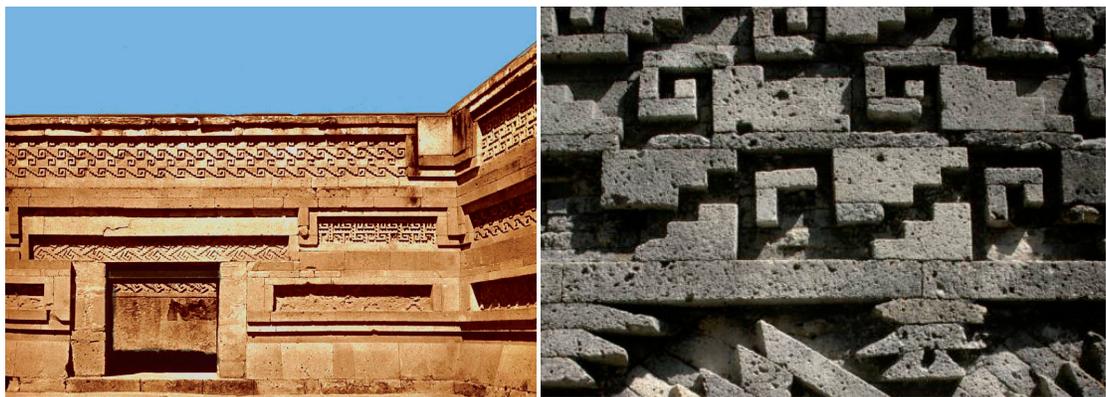
Oaxaca y Chiapas. El nombre original de los zapotecas era Ben Zaa, "pueblo de las nubes" (Domenici, 2007:56) quienes originalmente establecieron su centro político en la ciudad de Monte Albán. El testimonio más importante de los zapotecas es el llamado "Templo de los Danzantes", decorado con más de 150 losas de piedra esculpida en bajorrelieve con imágenes de prisioneros sacrificados así como las numerosas tumbas funerarias, que se cuentan entre las más hermosas producciones de la arqueología mesoamericana.

Su arte se puede apreciar en los diferentes objetos extraídos de tumbas, como la famosa máscara de jade del dios murciélago, efiges de los zapotecas hechas de terracota, esculturas de deidades zoomorfas, ajuares funerarios, que incluían nombres y fechas tallados en las losas de bajorrelieve de Monte Albán, expresaban las ciudades conquistadas como símbolos representativos y artísticos. Los vivos colores, formas expresivas de animales y personas fueron rasgos característicos de esta cultura.

Los mixtecos son célebres también por sus "urnas", cuyo estilo mezcla elementos mixtecos, zapotecos y teotihuacanos.

En medio de las expresiones de estos pueblos indígenas, encontramos el arte popular, cuyas raíces provienen de los estilos y expresiones más diversas, desembocando en los artículos conocidos como artesanías. Esta actividad representó para Mesoamérica una expresión cultural de gran valor artístico e histórico que aseguró la supervivencia económica y artística de múltiples artesanos incluso a través de la conquista.

Estos aprendieron y ejercieron su oficio en un entorno familiar y doméstico que se desarrolló mientras el arte europeo comenzaba a dominar lo que fuera la Nueva España, evolucionando en técnica y estética. Cada región fue inspirada por sus antecesores indígenas y el impulso de los diferentes estilos europeos, teniendo su mayor expresión en materiales como barro, madera, piedra, textiles, metales,



Arte Zapoteca

Poco se sabe sobre el origen de lo zapotecos. A diferencia de la mayoría de los indígenas de Mesoamérica, no tenían ninguna tradición o leyenda sobre su migración, sino que ellos creían que nacieron directamente de las nubes, de ahí el nombre que ellos mismos se atribuían: be'nezaa (gente nube)



papel, piel, fibras vegetales y diversas materias primas, las cuales no han perdido importancia en la actualidad.

2.2 Arte en la Nueva España

La época virreinal se vió afectada en un principio por el choque cultural indígena y europeo que no favoreció en sus inicios un desarrollo propiamente artístico. Los conflictos militares y la inseguridad de los primeros años provocaron que las artes plásticas resurgieran tiempo después de la conquista (Moyssén, 1975).

En general, los pueblos indígenas aportaron rasgos importantes a las artesanías virreinales como sus acabados y procesos en la alfarería, metalurgia, orfebrería, textilera y la índole mágico-religiosa en su arte. Los conquistadores introdujeron materias primas desconocidas por los indígenas como el hierro, productos animales, técnicas como el vidriado cerámico, herramientas, tornos para alfarería y telares.

El primer encuentro entre ambas culturas se dió en la evangelización y no en la conquista. En 1523 arriban a México los primeros clérigos que evangelizan La Nueva España e introducen a los aborígenes a la arquitectura, simbología, obras artísticas e ideología basados en diferentes lineamientos estéticos.

No fue sino a partir de la iniciativa de los misioneros quienes encontraron en el arte un método elemental para enseñar la nueva doctrina y comienzan las edificaciones con finalidades religiosas como templos, capillas, conventos y monasterios. Fueron ellos quienes tuvieron la visión de incorporar en algunos recintos del siglo XVI los mejores ejemplares de arquitectura monástica, complementadas con elementos valiosos de la cultura indígena con el objetivo de competir con los antiguos recintos o teocallis. A través de la creatividad indígena se decoraron iglesias y construcciones religiosas bajo una nueva ideología y estética.

En un principio, los artesanos y las materias primas fueron controladas en los centros urbanos donde las producciones eran en su mayoría congruentes con las necesidades europeas, criollas y mestizas. Sin embargo, al mismo tiempo, las grandes capas de la población indígena mantuvo su producción original donde fueron permeándose elementos, técnicas y estéticas de los conquistadores. Finalmente, el artesano indígena mantuvo estilos de vida y bases prehispánicas que se adaptaron a los cambios culturales del europeo, mientras que el artesano de los centros urbanos evolucionó hacia un arte popular mestizo.

En 1533 arriba a la Nueva España la primera imprenta traída por Fray Juan de Zumárraga. Con esta, surge lo que ahora es conocido como grabado mexicano. "El empleo



de la madera en los primeros libros mexicanos del siglo XVI consistió, sobre todo, en escudos de órdenes religiosas, en bandas decorativas, letras capitulares y frontispicios" (A. Toussaint, 1986:131).

2.2.1 Arte Popular

El arte popular finalmente se origina durante el siglo XVI. Los óleos y esculturas religiosas del siglo XVI provenientes de Europa, era sin embargo insuficientes para abastecer las colonias españolas, y en este proceso podemos identificar fechas y lugares claves como en 1529, cuando Fray Pedro de Gante estableció la primera Escuela de Artes y Oficios en la capilla de San José de los Naturales. Hacia 1540 arriban a la Nueva España artistas profesionales procedentes de España, Portugal, Italia y Flandes, que introdujeron en el arte estilos propios de sus culturas.

Entre 1550 y 1585 en el convento de San Francisco, se establece en Puebla los primeros alfareros españoles, mientras que en 1583 se otorga permiso al Alcalde Mayor de Michoacán para elaborar en Pátzcuaro loza vidriada y en 1542 en Puebla se establece el primer horno de vidrio y en el mismo año se promulgaron las primeras ordenanzas entre los artesanos de seda (A. Toussaint, 1986).

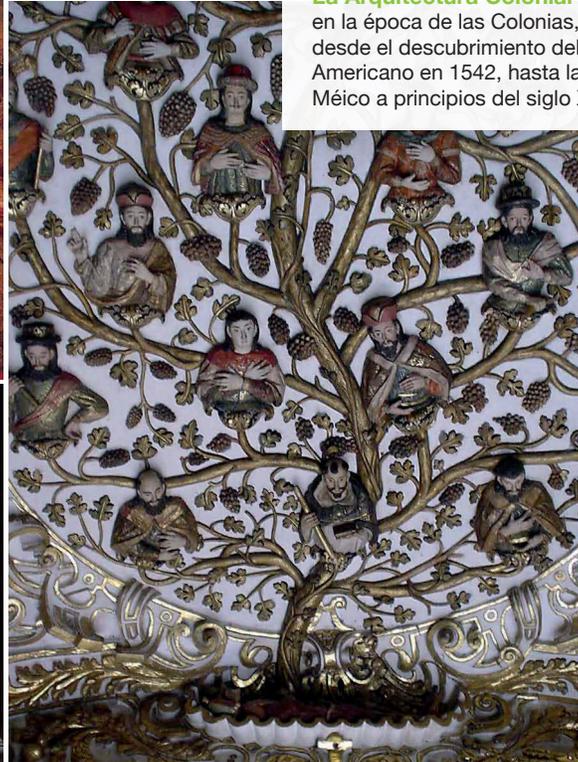
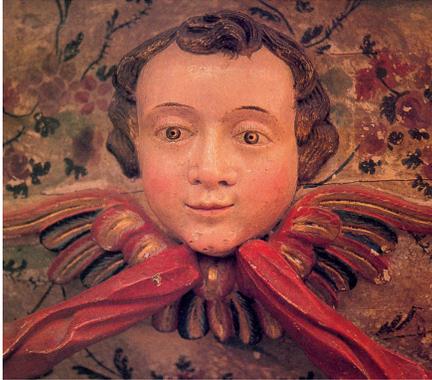
El arte del grabado en México traído en el siglo XVI fue incorporado alrededor de 1853 en la Academia de San Carlos, donde florece a través del grabado en metal y madera. Aunque no es sino hasta José Guadalupe Posada cuando este adquiere mayor peso en la gráfica popular. Con el tiempo el grabado entra en decadencia, para renacer en la Escuela al Aire Libre de Coyoacán por el artista Jean Charlot.

A medida que se estructuró la sociedad del Virreinato, nuevas influencias fueron llegando a México, como las producciones orientales. México y la producción artesanal aceptó e interpretó los elementos extraños, como es el caso de la "Talavera de Puebla" nacida de la técnica china de cerámica con adornos mexicanos.

Hacia el periodo del Virreinato, surge también un nuevo estilo que se expande por toda Europa y arriba a México caracterizado por masas monumentales y relieves de sorprendente fantasía recreados principalmente en obras arquitectónicas y otros objetos de uso cotidiano. Con origen italiano, el barroco creó estándares para numerosas construcciones religiosas y viviendas, heredando a la Nueva España una sobriedad característica que se encuentra en templos como el de San Miguel Arcángel o la puerta mayor de Santo Domingo en la Ciudad de México, aunque fuera a la mitad de su periodo cuando adquiere matices mexicanos.



La Arquitectura Colonial en México se da en la época de las Colonias, que comprenden desde el descubrimiento del continente Americano en 1542, hasta la Independencia de Méico a principios del siglo XIX.



Estilo Barroco Mexicano

El barroco novohispano es un movimiento artístico que apareció en lo que es hoy México a finales del siglo XVI y que se preservó hasta mediados del siglo XVIII. Proveniente de la palabra portuguesa barrueco que significa impuro, extravagante, osado. El ejemplo más impactante del arte barroco novohispano se encuentra en la arquitectura religiosa, donde los artesanos indígenas le dieron un carácter único.

Sin embargo, son también barrocas la poesía y el teatro de los novohispanos Sor Juana Inés de la Cruz y Juan Ruiz de Alarcón.



No sería sino a finales del siglo XVI y principios del siglo XVII que se vendría el florecimiento pictórico de la Nueva España influenciado por el arte criollo de artistas que vieron en exponentes como Simón de Pereyng, El Greco y Diego Velázquez una oportunidad para incursionar en el arte. Regiones como Michoacán, Oaxaca, Tlaxcala, Nueva Galicia y Querétaro fueron propicias para que el arte floreciera, y Puebla desarrolla un singular estilo que la convierte en la mejor exponente del barroco mexicano, al traducir esta influencia europea en un cúmulo de expresiones y alegoría mestiza.

Posteriormente, surge la Real Academia de San Carlos de la Nueva España, mejor conocida como Escuela de San Carlos, institución que marca el inicio de la decadencia del arte virreinal y primer centro que impulsa el arte novohispano.

2.3 Arte en México Independiente

El arte en México independiente se encuentra marcado hacia finales del siglo XVII, cuando la estructura social y política llegó a una época de desajustes y descontento. El arte mexicano atraviesa por una crisis de identidad al no evolucionar de las tendencias encontradas. Por un lado, los profesores y estéticas europeas deseaban continuar con el legado y las tendencias ubicadas en el otro continente y por el otro la vieja escuela colonial influenciada en gran manera por la tradición prehispánica y mestiza.

Paralelamente, a la continua producción artística surge una producción libre compuesta por retablos, ex-votos, escenas domésticas y retratos familiares que reflejan con mayor libertad la fisonomía, creencias y alegrías de la población mexicana. Sólo una mínima parte de esas obras han llegado a nuestros días, sin embargo la tradición las arraigó como innovaciones informales de la sociedad mexicana.



Talavera de Puebla

La industria del vidriado y del esmaltado del barro cocido, desconocida para los antiguos mexicanos, pasó de España a México en la segunda mitad del siglo XVI. A partir de 1580 se establece en Puebla un buen número de maestros loceros que convierten a la ciudad en un centro comercial que permite la venta de sus mercancías en la Ciudad de México y Veracruz.



El más destacado de estas artes populares fueron los retablos o ex-votos, expresión artística principalmente de las masas campesinas.

Eran dedicadas a algún santo, virgen o Dios, se realizaban con temple u óleo, sobre tabla, lámina o tela, y eran de dimensiones pequeñas. Sus autores anónimos, trabajaban por encargo de gente pobre. Caracterizados por la ingenuidad de su técnica y el derroche de fantasía en los mismos, habrían de convertirse en una expresión e influencia importante en del arte mexicano (Tibot, 1976:29).

El movimiento independentista de México se introduce creando un nuevo contexto para la creación artística. Las manifestaciones políticas y sociales están ligadas con la naciente y creciente voz popular, haciendo uso de un arte espontáneo, originado en retratos y obras artísticas de bajo presupuesto caracterizadas por la falta de formalidad y el uso casi ingenuo de formas y expresiones costumbristas.

Las artesanías tuvieron durante los primeros decenios de México Independiente dos corrientes que marcaron el desarrollo de éstas. La importación, consecuencia del comercio de México con otros países y la industrialización, que desplazó y robó mercado a los artesanos.

Éstos, aislados y sin protección legal de ninguna clase, intentaron defenderse formando asociaciones cooperativas, creando el "proteccionismo popular", un llamado al consumo

de artesanías nacionales. Estos hechos, así como la difícil accesibilidad del artesano a la industria, aseguró al arte popular como un signo de identidad, que tomó consciencia y un papel importante luego de la Revolución Mexicana. Incluso, en un llamado al nacionalismo, se creó la Primera Exposición de Arte Popular.

Hacia las primeras décadas del siglo XIX, la Academia de San Carlos pierde importancia luego de haber sido una de las instituciones más prestigiosas en la época colonial, la inestabilidad del país, la falta de recursos y la ausencia de corrientes artísticas la obligan a cerrar sus puertas. La fuerte búsqueda de México independiente por reafirmar su identidad, desarrolla una tendencia e interés por crear un arte basado en temas nacionalistas que realce las características propias de México y deseche las tendencias europeas. De esto nace una nueva corriente clasicista y romántica representada por Pelegrín Clavé y Juan Cordero en un último intento por rescatar la estética europea.

2.3.1 Paisajismo Mexicano

Hacia el siglo XIX es cuando surge en el arte mexicano una tendencia mercada del más alto nivel hacia la pintura de paisaje. Con un género que combinaba el romanticismo francés y alemán, juegos de color y el dramatismo del entono natural; José María Velasco se convierte en su más grande

Un **Exvoto** es una ofrenda en forma de pintura realizada por el favorecido o familiares. En ella se relata lo acontecido en un momento milagroso. Su expresión plástica tiene la ingenuidad nata de lo profundamente popular mexicano.



Arte Popular: Exvotos Mexicanos

Los exvotos son una forma de expresión que ha prevalecido en México a lo largo de casi cinco siglos ofrecidos típicamente en las iglesias. El exvoto carece de proporciones y con frecuencia representa al favorecido, a la virgen o santo a quien se agradece. El texto es un complemento explicativo de la escena, pero con frecuencia es de tal chispa que llega a ser risible y le da un valor chusco a toda la explicación de los hechos.



expositor. Esculturalmente hablando, las piezas creadas en esta época carecen de corriente que las unifique, creando a partir de entonces convencionales imágenes religiosas y bustos de algunas personas importantes. No fue sino hasta Miguel Noreña, quien combinando el estilo neoclásico con temáticas nacionales crea trabajos como el monumento a Cuahutémoc, quien sería maestro del aclamado Jesús F. Contreras, el creador del famoso relieve de Moctezuma y estatuas como *Malgré tout* y *Desespoir*, obras relevantes, aunque ausentes de estética popular.

En 1847 surge la Escuela Nacional de Bellas Artes, fundada por el pintor español Clavé, cuyos métodos incluían el uso de modelos vivos, el empleo de maniquis, la enseñanza de bulto y exposiciones anuales, formando una galería de pinturas antiguas. De esta institución surgen personalidades como Gabriel Guerra, José María Velasco, Santiago Roma, autor de los retratos de Maximiliano y Carlota, Jesús F. Contreras y Diego Rivera entre otros.

En esa misma época surge los precursores de la caricatura política mexicana, con sus inicios en periódicos como "Don Bulebule", "El Universal Ilustrado", "El Semanario de las Señoritas Mexicanas" y "El Renacimiento" entre otros. Su principal exponente fue Gabriel Vicente Gahona, parte de jóvenes escritores que expresan su disconformidad con respecto a las injusticias sociales, utilizando la caricatura como crítica burlesca, extravagante y liberal. Sus temáticas principales fueron la egoísta comodidad de los adinerados,

la explotación del pueblo, el malinchismo, infidelidad, discriminación social, amores ilícitos, ignorancia de los médicos, cursilerías, viejas presumidas y políticos, entre muchos otros (Tibot, 1976:165).

2.3.2 Modernismo Del Porfiriato

El modernismo llega a México en una corriente de transición del siglo XIX al XX, como una tendencia que agrupó manifestaciones artísticas muy variadas. Hacia 1870 surge una moda que imita el trabajo europeo y los valores estéticos de la antigua escuela. Se imita el europeísmo tanto en obras artísticas, arquitectónicas como esculturas de importancia nacional. Las obras arquitectónicas más pretenciosas del Porfiriato fueron incluso planeadas por arquitectos italianos o franceses.

A la par, la expresión artística por excelencia de la época toma renombre con personajes como José Guadalupe Posadas, considerado en su época como simple artesano gráfico o ilustrador. Actualmente una de las figuras más importantes del grabado y precursor de la llamada "Escuela Mexicana" poseía un estilo enfocado a la caricatura satírica. Reflejaba un marcado carácter popular de la vida mexicana acompañada de comentarios y críticas sobre el sufrimiento y la explotación de las clases sociales. Su producción se calcula en alrededor



de 15.000 grabados y trabajó para periódicos como "El Jicote".

En medio de la inestabilidad y tensión política-social, surge una corriente que se manifiesta en favor de un estilo propio, que apelaba por una nueva expresión gráfica mexicana. Enfocada en las tradiciones, cultura popular y herencia indígena, surge un grupo creativo que se autonombra "Escuela Mexicana de Pintura", cuyo precursor inmediato sería Gerardo Murillo, mejor conocido como Dr. Atl. Sus discípulos (Diego Rivera, José Clemente Orozco y David Alfaro Siqueiros) serían los máximos exponentes del muralismo mexicano.

2.3.3 Muralismo

El Dr. Atl fue el continuador de la tradición paisajista de Velasco y Clausell, aunque su mayor aportación sería la

influencia revolucionaria y crítica de la sociedad legada a Orozco, Rivera y Siqueiros. Surgen temas de naturaleza dramática, violenta y de proporciones monstruosas que ensalzan el nacionalismo mexicano (Moysén, 1975).

Rivera fue el más metódico, laborioso y el menos improvisado de los tres grandes, recorrió España, Bélgica, Francia, Holanda e Inglaterra y fue considerado prodigio desde temprana edad. Surgen también en la pintura mujeres renombradas en el ámbito profesional artístico como es el caso de Frida Kahlo, quien se vió envuelta en el contexto por el que fuera su esposo Diego Rivera y sus reconocidos autorretratos expresivos que hacían uso de numerosos símbolos-poéticos, así como críticas a su vida personal y opiniones personales respecto a su contexto histórico y político.

Mucho del estilo mexicano de Frida Kahlo y su popularidad debe al arte popular mexicano, utilizó conceptos como la pasión por la vida, amor, desamor y el sufrimiento que la

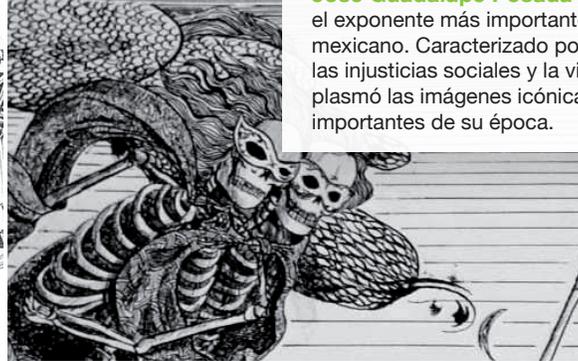


El Paisajismo Mexicano

José María Velasco fue el principal exponente de esta corriente. Su sensibilidad y conocimientos le permitieron plasmar el paisaje mexicano apartándose de las características académicas de la segunda mitad del siglo XIX, lo que le valiera su consagración en América y Europa.



José Guadalupe Posada es considerado el exponente más importante del grabado mexicano. Caracterizado por su ironía hacia las injusticias sociales y la vida cotidiana, plasmó las imágenes icónicas mexicanas más importantes de su época.



El Grabado Mexicano

Posada consolidó la tradición de Día de Muertos e instituyó uno de los símbolos más importantes de la gráfica popular mexicana a través de las calaveras y el icono de la "Catrina".

Posada murió pobre, igual como nació. Fue sepultado en una fosa de sexta clase en el Panteón Dolores, en la Ciudad de México. Sus restos que nadie reclamó fueron arrojados 7 años después a una fosa común. No obstante, su obra influyó en artistas posteriores como José Clemente Orozco, Diego Rivera, Francisco Díaz de León y Leopoldo Méndez entre otros. Es considerado el precursor del movimiento nacionalista en las Artes Plásticas y de su obra se han hecho exposiciones nacionales e internacionales.



convirtió en una de las pintoras más destacadas a nivel mundial.

Otros representantes de la época son Raúl Anguiano, fundador del Taller de Gráfica Popular, Olga Costa, José Chávez Morado, María Izquierdo, Agustín Lazo, Juan O'Gorman, Jesús Reyes Ferreira y Manuel Rodríguez Lozano. Hacia 1950, la Escuela Mexicana de Pintura alcanza la cima de la popularidad, e irónicamente su deterioro comienza, al estancarse en un estilo pintoresco y oficialista.

2.3.4 Indigenismo

El movimiento indigenista alcanza su auge durante los años 1920-1970, surge como un fenómeno social cultural que cuestiona de forma particular la discriminación y etnocentrismo que han sufrido los pueblos indígenas (México en el Tiempo, .

Tiene sus orígenes antes de la Revolución Mexicana de 1910, aunque no tendría repercusión gráfica hasta 1920 con ayuda de José Vasconcelos en un intento de reforzar la imagen nacional a través de programas educativos, que utilizaban las temáticas indígenas como inspiración para consolidar la identidad del nuevo México.

Sus máximos representantes fueron Diego Rivera, José Clemente Orozco y David Alfaró Siqueiros con el muralismo como herramienta artística, aunque existieron otros artistas cuya obra plástica eran de proporciones más sutiles pero con marcada tendencia hacia el indigenismo como Frida Kahlo, Manuel Villar, José Obregón, Saturnino Herrán, José Obregón y José de Rivera.

Enrique Urzaiz Lares (1997). Esta corriente tuvo una repercusión importante en la arquitectura del siglo XX en localidades como Yucatán, donde los monumentales y las obras artísticas contaron con elementos ornamentales prehispánicos, columnas con formas de serpientes, gre-

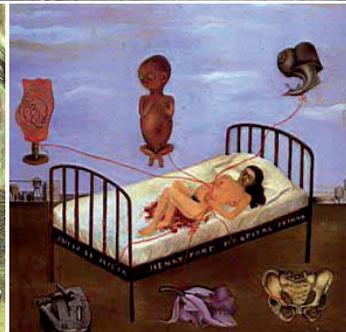
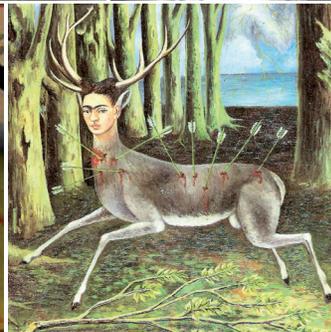
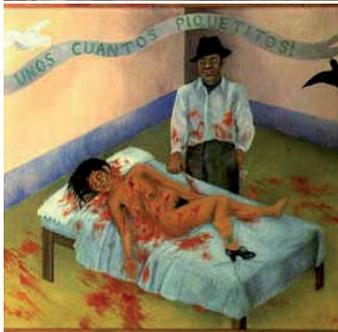


El Muralismo

Diego Rivera (1886-1957) fue uno de los pintores mexicanos más importantes y un gran artista del siglo XX. Además de ser un artista célebre y controversial, Diego Rivera fue un activista político provocativo que incitaba al debate no sólo en México sino también en los Estados Unidos y en la Unión Soviética. Desde su muerte en 1957, sus obras, óleos y acuarelas, han seguido contribuyendo en forma inestimable al desarrollo del arte público en las Américas.



Frida Kahlo fue una pintora mexicana inspirada por su entorno social, histórico, político y personal. Su propuesta visual tenía como ejes su propia persona y su identidad mexicana.



Vida y Obra de Frida Kahlo

Nacida en los albores de la revolución mexicana. Magdalena Carmen Frida Kahlo y Calderón fue parte de una generación influenciada por una nación que buscaba dejar atrás los excesos de la clase política. A la edad de dieciséis años sufrió un terrible accidente cuyas secuelas padeció irremediablemente el resto de su vida.

A la edad de diecinueve años contrajo matrimonio con Diego Rivera. Esta relación motivó en Frida un acercamiento a las costumbres populares y la cultura prehispánica. Su vida, al igual que su obra ha sido polémica. Sus cuadros trascendieron internacionalmente debido a la crudeza de sus imágenes y los temas tan personales que plasmó.



cas toltecas y la remembranza de bóvedas mayas en los vanos de las plantas altas. México en el Tiempo, No.20, 19-23.

2.4 Purépechas

2.4.1 Del nombre

Este pueblo indígena de las regiones lacustre y montañosa, del centro de Michoacán, se llama a sí mismo P'urhépecha, y cada uno de sus integrantes es un p'urhé o p'uré que significa gente o personal.

Desde la Conquista este pueblo era conocido como tarasco; sin embargo, esta denominación es externa y les fue impuesta por los conquistadores. *México. Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (Octubre, 2009).*

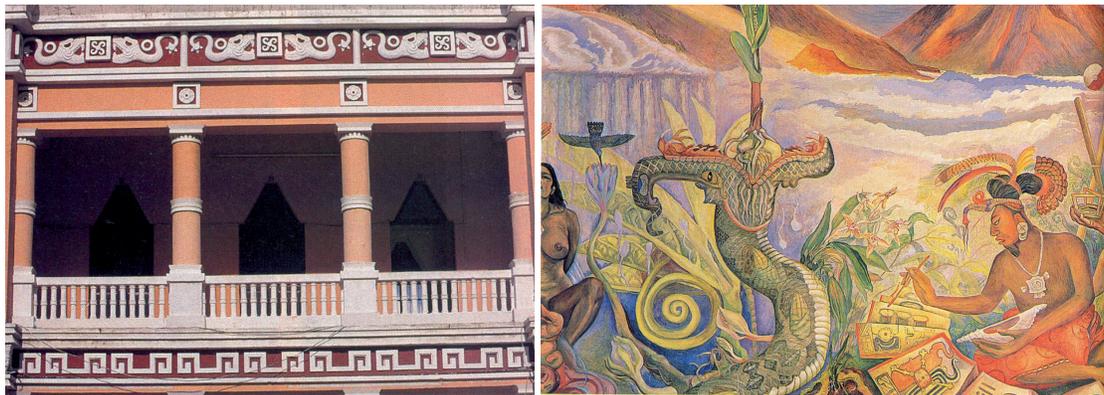
2.4.2 Localización

El actual área p'urhé se extiende en la región norcentral de la entidad. El área se ha subdividido tradicionalmente en cuatro regiones: Japóndarhu (lugar del lago), Eráxamani (Cañada de los once pueblos), Juátarisi (Meseta), la ciénega de Zacapu.

La población p'urhépecha se concentra sobre todo en 22 municipios: Los Reyes, Nahuatzen, Paracho, Pátzcuaro, Periban, Quiroga, Tancitaro, Tingambato, Tocumbo, Tzintzuntzan, Uruapan y Zacapu, entre otros; sin embargo, los hablantes p'urhé se distribuyen en 95 de los 113 municipios del estado.

2.4.3 Antecedentes históricos

El actual grupo p'urhépecha deriva de una mezcla de grupos chichimecas, nahuas y pretarascos que habitaron



Neo Indigenismo

Irónicamente, el movimiento Indigenista no surge de los indios, sino de criollos y mestizos que ahondan en la situación de la población indígena como verdaderos herederos del territorio americano. Actualmente el neo indigenismo se ha propagado a la arquitectura, pintura y escultura.



las riberas e islas del Lago de Pátzcuaro, a finales del siglo XII. Los p'urhépecha-uanacaze establecieron su señorío en Tzintzuntzan, Ihuatzio y Pátzcuaro, desde donde empezaron a extender sus dominios a la región del río Balsas, Jalisco, Colima, Zacatula y Guanajuato; en el oriente se aliaron a los matlatzincas para pelear contra los mexicas. Estos últimos pretendieron someterlos, por lo que se dieron grandes batallas desde mediados del siglo XV entre mexicas y p'urhépechas, a pesar de lo cual el área p'urhé nunca fue sometida al dominio mexica.

Existía una estratificación social en cuya pirámide estaba el rey, cazonci o irécha, al que le seguían los señores, principales o acháecha, y finalmente los sacerdotes. En la base de la pirámide se hallaban comunidades de campesinos y pescadores, artesanos y mercaderes.

De su vida ceremonial destacaba la fiesta equataconsquaro, dedicada al dios Curicverí, la deidad más importante del panteón purhé, a quien honraban durante 20 días y cuya celebración reunía a todos los pobladores de la región. El último día culminaba con la narración de la vida de sus antepasados que daba el sacerdote mayor a todos los señores y gente de la provincia.

Nuño de Guzmán inició la conquista de Michoacán en 1521, cuando gobernaba Tangaxoán II, sin que los p'urhé opusieran resistencia.

Durante el periodo colonial, la sociedad p'urhé sufrió grandes cambios, desaparecieron los oficios destinados a satisfacer la economía de prestigio del antiguo grupo gobernante como el arte plumario, el pulimento de piedras preciosas, la platería, etcétera, y se combatió a los especialistas de la medicina indígena. Las instituciones del dominio colonial como la encomienda, los pueblos realengos y el tributo se impusieron a los vencidos, además del aprovechamiento y expoliación de los recursos naturales de las tierras indígenas y se reordenó geopolíticamente el territorio y se reformularon las comunidades agrarias.

El siglo XIX estuvo marcado por la reordenación de la tenencia de la tierra. La población indígena de la zona de la Cañada, la región lacustre y el contorno sur del área p'urhé, sufrieron procesos de despojo que se vieron acompañados de alzamientos campesinos.

2.4.4 Lengua

El idioma p'urhé no tiene parentesco lingüístico cercano con ninguna de las lenguas originales que se hablan en México. Se reconocen tres variantes dialectales: la de la región lacustre, central y serrana.

La economía del pueblo p'urhé ha estado sustentada en actividades primarias tales como la agricultura, la pesca, la recolección y la cacería. En el sector secundario son



importantes la producción de artesanías y el comercio. Mención especial merece el intercambio entre la tierra fría y la tierra caliente de la costa, de las materias primas fundamentales.

2.4.5 Organización social

Es frecuente entre los p'urhé la organización familiar extensa. Generalmente la vivienda se adecua a este tipo de organización, pues se construyen varias unidades de habitaciones que comparten un mismo patio y un mismo solar.

Las comunidades están divididas en barrios, cada uno de los cuales es precedido por un santo patrono. Los barrios tienen funciones administrativas y ceremoniales.

Los cargos tradicionales son de carácter civil y religioso y su número varía de comunidad a comunidad.

2.4.6 Cosmogonía y religión

El panteón p'urhépecha prehispánico estaba dividido en tres grandes grupos: los dioses mayores, los dioses mediadores y los dioses menores. Entre los mayores se encontraba Curicaueri, Xaratanga, Thares Upeme y Uazoriquare; entre los mediadores estaban Curita Caherí, Siruncia Arhan y Auicanime; entre los últimos se consideraban a los dioses ancestrales del grupo: Zirita-cherengue, Uacúsecha, Tingárata, etcétera. Estas divinidades se representaban como águila, fuego, piedra, tuza, caimán, etcétera, y de esta forma intervenían en la vida cotidiana de los p'urhé.

Actualmente el panteón p'urhé se ha transformado. Kuerájpiri es el creador, el dios primario engendrador. De él son hijos Tatá Jurhiáta, el Padre Sol, y Naná Kutsi, la Madre Luna. Las deidades p'urhépechas están ligadas a los elementos fundamentales de la naturaleza: el señor Rayo, el señor de la Lluvia, el señor de la Tierra y el señor del Cielo o firmamento. *México. Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (Octubre, 2009).*



Tradiciones

Regularmente la pareja purepecha va a vivir a la casa de los padres del esposo. Al interior de la familia, la herencia es repartida entre todos los hijos de manera igualitaria, aunque es usual que las mujeres vendan su parte a sus hermanos, puesto que irán a vivir a casa de los suegros.



capítulo 3

mercadotecnia

43

3.1 Marketing

La American Marketing Association ha definido el marketing como el proceso de planear y ejecutar la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de bienes y servicios que satisfagan a individuos y organizaciones. (Kerin, 2004: 10). Actualmente la mercadotecnia es considerada un sistema de actividades de negocios cuyos objetivos están relacionados con el equilibrio entre consumidores y empresas. (Stanton, 2007:6).

Las bases de la mercadotecnia como hoy las conocemos se establecieron en Estados Unidos en la época de la colonia, con los primeros comerciantes. Sin embargo, la mercadotecnia a gran escala no existió hasta la segunda mitad del siglo XIX con la Revolución Industrial. A partir de ahí, el marketing ha evolucionado a tres etapas de desarrollo: orientación al producto, orientación a las ventas y orientación al mercado.

La orientación al producto se refiere a la calidad y cantidad de ofertas, basado en la premisa antigua de que productos de calidad tienen un mercado seguro. Con la Gran Depresión en 1920 surge la orientación a las ventas, que se refiere a vender productos en un ambiente de recursos limitados, por lo que esta etapa se caracterizó

en la actividad promocional. Finalmente, al término de la Segunda Guerra Mundial, hubo una fuerte demanda de consumo, originada por la escasez en tiempo de guerra, el resultado fue la orientación al mercado. Esta etapa consiste en identificar lo que el cliente quiere y adaptar las actividades para satisfacer sus necesidades con la mayor eficiencia posible.

La naturaleza del marketing se basan en tres premisas:

- a) Toda planeación y las operaciones deben orientarse al cliente
- b) Todas las actividades de marketing deben coordinarse.
- c) El marketing coordinado y el orientado al cliente es esencial para lograr los objetivos de desempeño de la organización.

3.1.1 Conceptos Claves

Relaciones. Los mercadólogos han descubierto que las relaciones perdurables entre empresa y clientes están basadas en la confianza y el compromiso mutuo. Requieren de mucho tiempo y esfuerzo para crearse y mantenerse, sin embargo estas establecen un beneficio mutuo y a largo plazo entre ambas partes (Sandhusen, 2002).



Individualización masiva. Al fabricar y vender grandes cantidades de productos estandarizados, las empresas pueden mantener bajos costos unitarios a precios atractivos. Sin embargo, el marketing masivo está siendo remplazado por la individualización masiva, es decir, producción y entrega de productos asequibles con variedad y unicidad suficientes para el cliente.

Calidad. Actualmente las empresas evalúan el efecto de las propuestas de la calidad en la satisfacción del cliente y tratan las mejoras en la calidad como inversiones (Sandhusen, 2002).

Valor. El valor es la percepción que tiene el cliente de todos los beneficios de un producto puestos en la balanza contra todos los costos de adquirirlo y consumirlo.

Macroambiente. Son las fuerzas externas que tienen influencia en las oportunidades y actividades de marketing de cualquier organización. Se dividen en: demografía, condiciones económicas, competencia, fuerzas sociales y culturales así como la tecnología.

Microambiente. Son las fuerzas internas que tienen influencia en las oportunidades de marketing de las organizaciones. Se dividen en: mercado, proveedores e intermediarios (Sandhusen, 2002).

3.1.2 Mezcla de Marketing

Las mezclas de mercadotecnia son combinaciones de herramientas que los gerentes de este campo emplean para satisfacer los objetivos de los clientes y la compañía. Generalmente se le relaciona con: producto, precio, promoción y plaza.

Producto. Cosa tangible o intangible que se ofrece para la adquisición o consumo capaz de satisfacer necesidades.

Precio. Intercambio monetario por un producto que influye en la imagen del mismo y en la probabilidad de adquirirlo.

Promoción. Programas diseñados para persuadir a los clientes de adquirir el producto, incluyen ventas personales, anuncios, publicidad y promoción de ventas.

Plaza. Lugar donde el producto se encuentra disponible para el mercado, abarca canales de distribución y distribución física (Sandhusen, 2002:5).



3.2 Selección de Mercados

El mercado son las personas u organizaciones con necesidades por satisfacer, dinero para gastar y disposición para gastarlo. Sin embargo, dentro del mercado existen una diversidad de compradores. Esto indica que dentro de los grupos de clientes, hay una segmentación de mercados con diferentes deseos, preferencias de compra y forma de uso de los productos. En algunos mercados las diferencias son menores pero en otros, los clientes no hacen concesiones. En consecuencia, surge el marketing por objetivo.

Este busca dirigirse a un sólo segmento para identificar y describir los posibles mercados meta y sus necesidades (Fischer, 2000).

Proceso de Segmentación de Mercados

- 1 Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado.
- 2 Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros.

- 3 Determinar el potencial de los segmentos y el grado en que se satisfacen.

3.2.1 Segmentación

Los mercados se componen de compradores, y éstos difieren en lo que concierne a sus deseos, recursos y prácticas de compras. Debido a que los compradores tienen necesidades y deseos únicos, cada comprador es potencialmente un mercado separado. Desde un punto de vista ideal, los vendedores podrían diseñar un programa de mercadotecnia separado para cada comprador (Kotler-Armstrong, 1998: 202).

A continuación se enumeran las principales variables que se podrían utilizar en la segmentación de los mercados del consumidor.

Geográfica. Subdivide a los mercados por localidad (región, país, ciudad y pueblo)

Demográfica. Proporcionan datos como la edad, sexo, etapa del ciclo vital de la familia, ingreso y educación.

Psicográfica. Estos datos sirven para determinar el



comportamiento del mercado meta, incluyen dimensiones de la personalidad (compulsivos, cautos, silenciosos, introvertidos, extrovertidos, sociales, etc.), características del estilo de vida (actividades, intereses y opiniones) y los valores de los consumidores (respeto a uno mismo, seguridad, emoción, diversión, autorrealización, sentido de pertenencia, etc.)

De Comportamiento. Esta se enfoca en los beneficios deseados de un producto y la tasa a la que el consumidor usa el producto.

3.2.2 Pautas para la Selección de un Mercado Meta

Existen cuatro normas para determinar si debe elegirse un segmento como mercado meta:

- 1 El mercado debe ser compatible con los objetivos y la imagen de la organización.
- 2 Hacer concordar la oportunidad de mercado representada por el mercado meta y los recursos de la compañía.

3 Una organización debe buscar mercados que generen un volumen de ventas suficiente, a un costo lo suficiente, a un costo lo bastante bajo, para arrojar ingresos que justifiquen la inversión requerida.

4 La compañía debe buscar un mercado en el que los competidores sean pocos o débiles. No debe entrar a un mercado saturado por la competencia salvo que tenga una ventaja abrumadora (Fischer, 2000).

3.2.3 Investigación de Mercados

La investigación de mercados son herramientas utilizadas como mecanismos de control para predecir el éxito o fracaso de un producto. Estas son aplicadas a los mercados metas para conocer a los consumidores, disminuir los riesgos a través de estrategias de mercadotecnia eficaces y el análisis de información real para ofrecer alternativas de acción eficaces a empresas y productos (Fischer, 2000:24).

El proceso de esta investigación se centra en tres etapas:



Etapa de planeación. Información sobre consumidores actuales y potenciales sobre la segmentación a la que pertenecen.

Etapa de Implantación. Pruebas de lanzamiento de productos o servicios.

Etapa de Control. Verificar en que medida se alcanzaron los objetivos establecidos por los planes de mercadotecnia.

Una investigación de mercado debe así mismo definir los siguientes puntos: metodología (método de recolección), muestra (sujetos a entrevistar), tiempo de entrega (de resultados), costos (por el estudio), condiciones (formas de pago y material requerido).

3.3 Innovación de Marketing

3.3.1 Tipos de Innovación

Las estrategias de innovación son aquellas planeadas para compañías que consideren alcanzar opciones de crecimiento viable. Estas se dividen de acuerdo a diferentes autores. Los principios de la innovación de acuerdo con Ulwick se dividen en cuatro:

Innovación de productos o servicios: Mejoras realizadas a productos o servicios existentes. Se basa en descubrir lo que buscan los clientes mal atendidos y después diseñar y dotar de características creativas a sus productos o servicios a fin de que desempeñen una mejor tarea.

Innovación reciente de mercado: Ocurre cuando una compañía descubre que los consumidores están esforzándose al ejecutar un trabajo que ellos mismos tuvieron que realizar, debido a que no existían productos. Esto ocasiona que la empresa cree un nuevo mercado. Este clase de innovación es atractiva debido a que no utiliza los ingresos de los productos ya existentes y representan un aumento de ganancias y crecimiento neto. Un ejemplo son las computadoras personales, teléfonos celulares y la red inalámbrica.

Innovación operacional: Se presenta cuando una compañía descubre ineficiencias dentro de una operación de negocios y trabaja para resolverlas mediante soluciones creativas. Este tipo de innovación es atractivo para las compañías involucradas en el negocio de bienes de consumo y donde la innovación de productos o servicios tiene alguna dificultad. A veces requiere



que las compañías replanteen sus cadenas de valor, recorten gastos y disminuyan desperdicios. Por ejemplo, la compañía Dell logró de manera exitosa la innovación operacional en la industria de la computación cuando suprimió al intermediario por medio de las "compras directas".

Innovación disruptiva: Fue popularizada por el profesor de la Harvard Business School, Clayton M. Christensen, se produce cuando una compañía utiliza una nueva tecnología para desequilibrar el modelo de negocio preponderante en un mercado existente repleto de clientes atendidos en exceso. En este caso, la compañía cuenta con la tecnología y busca un cliente y una oportunidad. En esta innovación no existen garantías de que la tecnología que maneja una empresa soluciones un resultado particularmente mal atendido en cualquier mercado, sin embargo, muchas compañías están obligadas a seguir esta ruta por sus tecnologías esenciales (Ulwick, 2006:5).

De acuerdo con Schnarch, las formas de mejorar los negocios son: a) llevar los productos existentes a nuevos clientes; b) productos nuevos que se crean y se venden a los mismos clientes, y c) desarrollar productos nuevos para nuevos clientes, siendo este último el caso más riesgoso (Schnarch: 2009:167).

En las empresas, las ideas pueden provenir de registros y estadísticas, informes y auditorías, de éxitos o fracasos, de quejas y reclamos o de la investigación y observación, además de empleados y ejecutivos.

Investigación de Mercados

Otro método para lograr ideas acerca de nuevos productos es simplemente preguntar a los consumidores y clientes que modificaciones introducirían a productos actuales o qué necesidades no tienen satisfechas. Estas investigaciones pueden ser de tipo cualitativos (entrevistas de profundidad o sesiones de grupo) o cuantitativas (encuestas estructuradas).

Observación y estudios de modos de vida

Se trata de "ver al consumidor, de observar al consumidor durante los momentos en que sería capa de servirse del producto actual o futuro de la empresa" (Frustrier, 1973 :111). Muchas veces es preferible observar in situ, en vez de preguntar, ya que los clientes están tan acostumbrados a lo existente que o se les ocurre pedir una nueva solución, incluso teniendo necesidades (Schnarch: 2009:181).



3.3.2 La Información que se requiere para Innovar

Proceso de Innovación

Para ejecutar este programa de forma exitosa las empresas deben obtener tres tipos de información: conocer las tareas que sus clientes intentan realizar, los resultados que los clientes intentan lograr y las restricciones que se utilizan para definir la ejecución exitosa de un producto o servicio (Hurson, 2008).

Tareas

Conocer la tarea para la cual un producto o servicio fue diseñado es fundamental en el éxito de una empresa. Existen tres tipos de tareas que los clientes intentan llevar a cabo de forma cotidiana: tareas fundamentales, tareas emocionales (personales y sociales). Las tareas funcionales definen las labores que la gente busca realizar, mientras que las personales explican la forma en la que estas desean sentirse percibidas por los demás. Todas ellas son relevantes para el cliente y deberían ser consideradas en la recopilación de información.

Resultados

Los clientes desean realizar más tareas pero también quieren ser capaces de realizar tareas específicas más rápido, mejor y de forma más económica. Existen dos diferencias clave entre mejorar procesos y ayudar a realizar una tarea de una mejor manera. Las organizaciones deben centrarse en la tarea que el cliente intenta realizar y en cómo mide el mismo cliente el proceso, para conocer cómo juzgan estos el valor de un producto o servicio.

Restricciones

Las restricciones son aquellos obstáculos que les impiden a los clientes llevar a cabo una tarea. Generalmente estas son de naturaleza física, regulatoria o ambiental.

El Pensamiento Productivo

El Modelo de Pensamiento Creativo consta de seis etapas interdependientes cuyo objetivo es ofrecer nuevas y mejores soluciones a problemas concretos.

Paso 1 ¿Qué está sucediendo? Este etapa se divide en problemas diseñadas para llegar a una comprensión



integral del problema, su impacto, lo que sabemos y lo que necesitamos saber para resolverlo (Hurson, 2008: 92).

a) ¿Cuál es la inquietud? Enumera con exactitud lo que debe ser corregido o mejorado, ¿Cuál es el descontento, lo irritante que nos incita a querer cambiar?

b) ¿Cuál es el impacto? Analiza como el problema afecta a los clientes y a la empresa. ¿Qué efecto tiene la inquietud? ¿Por qué es importante?

c) ¿Cuál es la información? Se recopila la información acerca del problema, la información que requiere, causas del problema, efectos y supuestos ocultos que existan. ¿Qué más necesitamos saber?

d) ¿Quién está involucrado? Se identifican a todos los involucrados, el interés de cada uno de ellos así como los beneficios y los inconvenientes que representan para los involucrados.

e) ¿Cuál es la visión? Aquí se modifica el enfoque de lo que es, a lo que podría ser, estableciendo un futuro meta. ¿Cuál es su visión de un futuro en el cual el problema esté resuelto?

Paso 2 ¿Cómo se define el éxito? Esta etapa necesita una declaración del futuro meta y una imagen de un futuro resuelto.

a) Visualice el futuro meta y cómo sería distinta de la compañía que actualmente es y cuál sería la posición de la competencia.

b) Utilizando una herramienta llamada DRIVE, defina los criterios de éxito, específicos y observables. Una vez definidos estos elementos, se confronta hacia estos criterios: ¿La solución resolverá el problema? ¿Nos llevará al resultado meta? ¿Qué debe lograrse? ¿Qué debe evitarse? ¿Cuáles son las restricciones con las que deberá trabajar?

Paso 3 ¿Cuál es la cuestión?

El propósito de esta etapa es definir las preguntas esenciales que deben responderse para alcanzar el resultado meta. Estas preguntas reciben el nombre de Catalíticas debido a que son catalizadoras del cambio. Requiere que cada problema sea expresado como una pregunta, para así generar una extensa lista de presun-



tas preguntas y limitar el desarrollo del proyecto a unas cuantas de ellas. Por ejemplo, ¿Cómo podríamos cambiar las percepciones de los clientes sobre nuestros productos? (Hurson, 2008).

Paso 4 Generar respuestas

Esta etapa selecciona las respuestas más prometedoras para un mayor análisis y desarrollo.

Paso 5 Forjar una solución

Se evalúa el potencial de las ideas más prometedoras seleccionadas en el paso 4. Una vez seleccionada la idea que mejor se ajusta a los criterios de éxito, esta se validará, mejorará y refinara para crear una solución consistente.

Paso 6 Alinear recursos

Esta etapa identifica las acciones y los recursos necesarios para implantar las soluciones definidas en el paso 5. Consiste de 6 subetapas:

a) Enumerar las acciones requeridas para completar estas acciones

b) Identificar a las personas que podrían serle de ayuda y a las que podrían representar obstáculos

c) Asegurar que cada acción cuente con un responsable de llevarla a términos.

d) Poner en orden las acciones

e) Identificar las acciones adicionales necesarias para adquirir los recursos para cada etapa, y asignar responsables de forma adecuada.

f) Identificar y registrar resultados medibles para cada etapa (reportes, encuestas, pruebas piloto y prototipos)

3.3.3 Mercados Mal Atendidos: Oportunidades en el Mercado

Las compañías deben buscar las clases de oportunidades que originan productos trascendentales y con una participación incrementada en el mercado. Existen cinco tipos de oportunidades:

- 1.** Relacionadas con un tema
- 2.** No relacionadas que representan vías de crecimiento
- 3.** Oportunidades individuales con productos auxiliares
- 4.** Resultados sobreatendidos que aumentan precios



5. Oportunidades para el desarrollo tecnológico y el crecimiento a largo plazo

Relacionadas con un tema: Son aquellas que surgen cuando un mercado posee un gran número de resultados mal atendidos dirigidos a un sólo tema.

Por ejemplo, compañías que se dirigen a un mismo mercado se enfocan en un mismo mensaje "curación rápida y eficaz", cuando en realidad existe un segmento de mercado relacionado con heridas que no desea productos eficaces, sino que prevengan infecciones, disminuyan irritación o la incidencia del crecimiento bacteriológico (Hurson, 2008).

No relacionadas que representan vías de crecimiento: Si el mercado no presenta un grupo de oportunidades que conformen un tema específico, estas pueden representar vías atractivas de crecimiento. Esto quiere decir que las oportunidades en un mercado pueden estar relacionadas con el resultado mal atendido de una empresa.

Esto quiere decir que los productos o servicios pueden ser innovadores en la medida en la que sean el resultado de mejoras, como el aprovechamiento del tiempo desperdiciado, material y desventajas de un producto promedio.

Oportunidades individuales con productos auxiliares:

Aún cuando no haya muchas oportunidades en el mercado principal, puede haber una sola importante que no ha sido atendida. Esta puede ser un resultado mal atendido, cuando descubra un gran oportunidad evalúe si se puede abordar o no un nuevo resultado mediante la creación de un producto que se adecue al sistema vigente.

Resultados sobreatendidos que aumentan precios:

Algunas veces los mercados contienen pocos resultados mal atendidos. Esto es común en los mercados maduros y significa que los resultados sobreatendidos están ofreciendo una mayor contribución al costo del producto. La empresa puede disminuir el rendimiento del producto y reducir el costo sin menoscabar la satisfacción del cliente.

Oportunidades para el desarrollo tecnológico y el crecimiento a largo plazo:

Son aquellas que se presentan cuando un producto no puede satisfacer todas las necesidades de un cliente, y esto puede ser solucionado a través de la tecnología, incrementando el valor del servicio o producto que proporciona.



capítulo 4

corazón: icono popular

55

4.1 Etimología

La palabra "corazón" como la conocemos en español se deriva del latín *cor* y del griego *ker*, *kear* o *kardia*. El vocablo en griego influyó en términos médicos como "cardíaco". Estas raíces dieron origen a su vez a términos como *cord* en latín y *kardia* en griego, raíces idénticas al término sánscrito *hríd* que significa también corazón.

Crudize (en eslavo), *szird-is* (en lituano), *ssirds* (en letón), *ssird* (en armenio), *herz*, *heart*, *hearte* y *hiarto* son corazón en diferentes lenguas occidentales. Todas estas palabras derivan de una misma raíz, cuyo significado original era sin duda el órgano físico antes que un concepto intangible (Boyadjian, 1983:48).

4.2 Simbología

El color rojo del corazón se debe claramente a su asociación con la sangre, siendo así que las características de la misma son transferidas al miocardio, añadiendo nociones conectadas con la vitalidad, la fuerza, el valor y el flujo. Al ser una unidad visual tan básica, al corazón se le suelen

agregar muchos otros elementos gráficos en infinidad de variantes y representaciones, para indicar el sinnúmero de transformaciones que experimenta el ser humano a causa de los efectos de sus emociones.

Por ejemplo, para denotar la ruptura de una relación amorosa, el corazón se representa quebrado, rasgado o con una ruptura. El amor verdadero pero intenso y complicado suele ser simbolizado por un corazón atravesado por una daga, acompañado de un leve sangrado. Un corazón alado es una representación del amor sublime e ideal y un corazón atravesado por una flecha se considera la imagen arquetípica del enamoramiento y del dios del amor, Cupido (De todo corazón, 2009:37).

El corazón se ha convertido en un símbolo universal del sentimiento, amor, cariño, sensibilidad, esfuerzo, valor y ánimo. El Diccionario de Sinónimos y Antónimos de la Lengua Española lo asocia con el núcleo, centro y entrañas de un ser, ente u objeto (García-Molins, 1986:270).

El corazón como símbolo tiene un valor de arquetipo, civilizaciones como la china, sumeria, hindú, egipcia, hebrea, griega y romana lo consideraban como el centro del entendimiento, del valor y del amor. Al comenzar la era cristiana pasa a convertirse en un emblema del amor sagrado y profano. La religión le agrega un valor espiritual que ha



perdurado hasta nuestros días y que ha conformado el concepto de corazón en las sociedades actuales.

En la Edad Media el corazón de los reyes y príncipes se separaba del cuerpo como un órgano especial, los cuerpos de las familias reales francesas en la Basílica de Saint Denis (Boyadjian, 1983:63), pero su corazón se conserva en urnas de la iglesia de Val Grâce. Por costumbre, el corazón de artistas y escritores comenzó a extraerse en esta época para exaltar el valor de sus personalidades.

En la India más contemporánea, el corazón ocupa un lugar importante, es incluido en plegarias y representa la ciudad del Brahma-Pura, de la que dependen la afectividad y la inteligencia. Así pues, el corazón es considerado desde esta etapa como el centro y conservador de la vida cósmica, las explicaciones que se le atribuyen poseen tintes religiosos y el corazón es convertido en un símbolo vital.

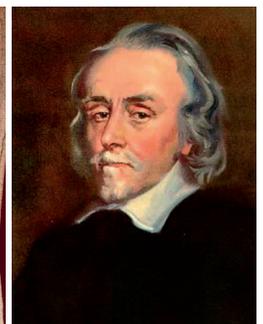
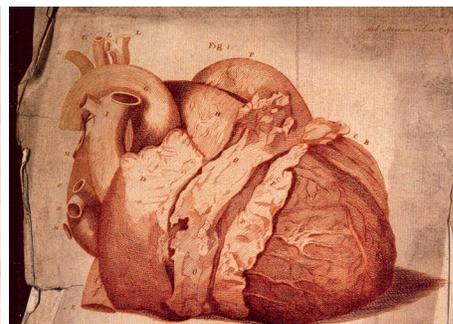
Los chinos lo jerarquizan como el órgano principal junto

con el hígado, el estómago, los pulmones y los riñones, llamándolos "las cinco vísceras de la vida espiritual e intelectual del ser". Considerado como el entendimiento, se le atribuyen cualidades como percibir la realidad y emitir energías.

4.3 El Órgano

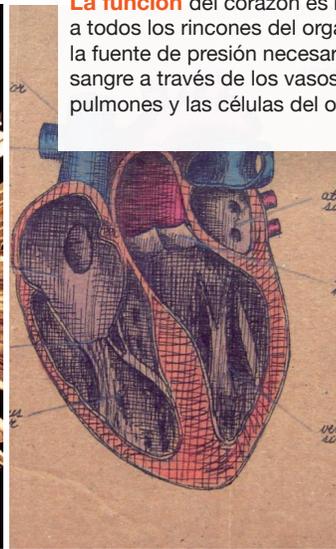
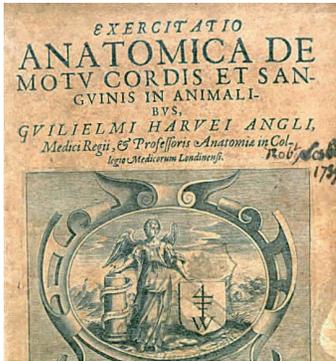
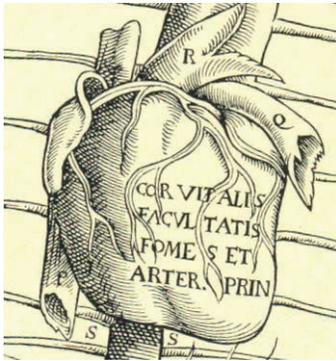
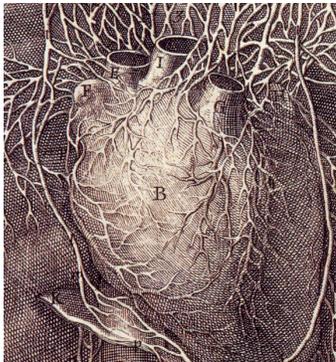
El corazón es el principal órgano circulatorio del cuerpo humano. Está situado entre los pulmones, a la izquierda del tórax, apoyado sobre el diafragma y detrás del esternón. Pesa alrededor de unos 300 gramos, posee el tamaño aproximado de un puño, en forma de cono y está formado por cuatro cavidades principales: aurículas, bulbo cardíaco, seno venoso y ventrículos.

El corazón se pliega en forma de **S** para que se puedan formar las paredes cardíacas. La masa muscular que



William Harvey

Fue el médico a quien se le acredita ser la primera persona en describir correctamente las propiedades de la sangre al ser distribuida por todo el cuerpo a través del bombeo del corazón. Esto confirmó las ideas de René Descartes que en su libro "Descripción del cuerpo humano" dijo que las arterias y las venas eran tubos que transportaban nutrientes alrededor del cuerpo.



La función del corazón es bombear la sangre a todos los rincones del organismo, creando la fuente de presión necesaria para impulsar la sangre a través de los vasos sanguíneos a los pulmones y las células del organismo.

Recorrido Sanguíneo

Generalmente el corazón de un adulto bombea unos cinco litros de sangre por minuto. A esta frecuencia, es necesario aproximadamente un minuto para que la sangre circule hasta la extremidad más distal y retorne al corazón.



constituye el corazón recibe el nombre de miocardio y está formada por tejido muscular de tipo cardíaco, que se caracteriza por no estar sometido a la voluntad, sino que funciona de manera involuntaria.

Su interior está dividido en cuatro cámaras: dos aurículas que reciben la sangre venosa y dos ventrículos que expulsan la sangre a las arterias. Estas se encuentran separadas por unas válvulas llamadas tricúspide (a la derecha) y mitral (a la izquierda). Entre las aurículas y los ventrículos existe una capa de tejido conjuntivo denso que se conoce como esqueleto fibroso. Las gruesas paredes musculares que separan la parte derecha e izquierda del corazón, actúan como dos corazones coordinados: la parte izquierda (ventrículo izquierdo) bombea la sangre oxigenada a todo el cuerpo, y la derecha (ventrículo derecho) bombea la sangre a los pulmones, donde la sangre se oxigena.

El trayecto de la sangre es realizado gracias al corazón, y su recorrido comienza en los pulmones donde esta puede oxigenarse, posteriormente recorre el cuerpo llegando a todas las extremidades para finalmente regresar al corazón. La arteria encargada de bombearla es la aorta, caracterizada por su gran diámetro y elasticidad.

Algunas de las características de corazón son la gran cantidad de trabajo que realiza, en especial el ventrículo

izquierdo, el cual es mayor que el ventrículo derecho. No es sorprendente que la pared muscular del ventrículo izquierdo sea de mayor espesor (8-10 mm) que la del ventrículo derecho (2-3 mm) debido a la cantidad de esfuerzo realizado. (Ira, 2003, 391).

4.4 Evolución occidental

4.4.1 Prehistoria (hasta 3300 a.C.)

El corazón prácticamente es ignorado en la prehistoria, las grutas de Lascaux en Dordoña y Altamira no poseen ninguna alusión a este, y la representación más semejante al corazón es el "Corazón de elefante" en la caverna de Pindal, que en opinión de su descubridor el abad Breuil difícilmente corresponde al símbolo: "se ve una ancha zona roja de forma más o menos redondeada en el lugar del corazón aunque parece más una oreja estilizada". Prácticamente no se encuentran corazones en el arte antiguo chino, hindú o mesopotámico. Contrariamente a éstas, serán las culturas americanas- prehispanas quienes harán uso del corazón en rituales y vida cotidiana, profundizadas más adelante.

Quizá las primeras alusiones del corazón se encuentren en la poesía sumeria, en la epopeya de la bajada de la gran diosa Istar al reino de los muertos, como es el caso del



siguiente verso: "Cántale alegres melodías para apaciguar su corazón".

Para los egipcios, era el órgano central del ser humano, y adquiría tal importancia que el corazón era el único órgano que no era removido al momento de momificar. Su valor simbólico quedó plasmado en las inscripciones funerarias y en frescos 1,600 años antes de Jesucristo: "Oh corazón que he recibido de mi madre, no declares contra mí, no te opongas contra mí ante los jueces" (Boyadjian, 1983).

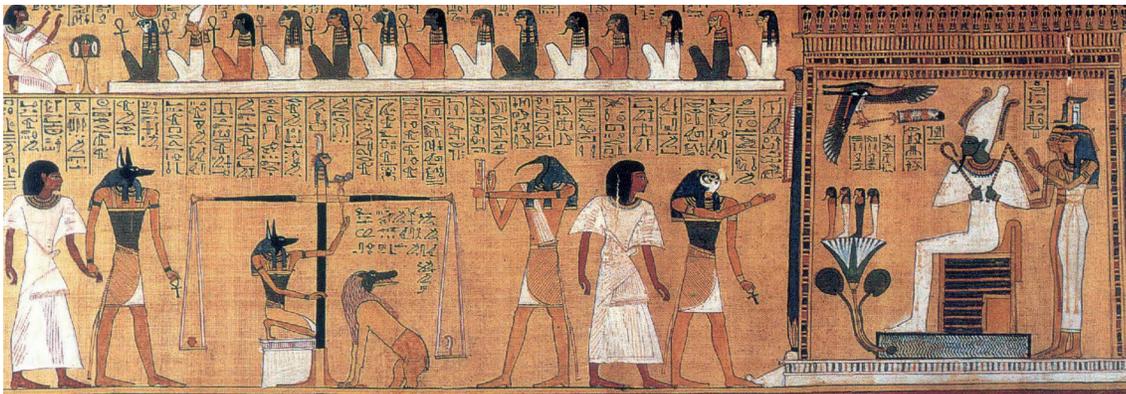
Estos monumentos y el Libro de los Muertos de Ani son probablemente las representaciones gráficas más antiguas del corazón.

Los egipcios conocían tan bien la anatomía del corazón que a menudo los sarcófagos presentaban escarabajos esculpidos simbolizando los deberes del corazón para con la muerte (Boyadjian, 1983). Incluso le denominaron

al corazón el nombre de Ab o Ib, el cual tenía un papel fundamental en la consecución de la vida eterna, para ellos en él residía la dualidad Bien-Mal.

Fue en Egipto donde se le asignó al corazón la función del pensamiento y, traduciéndolo en un término más cercano a nosotros, se podría decir que era la conciencia, ya que llegó a ser el equivalente de la verdad (De todo corazón:2009).

Así mismo en el siglo V antes de Jesucristo comienza en Grecia un largo debate sobre la localización del alma, los griegos incapaces de concebir algo espiritual sin asignarle un lugar en el cuerpo, dejan la solución en manos de los filósofos. Alcmeón de Crotona, alumno de Pitágoras ubica el alma en la materia gris, al igual que Hipócrates, el médico griego más famoso de la época. Sin embargo, Platón, lo ubica en el corazón, justificando que éste es el responsable de la inteligencia y los sentimientos. Incluso



El día del juicio

Los egipcios creían que tras la muerte, el corazón que representaba la conciencia sería pesado, por lo que el día del juicio sería puesto en la balanza contra la pluma de la avestruz. Si el corazón hacía inclinarse la balanza a su favor, se juzgaba al difunto como hombre de bien y se le conducía ante Osiris. Si la pluma resultaba más pesada, el alma era arrojada a las tinieblas.



Aristóteles designa también al corazón como portador del alma, al considerarlo el centro del hombre y argumentando que el cerebro por ser frío es incapaz de dar vida (Boyadjian, 1983:20).

4.4.2 Edad Antigua (Hasta 476 D.C.)

Los chinos por su parte, hacia el año 260 a.C. hicieron importantes observaciones. Huang Ti, el emperador amarillo, afirmó que la sangre fluía continuamente en círculo en todo el cuerpo sin un principio ni un fin y "nunca se detenía". Él afirmó que la sangre era gobernada por el corazón y fue el primero en asociar el incremento de la fuerza del pulso con la ingesta de sal.

Aristóteles fue quien describió los latidos en el corazón del pollo. Hipócrates, por su parte, basó en gran parte su pensamiento bajo la Teoría "de los cuatro humores", a saber: sangre, flema, bilis amarilla y bilis negra. Las mezclas variables de estos humores en diversas personas determinaban sus 'temperamentos', así como sus cualidades físicas y mentales. Los árabes aceptaron estas hipótesis.

Sin embargo, debieron de transcurrir más de 4 siglos entre Aristóteles y Galeno, para que se conociera gran parte

de la anatomía cardíaca y hasta intentó Galeno, explicar las funciones del foramen ovale y del conducto arterioso. Galeno pensaba que la sangre pasaba al pulmón en donde era purificada y que ésta se mezclaba con el Pneuma para llegar al ventrículo izquierdo, sin embargo, él afirmó que el hígado era el órgano central del cuerpo productor de sangre fresca. La Iglesia consideró su trabajo como una auténtica inspiración Divina, por lo tanto infalible, otorgándole el calificativo de "Galeno el Divino" (Chávez:2006).

Con la era cristiana el simbolismo del corazón toma una nueva dimensión cuyo apogeo coincide con el culto al Sagrado Corazón de Jesús (Boyadjian, 1983:24). Para los primeros cristianos el corazón es el símbolo de la bondad y caridad de Cristo. Él mismo había dicho: "aprended de mí que soy manso y humilde de corazón". La Biblia será incluso un vehículo importante de metáforas relativas al corazón: "levantemos el corazón y las manos hacia Dios que está en el cielo".

4.4.3 Edad Media (Hasta 1453)

Si bien al final de la Edad Media el corazón sirve como emblema al amor sagrado, al mismo tiempo simboliza el amor profano, el amor carnal. Desde el siglo XI las canciones de amor se multiplican, primero en Alemania y después en



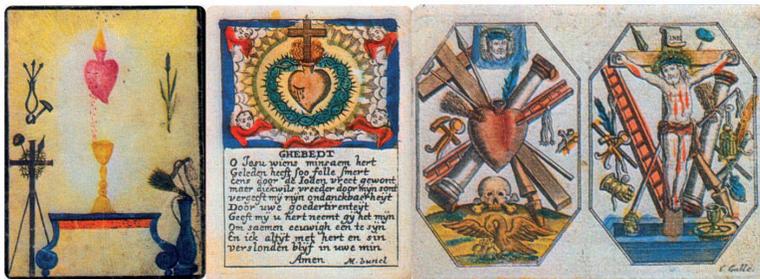
el resto de Europa. En esta época, la búsqueda del amor es privativo de las mujeres. Hasta mucho después, en el Romanticismo, no se mostrarán expresiones sentimentales por parte de los hombres.

En el siglo XI tienen evento las Cruzadas, la escasez de hombres provoca una época prolífica por parte de las jóvenes de expresar su amor, la preocupación de conquistar y conservar el corazón de sus compañeros será un punto importante para producción literaria y poética dedicada al amor y el corazón. Una bella canción de origen alemán, "El llavín del corazón", es un ejemplo típico:

"Tú eres mío- yo soy tuya,
de ello debes estar seguro,
en mi corazón te guardo,
el llavín se me perdió,
en él debes siempre estar".

Los cantos, poemas de los trovadores y grandes epopeyas de esta época engrandecen el corazón fiel al amor, y a través de éstos el corazón convive en armonía con el cuerpo, el corazón casto cede a la necesidad de estar físicamente a la mujer amada, la propagación de obras literarias como inspiradas en la mitología como Tristán e Isolda, el Caballero de la Rosa y Die Nibelungen serán el ejemplo a seguir de estas generaciones cuyos impulsos del corazón trascienden lo sentimental a un plano moral.

El corazón como emblema del amor carnal no cesa de propagarse al correr de los siglos. Los poetas y novelistas son los responsables de este movimiento, viendo al corazón como la fuente de todos los sentimientos. Pascal escribe "el corazón tiene razones que la razón no conoce". Vauernagues: "los grandes pensamientos llegan del corazón". Para los escritores el corazón es el órgano donde nacen todas las pasiones, su función principal consiste en provocar el amor entre el hombre y la mujer.



Los Naipes

En 166, un carmelita, Joseph Sancta Barbara, compone otra serie de grabados sobre la devoción al Sagrado Corazón. El autor compara la vida religiosa a los naipes: el rey de corazones es Jesús, la reina de corazones es la Virgen y el hombre está representado por la sota. Las demás cartas son también alegorías religiosas.



El apogeo de esta literatura relativa al corazón podría situarse en el siglo XVIII con Marivaux, el abad Prévost y sobre todo Goethe y Schiller. El vocabulario normal referente a los estados del corazón no deja de enriquecerse; se habla del corazón ligero, corazón cruel, corazón de piedra, gran corazón, sin corazón, corazón des-trozado.

El culto al corazón como símbolo religioso casi es imperceptible en esta etapa, toda la vida intelectual y artística ha sido confinada a monasterios, y a pesar de ser conocido el corazón como símbolo religioso, este no es utilizado debido a su constante relación con los pecadores que se valen de él como excusa.

El corazón adquiere una connotación negativa asociada con el pecado original, los caballeros y cruzados se amparan en él para justificar sus excesos sexuales. No sería sino hasta el siglo XVII cuando surgen los primeros testimonios de la devoción al Sagrado Corazón de Jesús (Boyadjian, 1983:27).

En esta época se remonta la primera aparición del corazón de Jesús a Santa Lutgarda de Aywiers. Cristo se le aparece en forma humana: ¿Qué quieres? le dijo. Quiero tu corazón, respondió ella, y yo deseo aún más el tuyo. Y el Señor intercambió los corazones.

En el siglo XIII, la devoción al Sagrado Corazón de Jesús era muy viva al norte de Europa, en Alemania y los Países Bajos. Las principales formas dadas en este periodo a la devoción del Sagrado Corazón serán las plegarias, composiciones literarias como poemas y cánticos y el culto litúrgico que adquiere en la época.

4.4.4 Edad Moderna (Hasta 1789)

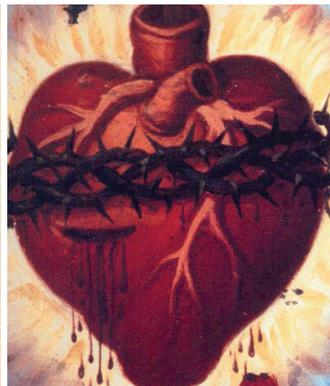
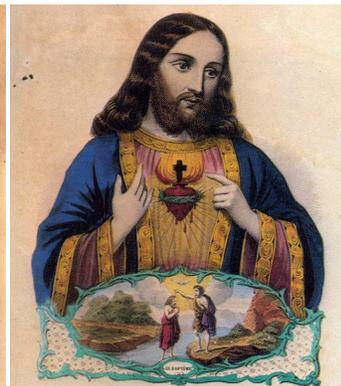
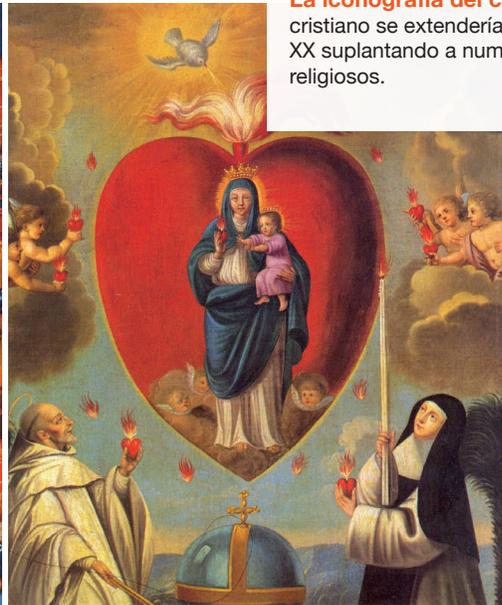
Es interesante como estas las dos representaciones, el Sagrado Corazón de Jesús y el de María, evolucionaron en el curso de los siguientes siglos, según Guénon, el corazón con rayos constituye la figura más antigua porque inicialmente sólo la inteligencia, el entendimiento, se atribuían al corazón. A partir del siglo VII, el corazón pasa a ser centro de los sentimientos y de la afectividad. Entonces aparece ya coronada por una llama.

En el siglo XVI, se abandona el estilo retórico en favor del afectivo, el medio para llegar a Dios ya no es el entendimiento sino el corazón, de aquí su primacía y su lugar de honor dentro de la Iglesia y el arte cristiano.

Además de los rayos y las llamas, existen otros atributos relacionados con la figura del corazón sagrado, como



La iconografía del corazón en el arte cristiano se extendería del siglo XVIII al XX suplantando a numerosos símbolos religiosos.



El Sagrado Corazón

El arquetipo iconográfico del Sagrado Corazón de Jesús representa un corazón con una herida que sangra a la derecha, rodeado de una corona de espinas con llamas y una cruz por encima. El de María está ceñido por una corona de rosas, traspasado por una espada y coronado por una llama.



ser atravesado por varias flechas. El origen de las flechas en el corazón se encuentra en los pasajes bíblicos que describen la lanza del soldado romano que traspasa el costado derecho de Cristo crucificado. Esta escena relatada por San Juan constituye un elemento iconográfico importante, así el dolor de María ante la muerte de su Hijo es simbolizada por una espada que atraviesa su corazón.

Desde los siglos XV y XVI se conocen algunos cuadros que ilustran el simbolismo del corazón, entre ellos un lienzo de Schöppinger en que se representa a San Agustín llevando en la mano un corazón atravesado por dos flechas.

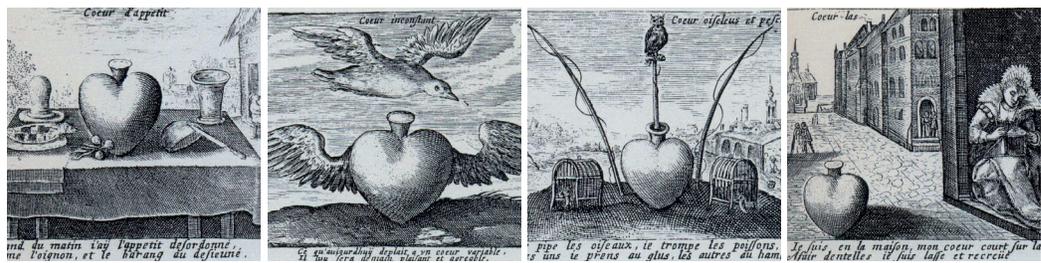
Sin duda alguna, Margarita María es una de las figuras religiosas más importantes a nivel gráfico en esta época, ya que a ella se debe el mérito de hacer popular el culto del Sagrado Corazón de Jesús. En su autobiografía cuenta acerca de numerosas visiones que tuvo, en el transcurso de uno de esos, Jesús se le apareció y le mostró su corazón, mientras le dice: "He aquí mi corazón que tanto

ha amado a los hombres" y le pide que fije una fiesta para honrar a su corazón.

Desde entonces Margarita sólo tuvo un pensamiento: promover la devoción al Sagrado Corazón. Margarita María fue nombrada maestra de novicias, donde comunicó con entusiasmo a sus alumnas y el 20 de julio de 1685, con ocasión de la fiesta de Santa Margarita, para festejar a su superiora, las novicias levantaron un altarcito en el que colocaron una imagen de Sagrado Corazón dibujada a pluma.

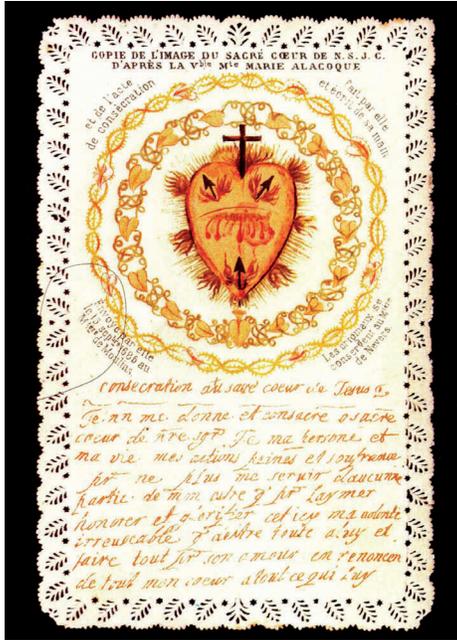
Posteriormente mandó realizar a sus alumnas pequeños corazones dibujados, pintados, recortados, bordados y pronto esta costumbre se extendió a otros conventos. Se imprimieron pequeñas imágenes del Sagrado Corazón que se llevaban colgadas al cuello.

A la vez, los Jesuitas, adivinan la importancia del culto del Sagrado Corazón, el impacto que el símbolo del corazón

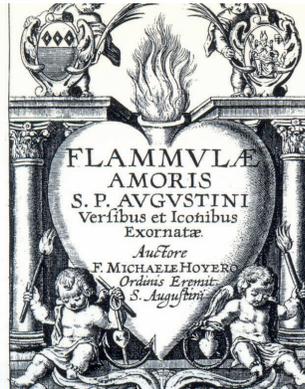
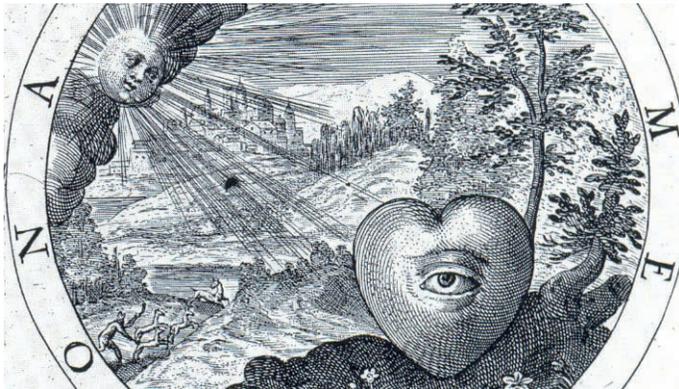


Los Emblemas del Corazón

A partir del siglo XVI, al hacerse popular el simbolismo del corazón, se editan diferentes fases de la relación entre el hombre y Cristo. Como ejemplo de varias publicaciones se encuentra el libro de emblemas de Otto Venius *Amoris divini emblemata*, grabados por Boethius, el mismo que ilustraría *Schola cordis* de Van Haeften, una obra que comprende cincuenta y cinco grabados, todos con un corazón que sorprenden por su carácter insólito e infrecuente.



Precursora de la publicidad gráfica, Margarita María comprendió que una imagen concreta y atractiva del Sagrado Corazón tendría más devoción que cualquier abstracción literaria.



La devoción al Corazón de Jesús

Tiene un origen medieval, los escritos de santa Matilde de Hackeborn, santa Gertrudis de Helfta y la beata Ángela de Foligno son los testimonios más antiguos. Sin embargo la fuente más importante fue Santa Margarita María Alacoque.



podría tener en las masas para servir como instrumento de fe. Consideran que el corazón es el emblema ideal, por lo que enfocan especial atención a la difusión y culto de éste.

Se solicitan a los Papas en varias ocasiones una fiesta en honor del Sagrado Corazón, aunque sería Pío XI en 1928 quien promueve la fiesta y esta adquiere un carácter universal. Myu pronto la devoción del Sagrado Corazón de Jesús se asocia con el corazón de María y este doble culto se extiende enormemente en el siglo XIX.

En los siglos XVII y XVIII aparecen libros de oraciones: El devocionario del corazón o método para orar con Jesucristo en el fondo del corazón. A pesar de numerosas representaciones gráficas del corazón, el mérito de popularizar la imagen del Sagrado Corazón de Jesús se debe a Margarita María Alacoque. A partir de este pequeño corazón de Jesús, rodeado por una corona de espinas, con las llamas y una cruz encima, dibujado en Paray-le-Monial, toda una imaginería religiosa invadió al mundo católico casi hasta nuestros días.

Alrededor de 1600 Ambroise Paré, cirujano francés, realizó observaciones sobre el corazón, describiendo las válvulas cardiacas y los movimientos de sístole y diastole. La primera descripción acertada sobre la circulación la dió William Harvey, en su *De motu cordis* (1628). Ahí contradice la

idea general de que las arterias tenían pulsación propia, y discierne que es el corazón el que impulsa la sangre a través del cuerpo. Además rechaza que el flujo sanguíneo sea continuamente absorbido por el cuerpo y reemplazado por el hígado. En estas mismas fechas, Galvani descubre la "electricidad animal", al observar cómo las ancas de una rana se movían cuando se les aplicaba corriente eléctrica. Estos experimentos serán fundamentales para entender el funcionamiento del aparato conductor del corazón (De todo corazón, 2009:71).

4.5 Antecedentes Prehispánicos

"Lo Comprende mi Corazón

Por fin lo comprende mi corazón:
Escucho un canto,
Contemplo una flor:
¡Ojalá no se marchiten!"
Nezahualcóyotl

"Cuentan que, a media noche, estando todos en sosiego, oyeron (...) un gran ruido; en el cual lugar, venida la mañana, hallaron muertos a los principales movedores de aquella rebelión, juntamente a la señora que dijimos se llamaba Coyolxauh, y a todos abiertos los pechos y sacados solamente los corazones." (Duverger, 1983: 335)



Se desconoce con exactitud cómo evolucionó la figura del corazón como elemento artístico, pero se tienen datos y pruebas de que las principales civilizaciones prehispánicas de Mesoamérica adjudicaron a los corazones de gran simbolismo para fines rituales.

"Cinco sacerdotes mantenían sujetos los miembros y la cabeza del sacrificado, que tenía el pecho mirando el cielo. El sacrificador le abría entonces el abdomen a la altura del epigastrio, justo por debajo de las últimas costillas, con un cuchillo de sílex, el *tecpatl*. A continuación, introducía su mano en el tórax, cogía el corazón de la víctima y lo arrancaba para ofrecérselo al Sol, antes de depositarlo en un recipiente dispuesto para la ceremonia. Otro sacerdote introducía una paja en la herida abierta y sacaba sangre que derramaba profusamente sobre el cuerpo de la víctima. Entonces tiraban el cadáver desde la cúspide de la pirámide, y era su dueño el que venía a recogerlo en el último escalón, mientras que otro sacrificado, en lo alto del templo, aguardaba ya con el pecho abierto" (Duverger2, 1983:379).

Incluso varios historiadores han llegado a la conclusión de que el águila comiendo una tuna simboliza el Sol devorando los corazones de los guerreros sacrificados. Comenzamos a comprender aquí por qué los aztecas eligieron la tuna como símbolo preferente del sacrificio.

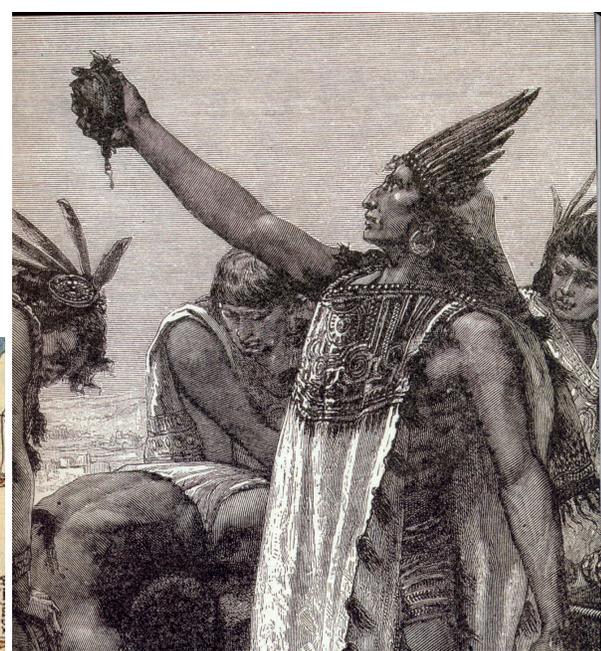
Su forma evoca la del corazón humano mientras que su pulpa, de un color rojo intenso... la sangre. Con el pasar de los siglos las imágenes tienden a confundirse, mezclarse, manipularse, mutando hasta desconocer un poco la original. En la bandera de México lo que está devorando el águila no es precisamente una tuna sino una serpiente... Esta transformación constituye una imagen colonial bastante tardía que intenta por un lado anclar al Estado Nación en el pasado prestigioso de los aztecas y por otro ocultar la connotación sacrificial (sustituyendo a la tuna), que por aquellos tiempos se consideraba, sin ninguna duda, como un acto salvaje e inhumano. (Fregolent: 2008)

La gran Piedra del Sol o Calendario Azteca, representa este símbolo, ya que a los lados de la cara del sol se ven las dos garras del águila aprisionando corazones humanos, y en la parte trasera del monolito llamado el Teocalli de la Guerra Sagrada, está el águila posada sobre las tunas-corazones.

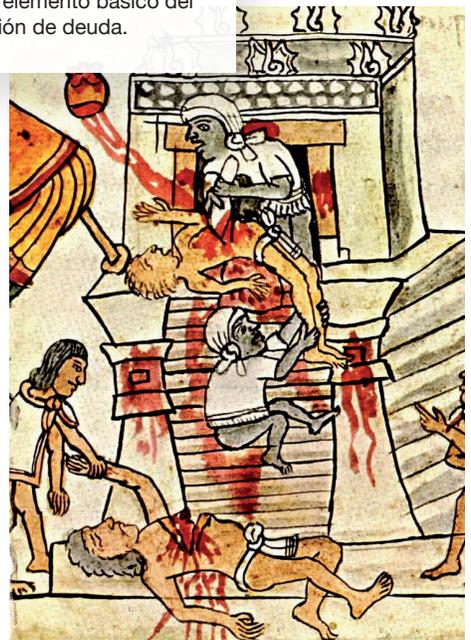
El corazón del hombre era también considerado por los pueblos prehispánicos como la flor más preciosa, que surgía al golpe de cuchillo del sacrificador. A estos rituales se les llamaron las guerras floridas (*Xochiyaoyotl*), y morir en ellas era un honor. Estas consistían en enfrentamientos para capturar prisioneros y posteriormente honrar a los dioses a través de lo más precioso para el hombre: la sangre humana y los corazones.



La Diosa de los Ríos era quien daba vida al nopal cargado de tunas, las que simbolizaban los corazones humanos. El águila utilizado en los códices representaba al dios Sol.



La extracción del corazón servía para expresar el elemento básico del sacrificio: la noción de deuda.





A raíz de la conquista española, misioneros y humanistas se dieron a la tarea de recopilar testimonios literarios y heredados a través de las generaciones con el fin de preservar parte de la cultura prehispánica que languidecía y se perdía entre las comunidades. Uno de estos personajes, Fray Bernardino de Sahagún recopiló los llamados testimonios de la antigua palabra y editó un libro de Historia general de las cosas de la Nueva España, obra que atesora fuentes en náhuatl.

Un pequeño extracto de estos testimonios es sobre los consejos que ofrecen un padre y una madre a su hija, llegada la edad de la reflexión: "... Sus palabras (de tu padre) valen lo que las piedras preciosas, lo que las turquesas finas, redondas y acanaladas. Consérvalas, haz de ellas un tesoro en tu corazón, haz de ellas una pintura en tu corazón. Si vivieras, con esto educarás a tus hijos, los harás hombres; les entregarás y les dirás todo esto" (León-Portilla, 1991:20).

4.6 Representación Novohispana

Con la llegada de los españoles y la colonización, el corazón adquiere un significado menos místico y adquiere un sentido espiritual relacionado con el amor y el sacrificio. La tradición católica lo convierte en el símbolo del amor de Dios y presenta advocaciones y santos que hacen uso

de él en sus representaciones. La arquitectura barroca utilizada en viviendas eclesásticas lo incorpora a través de formas sinuosas, presentándolo como elemento decorativo que refleja la espiritualidad de sus habitantes, mientras que los primeros tratados de medicina lo analizan como órgano esencial de las funciones vitales.

Finalmente, la literatura de la época hace del corazón un concepto romántico y amoroso que refleja la nueva etapa histórica y artística de la Nueva España".

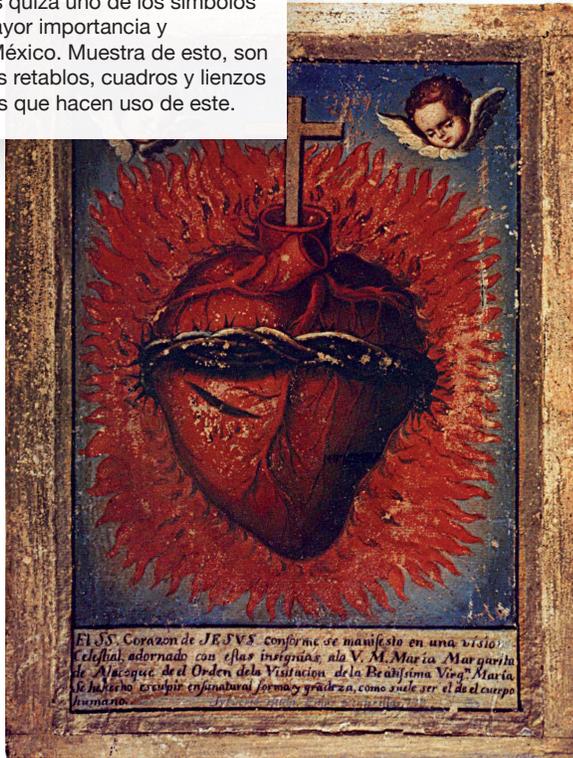
A continuación, un extracto de relato del siglo XVIII:

"Amado mío, yo siempre te he amado de corazón, y ahora, en esta última hora, quiero darte muestras de mi mucho amor. Amado mío, yo bien conozco que derechamente me voi al infierno: pero no importa. Tú eres la causa de que yo no tema sus penas" (Gonzalbo, n.d.)

Existen actualmente recopilaciones de poesías, rimas y compendios de la época colonial cuya temática principal es el amor a través de la vida cotidiana. En ellos el corazón es un elemento de gran importancia, al cual los autores atribuyen su estado de ánimo, deseos, sueños y objetos de afecto.

Un vivo ejemplo de estos es un cancionero del siglo XVIII titulado "Flores de baria poesía". El texto rescatado, cuyo

El **corazón** es quizá uno de los símbolos cristianos de mayor importancia y pregnancia en México. Muestra de esto, son los innumerables retablos, cuadros y lienzos de advocaciones que hacen uso de este.



El Sagrado Corazón

Entre los católicos y cristianos, el corazón representa la caridad y la esperanza. Budistas, musulmanes, judíos, hindús, taoístas y celtas ven en este símbolo un significado positivo también. Por ejemplo, el corazón con una flecha atravesándolo representa la energía dirigida, el movimiento, y la penetración (de una relación con cupido, con el dios de amor. La combinación de la estrella y el corazón representa la felicidad y la alegría.



códice original está clasificado en la Biblioteca Nacional de Madrid, tiene 359 composiciones, de las cuales 61 está destinado a lo divino, y 298 forman el libro segundo, que "contiene todo lo que se pudo recoger de amores".

"Amor es voluntad dulce, sabrosa,
que todo corazón duro entenece"

Una de las personalidades de la literatura en México Novohispano será Sor Juana Inés de Cruz, cuyos aportes incluyen poesías con temáticas relacionadas al amor.

"Este amoroso tormento
que en mi corazón se ve,
sé que lo que siento, y no sé
la causa porque lo siento.
Siento una grave agonía
por lograr un devaneo,
que empieza como deseo
y para en melancolía".

Sor Juana Inés de la Cruz



4.7 Cultura Contemporánea

Es en el siglo XIX y sobre todo a principios del siglo XX que el corazón es desterrado de la literatura. Grandes novelistas como Balzac, Flaubert, Zola evitan las evocaciones al corazón en el amor por parecerles banal y popular, Más tarde con Proust y Gide, cualquier alusión al corazón es considerada como una vulgaridad. El erotismo y la sexología invaden la literatura y expulsan inexorablemente al corazón. Este volvería a insertarse culturalmente hacia los años 1950-60 con las novelas de Françoise Sagan pero rápidamente desaparece, este sólo se encuentra en la infraliteratura de ciertas revistas y en el "correo del corazón" de esas mismas publicaciones.

En Oraciones Lavallo, editado en 1947 y distribuido a lo largo de México se encuentran oraciones que hacen

alusión al amor y a la fé cristiana, muestra de ello es este pequeño extracto de las últimas oraciones:

"... Soy vuestra víctima, no me desechéis. Acepto con todo mi corazón los trabajos que os plugiere enviarme, los cuales recibo de vuestra mano amorosa y por ellos os bendigo y glorifico..." (R. Patiño, 1964:82) "...Fija, ¡oh Madre de Jesús!, las llagas y amante Cruz en mi duro corazón. Tened misericordia de nosotros" (R. Patiño, 1964:118).

En 1960, gracias al impulso hippie, se multiplicaron los objetos y las joyas en forma de corazón. Muchos jóvenes comenzaron a utilizar medallas en forma de corazón, utilizándolo como emblema publicitario, y de propaganda en carteles. El corazón ocupó un lugar destacado entre los poetas. Frases como "Qué bonito tema de tesis la inspiración poética y el corazón! ¡Cómo no evocar la belleza de estos versos!:



Simbología del corazón

El corazón atravesado por espadas y flechas es un emblema universal del dolor humano.

Los corazones atravesados por 3 espadas en particular, representan un gran dolor, que es pasajero, que puede ser llevadero, e incluso superado.



"Corazón pleno de un solo objeto
¡Oh poseído!
¡Oh corazón pleno de un solo ser!,
¡Oh desbordado!
(Peguy)

"Toma frutos, flores, hojas y rama,
Y toma además mi corazón,
que sólo late para tí.

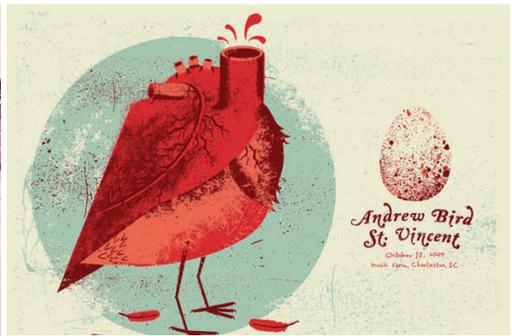
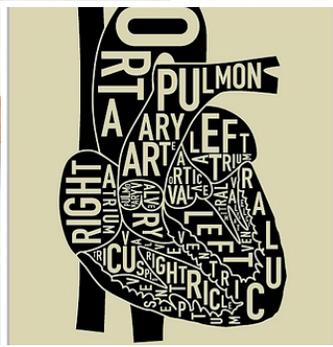
Con tus dos manos blancas no lo desgarres,
Y que el presente humilde
le sea dulce a tus
ojos tan bellos"
(Verlaine)

"¿Qué harás de mi corazón entre tus manos? Yo haría del
tuyo algo más bello que un ramo de rosas. Amado Nervo
(González, 1991:1842)

"Mi alma está llena de tristeza
desde que tu amor se fue...
Mi corazón te espera con ternura,
¡vuelve a él!, ¡vuelve a él..." (González, 1991:1842)
Amado Nervo

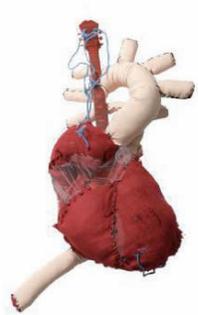
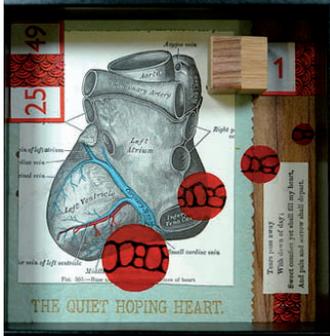


El símbolo utilizado para representar el corazón en el occidente es el equivalente de amor y afecto. Sin embargo, otros países le han adjudicado otros significados.

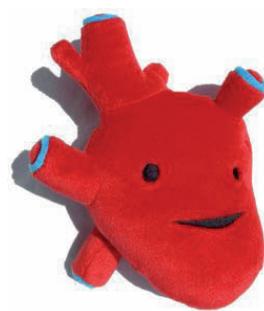
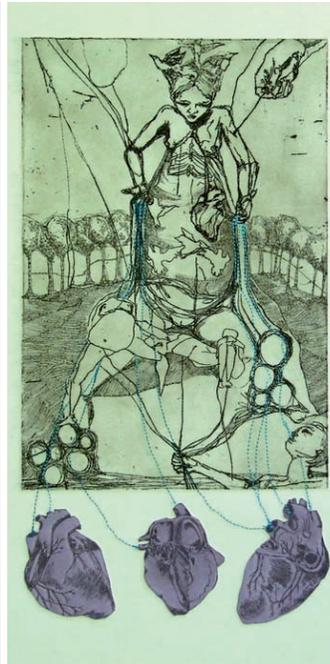
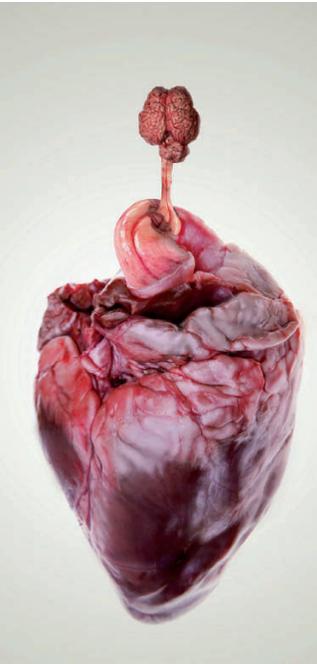


Ideogramas

Algunas asociaciones suecas incluso llegan a asociar el corazón con sanitarios. Sin embargo, el corazón como se utiliza hoy en día no ha sufrido grandes alteraciones desde hace miles de años. El símbolo, como tal, parte de una combinación de ideogramas, los cuales incorporan el símbolo del fuego /luz de la edad media con la contraparte de estructuras abiertas. El símbolo, también incorpora el significado de unión.



La **popularidad** del corazón proviene de la asociación tan fuerte que existe con el aspecto romántico. El corazón ha sido percibido más que como un órgano que bombea sangre, como el centro de los pensamientos y emociones.





4.8 El Corazón En México

El símbolo del corazón goza en México de gran popularidad en la mayoría de los sectores, tanto comercial como no lucrativo. Se utiliza en las diferentes esferas sociales para publicitar todo tipo de productos, servicios y objetos dirigidos a un público infantil o adulto.

Es también un elemento gráfico que a pesar de ser un cliché del amor, pasión o deseo, ha tenido un uso artístico y gráfico mercadológico prolífico, como es el caso de los slogans utilizados en la promoción de diferentes estados de la República Mexicana que se han autodenominado "El Corazón de México" (San Miguel de Allende, Tlaxcala, San Luis Potosí, Estado de México, Oaxaca, Aguascalientes, etc).

También encontramos el caso de las "telenovelas", series de romance producidas por Televisa y Tv Azteca, dos compañías mexicanas fuertemente posicionadas en el ámbito del espectáculo televisivo nacional. El número de Telenovelas que incluyen al corazón en sus títulos son innumerables, y por nombrar algunas se encuentran "Corazón Salvaje", "Un Gancho al Corazón", "Corazón Partido" y "Corazón Herido".

El corazón es también un elemento literario y lírico que ha sido incluido en piezas mexicanas inmortalizadas por la popularidad de su éxito. Canciones como Corazón, Corazón de Alfredo Jiménez (corazón corazón/ corazón corazón/ no me quieras matar corazón) y la icónica canción Si Nos Dejan (si nos dejan/ te llevo de la mano corazón) así como la Canción del Mariachi de los Lobos interpretada por Antonio Banderas cuyo estribillo (ay, ay mi amor/ ay mi morena/ de mi corazón) hace alusión al amor a la mexicana.

Compositores como Agustín Lara dedicaron numerosas canciones al amor y al corazón, como un extracto de la canción Rival:

"...Rival de mi cariño,
el viento que te besa,
rival de mi tristeza,
mi propio corazón..."

Canciones de interpretadas por las féminas como Mucho Corazón de Amalia Mendoza García "La Tariácuri", Lola Beltrán y Lucha Villa adquirieron una personalidad fuerte y pasional que muestran la naturaleza de los mexicanos frente al amor. A continuación se encuentran algunos proyectos donde el corazón ha inspirado el arte, el diseño y la cultura mexicana, así como breves reseñas de sus exponentes.



4.8.1 Frida Kahlo

Dueña de una fuerte personalidad, Frida Kahlo fue una mujer de convicciones arraigadas y opiniones sinceras, capaz de maldecir sin remordimientos y plasmar en sus lienzos de la manera más fascinante los pasajes más íntimos y oscuros de su vida personal.

Fue marcada por la entrega total hacia las personas, circunstancias y experiencias, lo que eventualmente la llevó a desarrollar un estilo único y personal, cuyo eje de cada obra, por lo general, fue ella misma.

Además, fue una de las artistas mexicanas más importantes del siglo, cuya personalidad ha sobresalido en un panorama lleno de figuras masculinas. Aunque los corazones no fueron símbolos utilizados frecuentemente por Frida, entre su acervo se encuentra el famoso cuadro "Las Dos Fridas"

en el cual hace alusión a un pasaje de su vida íntima con la famoso muralista Diego Rivera.

Poco después del divorcio entre Frida Kahlo y Diego Rivera, realizó la artista este autorretrato constituido por dos personalidades. Aquí meditó sobre la crisis matrimonial y la separación. La parte de su personalidad adorada y amada por Diego Rivera es la Frida mexicana con traje de Tehuana, la otra Frida está ataviada con un vestido más bien europeo. Los corazones de ambas están al desnudo y se mantienen unidos por medio de una única arteria. La parte europea de Frida Kahlo, despreciada, amenaza con desangrarse.



4.8.2 Lourdes Solezzi

Nació en la ciudad de México en 1972. Estudió la Licenciatura en Diseño de la Comunicación Gráfica en la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), iniciando su carrera profesional en 1997, donde tuvo la oportunidad de colaborar con el Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA), realizando piezas gráficas para diversas actividades culturales como teatro, danza y música entre otras.

Ha ganado en múltiples concursos nacionales e internacionales y trabajó como Director de Arte para agencias de publicidad como FCB World Wide y Betancourt Barba Beker Euro RSCG. Una parte esencial de su trabajo es el cartel, cuyas obras han sido seleccionadas para exhibirse en Eslovaquia, Bulgaria, Francia, Corea, República Checa, China, Polonia y México, entre otros.

Entre sus carteles se encuentra el creado para el grupo de danza Viento de Lorca, en el que utilizó un corazón alado sangrante. Al respecto sobre el mismo ella opinó lo siguiente.

" El corazón, desde mi punto de vista es mexicano dependiendo como se use, un corazón que sangra en el caso de Viento de Lorca puede ser una representación de iconografía mexicana porque sangra, este hecho lo sitúa en cierta perspectiva, pensando en un ritual de sangre prehispánico. En ese sentido no tiene que ver con Lorca pero sí con la forma de ver ciertos temas o situaciones como ciudadana mexicana.

El corazón de los poetas sangran, ya que aquel que no ha vivido ni sentido, como podría expresar un sentimiento... Hay que sangrar para expresar, por así decir (aunque sea en el interior)... Aparte de tener la sensibilidad para hacerlo, claro está." Lourdes Solezzi



4.8.3 José Quintero

José Quintero es, sin lugar a dudas, uno de los ilustradores más talentosos y constantes del país. Nacido en la Cd. de México y de extracción autodidacta, ilustra "Buba", un personaje infantil con problemas existenciales y depresivos.

Actualmente, ilustra independientemente para varios medios impresos de renombre nacional como el periódico La Jornada y otras publicaciones de gran talla, evolucionando su estilo gráfico hasta dominar por completo el manejo de luz, sombra y color.

Buba es un personaje creado en 1998, es una pequeña niña que vive y critica situaciones sociales actuales a través de experiencias reales e imaginarias (Planeta Buba, n.d.). Aunque las tramas que trata son de naturalezas variadas,

el personaje de Buba ha tenido varios encuentros de tipo románticos y existenciales, en los que su corazón ha sido tanto un elemento que complementa la historia como un protagonista. En estas historias, se encuentra la expresión gráfica de un ilustrador mexicano interesante.

Los trazos, las proporciones y los colores (tanto rojo carmín como en escalas de grises) le han dado a este elemento una personalidad y un estilo único en la ilustración.



4.8.4 Jorge Alderete

Jorge Alderete es ilustrador y diseñador argentino en Comunicación Visual, graduado de la Facultad de Bellas Artes de la UNLP. Actualmente vive en la ciudad de México y colabora con distintos medios gráficos como las revistas Gallito Comics, Matiz, Sputnik, Complot, Somos, entre otras.

Su estilo lo define como belga, el underground norteamericano y muy marcado por una tendencia retro. Su obra ha sido influida por el cambio cultural de vivir en otro país que el natal "... incluso al ser extranjero en un lugar estás más atento a muchas cosas que a la gente de aquí, por costumbre, por haberlo visto siempre, ya no le llaman la atención, y son cosas que luego se permean en tu trabajo"

Su trabajo ha sido ampliamente influenciado por la cultura mexicana, y trabaja con iconos populares latinoamericanos. Su estilo de historieta, personajes estilizados en los años 30's y la gama de sus paletas de colores lo han situado en la mira de proyectos gráficos importantes a lo largo de la última década. En algunos de sus trabajos se pueden observar corazones que siguen una estética popular y pertenecen a un contexto con el que la comunidad latina se siente identificada.



4.8.5 El Chapulín Colorado

El Chapulín Colorado es una serie de televisión mexicana, parodia de los programas de superhéroes, creada por Chespirito en la década de los 70's. Su nombre se refiere a un chapulín (el nombre dado en México a una especie de saltamontes) de color rojo o colorado.

El Chapulín Colorado es un superhéroe poco común, no cuenta con las cualidades que predominan en éste término. A pesar de eso, siempre lograba resolver sus problemas, a veces por suerte o por inteligencia. Su indumentaria es un uniforme rojo que cubre todo su cuerpo, desde la cabeza a los pies, su pantalón es corto de color amarillo, tiene un escudo en forma de corazón con sus iniciales "CH" y posee unos tenis amarillos.

El corazón forma parte importante del personaje, su nobleza

es su principal atributo como super héroe. La forma utilizada dentro del logotipo fue en especial muy sencilla, con las iniciales de Chespirito "CH" dentro del mismo.

A pesar de su sencillez, se ha transformado en un icono de la televisión mexicana, y su popularidad ha trascendido generaciones, logrando un posicionamiento en otros países de América Latina.



4.8.6 Francisco Reyes

Diseñador e Ilustrador mexicano, egresó de la Facultad de Artes Visuales en 1998. Ha trabajado en el medio gráfico, publicitario y su interés por participar en proyectos locales, nacionales e internacionales lo ha dado a conocer masivamente. Ha trabajado para grupos musicales como El Gran Silencio, La Siniestra, La amaranta y la danzonera, así como la revista al Diseño, donde es un colaborador activo y se publica su obra.

Actualmente produce proyectos personales relacionados con el arte digital y el medio impreso. Produce diseño gráfico y obra plástica.

Su estilo es muy definido (trazos gruesos, colores brillantes, texturas, perfiles, ojos y uso de tramas infinitas). Entre estos elementos destacan los corazones, generalmente la pieza

más importante de sus proyectos. Ya sea adecuando la forma, los tamaños y el uso de texturas, los corazones son característicos en sus proyectos visuales, son el centro de la obra o un complemento visual de gran importancia.

Generalmente estos proyectos visuales son ilustraciones aunque también fue el co-autor de la imagen para Diseño En Gerundio, el Encuentro Nacional de Escuelas de Diseño Gráfico celebrado en octubre del 2009.



4.8.7 Kimera

Es un despacho gráfico conformado por Gabriel Martínez Meave y Tatiana Oliver Bracho, ambos diseñadores gráficos originarios de la Ciudad de México.

Gabriel Martínez es tipógrafo, ilustrador, calígrafo quien funge como Directo General y cofundador de Kimera desde 1994. Su trabajo en Kimera ha sido reseñado en publicaciones y ha sido exhibido en diversos eventos nacionales. Tatiana Oliver es Directora de arte y diseñadora editorial. Estudió en la Universidad Iberoamericana, aunque su principal formación es autodidacta (Kimera, n.d.).

Kimera fue la encargada de crear el logotipo para la telenovela Nada Personal, realizada en 1996 por la televisora Tv Azteca. Este hace uso de una tipografía serifa en negro y un corazón como el símbolo principal de mayor jerarquía en el mismo logotipo.

Las telenovelas o soap operas, son en México así como en América Latina una industria cuya derrama económica equipara a los canales de transmisión más prestigiados de Europa como la BBC inglesa.

En particular, la trama de esta telenovela causó revuelo debido al contenido relacionado con la política y el narcotráfico (lo que explica los signos de impactos sobre el corazón del logotipo). Esta serie se basó en la vida del ex presidente mexicano Carlos Salinas de Gortari y su escandalosa historia familiar.

La canción creada para la telenovela refleja las complicaciones amorosas en las que se ven envueltos los personajes, como lo muestra a continuación un extracto de la misma: "... entre tú y yo no hay nada personal, es sólo el corazón que desayuna, come y cena de tu amor".



4.8.8 Kali Ferreyra

Kali Ferreyra, es una artista originaria de la Cd. de Morelia que comenzó su formación en la Carrera de Diseño Artesanal en la Escuela Michoacana de Diseño. Ha trabajado con la escultura, el diseño, la fotografía y otras vertientes visuales.

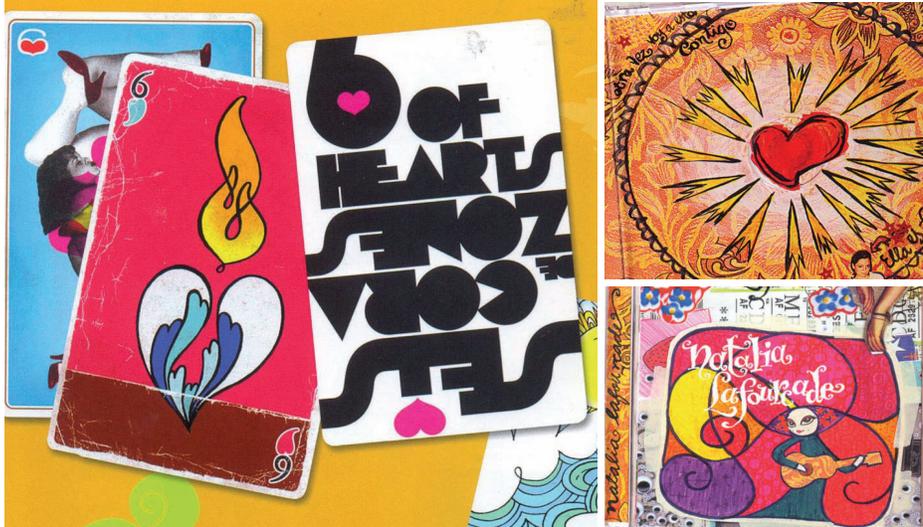
Se ha especializado en manifestaciones de arte-objeto entre las que se encuentra su exposición "Ailovyu, Ailovyu", un proyecto que "...en lo esencial, habla de cómo el amor puede vestirse de gala incluso en tiempos en los que todo está de cabeza"

La exposición está conformada en tres vertientes; la versión mueble (torre): conjunto de pequeños cajones que son una metáfora de las habitaciones en las que el corazón ilusorio (apasionado, idealista y entregado) y el corazón ordinario (el que cuantifica, mide y gradúa) encuentran los elementos

para su propio resguardo; versión mini-mueble (loft): un par de cajones que han sido concienzudamente elegidos por su dueño, pues estos contienen los elementos (extraídos de la torre) que considera fundamentales para la vivencia amorosa de toda su vida, y la versión libro de autor.

Kali Ferreyra se destaca por proveer a diferentes objetos de significados profundos que juegan un rol importante en estas exposiciones, tales como anillos, fósforos para atesorar el fuego (de larga llama), polvo de cielo (fineza estelar) y las palabras Ailovyu, Ailovyu.

"...Nada cae en el olvido, nada es románticamente romántico. Estéticamente, las ideas, el diseño y el surrealismo ejercen sus sortilegios..." Graciela Kartofel.



4.8.9 Hula Hula

Hula + Hula fue fundado por Cha! y Quique Ollervides y por más de 10 años ha desarrollado proyectos de identidad corporativa, diseño editorial, tipográfico, de empaque, y motion graphics.

Se ha especializado en el diseño de carátulas e interiores de discos, así como varias fuentes tipográficas para proyectos personales y de encargo.

Entre sus clientes principales destacan Cartoon Network, MTV Latinoamérica, Televisa, L'Oreal, Sabritas/ Doritos, Sony Music entre otros. Y han colaborado en varios proyectos como: Mexinbat, Hematoma, Absolut Vodka, Vans y Lacoste entre otros.

Entre los proyectos que han manejado se encuentra el primer disco de Natalia Lafourcade, el cual fue diseñado basado en su diario personal y en un estilo más personalizado. Se incluyeron colores estridentes, texturas e imágenes orgánicas y espontáneas.

En el interior del disco eligieron un corazón rodeado de luz. Este es sólo un ejemplo de los corazones utilizados en el diseño mexicano, dirigido a un público nacional. Se caracterizan por utilizar formas libres y menos geometrizadas.



4.8.10 Mexinbat Tiypo

La revista *tiypo* convocó a un grupo de diseñadores mexicanos y extranjeros en el 2006, a participar un proyecto visual, la creación de una fuente tipográfica no verbal, (dingbat) inspirada en la cultura y el folklore mexicano.

Se llevó a cabo a través de dos etapas creativas: durante la primera se desarrollaron una serie de ideas que transmitieran un concepto concreto relacionado con México.

La segunda etapa consistió en aplicar la fuente iconográfica a soportes concretos, en este caso una colección de carteles y animaciones.

Las propuestas creadas abarcaron diferentes aspectos nacionales y culturales que caracterizan a México, entre los que destacaron el narcotráfico, el xolotl, la lucha libre,

la muerte, el ex presidente Salinas de Gortari, la Virgen de Guadalupe, el chile y los signos prehispánicos, etc.

De entre las 60 representaciones gráficas que surgieron del proyecto, diseñadores como Clarisa Moura, Leonel Sagahón, Luis Almeida y Gabriel Martínez Meave incorporaron al corazón como parte de esta tipografía no verbal. Curiosamente, ningún otro elemento fue tan recurrido en la creación de los caracteres mexicanos



capítulo 5

propuesta gráfica

89

Investigación de Campo

Definición del contexto de la problemática

Los souvenirs son una parte esencial en la rama del turismo y son artículos cuya importancia cultural, tradicional y estética aportan valores agregados a aquellos que visitan nuestro país, pues refuerzan la experiencia y los recuerdos positivos de nuestra cultura.

A pesar de que en otras culturas el ámbito relacionado con el turismo busca impulsar el desarrollo y buena imagen hacia los extranjeros, en México existe sólo una pequeña parte de la industria que recibe apoyo constante para desarrollar sus productos y promover el consumo de los mismos. Es por eso que muchos negocios pequeños apenas pueden sobrevivir con el consumo de sus artículos y la originalidad de estos respecto a lo que se puede encontrar en el resto del país es muy poca.

Objetivos de la Investigación

1. Conocer la disposición del mercado meta para adquirir souvenirs
2. Saber cuáles son sus preferencias en el consumo de souvenirs.

3. Descubrir los factores decisivos para su compra.

4. Conocer los materiales de su preferencia.

5. Conocer algunos productos que hayan adquirido en Morelia.

6. Consultar su opinión sobre los establecimientos y productos que han tenido la oportunidad de conocer.

Determinación de fuentes de información

Las principales fuentes de información al respecto de los souvenirs proviene de internet e información proveída por establecimientos que se dedican a su venta, se conoce poca información teórica debido a que su comercio se puede clasificar como informal, así mismo, la opinión del público no se encuentra debidamente documentada y existe escasez de registros sobre el tema. La fuente de información principal será la proporcionada por encuestas y entrevistas, que es la más compatible y factible.

Determinación de acciones y recursos

El material que se utilizará son fotocopias de un cuestionario impreso y un impreso a color con imágenes de artículos comerciales, textiles e imágenes con temáticas



mexicanas, éste último para realizar un consenso sobre preferencias de consumo.

Los lugares planeados para aplicar las encuestas fueron puntos claves del centro histórico: la Plaza de Armas, Avenida Madero y Plaza Valladolid. La muestra son turistas nacionales y extranjeros que estén presentes en los puntos de encuesta.

Para llevar a cabo la encuesta, se contó con una identificación escolar que muestra la carrera, nombre y fotografía del encuestador, misma que servirá para dar una breve explicación del proyecto e invitar a los turistas a responder el cuestionario. El impreso posee los objetivos y el motivo de la investigación, así como preguntas claves que se buscan sondear.

El impreso se utiliza a su vez para dar una idea a los encuestados sobre los artículos y materiales para conocer su disposición hacia el consumo de éstos. Finalmente, si las encuestas se llevarán a cabo fuera de establecimientos, se informará a estos sobre la naturaleza del proyecto y mostrará el material de investigación, incluyendo credenciales y si lo requiriera, una carta de consentimiento para poder llevar a cabo el proyecto fuera de su localidad.

Universo

Para conocer la población estimada de turistas que viajan a Morelia se accedió al INEGI buscando referencias y a la secretaría de Turismo, sin embargo, ninguna de las dos instituciones cuentan con registros reales o aproximados de la afluencia turística.

La incapacidad para obtener cifras sobre nuestro Estado o Ciudad, se vió aunado con la baja afluencia turística debido a la situación política, social y sanitaria que se presentó después de la epidemia de AN1H1, lo cual provocó que a pesar de contar con un registro, éstos no pudieran coincidir con el número que viaja a Morelia o planeaba viajar con este destino.

Es por ello, que la cantidad de encuestas permaneció en un número abierto, tomando en cuenta la metodología, las respuestas y opiniones del mercado meta adquirirían importancia por la calidad de las mismas y no la cantidad.

Identificación de la muestra

Utilizando un método no probabilístico, se ha decidido que las características que se deben cumplir son: sexo indistinto, de 18 a 70 años.



Metodología

La investigación utilizará un método descriptivo, en el cual las encuestas se enfocan a las opiniones y gustos del mercado meta respecto a los productos conoce y prefiere. En este caso, las preguntas se enfocan a la frecuencia con que los adquiere, los factores que hacen del producto consumible y aspectos que espera encontrar.

Se han manejado preguntas cerradas para poder contabilizar los datos con mayor facilidad y obtener comentarios específicos sobre ciertos temas, y se espera que las opiniones arrojadas por las encuestas mejoren la calidad del proyecto y confirmen cuestiones sin resolver sobre el supuesto de la investigación.



Encuesta

92

Objetivo: Conocer la opinión de los turistas que visitan la ciudad de Morelia respecto a los souvenirs.

Proyecto de Tesis de la Universidad Vasco de Quiroga

Este cuestionario forma parte de un estudio para conocer la opinión acerca de los souvenirs tradicionales de Morelia. Se pretende conocer las preferencias de los turistas respecto a precios, materiales y función de estos productos.

Edad _____ Sexo _____ Nacionalidad _____

1 ¿Sueles comprar souvenirs cuando viajas?

Sí No

2 ¿Qué tipo de souvenirs?

Estéticos (decorativos) Religiosos (cruces, imágenes) Gastronómicos (dulces, chocolates) Prácticos (ceniceros, tazas)

3 Si compraras un souvenir ahora ¿cuáles serían los factores decisivos? Puedes enumerarlos

Precio Diseño Aspecto tradicional Función

4 Enumera los materiales que más te agradan en los souvenirs:

Madera Cerámica Plástico Tejidos

5 ¿Ya has comprado algún souvenir en Morelia?

Sí ¿Cuál? _____ No Por qué _____

6 Si tienes pensado comprar alguno ¿Cuál es y de qué tipo (relacionado con pregunta 2)?

7 ¿Has tenido la oportunidad de visitar algún establecimiento que venda souvenirs en Morelia?

Sí No

8 ¿Qué opinas de la variedad de sus productos?

Son atractivos Son de precio accesible Son variados No hay mucha variedad

9 ¿Qué opinas de las instalaciones de las tiendas de souvenirs en Morelia?

Son atractivos Están bien Podrían mejorar

10 ¿Cuánto pagarías por artículos como estos?



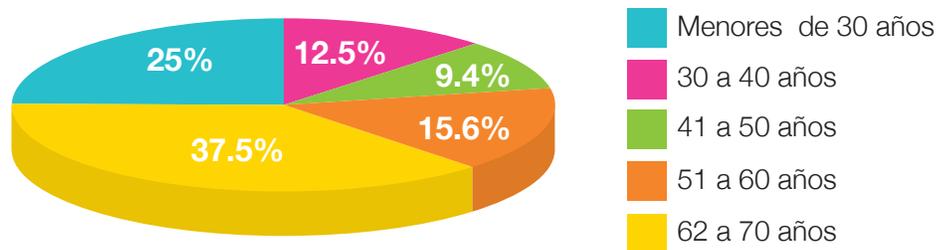
\$ _____



\$ _____



\$ _____

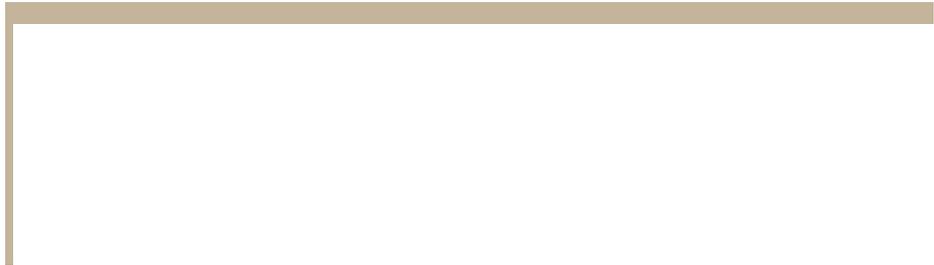
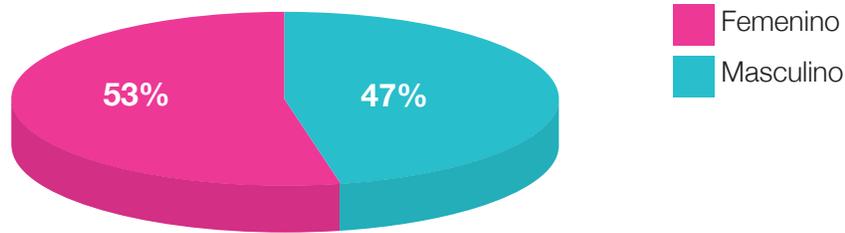


Edad

El porcentaje más alto de las estadísticas fue el 37.5% con adultos mayores de 62 años. Este aspecto influye positivamente, ya que este sector denominado de la tercera edad ha registrado un aumento importante a nivel mundial y se perfila como un sector consumidor cada vez más activo. El envejecimiento de la población es un indicador de un incremento cada vez más importante de gasto público y privado.

Algunas de sus características son que necesitan llenar su tiempo libre, tienen necesidad de esparcimiento. Al mismo tiempo, los gastos que realizan tienen la base en factores de tipo generacional.

En encuestas realizadas a mayores, estos manifiestan el deseo de gastar en familia (nietos e hijos). Además las personas mayores que disfrutaban de movilidad y autonomía se mantienen activas respecto al consumo al que estaban acostumbradas en años precedentes.

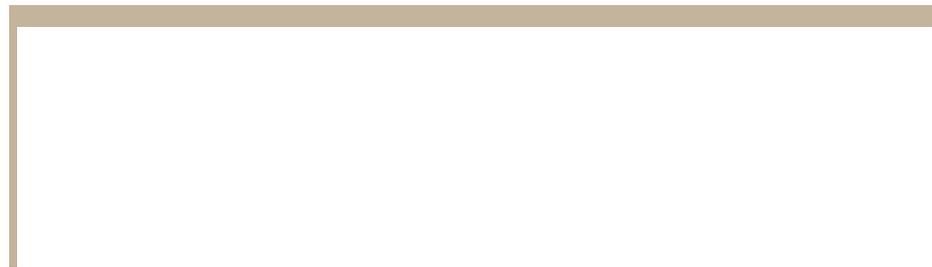
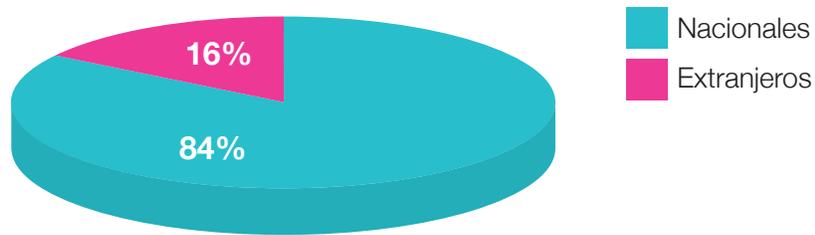


Género

Entre los encuestados se encontraban numerosas parejas, cuyas respuestas fueron proporcionadas por un integrante. Por lo general correspondía al género femenino, mientras su pareja corroboraba las preferencias.

Estas estadísticas son congruentes con las investigaciones hechas en Estados Unidos, (nuestro principal mercado turista) donde las mujeres realizan más del 80% las compras. Además, las mujeres son consumidores más leales y son propensas a seguir adquiriendo una marca que les gusta, difunden más la información de sus productos favoritos y actualmente son un target de mayor fuerza económica.

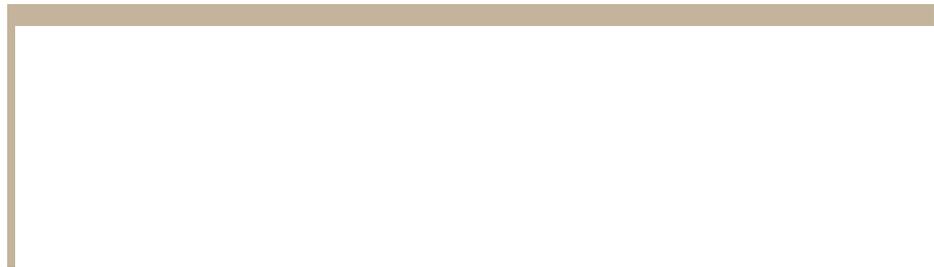
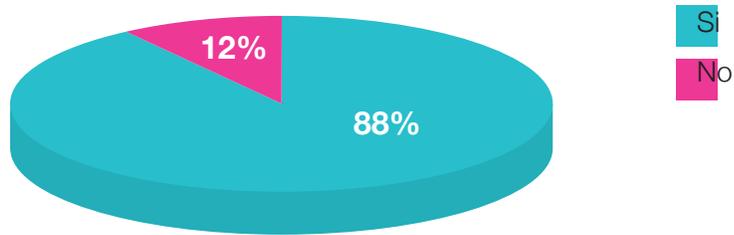
El segmento femenino por lo general da más valor a los beneficios de un producto y servicio, lo cual es una gran ventaja para el proyecto, ya que el producto busca relacionarse con vínculos emocionales y sentimentales del comprador. Están dispuestas a pagar más por algo de mayor calidad, con mayor frecuencia asumen la decisión de compras clave de una familia y comparten gastos con mayor frecuencia con su pareja.



Turistas

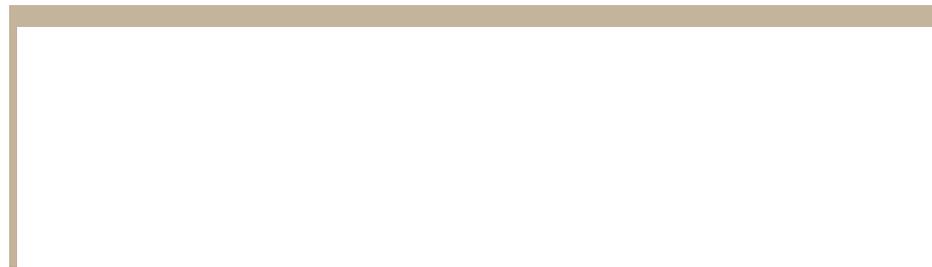
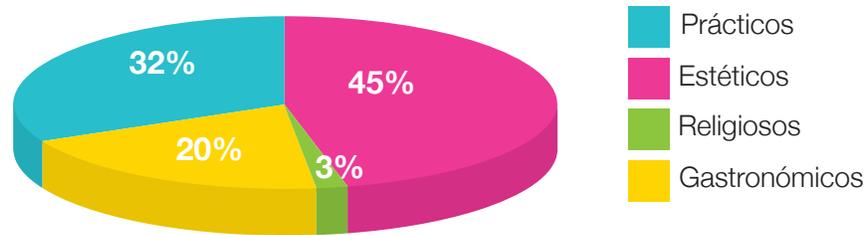
Debido a la situación política y sanitaria causada por el AH1N1 que afectaron el país y el estado, en particular, las encuestas fueron escasamente contestadas por turistas extranjeros.

De acuerdo con Rodolfo Elizondo Torres, el Secretario de Turismo, el turismo nacional es fundamental ya que representa el 82% de la ocupación. De 22.5 millones de turistas internacionales, unos 20 vienen de Estados Unidos y Canadá. En tanto que cinco países europeos: Inglaterra, Francia, Italia, Alemania y España son un lugar de origen de un millón 600 viajeros.



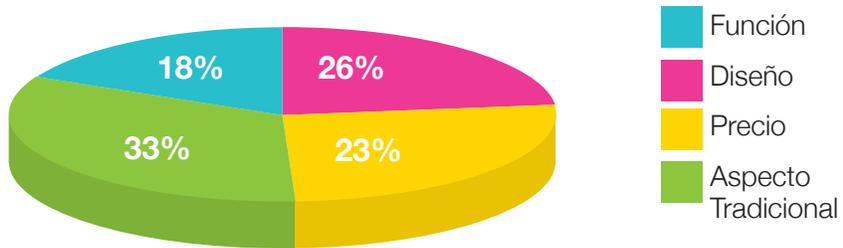
¿Sueles comprar souvenirs cuando viajas?

Casi el 90% de los encuestados admitió consumir souvenirs cuando viaja, incluyendo dentro de esta categoría piezas artesanales para el uso cotidiano y estético, aunque estos artículos sean obsequiados a familiares y/o amigos. Esta característica adquiere una importancia relevante para el segmento perteneciente de 61 a 70 años que obsequian estos productos a familiares principalmente.



5 ¿Qué tipo de souvenirs?

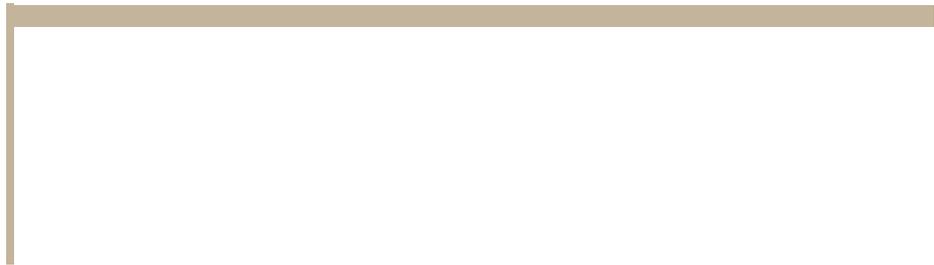
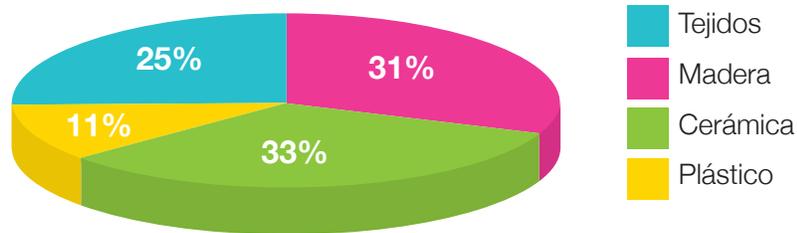
La encuestas arrojaron que la mayoría de los visitantes prefiere artículos que sean estéticos (un 45%) aunado al hecho que prefieren que a la vez éstos sean prácticos. Los artículos de menor preferencia fueron los religiosos y los gastronómicos.



6 Si compraras un souvenir ahora ¿Cuáles serían los factores decisivos?

La opinión general sobre el factor decisivo tuvo en primer lugar el aspecto tradicional para los sujetos mayores de 41 años. El diseño y el precio eran aspectos importantes para encuestados menores de 30 años.

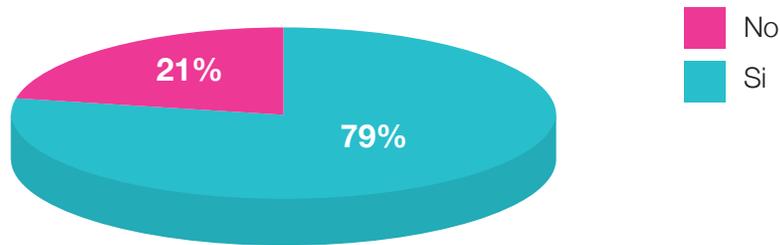
El concenso general fue unánime designado la función como el aspecto en decisión menos ponderado.



7 Enumera los materiales que más te agradan en los souvenirs

Las estadísticas sobre esta cuestión fueron influenciadas por el género predominante puesto que las mujeres apreciaron la cerámica y los tejidos antes que los materiales metálicos y plásticos.

En segundo lugar la madera fue preferida, en tercero los tejidos y en cuarto fue un material no incluido (metales) y sugerido por los mismos encuestados. Respecto a materiales plásticos, la opinión de la mayoría fue negativa ante este material.

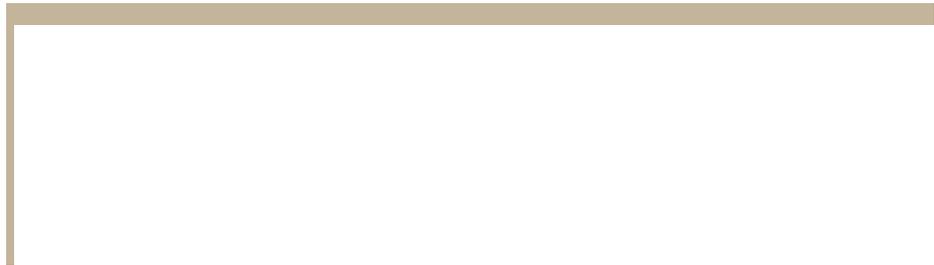
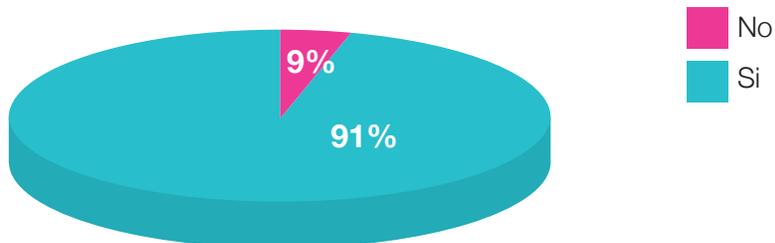


8 ¿Ya has comprado algún souvenirs en Morelia?

Un gran porcentaje ya había adquirido souvenirs en el momento de la encuesta, un pequeño porcentaje se encontraba en su primer día dentro de la ciudad y por lo tanto no habían adquirido ningún artículo.

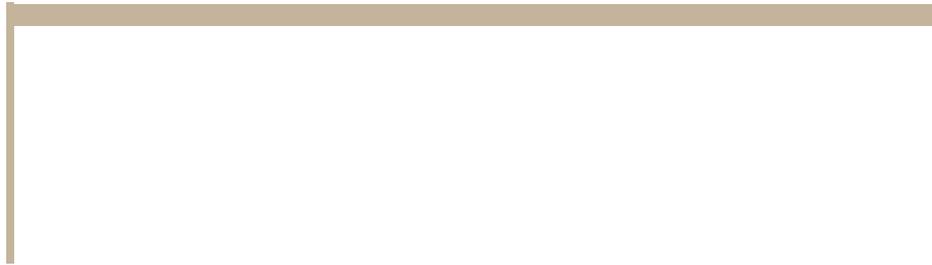
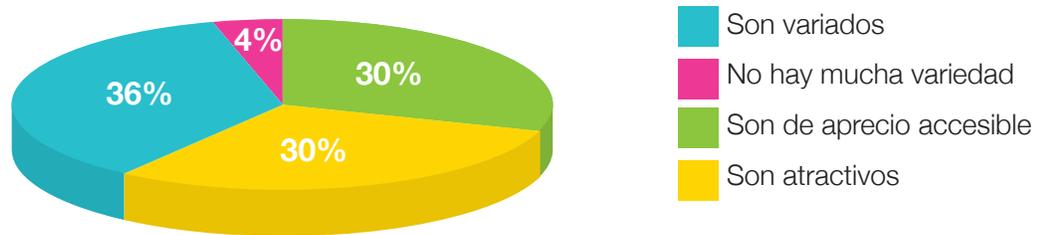
9 Si tienes pensado comprar alguno ¿Cuál es y de qué tipo?

Los artículos que los turistas ya habían adquirido al momento de la encuesta o habían decidido comprar eran de naturaleza variada. Entre las opciones con mayor popularidad se encontraban dulces, cerámica y joyería. Otros productos consumidos fueron juguetes, prendas de vestir, vajilla, ropa de manta, bordados, tazas y manteles. Aquellos que no habían comprado ningún artículo lo atribuyeron a la falta de tiempo y el no haber encontrado artículos que llamaran su atención.



10 ¿Has tenido la oportunidad de visitar algún establecimiento que venda souvenirs en Morelia?

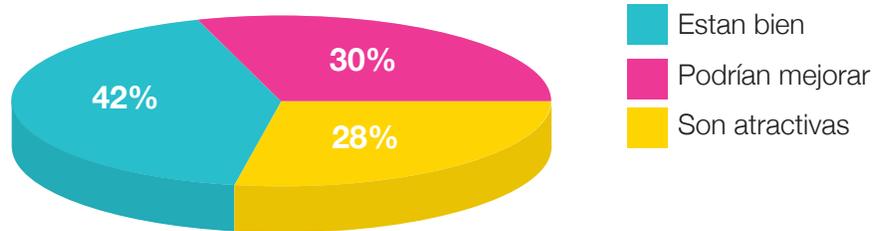
La mayoría de los encuestados ya habían visitado establecimientos dirigidos al turismo, siendo un mínimo porcentaje los que aún no habían tenido contacto con ellos.



11 ¿Que opinas de la variedad de sus productos?

Los turistas se expresaron en su mayoría como satisfechos de la variedad de los productos que encontraron en tiendas artesanales y comerciales, creen que la mayoría de los productos son de precios accesibles y creen que son atractivos, mientras que el 4% de los encuestados no se mostró insatisfecho con la variedad de los productos.

Algunos turistas, principalmente nacionales, expresaron su inconformidad por artículos y artesanías de la región, afirmando que si bien les agradaban y sería de su agrado adquirirlas, los precios eran muy excesivos. Lo cual demuestra que el trabajo de los artesanos es continuamente regateado y mal pagado.



12 ¿Que opinas de las instalaciones de las tiendas de souvenirs en Morelia?

El 42% de los turistas opinó que las instalaciones de comercios que visitaron se encuentran en buenas condiciones, el 30% opinó que estas podrían mejorar y el 28% opinó que son atractivas y satisfacen sus expectativas.



Lourdes Solezzi

Diseñadora Gráfica
Entrevista vía e-mail

El corazón, desde mi punto de vista es mexicano dependiendo como se use, un corazón que sangra en el caso de Viento de Lorca puede ser una representación de iconografía mexicana porque sangra, este hecho lo situa en cierta perspectiva, pensando en un ritual de sangre pre-hispánico. En ese sentido no tiene que ver con Lorca pero si con la forma de ver ciertos temas o situaciones como ciudadana mexicana.

El corazón de los poetas sangran, ya que aquel que no ha vivido ni sentido, como podría expresar un sentimiento... Hay que sangrar para expresar, por así decir (aunque sea en el interior)... Aparte de tener la sensibilidad para hacerlo, claro está.

Un comentario de un coleccionista suizo de carteles mencionó lo siguiente, respecto al cartel Viento de Lorca:

The winged heart of the spanish poet Federico Garcia Lorca is much more real to her as an object rather than as a symbol, she said, when I asked her why she had so

radically changed her style from the one she practiced in Bortolotti's studio. Viento de Lorca - a breeze of Lorca - is a mexican poster with all it's color, cruelty, closeness to death, but universally understandable in it's hope and beauty. To leave all that space in black took a lot of courage, she admitted, and then even more to say so much with the three barely visible drops of blood. The tiny birds in Cassandre's "Normandie", made in 1935 when he was approaching the peak of his poster career, came spontaneously to my mind". Rene Wanner¹

1 Traducción

"El corazón alado del poeta español Federico García Lorca es mucho más real para ella como un objeto más que como un símbolo, dijo ella, cuando le pregunté el por qué había cambiado radicalmente su estilo de aquel que practicó en el estudio Bortolotti. Viento de Lorca es... un póster mexicano con todo su color, crueldad, acercamiento a la muerte, pero universalmente entendido en su esperanza y belleza. Dejar todo ese espacio en negro necesitó mucho coraje, ella admitió, y decir de las tres apenas visibles gotas de sangre. Los pequeños pájaros en Cassandre "Normandie", hecho en 1935 cuando se aproximaba al pináculo de su carrera como cartelista, " que vino espontáneamente a mi mente". Rene Warner



"... En realidad, todas las culturas han tenido en el corazón un símbolo, por lo mismo que sangra y que da vida. El corazón no es solamente prehispánico por la conquista y los antecedentes europeos que ya existe. Y al final creo que nuestra visión [como mexicamons respecto al corazón] es mestiza, pues siempre tendremos un poco de las dos culturas.

En todos los países podemos encontrar artistas que lo utilizan , y de igual manera nuestra visión no es puramente mexicana. Aunque nuestras raíces provengan de estos grupos, ya no hay razas puras, e incluso en los grupos autóctonos que hay en nuestro país ya hay un sincretismo relacionado con la cultura europea.

Lo mismo que un padre y una madre, somos el resultado de dos culturas, somos mestizos y nuestra identidad siempre tendrá ambas aportaciones aunque una sea predominante sobre la otra.

Al final no podría dar una respuesta sobre el corazón como un icono, ya que eso le correspondería a un antropólogo... ya que somos el resultado de una cultura mestiza"

Comentario sobre el corazón como icono mexicano



Mary Booras

Artista Gráfica norteamericana

24 años de edad

Proveniente de Boston City y asistente de Artemio Rodríguez, grabador mexicano.

Entrevista vía e-mail

1. Do you travel often?

I try to travel as much as I can. I have traveled somewhere abroad every year for the past 3 years (in Europe and Central America), and before that I have traveled abroad every few years (Asia & Central America) since I was 17.

2. What are the reasons that brought you to Mexico?

The Spanish language, culture of Mexico (art, history, the contemporary pop-culture) drew me to Mexico. Also, I am looking for a new scene in the art world outside of the U.S., and potential jobs/graduate school programs abroad.

3. How long have you been in Mexico?

Almost 2 months.

4. What places have you visited and which ones would you like to go to?

- a) Morelia, Uruapan, Patzcuaro, Guadalajara, D.F.
- b) Guanajuato, Monterrey, the Yucatan, anywhere on the

1. ¿Qué tan seguido viajas?

Intento viajar tanto como puedo. He viajado al extranjero en los últimos tres años (Europa y América central), y antes de eso he viajado cada par de años (Asia y América central) desde que tenía 17 años.

2. ¿Cuáles son las razones que te trajeron a México?

El idioma español, la cultura de México (arte, historia, el arte contemporáneo pop) me trajeron a México. También, estoy buscando una nueva escena en el mundo del arte fuera de E.U. y potenciales trabajos, programas de estudios en el extranjero.

3. ¿Cuánto tiempo has estado en México?

Casi dos meses.

4. ¿Qué lugares has visitado y cuáles te gustaría conocer?

- a) Morelia, Uruapan, Pátzcuaro, Guadalajara, D.F.
- b) Guanajuato, Monterrey, Yucatán, cualquier lugar de la



coast, prehispanic archeological ruins, Frida Kahlo's house, more museums in D.F....

5. How have you felt during your time in Mexico?

Mainly good, at times I've felt isolated because of the language barrier, but overall I've really enjoyed getting closer to a country and culture I've always appreciated in photos, art, film, books, and in its historical figures.

6. What do you think the Mexican culture has that you couldn't have seen or experienced in other places?

I've personally observed Mexican culture to generally really value authentic connection with family and friends. It seems that in daily life individuals take their time in a very leisurely manner to savor and enjoy moments of closeness and togetherness with others. Examples I've noticed this cultural difference is when people encounter a friend on the street and chat for an hour, or plan elaborate comidas that lasts late into the night. It seems there is an attitude that friends and family come before work, in contrast to the culture I have observed living in the U.S. where time spent with family and friends is much more limited and is coordinated around a very strict work schedule.

In terms of souvenirs, I think especially embroidery and textile design is one product of local artisans that is totally unique to Mexico.

7. During your time in Mexico, has been any particular subject, icon or object you've felt attracted to?

The late-night enchilada street stands, traditional Mexican food recipes, rebosas, vinyl decals on cars, trucks

costa, ruinas arqueológicas prehispánicas, Casa de Frida Kahlo, museos del D.F.

5. ¿Cómo te has sentido durante tu estancia en México?

Principalmente bien, en momentos me he sentido aislada por las barreras del lenguaje, pero en general he disfrutado el acercamiento a un país que siempre he apreciado en fotografías, arte, films, libros y figuras históricas.

6. ¿Qué opinas que la cultura mexicana posee que no podrías haber visto o experimentado en otros lugares?

Personalmente he observado que la cultura mexicana realmente aprecia la auténtica conexión con la familia y amigos. Parece que en la vida diaria de los individuos se toman el tiempo sin prisa para saborear y disfrutar de los momentos de convivencia con los otros. Ejemplos que he notado de esta diferencia cultural es cuando la gente se encuentra con un amigo en la calle y platican por una hora, o planean elaboradas comidas que duran hasta entrada la noche. Parece como si hubiera una actitud de que amigos y familia vienen antes que el trabajo, en contraste con la cultura que he observado viviendo en E.U. donde el tiempo compartido con la familia y amigos es mucho más limitado y coordinado alrededor de un horario muy estricto de trabajo.

En términos de souvenirs, creo que especialmente los bordados y diseños textiles son un producto de los artesanos locales que son totalmente únicos de México.

7. Durante tu tiempo en México, ¿algún tema en particular, ícono u objeto te ha atraído?

Los puestos ambulantes de enchiladas, las recetas mexicanas, los rebosos, imágenes en vinil de los carros,



and buses (such as dollar signs, religious images), old Volkswagen beetles, and family dynamics.

8. Have you thought about taking some souvenirs to friends and family?

Yes, hand-embroidered blouses, a hand-sewn purse, different rebozos, a ceramic piece, chocolate, coffee, jewelry, and some enamel painted objects from Patzcuaro, leather sandals, religious items (those little string-bracelets & necklaces with tiny cloth rectangles of icons and symbols), & fine-art prints. (In reality, I might be able to buy a cheap print, but this is more a "wish-list" item - I don't have enough money to buy art while I'm here!)

9. Have you visited stores where you can find souvenirs or typical Mexican objects? Where?

Different stores and outdoor markets in Patzcuaro.

10. What do you think about the Mexican souvenirs and objects you have seen?

a) Are they made out of quality materials?

Some yes, other no, but you just need to be careful when you are looking, the highest quality crafts seem to be sold in Patzcuaro.

b) Are they attractive and at a reasonable price?

Yes, and you can bargain for a better deal too.

c) Do you think they are originals or you could find something similar elsewhere?

Most seem to be originals, the rebozos I'm sure about.

los camiones y autobuses (con signos de dolares, imágenes religiosas), viejos Volkswagen y dinámicas familiares.

8. ¿Has pensado en llevar algunos recuerdos a familiares y amigos?

Si, blusas bordadas, bolsos tejidos a mano, diferentes rebozos, una pieza de cerámica, chocolate, café, joyería, y algunos objetos esmaltados y pintados de Patzcuaro, sandalias de cuero, artículos religiosos (esos pequeños brazaletes unidos a hilo y collares con pequeños rectángulos con iconos y símbolos "escapularios") y artes finas (en realidad, tal vez sea capaz de comprar un grabado barato, pero esta es una lista de deseos- no tengo suficiente dinero para comprar arte mientras esté aquí).

9. ¿Has visitado tiendas donde puedas encontrar souvenirs o artículos típicos mexicanos? ¿Dónde?

En diferentes tiendas y mercados al aire libre en Patzcuaro.

10. ¿Que opinas de los souvenirs mexicanos y los objetos que has visto?

a) ¿Están hechos de materiales de calidad?

Algunos sí, otros no, pero necesitas ser cuidadoso cuando estás buscando. Los de más alta calidad parecen ser vendidos en Patzcuaro.

b) ¿Son atractivos y a un precio razonable?

Si, y puedes negociar una mejor oferta también.

c) ¿Crees que son originales o podrías encontrar algo similar en otra parte?

La mayoría parece original, de los rebozos estoy segura.



5.1 Selección del Tema

Después de plantearse la problemática sobre la variedad de ciertos artículos que se ofrecen a los turistas nacionales y extranjeros se cuestionó si estos artículos representativos de la ciudad de Morelia podrían mejorar la calidad de sus materiales, diseño, estética y función para satisfacer las necesidades y expectativas de este segmento.

Así mismo surgió la idea de realizar productos estéticos con acabados artesanales cuya producción fuera masiva, para mantener costos y satisfacer la demanda del mercado meta.

Un souvenir o recuerdo es un objeto que atesora a las memorias que se relacionan con cierta visita a un lugar. El término souvenir proviene del vocablo francés, que significa "regresar a mí mismo" (Smith, 1994:855); actualmente se utiliza para denominar a los artículos traídos al hogar de lugares turísticos. Tales artículos están marcados a veces o grabados para indicar que su valor es sentimental más que práctico.

El rango de objetos que pueden ser clasificados como souvenirs incluyen desde alimentos, textiles, artefactos culturales, tarjetas postales y diferentes artículos producidos

de acuerdo a las condiciones climáticas como esferas de nieve. Todos estos objetos tienen en común su función, pues son recordatorios de que alguien visitó cierta locación o evento que no puede ser clasificado como ordinario y le adjudica un valor al querer recordarlo.

Existen también artículos denominados memorabilia, que son similares a los souvenirs; son objetos atesorados por sus memorias, sin embargo, a diferencia de los souvenirs, los memorabilia generalmente tienen una conexión histórica, deportiva, cultural o de entretenimiento. Estos artículos incluyen fotografías publicitarias, posters, pins, barajas, películas y otros productos bajo licencia.

Los souvenirs han recibido gran interés a lo largo de los años, especialmente en las investigaciones académicas sobre el turismo, y también de campos relacionados con la antropología, estudios culturales y la sociología por nombrar algunos. Sin embargo, los souvenirs son observados como símbolos de la cultura popular consumista, conectada con el turismo en masa, antes que en el estatus prestigiado de la exploración y los viajes ha guiado las investigaciones a campos más especializados.

Las investigaciones sobre souvenirs principalmente se dividen en tres categorías. El primero, son investigaciones sobre la autenticidad de algunos souvenirs y la posibilidad



de que algunos objetos sean más reales o auténticos que otros al representar una región o una tradición en especial.

La segunda categoría es investigar sobre el comportamiento de los turistas en ambientes que sugestionan el consumo en los viajes. Y la última categoría estudia los recuerdos originales que construyen una verdadera identidad y hacen de estos objetos valiosos (Edelheim, 2008:2).

Respecto al contexto económico desarrollado a través de los souvenirs, Japón es un país que ha mostrado interés en aprovechar esta rama comercial. A estos recuerdos se les conoce como omiyage y se compran para ser compartidos con los compañeros de trabajo y con familiares. Las ventas del Omiyage se han vuelto un gran negocio en los sitios turísticos del Japón, ya que en muchas estaciones de tren y aeropuertos venden estos regalos a modo que los viajeros puedan comprar un omiyage de última hora antes de volver a casa.

5.2 Identidad Corporativa

Nombre

Se tomó como base un símbolo universal cuya representación fuera relevante en el arte popular. La traducción de la palabra "corazón" en vocablos indígenas "nacu" del purépecha fue la elegida para la marca. Las razones son:

1 Estos artículos son significativos, creados para adquirir un valor sentimental e intangible, por cual, la marca debe relacionarse emotiva, histórica y culturalmente con su público.

2 Es una palabra sencilla, compuesta por dos sílabas que puede ser pronunciada por turistas nacionales y extranjeros que no están acostumbrados a lenguajes autóctonos.

3 Tiene un origen eminentemente mexicana regional y posee mayor pregnancia que una palabra compleja.

Logotipo

Al utilizar esta marca se busca transmitir a los consumidores cualidades culturales, tradicionales y artesanales que pueden encontrar en la ciudad de Morelia. Es por ello que el diseño de la marca utiliza formas geométricas y líneas gruesas que le dan personalidad.

El logotipo representa un "corazón" inspirado en la marca. El emblema es una forma estilizada y simplificada de un corazón como órgano humano. Se le incorporó una tipografía Rockwell modificada a manera que sea sans-serif con remates orgánicos en las astas descendentes y ascendentes de la tipografía, con el fin de otorgarle personalidad e incorporarla. Ambos elementos presentan un mismo grosor para dar énfasis al emblema. La propuesta utiliza dos pantones, aunque se creó una versión más



elaborada para los medios electrónicos e impresos que permitan una reproducción más detallada del logotipo.

A pesar de que la propuesta para la marca fue la palabra "nacu" sin acento prosódico y con una letra "c", se cambió la escritura del mismo para evitar confusiones con la palabra "naco".

La palabra "naco" es originaria de México; no existe como tal en la Real Academia de la Lengua Española aunque es utilizada como adjetivo despectivo para describir o referirse a una vulgaridad, costumbre o tradición excéntrica, e incluso popular. Así mismo, se encuentra la marca registrada NaCo, creada en 1999 por Edoardo Chavarín y Robby Vient.

El concepto de la misma se centra en la creación de una línea de camisetas, gorras, mochilas, billeteras, accesorios que reflejan la cultura mexicana y latinoamericana, haciendo parodia de las idiosincrasias de las mismas.

Es por ello que el proyecto se denominó "nakú" en una búsqueda por perder similitudes fonéticas y de escritura con la ya posicionada marca mencionada.

Versiones

Para los diferentes usos que se preveen en un logotipo, se crearon versiones gráficas que satisfagan las necesidades

de impresión y uso de la marca. Tomando en cuenta aspectos como impresión de una sola tinta, cortes en diversos materiales y aplicación en artículos, se incluyeron como muestra gráfica.

5.3 Creación de la Propuesta

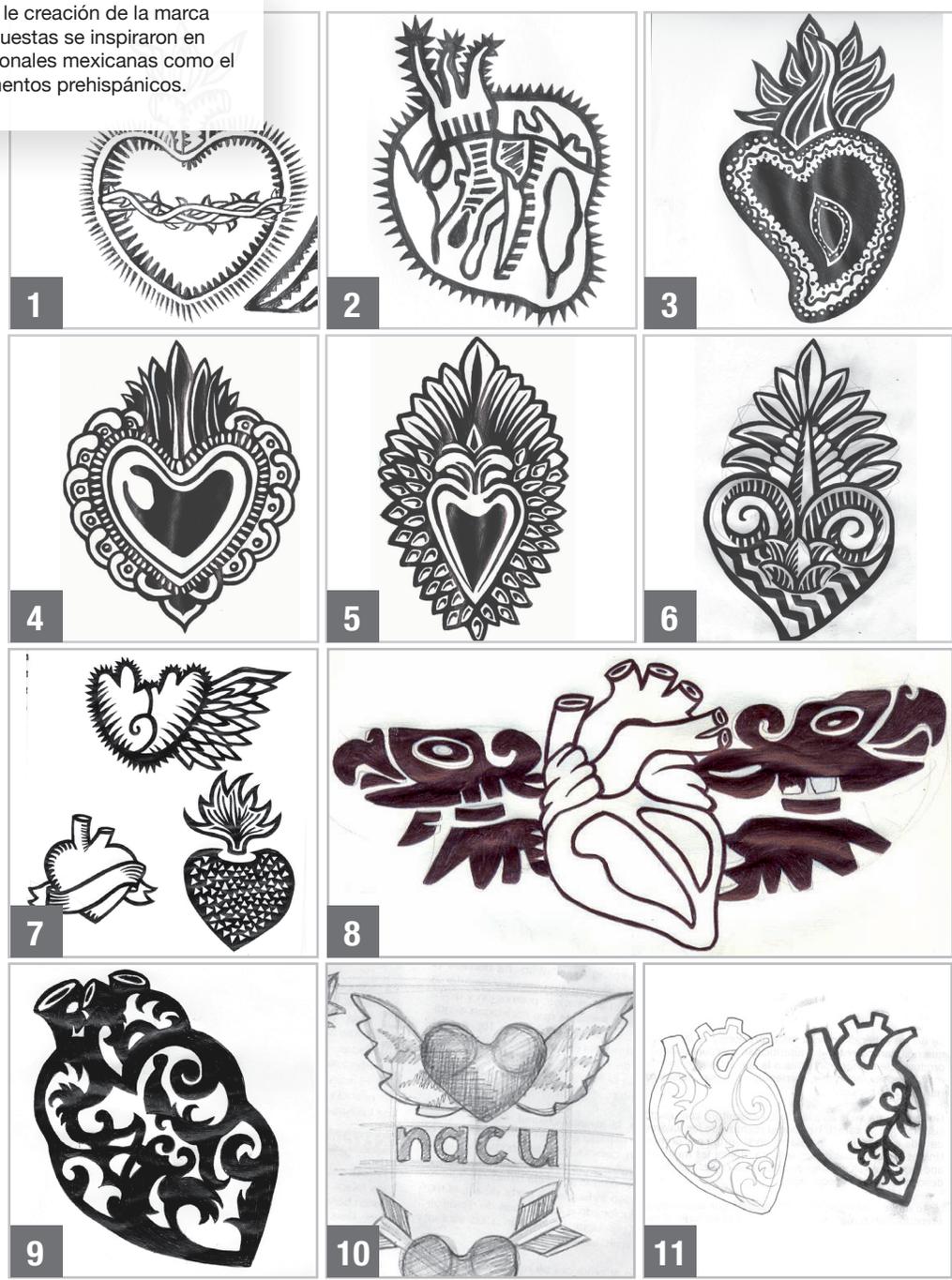
"Actualmente a la industria se le pide la creación de productos cada vez más personalizados que tomen en cuenta los gustos y necesidades de los usuarios al igual que alguna vez lo hicieron los productos artesanales" (Gil Tejeda, 2002)

Tomando en cuenta esta información el proyecto se desarrolló como una familia de productos que satisfacen las necesidades del turista promedio.

A través de una investigación sobre los principales atractivos turísticos de la ciudad, museos y recorridos, se enumeraron los puntos claves que poseen un valor histórico y cultural en los que se podría sustentar la temática del producto, ya que ésta debe tener un significado real e histórico con el que el comprador se sienta identificado.



Bocetos para le creación de la marca Nakú. Las propuestas se inspiraron en técnicas tradicionales mexicanas como el grabado y elementos prehispánicos.





5.4 Plan Mercadológico

1. Etapa primaria o de preparación

Misión

Realizar productos originales, artesanales, de buena calidad y diseño para los turistas que visitan la ciudad de Morelia.

Visión

Convertimos en una empresa creativa, comercial y rentable dentro del sector turístico de la ciudad de Morelia.

Valores

- a) Crear productos de calidad y diseño atractivo.
- d) Incorporar el diseño como herramienta estratégica
- e) Crear productos dirigidos al turismo nacional y extranjero basado en la cultura nacional y regional.

2. Análisis de la Posición de la Empresa

Factores externos:

Actualmente la economía estadounidense atraviesa por una recuperación económica luego de la recesión ocurrida en el 2008. El turismo moreliano ha sufrido un desbalance económico debido a conflictos entre el gobierno y el narcotráfico, y diferencias políticas. Las marchas, los plan-

tones y noticias sangrientas han terminado por manchado la imagen pública a nivel nacional e internacional de la ciudad.

Aunado se encuentra la fama de inseguridad en el estado que ha ocasionado decrementos en la inversión turística, la recesión americana que ha mermado las remesas que los indocumentados envían cada año, la congestión en vías públicas, falta de educación vial, contaminación indiscriminada y necesidad de nuevos atractivos turísticos son algunos de los puntos a mejorar en la localidad.

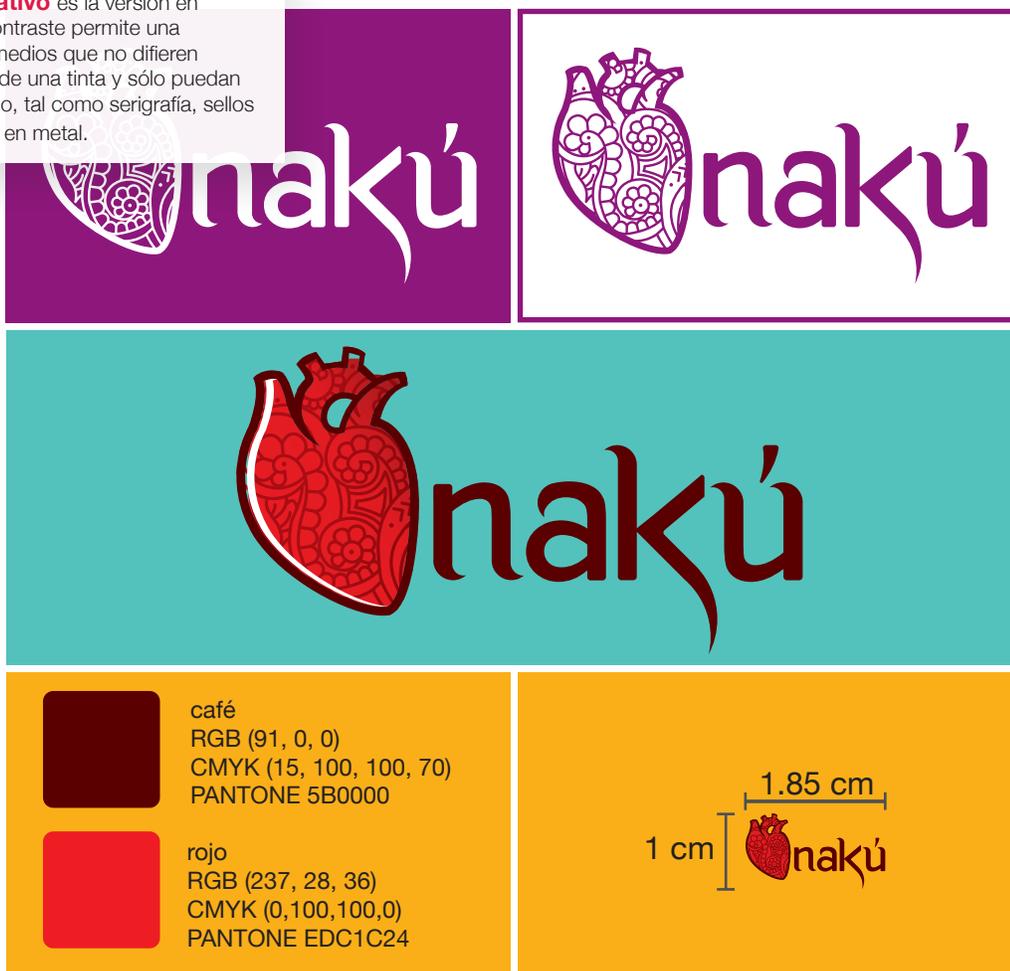
Las oportunidades de la empresa radican en el título otorgado a la ciudad como patrimonio de la humanidad, el colorido y tradicionalismo de los alrededores, elementos rústicos de la región y paisajes naturales propios del ecoturismo hacen de Morelia una ciudad de paso obligatoria para el turista que llega al Estado.

Además se encuentra a variedad cultural relacionada con el pueblo purhépecha y sus artículos, como la orfebrería, hilado, barro, madera, gastronomía entre otros.

Factores internos:

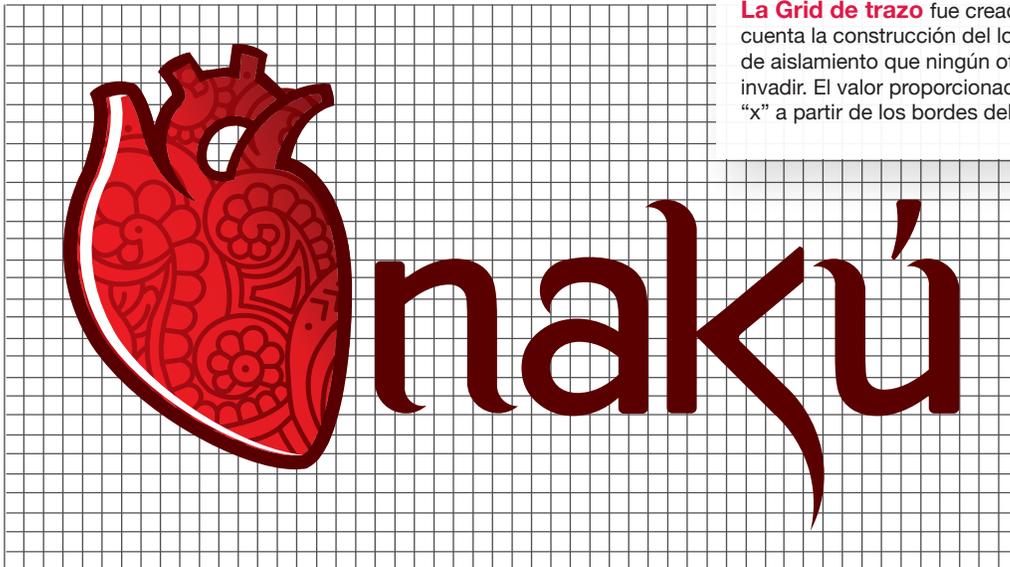
La empresa por su parte tiene que considerar diversos retos: una estructura organizacional que permita el control de la empresa para optimizar sus productos y ventas, estandarización del diseño, controlar el ritmo de la producción y satisfacer las necesidades del cliente.

Positivo / Negativo es la versión en positivo de alto contraste permite una reproducción en medios que no difieren diferentes gamas de una tinta y sólo puedan utilizar un sólo tono, tal como serigrafía, sellos de goma, láminas en metal.



Pantone, Versión Web y Reducción Mínima

Se incluyen los colores e pantone del logotipo así como la versión para medios que permitan el uso de degradados. Se recomienda que la reducción mínima sea 1 cm por 1.85 donde la tipografía alcanza un puntaje de 11. A pesar de que la tipografía podría llegar a 5 puntos, la legibilidad del corazón y su interior se pierden, pudiendo provocar impresión de baja calidad.



La Grid de trazo fue creada tomando en cuenta la construcción del logotipo, y el área de aislamiento que ningún otro elemento debe invadir. El valor proporcionado fue equivalente "x" a partir de los bordes del logotipo.

115



Outline es la versión utilizada en caso de necesitar cortes en vinyl o el trazo a línea. Se eliminan los fondos y se simplifica la figura uniendo el centro del corazón con los trazos del mismo.



La empresa tomó en cuenta la competencia, conformada por diferentes negocios, pequeños y medianos posicionados en la ciudad de Morelia. Analizar los productos que estos ofrecen, la demanda que tiene por ellos, los aciertos y desaciertos de las empresas en el mercado y las posibles soluciones a puntos débiles de la competencia.

Los clientes son también elementos de gran importancia que deben analizarse, cómo están conformados, cuáles son sus tendencias de compra, qué se ofrece para ellos, que les satisface y no les satisface, qué les gustaría adquirir, y que se ofrece para ellos en el mercado nacional y en el extranjero.

3. Creación de escenarios

- 1 Las oportunidades que se manejan son productos inspirados en elementos culturales de la ciudad que han pasado desapercibidos por la competencia.
- 2 Aprovechar datos históricos, elementos arquitectónicos, mitos, leyendas y personajes para dotar al producto de un valor agregado intangible que los souvenirs de la ciudad no ofrecen.
- 3 Un estudio de segmentación de mercado, delimitación del perfil del turista que visita el Estado de Michoacán, implementación de herramientas de publicidad focalizadas

e innovación del producto mediante diseño, concepto y materiales le aportan ventajas comerciales al producto.

4. Análisis FODA

Fortalezas:

- a) Desarrollo de un concepto diferente.
- b) Producto artesanal con producción masiva.
- c) Estudio y segmentación del mercado meta
- a) Publicidad focalizada a un segmento del mercado.

Oportunidades:

- a) No hay conceptos similares en el mercado.
- b) Producción masiva que mantiene estatus artesanal.
- c) Bajo costo de manufactura y alto porcentaje de utilidad.
- d) Calidad del productos superiores en cuanto a diseño y temática.
- e) Calidad del productos superiores en cuanto a diseño y temática.



Debilidades:

- a) La empresa no está posicionada.
- b) Las ganancias se verían reflejadas a largo plazo debido al bajo turismo.
- c) Existe un mercado de artesanías y productos promocionales muy concurrido.

Amenazas:

- a) Existen un número considerable de locales que se especializan en venta al turismo.
- b) Existen varias galerías turísticas ya posicionadas.
- c) El público meta está acostumbrado a los típicos souvenirs.

Objetivos Estratégicos

Actualmente la empresa se encuentra en nivel de proyecto. Para su crecimiento, se han fijado metas a corto, mediano y largo plazo basadas en las etapas para darnos a conocer.

La meta a corto plazo es darse a conocer a posibles clientes regulares (agencias de viaje y establecimientos hoteleros) y ocasionales (turistas) a través de promocionales con el

estilo de nuestros productos base, así como descuentos al mayoreo.

Se planea repartir un catálogo donde se especifique la variedad de nuestros productos, quienes somos y que podemos ofrecer de novedoso al mercado. De igual forma utilizar el internet como una herramienta, creando pequeños boletines informativos para personas especializadas en el turismo.

Nuestra meta a mediano plazo es ser reconocidos y diferenciados de nuestra competencia, logrando un reconocimiento de lo que hacemos y las posibilidades de expandir nuestros productos de acuerdo a las necesidades del mercado.

A largo plazo, nuestra meta es posicionarnos como una empresa dedicada a ofrecer productos innovadores al mercado con la capacidad de surtir y proveer artículos llamativos.

Brief

1. Descripción del Producto o servicio

El producto es un artículo no perecedero, creado a base de resinas y materiales reciclados. Fue desarrollado a través de la marca Nakú, una propuesta alternativa para los artículos dirigidos a turistas nacionales y extranjeros, cuyo



giro comercial se basa en crear un valor agregado a su mercancía a través de diseño inspirado por el contexto cultural, histórico y simbólico de la sociedad moreliana.

2. Antecedentes

La empresa surge en el año 2008 como una idea basada en aprovechar los gráficos que conforma la identidad mexicana pero que han pasado desapercibidos. Más tarde, con un proyecto más elaborado, surge la intención de enfocarse en un sólo gráfico a través de la evolución del arte mexicano: los corazones.

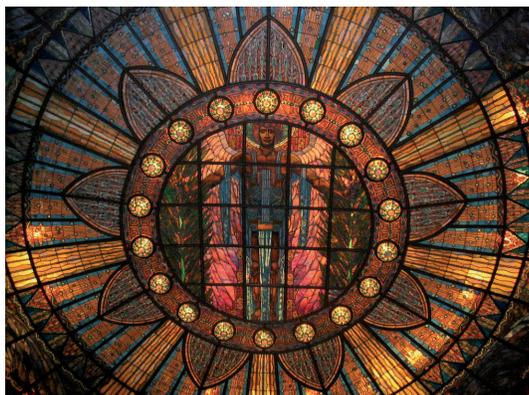
Con el propósito de poner en venta diversos productos enfocados en un estilo mexicano, se elige el turismo como una actividad con futuro y con un mercado meta que ve en el estilo mexicano un atractivo que es comercial. La saturación de los mismos productos entre la competencia, afirma la posibilidad de ofrecer algo nuevo en la región.

Situación General del Mercado

Entre los principales competidores culturales de México se encuentran: Cuba, Egipto, y Tailandia, en los segmentos de sol y playa en conjunto con cultura; China, Europa, y Perú, en el segmento exclusivamente cultural.

Egipto es identificado como competidor cultural de México principalmente para los mercados de China, España, Francia, Italia, y Japón. China es identificada como competidor cultural de México principalmente para los mercados de Alemania y Francia. Tailandia es identificada como competidor cultural de México principalmente para los mercados de Alemania y Francia. Cuba es uno de los principales competidores culturales de México, manteniendo una presencia especialmente notable en los mercados de Canadá, Italia, España, Japón y Chile.

Europa recibe un número significativo de visitantes de los Estados Unidos, y particularmente de residentes de todas



Competencia Estatal

Respecto a la competencia a nivel nacional se encuentran las otras ciudades patrimonio de la humanidad mexicanas: Campeche, Guanajuato, Oaxaca, Puebla, Querétaro, Tlacotalpan, Zacatecas y la Ciudad de México (imágenes), lo cual coloca a Morelia con su competencia directa.



las áreas, siendo la de Nueva York la de mayor importancia, seguida por Chicago.

También destacan los llamados pueblos mágicos, pequeñas comunidades de gran interés cultural como: Álamos, Coatepec, Cuitzeo, Dolores Hidalgo, Huamantla, Huasca, Mazamitla, Mezcaltitán, Papantla, Parras de la Fuente, Pátzcuaro, Real de Catorce, Real del Monte, San Cristóbal de las Casas, San Miguel de Allende, Taxco, Tequila, Tlalpujahua, Todos Santos y Valle de Bravo entre otros (Elizondo, 2007:9).

De acuerdo la Organización Mundial de Turismo (OMT) diversos estudios revelan que los turistas, especialmente provenientes de países europeos, que visitan países en vías de desarrollo, tienden progresivamente a buscar mayor cantidad de destinos en los cuales puedan experimentar las culturas y estilos de vida de la población local. Estos prefieren hoteles con atmósfera local, los viajes independientes, y el mayor contacto posible con los nativos del lugar para aprender así de sus condiciones de vida. Este particular segmento de mercado, conocido como "turista cultural" ha venido creciendo a tasas del 15% anual durante la década 1990-2000. Esto implica que el turismo en masa deberán en el futuro ser modificados de manera que permitan mayores oportunidades de interacción entre los anfitriones y los visitantes.

El turismo cultural es particularmente importante para el segmento de la tercera edad europeo. Este segmento considera que al no tener ya hijos pequeños, ni adolescentes que cuidar, las vacaciones se vuelven tiempos de indulgencia en los cuales es posible realizar viajes a lugares calmados o culturales, fuera de los destinos concurridos. Sin embargo, un componente fuerte de sus viajes continúan siendo los destinos de playa que combinen actividades culturales o paseos por la naturaleza.

El segmento de viajeros adultos estadounidenses, mayores a 55 años, es el más representativo dentro de los viajeros culturales, ya que concentra al 65% de ellos, en lo que respecta a viajes superiores a 50 millas de distancia de su hogar. En más recientes fechas, otro estudio realizado por la OMT en conjunto con la Comisión Europea descubrió que para el 2000, el componente cultural era ya un elemento principal en el 60% de los viajes europeos, lo cual tiene un impacto directo en el proyecto a desarrollar.

Específicamente para el caso de visitantes a México, el "Estudio estratégico de viabilidad del segmento de turismo cultural en México", publicado por el Centro de Estudios Superiores en Turismo, revela a través de una encuesta aplicada en 2001, que el 37% del total del turismo extranjero de internación en México manifiesta tener un interés ocasional en actividades culturales mexicanas, mientras que el 3% llega a México con una motivación especial.



De acuerdo a estas cifras, Estados Unidos el porcentaje total de turismo extranjero a México con motivación especial hacia actividades culturales.

El turista promedio que visitó Michoacán en el año 2008 fue de 25 a 44 años de edad; las edades del resto del segmento fueron jóvenes de 15 a 24 años con el 30%, mientras que los sectores mayores de 45 años y menores de 15 años representan un porcentaje bajo de la tabla general. Sabemos que el género del turista es principalmente masculino con un 55% del segmento, mientras que el femenino representa el 45% del turismo y de acuerdo con investigaciones, la procedencia de los turistas fue principalmente nacional, con un 89.8% del segmento, un 6.6% de Estados Unidos y un 3.7% de otros países. Los turistas nacionales por orden de importancia fueron Michoacán, Jalisco, Distrito Federal, Estado de México y Guanajuato (PERFITUR 2008, 2009:36).

Los turistas estadounidenses provienen principalmente de California, Texas, Arizona, Illinois y Nueva York. Otros turistas extranjeros viajan de Canadá, España, Argentina, Francia e Italia. El turista promedio viaja en pareja o con familia e hijos, y en menor número con amigos, solo o con familia y amigos. Generalmente su estadía en el Estado es de una noche o más, lo que quiere decir que su estadía es más prolongada a un día o sólo de paso. La estadía promedio varía considerablemente, **el turista mexicano pernocta 4.11 noches promedio, el estadounidense**

9.9 noches y los turistas de otras nacionalidades 9.22 noches. La estadía es principalmente en un hotel y vivienda de familiares o amigos, viajan en un coche privado, los medio de comunicación que influyeron en la decisión del viaje fueron familiares y amigos, y en menor importancia medios impresos, internet, televisión y agencias de viaje. El motivo del viaje fue por recreo y visita a familiares, mientras que los eventos culturales, negocios personales y las compras fueron de menor peso (PERFITUR 2008, 2009:55).

Las actividades realizadas por los turistas a la región fueron **asistencia a espectáculos culturales, visita a parques y zoológicos, actividades gastronómicas, gol y visita a balnearios o spas.** Respecto al índice de satisfacción del viaje, los turistas se mostraron insatisfechos durante su estadía en Morelia respecto a la seguridad pública, la calidad del transporte público, la infraestructura, la información turística y la limpieza urbana. El gasto promedio diario del turista en Morelia y sus alrededores en pesos mexicanos fue de \$570.

Los análisis de importancia relativa para el estado de Michoacán arrojaron que el factor más importante que explica **la satisfacción del turista fue la calidad del alojamiento, seguido por la calidad de la gastronomía, precios adecuados, un nivel aceptable de ruido ambiental, la hospitalidad y el trato de la gente.** Estos aspectos tienen gran relevancia en la satisfacción final del turista y



la explican en más de un 60%. Con menor importancia se encuentran la infraestructura, diversión, señalización, calidad del transporte público, seguridad pública y la limpieza urbana.

La distribución del gasto realizado por el turista promedio fue: transporte (\$172), hospedaje (\$118), actividades (\$39), alimentos/bebidas (\$122) y compras (\$93). El ingreso mensual de la mayoría de los turistas mexicanos en moneda nacional que visitaron Michoacán durante el año 2008 fue de \$6,500 a \$12,999, mientras que el ingreso anual en dólares de los turistas extranjeros fue en su mayoría de \$40,000 a \$59,999 dólares.

Las principales temporadas para los turistas son Semana Santa, Verano, el Torneo de Golf de la LPGA Morelia, el Festival Internacional de Cine de Morelia, Noche de Muertos, Festiva Internacional de Música, el encuentro de Cocina Tradicional Michoacán y el Fin de Año.

Un dato interesante fue el arrojado por las encuestas realizadas durante el Festival Internacional de Cine de Morelia, donde la ocupación hotelera presentó sus índices más altos de todo el año a pesar de los atentados ocurridos el 15 de septiembre del mismo año. (PERFITUR 2008, 2009:272).

Las principales actividades realizadas durante el viaje además de la asistencia al Festival de Cine fueron la visita a sitios culturales, especialmente el Centro Histórico de Morelia (64.6%), seguido de lejos por visita a parques y zoológicos (14.7%), asistencia a espectáculos culturales (9.2%) y actividades gastronómicas (4.0%). El resto de las actividades recibieron el 2.0%.

En cuanto a las compras que realizaron los asistentes al Festival de Cine de Morelia, **el 53.8% de los asistentes compraron artesanías, mientras que el 14.5% recuerdos de la ciudad y/o el Festival.** El 10.8% compró ropa, el 7.9% comida para llevar y el 3% muebles. El 10.1% compró otro tipo de productos. Cabe señalar que durante



Festival Internacional de Cine de Morelia

El medio de difusión más importante para el Festival de Cine fueron con 61% recomendaciones de familiares y amigos para la asistencia, impresos con un 15%, televisión con 8.6%, internet 6.6% y agencias de viaje con un 3.1%. En porcentajes menores se ubican la radio con el 2.0% y anuncios espectaculares con tan sólo el 0.5%



el Festival de Cine, se dió una de las mayores incidencias de compra de artesanías de todo el año.

3. Objetivos

Mercadotecnia:

- a) Posicionamos como una empresa dedicada a la creación y venta de artículos dirigidos al turismo nacional y extranjero.
- b) Distinguimos de la competencia por nuestros productos innovadores.
- c) Utilizar la publicidad de forma efectiva hacia nuestro mercado meta.
- d) Promover la gráfica mexicana a través de artículos para turistas

Actitud, Aspectos Demográficos, Psicográficos, Geográficos

El segmento que históricamente representa más porcentaje de turistas para el caso de Michoacán posee las siguientes características: se enfoca en el trabajo del día a día, para ellos el éxito es realizar su trabajo en forma eficiente, son el grupo más materialista, son pesimistas acerca de la sociedad moderna; en cuanto a pasatiempos, prefieren lugares con

belleza natural, no vida nocturna, música moderna y cine, prefieren noticias, ya sea en radio o televisión.

Algunas de las estrategias de mercadotecnia útiles para los prestadores de servicio turístico:

Son segmentos más convencionales o tradicionales respecto a patrones de consumo, no varían de hotel, En este sentido son turistas con lealtad al destino, destinos conocidos y recomendados (van a lo seguro); sitios tranquilos, sólo viajan en vacaciones y puentes y son los que más gastan junto con el segmento hedonista y no comen en el hotel, sino que prefieren salir a comer.

4. Grupos de consumidores

El mercado meta responde a dos segmentos importantes, el nacional y el extranjero compuestos por jóvenes adultos y adultos de la tercera edad.

Segmento Nacional

El primer segmento lo componen jóvenes del centro y norte de la República Mexicana, de población urbana. Son menores de los 30 años, sexo indistinto, estudiantes (preparatoria y universitarios) o profesionistas, solteros y casados, de familia pequeña, ingresos medios, en su mayoría de religión católica, clase social media baja, media media y media alta. Sus características físicas son variadas.



Su estilo de vida es moderado, trabaja o estudia la mayor parte del tiempo y dedica algunos momentos a convivir con familiares y amigos. Navega por el internet, le agrada la lectura, se mantiene informado sobre aspectos como la ciencia, turismo, cultura y temas de interés general. Le agrada la idea de viajar y está abierto a nuevas posibilidades de aventura cuando tiene tiempo disponible. Es generalmente una persona extrovertida, optimista y le agrada su forma de ser.

Le gustan las actividades al aire libre, compartir sus pensamientos, ayudar a quienes necesitan de su ayuda, el crecimiento personal y mejorar la calidad de vida es lo más importante. Consideran que las nuevas experiencias enriquecen la visión de la realidad y abren nuevas oportunidades de apreciar la vida. Los sentimientos más importantes son la independencia, seguridad y aventura.

El segundo segmento está conformado por adultos mayores de 50 años, nacionalidad mexicana, del centro, norte y sur de la República Mexicana, de población urbana. Ambos sexos, principalmente mujeres, casados, profesionistas o con carrera trunca, de familia compuesta por 5 integrantes (3 hijos aproximadamente), ingresos medios medios y medios altos, en su mayoría de religión católica, clase social media baja, media media y media alta. Sus características físicas son variadas.

Su estilo de vida es moderado, trabajan la mayor parte del tiempo, y dedica el tiempo libre a las tareas del hogar, cuidar de su familia y convivencia con personas cercanas. Le agradan los momentos de tranquilidad, la convivencia con parientes y viajes ocasionales para conocer nuevos lugares. Se interesa por la historia, el contacto humano, el bienestar de los hijos, la salud y el presente. Los sentimientos de cariño, fidelidad y amor son vitales.

Segmento Internacional

El primer segmento lo componen jóvenes adultos estadounidenses y canadienses, entre los 25 y 34 años de edad, en los segmentos de niveles económicos y educativos superiores, y con interés especial por la cultura mexicana. De sexo indistinto, estudiantes (preparatoria, universitarios) y profesionistas, solteros, de familia pequeña, ingresos medios, religión indistinta, clase social media media y media alta. Sus características físicas son variadas.

Su estilo de vida es práctico, estudia y trabaja la mayor parte del tiempo y dedica algunos momentos a descansar y actividades de diversión con familiares o amigos. Navega por el internet varias horas a la semana, invierte su dinero en elementos electrónicos de su vida cotidiana (celulares, localizadores GPS, computadora portátil, música, etc.), se mantiene informado sobre aspectos de interés general y local. Es extrovertido, impulsivo, independiente. Le agrada



la idea de viajar y está abierto a nuevas posibilidades de aventura cuando tiene tiempo disponible.

El segundo segmento está conformado por adultos de la generación "baby boomer" y viaja usualmente con su pareja e hijos. Es empleado profesional o con nivel gerencial/ejecutivo, de nivel educativo igual o superior a licenciatura, con ingresos superiores a los \$60,000 dólares americanos anuales. Un punto importante a señalar acerca del turismo cultural estadounidense, y que al mismo tiempo muestra un área de oportunidad para la publicidad y promoción de destinos culturales, consiste en que la percepción de México como un destino cultural aumenta una vez que éste viajero ya ha realizado una visita a México (Elizondo, 2007:56).

5. Innovación Conceptual

Los consumidores de productos promocionales buscan encontrar elementos atípicos de lo que normalmente encuentran en sus lugares de origen. Objetos representativos,

simbólicos y atractivos que posean la esencia del lugar que visitan.

Generalmente, la sensación de adquirirlo y saber que no podrán encontrarlo en otro lugar hace más valiosos esos objetos. Por lo tanto, es importante que estos objetos se mantengan fieles a las características artísticas e históricas, que se promueven entre los turistas.

Los consumidores de la competencia con mayor reincidencia entre sus clientes, presenta objetos únicos, de gran valor artístico reconocido a nivel nacional al ofrecer piezas de verdaderos artesanos de todas las regiones del país. Los conocedores pueden adquirir en este local artesanías que sobresalen por las técnicas con las que fueron creadas, así como la singularidad de las mismas.

Sus clientes saben que la competencia es coleccionista y ofrece objetos que van más allá de las típicas artesanías en masas. De igual forma se puede mantener la lealtad de nuestros clientes dedicándonos a la manufactura



Baby Boomers

Este tipo de prospecto, es residente de una ciudad grande en los Estados Unidos, planea y reserva su viaje con una anticipación de entre 21 y 60 días, apoyándose en la mayoría de los casos por el Internet.



de artículos que se especialicen de igual forma en las tradicionales formas de estado, y ofreciendo al público artesanías cuya concepción va más allá de la manufactura de masas. Buscamos innovar a través del mensaje publicitario sobre nuestros productos y su presentación.

Las percepciones que deben reafirmarse es son la variedad de riqueza cultural de la región y la singularidad que esta tiene por ofrecerles, poniendo a su alcance objetos que no podrían conocer de no haber viajado a esta zona. La reacción que esperamos del consumidor es curiosidad y atracción por las formas y objetos que presentaremos a su disposición.

6. Posicionamiento

El nicho que la marca busca abarcar a través del posicionamiento es: P. por atributo y beneficio; ya que nos enfocaremos en ofrecer al cliente artículos basados en un sólo icono mexicano pero a través de varias perspectivas y estilos auténticos michoacanos y morelianos.

7. Fecha de Lanzamiento

Para inicio de campaña, 10 de Junio del 2010. Para inicio de ventas, el 1o de Julio del 2010.

8. Mandatarios

Se necesita el registro de marca comercial y la patente de los productos.

9. Temporalidad

Del 1° de Julio al 25° de Octubre del 2010. Se planea que cada temporada, aprovechando festividades nacionales y locales se ofrezca al público una variedad de souvenirs inspirados en temáticas de la temporada.

10. Poblaciones a apoyar

Nuestro público secundario sería el local que agradan artículos significativos y tradicionales.

Etapas Secundaria (B)

Establecimiento de ventas deseadas

Lo más coherente sería concertar que las metas de venta deseadas para la empresa permitieran a un corto plazo la recuperación total de la inversión; además de mantener la contabilidad de la empresa en el punto de equilibrio durante todos los periodos hasta la recuperación de la inversión.

La inversión total para la fabricación de un lote de nuestra artesanía es de \$39,100 pesos mexicanos.

Nuestra venta estimadas sería de 1200 unidades que son la cantidad que compone un lote, y es la mínima requerida para que los costos de fabricación, transporte, diseño, comercialización, distribución, y mercadotecnia sean absorbidos en su totalidad. Por lo tanto las ventas



estimadas, considerando un porcentaje de utilidad de 100% por tratarse de un producto artesanal ciento por ciento hecho a mano, serían de \$78,096 MXN sesenta y ocho mil noventa y seis pesos mexicanos 00/100 Monedad Nacional.

Asignación del presupuesto total de Mercadotecnia.

Tabla 1.0 Presupuesto de Mercadotecnia

Material	Costo
Publicidad	2,796
Venta Personal	1,487
Venta Exterior	7,887
Promoción	2,352
Total	14,522

Elección de estrategias:

Producción. La producción es ciento por ciento artesanal y es por ello que el proceso debe destacarse en los promocionales para darle un valor agregado ante el consumidor. La estrategia de producción va desde la compra de materia prima, creación de moldes, matrices, acabados hasta el desarrollo de material para promoción y publicidad que respaldará el producto. A continuación se incluyen tablas referentes a costos de producción y elementos participantes.

Producto. El producto es un artículo no perecedero, creado a base de resinas y materiales reciclados. Fue desarrollado a través de la marca Nakú, una propuesta alternativa para los artículos dirigidos a turistas nacionales y extranjeros, cuyo giro comercial se basa en crear un valor agregado a su mercancía a través de diseño inspirado por el contexto cultural, histórico y simbólico de la sociedad moreliana.



El corazón

El primer contramolde fue elaborado de arcilla, experimentando con tamaños, formas y materiales.



Precio. Será de \$85 para el distribuidor, el cuál lo podrá manejar incrementos del 15%, 20% hasta 25%. Tomando en cuenta estos incrementos, una pieza podría costar respectivamente \$98, \$102 o \$107 pesos mexicanos. Nuestra estrategia es manejar un precio medio alto, que cubra los gastos creados y refleje la imagen de un producto de calidad que no sólo cuenta con un diseño y acabados profesionales sino que además nos da la sensación que llevamos un poco de nuestro México. Si el precio fuera relativamente bajo respecto a productos similares o sustitutos el consumidor podría no apreciar las cualidades intangibles que éste brinda y desmerecer el proceso creativo que se ha invertido en el producto. Nuestra intención es por el contrario darle una imagen de pieza de arte que representa partes Gráficas de diversas Figuras de Iconos de Mexicanos.

Comercialización:

El comercio se llevará a cabo dentro de boutiques, portales y tiendas de artesanías dedicadas única y exclusivamente a dar a conocer piezas de arte y colección Mexicanas en la ciudad de Morelia. Para dar una imagen de mayor rango a nuestro producto y posicionarla en la mente de consumidor.

Promoción :

Las Estrategias de promoción focalizadas son las ideales para nuestro producto, por ser una artesanía dirigida a un público específico. Su método de promoción no podría

ser masivo ni televisión, radio, flyers, volantes porque sería muy dispersa y se perdería financieramente gran cantidad de activos. Por el contrario sugerimos una promoción más estrecha y segmentada como es:

a) Promoción en revistas especializadas en cultura, de la ciudad o de artesanía, proporcionar datos sobre las cualidades del producto, fundamentos históricos y gráficos así como información general sobre dónde consumirlos.

b) Compra de espacios físicos (stands) o promocionales dentro de actividades culturales de la ciudad, ubicar elementos decorativos y publicitarios para comunicar al público la presencia del producto.

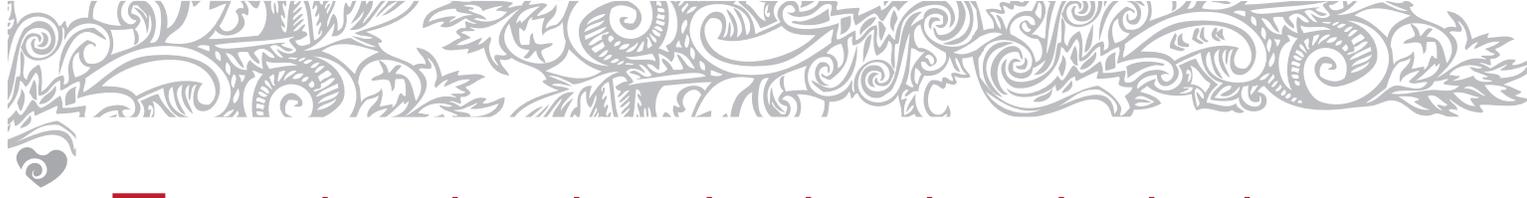
c) Presencia en exposiciones de Arte o Museos, para dar información sobre el producto y exponer el producto al público visitante.

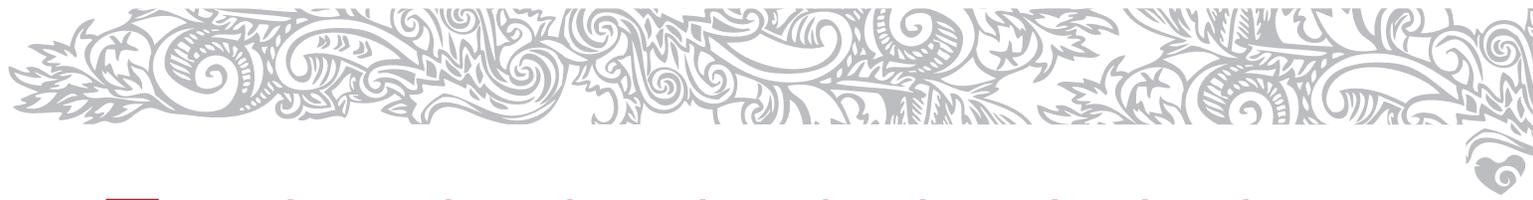
d) Patrocinio, Presencia o Displays **en festivales culturales** de Música, Teatro o Cine dentro de la ciudad de Morelia, con el fin de llegar a un público más selecto.

Planeación y programación de las acciones

A continuación se incluye un esquema de actividades necesarias para llevar a cabo producción, promoción de ventas, relaciones públicas, publicidad y fuerza de ventas la marca.

Actividad	Fechas	Tiempos	Recursos	Responsabilidades
Creación de contra-molde del Producto	1 y 2 de Febrero 2010	12 hrs.	Yeso cerámico, agua, cutter, recipiente, ija de agua, impresión de alizados geométricos.	Desarrollar los trazos del molde en lámina. Reunir materiales y crear contra-molde.
Creación de matrices	3 y 4 de Febrero 2010	20 hrs.	Silicón Blanco, solvente, catalizador, película separadora y recipientes.	Llevar a cabo las mezclas, vaciado, creación de matrices y limpieza del área de trabajo.
Producción del corazón	5,6 y 8 de Febrero 2010	24 hrs.	Marmolina, Resina, sílice y recipientes.	Hacer mezclas, vaciado, producción, almacenamiento de piezas y limpieza del área.
Acabados del Producto	9,10 y 11 de Febrero 2010	24 hrs.	Brochas, pintura vinil roja y negra, polvo de oro, bastión de plátano y barniz.	Acabados limpios, finos y barnizar piezas.
Almacenamiento del Producto	12 y 13 de Febrero 2010	16 hrs.	Repisas y área de almacenaje.	Aprovechar espacio de almacenaje.
Creación de contra-molde del Promocional Artesanal	15 de Febrero 2010	8 hrs.	Yeso cerámico, agua, cutter, recipiente, ija de agua y bocetos.	Diseño atractivo, de pocos detalles y tamaño adecuado.
Creación de matrices	16 de Febrero 2010	8 hrs.	Silicón Blanco, solvente, catalizador, película separadora y recipientes.	Hacer mezclas, vaciado, producción, almacenamiento de piezas y limpieza del área de trabajo.
Producción del Promocional	17 y 18 de Febrero 2010	16 hrs.	Marmolina, Resina, Sílice y recipientes.	Acabados limpios, finos y barnizar piezas.
Acabados del Promocional Artesanal	19 de Febrero 2010	8 hrs.	Pintura vinil roja y barniz.	Aprovechar espacio de almacenaje.
Archivos para publicidad impresos	20 de Febrero 2010	8 hrs.	Archivos finales para imprenta de empaque, carteles, display, stand, tarjetas postales, etc.	Cuidar especificaciones de color, formato, rebases, sustratos, calidad, acabados, suajes, fechas de entrega y notas de venta.





Actividad	Fechas	Tiempos	Recursos	Responsabilidades
Solicitud de Agente de Ventas	22 de Febrero 2010	4 hrs.	Concertar cita, transporte, pago inicial y contratación de agencia.	Especificar los requerimientos para el puesto, periodo de empleo, características del proyecto.
Adquisición de Stand	22 de Febrero 2010	4 hrs.	Comunicarse con la empresa, hacer pedido, solucionar envío, hacer pago.	Elegir el modelo que se adecue a las necesidades físicas, climáticas, económicas y de diseño para el proyecto.
Aplicaciones de vinil a Stand	22 de Febrero 2010	4 hrs.	Diseñar el material de impresión para stand y envío a imprenta.	Cuidar que las aplicaciones se adecuen a las medidas del stand y a las condiciones climáticas.
Solicitud de exhibición y espacio para promoción del producto	23 de Febrero 2010	8 hrs.	Solicitud de exhibición y promoción y dummies del material.	Comunicarse con la Dirección de museos y especificar el área deseada para promoción.
Entrega de solicitud Museos	24 de Febrero 2010	6 hrs.	Concertar citas en museos, visitar localidades para hacer peticiones de promoción.	Hablar con Directivos, entregar material y conseguir información sobre espacios disponibles.
Conocer aplicantes de Agente de Ventas	25 y 26 de Febrero 2010	5 hrs.	Concertar citas con posibles aplicantes.	Explicar el concepto del proyecto y evaluar posibles candidatos.
Contratación de Agente de Ventas	27 de Febrero 2010	16 hrs.	Contrato donde se especifica la forma de pago, duración y la naturaleza del empleo.	Aclarar dudas sobre el tipo de ventas que se realizará y las características del mismo.
Recopilación de Impresiones	1,2 y 3 de Marzo 2010	16 hrs.	Transporte, recibos, notas de venta y liquidaciones.	Organizar material recogido de acuerdo a su aplicación y uso.
Amado de producto (empacado)	3 y 4 de Marzo 2010	16 hrs.	Ensamblado de material por uso y aplicación.	Establecer apartados para cada museo y la producción creada.
Capacitación de Agente de Ventas	5 y 6 de Marzo 2010	8 hrs.	Entrega de información de ventas, muestra del producto y exposición de ventas.	Dar a conocer datos que sean útiles durante la venta personal y hacer demostraciones sobre argumentos de convencimiento.

Actividad	Fechas	Tiempos	Recursos	Responsabilidades
Venta Personal	8 al 27 de Marzo 2010	72 hrs.	Agente de ventas, tarjetas de presentación, carteles, stand, display y promocionales	Supervisar en caso de que surgan dudas, surtir material y llevar registro de pedidos.
Entrega de publicidad a Museos	9 y 10 de Marzo 2010	6 hrs.	Tarjetas de presentación, tarjetas postales, carteles y promocionales artesanales.	Entregar material en cada museo, obtener buena ubicación y al alcance de los visitantes.
Ubicar stand en Casa de la Cultura	12 de Marzo 2010	2 hrs.	Stand, tarjetas postales, carteles, promocionales, display y muestras.	Trasladar material, ubicar stand en zona clave y montar material.
Primera temporada Venta exterior	12 al 27 de Marzo 2010	48 hrs.	Stand, tarjetas postales, carteles, promocionales, display y muestras.	Ubicar stand en área de acceso, con material publicitario, promocional y muestras.
Segunda temporada Venta exterior	4 al 31 de Julio 2010	48 hrs.	Stand, tarjetas postales, carteles, promocionales, display y muestras.	Ubicar stand en área de acceso, con material publicitario, promocional y muestras.
Tercera temporada Gaada Venta exterior	1 al 30 de Octubre	48 hrs.	Stand, tarjetas postales, carteles, promocionales, display y muestras.	Ubicar stand en área de acceso, con material publicitario, promocional y muestras.
Cuarta temporada Venta exterior	3 al 18 de Diciembre 2010	48 hrs.	Stand, tarjetas postales, carteles, promocionales, display y muestras.	Ubicar stand en área de acceso, con material publicitario, promocional y muestras.





Formulación de Objetivos

- a) Conseguir clientes con nuevos productos.
- b) Introducir y vender los productos con un giro diferente en el mercado.
- c) Desarrollar la mejor campaña publicitaria en este año.
- d) Satisfacer las necesidades y deseos del Mercado.
- e) Promover un producto de alta calidad cuya materia prima es una oportunidad en el mercado debido al cuidado del medio ambiente.

Contenido y Objetivo de la Comunicación

Producto.

El principal objetivo del producto es establecer un lazo memorable, estético y simbólico con su público meta.

El tamaño de estos artículos son de 11 cm de alto, 6.5 cm de ancho y poseen un grosor de 4 cm. Su uso es decorativo-estético, poseen una garantía por defecto de fabricación. Además, el carácter del artículo lo coloca como coleccionable, al ser una serie de productos similares en el estilo.

La superioridad del producto consiste en que la temática de sus artículos toma en cuenta hechos históricos, políticos, religiosos y estéticos una ciudad, invitando a quienes lo adquieren que se involucren con la experiencia, más allá de lo que el producto de la competencia puede ofrecerles.

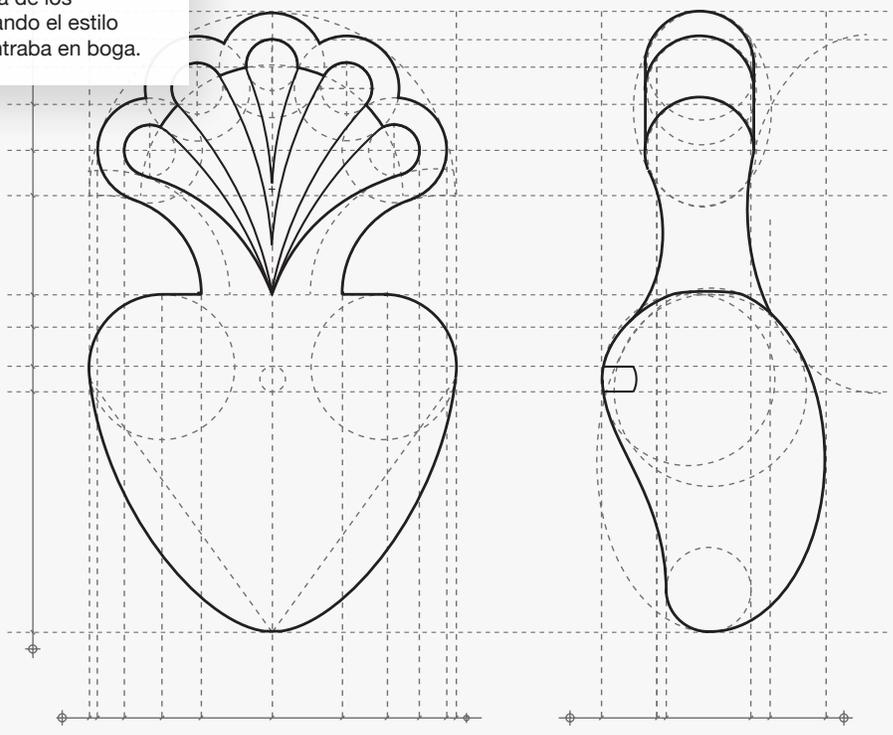
Aspectos como la marca, han sido tomados en cuenta para un mercado internacional. Por ejemplo, la cacofonía de **Nakú** fue elegida buscando que esta pudiera ser vocalizada por un amplio margen de lenguas y dialectos, provenientes de los turistas que viajan a Morelia.

La apariencia de los artículos creados cuidan el estilo, color, tamaño y cualidades físicas para satisfacer las necesidades del mercado. El producto es una combinación de resina de poliéster y marmolina, con acabados en pintura vinílica, barnizados y secados en frío, realizados a base de métodos neo artesanales (combinación entre la producción industrial y artesanal).

El color desempeña un papel importante en la forma en la que los consumidores perciben el producto (Czinkota, 2004: 263). Es por ello, que el color rojo es elegido para identificar la marca y distinguirla del resto. De acuerdo con la psicología del color, el rojo representa el tono que arde con pasión, que pulsa con intensidad emotiva, se identifica con la riqueza, abundancia, lujo y sofisticación (combinado con colores oscuros como verdes y azules);



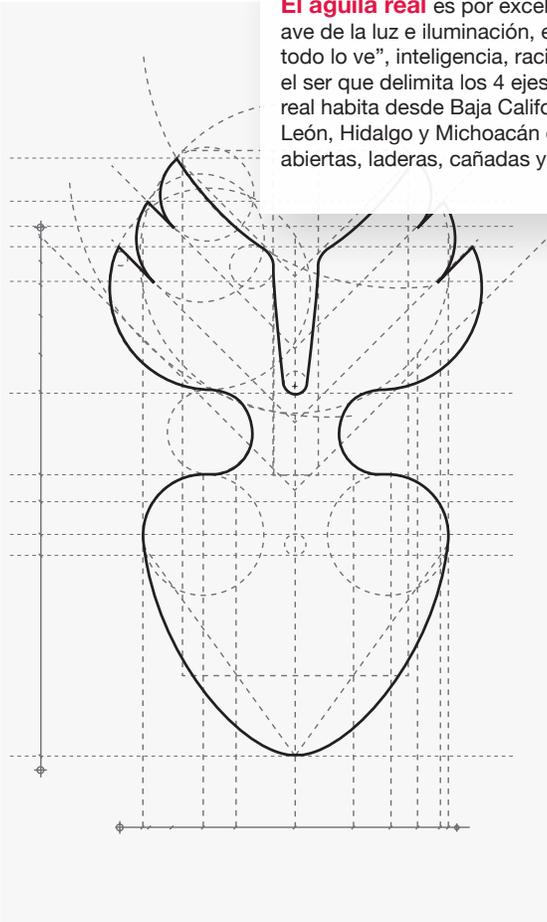
El símbolo del bautismo (la concha) se incorporó a la mayoría de los edificios morelianos cuando el estilo churrigüeresco se encontraba en boga.



Nueva España

Para el diseño de los artículos se eligió una temática diferente, el set inspirados por etapas históricas: Nueva España, Independencia, República, Revolución (los cuatro sectores que componen el centro histórico) y Centenario. Para Nueva España se eligió el elemento coral que se incorporó a las edificaciones morelianas en fachadas e interiores como símbolo de la cristiandad y la protección espiritual. El cristianismo fue uno de los signos más visibles y de mayor repercusión en la antigua comunidad vallisoletana al cambiar la sede del episcopado en Pátzcuaro a la entonces Loma de Guayangareo.

Actualmente, los monumentos arquitectónicos de mayor importancia para el turismo son edificaciones religiosas (templos y ex-conventos). Las comunidades eclesíasticas que los construyeron legaron a la ciudad una riqueza histórica palpable en sus muros, óleos, retablos y objetos antiguos.



El águila real es por excelencia el ave de la luz e iluminación, el “ojo que todo lo ve”, inteligencia, racionalidad y el ser que delimita los 4 ejes. El águila real habita desde Baja California, Nuevo León, Hidalgo y Michoacán en montañas abiertas, laderas, cañadas y praderas.

Independencia

El águila se eligió como elemento simbólico independentista; el águila real es un ave de proporciones majestuosas, sus alas miden más de dos metros desplegadas, eligen presas que son abundantes y así nunca elimina especies que le permiten sobrevivir para contribuir al equilibrio natural, se encuentra en la cumbre de la cadena alimenticia por lo que no es presa para otros predadores.

Para los mexicanos, el águila representaba el carácter guerrero, fuerza, agresividad, valentía y dominio del espacio. Simboliza el autosacrificio para sustento de los dioses con su propia sangre. La mitología dice que el Sol lucha contra sus hermanos, la luna y las estrellas, en las que el Sol resulta triunfador. Surgiendo cada mañana como Cuauhtleuánitl “el águila que asciende” y desaparece como Cuauhtémoc “el águila que desciende”. Todos los días se repite el combate sagrado, pero no por ello es estable, es por ello que se mantenía al Sol fuerte y sano alimentándolo con el líquido sagrado, energía vital por excelencia, la sangre del hombre y los corazones.

Morelos incluye en 1811 un águila real en pendones independentistas, y al consumarse la independencia aparece la Bandera de las Tres Garantías (1821), donde se establecen los colores actuales aunque dispuestos diagonalmente, acompañados de una estrella. Agustín de Iturbide, también vallisoletano de nacimiento, ordenó que las franjas quedaran en sentido vertical y que en el centro se colocara un águila coronada sobre un nopal y sin serpiente como símbolo del primer imperio. En 1823 se rediseña el escudo con la caída del imperio donde el águila pierde la corona y gana la serpiente.



y vitalidad, juventud, energía, calidez (combinado con tonalidades naranjas). Es el color del deseo, que se asocia con el coraje y que atribuye a la marca versatilidad (MINE, 2006:24). El producto también tiene colores metálicos dorados que remiten a la elegancia, simplicidad, distinción, lujo, tradicionalismo, prestigio y nobleza (MINE, 2006:88).

Servicios.

Los servicios tomados en cuenta para la venta de los productos son el transporte a domicilio del comercio interesado en ser detallista así como la calidad del producto. La promoción del producto se hará a establecimientos localizados dentro de la zona céntrica e histórica de Morelia. La distancia entre Morelia y Capula es de 18 km, lo cual equivale a un transporte entre ambas localidades de 20 minutos a 35 minutos en caso de congestión vehicular.

Se tomaría en cuenta un cuestionario impreso como sistema de retroalimentación entre la empresa y el establecimiento detallista para conocer la reacción del cliente hacia el producto. Así mismo con un número telefónico para consultar información general sobre la empresa o el producto, también se contará con una dirección electrónica creada para solucionar dudas y sugerencias que puedan surgir.

Precio y Frecuencia de Compra.

El precio es el único elemento de la mezcla de marketing que genera ingresos, todos los demás son costos. Por lo tanto, este se debe de utilizar como instrumento activo

de la estrategia en las principales áreas de la toma de decisiones de marketing (Czinkota, 2004: 263).

El precio estimado para la venta al público será entre \$94 y \$102 pesos al menudeo en moneda nacional. El precio es inferior a productos que se venden en tiendas especializadas de artesanías y galerías de productos tradicionales, cuyos rangos de precios por objetos pequeños manufacturados de diversos materiales van desde los 70 pesos hasta artesanías de mas de 5,000 pesos.

Aunque el precio es mayor al que ofrecen los souvenirs y mexican curious ubicados en mercados de artesanías y bazares. Existe la opción de un descuento en caso de compra frecuente, pedido en grandes volúmenes y por exclusividad de compra si los pedidos son grandes volúmenes.

Distribución.

La venta del producto se hará a través de un número limitado de establecimientos (3 - 5) con el fin de establecer una comunicación menos plagada de ruido, con efecto positivo en áreas de comercio, establecer una coordinación efectiva del esfuerzo de ventas y promoción a través del aprendizaje mutuo, un flujo de logística más económico, una penetración más efectiva y mantener lazos estrechos entre el distribuidor-intermediario para eliminar competencia entre marcas (Czinkota, 2004: 343).



Tabla 2.1 Moldes

Material	Precio por kg/L	Cantidad requerida	Costo
Silicón Blanco	232	0.035	8.12
Solvente	171.5	0.01	1.71
Catalizador	20	0.006	0.12
Película Separadora	28	0.01	0.28
Total			10.23
Depreciación por cada 1000 unidades			0.0102

Tabla 2.2 Insumos

Material	Precio por kg/L	Cantidad requerida	Costo
Marmolina	3	0.077	0.231
Resina Poliéster	60	0.042	2.52
Sílice	27.5	0.051	1.4
Total			4.151

Tabla 2.3 Acabados

Material	Precio por kg/L	Cantidad requerida	Costo
Pintura roja vinil	74	0.01	0.74
Pintura negra vinil	50.5	0.01	0.51
Polvo de oro	747.5	0.01	7.5
Bastión de Plátano	30	0.01	0.6
Barniz	83	0.03	2.49
Total			11.84



Tabla 2.4 Presupuesto de producción

Gastos	Mano de Obra	Días	Horas	Unidades producidas por hora	Unidades por lote	Costo
Producción	2.5	20	8	3	1,200	2,723

Tabla 2.5 Gastos Fijos

Material	Costo
Renta	2,500
Agua	400
Luz	600
Transporte	500
Teléfono celular	250
Total	4,250

Tabla 2.6 Gastos Variables

Material	Unidades	Costo
Producto (moldes, insumos y acabados)	1,200	19,201.48
Mano de Obra (hrs. trabajo al mes)	160	2,723
Total		21,924

Tabla 2.7 Inversión Total

Material	Costo
Mercadotecnia	14,522
Gastos Fijos	4,250
Gastos Variables	21,924
Total	40,696

Tabla 2.8 Precio por Unidad

Material	Costo
Mercadotecnia	12.10
Gastos Fijos	3.54
Gastos Variables	18.21
Utilidad (100%)	50.78
Total	84.78



La presencia en el punto de venta será un display (exhibidor) que permita mejorar la imagen comercial del producto frente al consumidor, éste se proporcionará al detallista al momento de establecer negociaciones y crear un acuerdo sobre un volumen de ventas preciso, o bien, por un periodo de prueba.

El plan de distribución será principalmente de fabricante al detallista y luego al consumidor (Venta directa a minorista). Donde un proveedor de la empresa entregará en el establecimiento las unidades del producto requeridas. De esta forma, se posee la flexibilidad de establecer acuerdos con el detallista sobre las necesidades y la actitud de compra del mercado meta, para afinar detalles sobre la manera en la que el producto se mueve en relación a un inventario. Se concentra el esfuerzo en puntos claves y no se desperdicia capital en otros canales de distribución no redituables.

La retribución en la red de ventas es por comisión (el detallista incrementa un porcentaje del precio total del producto) al momento de realizar la venta de detalle. La empresa se encarga del envío y transporte de la mercancía, cubriendo los gastos de transporte al establecimiento o lugar físico donde se realiza la venta.

La entrega es directa (proveedor-detallista), e incluye especificaciones y cualidades de la línea de productos para una mejor venta hacia el consumidor. Se envían de

manera electrónica e impresa mayores datos, información y preguntas frecuentes que puedan resultar útiles durante la venta personal en cualquier punto de venta (establecido / temporal).

El sistema de entrega que se realizará será por inventario (relación de ventas), el método de entrega será semiautomatizado, (transporte automotriz y descarga manual) a través de una vía terrestre. Las fechas de entregas, retroalimentación sobre el sistemas de distribución e inventario se llevará a cabo a través de vías electrónicas, donde el detallista puede establecer una comunicación abierta con el fabricante sobre resultados, aciertos e inconvenientes del proceso.

En el caso de que el punto de venta no sea dentro de establecimientos, sino en espacios rentados dentro de actividades culturales, exposiciones en museos, festivales de música, cine, y teatro, se contará con un un display, herramientas de exhibición que sean atractivos al público meta (carteles, banners y material impreso) para reforzar la venta.

Clientes.

El mercado meta está compuesto por clientes esporádicos: Su visita puede ser tan sólo una vez en su vida, o la frecuencia puede depender de los lazos comerciales, familiares o de trabajo que tenga con la ciudad.



De acuerdo con el Análisis del Mercado Internacional del Turismo de Cultura *“Es necesario distinguir a los turistas culturales entre aquellos con una “motivación especial” de los que presentan un “interés ocasional”, y diseñar productos culturales específicos para cada segmento.* Las ciudades patrimonio de la humanidad, Guanajuato, Oaxaca, Morelia y la Ciudad de México presentan un importante atractivo para el segmento turístico” (Elizondo, 2007:55) al que queremos llegar.

El mercado meta es el turista cultural que vienen a Morelia por una "motivación especial", como el conocer una ciudad colonial mexicana, su historia, arte, tradición, gastronomía y eventos culturales.

El mercado meta responde a dos segmentos importantes, el nacional y el extranjero compuestos por jóvenes adultos y adultos de la tercera edad.

Competencia.

La competencia directa del producto son aquellos artículos que se comercian como recuerdos o mexican curious. Las curiosidades mexicanas son mercancías más comerciales, de menor calidad y precio (artesanías que falsifican el arte popular y les agregan la leyenda "Recuerdo de..."). En Morelia existen locaciones donde se venden estos artículos (llaveros, carteras de piel, postales, lapiceros, pulseras de tela, figuras de barro, playeras) como en el Mercado de Dulces o en bazares en el centro histórico.

También hay galerías donde la calidad y la variedad de los productos es mayor y a precios más elevados, como en *Las Mercedes, Sipalito, Sol y Luna, Cantera 10 y La Casa del Portal* entre otros donde se venden artículos decorativos, loza, juguetes, cuadros, marcos, figuras de barro, sets de cajas decorativas, cojines, espejos, nichos, bolsas, jarrones, prendas de vestir, etc. También hay galerías dentro de los museos *Casa de las Artesanías, MACAZ, Museo Regional Michoacano, Casa Natal de Morelos, Casa de Morelos, Museo del Estado, Museo de Arte Colonial, Museo del Dulce, Centro Cultural Clavijero, Museo de La Ciudad y Secretaría de Turismo*, localidades donde se muestran obras permanentes y temporales de objetos históricos, de arte y donde también hay ventas al público de artesanías del estado o souvenirs.

La competencia indirecta son aquellos productos que compran los turistas que no son artesanías o curiosidades mexicanas, como los dulces tradicionales (Dulces de la Calle Real, Moreliate, Dulces La Estrella, etc.)

Análisis de factor. La competencia que maneja los mexican curious y los tradicionales souvenirs poseen como atributo el bajo precio de su mercancía, al manufacturarlas en otros lugares. Las piezas como llaveros y carteras tienen un precio de \$25 a \$35 pesos al público. Otras mercancías son fáciles de conseguir, como lapiceros, libretas y playeras,



donde el proveedor maneja costos bajos por el volumen de compra que hacen varios locales asociados.

La actitud que se tomará ante la competencia será el enfrentamiento indirecto: no podemos ignorar que hay más competidores, sin embargo, cada uno posee fortalezas y oportunidades que no podemos satisfacer plenamente en un mercado de varios segmentos, y que finalmente cada competidor atrae una parte del mercado global.

Crear una guerrilla sería una decisión agresiva en el medio del turismo, ya que existen asociaciones de comerciantes que son protegidos por órganos gubernamentales y organizaciones civiles que cuidan de intereses particulares en ciertos negocios o establecimientos de la competencia. Crear una publicidad negativa de la competencia podría cerrar oportunidades de negocios y relaciones públicas con posibles enlaces comerciales, además que provocar

una mala referencia hacia nuestro público por parte de la competencia.

La estrategia de la empresa es reunir los recursos financieros adecuados y oportunidades de compra viables, mientras se establece la marca y se recuperan los gastos de inversión. Una vez rebasado el punto de equilibrio, la estrategia es imitar las acciones de la competencia más exitosa a través de un enfoque de "benchmarking". En este proceso continuamente se miden los productos, servicios y prácticas contra los competidores reconocidos como líderes en su sector.

Una vez comprendido el enfoque del competidor más fuerte, se debe poseer la flexibilidad y habilidades necesarias para realizar una alianza estratégica con los rubros del sector que aseguren permanencia en el mercado.



Competencia Directa e Indirecta

Las galerías particulares ofrecen productos calidad, tienen ventaja en la escasez de productos similares y valor agregado por piezas artesanales. Mientras que los museos pueden utilizar las propias colecciones para manufacturar artículos que sean accesibles al mercado y valor histórico agregado a las piezas.



Ejecución

Para la creación de los anuncios se tomó en cuenta el proverbio de Confucio "A donde quiera que vayas, ve con todo el corazón", y se adaptó para crear el slogan "A donde quiera que viajes, ve con el corazón". Los anuncios se diseñaron pensando en mantener el nivel de interés del espectador y en el uso de la simplicidad. Frases cortas que fueran cautivantes y emotivas.

El mensaje es positivo/pasional, pues el producto en sí habla de las cualidades emotivas. Se utilizan principalmente imágenes, pues el público puede ser nacional como internacional, y en el espectacular se utilizaron traducciones en tres idiomas para asociar la imagen del corazón directamente con el símbolo.

Cada uno de los instrumentos de promoción, publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, tiene características y costos únicos. Las características de estos instrumentos y su aplicación en el proyecto comercial se describen a continuación.

Publicidad. La publicidad tiene la ventaja de llegar a las masas de compradores geográficamente dispersos, a un costo bajo por exposición. También permite que un mensaje se repita muchas veces y que el comprador reciba y compare los mensajes de varios competidores. Debido a la naturaleza pública de la publicidad, los consumidores

tienden a considerar los productos como estándar y legítimos, además de que su adquisición se comprenderá y aceptará públicamente (Kotler, 1998:437).

La publicidad es cualquier forma pagada de presentación no personal y promoción de ideas que incluye formas impresas, difusión, en exteriores y otras. La publicidad es muy impersonal y no puede ser tan persuasiva como los vendedores de una compañía (Kotler, 1998) y ya que el segmento meta al que se busca capturar, pertenece a sectores limitados por la temporalidad, ubicación, preferencias de compra, gustos y disposición, los medios masivos serían dispersos en su afán de crear conciencia en el comprador.

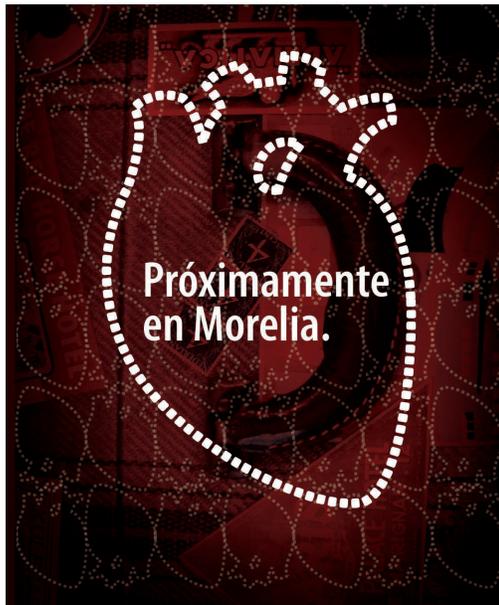
La publicidad utilizada para llegar al mercado será a través de material impreso. No será masiva, pues sería dispersa y poco afectiva. **En su lugar, tarjetas postales y carteles sobre la marca se ubicarían en las recepciones de museos como el Museo del Estado, Museo Regional Michoacano, Museo del Arte Colonial, Museo Casa Natal de Morelos, Museo Casa de Morelos, Casa de las Artesanías y Centro Cultural Clavijero.** De esta forma el material llegaría al mercado a través de actividades relacionadas con la cultura y el arte sin precio alguno. Lo cual resulta conveniente para el proyecto, puesto que el mercado meta acudirá a estos espacios y se mostrará más receptivo a la información que estará a su alcance.



Ficha Técnica

Uso: Publicidad (Stand)
Material: Vinil Adherible
Impresión: Plotter
Calidad: Selección de color
Medidas: 80 x 35 cm
Unidades: 1

141



Ficha Técnica

Uso: Pósters
Material: Cartulina Sulfatada
Impresión: Láser
Calidad: Selección de color
Medidas: 30 x 50 cm
Unidades: 5 c/u



El segmento turístico que viaja a Morelia, de otra manera, no estará atento a notas periodísticas o revista locales a menos que busque información específica. La publicidad en radio o anuncios publicitarios en Morelia puede tener poco impacto en sus compras, ya que durante su recorrido turístico puede mostrarse absorto en el viaje y la experiencia de la visita, en lugar de la publicidad mostrada.

Venta personal. La venta personal es el instrumento más efectivo en ciertas etapas del proceso de compra, en particular en la creación de preferencias, convicciones y acciones del comprador. Sus cualidades son únicas: implica una interacción personal entre dos o más personas, de manera que cada persona pueda observar las necesidades y características de la otra y pueda hacer ajustes rápidos. La venta personal incluye presentaciones de ventas, ferias comerciales y programas de incentivos.

La venta personal permite que surjan toda clase de relaciones, desde la venta práctica hasta una profunda amistad. El vendedor efectivo piensa en los intereses del cliente con el fin de crear una relación a largo plazo. Por último, el comprador experimenta una necesidad mayor de escuchar y responder, incluso si la respuesta es: "No, gracias" (Kotler, 1998:438).

Para aplicar la venta personal, el presupuesto destinado debe incluir: **honorarios por visita de ventas (personal), transporte, muestras y material impreso**

en caso de que la venta se realice en el interior de establecimientos. Si ésta fuera en exteriores, se incluyen: renta de espacio físico, stand y gastos ambientales (constituidos por carteles, lonas y elementos decorativos).

Promoción de ventas. La promoción de ventas incluye una extensa variedad de instrumentos como exhibidores en el punto de venta, premios, cupones, concursos, ofertas de rebaja y demostraciones. Éstas atraen la atención del cliente y pueden generar una compra. Ofrecen poderosos incentivos al proporcionar atractivos o contribuciones que ofrecen un valor adicional a los consumidores.

La herramienta a utilizar en Nakú, serán los exhibidores en el punto de venta o stands, los cuáles incluyen material impreso sobre el producto, diseño ambiental, renta de espacios físicos y tarjetas postales de la marca para los consumidores del producto.

Este material, no será distribuido masivamente, sino como apoyo visual e informativo de la venta personal y los exhibidores en el punto de venta.

La promoción de ventas se puede emplear para poner de relieve las ofertas y fomentar las ventas cuando han disminuido. Los efectos de la promoción de ventas son de corta vida y no son efectivos para crear una preferencia a largo plazo por la marca, aunque tomando en cuenta



Ficha Técnica

Uso: Tarjeta Postal
Material: Cartulina Sulfatada
Impresión: Offset
Calidad: Selección de color frente y vuelta, barniz UV
Medidas: 10.5 X 15 cm
Unidades: 2,000

143



Ficha Técnica

Uso: Tarjeta de Presentación
Material: Cartulina Sulfatada
Impresión: Offset
Calidad: Selección de color
Medidas: 9 x 5 cm
Unidades: 1,000



que el segmento de mercado es ocasional en la ciudad de Morelia, no se desgastará tan rápidamente como una promoción dirigida a un mercado local.

Otro instrumento de promoción para el consumidor serán las especialidades publicitarias, artículos que tienen impreso el nombre del anunciante y que se obsequian a los consumidores. Los artículos más comunes incluyen plumas, calendarios, llaveros, fósforos, bolsas de compra y camisetas entre otros. De acuerdo con estudios, el 63% de los consumidores que participaron en la encuesta llevaban consigo o tenía puesto un artículo de especialidad con un anuncio. Más de las tres cuartas partes de quienes tenían esos artículos pudieron recordar el nombre o mensaje del anunciante antes de mostrar el artículo al entrevistador. Para estos artículos se tomarían en cuenta las temporadas de mayor afluencia: Julio, Marzo, Diciembre, Octubre y Enero (PERFITUR 2008, 2009:373).

Relaciones Públicas. Las relaciones públicas ofrecen varias cualidades, son muy creíbles, ya que las historias de noticias, las características y los acontecimientos parecen a los lectores más reales y creíbles que los anuncios. Las relaciones públicas pueden llegar a muchos clientes potenciales que evitan los anuncios y a los vendedores (Kotler, 1998:439). Una campaña bien pensada de relaciones públicas, que se utiliza junto con otros elementos de la mezcla de promoción puede ser muy efectiva y

económica. Las relaciones públicas utilizadas en favor de la marca serán:

Asuntos públicos. Desarrollo y mantenimiento de buenas relaciones comunitarias a nivel local a través de espacios dirigidos a la cultura y el arte. Se comprarán espacios dentro de actividades culturales, y a través de la marca se invitará al público a que realice visitas culturales como actividades enriquecedoras para la comunidad.

El principal medio de mercadotecnia tanto en venta personal como relaciones públicas es un espacio físico para montar un stand y decoración ambiental. Los requisitos para la exhibiciones en sala o espacio para stand son:

- a) Presentar una solicitud dirigida al Mtro. Jaime Hernández Díaz, Secretario de Cultura
- a) Presentar copia de la solicitud al Jefa del Departamento de Artes Visuales o director del respectivo museo.
- a) Explicar los objetivos de la obra o exposición, temática, incluir currículum del presentador y fotografías de la obra.

Algunos inconvenientes son el tiempo de espera, pues es casi de un año, sin embargo, por ser un espacio cultural no tiene costo alguno.



conclusiones

147

La presente investigación se realizó en tres fases, en primer término mediante una investigación, donde se indagó sobre los llamados "souvenirs" que se ofrecen en la Ciudad de Morelia.

La segunda fase fue teórica, descriptiva y lineal, donde se investigaron las bases de la comunicación visual, aspectos como la percepción visual, retórica visual, semiótica visual, signos, etc. que aportaron un conocimiento vital para el desarrollo del proyecto.

Así mismo, se indagó sobre los antecedentes del arte mexicano, tomando en cuenta las principales culturas prehispánicas, corrientes artísticas mexicanas y sus principales exponentes. La mercadotecnia fue un apartado que se integró para llevar a cabo la segmentación de mercados, teoría sobre innovación en productos y oportunidades comerciales aplicables al proyecto. Finalmente se incluyó un estudio del corazón como icono popular mexicano para posteriormente aplicarlo en el estudio de campo. Para este apartado, se estudió desde su etimología, evolución, antecedentes prehispánicos del corazón en México y la presencia de este símbolo en la actual gráfica mexicana.

Posteriormente se llevó a cabo la tercera fase, investigación de campo, donde a través de encuestas y entrevistas formales e informales, se delimitó el mercado meta, conformado por cuatro segmentos

importantes. El principal consumidor son personas de la tercera edad, mexicanas, en su mayoría del género femenino, que busca artículos estéticos, funcionales y tradicionales.

El segundo segmento está conformado por adultos de la generación "baby boomers", americanos y canadienses, empleados profesionales, ambos sexos, viajan con familia y buscan artículos tradicionales, artesanales y estéticos.

El tercer y cuarto segmento está conformado por jóvenes y adultos, entre los 18 y 30 años, estudiantes y profesionistas, diferentes nacionalidades, ambos sexos, que busca artículos de precio accesible, estéticos y con diseños atractivos.

Se encontró que los materiales y el diseño tienen una relevancia que afecta el motivo de compra, principalmente en el mercado extranjero y nacional conformado por adultos de la tercera edad, que se muestra contrariado al consumo de artículos cuyos materiales sean en su totalidad plásticos y de estética poco tradicional.

De esta investigación se estableció la siguiente hipótesis: desarrollar una marca y una línea de productos artesanales, teniendo como temática al corazón, que satisficieran las necesidades del turismo en la ciudad de Morelia.



Para probar la hipótesis se desarrolló un plan de mercadotecnia que definiera la misión, giro, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas del proyecto. Se diseñó la marca Nakú fundamentada en las necesidades y deseos del público meta que arrojó la investigación de campo realizada previamente.

Posteriormente se realizó una investigación histórica sobre la ciudad de Morelia para determinar el estilo y concepto que debían satisfacer los productos diseñados. Así mismo se realizaron investigaciones sobre materiales que fueran innovadores, ecológicamente amigables y una solución alternativa a la materia prima tradicional.

A través del apoyo técnico proporcionado por diversas disciplinas, entre las que se cuenta la de un reconocido diseñador industrial, se realizaron ajustes en el diseño final, pruebas preeliminares de moldes y vaciados, así como definición de los materiales a utilizar en la producción en serie.

La evidencia empírica aportada por la investigación apunta a concluir lo siguiente:

1. Un souvenir no satisface eficientemente las necesidades y deseos del mercado turístico que llega a Morelia.

2. Las artesanías acaparan un porcentaje importante de las ventas debido a su carácter tradicional, originalidad por pieza y precios que se adecuan a los clientes meta.

3. Los diferentes segmentos de mercado que conforman al turismo en Morelia requieren de productos que se enfoquen en sus particulares deseos de compra.

4. Es necesario replantear los objetivos y analizar las deficiencias de los actuales souvenirs, para crear soluciones creativas e innovadoras.

5. Las estrategias de mercadotecnia para estos productos debe enfocarse en actividades culturales y recreativas para su difusión.

6. Empresas dedicadas a esta rama de mercado son candidatas para ser apoyadas por dependencias gubernamentales dependiendo de su giro comercial y productos.

7. Es necesario conocer la satisfacción o insatisfacción del cliente respecto al producto para conocer los puntos de mejora, ya que el principal medio de difusión son las recomendaciones de familiares y amigos antes que la publicidad impresa, anuncios espectaculares, televisión o radio.



8. La sociedad de Morelia es un punto clave para un mejor rendimiento económico turístico y reincidencia vacacional.

Los turistas buscan encontrar calidad de alojamiento, hospitalidad, trato con la gente y sanidad en vías públicas. Cada moreliano aporta para que la experiencia de estos viajes, actividades culturales y los bienes adquiridos sean satisfactorios para un turista.

Por lo tanto, el supuesto establecido de crear el diseño de una marca y productos basados en el corazón a través del estilo mexicano, es factible a ser desarrollada como un proyecto comercial y rentable en el sector turístico en la ciudad de Morelia, Michoacán. La investigación también arrojó que el corazón es un elemento atractivo y con sustento gráfico relacionado con la Ciudad de Morelia.

**Fernando Estévez González**

Profesor de Prehistoria, Antropología e Historia en la Universidad de La Laguna.

http://www.elpais.com/articulo/arte/Souvenirs/turistas/elpepuculbab/20070818elpbabart_1/Tes

“Souvenirs’ y turistas

Los más ubicuos objetos del consumo turístico, los souvenirs, esconden una poderosa carga simbólica tras su aparente banalidad. Estos artefactos que pululan en todos los paisajes y escenarios turísticos, de muy distinta naturaleza en materiales y una enorme variedad de contenidos y estilos, han ocupado sin embargo un lugar marginal en las agendas de los estudiosos del turismo.

Por lo general, su interés se ha reducido a señalar su importancia en tanto indicador del comercio turístico. Pero los souvenirs son, si cabe, más interesantes como materialización de la naturaleza y subjetividad del turista. Por un lado, constituyen metonimias de pasados y lugares distantes y, por otro, metáforas de narrativas personales y colectivas de viaje y apropiación cultural. Se incrustan de pleno en los procesos de formación de las identidades sociales y culturales, involucrados en nuestras memorias de lugares, gentes y cosas, y adquiriendo diferentes “regímenes de valor” en función de sus poseedores. Pero, en el fondo, la materialidad de

los souvenirs remite, ineludiblemente, a la imposibilidad para el turista de escapar a la permanente oscilación entre la seducción de lo exótico y las pulsiones de posesión y apropiación del Otro y, en el otro extremo, a la nostalgia por su muerte y desaparición.

En las bolas de nieve se eterniza un ambiente, cerrándolo a la posibilidad de la experiencia vivida.

A pesar de su omnipresencia, nadie repara, o quie-re reparar, en él. Quizá porque el souvenir es la encarnación del “gasto improductivo”, del gasto inútil, del despilfarro. Seguimos sin atender la penetrante observación de Bataille de que el “gasto improductivo” es la razón principal de la economía, siendo incapaces de asumir la contumaz presencia de la “parte maldita”. En la parafernalia del consumo turístico, en ese reino de lo kitsch y la baratija, las artesanías parecen encarnar vestigios de tiempos pasados que se resisten a la degradación impuesta por la industria turística. Pero la tradición olvida que pende del turismo, y el turismo olvida que su fascinación por la tradición tiene su origen en una apropiación. En esa amnesia, la artesanía convertida en souvenir y el patrimonio cultural en recurso turístico, crean un pasado que nunca fue presente, una realidad ilusoria que cobra una paradójica existencia en la materialidad del souvenir. Pero como en todo acto de recordar siempre hay una adecuación del pasado al presente, los modernos creemos que hubo una época con tradiciones genuinas y artesanías



auténticas que, perdidas, las buscamos hoy en otros lugares y en objetos que no poseemos.

Pero tradiciones genuinas y artesanías auténticas no son sino oxímoros y, desde luego, no son anteriores al consumo turístico. La tradición no representa el pasado y el turismo el presente; no responden a una sucesión cronológica en la historia. Una y otro son, antes y ahora, constitutivos del conglomerado cultural del capitalismo. No hay tradición sin modernidad, ni artesanía sin turismo. Y esta inmanencia es la que está contenida en el souvenir, dentro mismo de su provocadora futilidad.

El souvenir es, sin duda, el principal resorte económico y simbólico del turismo, pero eso no puede camuflar su insidiosa condición de objeto banal. Por eso, ocuparse del souvenir no ha de consistir en su elevación, por encima de la banalidad, hasta convertirlo en algo "serio", sino aceptar que la banalidad es una condición de nuestra actual existencia, lo que sí que es una cosa muy seria. Que los turistas del "alto capital cultural", en un alarde de cinismo cultural, compren una hortería torre eiffel fosforescente no convierte a la baratija en algo serio, pero sí nos obliga a tomar en serio estas nuevas formas de consumo.

El souvenir, que para Walter Benjamin es lo que la modernidad hace de la mercancía, es emblemático del extrañamiento o alienación del mundo y del deseo de

auténtica presencia que caracteriza al sujeto moderno. Cercano al fetiche y al regalo en sus camuflajes de las relaciones sociales y económicas, el souvenir es la forma de mercancía que más efectivamente niega su estatus como tal mercancía; es un objeto que proclama su carácter único y exclusivo -incluso si es producido en masa- a través de narrativas de una producción auténtica y de las historias personales de su adquisición. El souvenir, un insignificante vestigio de algo o de algún lugar, es insustancial -un recuerdo, una memoria- al tiempo que material -muestra de algo que recuerda a una persona, lugar o evento-. Hace presente algo que está ausente, efectúa la sistemática transformación del objeto en su propia imposibilidad.

Susan Stewart, en una de las más agudas interpretaciones del souvenir, reveló algo básico del consumo turístico, en el que el trabajo se torna en abstracción, la naturaleza en arte, y la historia en naturaleza muerta. Las bolas de nieve, los más populares de los souvenirs, condensan este sutil mecanismo. En ellas se eterniza un ambiente, cerrándolo a la posibilidad de la experiencia vivida. En su ingenua presencia niegan el momento de la muerte imponiendo la estasis de una muerte eterna.

El turista, que no quiere saber nada de los impactos del turismo, anhela disfrutar de los lugares, las gentes y las cosas tal y como eran antes de la llegada del turismo. Para lograrlo, para que la nostalgia sea satisfecha, todo tiene que ser reducido a la ficción. De ahí la tendencia a la miniaturización en el "arte turístico". En la miniatura -un



mundo encerrado dentro de otro mundo- desaparecen mágicamente el trabajo y el sufrimiento humanos; cualquier cosa se convierte en un juguete, en un objeto infantil. Y, además, ocupa poco sitio en la maleta.

En cualquier caso, parece innegable que los souvenirs hacen tangibles las experiencias intangibles del viaje. La materialidad del souvenir contribuye a definir y localizar en un tiempo y espacio ordinarios -al regresar a casa y al trabajo- una experiencia efímera vivida en un tiempo extraordinario. Así, en el consumo turístico el turista no sólo se limita a adquirir souvenirs, sino también es agente antes y después de la compra, influyendo en su diseño y asignándole significado. Por esta razón, el souvenir nos dice más del turista que del lugar al que supuestamente representa. No estamos ante turistas que se llevan consigo distintos tipos de souvenirs; tenemos souvenirs que encapsulan las subjetividades, los sentimientos, las emociones de diferentes tipos de turistas. Comprando el souvenir el turista satisface su demanda, no de la cultura local, sino de la cultura local tal y como él la percibe. Así, una colección de souvenirs no constituiría nunca una colección de objetos de otros lugares y culturas, sino justamente una colección de turistas.

Ciertamente, todo parece indicar que el turista es uno de los principales actores de la sociedad contemporánea y que el souvenir es su correlato material más prominente.

Pero quizá sea al revés, quizá sea el souvenir -como uno de los principales actores del consumo turístico- el que constituya al turista que lo compra y lo consume.



Carlos A. Mora
Víctor Jiménez
Arturo Chairez
Anónimo

Corresponsales de la revista México Desconocido, Proyecto editorial creado como promotor y difusor de la riqueza natural y cultural de México.

<http://www.mexicodesconocido.com.mx>

Morelia

Morelia está situada en una loma del Valle de Guayangareo, al Oeste del meridiano de Tacubaya y al Oeste del meridiano de Greenwich. Los primeros extranjeros en arribar a este sitio fueron los franciscanos, que erigieron aquí una capilla en 1530, y posiblemente este poblado hubiese quedado sólo como uno más de la región, de no ser por el enfrentamiento que se produjo entre dos grupos de religiosos españoles para establecer la del obispado de Michoacán: unos deseaban que estuviera en Tzintzuntzan mientras otros se inclinaban por Pátzcuaro, por lo que las autoridades coloniales fijaron un tercer punto neutral, en 1541, y Guayangareo pasó a llamarse Valladolid, aunque por muchos años se le siguió conociendo por su antiguo nombre purépecha (Jiménez, 2000: No. 61).

Fue fundada el 18 de mayo de 1541 a petición del primer virrey don Antonio de Mendoza, el 12 de abril del mismo año, por tener, según Platón, "las siete cualidades para ser una ciudad". La ciudad fue bautizada con el castizo nombre de Valladolid, el cual conservó hasta que, consumada la Independencia, el Segundo Congreso Constitucional decretó el 12 de septiembre de 1828, que la ciudad cambiara ese nombre por el de Morelia, en honor de su hijo benemérito, el general don José María Morelos (Mora, No. 239).

La ciudad fue consagrada al Sagrado Corazón de Jesús, y por costumbre cada familia guardaba una imagen de esta advocación en su hogar para protección y favores de sus integrantes.

Los primeros años de Valladolid fueron modestos. En 1585 un informe hace constar la existencia de la primera catedral y de los primeros conventos de jesuitas, agustinos y franciscanos, mencionándose que las casas de la ciudad eran de adobe. A finales de ese siglo se levantó el templo y convento de Santa Rosa, y el célebre arquitecto carmelita Andrés de San Miguel, autor de un libro y de otros edificios de su orden, proyectó el templo y convento de El Carmen, concluido en el siglo XVII y que actualmente aloja la Casa de la Cultura (Jiménez, 2000: No. 61).



Será en los siglos XVI y XVII cuando construya uno de los edificios más sobresalientes de Morelia, su actual catedral, la segunda construida, pues la primera fue hecha de materiales frágiles como adobe, tejamanil y madera. Fue diseñada conforme al proyecto del arquitecto Vicencio Barroso de la Escayola en 1660, y finalizada en 1744 bajo la dirección de cuatro arquitectos más.

El sobrio Colegio de San Francisco Javier, conocido como Palacio Clavijero, iniciado en el siglo XVII. En el siglo XVIII se construyó el Conservatorio conocido ahora como De Las Rosas o el Conservatorio de Música (XVII) el primero de América y que aún es sede de conciertos y eventos como el Festival Internacional de Música de Morelia o el Festival Visiones Sonoras (México Deconocido, n.d.). Uno de los rasgos más notables de la ciudad es su piedra rosada, que da unidad tanto a sus construcciones coloniales como a las que datan del primer siglo de vida independiente del país.

Su acueducto, símbolo de la ciudad, fue construido a finales del siglo XVIII por Antonio de San Miguel, y Morelia puede enorgullecerse de un número importante de sus casas realizadas en cantera y con algunos de los más hermosos y originales patios que pueden verse en México, gracias a sus ingeniosos juegos de arquerías entrecruzadas. Se pueden mencionar, como ejemplos

de arquitectura doméstica, la casa natal de Morelos y la llamada casa de la emperatriz (hoy Museo del Estado), así como la del Conde de Sierra Gorda y la del canónigo Belaunzarán (Jiménez, 2000: No. 61).

Como todos los conventos, el exconvento de San Agustín, tiene su historia, la más sobresaliente la de fray Juan Bautista de Moya, a quien todos querían, por solícito y cuidadoso en sus labores. Cuentan que el padre prior solamente lo reprendió una vez y fue porque había repartido todo el pan entre una multitud de pobres hambrientos que lo esperaban en la portería. Irritado el prior por tal suceso, pues el fraile había dejado sin comer a los obreros, le echó en cara su mal proceder al preferir a los desocupados. Afligido, el santo varón rogó al superior le permitiera ir a la despensa para ver si había sobrado algún pan. Bien sabía él que no había quedado ni una sola pieza; pero con una gran fe en Dios, fue a la despensa y no tardó en volver con un gran cesto rebosante de alimento. Con asombro del padre prior y de los que presenciaron el suceso, el superior confesó, estupefacto, que aquel hecho insólito debía calificarse como un milagro.

Morelia fue también el hogar del antiguo Colegio Tridentino Pontificio y Real de San Pedro, actualmente Palacio



de Gobierno y conocido como la actual Universidad Michoacana de San Nicolás de Hidalgo, el punto de encuentro entre personalidades como Don Vicente Gallaga, el primo de la madre de Hidalgo, los hermanos Nicolás y don Mariano Michelena, comandantes de Morelos, nacidos ambos en Valladolid, don Ignacio López Rayón, don Mariano Abasolo, don José Antonio Saldaña, Vicente Santa Mería, Sixto Verduzco, Mariano Quevedo, Manuel de la Torre Lloreda, Juan José Zavala, Agustín de Iturbide y Aramburu, quien más tarde fuera el Emperador de México, Miguel Zúñegui y José María Morelos y Pavón.

Algunos rectores del Colegio Tridentino fueron Vicente Gallaga, Epitacio Huerta, Santiago Tapia, Rafael Carrillo, Mariano Jiménez, Aristeo Mercado, Miguel Silva González, Pascual Ortiz Rubio, Francisco J. Múgica, Lázaro Cárdenas, Félix Ireta Viveros, Agustín Arriaga Rivera y Cuauhtémoc Cárdenas Solórzano, entre otros.

Morelia ha sabido conservar su fisonomía colonial en la majestuosidad y elegancia de sus edificios e iglesias. Su centro conserva el sabor colonial en callecitas y casas, testigos silenciosos de siglos que con nobleza nos ofrecen aún la caricia y el encanto de la tranquilidad. Recreación en cantera, en esta ciudad, tender la vista

sobre su extensión nos descubre la privacidad que gozaban sus antiguos moradores: ventanillas y balcones en los que los únicos testigos y centinelas son sus postigos. Morelia ofrece mucho más de lo que los visitantes pueden imaginarse. La cordial llaneza de sus habitantes, la exquisitez de sus tradicionales dulces, no pueden describirse, deben experimentarse, vivirse y saborearse (Mora, No. 239).



bibliografía consultada



- A. Toussaint (1986). *Resumen Gráfico de la Historia del Arte Mexicano*. México: Ediciones Gustavo Gili.
- Arnheim, Rudolf (2005). *Arte y Percepción Visual*. España: Alianza Editorial
- Beuchot, Mauricio (2008) *La Semiótica, teorías del signo y el lenguaje en la historia*. México. Fondo de Cultura Económica.
- Czinkota, Michael R., Ronkainen, Ilkka A. (2004). *Marketing Internacional*. México: Thomson.
- D.A. Dondis (2003). *La sintaxis de la imagen*. México: Gustavo Gili
- De la Torre y Rizo, Guillermo (2000). *El lenguaje de los símbolos gráficos*. Introducción de la comunicación visual. México: Editorial Limusa S.A. de C.V.
- Dirección de Desarrollo de Segmentos Especializados (2006) *Creación y Operación de Agencias Locales Integradoras de viajes (DMC'S)*. Consejo de Promoción Turística de México S.A. de C.V.
- Domenici, Davide (2007) *Los Aztecas, Tesoro de las Grandes Civilizaciones*. China: Editorial Numen.
- Duverger, Christian (1983). *El origen de los aztecas*. México: Editorial Grijalvo.
- Duverger, Christian (1983). *La flor letal*. Economía del sacrificio azteca. México: FCE
- Eco, Umberto (2004). *Cómo se hace una tesis*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Elizondo Torres, Rodolfo (2007) *Análisis del Mercado Internacional del Turismo de Cultura 2007*. Consejo de Promoción Turística de México S.A. de C.V.
- Fernández, de Calderón Cándida, Sarmiento Alberto, Fuente de Álvarez Victoria. (1998). *Grandes Maestros del Arte Popular*. México: Fomento Cultural Banamex.
- Fischer, Laura (2000,1998). *Investigación de Mercados*. México: Tipos Futura.
- Fontana, David (2003). *El lenguaje de los Símbolos*. España: Editorial Blume.
- Frustier, M. (1973) *Vida y muerte de los productos*. España: Editorial Guardiania.
- Florestano, Enrique (2004) *La bandera Mexicana: Breve historia de su formación y simbolismo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- García-Molins, Angel López (1986). *Diccionario de Sinónimos y Antónimos de la Lengua Española*. España: Unigraf, S. A.
- Gispert, Carlos (1999). *Enciclopedia Océano México*. México: Grupo Editorial Océano.
- Gispert, Carlos (1997) *Grandes Personales Universales y de México*. España: Grupo Editorial Océano.



- González Guerrero (1991). *Grandes Clásicos. Amado Nervo*. México: Editorial Aguilar.
- H. de la Mota., Ignacio (1994) *Enciclopedia de Comunicación* (Tomo 4) Editores Noriega.
- Hernández Sampieri, Roberto (2003). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw Hill
- Hernández Aguilar, Gabriel (1994) *Figuras y Estrategias. En torno a una semiótica de lo visual*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Herrera, Hayden (1983). *Frida: Una Biografía de Frida Kahlo*. México: Editorial Diana
- Higgleton, Elaine (2000). *The Chambers Dictionary*. Inglaterra: Chambers Harrap Publishers Ltd.
- Holtz, Déborah, Mena, Juan Carlos (2009). *De Todo Corazón*. México: Trilce Ediciones S.A. de C.V.
- Hurson, Tim (2008). *Piensa Mejor*. México: Mc Graw Hill.
- Kerin, Berkowitz, Hartley Rudelius (2004). *Marketing*. México: McGraw Hill.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Mena, Juan Carlos (2002). *Sensacional de Diseño Mexicano*. México: Trilce Ediciones.
- Landucci Editores (2000). *Frida Kahlo*. México: Landucci Editores.
- León-Portilla, Miguel (1991) *Huehuetlahtolli. Testimonio de la Antigua Palabra*. México: Secretaría de Educación Pública, Fondo de Cultura Económica.
- Morris, Charles (1982) *The theory of signs*. Dover, Nueva York.
- Pacheco, José Emilio (1992). *Poesía Mexicana / 1821-1914*. México: Editorial Patria.
- Parmerlee, David (2002). *Cómo Preparar un Plan de Marketing*. España: Ediciones Gestión 2000.
- Pellicer, Carlos. Carrillo Azpeitia, Rafael. (1998). *La Pintura Mural de la Revolución Mexicana*. México: Fondo Editorial de la Plástica Mexicana.
- Rojas Soriano, Raúl (2003) *Guía para realizar Investigaciones Sociales*. México: Plaza y Valdés Editores.
- Raluy Poudevida, A., Monterde, F. (2001). *Diccionario Porrúa de la Lengua Española*. México: Editorial Porrúa.
- Representaciones Patiño S. A. (1962). *Oraciones Lavalle*. Método de oír misa. Italia: Editorial Áncora.
- S. Albano, A. Levit, L. Rosenberg (2005) *Diccionario de Semiótica*. Argentina. Editorial Quadrata
- Schnarch K., Alejandro (2009) *Desarrollo de nuevos productos y empresas*. Colombia: Mc Graw Hill Interamericana
- Sandhusen, Richard L. (2002). *Mercadotecnia*. México: Compañía Editorial Continental.



- Sebeok, Thomas A. (1996) *Signos: Una Introducción a la Semiótica*. España: Paidós Comunicación.
- Sigart, Ira Fox (2003). *Fisiología Humana*. España: McGrawHill.
- Stanton, William J., Etzel Michael J., Walker, Bruce J (2007). *Fundamentos de Marketing*. China: McGraw Hill.
- Tibot, Raquel (1976). *Historia General del Arte Mexicano*. Época Moderna y Contemporánea. México: Hermes.
- Tecnológico de Monterrey (2009) PERFTUR 2008. Perfil del Turista que visita el Estado de Michoacán. México: Programa Editorial del Tecnológico de Monterrey
- Ulwick, Anthony W. (2006). *Ofrezca a sus clientes lo que desean*. México: McGraw Hill.
- Urzaiz Lares (1997). *Arquitectura Neolngenista del Siglo XX en Yucatán*. México: México en el Tiempo (No. 20).
- Yeshua, Ilan (2002). *The New Encyclopædia Britannica*. Estados Unidos:Encyclopedia Britannica, Inc.
- Purépechas - P'urhépecha. Octubre, 23, 2009. La CDI tiene como objetivo orientar, promover y apoyar programas para el desarrollo integral de los derechos de los pueblos indígenas. Obtenida el 15 de Noviembre del 2009 de <http://www.cdi.gob.mx/index>.
- Baquia.com (n.d.) Baquia knowledge center es un portal multimedia de informes sobre cómo hacer negocios. Obtenida el 20 de marzo del 2009, de <http://www.baquia.com/noticias.php?id=12489>
- Diario Médico. (n.d.) Es una publicación diaria, dedicada al mundo de la medicina profesional. Obtenida el 15 de marzo del 2009, de http://www.dmedicina.com/edicion/diario_medico/dmedicina/enfermedades/corazon/es/desarrollo/986230.html
- educ.ar (n.d.) Es el portal educativo de Argentina, dedicado a fomentar el aprendizaje. Obtenida el 20 de marzo del 2009, de http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD13/contenidos/materiales/archivos/comunicacion_visual.pdf
- Esperanza Bausela Herreras (n.d.) Becaria de la Universidad de León, España, la información se obtuvo a través de la Organización de Estados Iberoamericanos cuyo propósito es fortalecer el conocimiento de los pueblos iberoamericanos. Obtenida el 13 de julio del 2009 de <http://www.rieoei.org/deloslectores/682Bausela.PDF>

Fuentes Digitales

- Andrés Lozano Medina (n.d.) Web institucional de la Universidad Simón Bolívar, en México. Cuenta con publicaciones y difusión cultural para el público en general. Obtenida el 20 de marzo del 2009, de <http://www.usb.edu.mx/downloads/publicaciones/No7/r07-art07.pdf>
- Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (2009). *Monografía de los Pueblos Indígenas*:
 - German Fregolent (Abril 2009) Suplemento mensual de Medicina y cultura clínica. Obtenida el 17 de Abril



del 2009, de http://www.medicinaycultura.org.ar/15/Articulo_02.htm

■ Héctor Luis Ávila Baray (2006) Biblioteca Virtual eumed.net es un portal de la Universidad de Málaga donde se pueden encontrar publicaciones virtuales sobre temas de interés. Obtenida el 13 de julio del 2009 de <http://www.eumed.net/libros/2006c/203/2e.htm>

■ Héctor Vega Mora (n.d.) Gran Logia de Chile. Extracto de artículo: Sintáctica, Semántica y Pragmática. Obtenida el 23 de Abril del 2009. http://www.freemasons-freemasonry.com/Vega_Mora.html

■ Ignacio Chávez (Junio 2006) Pasado, presente y futuro de la cardiología pediátrica, es un extracto de la Conferencia del Dr. Ignacio Chávez recopilado por la Gaceta Médica de México. Obtenida el 25 de mayo del 2009, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S001638132006000300015&nrm=iso&lng=en

■ José Luis Caivano. (n.d.) Web institucional de la facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires, con temas de carácter institucional e investigación. Obtenida el 20 de marzo del 2009, de <http://www.fadu.uba.ar/sitios/sicyt/color/2005topi.pdf>

■ Juan C. Dürsteler (5 de Mayo del 2003) InfoVis.net es un proyecto dedicado a la Información, y conocimiento de forma visual. Obtenida el 20 de marzo del 2009, de <http://www.infovis.net/printMag.php?num120&lang=1>

■ María Vidal Ledo y Natacha Rivera Michelena (n.d.) Portal de Salud de Cuba, es un portal que incluye artículos relacionados con la literatura científica, revistas médicas cubanas, y revistas científicas. Obtenida el 13

de julio del 2009 de http://bvs.sld.cu/revistas/ems/vol21_4_07/ems12407.html

■ Kimera (n.d) Página web de despacho de diseño gráfico dedicado a las ramas de identidad corporativa, ilustración, diseño editorial, tipografía, empaque y folletería entre otros. Obtenida el 29 de Julio del 2009 de <http://www.kimera.com.mx/>

■ Los Poetas (n.d.) Página elaborada por Humberto Garza y dirigida por el Dr. Justo S. Alarcón dedicada a la difusión de poemas. Obtenida el 15 de Junio del 2009. <http://www.lbs-poetas.com/netz1.htm>

■ Mexinbat Tipo (n.d.) Extracto sobre la fuente tipográfica inspirada en México. Obtenida el 29 de Julio del 2009 de <http://www.tipo.com/mexinbat/mexinbat.html>

■ Mexico Desconocido. Información sobre guías de viajes y turismo: destinos, historia, gastronomía, cultura, centros y actividades culturales y alojamiento. Todas las citas del anexo Morelia obtenidas el 18 de Enero del 2010, de <http://www.mexicodesconocido.com.mx>

■ Milko A. García Torres (n.d.) Image & Art es una empresa dedicada al diseño multimedia, intercambio y enriquecimiento de conocimientos de arte y diseño. Obtenida el 20 de marzo del 2009, de http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/comunicacion_visual/index.html

■ Natalia Calderón (n.d.) Extracto de artículo sobre la sintaxis. Obtenida el 23 de Abril del 2009. <http://www.nataliacalderon.com/sintactica-g-219.xhtml>

Paola L. Fraticola (n.d.) Image & Art. Obtenida el 24 de marzo del 2009, de http://www.imageandart.com/tutoriales/morfologia/percepcion_visual/02/index.html



- Pilar Gonzalbo Aizpuru (n.d.) Biblioteca de Cervantes. Extracto del artículo: Del bueno y mal amor en el siglo XVIII novohispano. Obtenido el 23 de Abril del 2009. <http://www.cervantesvirtual.com>

- Planeta Buba (n.d) Página web de José Quintero, ilustrador mexicano dedicado a la caricatura y creador de Buba, personaje caricaturesco. Obtenida el 29 de Julio del 2009 de <http://www.planetabuba.net/>

- Portales Médicos (n.d.) es una revista electrónica dedicada a la difusión de artículos y casos clínicos médicos. Obtenida el 15 de marzo del 2009, de <http://www.portalesmedicos.com/publicaciones/articulos/734/1/Desarrollo-embriologico-y-funcionamiento-del-corazon.html>

- R. Edelheim, Johan. Parker, Judy. Souvenirs and Jung's Archetypes. Conference (N.D., 2008). Consultado el 21 de agosto de 2009, obtenida en www.griffith.edu.au/%2Fconference%2Fcauthe2008%2Fworkin-g-papers%2FWP024.pdf

- Universidad Complutense de Madrid (n.d.) Web institucional de la Universidad Complutense de Madrid, con información sobre su oferta educativa y temas de interés. Obtenida el 20 de marzo del 2009, de <http://www.ucm.es/info/mdcs/ComVisual.pdf>

- Universidad de Sevilla (n.d.) Portal educativo, proporciona información de sus facultades y temáticas relacionadas. Obtenida el 23 de abril del 2009, de <http://personal.us.es/jcordero/PERCEPCION/Cap01.htm>



bibliografía consultada

161

- A. Toussaint (1986). *Resumen Gráfico de la Historia del Arte Mexicano*. México: Ediciones Gustavo Gilli.
- Arnheim, Rudolf (2005). *Arte y Percepción Visual*. España: Alianza Editorial
- Beuchot, Mauricio (2008) *La Semiótica, teorías del signo y el lenguaje en la historia*. México. Fondo de Cultura Económica.
- Czinkota, Michael R., Ronkainen, Ilkka A. (2004). *Marketing Internacional*. México: Thomson.
- D.A. Dondís (2003). *La sintaxis de la imagen*. México: Gustavo Gilli
- De la Torre y Rizo, Guillermo (2000). *El lenguaje de los símbolos gráficos*. Introducción de la comunicación visual. México: Editorial Limusa S.A. de C.V.
- Dirección de Desarrollo de Segmentos Especializados (2006) *Creación y Operación de Agencias Locales Integradoras de viajes (DMC'S)*. Consejo de Promoción Turística de México S.A. de C.V.
- Domenici, Davide (2007) *Los Aztecas, Tesoro de las Grandes Civilizaciones*. China: Editorial Numen.
- Duverger, Christian (1983). *El origen de los aztecas*. México: Editorial Grijalvo.
- Duverger, Christian (1983). *La flor letal*. Economía del sacrificio azteca. México: FCE
- Eco, Umberto (2004). *Cómo se hace una tesis*. Barcelona: Gedisa Editorial.
- Elizondo Torres, Rodolfo (2007) *Análisis del Mercado Internacional del Turismo de Cultura 2007*. Consejo de Promoción Turística de México S.A. de C.V.
- Fernández, de Calderón Cándida, Sarmiento Alberto, Fuente de Álvarez Victoria. (1998). *Grandes Maestros del Arte Popular*. México: Fomento Cultural Banamex.
- Fischer, Laura (2000,1998). *Investigación de Mercados*. México: Tipos Futura.
- Fontana, David (2003). *El lenguaje de los Símbolos*. España: Editorial Blume.
- Frustier, M. (1973) *Vida y muerte de los productos*. España: Editorial Guardiania.
- Florestano, Enrique (2004) *La bandera Mexicana: Breve historia de su formación y simbolismo*. México: Fondo de Cultura Económica.
- García-Molins, Angel López (1986). *Diccionario de Sinónimos y Antónimos de la Lengua Española*. España: Unigraf, S. A.
- Gispert, Carlos (1999). *Enciclopedia Océano México*. México: Grupo Editorial Océano.
- Gispert, Carlos (1997) *Grandes Personales Universales y de México*. España: Grupo Editorial Océano.



- González Guerrero (1991). *Grandes Clásicos. Amado Neruo*. México: Editorial Aguilar.
- H.de la Mota., Ignacio (1994) *Enciclopedia de Comunicación* (Tomo 4) Editores Noriega.
- Hernández Sampieri, Roberto (2003). *Metodología de la Investigación*. Mexico: McGraw Hill
- Hernández Aguilar, Gabriel (1994) *Figuras y Estrategias. En torno a una semiótica de lo visual*. México: Siglo Veintiuno Editores.
- Herrera, Hayden (1983). *Frida: Una Biografía de Frida Kahlo*. México: Editorial Diana
- Higgleton, Elaine (2000). *The Chambers Dictionary*. Inglaterra: Chambers Harrap Publishers Ltd.
- Holtz, Déborah, Mena, Juan Carlos (2009). *De Todo Corazón*. México: Trilce Ediciones S.A. de C.V.
- Hurson, Tim (2008). *Piensa Mejor*. México: Mc Graw Hill.
- Kerin, Berkowitz, Hartley Rudelius (2004). *Marketing*. México: McGraw Hill.
- Kotler, Philip. Armstrong, Gary (1998). *Fundamentos de Mercadotecnia*. México: Prentice-Hall.
- Mena, Juan Carlos (2002). *Sensacional de Diseño Mexicano*. México: Trilce Ediciones.
- Landucci Editores (2000). *Frida Kahlo*. México: Landucci Editores.
- León-Portilla, Miguel (1991) *Huehuetlahtolli. Testimonio de la Antigua Palabra*. México: Secretaría de Educación Pública, Fondo de Cultura Económica.
- Morris, Charles (1982) *The theory of signs*. Dover, Nueva York.
- Pacheco, José Emilio (1992). *Poesía Mexicana / 1821-1914*. México: Editorial Patria.
- Parmerlee, David (2002). *Cómo Preparar un Plan de Marketing*. España: Ediciones Gestión 2000.
- Pellicer, Carlos. Carrillo Azpeitia, Rafael. (1998). *La Pintura Mural de la Revolución Mexicana*. México: Fondo Editorial de la Plástica Mexicana.
- Rojas Soriano, Raúl (2003) *Guía para realizar Investigaciones Sociales*. México: Plaza y Valdés Editores.
- Raluy Poudevida, A., Monterde, F. (2001). *Diccionario Porrúa de la Lengua Española*. México: Editorial Porrúa.
- Representaciones Patiño S. A. (1962). *Oraciones Lavalle*. Método de oír misa. Italia: Editorial Áncora.
- S. Albano, A. Levit, L. Rosenberg (2005) *Diccionario de Semiótica*. Argentina. Editorial Quadrata
- Schnarch K., Alejandro (2009) *Desarrollo de nuevos productos y empresas*. Colombia: Mc Graw Hill Interamericana
- Sandhusen, Richard L. (2002). *Mercadotecnia*. México: Compañía Editorial Continental.



- Sebeok, Thomas A. (1996) *Signos: Una Introducción a la Semiótica*. España: Paidós Comunicación.
- Sigart, Ira Fox (2003). *Fisiología Humana*. España: McGrawHill.
- Stanton, William J., Etzel Michael J., Walker, Bruce J (2007). *Fundamentos de Marketing*. China: McGraw Hill.
- Tibot, Raquel (1976). *Historia General del Arte Mexicano*. Época Moderna y Contemporánea. México: Hermes.
- Tecnológico de Monterrey (2009) PERFITUR 2008. Perfil del Turista que visita el Estado de Michoacán. México: Programa Editorial del Tecnológico de Monterrey
- Ulwick, Anthony W. (2006). *Ofrezca a sus clientes lo que desean*. México: McGraw Hill.
- Urzaiz Lares (1997). *Arquitectura Neolingenista del Siglo XX en Yucatán*. México: México en el Tiempo (No. 20).
- Yeshua, Ilan (2002). *The New Encyclopædia Britannica*. Estados Unidos: Encyclopædia Britannica, Inc.

Fuentes Digitales

- Andrés Lozano Medina (n.d.) Web institucional de la Universidad Simón Bolívar, en México. Cuenta con publicaciones y difusión cultural para el público en general. Obtenida el 20 de marzo del 2009, de <http://www.usb.edu.mx/downloads/publicaciones/No7/r07-art07.pdf>
- Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas (2009). *Monografía de los Pueblos Indígenas*: Purépechas - P'urhépecha. Octubre, 23, 2009. La CDI tiene como objetivo orientar, promover y apoyar programas para el desarrollo integral de los derechos de los pueblos indígenas. Obtenida el 15 de Noviembre del 2009 de <http://www.cdi.gob.mx/index>.
- Baquia.com (n.d.) Baquia knowledge center es un portal multimedia de informes sobre cómo hacer negocios. Obtenida el 20 de marzo del 2009, de <http://www.baquia.com/noticias.php?id=12489>
- Diario Médico. (n.d.) Es una publicación diaria, dedicada al mundo de la medicina profesional. Obtenida el 15 de marzo del 2009, de http://www.dmedicina.com/edicion/diario_medico/dmedicina/enfermedades/corazon/es/desarrollo/986230.html
- educ.ar (n.d.) Es el portal educativo de Argentina, dedicado a fomentar el aprendizaje. Obtenida el 20 de marzo del 2009, de http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD13/contenidos/materiales/archivos/comunicacion_visual.pdf
- Esperanza Bausela Herreras (n.d.) Becaria de la Universidad de León, España, la información se obtuvo a través de la Organización de Estados Iberoamericanos cuyo propósito es fortalecer el conocimiento de los pueblos iberoamericanos. Obtenida el 13 de julio del 2009 de <http://www.rieoei.org/deloslectores/682Bausela.PDF>
- Fisiología Viva (Febrero 2009) Es un blog sobre la vida y funcionamiento del cuerpo humano. Obtenida el 15 de marzo del 2009, de <http://fisiologiaviva.blogspot.com/2009/01/corazn-posicin-y-funcin-del-corazn.html>
- German Fregolent (Abril 2009) Suplemento mensual de Medicina y cultura clínica. Obtenida el 17 de Abril



del 2009, de http://www.medicinaycultura.org.ar/15/Articulo_02.htm

■ Héctor Luis Ávila Baray (2006) Biblioteca Virtual eumed.net es un portal de la Universidad de Málaga donde se pueden encontrar publicaciones virtuales sobre temas de interés. Obtenida el 13 de julio del 2009 de <http://www.eumed.net/libros/2006c/203/2e.htm>

■ Héctor Vega Mora (n.d.) Gran Logia de Chile. Extracto de artículo: Sintáctica, Semántica y Pragmática. Obtenida el 23 de Abril del 2009. http://www.freemasons-freemasonry.com/Vega_Mora.html

■ Ignacio Chávez (Junio 2006) Pasado, presente y futuro de la cardiología pediátrica, es un extracto de la Conferencia del Dr. Ignacio Chávez recopilado por la Gaceta Médica de México. Obtenida el 25 de mayo del 2009, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S001638132006000300015&nrm=iso&lng=en

■ José Luis Caivano. (n.d.) Web institucional de la facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo de la Universidad de Buenos Aires, con temas de carácter institucional e investigación. Obtenida el 20 de marzo del 2009, de <http://www.fadu.uba.ar/sitios/sicyt/color/2005topi.pdf>

■ Juan C. Dürsteler (5 de Mayo del 2003) InfoVis.net es un proyecto dedicado a la Información, y conocimiento de forma visual. Obtenida el 20 de marzo del 2009, de <http://www.infovis.net/printMag.php?num120&lang=1>

■ María Vidal Ledo y Natacha Rivera Michelena (n.d.) Portal de Salud de Cuba, es un portal que incluye artículos relacionados con la literatura científica, revistas médicas cubanas, y revistas científicas. Obtenida el 13

de julio del 2009 de http://bvs.sld.cu/revistas/ems/vol21_4_07/ems12407.html

■ Kimera (n.d) Página web de despacho de diseño gráfico dedicado a las ramas de identidad corporativa, ilustración, diseño editorial, tipografía, empaque y folletería entre otros. Obtenida el 29 de Julio del 2009 de <http://www.kimera.com.mx/>

■ Los Poetas (n.d.) Página elaborada por Humberto Garza y dirigida por el Dr. Justo S. Alarcón dedicada a la difusión de poemas. Obtenida el 15 de Junio del 2009. <http://www.los-poetas.com/netz1.htm>

■ Mexinbat Tipo (n.d.) Extracto sobre la fuente tipográfica inspirada en México. Obtenida el 29 de Julio del 2009 de <http://www.tipo.com/mexinbat/mexinbat.html>

■ Mexico Desconocido. Información sobre guías de viajes y turismo: destinos, historia, gastronomía, cultura, centros y actividades culturales y alojamiento. Todas las citas del anexo Morelia obtenidas el 18 de Enero del 2010, de <http://www.mexicodesconocido.com.mx>

■ Millko A. García Torres (n.d.) Image & Art es una empresa dedicada al diseño multimedia, intercambio y enriquecimiento de conocimientos de arte y diseño. Obtenida el 20 de marzo del 2009, de http://www.imageandart.com/tutoriales/teoria/comunicacion_visual/index.html

■ Natalia Calderón (n.d.) Extracto de artículo sobre la sintaxis. Obtenida el 23 de Abril del 2009. <http://www.nataliacalderon.com/sintactica-g-219.xhtml>
Paola L. Fraticola (n.d.) Image & Art. Obtenida el 24 de marzo del 2009, de http://www.imageandart.com/tutoriales/morfologia/percepcion_visual/02/index.html



- Pilar Gonzalbo Aizpuru (n.d.) Biblioteca de Cervantes. Extracto del artículo: Del bueno y mal amor en el siglo XVIII novohispano. Obtenido el 23 de Abril del 2009. <http://www.cervantesvirtual.com>

- Planeta Buba (n.d) Página web de José Quintero, ilustrador mexicano dedicado a la caricatura y creador de Buba, personaje caricaturesco. Obtenida el 29 de Julio del 2009 de <http://www.planetabuba.net/>

- Portales Médicos (n.d.) es una revista electrónica dedicada a la difusión de artículos y casos clínicos médicos. Obtenida el 15 de marzo del 2009, de <http://www.portalesmedicos.com/publicaciones/articulos/734/1/Desarrollo-embriologico-y-funcionamiento-del-corazon.html>

- R. Edelman, Johan. Parker, Judy. Souvenirs and Jung's Archetypes. Conference (N.D., 2008). Consultado el 21 de agosto de 2009, obtenida en www.griffith.edu.au/conference/2008/workin-g-papers/FWP024.pdf

- Universidad Complutense de Madrid (n.d.) Web institucional de la Universidad Complutense de Madrid, con información sobre su oferta educativa y temas de interés. Obtenida el 20 de marzo del 2009, de <http://www.ucm.es/info/mdcs/ComVisual.pdf>

- Universidad de Sevilla (n.d.) Portal educativo, proporciona información de sus facultades y temáticas relacionadas. Obtenida el 23 de abril del 2009, de <http://personal.us.es/jcordero/PERCEPCION/Cap01.htm>