



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA

**Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales**

**TESIS DOCTORAL**

**La heráldica cívica en la provincia de Málaga**

**Evolución y análisis de su imagen**

Luis Adolfo Balbín Luque

Málaga 2016



Publicaciones y  
Divulgación Científica

AUTOR: Luis Adolfo Balbín Luque

 <http://orcid.org/0000-0002-8297-8816>

EDITA: Publicaciones y Divulgación Científica. Universidad de Málaga



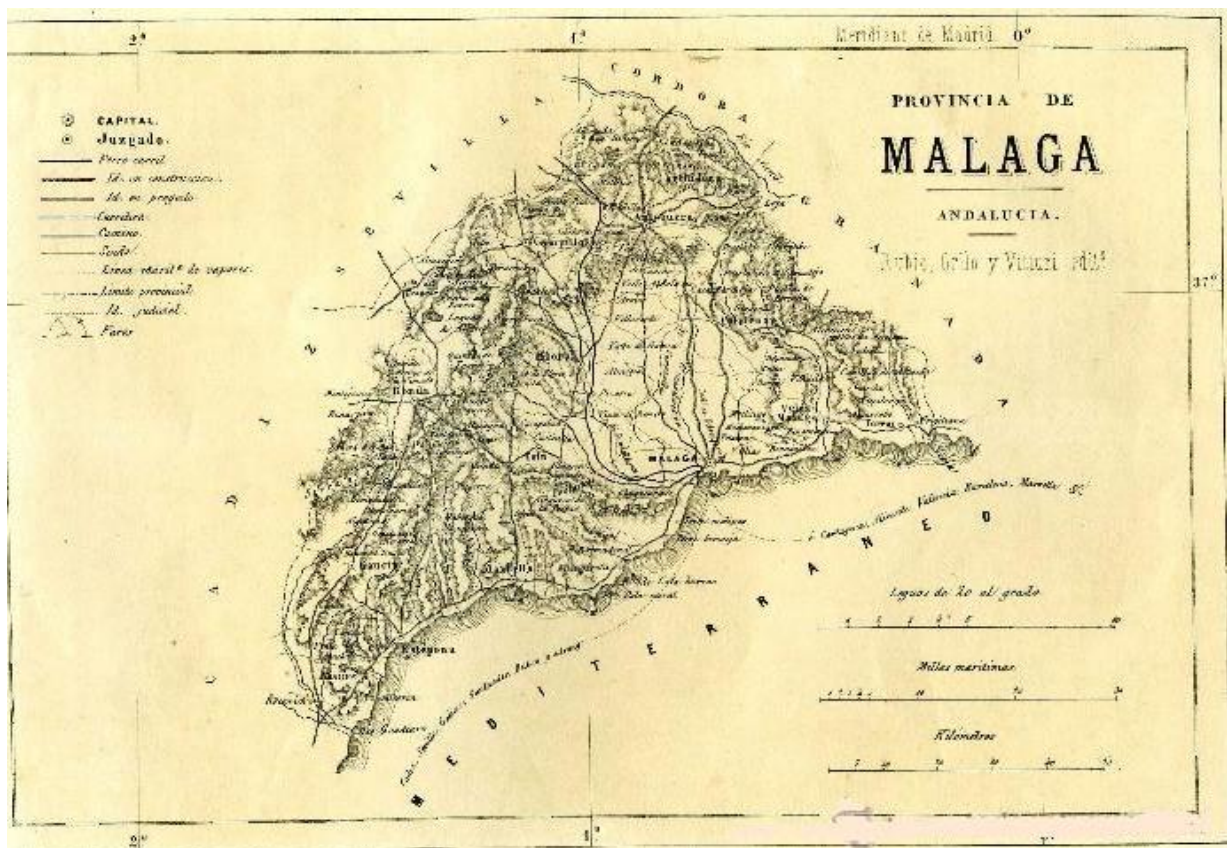
Esta obra está bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 4.0 Internacional:

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/legalcode>

Cualquier parte de esta obra se puede reproducir sin autorización pero con el reconocimiento y atribución de los autores.

No se puede hacer uso comercial de la obra y no se puede alterar, transformar o hacer obras derivadas.

Esta Tesis Doctoral está depositada en el Repositorio Institucional de la Universidad de Málaga (RIUMA): [riuma.uma.es](http://riuma.uma.es)





UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



# **TESIS DOCTORAL**

**La heráldica cívica en la provincia de Málaga**

**Evolución y análisis de su imagen**

Autor: Luís Adolfo Balbín Luque

Directores: D. Carlos de las Heras Pedrosa  
Dña. Patricia Iglesias Sánchez

# CAPITULO 1

## 1. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO

<u>DE LA INVESTIGACIÓN</u> .....	19
1.1. HERÁLDICA VERSUS IMAGEN INSTITUCIONAL .....	19
1.1.1. LA CULTURA DE LA IMAGEN	21
1.1.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS	24
1.1.3. NORMATIVA HERÁLDICA	29
1.1.4. MARCO LEGISLATIVO	33
1.2. IMAGEN CORPORATIVA .....	36
1.2.1. CONCEPTO DE IMAGEN	37
1.2.2. ESTRATEGIA DE IMAGEN	44
1.2.3. PERSONALIDAD CORPORATIVA	46
1.2.4. IDENTIDAD VISUAL	48
1.2.5. COMUNICACIÓN CORPORATIVA	54
1.2.6. CULTURA CORPORATIVA	63
1.3. PROGRAMA DE IDENTIDAD CORPORATIVA .....	67
1.3.1. METODOLOGÍA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA	68
1.3.2. MANUAL DE NORMAS DE IDENTIDAD VISUAL	72
1.4. LA COMUNICACIÓN MUNICIPAL .....	75

## CAPITULO 2

<b>2. <u>PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS</u></b> .....	<b>83</b>
2.1. INTRODUCCIÓN .....	83
2.2. HIPÓTESIS .....	84

## CAPITULO 3

<b>3. <u>ESTUDIO EMPIRICO</u></b> .....	<b>93</b>
3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN .....	93
3.1.1. INTRODUCCIÓN	93
3.2. METODOLOGÍA .....	104
3.2.1. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD	104
3.2.1.1. DISEÑO Y ELABORACION DE LA ENTREVISTA	105
3.2.1.2. DEFINICIÓN Y ELECCIÓN DE LA MUESTRA	107
3.2.1.3. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS	108
3.2.2. ENCUESTA DE CALIDAD DE IDENTIDAD VISUAL	120
3.2.2.1. DISEÑO Y ELABORACION DEL CUESTIONARIO	120
3.2.2.2. DEFINICIÓN Y ELECCIÓN DE LA MUESTRA	123
3.2.2.3. VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO	124
3.3. TRATAMIENTO ESTADISTICO .....	125
3.3.1. ANALISIS DE FIABILIDAD	125
3.3.2. ANALISIS DESCRIPTIVO	128
3.3.3. ANALISIS DE CORRELACIONES	132

# CAPITULO 4

<b>4. <u>RESULTADOS Y CONCLUSIONES</u></b> .....	<b>143</b>
<b>4.1. RESULTADOS</b> .....	<b>143</b>
4.1.1. SINTESIS DE RESULTADOS	143
<b>4.2. CONCLUSIONES</b> .....	<b>146</b>
4.2.1. EVALUACION DE LA IDENTIDAD VISUAL	146
4.2.2. REGULACION DE LA IDENTIDAD VISUAL	147
4.2.3. MODELOS DE IDENTIDAD VISUAL	148
4.2.4. REALIDAD INSTITUCIONAL	151
<b>4.3. CONSIDERACIONES FINALES</b> .....	<b>152</b>

# CAPITULO 5

<b>5. <u>LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN</u></b> .....	<b>159</b>
5.1. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN .....	159
5.2. FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN .....	161
<b>BIBLIOGRAFIA</b> .....	<b>165</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>175</b>
<b>APENDICES</b> .....	<b>203</b>



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



# LA HERÁLDICA CÍVICA EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA

## EVOLUCIÓN Y ANÁLISIS DE SU IMAGEN

# INTRODUCCIÓN

Luis Adolfo Balbín Luque



# **INTRODUCCIÓN ..... 5**

## **1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....5**

## **2. DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO.....7**

## **3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN.....9**

## **4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN.....12**

## **5. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN.....13**



# INTRODUCCIÓN

## 1. PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO

La comunicación institucional se ha convertido en un fenómeno que incide directamente en las actividades sociales y culturales de cualquier organización. Así, diseñar la imagen de una institución significa potenciar comunicacionalmente los rasgos de identidad asumidos por esta y transformarlos en signos, cuya interpretación permitirá generar una valoración racional y emotiva, sobre la cual se irá construyendo su propia imagen pública (Pericot Canaleta: 1999).

El debate sobre la creación de la identidad visual no puede limitarse a una simple búsqueda de signos gráficos de identificación y diferenciación, y se ha intensificado. La identidad visual debe ser un activo, un recurso que hay que revalorizar, gestionar y controlar de continuo, al que se une el concepto de comunicación simbólica y, en los últimos años el de excelencia gráfica.

La imagen de una institución pública debe diferenciarse mostrando un estilo comunicativo diferente al de entidades de carácter privado, para ello es necesario desarrollar Programas de Imagen Institucional que integren todos los niveles de Identificación.

La mayoría de la literatura en este ámbito se centra en organizaciones privadas y las investigaciones centradas en la creación de imagen en instituciones públicas y, específicamente, en corporaciones locales son más escasas.

Gran número de municipios a nivel nacional, por primera vez, han adoptado un escudo de armas y otros han redefinido sus escudos históricos.

Por otra parte, es frecuente que estas corporaciones se preocupen de sus emblemas heráldicos en un nivel puramente formal, adaptándolos a un estilo más actual. Los escudos cumplen la misión de mostrar, con figuras y atributos determinados, lo que se tiene por personalidad diferenciada de las entidades geográficas respectivas.

La falta de conocimiento y rigor, tanto en la configuración como en el uso heráldico, y agravado por la rapidez de su difusión, pone en peligro una adecuada evolución de la heráldica civil.

El ingrediente histórico y artístico es una constante, aunque actualmente ese equilibrio falla al concederse más importancia a los aspectos gráficos, y de forma superficial generalmente.

El estudio de la heráldica cívica, la evolución y análisis de sus imágenes, supone ir más allá de su evaluación como código, se trataría de analizarla en su uso, como enunciado visual. Investigar quien es el emisor, el receptor de ese signo, los soportes materiales y la configuración normal, los vínculos y circunstancias especiales.

## 2. DELIMITACIÓN DEL ESTUDIO

En este trabajo se ha optado por analizar los municipios de la Provincia de Málaga, Los motivos que justifican la elección son su situación geográfica y el desarrollo turístico de la Costa del Sol, así como la necesidad de promocionar su imagen, atraer visitantes, incluso residentes nacionales y extranjeros.

La institución municipal, por un proceso de *branding* urbano, se convierte en una gran empresa que vende "ciudad", "pueblo" y/o "destino", pero al mismo tiempo necesita salvaguardar la calidad en la creación y utilización de los signos de identidad visual pública, porque es una de las medidas del nivel cultural de la sociedad que identifica.

Partimos para nuestro estudio del propio documento iconográfico, con todo aquello que en sí mismo pueda manifestarnos, prescindiendo en muchos casos de la documentación histórica que sobre cualquiera de los escudos municipales pueda existir.

Hemos tratado de eludir la orientación puramente historicista, para centrarnos en el estudio y análisis del propio diseño, pero sin desechar en muchos casos la aportación de datos que pudieran enriquecer nuestra visión del signo heráldico, que como tal tiene una función y una normativa que no puede dejarse de lado en pro del diseño exclusivamente.

La falta de conocimiento y rigor, tanto en la configuración como en el uso heráldico, y agravado por la rapidez de su difusión, pone en

peligro una adecuada evolución de la heráldica civil (García Garrido: 1998: 46).

Muchos de los municipios de Málaga, por primera vez, han adoptado un escudo de armas y otros han redefinido sus escudos históricos.

Por otra parte, es frecuente que estas corporaciones se preocupen de sus emblemas heráldicos en un nivel puramente formal, adaptándolos a un estilo más actual. También en esta provincia, el ingrediente histórico y artístico es una constante, y del mismo modo actualmente ese equilibrio falla al concederse más importancia a los aspectos gráficos, y de manera superficial generalmente.

En cuanto al valor simbólico de la heráldica, existen posturas contrapuestas: unos consideran el blasón como soporte simbólico a través de esmaltes y figuras (Armengol y de Pereira: 1933) (Menéndez Pidal de Navascués: 1984); y otros, por el contrario, niegan esa consideración atribuyendo ese contenido únicamente a la imaginación de algunos autores (Ochoa de Olza y Ramos Aguirre: 1990), quizás lo razonable es mantener una posición más equilibrada al respecto, el escudo heráldico debe integrarse en verdaderos programas iconográficos, de los que en la mayoría de las ocasiones es el centro semántico, verdadero motivo articulador del que resplandece el sentido global.

### **3. JUSTIFICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN**

Los motivos expuestos anteriormente justifican esta tesis doctoral, pero ha sido la falta de evaluaciones prácticas que, ratifiquen la calidad de las identidades visuales de las corporaciones municipales, mediante métodos de investigación cualitativos y cuantitativos, y empleando técnicas específicas de investigación de mercados, el motivo principal para el desarrollo y realización de este trabajo.

Actualmente podemos reseñar algunos trabajos de investigación en esta línea que, se centran con más intensidad en los aspectos de diseño gráfico, del lenguaje visual y desde perspectivas más históricas o formales; El lenguaje visual de la Heráldica Nobiliaria de la ciudad de Ronda (García Garrido: 1998), La Marca Comercial como espejo de la Comunicación Heráldica: Los escudos de la administración pública española (Medina: 2014).

Aunque sí existen experiencias parecidas en otros puntos geográficos donde se han realizado estudios y trabajos de investigación relativos a la Identidad Visual Institucional, centrados en el análisis de los elementos gráficos y su evolución o rediseño, resaltar el estudio llevado a cabo por Medel Bermejo (2011), donde efectúa una aproximación a los procesos de creación de los sistemas de identidad visual corporativa de los ayuntamientos de las tres capitales vascas y sus diputaciones forales.

Otro trabajo relacionado con la heráldica civil española, pero realizado desde otro punto de vista, es la Tesis Doctoral presentada por Valero de Bernabé (2007), en este trabajo de investigación se analizan cincuenta y cinco mil escudos gentilicios españoles, agrupándolos según su lugar de ubicación en trece comunidades históricas, entre ellas Andalucía, con la idea de determinar las peculiaridades de la heráldica española en general y las propias de las diversas comunidades históricas. No obstante, es un estudio más centrado en el componente histórico que de posicionamiento a través de la imagen corporativa institucional, diferencia principal por la que nuestro estudio realiza una contribución al estado de la cuestión.

Un trabajo de investigación más próximo a Andalucía, y dentro de la materia de estudio, es el titulado El Escudo de Andalucía: Vigencia de la Heráldica (Antequera: 2008).

En el ámbito municipal de la Provincia de Málaga, no hemos encontrado trabajo alguno que, se centre especialmente en el desarrollo y análisis de la Heráldica Civil, y en concreto relacionado con las Corporaciones Locales.

La imagen de los municipios, independientemente de su tamaño, estudiada desde el punto de vista heráldico y su necesario desarrollo conforme a las modernas técnicas de diseño gráfico actuales, requiere de una investigación más precisa, con pruebas empíricas que nos revelen la realidad de la imagen institucional de las Corporaciones Municipales su evolución y planteamiento de futuras actuaciones que la

optimicen. En consecuencia, por todo lo expuesto anteriormente, abordamos el estudio de la imagen institucional a través de los identificadores visuales con el objetivo de hacer propuestas prácticas para la definición de programas integrales de comunicación, que sean capaces de cumplir con la misión de posicionamiento del municipio al mismo tiempo que respete los vínculos con la tradición de la heráldica civil. Para llevarlo a cabo se opta por 15 municipios de la provincia de Málaga. El caso de estudio queda justificado por la importancia de esta región en el sector turístico y su correspondiente desarrollo económico.

A menudo en las Corporaciones Locales se promueve el uso simultáneo de dos tipos de Identidad Visual: la oficial (Escudo Heráldico) y la marca comunicacional (representaciones gráficas diversas), o solo un tipo de Identidad Visual (I.V.), en cualquier caso, el propósito es representar la IMAGEN INSTITUCIONAL y conseguir una adecuada Identidad de la Institución, pero este objetivo no siempre se alcanza o se logra poniendo en peligro otros valores históricos, de identidad o realmente influyentes para el posicionamiento positivo del municipio. Así, este trabajo de investigación trata de determinar qué IMAGEN simbólica es la que puede cumplir mejor esta finalidad. En todo caso, se insiste en la diferencia con otros trabajos anteriores, en nuestro caso vamos más allá de la imagen de un destino para intentar encontrar la simbiosis entre la imagen corporativa y el componente histórico que concede un emblema heráldico, de tal forma que sea

posible interpretarlo y conocer su carga simbólica para que se convierta, más allá de un simple motivo decorativo, en un signo pleno.

#### **4. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

Básicamente los objetivos de esta tesis, centrada en la heráldica civil de los municipios de la provincia de Málaga como *corpus principal* de la investigación, son los siguientes:

- I. Estudiar y analizar la evolución de los procedimientos de creación y/o modificación empleados en la realización de los escudos municipales y otras marcas comunicacionales.
- II. Profundizar en el estudio y análisis de los factores eminentemente visuales y plásticos, sin olvidar el contenido del mensaje gráfico.
- III. Establecer la relación que la metodología heráldica tiene con el concepto actual de Imagen Corporativa del Municipio.
- IV. Realizar un análisis de la relación entre las variables que, influyen sobre la calidad de la identidad visual de las corporaciones locales objeto de estudio, para confirmar la validez de las medidas obtenidas y detectar las variables con mayor fiabilidad.
- V. Plantear una metodología de análisis sólida y práctica para definir los programas de comunicación institucional y los símbolos visuales y corporativos vinculados al mismo.

## 5. ESTRUCTURA DE LA INVESTIGACIÓN

El trabajo de investigación se ha planteado organizándolo en cinco capítulos, divididos estos a su vez en subcapítulos.

En la introducción se ha esbozado una visión general de los motivos que fundamentan este trabajo de investigación, tanto su desarrollo como sus objetivos.

Dentro del primer capítulo se realiza una revisión del estado del arte y del marco teórico de la investigación en sucesivos subcapítulos, además de exponer los antecedentes históricos, normativas legales, y las dificultades del estudio.

En el segundo capítulo, se determinan las hipótesis planteadas, las cuales han servido de fundamento para diseñar la parte empírica de este trabajo de investigación.

En un tercer capítulo, el diseño y el método de investigación, el análisis de datos y sus resultados, centran su desarrollo. Se ha optado por una combinación de una técnica cualitativa: la entrevista en profundidad y una cuantitativa: la encuesta.

En cuanto al análisis estadístico se ha optado por la comprobación de las correlaciones, mediante el Coeficiente de correlación  $\rho$  de Spearman y contraste de hipótesis con la prueba de Rango con signo de Wilcoxon, la conformación de indicadores soportados en variables

que le dieran suficiente entidad a cada uno, para posteriormente aplicando el Alpha de Cronbach ver el peso relativo sobre la calidad de la imagen de las identidades visuales corporativas y evaluar la fiabilidad asumiendo que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados.

El cuarto capítulo se dedica a los resultados del estudio, las conclusiones e implicaciones prácticas del trabajo de investigación.

En el capítulo quinto y último, se describen las limitaciones en el estudio llevado a cabo, tanto en el aspecto heurístico como explicativo, que proporcione a futuros investigadores una información esencial para facilitar sus conocimientos sobre el tema, así como para avanzar detallando posibles futuras líneas de investigación.

La exposición del contenido se concluye con la Referencias Bibliográficas, y los diversos anexos y apéndices que completan el trabajo de investigación presentado.



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



# LA HERÁLDICA CÍVICA EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA

## EVOLUCIÓN Y ANÁLISIS DE SU IMAGEN

# CAPITULO 1

Luis Adolfo Balbín Luque



# CAPITULO 1

## **1. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO**

### **TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN .....19**

#### **1.1. HERÁLDICA VERSUS IMAGEN INSTITUCIONAL.....19**

1.1.1. LA CULTURA DE LA IMAGEN 21

1.1.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS 24

1.1.3. NORMATIVA HERÁLDICA 29

1.1.4. MARCO LEGISLATIVO 33

#### **1.2. IMAGEN CORPORATIVA.....36**

1.2.1. CONCEPTO DE IMAGEN 37

1.2.2. ESTRATEGIA DE IMAGEN 44

1.2.3. PERSONALIDAD CORPORATIVA 46

1.2.4. IDENTIDAD VISUAL 48

1.2.5. COMUNICACIÓN CORPORATIVA 54

1.2.6. CULTURA CORPORATIVA 63

#### **1.3. PROGRAMA DE IDENTIDAD CORPORATIVA.....67**

1.3.1. METODOLOGÍA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA 68

1.3.2. MANUAL DE NORMAS DE IDENTIDAD VISUAL 72

#### **1.4. LA COMUNICACIÓN MUNICIPAL.....75**



# CAPITULO 1

## **1. ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO DE LA INVESTIGACIÓN**

### **1.1. HERÁLDICA VERSUS IMAGEN INSTITUCIONAL**

En los últimos años se ha notado una relación más directa y cercana entre los fenómenos sociopolíticos de una sociedad y la comunicación visual de los organismos públicos. Se podría pensar que es una relación natural, ya que éstos desde sus orígenes hacen uso de ella para la difusión y promoción de sus mensajes visuales con la idea de lograr sus objetivos comunicacionales.

*"Se está transformando la forma en que la gente obtiene información, se comunica y se involucra en las relaciones con las organizaciones"* (Springston y Keyton: 2001). La evolución de las sociedades en los últimos años ha permitido que estas entidades reenfoquen sus objetivos comunicacionales irrumpiendo con nuevos métodos promocionales que permitan lograr una mejor y efectiva comunicación. Las nuevas formas y mecanismos de interacción social que hoy día se han desarrollado así lo requieren.

Se han ido desplazando los símbolos patrimoniales y elementos gráficos que históricamente identificaron a las entidades municipales

por diversas tipologías de marca (logotipo, símbolo sólo, imagotipo, etc.), así como los valores identificativos contenidos en ellos, perdiéndose en algunos casos el sentido de pertenencia, credibilidad y legitimidad institucional. La heráldica, contrariamente a una opinión generalizada, tiene una serie de aplicaciones, por lo cual no se puede considerar como una ciencia fosilizada, y por ello es preciso la incorporación de todo aquello que sea capaz de producir el ingenio humano, para que sea una ciencia viva, que tenga una representación, que tenga y mantenga sus características fundamentales (De Cadenas y Vicent: 1986).

El constante cambio de programas de identidad visual junto a los símbolos patrimoniales de una institución municipal son factores fundamentales que contribuyeron a generar un caos visual relacionado con otras áreas de las corporaciones locales (económica, arquitectónica, urbanística, social, antropológica, sociológica y/o semiótica).

La globalización ha traído como consecuencia que las fronteras entre la comunicación comercial y la comunicación institucional sean cada vez más permeables. Por lo tanto, las diferencias que podrían existir entre las estrategias comerciales y las institucionales son cada vez menos evidentes. La participación activa de los receptores en la construcción de la imagen pública, consecuencia de las nuevas tecnologías, como por ejemplo las redes sociales en internet, exige una evolución de los programas de comunicación municipal que acorte la distancia entre la entidad y su público. El creciente desarrollo de las nuevas tecnologías

ha tenido un impacto importante en todos los aspectos de la vida organizacional (O'Kane et al.: 2004).

Gestionar la identidad es gestionar la imagen, pero no se puede invertir el proceso. la imagen se gestiona por tanto indirectamente. La imagen son percepciones y experiencias protagonizadas e interpretadas por los públicos (Costa: 1992).

### **1.1.1. LA CULTURA DE LA IMAGEN**

El término "cultura de la imagen" resulta complicado de delimitar, pero se puede afirmar que hace referencia a todas aquellas cuestiones relacionadas con la comunicación visual (Vivar del Riego: 2009).

El fenómeno de la cultura de la imagen es un fenómeno que asociamos con la época actual, por su relación con el auge de los medios de comunicación audiovisual, así como de la utilización de la imagen como medio eficaz de promoción comercial. Es a partir de finales de la década de los 50 del pasado siglo cuando empieza a definirse el concepto de imagen con la relevancia que realmente posee. Se consideraba el término de imagen como la suma de cualidades funcionales y los atributos psicológicos que existen en la mente del consumidor (Martineau: 1958), incluso se empieza a hablar de imagen de marca, considerada como la suma total de las percepciones sobre la personalidad de la corporación (Spector: 1961). El concepto ha sido

estudiado durante todos estos años y se ha desarrollado en varias direcciones diferentes.

Sin embargo, no debemos olvidar que la utilización de la imagen como canal de comunicación no es un fenómeno nuevo en la historia, de hecho, la heráldica constituye uno de los antecedentes más destacados de comunicación visual.

Se puede afirmar con seguridad que la heráldica, de nuevo, está predestinada para entrar en la órbita de las influencias de la cultura de la imagen.

La ciencia del blasón ha penetrado en la cultura de la imagen por derecho propio, para Piferrer (2008: 7) la palabra blasón, en su acepción más general, significa todo signo, figura o emblema, con que se distinguen unos de otros las naciones, regiones, provincias, ciudades, pueblos, familias e individuos, y ampliando su definición, distingue productos y servicios, lo podemos corroborar centrándonos en el cercano mundo de las marcas comerciales. En cualquier establecimiento comercial de cualquier índole, podemos ver escudos heráldicos en la sección de ropa, en las latas de conserva, botellas de aceite, bebidas alcohólicas, etc.

Al contrario, la heráldica también se ha visto influida por el mundo de la comunicación visual, no es difícil encontrar blasones municipales, provinciales o autonómicos simplificados o reducidos, en palabras de Villafañe (2008: 68), a "*constantes universales de identidad visual*"

(logotipos, símbolos, y logosímbolos, etc.). Las entidades que promueven este tipo de transformaciones suelen argumentar la necesidad de utilizar diseños simples, lo que facilita su reproducción en distintos soportes y especialmente la impresión en papel. Lo que asegura una mejor calidad, incluso en formatos muy reducidos.

La duda surge cuando pensamos sí estas tendencias de diseño, debemos considerarlas como una evolución de la heráldica o, por el contrario se trata de una anomalía, producto de modas pasajeras.

Esta mismas dudas debieron tenerlas nuestros antepasados, en el siglo XVII, cuando vieron utilizar por primera vez escudos con formas más atrevidas, o el sistema de tramas o señales gráficas que había inventado un cura italiano llamado Silvestre Pietrasanta para mostrar los colores (Messia: 1998).

En definitiva, es precisamente la aplicación de criterios de diseño gráfico a la ciencia del blasón, lo que demuestra su vitalidad aún en pleno siglo XXI, siempre que se respeten al máximo las normas, las tradiciones y el buen gusto de la heráldica.

En esta realidad, el escudo heráldico juega un papel fundamental como emblema que, al ser el contenedor de los valores fundamentales de una sociedad organizada, es el puente conector que tiene el poder de transmitir el valor de lo local y de reforzar el sentido de pertenencia lo cual permitirá, si se desease, la proyección global de la institución y la comunidad a la cual representa, conservando la esencia de lo local.

### **1.1.2. ANTECEDENTES HISTÓRICOS**

La heráldica, o ciencia del blasón, es la que enseña todo lo relativo a las armerías o escudos de armas, y las figuras que los componen, dando reglas y preceptos ciertos y determinados para formarlos y aplicarlos.

Los escudos han ido evolucionando formalmente. Desde el punto de vista gráfico, los sistemas de reproducción y los medios de comunicación han exigido mayor simplicidad formal para conseguir un efectivo posicionamiento del mismo. Este proceso gráfico se denomina “optimización gráfica” y consiste en diseñar o rediseñar un escudo heráldico con el fin de adaptarlo formal, estructural y estéticamente para superar las exigentes adversidades de los nuevos tiempos.

Bajo los principios de rendimiento gráfico y en menor medida en las leyes del diseño heráldico se basan las entidades municipales para rehabilitar formalmente sus escudos.

La heráldica es el exponente más asentado y codificado de entre los métodos de comunicación iconográfica, que cuenta con casi un milenio de tradición. Este lenguaje no sólo sigue vigente en nuestros días sino que en los últimos años está adquiriendo un gran auge, pues la coherencia del lenguaje heráldico no excluye la variedad en la realización formal de los diferentes blasones en cada una de las épocas y por cada creador en particular. En el signo heráldico estas variantes en la realización se producen a nivel del significante, es decir, de la forma, lo que hace que su significado se mantenga inalterable. Sin

embargo, es posible que existan variaciones en el nivel del significado, aunque siempre serán excepcionales; así, a una misma forma heráldica pueden llegar a atribuírsele significados totalmente divergentes.

Una lectura desviada es posible por la misma naturaleza del código heráldico, que permite interpretaciones distintas de la normalizada u objetiva, siempre que mantengan la coherencia del signo.

El origen de la heráldica no puede precisarse al surgir como algo espontáneo y natural, sin que existiera una conciencia clara de creación de un sistema de emblemas hasta que progresivamente llegaron a alcanzar una cierta entidad.

Etimológicamente, heráldica es la ciencia de los heraldos. En términos actuales, se puede considerar al heraldo como el diseñador gráfico medieval encargado de diseñar programas de identidad.

La heráldica surge por la proliferación de los escudos y el oportuno surgimiento y dependencia de los heraldos, puesto que incluso hoy son los únicos especialistas encargados de regular y organizar su uso. Aunque estos diseñadores medievales no inventaron la heráldica, el hecho de intervenir en el, dio pie a que esta disciplina artística adoptara este término, pues es una asociación terminológica que relaciona una profesión directamente con una actividad. Gracias a ello, hoy el escudo heráldico es un tipo de marca gráfica, un emblema diseñado en base a las necesidades comunicativas de su emisor, por lo

tanto también es un conjunto de significados relevantes de la identidad del mismo.

Oficialmente la heráldica se inicia en el siglo XII y nace como recurso gráfico para identificar al caballero en el combate. Este signo identificativo, tomaba forma, fundamentalmente, sobre el escudo, instrumento que contaba para ello con una superficie y un tamaño adecuados. Otros autores tienen opiniones diferentes; *"Es absolutamente falso e inadecuado presentar el sistema emblemático de los escudos de armas como una solución reflexivamente ideada para resolver la necesidad de reconocimiento en la batalla; esta no fue sino una aplicación parcial"* (Ceballos-Escalera: 1993: 9).

Así como que Alemania, Italia, España, Francia e Inglaterra fueron los países pioneros en el uso de heráldica (Messía: 1998).

En el siglo XIV y XV la heráldica se normaliza y evoluciona en sus funciones. Registrar en los campos de los escudos de armas alianzas familiares y hechos relevantes del pasado y se convierte en un recurso de apoyo para la historia.

Desde una perspectiva identificativa Herrera y Alvear (2008: 1), afirma que, *"los escudos de armas o armerías son unas señales de honor compuestas de diferentes figuras de colores fijos y determinados, que indican nobleza en quien tiene derecho á traerlas, y sirven para distinguir las familias y dignidades"*.

"La divisa significa una evolución aun más acusada hacia una emblemática personal, surge a partir de los primeros síntomas de esclerosis del sistema emblemático heráldico tradicional" (Pastoureau: 1981: 129).

Las divisas, en su aspecto formal, están compuestas por un cuerpo (figura) y un alma (sentencia) según criterio de Ceballos-Escalera (1985: 665-668), que van a ser el origen de un nuevo sistema de representación simbólica mixta: texto e imagen, que evoluciona rápidamente hacia los emblemas modernos. *"La necesidad del texto, del contexto, de la cobertura que al símbolo le presta siempre la narratio philosophica que le acompaña, y cuya combinatoria es el objeto central de esta explicación. Exploración que va de la palabra a la imagen y de esta a aquella en mutua implicación sin jerarquía, que envuelve con su fuerza persuasiva a todo receptor"* (Rodríguez de la Flor: 1995: 421).

A partir del siglo XVI, el componente histórico que toma la heráldica hace que los blasones vayan complicándose con referencias históricas y alianzas de linajes. Su complejidad llega a extenderse incluso a los propios tratados de la materia, que con la intención de recoger y regular las diversas casuísticas, se hacen confusos y originan ya lo que se ha considerado como *la decadencia de la heráldica*.

En los siglos XIX y XX, el progresivo auge la burguesía, hace que se impongan las nuevas costumbres y los nuevos estilos, el escudo

nobiliario pierde en esta época parte de su misión como indicador del *status social*.

Por otra parte, la heráldica se empieza a aplicar en nuevos terrenos, gracias a su potencialidad como distintivo visual. A partir de los años cincuenta aparece otra corriente investigadora que, partiendo del enfoque histórico y sin desdeñar sus aportaciones, va más allá. Esta tendencia que se ha venido a llamar enfoque histórico-social o histórico antropológico, estudia la relación del sistema emblemático heráldico con la sociedad en su conjunto mediante el análisis de sus usos, sus formas y sus transmisiones (Menéndez Pidal: 1993)

Se generaliza su uso en las comunidades, ayuntamientos, entidades financieras e instituciones privadas. Así aparece el uso de la heráldica como distintivo industrial y comercial, es decir como marca. Y a partir de aquí comienza a producirse una tendencia a imitar la iconografía heráldica.

En la actualidad asistimos a un rápido resurgir del uso propiamente heráldico en representaciones de armas gentilicias, municipales, y territoriales en general, su efecto se puede apreciar más claramente en algunos países en que existió también una gran riqueza heráldica, y que han valorado más los aspectos históricos y de la tradición que en España.

El gran desarrollo de la heráldica en nuestros días se produce a pesar del generalizado desconocimiento de su sistema normativo. No hay duda del alto interés que está cobrando en la actualidad el tema heráldico y prueba de ello es los numerosos ayuntamientos que aún

teniendo su escudo oficial están realizando una redefinición conceptual del signo heráldico adaptándolo a un estilo más actual.

*"La heráldica tiene vida y la tendrá, no solo por cuanto pueda representar de vanidad humana, que ya es mucho, sino de aplicación práctica para distinguir, y como distinguir ha sido el motivo fundamental de su aparición, crecimiento y perfeccionamiento, no existe motivo alguno, dándole nuevas aplicaciones para que no decaiga y deje de tener interés"* (De Cadenas y Vicent: 1994: 26).

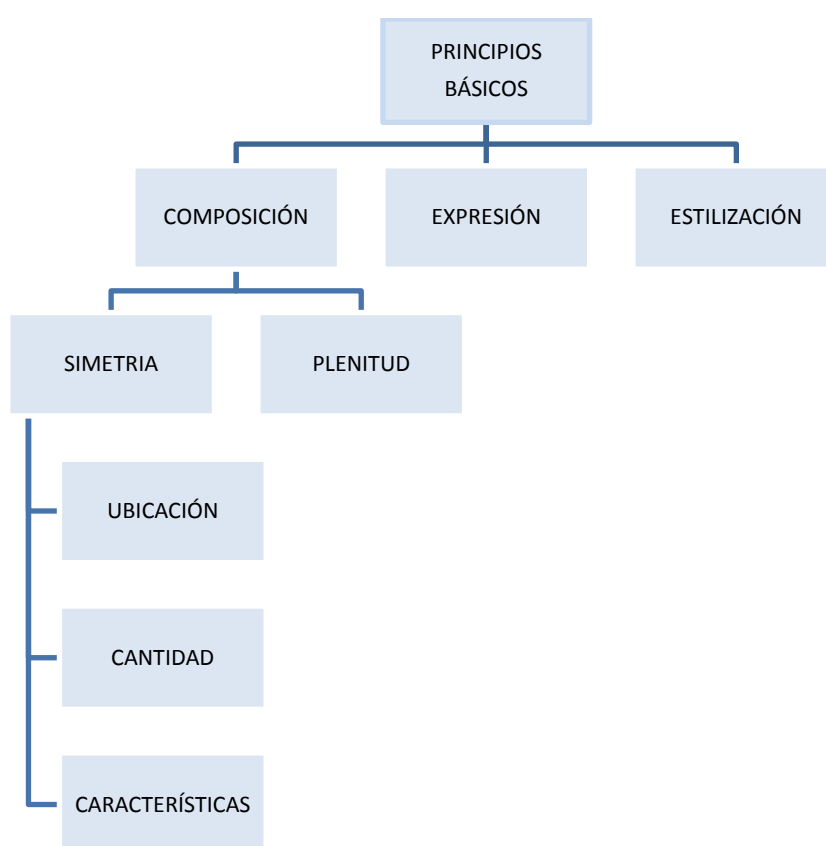
### **1.1.3. NORMATIVA HERÁLDICA**

Los tratados sobre heráldica son amplios y diversos, pero en esencia coinciden en las características formales y en las leyes compositivas del escudo, así como claros y específicos en la normativa heráldica, no son interpretativas salvo las excepciones señaladas. Son universales y obligatorias para diseñar un escudo heráldico y blasonarlo, aunque no parecen existir unas leyes o reglas que sean específicas al diseño heráldico español, sino más bien que un conjunto de ellas que son generales a todo el diseño heráldico.

Por lo tanto, la optimización de un escudo municipal deberá estar sujeta a ellas para no incurrir en falsedad, o ir en contra de los preceptos de la heráldica. Este origen ha motivado que la heráldica se estudie generalmente desde una perspectiva histórica y menos comunicacional, elemento innovador que introduce este trabajo de investigación en este campo de estudio.

Existen tres preceptos fundamentales que se complementan entre sí, y constituyen los principios básicos que rigen las leyes universales de la heráldica:

**Figura 1.1. Principios fundamentales de las leyes universales de la heráldica.**



Fuente: Elaboración propia a partir de Messía (1998)

**La estilización heráldica** según Messía (1998: 25) es la caricaturización de la imagen simplificada en sus formas, acentuada y exagerada en los detalles característicos que la definen. Nace como

complemento de la identificación y diferenciación para solventar necesidades perceptivas y representativas.

Para que los símbolos y figuras de los escudos de los caballeros se distinguiesen claramente en cortas y largas distancias se pintaban con colores contrastados y se suprimían los detalles superfluos. Las piezas se representaban geométricamente, los animales, los vegetales y las partes humanas se caricaturizaban y simplificaban sus formas, se acentuaban y exageraban sus detalles característicos. Se estableció como norma que ningún animal debía ser presentado tal como es, sino caricaturizado.

**La expresión heráldica** consiste en dotar de la expresividad adecuada a cada caso y su función es acentuar la expresión en los detalles: cabezas, ojos, picos o garras, para impresionar, intimidar y resaltar la fortaleza, agresividad, altivez y ferocidad del caballero. Esta cualidad de la figura determinó una norma limitante con su excepción para las posturas, los gestos, y los atributos, la cual establece que los cuadrúpedos y las aves han de representarse de perfil y mirando a la diestra, a excepción del águila.

**La composición heráldica** es un principio íntimamente relacionado con la geometría, ya que a través de ella se logra el equilibrio y la nitidez de los elementos del conjunto. Al mismo tiempo solventa insuficiencias técnicas y errores formales.

Se rige bajo dos normas: la de simetría y de plenitud.

**La simetría** —en función del equilibrio y la armonía del conjunto— estableció según Messía (1990: 21) las siguientes reglas:

- Sobre **la ubicación** de las figuras: cuando se utilizan dos figuras iguales se pone mayor número en jefe que en punta. Si son tres, dos en jefe y una en punta y, si son cinco, en aspás, etc.
- Sobre **la cantidad y características** formales de las figuras: cuando exista más de una figura se procurará que sean exactamente iguales a las otras, tanto en el contorno como en el tamaño; la misma posición, los mismos detalles y, sobre todo, que la colocación en el campo del escudo o sobre las piezas que se carguen sea totalmente simétrica.
- **La plenitud** determina que independientemente de la forma del escudo o de sus dimensiones la figura o figuras, inexcusablemente, debían ocupar la casi totalidad del campo y adaptarse a su contorno sin tocarlo.

Desde una perspectiva gráfica se conciben los elementos externos e internos de un escudo heráldico, como sus elementos formales: la forma, los colores, las figuras, las particiones y los ornamentos exteriores.

Se trata de normas compositivas basadas en criterios que enfatizan la proporción armónica y la geometría, con la intención de que las imágenes seleccionadas por el heraldo comunicaran eficientemente todos los valores referentes a su emisor.

Alberto y Arturo García Carraffa (1919) recopilaron en su Enciclopedia Heráldica y Genealógica Hispano Americana siete leyes (Apéndice 1. Capítulo XXII del tomo primero, ejemplar 237) establecidas y aceptadas por los más insignes tratadistas de la Ciencia del Blasón,

normativa que por su importancia y carácter universal debería ser respetada taxativamente.

Lo más apropiado sería hablar del sistema emblemático heráldico, como grupo de signos o emblemas diferenciadores, siendo el más característico y perfecto que ha dado a la luz la sociedad occidental, pues supera el ámbito de soporte físico al pasar de los escudos a todos los ámbitos posibles, traspasando el marco personal de individuo al identificar personas, linajes, ciudades, órdenes, etc. Extendiéndose en lo temporal al continuar desde el siglo XII a la actualidad y en lo social al pertenecer a todos los grupos que integran la sociedad occidental (Menéndez Pidal: 1993).

#### **1.1.4. MARCO LEGISLATIVO**

La heráldica municipal tiene su origen sobre los siglos XIII al XIV, se conservan vestigios de la misma en la Colección de Sigilografía del Archivo Histórico Nacional, así como sellos municipales con las improntas utilizadas por los Ayuntamientos. La creación de estas Armerías Municipales, así se les denominaba, podía ser por concesión Real o bien por su institución directamente por los propios Ayuntamientos, y hasta el siglo XIX se mantiene este sistema de real Privilegio "motu proprio o instancia de parte".

Debido al abandono de nuestra legislación tradicional y a la pérdida de un espíritu netamente nacional, algunos Ayuntamientos comenzaron a usar caprichosamente ciertas armerías, en general muy incorrectas

desde el punto de vista histórico-heráldico, por lo que para remediar esta situación, el Ministerio de la Gobernación promulgó las Reales Órdenes de 16 de julio de 1846 y de 30 de agosto de 1876, que seguían otorgando a los Reyes el privilegio de concesión de nuevas armas a los Concejos municipales.

La situación se mantuvo hasta la segunda mitad del siglo XX, cuando el Estado reguló, de forma bastante acertada, todo lo relativo a la restauración, creación y confirmación de Escudos de Armas Municipales, mediante el Reglamento de 17 de mayo de 1952 (BOE núm. 159: 1952) y la posterior Orden Ministerial de 23 de marzo de 1956 (BOE núm. 85: 1956), donde se insiste oficialmente en la necesidad de que cada Ayuntamiento usara sus Armas propias, la propia Orden Ministerial así lo formula: "Fundamentalmente es interesante el empleo de los sellos específicos que vengán adoptando o puedan adoptar en el futuro las Corporaciones locales, porque ello es expresión de las peculiaridades de cada una y constituyen un matiz jugoso de la historia patria". Y es que la indisciplina en la formación de las Armas Municipales y el desconocimiento que presidía la misma, trajo como consecuencia la adopción de una serie de escudos heráldicos municipales que no reúnen ninguno de los principios heráldicos y no se ajustan a las más elementales Reglas y Leyes. La Real Academia de la Historia, organismo oficial consultivo para la Heráldica Municipal española, es quien debe dictaminar si son correctos o no, en cuanto a los antecedentes históricos y normas de ordenación y composición de las armas municipales.

No hay más normativa al respecto, hasta llegada la etapa democrática y establecimiento del régimen autonómico en España. En el caso andaluz, la Junta de Andalucía regula por primera vez el procedimiento para la aprobación y rehabilitación de los símbolos de las entidades locales de la propia Comunidad mediante el Decreto 14/1995 de 31 de enero de 1995 (BOJA núm. 38: 2005) (Apéndice 17). El mismo año, por orden de 12 de mayo de 1995 la Junta de Andalucía designa a la Real Academia de Ciencias, Bellas Letras y Nobles Artes de Córdoba, para que emita el informe en los expedientes de Escudos, Banderas y otros símbolos de la Entidades Locales de la Comunidad Autónoma Andaluza (BOJA núm. 76: 2003).

Por último, y hasta la fecha en vigor, por Ley 6/2003 (BOJA núm. 210: 2003) (Apéndice 16) la Junta de Andalucía establece nuevas normas reguladoras en este tema, y al mismo tiempo se crea el Registro Andaluz de Entidades Locales.

Destacar en esta Ley autonómica las definiciones de los distintos símbolos que pueden dotarse las Entidades Locales, las prohibiciones de contenido concretas, y la derogación total del anterior Decreto 14/1995 y la Orden de Gobernación de 12 de mayo de 1995 que supone la eliminación de la obligada consulta e informe en la Real Academia de Ciencias, Bellas Letras y Nobles Artes de Córdoba.

Por último destacar la posibilidad del uso de la modalidad de concurso de ideas para la adopción o modificación de símbolos, pero no para la rehabilitación de los considerados históricos.

Los criterios técnicos para la elaboración de Escudos Municipales del derogado Decreto 14/1995 de la Consejería de Gobernación han sido los más utilizados por la mayoría de los Ayuntamientos Andaluces, y aunque no son ya de obligado cumplimiento, siguen estando vigentes en la memoria gráfica institucional.

## **1.2. IMAGEN CORPORATIVA**

La Imagen Corporativa es una estructura mental que posee el público en general acerca de una organización. Esa estructura mental está formada por un conjunto de atributos, los cuales al ser considerados y valorados de una determinada forma por este público confieren la Imagen Corporativa de una entidad.

Conviene remarcar que en esta cuestión se habla de creencias del público en general, o de un grupo de público concreto que puede tener en cuenta otros atributos distintos, y no de realidades.

Las organizaciones deben orientar sus esfuerzos a establecer una Identidad Corporativa fuerte, coherente y distintiva (de sus productos y/o servicios y de la organización en sí misma) y comunicarla adecuadamente a sus públicos. Este proceso de gestión (identificación, estructuración y comunicación) de los atributos propios de identidad para crear y mantener vínculos relevantes con sus públicos es lo que se conoce en los países anglosajones con el nombre genérico de "branding".

La gestión de los atributos de identidad de una organización y su comunicación a sus públicos tiene como objetivo prioritario lograr la identificación, diferenciación y preferencia de la organización. Debido a la situación existente en el entorno general y competitivo, uno de los problemas más importantes para las organizaciones es que los públicos tienen dificultades para identificar y diferenciar los productos, servicios y organizaciones existentes en un mercado o sector de actividad. Por esta razón, la Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando valor para la entidad y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma.

### **1.2.1. CONCEPTO DE IMAGEN**

La palabra Imagen ha sido utilizada para definir gran cantidad de fenómenos y esto ha acabado generando una amplia confusión en su uso. Esto se puede comprobar en los espacios dedicados a imagen en las enciclopedias o diccionarios, así como en los medios de comunicación (Capriotti: 1999). Esta profusión de significados ha hecho que su utilización en el ámbito de la comunicación corporativa también fuese confusa, y prueba de ello es la gran cantidad de expresiones acuñadas en ese campo y que queda reflejada en la literatura sobre el tema.

Una primera definición, simple y sencilla, del concepto de imagen es la de considerarla "*un conjunto de formas y figuras dotado de unidad y significación*" (Cirlot: 1992: 248).

Cuando pronunciamos la palabra *imagen*, sin duda la primera representación por ella inducida es la de un hecho visual. En nuestro contexto cultural tiene esta oscilación semántica: desde un fenómeno representacional integral hasta un fenómeno representacional puramente visual.

La expresión *imagen* es polisémica, puede representar diversas cosas, autores como Capriotti (1992: 23) establece tres categorías de imágenes que las denomina:

- Imagen-ficción.
- Imagen-icóno.
- Imagen-actitud.

La **Imagen-ficción** es la que ha sido creada artificialmente mediante acciones no naturales, de carácter ficticio, con el deliberado propósito de obtener un efecto.

La **Imagen-icóno** es la representación visual de la realidad, de un objeto, de una persona.

La **Imagen-actitud** es la representación mental y/o la abstracción intelectual que nos hacemos de una persona o institución, en función de determinados comportamientos. Dentro de la imagen actitud prevalecen varios elementos:

- La percepción basada en la reflexión.
- La percepción basada en los sentimientos y/o las emociones.
- La percepción basada en la respuesta que induce o genera.

Otra perspectiva sobre el concepto *imagen*, nos la proporciona Aumont (1992: 84-85) que considera que tiene tres funciones, según el tipo de relación que las imágenes mantienen con los actores externos, estas funciones son:

- **Simbólica.-** Las imágenes han servido como símbolos en distintos ámbitos.
- **Epistémica.-** Las imágenes aportan información sobre todo lo que nos rodea.
- **Estética.-** Las imágenes han sido destinadas a proporcionar sensaciones específicas, normalmente placenteras.

La imagen es, pues, una representación, una puesta en escena actual, vivencial, de una entidad. En esta dirección, Moles (1975: 339) señala que la imagen es "*un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo*". Y Costa (1987) habla de imágenes materiales, y las opone a las imágenes mentales. Este enfoque se orienta hacia la identidad y comunicación visual, mediante

el uso de símbolos, logotipos y colores aplicados a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico.

En función de este enfoque de “emisión”, la Imagen es, pues, una imagen material, en cuanto existe en el mundo físico de los objetos y es el resultado de la acción del emisor (la organización). Se considera a la imagen como un recurso más de la organización para llegar a sus públicos. Se observa a la imagen como un “producto” de la organización, quien analiza, elabora y desarrolla esta, y la comunica adecuadamente a los públicos.

La gestión de la imagen de un destino conlleva la asociación intensa de una marca con una serie de atributos relevantes y distintivos en la mente del consumidor (De la Heras et al: 2013).

Otra noción de imagen la proporciona Villafañe (2008) que habla de tres dimensiones de la imagen corporativa: la autoimagen, la imagen intencional y la imagen pública.

*“No hay nada irreal sobre la imagen corporativa porque, para la persona, la imagen es la organización. Si la imagen es verdadera o falsa, es aparte; la persona que la tiene piensa que es verdadera y actuará según ello”* (Marston: 1981: 99).

Señalan San Nicolás y Contreras (2002) que la imagen corporativa es un instrumento de gestión de las empresas e instituciones que les permite representar unitariamente todos sus atributos o facultades competitivas en la mente de los públicos con los que se relaciona.

Grunig (1993), por su parte, plantea que lo que los públicos piensan sobre una organización es un producto de la comunicación tanto de su experiencia como de la experiencia de otros con la organización.

En cambio, Normann (1984) afirma que una imagen representa un modelo que tiene que ver con nuestras creencias y nuestro entendimiento de un fenómeno, basado en las propias percepciones de realidad, y a partir de ellas la gente actúa o decide no actuar.

Dentro del marco teórico del concepto de imagen, es fundamental hacer una referencia a la Teoría de la Gestalt en el ámbito de la comunicación. La Psicología de la Gestalt es una corriente de la psicología moderna, surgida en Alemania a principios del siglo XX, en su momento, implicó una revolución de las ciencias psicológicas, al poner en evidencia fenómenos a los que nunca antes se les había prestado atención. La Gestalt propició la realización de investigaciones en el campo de la percepción como no lo había hecho ninguna otra escuela psicológica. Esta escuela sostiene que la mente se encarga de configurar, mediante diversos principios, todos aquellos elementos que se pasan a formar parte de ella gracias a la acción de la percepción o al acervo de la memoria. Para la psicología de la Gestalt, el todo nunca es igual a la sumatoria de sus diversas partes, sino que es algo diferente. La persona posee una capacidad innata para decodificar y percibir los estímulos de exterior. En contraposición a los empiristas y estructuralistas que dicen que los estímulos se aprenden.

En palabras de Goldstein (1998: 180) "*experiencias complicadas y explicitadas por estímulos complejos, y a menudo, significativos*".

Ángeles Martín (2006: 9) en su artículo sobre la Gestalt, nos señala que esta surge de las teorías visuales y auditivas en una época en que los sentimientos, las emociones y cualquier otro contenido que procediera del interior de la persona y que expresara su personalidad más profunda, no eran tomados en cuenta y que sus principios partían de estímulos externos. Asimismo, Kanizsa (1987: 25) nos dice en que la Gestalt es, entre otras cosas: (...) "*un método fenomenológico, que consiste en presentar a un observador una situación estimulante, bien determinada en sus parámetros físicos, y en variarla sistemáticamente, pidiendo al sujeto la descripción de sus experiencias inmediatas y genuinas, es decir, lo más libres posible de interpretaciones y de racionalizaciones secundarias*".

Para Villafañe (2002: 24), la concepción gestáltica de la imagen corporativa supone "*un proceso de conceptualización por parte del receptor, que metaboliza un conjunto de inputs transmitidos por una empresa*".

La aplicación de las leyes de la Gestalt a la publicidad hace posible que el consumidor perciba más fácilmente el objeto comunicado y orientar la percepción hacia un determinado elemento de la imagen. Conociendo y utilizando la teoría de Gestalt en técnicas de comunicación podemos ayudar y asegurarnos que nuestros mensajes van a ser comprendidos.

Entre las principales leyes anunciadas por la doctrina Gestalt, se encuentran la Ley de la Semejanza: Postula que la mente se encarga de realizar agrupaciones de elementos según su similitud; la Ley de la Pregnancia: La experiencia resultante de la percepción siempre tiende a adquirir la forma de mayor simpleza; la Ley de la Proximidad: La reunión de elementos se concreta según la distancia; y la Ley del Cierre: Cuando falta algún elemento, la mente se encarga de añadirlo para, de esta forma, lograr obtener una figura completa.

*"La psicología de la Gestalt negó la idea de que las percepciones podían construirse a partir de sensaciones y postuló, en su lugar, la de que el estímulo debía considerarse globalmente como un todo"* (Goldstein: 1998: 182).

No obstante, también hay que dejar patente que junto a dichos principios existen otros tales como el de Simetría que establece que las imágenes que están dotadas con esta señal de identidad se contemplan como idénticas en la distancia, o el de Experiencia que determina que nuestro sistema nervioso se va formando en función del mundo exterior que nos rodea, y se deja influir por el mismo.

No existe un criterio único y homogéneo a la hora de estudiar, conceptualizar y definir la imagen, todos y cada uno de los contemplados en esta investigación aportan un elemento teórico importante para comprender mejor la problemática de la Imagen Corporativa.

### **1.2.2. ESTRATEGIA DE IMAGEN**

Una estrategia de imagen es el conjunto de acciones que una organización emprende para alcanzar una imagen intencional que favorezca la satisfacción de sus metas corporativas (Villafañe: 2008). Para definir la estrategia más adecuada debemos precisar la "imagen actual" de la organización, para ello se pueden utilizar técnicas de análisis cualitativas y cuantitativas, que detecten los puntos fuertes y débiles de la imagen Corporativa muy útil para redefinir la estrategia de imagen futura.

La imagen cerrada o monolítica es para Villafañe (2008) una estrategia que se caracteriza por la utilización de una denominación corporativa y un estilo visual único en todas sus manifestaciones corporativas.

Es un modelo organizador, restrictivo y regulador de los elementos gráficos de la identidad visual corporativa de una organización, su objetivo es presentarla como un conjunto unitario permanente y estable.

Olins (2009) la considera pertinente para entidades de tipo unitario que emplean un único nombre y un sólo sistema visual para todo. Como fin, buscará el reconocimiento y memorización a través de la estandarización y uniformidad de todas sus unidades.

La heráldica es claro ejemplo de la funcionalidad y efectividad de esta estrategia, pues también, funciona con entidades de carácter permanente y estable que utilizan un escudo como identificador visual.

*"El escudo heráldico puede ser visto como el punto de partida ideal para la construcción de la estrategia comunicacional y, más allá, la personalidad corporativa, el alma, el espíritu de la institución, manifestado de forma comprensible y tangible en la identidad corporativa"* (Olins: 2009: 21).

La estrategia de respaldo que menciona Villafañe (2008), es propia de organizaciones constituidas por varias compañías que siguen estrategias comerciales y organizativas diferentes, que poseen sus propias identidades visuales diferenciadas, pero que también mantienen un vínculo explícito con la del grupo al que pertenecen.

En toda estrategia de comunicación no debemos olvidar las diferencias entre la imagen apreciada en el exterior o imagen pública, la considerada en el interior de la organización y la imagen óptima o deseada, con el objetivo de reducirlas al máximo.

La imagen de marca posee la propiedad de rememorarse en el tiempo, luego que el individuo ha estado expuesto a una sensación o a esta imagen (De las Heras et al: 2013).

La imagen corporativa constituye una de las principales apuestas que se realizan hoy día desde las instituciones, efectúa una serie de aportaciones (Ongallo: 2007) que, redundan en el mensaje y sus propios emisores. De hecho, una buena imagen corporativa:

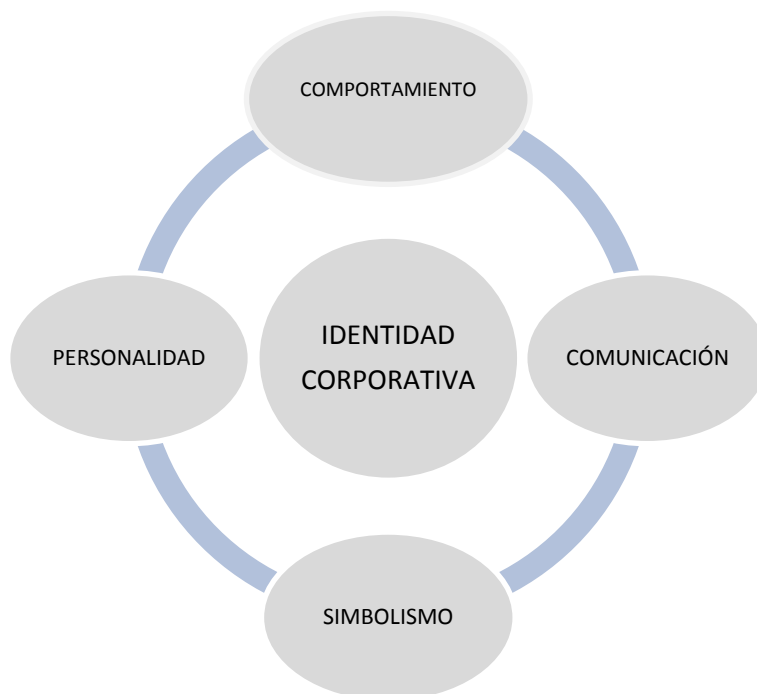
- Transmite notoriedad, prestigio y personalidad pública.
- Sitúa socialmente su verdadera identidad.
- Favorece estrategias de crecimiento.
- Posibilita un manejo táctico de los mensajes.

### **1.2.3. PERSONALIDAD CORPORATIVA**

Cualquier organización que pretenda definir su filosofía corporativa debe establecer desde el primer momento una serie de vínculos fundamentales sobre los que se apoyará su proyecto. Esos referentes, sean valores sociológicos, comunicativos, ideológicos y/o de organización, puntualizan lo que la organización quiere ser y expresa desde el primer momento de su existencia. Cuando hablamos de personalidad corporativa nos referimos al término "identidad corporativa", que es aquello que la organización quiere ser y manifiesta, el estilo propio. Para Rodríguez del Bosque (1995) la personalidad o la identidad de una empresa es el resultado conjunto de la estrategia, de la cultura organizativa y de la filosofía de la empresa. La filosofía sería el modo de pensar, sus creencias, ideales y objetivos que hacen que la empresa actúe de una manera determinada. El público se forma una imagen de la organización a partir de lo que la organización dice que hace, lo que realmente hace, y de las influencias mutuas de los públicos sobre los que la organización se desenvuelve. Esta situación provoca que sea posible la existencia de grandes diferencias entre las imágenes que los públicos tienen de la organización.

Se evoluciona hacia un término en el que identidad se asocia a la comunicación en su más amplio sentido, englobando cuatro aspectos que se recogerán en cualquier acción de una corporación.

**Figura 1.2.: Aspectos principales de la Identidad Corporativa.**



Fuente: Elaboración propia.

La combinación de estos cuatro aspectos actúa en el desarrollo del concepto de identidad corporativa.

*"Autopresentación de la empresa estratégicamente planificada y operativamente aplicada, basándose en una imagen deseada"* (Van Riel: 1997: 29).

Toda organización necesita tener una personalidad propia, esto es, un conjunto de características que la distingan y que permitan reconocerla, diferenciándola de las demás. Estos atributos específicos de cada institución configuran su identidad, la cual se concreta en dos cualidades definitorias (Sanz de la Tajada: 1994):

- **Rasgos Físicos;** incorporan los elementos icónico-visuales como signo de identidad, válidos para la identificación de la empresa desde su entorno.
- **Rasgos culturales;** aportan los elementos profundos de la propia esencia de creencias y valores de la organización, es decir, la personalidad (identidad) cultural de la institución se concibe como la manifestación, en forma codificada, de la cultura latente de la empresa.

El público se forma una imagen de la organización a partir de lo que la organización dice que hace, lo que realmente hace, y de las influencias mutuas de los públicos sobre los que la organización se desenvuelve. Esta situación provoca que sea posible la existencia de grandes diferencias entre las imágenes que los públicos tienen de la organización (Bello et al: 1996: 470).

Una vez conocida la realidad de la organización, asumida su identidad corporativa y establecida la estrategia de imagen es necesario implantar la normativa que integre y codifique el uso de la identidad visual, la comunicación corporativa y también la cultura corporativa.

#### **1.2.4. IDENTIDAD VISUAL**

La identidad visual son todos los signos y elementos por los que se consigue una identificación visual única y universal de una organización. Esto abarca desde el diseño industrial, arquitectónico o ambiental al diseño gráfico.

Una definición de identificador visual, aportada por Chaves y Belluccia (2003: 16), es la siguiente: *"Un identificador corporativo o marca gráfica es el signo visual de cualquier tipo, cuya función específica es la de individualizar una entidad"*.

Villafañe (2008: 67) define la Identidad Visual como la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso, que establece los procedimientos para aplicarla correctamente. Esta traducción simbólica de la identidad corporativa se puede expresar a través de "cuatro constantes universales" (Villafañe: 2008: 89):

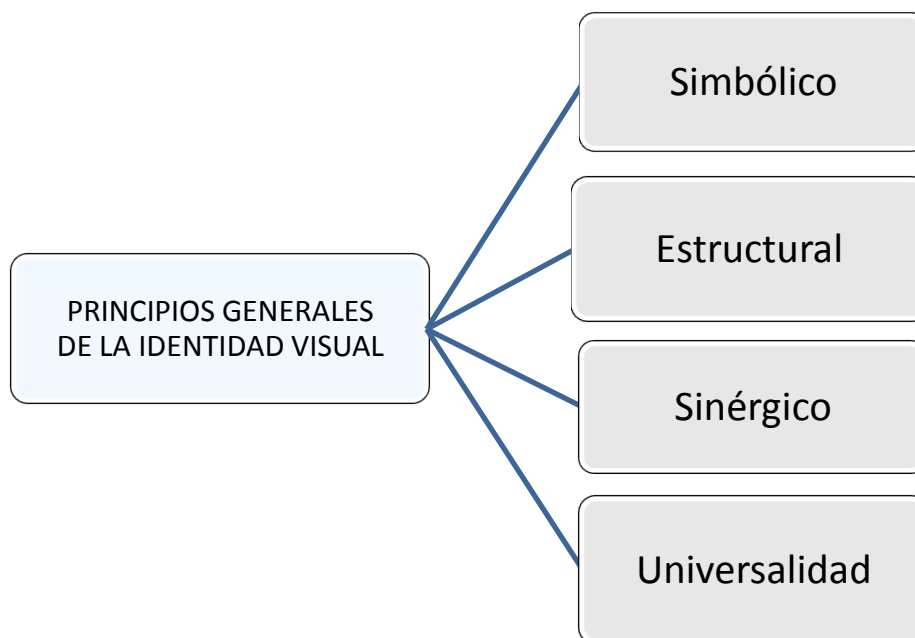
- 1) El símbolo corporativo.
- 2) El logotipo.
- 3) Los colores corporativos.
- 4) Las tipografías corporativas.

Y al mismo tiempo establece cuatro principios generales que deben ser aplicados en orden a adecuar el diseño de la identidad visual a la naturaleza específica de la organización (Villafañe: 2002):

- **El principio simbólico** expresa la necesaria relación que debe existir entre la organización y su identidad visual. La personalidad de la organización se transforma en un símbolo representativo.

- **El principio estructural** se asocia a la sencillez y la eficacia expresiva. La simplicidad depende del número de rasgos utilizados en su formación.
- **El principio sinérgico** busca el máximo aprovechamiento en pro de la integración de los dos principios anteriores y el conjunto de las variables del sistema.
- **El principio de universalidad** requiere diseñar la identidad desde una perspectiva a largo plazo, con idea de continuidad y permanencia.

**Figura 1.3.: Principios Generales de la Identidad Visual.**



Fuente: Elaboración propia, a partir de Villafañe (2008)

Siguiendo con el mismo autor, Villafañe (2008: 77,78) afirma que una buena identidad visual debe satisfacer unas funciones determinadas, para contribuir a la configuración de la personalidad corporativa. Estas funciones son las siguientes:

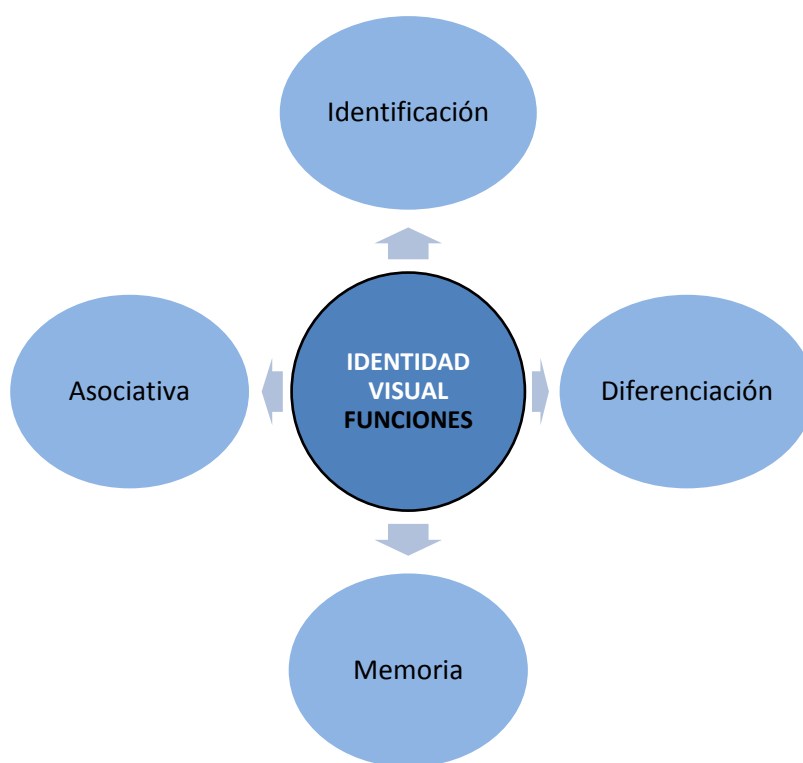
- **Función de Identificación;** es la principal exigencia que tiene que cumplir una identidad visual: lo primero, asegurar el reconocimiento de la organización que la posee y su identidad corporativa y, a continuación, la de identificar sus productos, servicios, instalaciones y sus mensajes.
  
- **Función de Diferenciación;** una buena identidad visual, además de identificar a una empresa, debe diferenciarla del resto. La originalidad formal parece ser el factor clave para garantizar esta función de diferenciación.
  
- **Función de Memoria;** la identidad visual debe recordarse y permanecer el mayor tiempo posible en la memoria de los públicos. En condiciones normales, el recuerdo de cualquier imagen se ve afectado por una serie de variables:
  - a) La simplicidad estructural del logotipo, que hace que los más simples se recuerden mejor, tal como postulan la teoría de la Gestalt y la teoría general de la imagen.
  - b) El equilibrio originalidad/redundancia, el grado de originalidad de un logotipo deberá ser algo superior a

su valor de redundancia en la escala inversa, aunque, como es obvio, la repetición, que es lo que produce la redundancia, es necesaria para que la imagen pueda alojarse en la memoria del público.

- c) El carácter simbólico aporta emotividad a la imagen y facilita su penetración y permanencia en la memoria del receptor.
- **Función Asociativa;** aquella que asegura el vínculo entre la identidad visual y la organización. Esta asociación puede lograrse de diferentes maneras:
  - a) Analógicamente, cuando el logotipo posee un parecido intrínseco con algún rasgo fundamental de la identidad de la organización.
  - b) Alegóricamente, cuando se utilizan elementos conocidos, pero de forma nueva y original.
  - c) Lógicamente, cuando la asociación se basa en una correspondencia unívoca entre la imagen simbólica y su referente en términos de sentido se expresa a partir de algún rasgo característico de su identidad.
  - d) Emblemáticamente, cuando el logotipo se asocia a determinados valores emblemáticos, de éxito, triunfo, fuerza, etc.
  - e) Simbólicamente, si la asociación incorpora algún elemento portador de un claro contenido emotivo.

- f) Convencionalmente, cuando la asociación es arbitraria o fruto de un convenio que no tiene traducción visual alguna.

**Figura 1.4.: Funciones de la Identidad Visual.**



Fuente: Elaboración propia a partir de Villafañe (2008)

Es la Identidad Visual Corporativa el trascendental *corpus* de esta investigación, es el Escudo Heráldico un símbolo básico en la Identidad Visual de las Corporaciones Municipales, tiene una importancia por sí misma, en especial a lo que afecta a la identificación como tal y a la

diferenciación con otras instituciones. Evidentemente su tratamiento y gestión es más factible que el relativo a la comunicación y la cultura corporativa, hecho que deja en evidencia que en algunas organizaciones sea más un debilidad que una fortaleza de la imagen corporativa.

### **1.2.5. COMUNICACIÓN CORPORATIVA**

La comunicación corporativa la constituye la secuencia de mensajes que voluntariamente o no, difunde una organización. La sola circunstancia de existir y ser patente su actividad ya supone la emisión de mensajes. La comunicación es una magnitud primordial propia y específica de toda forma de organización social.

La definición de comunicación corporativa formulada por Capriotti (1999: 28): *"Comunicación es todo lo que la organización dice a sus públicos, bien a través de los diversos canales de comunicación o con su actitud diaria"*.

*"Toda entidad social, con sólo existir y ser perceptible, envía a su entorno un volumen determinado de información"* (Chaves: 2015).

La comunicación de la identidad no constituye un tipo de comunicado concreto, sino una dimensión de todo acto de comunicación. Aunque existen mensajes cuya función específica y exclusiva es el aludir a la

identidad institucional, esta alusión, indirectamente, está también presente en la totalidad de las comunicaciones (Chaves: 1990: 25).

En muchas ocasiones, los esfuerzos comunicativos de las organizaciones se centran solamente en construir amplias campañas publicitarias, de relaciones públicas, de marketing directo, etc. Sin embargo, casi siempre se olvida que esta actividad de comunicación es sólo una parte de la amplitud de posibilidades de relación de una organización con sus públicos.

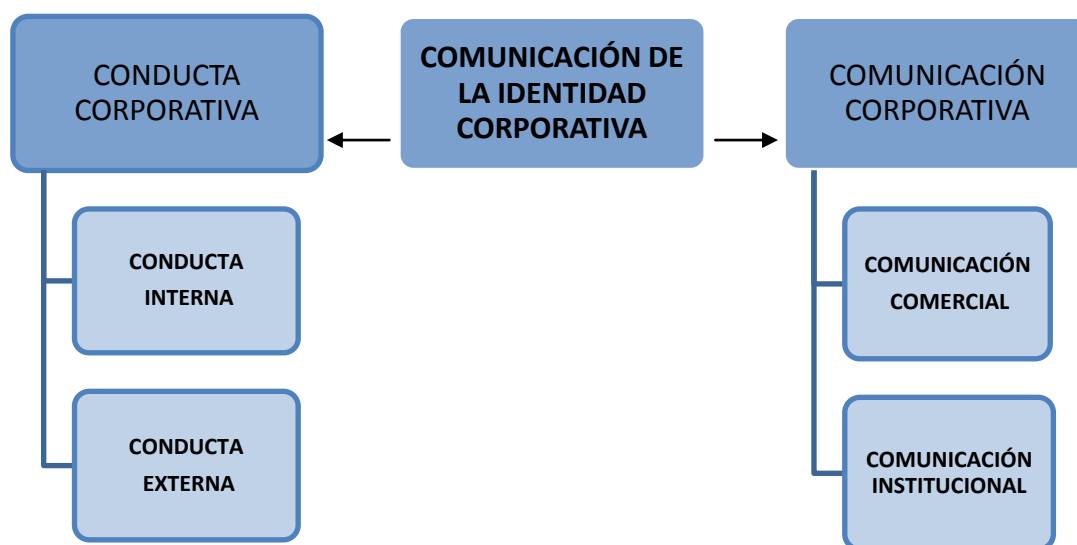
Ya sean los mensajes voluntarios o involuntarios, los públicos reciben información desde la organización por medio de lo que ella hace y dice. Es decir, en una organización todo comunica.

Así pues, las manifestaciones comunicativas de la Identidad Corporativa de las organizaciones dejan de ser solamente los mensajes simbólicos confeccionados por la propia entidad, para añadir otro aspecto fundamental: la propia conducta de la organización. Lo que los públicos piensan de una entidad es el resultado de la comunicación, como también de su experiencia y de la experiencia de los demás con la organización. De esta forma, todo lo que la organización hace adopta una dimensión comunicativa, transmitiendo información sobre sí misma, sobre su Identidad Corporativa. De esta manera, cada manifestación de la entidad, sea esta de carácter conductivo o comunicativo, puede ser considerada como un elemento de información para los individuos receptores.

En síntesis, podemos hacer referencia a dos grandes manifestaciones o formas de comunicación de la Identidad Corporativa en una organización:

- a) **La Conducta Corporativa** de la organización, es decir, su actividad y comportamiento diario. Es el *Saber Hacer*.
- b) **La Comunicación Corporativa**, es decir, sus acciones de comunicación propiamente dichas. Es el *Hacer Saber*.

**Figura 1.5.: Comunicación de la Identidad Corporativa.**



Fuente: Elaboración propia a partir de Capriotti (1999)

Aunque hablamos de Conducta Corporativa y de Comunicación Corporativa por separado, es conveniente destacar que, para los públicos, la información obtenida de ambas acciones será integrada en un conjunto informativo único, que considerarán como coherente, si ambas se complementan, o como incoherente, si existen diferencias entre una y otra información. Las diferencias entre lo que la organización "hace" y lo que la organización "dice que hace" puede llegar a influir decisivamente en la formación de su imagen, ya que la coherencia informativa es fundamental, y si los públicos perciben incoherencias en el discurso de la organización, ello les llevará a dudar de los mensajes recibidos, y se guiará principalmente por el comportamiento de la entidad, sea éste voluntario o involuntario, ya que la Conducta Corporativa tiene un mayor grado de credibilidad que la Comunicación Corporativa, pues se considera más natural, y menos controlada.

La cantidad de aspectos que conforman estas dos grandes manifestaciones de comunicación de la Identidad Corporativa, ya sean voluntarios o involuntarios, hace que el control de la información enviada por la propia organización hacia los públicos no sea total y absoluto.

De ahí que las organizaciones se preocupen, cada día más, por identificar y controlar las diferentes variables de comunicación de la propia organización. La correcta identificación de las manifestaciones comunicativas de una organización es una cuestión muy importante,

ya que permitirá realizar una planificación y adecuación de la misma, logrando con ello un mayor nivel de control sobre ellas. Si no se identifican correctamente las formas comunicativas existentes en una organización, se corre el riesgo de tener una gran cantidad de comunicación incontrolada, que puede llegar a ser negativa o poco coherente con el Perfil de Identidad Corporativa que deseamos transmitir.

La comunicación de una organización es un fenómeno complejo y multidimensional, difícil de definir en razón de las diversas formas que puede adoptar y como consecuencia de las distintas causas a las que puede servir. Por esta razón, entre todas las definiciones existentes es muy difícil encontrar una que sea ampliamente aceptada. Es más, diríamos que, en la práctica, cada autor introduce su propia definición, lo cual permite observar la dificultad que implica definir tal concepto.

“La comunicación institucional puede definirse como el tipo de comunicación realizada de modo organizado por una institución o sus representantes, y dirigida a las personas y grupos del entorno social en el que se desarrolla su actividad” (La Porte: 2005: 1).

Cornelissen (2014) precisa que en la actualidad se conoce por comunicación institucional; la función de gestión que ofrece un entorno para la coordinación efectiva de todas las comunicaciones internas y externas de una entidad con el propósito general de establecer y

mantener una consideración favorable frente a los diferentes grupos de públicos de los que la organización depende.

En los últimos años se impone la visión de una comunicación holística e integrada, que incorpora todos los aspectos comunicativos de una organización, en contraposición con la fragmentación de la comunicación en las organizaciones, producto de las discrepancias entre autores cuando intentan acotar y defender posiciones, creando una visión fragmentada.

Así, se observa que la fragmentación es un obstáculo para que las organizaciones controlen y gestionen su comunicación con la eficiencia y coherencia con que controlan y gestionan sus otros recursos estratégicos.

La expresión Comunicación Corporativa ha sido utilizada de muchas maneras, y principalmente para denominar a la comunicación de carácter institucional de una organización.

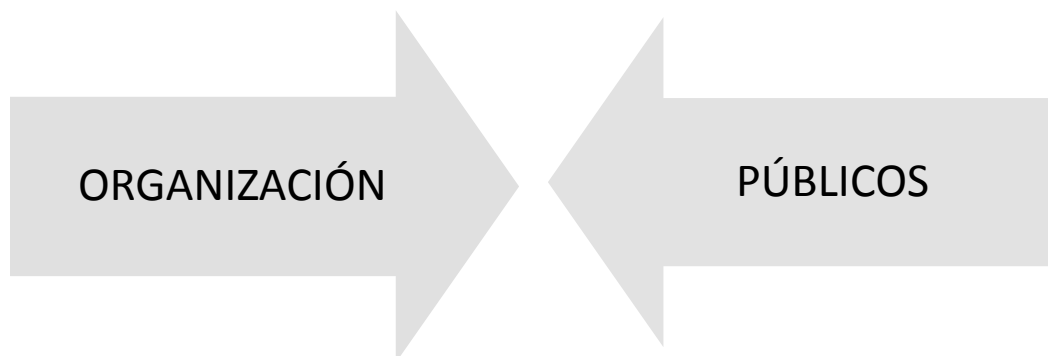
Para nosotros, este concepto tiene una significación mucho más amplia y profunda. En nuestro caso, proponemos una visión global y sintetizadora de la Comunicación Corporativa desde una perspectiva holística, definiéndola como el sistema global de comunicación entre una organización y sus diversos públicos.

Este "sistema global de comunicación" no se refiere a una técnica o conjunto de técnicas de comunicación concretas, sino a una estructura compleja, específica y particular de relaciones que tiene una

organización con sus diferentes públicos, en la que se utiliza un conjunto abierto de acciones para generar un flujo de información en las dos direcciones entre los sujetos de la relación, que permitan alcanzar los objetivos establecidos por ambas partes.

Así, queda de manifiesto que la comunicación de una organización no tiene un enfoque puramente persuasivo, sino fundamentalmente una perspectiva más orientada hacia un enfoque relacional, la comunicación como una forma de “poner en contacto” a la organización y sus públicos.

**Figura 1.6.: Enfoque relacional de la Comunicación Corporativa.**



Fuente: Elaboración propia.

Está ligada al Hacer Saber. Es decir, se refiere al conjunto de mensajes y acciones de comunicación elaboradas de forma consciente y voluntaria para relacionarse con los públicos de la organización, con el fin de comunicar con ellos de forma creativa y diferenciada sobre las características de la organización, sobre sus productos y/o servicios y sobre sus actividades. Es lo que la organización dice que hace sobre sí misma. Su objetivo principal es funcionar como un canal de comunicación para establecer relación y vincularse con los diferentes públicos de la entidad. Es decir, está constituida específica y exclusivamente para “comunicar”, transmitir información de forma voluntaria y planificada, a diferencia de las informaciones transmitidas por medio de la conducta corporativa, que son de naturaleza secundaria, es decir, son el resultado residual de la conducta de la organización.

Todas las comunicaciones de la organización, aunque tengan unos objetivos específicos no dirigidos a la transmisión de la identidad corporativa – de apoyo a las ventas, de información al consumidor, de información general, etc. –, llevan consigo una carga implícita de información, relativa a la organización, que contribuye en mayor o menor medida a presentar la identidad corporativa de la entidad.

Así, la información en el punto de venta tiene como objetivo primordial conseguir que el consumidor se decida por un determinado producto de una entidad, pero también está colaborando en la comunicación de

la identidad de la organización, por medio de cómo sea presentada o del estilo comunicativo utilizado.

Así pues, toda la acción comunicativa de una organización puede ser considerada como acción de transmisión de los principios, valores o atributos de Identidad Corporativa.

Toda la Comunicación Corporativa de la organización debería ser vista, también, como una acción generadora de expectativas en los públicos, en cuanto que señalan lo que se puede esperar de los productos o servicios de la organización, como también con respecto a lo que se puede esperar de la organización en cuanto tal, al hablar de sus características, funcionamiento o de las soluciones o beneficios que otorga.

Estas expectativas enlazan directamente con los deseos y necesidades de los públicos, y llevan a un determinado grado de satisfacción con la organización, en función del nivel de correlación que se generaría entre la conducta de la organización, las expectativas generadas por la comunicación, y los deseos y necesidades reales de los públicos.

Cualquier organización que transmite comunicación debe preservar al máximo todos los detalles, y uno de los principales, es la emisión de una misma línea que, actúe siempre en los ejes comunicativos propuestos por parte de los responsables de la institución. Este conjunto es lo que define la conducta global y el estilo diferencial de la organización, que obliga a toda institución, sea cual sea su tamaño, a

ofrecer al observador interno y externo un conjunto de señales y códigos integrantes de su identidad (Costa: 1999).

Por tanto, es fundamental que la Comunicación Corporativa tenga un alto grado de correlación con la Conducta Corporativa, para evitar desfases a nivel de expectativas.

### **1.2.6. CULTURA CORPORATIVA**

En cualquier sociedad, sea ésta antigua o moderna, existe siempre una serie de principios básicos que la mayor parte de las personas comparte y acepta, y que rigen la forma de comportarse dentro de la misma, a los cuales les damos el nombre genérico de Cultura.

Todas las organizaciones, al igual que todas las sociedades, poseen unas pautas generales que orientan los comportamientos personales y grupales dentro de la entidad, a las que damos el nombre de Cultura de la Organización o Cultura Corporativa.

Según Thévenet (1992: 5): *“la cultura organizacional es un concepto adecuado, que permite conocer el funcionamiento de las organizaciones y permite resolver sus problemas allí dónde otros estudios han sido ineficaces”*.

*“La cultura se considera como una variable independiente, que se infiltra dentro de la organización, a través de los patrones de*

*comportamiento y las acciones de sus miembros” (Smircich: 1983: 340).*

Podemos definir la Cultura Corporativa como el conjunto de creencias, valores y pautas de conducta, compartidas y no escritas, por las que se rigen los miembros de una organización, y que se reflejan en sus comportamientos. Es decir, la cultura de una organización es el conjunto de códigos compartidos por todos –o la gran mayoría– los miembros de una entidad. Se formaría a partir de la interpretación que los miembros de la organización hacen de las normas formales y de los valores establecidos por la Filosofía Corporativa, que da como resultado una simbiosis entre las pautas marcadas por la organización, las propias creencias y los valores del grupo (Capriotti: 2009).

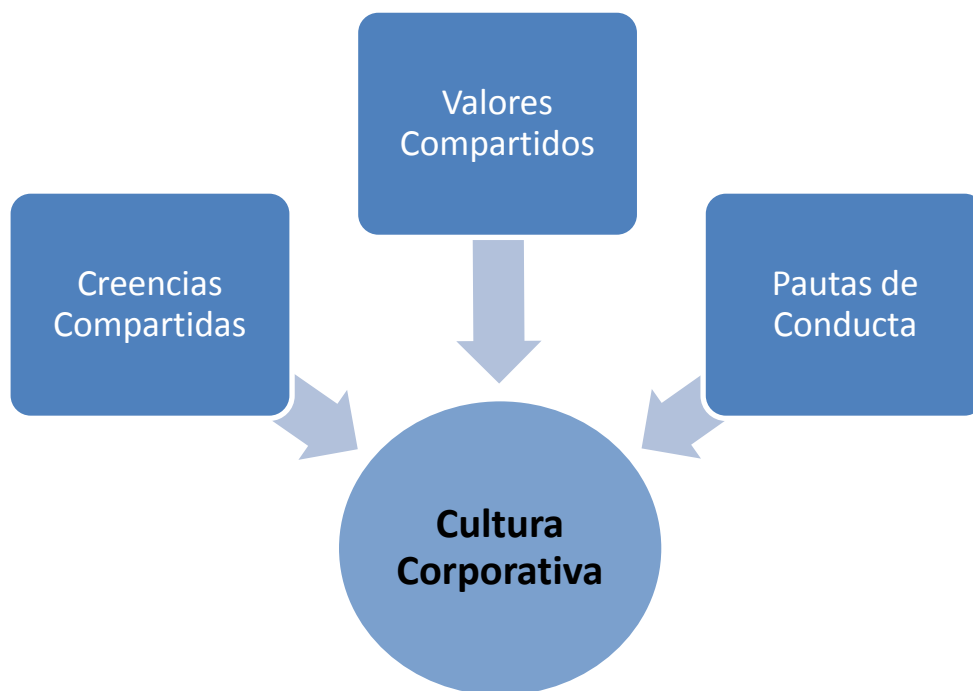
Otro de los grandes teóricos y quizás el más referenciado y significativo hasta el momento, Schein (1988: 25) nos ofrece una de las definiciones más reconocidas por los teóricos de la cultura corporativa:

*“Un modelo de presunciones básicas -inventadas descubiertas o desarrolladas por un grupo dado al ir aprendiendo a enfrentarse con sus problemas de adaptación externa e integración interna- que hayan ejercido la suficiente influencia como para ser consideradas válidas y, en consecuencia, ser enseñadas a los nuevos miembros como el modo correcto de percibir, pensar y sentir los problemas”.*

Los tres componentes de la Cultura Corporativa (Schein: 1985), son:

- a) Las Creencias
- b) Los Valores
- c) Las Pautas de Conducta

**Figura 1.7.: Componentes de la Cultura Corporativa.**



Fuente: Elaboración propia a partir de Schein (1985)

Las **Creencias** son el conjunto de presunciones básicas compartidas por los miembros de la organización sobre los diferentes aspectos y cuestiones de la organización. Son estructuras invisibles, inconscientes y asumidas como preestablecidas.

Los **Valores** son el conjunto de principios compartidos por los miembros de la organización en su relación cotidiana dentro de la entidad. Tienen un mayor grado de visibilidad que las creencias, pero no tienen una observación claramente manifiesta.

Las **Pautas de Conductas** son los modelos de comportamientos observables en un grupo amplio de miembros de la organización. Son aspectos visibles y manifiestos de la cultura corporativa, que expresan las creencias y los valores de la organización. La Cultura Corporativa es un elemento vital en toda organización, ya que las pautas de conducta y los valores imperantes influirán de forma decisiva en la forma en que los empleados valorarán y juzgarán a la organización. Además, las creencias y valores imperantes influirán decisivamente en las pautas de conducta de los empleados de la organización, que asumirán dichos principios como “formas correctas de hacer” en la entidad. Las creencias compartidas de los empleados son las creencias “reales” de la organización, y se manifestarán, a nivel interno, en la relación entre las personas y entre los grupos, y también en la definición y elaboración de los productos y servicios de la organización.

A nivel externo, influirá decisivamente en los demás públicos de la entidad, ya que para estos, los empleados "son" la organización, y los valores y creencias de los empleados "son" los valores y creencias de la organización, por lo cual el comportamiento de los empleados contribuirá, en gran medida, a la imagen corporativa que tengan los demás públicos sobre la entidad (Capriotti: 2009: 25).

### **1.3. PROGRAMA DE IDENTIDAD CORPORATIVA**

Un Programa de Identidad Corporativa pretende comunicar, por medio de todos los soportes a su alcance, los contenidos esenciales que son atribuibles a la organización. De este modo, todas las actividades relacionadas con la institución, no estrictamente productivas [relaciones públicas, fomento de actividades culturales...], son un excelente vehículo para que la organización pueda ser conocida. Pero, si bien toda ocasión es adecuada para dar una buena imagen, lo que habitualmente se conoce como programas de identidad tiene cada vez una definición más concreta. Dichos programas se plasman en lo que se conoce como "Manual de Identidad Corporativa". Este manual recoge una serie de normas sobre el tratamiento gráfico de diferentes soportes: papeles de cartas, facturas, bolsas, furgonetas, rótulos..., así como ciertas instrucciones para su manejo por personal de la empresa, una vez que el diseñador haya concluido su labor.

Todo programa de estas características debe ser resultado de un trabajo metodológico riguroso, en el que intervienen profesionales de

diversas disciplinas y en el que las decisiones nunca son tomadas al azar.

Puede afirmarse que las características que definen un programa de identidad son básicamente dos:

- 1) **Integralidad**, que quiere decir que las intervenciones aisladas, incoherentes o producto de la mera acumulación provocan dispersión de comunicados, cuando no se desautorizan y contradicen entre sí.
  
- 2) **Investigación**, que supone que las acciones de identidad no pueden afrontarse en ningún caso de una forma superficial; se precisa siempre una planificación previa que aporte la totalidad de los datos pertinentes que permitan elaborar un diagnóstico.

### **1.3.1. METODOLOGIA DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA**

No todas las organizaciones pueden tener un programa de identidad de las mismas características. Por una parte, las actividades de cada entidad pueden ser muy distintas, lo que obligara a unos símbolos y unos colores diferentes; pero, por otra, el campo de acción de cada organización u organismo marcara unos límites de actuación.

Los factores que determinan la complejidad de estos programas son los siguientes:

- a) El tamaño y carácter de la institución dentro de su sector.

- b) La magnitud y posible diversificación de sus comunicaciones.
- c) Su posible proyecto de futuro.

En relación con estos parámetros los programas a realizar serán muy diversos. Evidentemente, es muy distinto un programa para una institución de ámbito regional, pensemos en una Comunidad Autónoma, que no necesita desarrollarse en el marco de la competencia; que para una empresa de ámbito internacional; en el primer caso, la vocación de servicio público permitirá unos elementos gráficos que no alteren el entorno, nunca excesivamente llamativos; en el segundo, la posible existencia de otras opciones de cara al usuario obligara a una imagen más agresiva que capte la atención del público; asimismo la dimensión internacional hace necesario tener en cuenta las diferentes culturas a las que ha de dirigirse mediante la creación de símbolos de fácil comprensión que, en ningún caso hieran susceptibilidades nacionales.

Para algunas organizaciones pequeñas su programa de identidad será, además, el único instrumento de comunicación a que tengan acceso; quiere esto decir que dado su pequeño tamaño en casi ningún caso podrán recurrir a la publicidad convencional y será a través de publicidad por correo, u otros medios de bajo coste, el modo como llegaran a sus posibles clientes, con lo que el diseño de estos pequeños elementos debe ser cuidado al máximo.

Para otras organizaciones los canales pueden tener una magnitud mayor, y cuando hablamos de canales nos referimos a cualquier medio

de comunicación al que pueden tener acceso; la aparición de nuevas tecnologías y el uso de los ordenadores condicionan de forma importante la transmisión de información, cuestionando algunos principios habituales en diseño.

En la cuestión de la metodología del diseño de identidad corporativa; en ocasiones, si bien los contenidos de estos métodos son los mismos, lo que los diferencia es el lenguaje utilizado o los esquemas que representan las diferentes etapas del proceso de trabajo; desafortunadamente, la terminología se emplea muchas veces para esconder ideas sencillas que en otras palabras serían entendidas de un modo claro. No obstante, todos estos puntos de vista coinciden en la necesidad de una primera etapa de investigación y una segunda de realización propiamente dicha que, a su vez, pueden subdividirse en diversas fases. Una vez que el diseñador recibe el encargo por parte de la organización, debe dedicarse a recopilar toda la información que le sea necesaria; dicha información será el fundamento de esta primera etapa de planificación pues permitirá determinar con claridad el contexto en que se desarrolla la institución. En este proceso metodológico se distinguen, por tanto, dos etapas:

- a) **Etapa de planificación.** En esta etapa es preciso definir todos los criterios para el trabajo de diseño, para lo cual es preciso mantener un estrecho contacto con la organización que permitirá también obtener toda la información interna necesaria para la elaboración del proyecto. Al mismo tiempo, se deberán

obtener otros datos del propio contexto en el que se desenvuelve la institución; para ello, se realizaran estudios de mercado, mediante la intervención de profesionales dedicados a las investigaciones sociales. Esta información permitirá comprender cuál es la dimensión del proyecto y cuáles son los medios materiales y humanos con los que el equipo de diseño deberá contar, y esbozar un esquema de todo el proceso de trabajo que permita prever con acierto las sucesivas etapas. Este primer momento se podría definir como la fase de la organización. Un segundo estadio dentro de esta primera etapa, sería la elaboración de la información recibida, lo que nos permitirá aventurar algunas posibles hipótesis de trabajo. Será entonces necesario analizar de forma rigurosa todos los datos recibidos; si el antiguo símbolo de la entidad es percibido por el público, se mantendrá, si no, habrá que crear uno nuevo, si hay que dirigirse a un grupo de gente más amplio, se modificarán los colores o la tipografía, etcétera.

- b) **Etapa de creación gráfica.** A partir de este documento comienza el trabajo propiamente de diseño, que culminara en la publicación del manual de identidad. Con los criterios ya definidos en la etapa anterior se realizan una serie de proyectos que recogen las distintas alternativas, las diferentes soluciones que puedan dar respuesta al problema de la institución; sin duda, en esta tarea de realización de proyectos es donde las

nuevas tecnologías han venido a dar una respuesta eficaz a los problemas del diseñador; con el empleo de los ordenadores actuales se pueden simular programas de identidad hasta un punto de acabado importante, sin olvidar las posibilidades de permutación de formas y colores que no sólo disminuyen el tiempo de trabajo, sino que además permiten soluciones más eficaces. Estos proyectos previos deben ser sometidos a un proceso riguroso de comprobación; para ello es preciso realizar con las diferentes propuestas, test cualitativo con grupos de población representativos que permitan conocer cuál de esas propuestas es la más apropiada; estas investigaciones son tanto más amplias cuanto más importante es la institución para la que se realizan, y en el caso de programas de identidad para empresas muy pequeñas pueden realizarse dichas comprobaciones de una forma menos compleja sin recurrir a encuestas tan rigurosas.

### **1.3.2. MANUAL DE NORMAS DE IDENTIDAD VISUAL**

Hoy día los manuales se publican con todo tipo de detalles y con los mejores medios, lo que sin duda facilita la tarea de implantación. Abarca todos los elementos básicos del sistema de identidad, desde la explicación sobre cómo han sido creados los signos, hasta el modo correcto de reproducirlos y aplicarlos en los diferentes soportes.

Básicamente puede dividirse en cuatro partes:

**La primera parte** es una breve memoria que explicara cuales son los objetivos a cubrir por el programa y cuál es el fundamento de las soluciones que hemos hallado, porque hemos elegido estos signos gráficos o estos colores y como hemos tenido en cuenta todas las necesidades de la entidad.

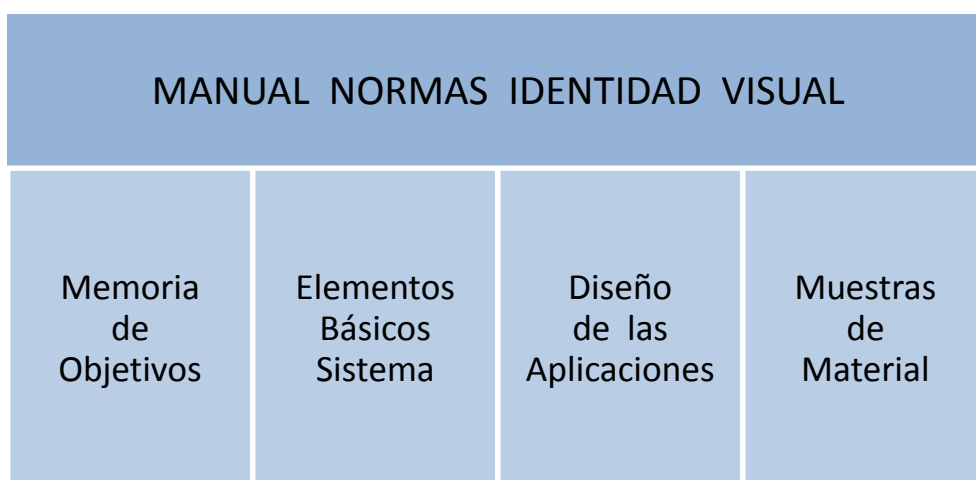
**La segunda parte** comprende lo que se denominaría los elementos básicos que configuran el sistema de identidad: signo gráfico en color y en blanco y negro y a distintos tamaños, para comprobar cómo soporta los cambios de escala; debe incluirse asimismo la retícula sobre la que el signo se ha generado y que nos permitirá también ampliarlo manualmente a aquellos tamaños donde no sea posible fotográficamente; nombre de la marca en la tipografía elegida y también a diversos tamaños; logotipo formado por la unión del signo gráfico y la marca verbal; tipografía corporativa en la que se señalarán, además de la marca, aquellos alfabetos que consideremos compatibles con el programa de identidad; colores de identidad de los que es preciso acompañar unas muestras y sus códigos Pantone para una perfecta identificación; módulos sobre los que puedan combinarse estos elementos de una forma coherente con todo el sistema de identidad.

**La tercera parte** correspondería al diseño de las aplicaciones; es decir, soportes sobre los que el logotipo y los colores deben ser dispuestos, pero que por su previsibilidad se diseñan de antemano. Estos elementos comprenden fundamentalmente impresos que van desde los papeles de cartas a los folletos comerciales, señalando en

cada caso los formatos permitidos y su modo de utilización; envase y embalajes, ya sean de productos industriales como de promoción; vehículos, material de exposición al público, señalizaciones de los edificios de la entidad; esquemas para la publicidad en prensa; maquetas para la edición de publicaciones [folletos, memorias, etc.]; uniformes, artículos de promoción [llaveros, bolígrafos, etc.]

**La cuarta parte** estaría dedicada a la inclusión de muestras de material normalizado que puedan ser necesarias para su aplicación futura. Sin duda, el manual es un elemento físico de importancia capital en la comunicación diseñador-organización, y hasta hoy el soporte más usual ha sido el material impreso. Los avances conseguidos en técnicas de diseño digital permiten hoy día que muchos elementos, como el símbolo gráfico sean construidos con programas de dibujo vectorial para su mejor aplicación en los diversos soportes.

**Figura 1.8.: Componentes de la Cultura Corporativa.**



Fuente: Elaboración propia.

## 1.4. LA COMUNICACIÓN MUNICIPAL

El ámbito local se caracteriza por ser sumamente dinámico; en él intervienen diferentes agentes como los medios de comunicación social, los líderes de opinión, los movimientos asociativos y el tejido social, los ciudadanos individuales y plurales, además de otros niveles administrativos.

Los ayuntamientos tienen que adaptarse permanentemente a nuevas circunstancias y exigencias sociales, estableciendo o propiciando procesos de comunicación pública que permitan mostrar y demostrar a los ciudadanos que constituyen el epicentro de la actuación administrativa. En los últimos treinta años, se ha producido en los ayuntamientos una transformación tan radical en su desarrollo competencial y en el ejercicio de la función pública que esta circunstancia ha afectado a las organizaciones locales no sólo a nivel funcional, sino también estructural.

En el contexto actual, el antiguo modelo clásico burocrático, basado en procesos de comunicación unidireccional, ha sido sustituido por modelos de gestión relacional y participativa. La comunicación de los ayuntamientos ya no se asume, exclusivamente, como una comunicación sobre servicios públicos sino desde una perspectiva global de comunicación organizacional a través de la cual se implementa, en el colectivo imaginario, una marca de ciudad con valores propios (Puig: 2003).

Así, con la llegada de la democracia, emergen, en la estructura orgánica de los ayuntamientos, ciertos departamentos o unidades administrativas denominados gabinetes de comunicación. A partir de las elecciones de 1979, el nuevo orden político, en el ámbito municipal, exige la creación de servicios comunicativos que posibiliten una conexión permanente con los ciudadanos, para ello, se utilizan como agentes intermediarios a los medios de comunicación local (privados o propios). El hecho de que la Administración municipal se haya convertido en agente de desarrollo económico y garantía del progreso social de una comunidad local, conlleva su intervención en muy diversos ámbitos de la vida cotidiana (Cárdenas: 1999). Está, continuamente expuesta a la opinión pública, que puede poner en tela de juicio su imagen, credibilidad y, en consecuencia, su legitimación. En consecuencia, el hecho de no informar a los ciudadanos o no hacerlo de manera eficaz supone un serio riesgo para la continuidad de los cargos políticos. Tal y como indica Martínez Bagueño (1985), el objetivo fundamental de los gabinetes de comunicación municipales no es otro que identificar y desarrollar al máximo las relaciones con los ciudadanos, reforzando el conocimiento que éstos poseen de la administración de proximidad para procurar el consenso en torno a la gestión del equipo de gobierno.

A pesar de que las relaciones con los medios de comunicación siguen siendo consideradas como el rol esencial a desarrollar por parte de la dirección de comunicación municipal (Almansa: 2005), se constata cómo dicha función, anclada en los orígenes de los gabinetes, ni es la

única ni puede desarrollarse, en el contexto actual, sin el respaldo de otras actividades enfocadas a cubrir las necesidades específicas de la interacción comunicativa-relacional entre administración y administrados.

La evolución de los gabinetes de comunicación, en el ámbito de lo municipal, ha venido marcada por una constante adaptación al propio devenir de las estructuras municipales durante toda la etapa democrática. La función comunicacional se ha ido ampliando hasta llegar a configurar estructuras complejas y diversas que presentan, a su vez, profundas dependencias, interrelaciones y sinergias.

Una estrategia de comunicación municipal que podría ser eficaz en una situación determinada, dejaría de serlo en otro contexto.

Para planificar y gestionar todas las estrategias y políticas comunicativas del ente municipal, estas unidades o departamentos administrativos se han convertido en auténticas direcciones de comunicación que trabajan con un doble propósito: dar a conocer a los diferentes segmentos de la ciudadanía al ente municipal, como organización que presta servicios y desarrolla actividades de diferente índole; y, por otra parte, propiciar políticas de proximidad y participación ciudadana a través de procesos de comunicación bidireccional: ambos, se plantean con el objetivo final de consolidar una imagen positiva que redunde en la credibilidad y legitimación de la organización pública.





UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



# LA HERÁLDICA CÍVICA EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA

## EVOLUCIÓN Y ANÁLISIS DE SU IMAGEN

# CAPITULO 2

Luis Adolfo Balbín Luque



# CAPITULO 2

<b>2. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS .....</b>	<b>83</b>
<b>2.1. INTRODUCCIÓN.....</b>	<b>83</b>
<b>2.2. HIPÓTESIS.....</b>	<b>84</b>



# CAPITULO 2

## 2. PLANTEAMIENTO DE HIPÓTESIS

### 2.1. INTRODUCCIÓN

Gran número de investigaciones sobre la Identidad Visual de los Ayuntamientos han centrado su atención en la marca comercial y no en la marca heráldica, objetando que su existencia sólo atañe al diseño de la ciencia del blasón. No debemos olvidar que, ambas disciplinas están teóricamente conectadas, que la primera dio origen a la segunda y que, tanto la marca comercial como el escudo, deben diseñarse a partir de parámetros similares que garanticen su rendimiento gráfico, su función identificadora, diferenciadora y su potencialidad comunicacional.

El protagonismo de las corporaciones de la administración local ha aumentado ampliamente gracias sobre todo, al diseño de políticas de comunicación gráfica basadas en estéticas contemporáneas que plantean una mayor participación y promoción de la sociedad y sus actores políticos.

Una comparación de marcas y las comunicaciones gráficas diseñadas en el pasado con las actuales, evidencia cómo el proceso evolutivo de la comunicación institucional se ha ajustado gradualmente a los

cambios sociales y a los nuevos planteamientos formales que ofrecen las emergentes disciplinas de la comunicación visual.

## **2.2. HIPÓTESIS**

La investigación práctica prevista está anticipada por el planteamiento de una sucesión de hipótesis de trabajo, de cuya validación depende la obtención de los objetivos establecidos. Será en el capítulo 3 donde se detallará la metodología y los planteamientos de investigación que nos llevarán a la confirmación o refutación de las hipótesis detalladas a continuación:

**H1:** La eficacia de una Identidad Visual debe medirse por unos indicadores comunicacionales específicos de las Corporaciones Públicas, en función de:

**H1.1:** El análisis de factores de calidad. (F1 Identificación; F2 Nemotécnico; F3 Diferenciación).

**H1.2:** Los parámetros propuestos de rendimiento comunicacional. (Legibilidad; Inteligibilidad; Reproducibilidad; Suficiencia Identificadora; Vocatividad; Pregnancia; Compatibilidad Semántica; Versatilidad Icónica; Singularidad Icónica).

**H2:** Las Entidades Locales optan por Programas de Identidad Visual, para regular como normativa el aspecto comunicacional de su Institución hacia la ciudadanía y otros grupos de interés.

**H3:** Las Entidades locales utilizan un estilo visual único, con un solo símbolo gráfico como identidad visual:

**H3.1:** Los Ayuntamientos utilizan el escudo heráldico.

**H3.2:** Los Ayuntamientos utilizan un símbolo gráfico, Histórico o no, sin respetar íntegramente las leyes básicas de la ciencia del blasón.

**H4:** Las entidades locales recurren a diversas “marcas”, combinando el escudo heráldico con otros tipos de representaciones de la marca, para:

**H4.1:** Transmitir más modernidad.

**H4.2:** Aumentar la versatilidad icónica.

**H5:** La falta de sensibilización sobre el componente histórico, el desconocimiento de la normativa heráldica, y el interés por las nuevas corrientes de diseño, supone que muchas Corporaciones Locales adopten, o modifiquen como símbolo visual identificador, un diseño gráfico no heráldico.

La primera hipótesis establece la necesidad de medir la eficacia comunicativa de la identidad visual adoptada por la Entidad Local, bien

con los factores de calidad propuestos, o con los parámetros de rendimiento comunicacional mencionados que, determine la necesidad de su modificación o incluso sustitución.

Las hipótesis 2 se centra en la configuración de la Personalidad Corporativa, conjunto de actuaciones y manifestaciones que la entidad local debe efectuar con la intención, utilizando la propia definición de Villafañe (2008: 32), de proyectar una imagen intencional entre sus públicos a través, principalmente de su identidad visual y de su comunicación. Un Programa de Identidad Visual adecuado incluye un Manual de Normas de Identidad Visual como instrumento esencial en la Estrategia de Imagen Institucional.

En las hipótesis 3, 4, y 5 se plantean las posibles estrategias de comunicación visual, se determina y se compara el tipo de signo gráfico que usualmente es utilizado por las Entidades Locales, con especial referencia a los símbolos heráldicos. El peso de la tradición frente a las nuevas tendencias de diseño gráfico.

Otros aspectos a contrastar, en función de los resultados de esta investigación, pero sin llegar a formularlos como hipótesis, pero básicos para la formación de la Imagen Corporativa, son los relativos al Comportamiento Corporativo, las actuaciones de la organización en el plano funcional y operativo de sus procesos productivos, y la Cultura Corporativa, el modo de ser y hacer de la organización (Villafañe: 2008. 31).

En términos metodológicos, se puede decir que los parámetros y leyes propuestas por los especialistas son un conjunto de consideraciones

lógicas y eficaces asociadas a la función, pertinencia formal y sentido comunicacional de una marca y un escudo. No son normas rígidas inflexibles con el fin de influir sobre el aspecto formal de identificador visual, por el contrario, se centran en aspectos perceptivos, morfológicos, pertinencia formal, pertinencia simbólica, nivel técnicos y reproductibilidad, entre otros.

El enfoque de este estudio tiene de innovador, la aplicación de técnicas multivariantes para el análisis de datos, que nos permite confirmar la validez de estos y por tanto la fiabilidad del instrumento de medida. Las técnicas del análisis multivariante están siendo ampliamente aplicadas a la industria, administración y centros de investigación de ámbito universitario (Hair et al: 1999).

Según la revisión bibliográfica desarrollada hay estudios centrados en las estrategias de comunicación de las Entidades Locales en otras Comunidades Autónomas (Medel Bermejo: 2011; Pérez González: 1988; Valero de Bernabé: 2007; Medina: 2014; Campillo-Alhama: 2010). En otros estudios se tratan los aspectos de la Comunicación y del lenguaje visual de la Heráldica (García Garrido: 1998), y en cuanto al diseño e identidad visual en su sentido más amplio hay varios estudios (Capriotti: 2009; Caldevilla: 2009; Grisolia: 2011).





UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



# LA HERÁLDICA CÍVICA EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA

## EVOLUCIÓN Y ANÁLISIS DE SU IMAGEN

### CAPITULO 3

Luis Adolfo Balbín Luque



# CAPITULO 3

<b>3. ESTUDIO EMPIRICO .....</b>	<b>93</b>
<b>3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.....</b>	<b>93</b>
3.1.1. INTRODUCCIÓN	93
<b>3.2. METODOLOGÍA .....</b>	<b>104</b>
3.2.1. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD	104
3.2.1.1. DISEÑO Y ELABORACION DE LA ENTREVISTA	105
3.2.1.2. DEFINICIÓN Y ELECCIÓN DE LA MUESTRA	107
3.2.1.3. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS	108
3.2.2. ENCUESTA DE CALIDAD DE IDENTIDAD VISUAL	120
3.2.2.1. DISEÑO Y ELABORACION DEL CUESTIONARIO	120
3.2.2.2. DEFINICIÓN Y ELECCIÓN DE LA MUESTRA	123
3.2.2.3. VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO	124
<b>3.3. TRATAMIENTO ESTADISTICO .....</b>	<b>125</b>
3.3.1. ANALISIS DE FIABILIDAD	125
3.3.2. ANALISIS DESCRIPTIVO	128
3.3.3. ANALISIS DE CORRELACIONES	132



# CAPITULO 3

## 3. ESTUDIO EMPIRICO

### 3.1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1.1. INTRODUCCIÓN

En los capítulos anteriores se ha revisado y comentado el estado de la cuestión en relación a los conceptos de imagen e identidad corporativa y la comunicación en el ámbito municipal, evolución de las identidades visuales y su optimización en el ámbito público. En este capítulo vamos a exponer la metodología empleada, así como los resultados obtenidos, que nos permitirán el contraste con las hipótesis planteadas. Hemos elegido dos tipos de investigación, cuantitativa (encuesta) y cualitativa (entrevista en profundidad) para obtener un estudio mucho más amplio y riguroso. Por un lado, con las técnicas cuantitativas se utiliza el muestreo estadístico aleatorio, por lo que se pueden obtener conclusiones numéricas, extrapolables a todo el universo de municipios que se quiere estudiar y, por otro lado, con las técnicas cualitativas se pretenden obtener aproximaciones a las motivaciones, actitudes, creencias, pensamientos y explicaciones de los responsables institucionales con competencias en el ámbito de la heráldica (Santesmases Mestre et al, 2009). En primer lugar, hemos optado por la encuesta, porque es un método de estudio que permite obtener

datos de manera más sistemática que otros procedimientos de observación. Hace posible el registro detallado de los datos, el estudiar la imagen heráldica de la provincia de Málaga a través de muestras con garantías de representatividad, la generalización de las conclusiones con conocimiento de los márgenes de error, y el control de algunos factores que indiquen sobre el fenómeno a observar, como por ejemplo las formas de efectuar las preguntas y el contexto en que estas se formulan y contestan (Livio Grasso, 2006). En este estudio sobre una muestra de 60 municipios, tal como se aprecia en la tabla 3.1, (Anexo 1. Cuadro 1), de los 103 censados, hemos aplicado el muestreo aleatorio de forma que el estudio se centra en 15 ayuntamientos guardando la proporcionalidad suficiente sobre las cinco comarcas en las que se divide la provincia de Málaga. En este sentido, podemos plantear que hemos optado por un muestreo aleatorio por conglomerados.

**Tabla 3.1 Identidades Visuales Municipios de Málaga (60%)**

IMAGEN CORPORATIVA	ESCUDO HERÁLDICO	ESCUDO HERÁLDICO	ESCUDO HERÁLDICO	ISOTIPO HERÁLDICO	IDENTIDAD VISUAL	IDENTIDAD VISUAL
MUNICIPIOS DE MÁLAGA	HISTÓRICO	NORMALIZADO	ADOPTADO	ADAPTADO	NO HERÁLDICA	INEXISTENTE
MÁLAGA CAPITAL	1	0	0	1	1	0
MANILVA	0	0	1	0	1	0
MIJAS	1	0	0	0	1	0
BENAHAVÍS	1	0	0	0	1	0
BENALMADENA	0	1	0	1	1	0
CASARES	0	0	0	1	1	0
MARBELLA	0	1	0	1	1	0
ALCAUCÍN	0	1	0	0	0	0
ALFARNATE	0	0	1	0	0	0

ALFARNATEJO	0	1	0	0	1	0
ALGARROBO	0	1	0	0	1	0
ALMÁCHAR	0	1	0	0	1	0
ÁRCHEZ	0	1	0	0	0	0
ARENAS	0	0	1	0	0	0
BENAMARGOSA	0	0	1	0	0	0
BENAMOCARRA	0	0	1	0	0	0
CANILLAS DE ACEITUNO	0	1	0	0	0	0
COLMENAR	1	0	0	0	1	0
COMARES	0	0	1	0	1	0
CÚTAR	0	1	0	0	0	0
EL BORGE	1	0	0	0	1	0
FRIGILIANA	0	1	0	1	1	0
IZNATE	0	1	0	0	0	0
MACHARAVIAYA	0	0	1	0	0	0
MOCLINEJO	0	1	0	0	0	0
RINCÓN DE LA VICTORIA	0	1	0	0	1	0
RIOGORDO	0	1	0	0	0	0
SAYALONGA	0	1	0	0	1	0
SEDELLA	0	1	0	0	0	0
VELEZ MÁLAGA	1	0	0	1	1	0
CUEVAS DE SAN MARCOS	0	1	0	0	0	0
VILLANUEVA DEL ROSARIO	0	1	0	0	0	0
VILLANUEVA DEL TRABUCO	0	1	0	0	0	0
VILLANUEVA DE TAPIA	0	0	1	0	0	0
ANTEQUERA	1	0	0	0	0	0
CASABERMEJA	0	1	0	0	0	0
ARDALES	0	1	0	0	0	0
CARRATRACA	0	1	0	0	0	0
CUEVAS DEL BECERRO	0	1	0	0	0	0
TEBA	0	0	1	0	0	0
MOLLINA	0	1	0	0	0	0

ALGATOCÍN	0	1	0	0	0	0
ALPANDEIRE	1	0	0	0	0	0
ARRIATE	0	1	0	0	1	0
BENALAURÍA	0	1	0	0	1	0
CARTAJIMA	0	0	1	0	0	0
FARAJÁN	1	1	0	0	0	0
GAUCÍN	0	1	0	0	1	0
GENALGUACIL	0	1	0	0	0	0
IGUALEJA	0	1	0	0	0	0
JUBRIQUE	0	0	1	0	0	0
MONTEJAQUE	0	1	0	0	1	0
RONDA	0	1	0	0	1	0
ALHAURÍN DE LA TORRE	0	1	0	0	0	0
ALHAURÍN EL GRANDE	0	0	1	0	0	0
ÁLORA	0	1	0	1	1	0
ALOZAINA	0	1	0	0	0	0
EL BURGO	0	1	0	0	1	0
OJÉN	0	1	1	0	1	0
YUNQUERA	0	1	0	0	1	0
<b>SUBTOTALES:</b>	<b>9</b>	<b>39</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>26</b>	<b>0</b>
	<b>15,00%</b>	<b>65,00%</b>	<b>21,67%</b>	<b>11,67%</b>	<b>43,33%</b>	<b>0,00%</b>

RESPUESTAS: 1 = SI / 0 = NO

Fuente: Elaboración propia.

Con la entrevista en profundidad, se tratará de inferir sobre los indicadores de medición de la calidad de las identidades visuales de los municipios de la provincia de Málaga. Con esta técnica se procurará

averiguar por qué ocurren ciertos comportamientos relacionados con la imagen corporativa institucional.

La combinación de ambos métodos de investigación, cualitativo y cuantitativo, en una misma estrategia de investigación tiene la ventaja de contribuir a controlar y corregir los sesgos de cada método, con lo que se puede garantizar un diagnóstico más fiable. Esta modalidad de validación es conocida como triangulación de métodos, mide el grado de validez externa de los datos. Trata de comprobar por lo tanto que los resultados no son consecuencia de la utilización de un método particular.

De acuerdo con Paul (1996), la triangulación entre métodos ofrece la oportunidad de mejorar el diagnóstico organizativo, sintetizando los resultados derivados de la utilización de múltiples métodos científicos en una interpretación válida y coherente.

El cuestionario ha sido uno de los instrumentos de investigación claves, para su diseño y estructuración se ha recurrido a los trabajos de Bigné et al (2013) en los que se planteaban escalas para medir la calidad de la imagen corporativa, si bien no se desarrollan específicamente para el campo de la imagen heráldica de las corporaciones locales resulta de aplicación y le aporta más solidez a la propuesta.

Se ha realizado un pre-test del cuestionario para depurar la orientación de las preguntas y conseguir una mayor facilidad y comprensión de

cada ítem de cara a los participantes en el estudio. El cuestionario ha servido para recabar la información sobre varios parámetros comunicacionales, seleccionados en función de su grado de influencia en la calidad visual de las diferentes manifestaciones físicas utilizadas por las corporaciones locales, que obtendremos de una muestra de población que hemos considerada adecuada para nuestro análisis, por su tipología. Como se ha indicado, los municipios seleccionados para el estudio han sido quince, aplicando el muestreo aleatorio por conglomerados. Tomando como base la división por comarcas de la provincia de Málaga hemos agrupado en cinco zonas los distintos municipios que existen, esta primera etapa de selección del conglomerado se ha realizado con un criterio geográfico, seleccionando al azar los cinco municipios de cada una de las cinco zonas creadas, en una segunda etapa hemos averiguado, mediante visitas personales a los distintos ayuntamientos, y a través de llamadas telefónicas a los departamentos municipales relacionados con las comunicación y las relaciones públicas, quienes son los responsables autorizados y con conocimientos adecuados para realizar eficazmente la entrevista desarrollada para nuestra investigación.

En una segunda fase, requeríamos una población concreta que respondiera sobre las cuestiones de calidad de imagen, memorabilidad, etc. Se han elegido alumnos de centros de español para extranjeros de Málaga, ajenos a las raíces del municipio pero atraídos por la cultura de Málaga. En definitiva hemos utilizado la triangulación simultánea

“cuantitativa-cualitativa”. Los resultados obtenidos de las encuestas han sido el punto de partida para el estudio cualitativo, las entrevistas en profundidad, completando así las cuestiones que, con el estudio cuantitativo no habían sido resueltas. Con los datos logrados (Anexo 10), y en base a una escala tipo Likert, en la que 1 es “Muy Deficiente”; 2 es “Deficiente”; 3 es “Suficiente”; 4 es “Apropiado” y 5 es “Muy Apropiado”, se evalúan los resultados de cada variable analizada y sus correspondientes parámetros de medición. (Anexo 2. Cuadro 2).

Los Indicadores de calidad de las Identidades Visuales adoptados, con sus parámetros correspondientes, siguiendo la nomenclatura utilizada por Chaves y Belluccia (2003), son los siguientes:

F1.- Factor de IDENTIFICACIÓN: Integra una serie de magnitudes que influyen especialmente en un mayor rendimiento de identificación de los signos, lo ajustamos con estos tres parámetros:

- a) Legibilidad Visual; mide el grado de reconocibilidad visual, la claridad y contraste adecuados para una fácil y rápida lectura.
- b) Inteligibilidad Comunicativa; mide el grado de interpretación, la facilidad de decodificación.
- c) Reproducibilidad Material; mide el grado de adaptación a soportes materiales.

F2.- Factor NEMOTÉCNICO: Compuesto por magnitudes de naturaleza comunicacional que permite un mayor rendimiento de los signos para ser recordados, se determina mediante estos tres parámetros:

d) Suficiencia Identificadora; mide el grado de satisfacción de las necesidades de identificación mediante los signos disponibles, el exceso o carencias de signos identificadores adecuados.

e) Vocatividad suficiente; mide el nivel de atención que provoca el signo, para no pasar desapercibido, atraer la mirada.

f) Pregnancia Adecuada; mide el grado de retención y recordabilidad que tienen los signos, debido a su cohesión y síntesis formal.

F3.- Factor de DIFERENCIACIÓN Reúne las magnitudes necesarias para alcanzar el nivel adecuado de distinción en relación con otros signos, integrado por tres parámetros:

g) Compatibilidad Semántica; mide el grado de distorsión identificativa, las alusiones explícitas del signo deben resultar adecuadas a la identidad de su usuario.

h) Versatilidad Icónica; mide el grado de adaptación a diferentes circunstancias, sin necesidad de modificar los signos identificativos.

i) Singularidad Icónica; mide el grado de diferenciación necesario con otros símbolos similares, y se alcanza la máxima potencia

identificadora cuando se ajusta al grado exacto requerido en cada caso.

Estos parámetros se han medido en función del tipo de Identidad Visual del municipio en cuestión; por un lado el Escudo Heráldico (EH) y por otro lo que denominamos Marca Comunicacional que, bajo este epígrafe registramos diferentes formatos de símbolos, como pueden ser los isologos, imagotipos, isotipos, y logotipos, entre otros. Hemos considerado la categoría heráldica a todos aquellos escudos que, o bien cumplen con la normativa heráldica con rigor, o al menos están reconocidos oficialmente, y dentro de unas formas y contenidos no incompatibles con la ciencia del blasón.

**Tabla 3.2 Indicadores Calidad Visual de las Identidades Visuales (F1)**

PARAMETROS COMUNICACIONALES	F1 IDENTIFICACIÓN					
	LEGIBILIDAD VISUAL		INTELIGIBILIDAD COMUNICATIVA		REPRODUCIBILIDAD MATERIAL	
	E.H.	M.C.	E.H.	M.C.	E.H.	M.C.
MÁLAGA CAPITAL	4	4	2	3	2	3
MANILVA	4	**	3	**	3	**
MIJAS	3	3	3	4	3	4
RINCÓN DE LA VICTORIA	3	2	3	2	2	3
CÚTAR	4	**	3	**	3	**
SAYALONGA	3	2	2	2	2	3
VILLANUEVA DEL TRABUCO	4	**	4	**	3	**
VILLANUEVA DE TAPIA	3	**	4	**	3	**
ANTEQUERA	4	3	3	3	3	3
ARRIATE	4	4	2	3	4	4
BENALaurÍA	3	3	3	3	3	3
GENALGUACIL	4	**	3	**	4	**
ALORA	5	4	4	4	4	4
ALOZAINA	4	**	3	**	2	**
OJÉN	3	2	3	1	2	2

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 3.3 Indicadores Calidad Visual de las Identidades Visuales (F2)**

PARAMETROS COMUNICACIONALES	F2 NEMOTÉCNICO					
	SUFICIENCIA IDENTIFICADORA		VOCATIVIDAD SUFICIENTE		PREGNANCIA ADECUADA	
	E.H.	M.C.	E.H.	M.C.	E.H.	M.C.
MÁLAGA CAPITAL	2	3	2	3	5	5
MANILVA	3	**	2	**	3	**
MIJAS	3	4	2	3	3	4
RINCÓN DE LA VICTORIA	2	3	1	1	3	2
CÚTAR	3	**	4	**	3	**
SAYALONGA	2	3	2	2	3	2
VILLANUEVA DEL TRABUCO	3	**	2	**	4	**
VILLANUEVA DE TAPIA	3	**	3	**	3	**
ANTEQUERA	4	3	4	3	4	3
ARRIATE	3	4	2	3	3	4
BENALaurÍA	3	3	3	2	3	2
GENALGUACIL	4	**	3	**	4	**
ALORA	4	4	3	4	4	5
ALOZAINA	1	**	3	**	3	**
OJÉN	2	3	2	1	3	1

Fuente: Elaboración propia.

**Tabla 3.2 Indicadores de Calidad Visual de las Identidades Visuales (F3)**

PARAMETROS COMUNICACIONALES	F3 DIFERENCIACIÓN					
	COMPATIBILIDAD		VERSATILIDAD		SINGULARIDAD	
	SEMANTICA		ICÓNICA		ICÓNICA	
	E.H.	M.C.	E.H.	M.C.	E.H.	M.C.
MÁLAGA CAPITAL	4	3	3	4	3	3
MANILVA	4	**	3	**	3	**
MIJAS	3	4	3	4	3	2
RINCÓN DE LA VICTORIA	4	3	2	3	2	2
CÚTAR	3	**	3	**	3	**
SAYALONGA	3	3	3	3	3	2
VILLANUEVA DEL TRABUCO	4	**	3	**	4	**
VILLANUEVA DE TAPIA	4	**	3	**	3	**
ANTEQUERA	4	3	3	3	4	2
ARRIATE	3	3	4	4	3	3
BENALURÍA	3	3	3	3	3	3
GENALGUACIL	3	**	4	**	4	**
ALORA	3	4	4	4	3	4
ALOZAINA	3	**	2	**	4	**
OJÉN	3	3	2	3	2	2

Fuente: Elaboración propia.

Y una vez transformadas las puntuaciones obtenidas en rangos (Anexo 10), utilizando una escala tipo Likert de cinco posiciones (Puntuaciones:  $\leq 19\%:1$  -  $\leq 39\%:2$  -  $\leq 69\%:3$  -  $\leq 79\%:4$  -  $\leq 100\%:5$ ), y para estimar la fiabilidad de la consistencia interna del constructo, aplicamos un método basado en el Alfa de Cronbach.

Contrastada la validez del instrumento de medida, utilizamos diferentes medidas de dispersión para mostrar la variabilidad y homogeneidad de estos valores con respecto a la media.

Para estudiar el grado de relación lineal existente entre una variable y otra, tanto dentro de un mismo factor como entre las variables de otros factores, y al ser estas ordinales, es preferible utilizar el coeficiente de correlación *rho* de Spearman, como alternativa al coeficiente de Pearson, considerado en otros estudios recomendable para el análisis de correlaciones bivariadas.

Por último, para determinar si las muestras observadas difieren significativamente de los resultados esperados, y por tanto nos ayuda a decidir si aceptamos o rechazamos la hipótesis de la equivalencia entre el E.H. y la M.C., se realiza un Contraste de Hipótesis No Paramétrico, al ser una muestra pequeña y usar datos ordinales, mediante la denominada Prueba de los Rangos sumados de Wilcoxon.

## **3.2. METODOLOGÍA**

### **3.2.1. ENTREVISTA EN PROFUNDIDAD**

La aportación que podían hacer los responsables municipales sobre el objeto de estudio compensaban las dificultades de localización de los mismos y la falta de tiempo de muchos de ellos, previsible desde el

punto de vista académico. Exceptuando algunos casos, el nivel de respuestas a la entrevista de los quince ayuntamientos seleccionados ha sido complicado de perfeccionar, la mayoría han sido en persona y en caso muy puntuales mediante llamadas telefónicas. Hemos buscado que cada entrevistado exprese libremente sus opiniones y creencias sobre los temas tratados, si bien hemos seguido un guión que permitiera detenernos en aquellos o temas más relevantes para la investigación. En este sentido, se trata de una entrevista centrada en el objeto no en el sujeto. Se aplica una entrevista de tipo semiestructurada.

### **3.2.1.1. DISEÑO Y ELABORACIÓN DE LA ENTREVISTA**

Como se trata de una investigación conclusiva, el guión de la entrevista está basado en preguntas meditadas y estructuradas (Anexo 3. Entrevista).

Las entrevistas tienen una duración suficiente, variable en función de los responsables entrevistados de cada municipio, para recabar los datos e información necesarios para la evaluación de los parámetros comunicacionales siguientes:

- Reproducibilidad material (Nivel de adaptación a soportes físicos)
- Suficiencia identificadora (Exceso o carencia de signos identificadores)

- Compatibilidad semántica (Grado de distorsión identificativa)
- Versatilidad icónica (Grado de adaptación a diferentes formatos)
- Singularidad icónica (Grado de diferenciación con otros símbolos similares)

El diseño de las preguntas trata de no provocar divagaciones en las respuestas, pero permite expresar libremente las opiniones y puntos de vista.

Las fases de la entrevista son similares a las realizadas con Técnicas de Investigación Comercial, tal como proponen Grande et al (2014) las fases de la entrevista son las siguientes:

**Fase Introductoria:** El entrevistado es informado de la finalidad de la entrevista, del uso de la información que proporcione y de lo que se espera de él en el desarrollo de la entrevista.

**Desarrollo:** Según el tipo de respuesta que se requiera, las preguntas son más o menos directas, tanto para las preguntas abiertas como las cerradas.

Para comprobar la coherencia en las respuestas del entrevistado, se utilizan los denominados "antecedentes", preguntas relacionadas formuladas en distintos momentos de la entrevista, pero respetando un orden secuencial para favorecer la calidad de la información.

Por la propia característica de la entrevista, se evitan preguntas con carga emocional o que induzcan la contestación en la misma pregunta.

Como norma general, las entrevistas tienen una duración razonable, para no agotar al entrevistado, en la medida de lo posible se evita crear confusión con las preguntas que provoquen reticencias personales entre los entrevistados.

Conforme a estas indicaciones la duración media de las entrevistas ha sido de máximo 1 hora y media.

### **3.2.1.2. DEFINICION Y ELECCIÓN DE LA MUESTRA**

La elección de los entrevistados ha respondido a un criterio de conveniencia del investigador que ha intentado en todos los casos que la persona tuviera competencias o relación directa con la imagen institucional del municipio, lo más habitual ha sido recurrir a Concejales de Cultura y Turismo, Prensa y Comunicación y Protocolo, y en el caso de Ayuntamientos con estructuras organizativas más desarrolladas, hemos contactado con Alcaldes directamente, Responsables de Archivos Históricos y Generales, Museos, e incluso responsables de gabinetes o departamentos de prensa y comunicación. Se han realizado un total de quince entrevistas, en algunas han participado varias personas según el grado de conocimiento de cada una de ellas, para cubrir los quince municipios objetivo de la investigación, y poder mantener la pretensión de generalizar los resultados respecto a la provincia de Málaga.

### 3.2.1.3. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Las quince entrevistas en profundidad se han desarrollado conforme a las expectativas previstas, superadas las dificultades iniciales, propias de esta técnica de investigación, el nivel de participación ha sido elevado y su implicación en la cuestiones tratadas también, incluso en algunos casos no se han limitado a contestar solamente las preguntas, han aportado documentación y otras fuentes de información relacionadas con la temática de estudio.

Siguiendo el orden establecido, por zonas y municipios, el análisis de las cuestiones más relevantes de cada entrevista es el siguiente:

**MÁLAGA CAPITAL:** El Escudo Heráldico actual es resultado de varias modificaciones desde el originario concedido por los reyes Católicos, existe desde año 2014 un Manual de Identidad Visual que regulariza todo lo referente a usos y diseños de las Identidades Visuales oficiales, además del Escudo Institucional (Heráldico) se ha creado un Escudo Simplificado, empleando su propia terminología, utilizan un mismo símbolo con dos formas de identidad gráfica distintas. El logotipo utilizado está formado por las palabras "Ayuntamiento de Málaga" y junto con el escudo forman la MARCA, denominación utilizada en su Manual de Identidad Visual, aprobado por la Junta de Gobierno Local en abril de 2014, y elaborado por una empresa especializada. El escudo institucional se reserva para actos y documentación protocolaria, y el escudo simplificado para el resto de usos incluyendo

las empresas municipales, por su reproducibilidad material y su versatilidad icónica principalmente. En cuanto a la Suficiencia identificadora y la Singularidad icónica, nos responden que tanto el escudo institucional como el simplificado por si solos o unidos al logotipo cumplen satisfactoriamente los estándares aceptados formalmente. Y referente a la Compatibilidad semántica es obvio que no es contradictoria con la identidad del municipio. En la elaboración completa de la entrevista han colaborado diversos responsables del Archivo Municipal de Málaga.

**MANILVA:** El Escudo Heráldico actual es de nuevo diseño, se adoptó en el año 1970, no tienen Manual de Identidad Visual, además del Escudo Institucional (Heráldico) se ha creado un Isologo turístico y otro para la televisión local, para el diseño de ambos isologos se ha recurrido a empresas especializadas. El escudo heráldico se utiliza en todo tipo de actos y documentación municipal, y el isologo turístico para la promoción y comunicación relacionada específicamente con el turismo, El escudo heráldico aunque responden positivamente en cuanto a su Reproducibilidad material y su Versatilidad icónica, es significativo que hayan tenido que recurrir a la creación de un isologo alternativo para el ámbito turístico. En cuanto a la Suficiencia identificadora y la Singularidad icónica, nos contestan que tanto el escudo institucional como los isologos tienen la idoneidad suficiente para considerarlos gráficamente válidos. Y con respecto a la Compatibilidad semántica no es contradictoria con la identidad del

municipio. En la elaboración completa de la entrevista ha participado el Historiador municipal de Manilva (Apéndices).

**MIJAS:** En el año 1931 se rehabilitó el Escudo Heráldico, a partir de diseños antiguos, no tienen Manual de Identidad Visual, convive con el Escudo Institucional (Heráldico) una Marca comunicacional con el nombre del municipio con una tipografía ampliada y debajo la palabra AYUNTAMIENTO, el diseño de esta identidad corporativa ha sido realizado por diseñadores profesionales. Tanto el escudo heráldico como la identidad corporativa se utilizan indistintamente en todo tipo de actos y documentación municipal. Respecto a las cuestiones de Reproducibilidad material y Versatilidad icónica, la respuesta deja traslucir ciertas dudas sobre la idoneidad visual del escudo institucional. En cuanto a la Suficiencia identificadora y la Singularidad icónica, nos responden que ambas identidades visuales alcanzan un satisfactorio grado de idoneidad gráfica. Y de la Compatibilidad semántica afirman que, no es incompatible con la identidad del municipio. En la elaboración completa de la entrevista ha participado el responsable del Patrimonio Histórico de Mijas (Apéndices).

**RINCÓN DE LA VICTORIA:** Escudo Heráldico rehabilitación de otros anteriores, se adoptó en el año 2004, el Ayuntamiento carece de Manual de Identidad Visual, además del Escudo Institucional (Heráldico) se ha creado un Imagotipo oficial en el año 2005 al mismo tiempo que la actual bandera del municipio, para el diseño de ambos isologos se ha recurrido a profesionales especializados, y en este

municipio si se han hecho concursos de ideas a nivel público para fomentar la colaboración ciudadana en la elección de ambas identidades corporativas. El escudo institucional y el imago tipo oficial se utilizan indistintamente en todo tipo de actos y documentación municipal. En cuanto a su Reproducibilidad material y su Versatilidad icónica, ocurre lo mismo que en el caso de Manilva, a pesar de responder muy favorablemente con respecto a estos parámetros, la coexistencia de dos identidades visuales se ha justificado corporativamente. En las cuestiones de Suficiencia identificadora y la Singularidad icónica, nos responden que tanto el escudo institucional como el imago tipo responden satisfactoriamente pues contienen símbolos muy conocidos del municipio. Y con respecto a la Compatibilidad semántica no es contradictoria ni incompatible con la identidad del municipio. En la elaboración completa de la entrevista ha participado la responsable de Protocolo y Relaciones Públicas de Rincón de la Victoria (Apéndices).

**CÚTAR:** El Escudo Heráldico actual es de nuevo diseño, aprobada la memoria-proyecto realizada por un especialista en Heráldica, se adoptó en el año 1987, aprobándose oficialmente en 1990, carecen de Manual de Identidad Visual, y de otras identidades visuales. El escudo heráldico se utiliza en todo tipo de actos y documentación municipal. En cuanto a su Reproducibilidad material y su Versatilidad icónica, responden positivamente, alegando su simplicidad de símbolos que, no perjudica, en su opinión, a la Suficiencia identificadora y a la

Singularidad icónica. Y con respecto a la Compatibilidad semántica es plenamente compatible con la identidad del municipio. En la elaboración completa de la entrevista ha participado el funcionario municipal responsable de comunicación de este ayuntamiento (Apéndices).

**SAYALONGA:** Escudo Heráldico rehabilitación de otro anterior, se adoptó en el año 2010, el Ayuntamiento carece de Manual de Identidad Visual, además del Escudo Institucional (Heráldico) se ha creado un Imagotipo con clara alusión a la actividad agrícola del municipio, para el diseño del Escudo institucional se ha recurrido a un profesional especializado. El escudo institucional y el imagotipo se utilizan indistintamente en todo tipo de actos y documentación municipal. En cuanto a su Reproducibilidad material y su Versatilidad icónica, ocurre lo mismo que en el caso de Manilva, a pesar de responder muy favorablemente con respecto a estos parámetros, la coexistencia de dos identidades visuales se ha justificado corporativamente. En las cuestiones de Suficiencia identificadora y la Singularidad icónica, nos responden que tanto el escudo institucional como el imagotipo contienen símbolos muy conocidos del municipio, pues representan a los dos núcleos de población principales del municipio; Sayalonga y Columbela. Con respecto a la Compatibilidad semántica responden, que no es contradictoria con la identidad del municipio. En la elaboración completa de la entrevista ha participado el

funcionario municipal responsable de comunicación de este ayuntamiento (Apéndices).

**VILLANUEVA DEL TRABUCO:** El Escudo Heráldico actual es de nuevo diseño, se adoptó en el año 1971, aprobándose oficialmente en 1974, obligados por la obtención de un primer premio de embellecimiento del municipio. Carecen de Manual de Identidad Visual, y de otras identidades visuales. El escudo heráldico se utiliza en todo tipo de actos y documentación municipal. En cuanto a su Reproducibilidad material y su Versatilidad icónica, responden positivamente, alegando la facilidad de identificación de la localidad con unos símbolos sencillos de reproducir e interpretar, potenciando también, en su opinión, a la Suficiencia identificadora y a la Singularidad icónica. Y con respecto a la Compatibilidad semántica es plenamente compatible con la identidad del municipio. En la elaboración completa de la entrevista ha participado el funcionario e historiador municipal jubilado de este ayuntamiento, pero máxima autoridad en temas históricos y locales de este municipio. (Apéndices).

**VILLANUEVA DE TAPIA:** Escudo Heráldico rehabilitado de un antiguo escudo, se adoptó en el año 1993, no tiene aprobación oficial. Carecen de Manual de Identidad Visual, y de otras identidades visuales. Para el diseño del Escudo institucional se ha recurrido a un experto genealogista. El escudo heráldico se utiliza en todo tipo de actos y documentación municipal. En cuanto a su Reproducibilidad material y su Versatilidad icónica, responden positivamente, alegando la facilidad

de identificación de la localidad con unos símbolos sencillos de reproducir e interpretar, aunque reconoce que a primera vista no se reconocen todos los elementos que contiene el escudo, potenciando también, en su opinión, a la Suficiencia identificadora, no parece tan fácil de identificar, y a la Singularidad icónica. Y con respecto a la Compatibilidad semántica es plenamente compatible con la identidad del municipio. En la elaboración completa de la entrevista ha participado una Técnica de Desarrollo Local destinada en este municipio. (Apéndices).

**ANTEQUERA:** El Escudo Heráldico actual es resultado de varias modificaciones desde el originario concedido a Fernando de Antequera, Infante de Castilla, tienen un Manual de Identidad Gráfica que regulariza todo lo referente a usos y diseños de las Identidades Visuales oficiales, además del Escudo Institucional (Heráldico) se ha creado un Escudo más legible, que denominan Escudo del Ayuntamiento, utilizan un mismo símbolo con dos formas de identidad gráfica distintas. El logotipo utilizado está formado por las palabras "Ayuntamiento de Antequera" y junto con el escudo del ayuntamiento forman la MARCA, denominación utilizada en su Manual de Identidad Gráfica, este manual ha sido elaborado por una empresa especializada. El escudo heráldico se reserva para actos y documentación protocolaria, y el escudo del ayuntamiento para el resto de usos incluyendo las empresas municipales, por su reproducibilidad material y su versatilidad icónica principalmente. En cuanto a la Suficiencia

identificadora y la Singularidad icónica, contestan que tanto el escudo institucional como el simplificado por si solos o unidos al logotipo cumplen satisfactoriamente los estándares aceptados formalmente. Y referente a la Compatibilidad semántica es obvio que no es contradictoria con la identidad del municipio. En la elaboración completa de la entrevista ha colaborado el responsable del Archivo Histórico de Antequera (Apéndices).

**ARRIATE:** El Escudo Heráldico actual es una rehabilitación de un antiguo escudo, se adoptó en el año 1989, carecen de Manual de Identidad Visual, además del Escudo Institucional (Heráldico) se ha creado un Isotipo, para cuyo diseño se hizo un concurso de ideas abierto y público en 2009, en la composición del Jurado se contó con una diseñadora gráfica de la diputación Provincial de Málaga y una Vicedecana de Bellas Artes de la Universidad de Málaga. Este isotipo junto con la denominación "Ayuntamiento de Arriate" configuran la Marca comunicacional. El escudo heráldico se utiliza en actos y documentación municipal protocolaria, y el isotipo tiene un mayor uso habitual por su sencillez y simplicidad. Tanto el escudo heráldico como el isotipo alcanzan un buen nivel de Reproducibilidad material y Versatilidad icónica, según su opinión, la creación de un isotipo ha sido por cuestión de modernización de la imagen institucional. En cuanto a la Suficiencia identificadora y la Singularidad icónica, nos contestan que tanto el escudo institucional como el isotipo tienen la idoneidad suficiente para considerarlos gráficamente válidos. Y con respecto a la

Compatibilidad semántica no es contradictoria con la identidad del municipio. En la elaboración completa de la entrevista han participado los responsables de comunicación municipal de este ayuntamiento (Apéndices).

**BENALAURIA:** El Escudo Heráldico actual es de muy reciente diseño, se adoptó en el año 2011, carecen de Manual de Identidad Visual, además del Escudo Institucional (Heráldico) se ha creado un Isologo oficial, diseño inspirado en el segundo cuartel del escudo oficial. Este isologo se creó para simplificar la identidad institucional del municipio. El escudo heráldico se utiliza en actos y documentación municipal protocolaria, y el isotipo tiene un mayor uso habitual por su sencillez y legibilidad, nos confirman también que se suele utilizar el escudo de España con cierta asiduidad. Por las razones que han esgrimido para la creación del isologo, se deduce que la Reproducibilidad material y Versatilidad icónica no es la adecuada en el escudo institucional. En cuanto a la Suficiencia identificadora y la Singularidad icónica, nos contestan que tanto el escudo institucional como el isotipo tienen la idoneidad suficiente para considerarlos gráficamente válidos. Y con respecto a la Compatibilidad semántica ambos diseños son compatibles con la identidad del municipio. En la elaboración completa de la entrevista han participado el Alcalde de Benalauría (Apéndices).

**GENALGUACIL:** Escudo Heráldico de carácter histórico, se calcula que se adoptó en el año 1810, aprobado oficialmente en el año 1976. Carecen de Manual de Identidad Visual, y de otras identidades

visuales. El escudo heráldico se utiliza en todo tipo de actos y documentación municipal. En cuanto a su Reproducibilidad material y su Versatilidad icónica, responden positivamente, alegando la facilidad de identificación de los elementos que contiene el escudo, símbolos sencillos de reproducir e interpretar por su marcado carácter heráldico, repercute positivamente también, en su opinión, en los parámetros de la Suficiencia identificadora, y la Singularidad icónica. Y con respecto a la Compatibilidad semántica es plenamente compatible con la identidad del municipio. En la elaboración completa de la entrevista han participado varios responsables de comunicación del ayuntamiento. (Apéndices).

**ÁLORA:** El Escudo Heráldico actual es una rehabilitación de las armas centenarias utilizadas en la reconquista por los Reyes Católicos, llevada a cabo por un especialista en genealogía, aprobado por el Pleno Municipal el año 2000 y oficialmente reconocido en el año 2004, poseen Manual de Uso de las Identidades Visuales, que regulariza todo lo referente a usos y diseños de estas, además del Escudo de la Ciudad (Heráldico) se ha creado un Escudo más legible, que denominan Escudo Simplificado y solo de un color, utilizan un mismo escudo con dos formas de identidad gráfica distintas. El logotipo utilizado está formado por las palabras "Ayuntamiento de Álora" y junto con el escudo del ayuntamiento forman la MARCA GENÉRICA, según su propia denominación. También se ha creado un isologo que, denominan Escudo Promocional, compuesto por un dibujo sintético de

un arco, el nombre del municipio y un eslogan. El escudo de la ciudad (heráldico) se reserva para actos y documentación protocolaria, y el escudo simplificado para el resto de usos incluyendo las empresas municipales, por su reproducibilidad material y su versatilidad icónica principalmente. En cuanto a la Suficiencia identificadora y la Singularidad icónica, contestan que tanto el escudo institucional como el simplificado, por si solos o unidos al logotipo cumplen satisfactoriamente los estándares aceptados formalmente. Y referente a la Compatibilidad semántica es obvio que no es contradictoria con la identidad del municipio. El isologo se usa más para la promoción turística. En la elaboración completa de la entrevista ha colaborado la responsable del Gabinete de prensa de este ayuntamiento (Apéndices).

**ALOZAINA:** El Escudo Heráldico actual es de nuevo diseño, con un marcado carácter historicista, se adoptó en el año 1986, aprobándose oficialmente en el mismo año. Carecen de Manual de Identidad Visual, y de otras identidades visuales. El escudo heráldico se utiliza en todo tipo de actos y documentación municipal. En cuanto a su Reproducibilidad material y su Versatilidad icónica, responden positivamente, alegando la facilidad de identificación de la localidad con unos símbolos originales, con cierta complicación de reproducir e interpretar, si no se conoce el hecho heroico que representa, en cambio potencia, en su opinión, el grado de Suficiencia identificadora y de Singularidad icónica. Y con respecto a la Compatibilidad semántica es plenamente compatible con la identidad del municipio.

En la elaboración completa de la entrevista han participado varios responsables de comunicación del ayuntamiento (Apéndices).

**OJÉN:** El Escudo Heráldico actual es de nuevo diseño, aprobado por el Pleno Municipal el año 1986 y oficialmente reconocido en el mismo año, carecen de Manual de Identificación Visual. En este municipio se da la paradoja de la existencia y uso habitual de un escudo similar al oficial, pero con ciertas modificaciones de color y formas fundamentalmente y complementado con un isologo en la parte inferior del escudo con la denominación del municipio incluida, este uso inédito se explica más por la tradición que por causas lógicas de suficiencia identificadora. Existe además un isologo con un uso limitado.

El escudo de la ciudad (heráldico), no registrado, se utiliza para todo tipo de actos y documentación. En lo referente a la Reproducibilidad material y su Versatilidad icónica no es la identidad visual más adecuada.

En cuanto a la Suficiencia identificadora y la Singularidad icónica, contestan que tanto el escudo del ayuntamiento como el oficial, cumplen satisfactoriamente estos parámetros comunicacionales. Y referente a la Compatibilidad semántica no es contradictoria con la identidad del municipio. En la elaboración completa de la entrevista han participado varios responsables de comunicación del ayuntamiento (Apéndices).

Con la totalidad las entrevistas hemos obtenido la suficiente información, para preparar la siguiente fase del proceso de triangulación de métodos, la investigación cuantitativa.

### **3.2.2. ENCUESTA DE CALIDAD DE LA IDENTIDAD VISUAL**

Para aplicar la técnica cuantitativa de la encuesta se ha diseñado un cuestionario que nos ha servido de guía para que la información esté totalmente estructurada, sea homogénea y se pueda tratar estadísticamente para validar las hipótesis.

Es un medio para disponer la encuesta de una forma ordenada, a fin de garantizar que se van a plantear las mismas preguntas y con el mismo orden a todas las personas de la muestra elegida.

En síntesis un cuestionario establece el orden de la encuesta; asegura que todas las preguntas se plantean de la misma manera; es la base donde se recogen y anotan los datos que han de ser utilizados (Hague et al: 1992).

#### **3.2.2.1. DISEÑO Y ELABORACIÓN DEL CUESTIONARIO**

El cuestionario es de tipo estructurado, las preguntas y posibles respuestas están formalizadas y estandarizadas, es decir las preguntas se formulan en el mismo orden cada vez y son cerradas, y el entrevistado puede seleccionar más de una de las respuestas

facilitadas para indicar su solución a la pregunta planteada, se trata de una variante del Test de respuestas a imágenes, se muestra la imagen, en un breve intervalo de tiempo, de los escudos heráldicos y de las marcas comunicacionales y se pide una o varias respuestas de contestación inmediata también. Este cuestionario lo hemos diseñado para una muestra de población compuesta por estudiantes extranjeros, concretamente han sido 60 alumnos, de diferentes centros docentes de aprendizaje del idioma español en la ciudad de Málaga, han realizado los cuestionarios en las aulas de sus respectivas escuelas, en reducidos grupos de entre 10 y 15 personas, durante el curso lectivo de 2015, la neutralidad y teórica objetividad que esta muestra de población reúne, al ser de distintas nacionalidades, pero al mismo tiempo tener un nivel de conocimiento de español y de permanencia en la provincia de Málaga, y como hemos comentado anteriormente, bastante identificados con la cultura de Málaga, que les ha permitido completar el cuestionario adecuadamente.

Las fases del cuestionario son también similares a las realizadas en la entrevista en profundidad, y en consonancia con las Técnicas de Investigación Comercial mencionadas en el punto anterior; estas fases son las siguientes:

***Fase Introductoria:*** Los entrevistados, en grupos de no más de 15 personas, son informados de la finalidad de la entrevista, del uso de la información que proporcionen y de lo que se espera de ellos en el desarrollo del cuestionario.

**Fase de Desarrollo:** En un primer cuestionario, y una vez vista proyectada la imagen aumentada de la identidad visual correspondiente (Anexos 4 y 4 bis. Cuestionario 1), sobre un cuestionario de respuestas a imágenes tipo test (Anexos 5 y 6. Cuestionario 2), en un tiempo máximo de 30 segundos, se pide que se señale la forma, la figura y los colores que recuerden de cada símbolo que acaban de ver, también en un tiempo máximo de 30 segundos, hasta completar los 15 municipios elegidos de muestra.

A continuación en un segundo cuestionario del mismo tipo (Anexo 7 y 8. Cuestionario 3) se agrupan las identidades visuales anteriormente mostradas, enfrentadas a la relación nominal de municipios de la muestra examinada, y se pide que las unan entre sí de forma que coincidan símbolo con población correcta, en un tiempo máximo de un minuto, con idea de evaluar los parámetros comunicacionales, ya mencionados anteriormente, siguientes:

- Legibilidad Visual (Claridad y contraste adecuados para una fácil lectura)
- Inteligibilidad Comunicativa (Facilidad de interpretación y decodificación)
- Vocatividad Suficiente (Nivel de atención que provoca el símbolo)
- Pregnancia Adecuada (Grado de retención y recordabilidad)

La contestación a todos los cuestionarios tiene una duración aproximada de 45 minutos, para no agotar al entrevistado, en la medida de lo posible se trata de explicar el significado de los símbolos que están evaluando, tanto desde un punto de vista histórico, de diseño gráfico, como del sentido comunicacional de la imagen.

### **3.2.2.2. DEFINICION Y ELECCIÓN DE LA MUESTRA**

La muestra de población elegida es también de tipo no probabilístico, pero del tipo denominado por cuotas, hemos determinado un tipo de muestra muy concreta, estudiantes extranjeros, procedentes de distintos países de los cinco continentes dando a esta muestra un valor añadido, matriculados en centros de enseñanza de español en Málaga, con un cierto tiempo de residencia en España y un nivel de conocimiento de la lengua española superior a la media, en total han sido sesenta alumnos los que han participado, pertenecientes a cinco centros educativos diferentes (Apéndice 18).

Tal como anteriormente hemos afirmado, se ha considerado una población neutral, sin vínculos localistas, y con cierto nivel cultural, muestra idónea y suficiente para cuantificar la calidad de las identidades visuales elegidas en un análisis exploratorio inicial, según nuestro criterio.

### **FICHA TÉCNICA DE LA ENCUESTA:**

Fecha de realización: julio, agosto y septiembre de 2015.

Universo: Estudiantes extranjeros (Escuelas de Español en Málaga).

Tamaño de la muestra: 60 estudiantes extranjeros.

Edad: Entre 18 y 40 años

Sexo: 60% Mujeres y 40% hombres.

Ciudad: Málaga capital.

Metodología: Encuesta. Cuestionario escrito.

Realizador del estudio: Investigador

Nivel de confianza obtenido: 95%

Margen de error: 5%

### **3.2.2.3. VALIDACIÓN DEL CUESTIONARIO.**

Para garantizar que el instrumento cumplía con los parámetros apropiados se ha realizado previamente, una prueba pre-test en los centros de estudio de español seleccionados, con una submuestra elegida entre los profesores de estas escuelas a modo de prueba piloto.

Con los resultados y comentarios recibidos, se han reajustado los contenidos del cuestionario, quedando cómo definitivo el que se presenta en los Anexos 4, 4bis, 5, 6, 7 y 8.

### **3.3. TRATAMIENTO ESTADISTICO**

#### **3.3.1. ANÁLISIS DE FIABILIDAD**

El método de consistencia interna basado en el alfa de Cronbach permite estimar la fiabilidad de un instrumento de medida a través de un conjunto de ítems que se espera que midan el mismo constructo o dimensión teórica.

La validez de un instrumento se refiere al grado en que el instrumento mide aquello que pretende medir. Y la fiabilidad de la consistencia interna del instrumento se puede estimar con el alfa de Cronbach.

La medida de la fiabilidad mediante el alfa de Cronbach asume que los ítems (medidos en escala tipo Likert) miden un mismo constructo y que están altamente correlacionados (Welch & Comer: 1988).

Cuanto más cerca se encuentre el valor del alfa a 1 mayor es la consistencia interna de los ítems analizados.

La fiabilidad de la escala debe obtenerse siempre con los datos de cada muestra para garantizar la medida fiable del constructo en la muestra concreta de investigación.

## **Alfa de Cronbach**

### **TOTAL INDICADORES**

**Resumen de procesamiento de casos**

	N	%	
Casos	Válido	9	60,0
	Excluido <sup>a</sup>	6	40,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,937	18

## **Indicador de Identificación**

**Resumen de procesamiento de casos**

	N	%	
Casos	Válido	9	60,0
	Excluido <sup>a</sup>	6	40,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de fiabilidad**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,876	6

## **Indicador Nemotécnico**

**Resumen de procesamiento de casos**

	N	%	
Casos	Válido	9	60,0
	Excluido <sup>a</sup>	6	40,0
	Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Estadísticas de NEMOTÉCNICO**

Alfa de Cronbach	N de elementos
,833	6

## Indicador de Diferenciación

Resumen de procesamiento de casos

	N	%
Casos Válido	9	60,0
Excluido <sup>a</sup>	6	40,0
Total	15	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

Estadísticas de DIFERENCIACIÓN

Alfa de Cronbach	N de elementos
,670	6

El Alfa de Cronbach de 0,937, para el Total de Indicadores, nos corrobora la consistencia interna de todos los ítems, hecho que demuestra la validez del constructo, con el criterio de prudencia correspondiente, al considerar los casos de nuestro estudio.

En el caso particular del primer factor (IDENTIFICACIÓN), comprobamos también que el Alfa de Cronbach es mayor que 0,8, lo que justifica la consistencia del factor.

En el caso particular del segundo factor (NEMOTÉCNICO), comprobamos también que el Alfa de Cronbach es mayor que 0,8, lo que justifica la consistencia del factor.

En el caso particular del tercer factor (DIFERENCIACIÓN), comprobamos que el Alfa de Cronbach es menor que 0,8, al contrario que los anteriores, la consistencia del factor es aceptable aunque menor que los dos factores anteriores.

### 3.3.2. ANALISIS DESCRIPTIVO

Previamente al contrate de hipótesis del presente trabajo, se procede al análisis descriptivo de las variables principales que constituyen los siguientes bloques de la encuesta:

- LV.EH (Legibilidad Visual del Escudo Heráldico)
- LV.MC (Legibilidad Visual de la Marca Comunicacional)
- IC.EH (Inteligibilidad Comunicativa del Escudo Heráldico)
- IC.MC (Inteligibilidad Comunicativa de la Marca Comunicacional)
- RM.EH (Reproducibilidad Material del Escudo Heráldico)
- RM.MC (Reproducibilidad Material de la Marca Comunicacional)
- SI.EH (Suficiencia Identificadora del Escudo Heráldico)
- SI.MC (Suficiencia Identificadora de la Marca Comunicacional)
- VS.EH (Vocatividad Suficiente del Escudo Heráldico)
- VS.MC (Vocatividad Suficiente de la Marca Comunicacional)
- PA.EH (Pregnancia Adecuada del Escudo Heráldico)
- PA.MC (Pregnancia Adecuada de la Marca Comunicacional)
- CS.EH (Compatibilidad Semántica del Escudo Heráldico)
- CS.MC (Compatibilidad Semántica de la Marca Comunicacional)
- VI.EH (Versatilidad Icónica del Escudo Heráldico)
- VI.MC (Versatilidad Icónica de la Marca Comunicacional)
- SIC.EH (Singularidad Icónica del Escudo Heráldico)
- SIC.MC (Singularidad Icónica de la Marca Comunicacional)

**Tabla 3.3 Estadísticos descriptivos**

	N	Mínimo	Máximo	Media	Desviación estándar
LV.EH	15	3	5	3,67	0,617
LV.MC	9	2	4	3,00	0,866
IC.EH	15	2	4	3,00	0,655
IC.MC	9	1	4	2,78	0,972
RM.EH	15	2	4	2,87	0,743
RM.MC	9	2	4	3,22	0,667
SI.EH	15	1	4	2,80	0,862
SI.MC	9	3	4	3,33	0,500
VS.EH	15	1	4	2,53	0,834
VS.MC	9	1	4	2,44	1,014
PA.EH	15	3	5	3,40	0,632
PA.MC	9	1	5	3,11	1,453
CS.EH	15	3	4	3,40	0,507
CS.MC	9	3	4	3,22	0,441
VI.EH	15	2	4	3,00	0,655
VI.MC	9	3	4	3,44	0,527
SIC.EH	15	2	4	3,13	0,640
SIC.MC	9	2	4	2,56	0,726

Fuente: Elaboración propia (SPSS)

Observamos que existe dispersión de los valores de la distribución respecto a la media aritmética menor en las variables que tienen el Escudo Heráldico (EH), exceptuando las que están dentro del factor nemotécnico, concretamente SI.EH y VC.EH que se aproximan a 1 en su desviación típica. En cuanto a la Marca Comunicacional (MC), donde el número de puntuaciones baja a 9 al carecer algunos de los municipios de la muestra de Marca Comunicacional, por el contrario predominan valores de la desviación típica superiores, incluso por

encima de 1 en el caso de VS.MC y PA.MC, variables que también se encuadran en el factor nemotécnico. Obviamente, cuanto mayor sea la desviación típica, mayor será la dispersión de los valores de la distribución respecto a la media aritmética, por tanto, la media aritmética es menos representativa de las observaciones de dicha distribución.

### **Coefficiente de variación.**

El Coeficiente de Variación es una medida de dispersión muy útil para determinar la relación entre el tamaño de la media y la variabilidad de la variable, muestra una mejor interpretación porcentual del grado de variabilidad que la desviación típica. En la tablas 3.4. se muestra este Coeficiente aplicado a las variables estudiadas:

**Tabla 3.4.1. Coeficiente de Variación (F1)**

PARAMETROS COMUNICACIONALES	F1 IDENTIFICACIÓN					
	LEGIBILIDAD VISUAL		INTELIGIBILIDAD COMUNICATIVA		REPRODUCIBILIDAD MATERIAL	
	E.H.	M.C.	E.H.	M.C.	E.H.	M.C.
Media	3,67	3,00	3,00	2,78	2,87	3,22
Desviación Típica	0,617	0,866	0,655	0,972	0,743	0,667
<b>Coef. Variación %</b>	<b>16,83</b>	<b>28,87</b>	<b>21,82</b>	<b>34,99</b>	<b>25,93</b>	<b>20,69</b>

Fuente: Elaboración propia (SPSS)

**Tabla 3.4.2. Coeficiente de Variación (F2)**

PARAMETROS COMUNICACIONALES	F2 NEMOTÉCNICO					
	SUFICIENCIA IDENTIFICADORA		VOCATIVIDAD SUFICIENTE		PREGNANCIA ADECUADA	
	E.H.	M.C.	E.H.	M.C.	E.H.	M.C.
Media	2,80	3,33	2,53	2,44	3,40	3,11
Desviación Típica	0,862	0,500	0,834	1,014	0,632	1,453
<b>Coef. Variación %</b>	<b>30,78</b>	<b>15,00</b>	<b>32,91</b>	<b>41,47</b>	<b>18,60</b>	<b>46,70</b>

Fuente: Elaboración propia (SPSS)

**Tabla 3.4.3. Coeficiente de Variación (F3)**

PARAMETROS COMUNICACIONALES	F3 DIFERENCIACIÓN					
	COMPATIBILIDAD SEMANTICA		VERSATILIDAD ICÓNICA		SINGULARIDAD ICÓNICA	
	E.H.	M.C.	E.H.	M.C.	E.H.	M.C.
Media	3,40	3,22	3,00	3,44	3,13	2,56
Desviación Típica	0,507	0,441	0,655	0,527	0,640	0,726
<b>Coef. Variación %</b>	<b>14,91</b>	<b>13,68</b>	<b>21,82</b>	<b>15,30</b>	<b>20,42</b>	<b>28,43</b>

Fuente: Elaboración propia (SPSS)

Resaltar como en las variables de Pregnancia Adecuada y Vocatividad Suficiente, ambas relacionadas con la Marca Comunicacional tienen el Coeficiente de Variación más elevado, ratifica los resultados de los valores de la desviación típica, lo que indica una mayor heterogeneidad de los valores de la variable, frente a un menor Coeficiente de Variación de variables relacionadas con los EH, que muestran una mayor homogeneidad en los valores de las variables.

### 3.3.3. ANALISIS DE CORRELACIONES

#### **Coeficiente de Correlación $\rho$ de Spearman.**

Para corroborar las conclusiones que se obtienen, recurrimos a una prueba estadística denominada Coeficiente de correlación  $\rho$  de Spearman, análogo no paramétrico del Coeficiente de Pearson, lo consideramos como más apropiado para el estudio de correlaciones bivariadas, puesto que todas las variables son ordinales, este coeficiente es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos, mide el grado de asociación entre dos cantidades, pero no mira el nivel de acuerdo o concordancia. Si los instrumentos de medida estiman sistemáticamente cantidades diferentes uno del otro, la correlación puede ser 1 y su concordancia ser nula.

La interpretación del coeficiente  $\rho$  de Spearman concuerda en valores próximos a 1; indican una correlación fuerte y positiva. Valores próximos a  $-1$  indican una correlación fuerte y negativa. Valores próximos a cero indican que no hay correlación lineal. Puede que exista otro tipo de correlación, pero no lineal.

Los signos positivos o negativos solo indican la dirección de la relación; un signo negativo indica que una variable aumenta a medida que la otra disminuye o viceversa, y uno positivo que una variable aumenta conforme la otra también lo haga disminuye, si la otra también lo hace. El propósito de realizar un contraste de hipótesis es demostrar si

existe correlación y posteriormente medir el grado de correlación (Coeficiente de *rho* de Spearman) lo que denominamos p-valor (Sig.). La interpretación específica de los valores de los coeficientes de correlación, según el rango de valores, es la siguiente:

- 0,00 = Relación nula.
- 0,01 – 0,20 = Relación muy baja.
- 0,21 – 0,40 = Relación baja.
- 0,41 – 0,60 = Relación moderada.
- 0,61 – 0,80 = Relación alta.
- 0,81 – 0,99 = Relación muy alta.
- 1,00 = Relación perfecta.

Partimos de la Hipótesis H1: “Las categorías de una variable se relacionan con las categorías de la otra variable analizada”.

Y en oposición a nuestra hipótesis, tenemos la Hipótesis Nula Ho: “Las categorías de una variable no se relacionan con las categorías de la otra variable analizada”.

Para poder interpretar el coeficiente de correlación, el p-valor debe ser menor de 0,05.

Hemos procesado los rangos ordinales obtenidos, con el programa SPSS obteniendo los resultados, que de la probabilidad de correlación de cada una de las variables con las otras variables (bivariadas), se recogen en la tabla 3.5.

**Tabla 3.5. Correlación rho de Spearman**

Rho de Spearman	LV.EH	LV.MC	IC.EH	IC.MC	RMEH	RM.MC	SI.EH	SI.MC	VS.EH	VS.MC	PA.EH	PAMC	CS.EH	CS.MC	VI.EH	VI.MC	SIC.EH	SIC.MC
LV.EH	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 ,825 <sup>**</sup> 9	,124 ,660 15	,530 ,142 9	,483 ,069 15	,458 ,215 9	,432 ,107 15	,408 ,275 9	,362 ,185 15	,825 <sup>**</sup> ,006 9	,608 <sup>**</sup> ,016 15	,784 <sup>**</sup> ,012 9	,035 ,900 15	,231 ,549 9	,509 ,053 15	,581 ,101 9	,526 <sup>**</sup> ,044 15	,667 <sup>**</sup> ,050 9
LV.MC	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,825 <sup>**</sup> ,006 9	1,000 ,880 9	-,059 ,020 9	,750 <sup>**</sup> ,046 9	,676 <sup>**</sup> ,059 9	,648 ,138 9	,535 ,104 9	,577 ,317 9	,377 ,003 9	,861 <sup>**</sup> ,089 9	,598 ,001 9	,892 <sup>**</sup> 0,000 9	,327 ,390 9	,816 <sup>**</sup> ,007 9	,822 <sup>**</sup> ,007 9	,504 ,167 9	,825 <sup>**</sup> ,006 9
IC.EH	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,124 ,660 15	-,059 ,880 9	1,000 ,395 15	,324 ,251 9	,316 ,790 15	,104 ,122 9	,417 ,598 15	,204 ,252 15	,315 ,763 9	,118 ,638 15	,132 ,942 15	-,029 ,441 15	,215 ,103 9	,579 1,000 15	0,000 ,804 9	-,097 ,518 15	,181 ,831 9
IC.MC	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,530 ,142 9	,750 <sup>**</sup> ,020 9	,324 ,395 9	1,000 ,021 9	,747 <sup>**</sup> ,006 9	,825 <sup>**</sup> ,021 9	,747 <sup>**</sup> ,028 9	,722 <sup>**</sup> ,208 9	,464 ,002 9	,875 <sup>**</sup> ,294 9	,394 ,008 9	,811 <sup>**</sup> ,711 9	-,144 ,017 9	,764 <sup>**</sup> ,031 9	,714 <sup>**</sup> ,025 9	,730 <sup>**</sup> ,100 9	,583 ,142 9
RMEH	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,483 ,069 15	,676 <sup>**</sup> ,046 15	,316 ,251 15	,747 <sup>**</sup> ,021 9	1,000 ,012 15	,787 <sup>**</sup> ,000 15	,887 <sup>**</sup> ,013 9	,781 ,155 15	,386 ,029 9	,718 <sup>**</sup> ,399 15	,235 ,155 9	,516 ,466 15	-,204 ,173 9	,498 ,000 15	,870 <sup>**</sup> ,161 9	,509 ,232 15	,328 ,103 9
RM.MC	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,458 ,215 9	,648 ,059 9	,104 ,790 9	,825 <sup>**</sup> ,006 9	,787 <sup>**</sup> ,012 9	1,000 ,096 9	,588 ,000 9	,919 <sup>**</sup> ,793 9	,103 ,018 9	,756 <sup>**</sup> ,887 9	,056 ,027 9	,726 <sup>**</sup> ,423 9	-,306 ,038 9	,694 ,011 9	,794 ,014 9	,775 <sup>**</sup> ,331 9	,367 ,215 9
SI.EH	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,432 ,107 15	,535 ,138 9	,417 ,122 15	,747 <sup>**</sup> ,021 9	,887 <sup>**</sup> ,000 15	1,000 ,096 15	,537 ,136 9	,520 ,047 9	,718 <sup>**</sup> ,029 15	,416 ,123 9	,448 ,227 15	0,000 1,000 15	,498 ,173 9	,756 <sup>**</sup> ,001 15	,278 ,469 9	,386 ,155 15	,378 ,315 9
SI.MC	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,408 ,275 9	,577 ,104 9	,204 ,598 9	,722 <sup>**</sup> ,028 9	,781 ,013 9	,919 <sup>**</sup> ,000 9	,537 ,136 9	1,000 ,898 9	,050 ,047 9	,674 ,889 9	-,055 ,082 9	,609 ,170 9	-,500 ,018 9	,756 <sup>**</sup> ,033 9	,707 ,011 9	,791 ,011 9	,164 ,674 9
VS.EH	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,362 ,185 15	,377 ,317 9	,315 ,252 15	,464 ,208 9	,386 ,155 15	,103 ,793 9	,520 <sup>**</sup> ,047 15	,050 ,898 9	1,000 ,154 15	,517 ,530 15	,176 ,584 9	,212 ,430 15	-,220 ,660 15	,171 ,344 9	,263 ,903 15	-,048 ,051 9	,513 ,358 9
VS.MC	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,825 <sup>**</sup> ,006 9	,861 <sup>**</sup> ,003 9	,118 ,763 9	,875 <sup>**</sup> ,002 9	,718 <sup>**</sup> ,029 9	,756 <sup>**</sup> ,018 9	,718 <sup>**</sup> ,029 9	,674 ,047 9	,517 ,154 9	1,000 ,066 9	,635 ,001 9	,915 <sup>**</sup> ,902 9	-,048 ,088 9	,600 ,004 9	,851 <sup>**</sup> ,014 9	,776 <sup>**</sup> ,036 9	,698 <sup>**</sup> ,095 9
PA.EH	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,608 <sup>**</sup> ,016 15	,598 ,089 15	,132 ,638 15	,394 ,294 9	,235 ,399 15	,056 ,887 9	,416 ,123 15	-,055 ,889 15	,176 ,530 15	,635 ,066 9	1,000 ,044 15	,680 <sup>**</sup> ,044 9	,323 ,240 15	,124 ,751 9	,412 ,127 15	,362 ,338 9	,487 ,065 15
PAMC	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,784 <sup>**</sup> ,012 9	,892 <sup>**</sup> ,001 9	-,029 ,942 9	,811 <sup>**</sup> ,008 9	,516 ,155 9	,726 <sup>**</sup> ,027 9	,448 ,227 9	,609 ,082 9	,212 ,584 9	,915 <sup>**</sup> ,001 9	,680 <sup>**</sup> ,044 9	1,000 ,718 9	,140 ,141 9	,531 ,026 9	,728 <sup>**</sup> ,001 9	,889 <sup>**</sup> ,180 9	,491 ,068 9
CS.EH	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,035 ,900 15	0,000 1,000 9	,215 ,441 15	-,144 ,711 9	-,204 ,466 15	-,306 ,423 9	0,000 1,000 15	-,500 ,170 9	-,220 ,430 15	-,048 ,902 9	,323 ,240 15	1,000 ,718 9	-,378 ,316 15	-,215 ,441 9	-,158 ,685 15	,054 ,848 9	-,204 ,598 9
CS.MC	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,231 ,549 9	,327 ,390 9	,579 ,103 9	,764 <sup>**</sup> ,017 9	,498 ,173 9	,694 <sup>**</sup> ,038 9	,498 ,173 9	,756 <sup>**</sup> ,018 9	,171 ,660 9	,600 ,088 9	,124 ,751 9	,531 ,141 9	-,378 ,316 9	1,000 ,285 9	,401 ,089 9	,598 ,751 9	,124 ,549 9
VI.EH	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,509 ,053 15	,816 <sup>**</sup> ,007 9	0,000 1,000 15	,714 ,031 9	,870 <sup>**</sup> ,000 15	,794 <sup>**</sup> ,011 9	,756 <sup>**</sup> ,001 15	,707 ,033 9	,263 ,344 15	,851 <sup>**</sup> ,004 9	,412 ,127 15	,728 <sup>**</sup> ,026 9	-,215 ,441 15	,401 ,285 9	1,000 ,048 15	,671 ,266 9	,307 ,028 9
VI.MC	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,581 ,101 9	,822 <sup>**</sup> ,007 9	-,097 ,804 9	,730 <sup>**</sup> ,025 9	,509 ,161 9	,775 <sup>**</sup> ,014 9	,278 ,469 9	,791 <sup>**</sup> ,011 9	-,048 ,903 9	,776 <sup>**</sup> ,014 9	,362 ,338 9	,889 <sup>**</sup> ,001 9	-,158 ,685 9	,598 ,089 9	,671 ,048 9	1,000 ,593 9	,207 ,101 9
SIC.EH	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,526 <sup>**</sup> ,044 15	,504 ,167 9	,181 ,518 15	,583 ,100 9	,328 ,232 15	,367 ,331 9	,386 ,155 15	,164 ,674 9	,513 ,051 15	,698 <sup>**</sup> ,036 9	,487 ,065 15	,491 ,180 9	,054 ,848 15	,124 ,751 9	,307 ,266 15	,207 ,593 9	1,000 ,605 9
SIC.MC	Coefficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,667 <sup>**</sup> ,050 9	,825 <sup>**</sup> ,006 9	,083 ,831 9	,530 ,142 9	,578 ,103 9	,458 ,215 9	,378 ,315 9	,408 ,275 9	,349 ,358 9	,589 ,095 9	,423 ,256 9	,631 ,068 9	-,204 ,598 9	,231 ,549 9	,722 <sup>**</sup> ,028 9	,581 ,101 9	,200 ,605 9

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

\* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia (SPSS)

En un primer análisis general de los resultados, podemos comprobar que los coeficientes de correlación con valores ( $>0,5$ ) altos o muy altos suponen un 50,66% del total del constructo, y con valores moderados hay un 28,10%, un porcentaje de un 9,80% de las correlaciones estudiadas tienen valores negativos con una relación baja o muy baja, y al mismo tiempo el p-valor es muy elevado, que sumadas a las correlaciones que han confirmado notoriamente la Hipótesis nula, un 39,54%, suponen un 49,34% del total del constructo. El equilibrio entre nuestra hipótesis alternativa y la hipótesis nula es evidente.

Destacar algunos casos donde los valores de la correlación son bajos o muy bajos con la mayoría de las otras variables, estas variables son las siguientes: IC.EH; VS.EH; PA.EH; SIC.EH; SIC.MC; CS.EH y CS.MC, y estas dos últimas variables además presentan valores negativos en bastantes de sus correlaciones, lo que confirma que la Compatibilidad Semántica y la Singularidad Icónica son variables independientes con respecto a las otras variables.

El caso opuesto lo encontramos en las variables VI.EH y VI.MC, donde un 50% de las correlaciones son significativas con otras variables y con valores altos o muy altos, lo que constata que la Versatilidad Icónica tiene un grado elevado de asociación con las otras variables, resultado muy razonable por la propia definición de ésta variable, el nivel de adaptación de las identidades visuales a diferentes formatos.

Y destacar por último las variables IC.EH; VS.EH y PA.EH, todas con una baja correlación con las demás variables, contrasta con la alta correlación de las mismas variables, pero de las Marcas Comunicacionales, IC,MC; VS.MC y PA.MC, esta significativa diferencia se interpreta como una mayor dificultad para decodificar los Escudos Heráldicos, lo que complica su nivel de atención y retención, no ocurriendo lo mismo con las Marcas Comunicacionales, que si consiguen una Inteligibilidad Comunicativa superior, facilitando la pregnancia y un nivel de vocatividad identificadora alto.

### **Prueba de suma de rangos de Wilcoxon.**

Un contraste de hipótesis permite comprobar si hay diferencias entre las distribuciones de dos poblaciones a partir de dos muestras dependientes o relacionadas; es decir, tales que cada elemento de una muestra está emparejado con un elemento de la otra, de tal forma que los componentes de cada pareja se parezcan entre sí lo más posible por lo que hace referencia a un conjunto de características que se consideran relevantes.

Mediante un test de hipótesis no paramétrico, dado el reducido tamaño de la muestra, contrastamos la calidad visual de nuestras dos identidades visuales estudiadas (EH. y MC.), con un análisis para muestras relacionadas, la misma población ha observado las dos identidades visuales, mediante la Prueba de Rango con Signo de Wilcoxon, el más conveniente para nuestra escala de datos ordinales.

Con los datos de la variable suma de EH y la variable suma de MC obtenemos la siguiente tabla de resultados:

**Tabla 3.6. Prueba de Rangos con Signo de Wilcoxon**

Resumen de contrastes de hipótesis				
	Hipótesis nula	Prueba	Sig.	Decisión
1	La mediana de las diferencias entre EH y MC es igual a 0.	Prueba de rangos con signo de Wilcoxon para muestras relacionadas	,858	Conserve la hipótesis nula.

Se muestran significaciones asintóticas. El nivel de significación es ,05.

Fuente: Elaboración propia (SPSS)

Como el p-valor (Sig.) asociado al estadístico del contraste es 0,858, superior a 0,5, no existen evidencias significativas para rechazar la hipótesis de que EH = MC con un 95% de confianza, la población consultada tiene una opinión similar de los Escudos Heráldicos (EH) que de las Marcas Comunicacionales (MC).





UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



# LA HERÁLDICA CÍVICA EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA

## EVOLUCIÓN Y ANÁLISIS DE SU IMAGEN

### CAPITULO 4

Luis Adolfo Balbín Luque



# CAPITULO 4

## **4. RESULTADOS Y CONCLUSIONES .....143**

### **4.1. SINTESIS DE RESULTADOS .....143**

### **4.2. CONCLUSIONES.....146**

4.2.1. EVALUACION DE LA IDENTIDAD VISUAL 146

4.2.2. REGULACION DE LA IDENTIDAD VISUAL 147

4.2.3. MODELOS DE IDENTIDAD VISUAL 148

4.2.4. REALIDAD INSTITUCIONAL 151

### **4.3. CONSIDERACIONES FINALES.....152**



# CAPITULO 4

## **4. RESULTADOS Y CONCLUSIONES**

Concluido el trabajo de investigación exponemos los resultados de la investigación y las conclusiones alcanzadas. Son varias las conclusiones, en función de las hipótesis planteadas y su cuestionamiento teórico por una parte, y las repercusiones derivadas de los resultados de los análisis estadísticos.

### **4.1. SINTESIS DE RESULTADOS**

La validez de los datos que hemos obtenido en nuestro trabajo de investigación, una vez ratificada la consistencia interna de la escala utilizada mediante el alfa de Cronbach, nos ha permitido realizar un análisis descriptivo de las variables (Tabla 3.3), calculando la puntuación media hemos logrado averiguar la desviación estándar de cada variable, lo que nos ha permitido conocer la dispersión de los valores de la distribución con respecto a la media, que a su vez los hemos ratificado con el cálculo de los coeficiente de variación correspondientes, mostrando una mayor homogeneidad en los valores que afectan a la calidad visual de los Escudos Heráldicos frente a la Marcas Comunicacionales.

Los resultados obtenidos en el análisis de correlación realizado, mediante el Coeficiente *rho* de Spearman, evidencian un fuerte equilibrio entre las variables con un buen grado de relación con otras y las que no lo tienen, se cumplen ambas hipótesis (H1 y Ho) de correlación en una proporción muy similar.

Destacar, como ya apuntábamos en el capítulo 3, que algunas variables se comportan prácticamente como independientes con respecto a las otras variables estudiadas, su p-valor es muy elevado ( $>0,05$ ) evidenciando un escaso grado de asociación, los parámetros comunicacionales principalmente afectados, relacionados con los Escudos Heráldicos, son los siguientes:

- Inteligibilidad Comunicativa.
- Vocatividad Suficiente.
- Pregnancia Adecuada.
- Singularidad Icónica.
- Compatibilidad Semántica.

Y los relacionados con las Marcas Comunicacionales son:

- Singularidad Icónica.
- Compatibilidad Semántica.

Estos resultados evidencian una relación de independencia de estos dos parámetros (SI y CS) incluidos en el factor que hemos denominado de diferenciación (F3).

En cambio las variables VI.EH y VI.MC tienen un p-valor bajo ( $<0,05$ ) lo que confirma su elevado grado de asociación con las otras variables del estudio, en este caso afecta tanto a los Escudos Heráldicos como a las Marcas Comunicacionales. La Versatilidad Icónica precisamente es el otro parámetro que compone el factor de diferenciación (F3) comentado en el supuesto anterior.

Por último, como resultado del análisis de correlaciones efectuado, evidenciamos una mayor dificultad para describir los Escudos Heráldicos, menor inteligibilidad, que al mismo tiempo dificulta su retención y nivel de atención, tienen una pregnancia y una vocatividad inferior a la de otros parámetros estudiados.

En cambio, como ya se ha acreditado en el estudio empírico realizado, estos mismos parámetros relativos a las Marcas Comunicacionales si tienen una elevada correlación con la mayoría de los demás parámetros, resultado de su mejor inteligibilidad comunicativa que facilita un revelador incremento de la pregnancia y Vocatividad de estas identidades visuales.

En el análisis realizado para contrastar las hipótesis sobre la calidad visual de las dos identidades visuales que investigamos (EH y MC), mediante la prueba de Rangos con Signo de Wilcoxon, el resultado confiere que no existen evidencias significativas ( $p\text{-valor}>0,5$ ) para rechazar la hipótesis de una valoración muy similar de ambas identidades, aceptada por la muestra de población consultada.

## **4.2. CONCLUSIONES**

La investigación realizada y los resultados obtenidos permiten alcanzar unas conclusiones, que nos sirven para confirmar o no las hipótesis esbozadas en el Capítulo 2 de este trabajo, derivadas de la refutación de estas y de los análisis estadísticos realizados.

### **4.2.1. EVALUACION DE LA IDENTIDAD VISUAL**

En cuanto a las Identidad Visual Corporativa (IVC) de una Entidad Municipal, la realidad, en bastantes Ayuntamientos estudiados, es que conviven con el símbolo oficial, habitualmente el escudo heráldico, símbolos comunicacionales, marcas turísticas según denominación propia de los Ayuntamientos que las utilizan, que subsisten en competencia con el escudo oficial, creando más confusión en la Identidad Corporativa que lo contrario.

La evaluación o medición de la eficacia de la IVC, mediante unos indicadores comunicacionales específicos de las Corporaciones Municipales se hace imprescindible para diseñar una estrategia comunicacional adecuada, confirmamos la Hipótesis 1, al mismo tiempo estos indicadores se deben agrupar según factores de calidad que agrupan los parámetros de rendimiento comunicacional, confirmamos así la Hipótesis H1.1 y H1.2.

#### **4.2.2. REGULACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL**

La Imagen Corporativa de un Ayuntamiento es la percepción que tienen los habitantes de su municipio, principalmente, y en menor grado las personas foráneas que visiten o convivan temporalmente en el mismo, a partir de la interacción de sus experiencias, impresiones, creencias, sentimientos y conocimientos sobre su Corporación Municipal.

La Identidad Corporativa de un Ayuntamiento es la percepción que de sí mismo tiene la propia Corporación, no deja de ser la suma de su historia y la estrategia de imagen que mantenga.

El objetivo de toda Entidad Municipal es lograr que se produzca una coherencia plena entre la identidad expresada e imagen percibida, el plano de la identidad y el de la imagen son dos planos superpuestos que no siempre son concurrentes.

Para alcanzar esa sincronía entre la Identidad y la Imagen de un Municipio, el mejor instrumento posible es el Programa de Identidad Visual (PIV), descrito como un conjunto unitario de instrucciones ordenadas para llevar a cabo un proyecto, previamente estructurado y con el objetivo principal de crear la Personalidad Corporativa de una Institución, y que se concreta objetivamente en un Manual de Identidad Visual (MIV) que, establezca coherencia y homogeneidad en la aplicación de la Identidad Visual de la empresa en cualquier soporte,

así como todas las especificaciones sobre códigos de símbolos, tipografía, colores y estructuras de los espacios.

Un MIV debe ser eficiente, práctico y claro, libre de subjetividades que puedan crear confusión o llevar a una libre interpretación al momento de aplicar el sistema.

Los Ayuntamientos de la Provincia de Málaga tienen entidad suficiente como para disponer de un PIV, y su correspondiente MIV, en la muestra de quince municipios estudiada destacan, por la calidad de sus identificaciones visuales, los ayuntamientos de Málaga y Álora, ambos con un avanzado PIV municipal y una valiosa herramienta comunicacional materializada en su MIV, lo que corrobora las afirmaciones planteadas en las hipótesis 2.

Sistematizar de forma eficiente los procesos de comunicación pública y diseñar las estructuras administrativas adecuadas debería ser, por tanto, una prioridad en el contexto de las organizaciones municipales, ya que de ello depende que los responsables políticos y administrativos rentabilicen su gestión, y la hagan valer de cara a sus “públicos-vecinos”.

#### **4.2.3. MODELOS DE IDENTIDAD VISUAL**

En consonancia con los resultados de nuestro estudio, la estrategia visual que optimiza mejor una IVC en un Municipio es la denominada “estrategia monolítica”, aunque matizada en cuanto a su desarrollo gráfico.

Existe un desajuste entre la identidad actual de algunos Ayuntamientos y la idoneidad de sus escudos heráldicos, aunque cumplan la normativa de la ciencia del blasón, representan imágenes de hechos históricos o arquitectónicos que en la actualidad nada tienen que ver con el municipio, al menos desde el punto de vista comunicacional, hechos históricos de escasa relevancia y/o monumentos desaparecidos hace muchos años, que incluso es dudosa su pasada existencia.

En el otro extremo nos encontramos con ayuntamientos que han adoptado una IVC más parecidas a las del ámbito privado de la empresa, se banalizan los signos de identidad pública, escudos basados en los diseños del blasón pero no cumplen sus normas más elementales, los denominados escudos "paraheráldicos" (Tabla 3.1), se convierte el escudo oficial en una especie de "panel de anuncios" de todos los atractivos turísticos que posee la localidad, o en el mejor de los casos, en simples isologos con forma de escudo.

Estos escudos oficiales y no oficiales, agrupados en tres tipos de Identidad Visual, los hemos denominado respectivamente: Escudo Heráldico Normalizado (65,00%), adoptado (21,67%) e Isotipo heráldico adaptado (11,67%), porcentajes de utilización, algunos municipios participan de varios de ellos, de los ayuntamientos de la muestra estudiada de sesenta municipios de la provincia de Málaga, conviven al mismo tiempo con identidades comunicacionales que son diseños gráficos con signos identificadores de bajo rendimiento, pues

no dan una respuesta satisfactoria y completa a las condiciones de identificación objetivas y específicas de cada municipio.

Ante esta situación, y en un esfuerzo por consensuar las diversas hipótesis (H3, H4 y H5) planteadas en torno a esta problemática en el capítulo 2 de esta tesis, la conclusión es que no existe un modelo de IVC innovador y eficiente, pero no se puede olvidar el contenido histórico y cultural de los escudos heráldicos de determinados Ayuntamientos, con signos emblemáticos y simbólicos de cada municipio, aunque a veces también con escasa capacidad para comunicar valores directamente relacionados con la identidad de la corporación.

Hoy en día se puede alcanzar la excelencia visual en un Ayuntamiento, que por supuesto tenga un PIV, utilice el correspondiente MIV, y a nivel de IVC optimice su escudo heráldico, respetando la normativa de la ciencia del blasón en sus aspectos fundamentales, y desarrolle un segundo símbolo gráfico que cumpla lo mejor posible, las funciones de Identificación, Memorización y Diferenciación.

Tras lo observado y los resultados obtenidos en nuestra investigación, consideramos que la asociación de un isotipo, en su forma de pictograma, lo que han denominado en algunos ayuntamientos: "Símbolo Simplificado" (MIV Málaga: 2014) o "Símbolo Escudo" (MBIC Álora: 2013). basado en el escudo heráldico oficial, con un logotipo con el nombre del municipio daría como resultado una imagen estable y con un alto grado de pregnancia, un imagotipo en expresión gráfica, y se define en los MIV de los ayuntamientos que lo contemplan como

“Marca Institucional”, delimitando sus usos, en similitud con el escudo oficial.

El uso de la marca institucional va en aumento y el uso del escudo heráldico decrece en mayor medida, debido a la esquematización del primero, pero conservando la esencia de las formas referenciales, es un recurso gráfico que mejora la pregnancia del símbolo con una aceptable suficiencia identificadora. El escudo heráldico en su diseño original ha quedado desplazado para usos más protocolarios o documentación de un nivel más elevado en cuanto a su importancia institucional.

Una equilibrada combinación de las leyes y los principios del diseño heráldico con los parámetros de rendimiento gráfico de las marcas comerciales, puede conseguir una elevada versatilidad icónica. Conseguir en un mismo diseño marcas, escudos y símbolos patrimoniales que, por sus cargas simbólicas y contenidos históricos, se consideren únicos e inalterables.

#### **4.2.4. REALIDAD INSTITUCIONAL**

Las administraciones locales tienen características específicas que las hacen muy diferentes del resto de entidades, sean públicas o privadas. El desorden visual percibido durante esta investigación evidencia la necesidad de mecanismos especiales para la gestión de la imagen y comunicación visual de los ayuntamientos.

Los Ayuntamientos tienen la responsabilidad ineludible de ser eficientes en el manejo de su identidad visual y su imagen pública, puesto que deben ser ejemplo ante los ciudadanos que administran y representan.

### **4.3. CONSIDERACIONES FINALES**

La notoriedad de un Ayuntamiento, referida al grado de conocimiento que los habitantes del municipio poseen de la Institución es evidentemente elevada, pero no implica que una notoriedad alta sea sinónimo de imagen positiva. La imagen no es un concepto estático, sino que se distingue por asentarse en una estructura dinámica manifiesta.

La praxis de la identidad no puede afrontarse en ningún caso de una forma superficial; se precisa siempre una planificación previa que aporte la totalidad de los datos adecuados que, permitan elaborar un diagnóstico, es decir, saber cuáles son los inconvenientes que la Entidad Local tiene en ese momento, desde un punto de vista visual, y cuáles las posibles soluciones en función de los medios y de los presupuestos que disponga el Municipio.

La importancia que desde este punto de vista tienen los métodos estadísticos y los de investigación de mercados es primordial, no cabe duda que con un mayor nivel de información es más fácil resolver

cualquier dificultad comunicacional. En el contexto actual, los equipos de gobierno municipales necesitan, para mantener la notoriedad y la imagen de la Entidad Local en un mismo nivel óptimo, estructuras comunicativas profesionalizadas, integradas por recursos humanos con perfiles especializados, es la mejor garantía para que la gestión de la comunicación pública se desarrolle, no sólo dentro de las pautas del derecho legítimo a la información de la ciudadanía, sino desde la orientación determinada por los objetivos estratégicos de la organización municipal.

En cualquier caso, dada la particularidad de cada Entidad Municipal patente a partir de sus características naturales y demográficas, de la afinidad identificativa y del sentido de pertenencia de sus habitantes, la relación e implicación de estos con la Institución municipal, la estructura de los medios de comunicación locales y demás condicionantes comunicacionales, que convierten a los núcleos de población, ciudades y pueblos, en “productos” complejos y particulares, resulta incuestionable que cualquier Programa de Identidad Visual debe ajustarse a las necesidades y los objetivos de cada Ayuntamiento.

Resulta fundamental la intervención de alguien con conocimientos suficientes de Emblemática en la ejecución de la propuesta previa, pero resulta también necesario la existencia de un tamiz técnico posterior, ejercido preferentemente por un órgano colegiado de control, nombrado al efecto y cuyos dictámenes posean carácter vinculante, en el que la presencia de diversos expertos con criterios

equilibrados, pero no necesariamente únicos, garantice tanto la corrección técnica de los emblemas aprobados como la necesaria amplitud de miras ante las soluciones concretas aportadas, mientras ofrezcan un diseño adecuado. Para evitar dilatadas resoluciones en una excesiva centralización, aunque sea a nivel autonómico, estos órganos técnicos pueden establecerse a nivel provincial, un organismo como las Diputaciones Provinciales, más cercano a las administraciones locales, incluso pueden ofrecer un apoyo normativo a los municipios de la provincia que, por su tamaño y presupuestos, no pueden elaborar Planes de Identidad Visual propios y sus adecuados Manuales de Identidad Corporativa. La posibilidad de consultar a Instituciones académicas externas, con la cualificación adecuada, no debe ser anulada, pero sin que su informe sea vinculante, sólo consultivo, que favorezca la autonomía de las competencias municipales.

Los responsables municipales deben concebir que, hoy en día, cuando todas las estéticas son realizables, también se puede ser innovador utilizando adecuadamente un escudo heráldico, sin olvidar que el escudo forma parte de la memoria histórica del municipio.



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



# LA HERÁLDICA CÍVICA EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA

## EVOLUCIÓN Y ANÁLISIS DE SU IMAGEN

# CAPITULO 5

Luis Adolfo Balbín Luque



# **CAPITULO 5**

## **5. REFLEXIONES FINALES ..... 159**

### **5.1. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACIÓN ..... 159**

### **5.2. FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN ..... 161**



# CAPITULO 5

## **5. REFLEXIONES FINALES**

### **5.1. LIMITACIONES DE LA INVESTIGACION**

En este capítulo se identifican las limitaciones de este trabajo de investigación. Por un lado, exponiendo las dificultades detectadas a lo largo del desarrollo de este estudio y por otro las impedimentos de tipo técnico, con el objetivo de plantear aspectos a considerar para futuros trabajos de investigación.

#### **Dificultades para limitar el objeto de estudio**

Debido a la falta de conocimiento y rigor, tanto de la normativa legal como heráldica, y de los antecedentes históricos de las respectivas identidades visuales, de bastantes de los responsables municipales, la información necesaria para iniciar la investigación ha habido que complementarla con datos e informes de otras personas relacionadas con el municipio en cuestión, en consultas en archivos municipales y en la red de internet. Afortunadamente sólo en dos casos la manifiesta oposición del responsable correspondiente y la carencia de fuentes de información adecuadas han propiciado un cambio del objeto de estudio.

## **Limitaciones sobre el diseño de la investigación**

### *Localización de la muestra.*

La coincidencia de las elecciones autonómicas y locales en la provincia de Málaga con el trabajo de campo relativo a la investigación cualitativa, entrevistas personales con responsables municipales fundamentalmente, ha ocasionado la ausencia de algunos responsables políticos locales que autorizaran el desarrollo y ampliación de la investigación en el ámbito del Ayuntamiento.

La muestra de población empleada para la investigación cuantitativa, los estudiantes extranjeros de los centros de estudio de español, han desarrollado su participación durante el verano, temporada alta para estas escuelas de idiomas, dificultándose en exceso la organización y desarrollo de las encuestas durante el horario lectivo de estos grupos de estudiantes.

### *Diseño de la entrevista y del cuestionario.*

Debido a la falta de tiempo por las múltiples ocupaciones que muchos de los entrevistados sobrellevan a diario, el diseño de la entrevista ha sido muy ajustado para que guarde el equilibrio entre la rapidez de realización y la eficacia de los datos recopilados.

En el diseño del cuestionario la dificultad ha sido de tipo gráfico, era necesario que se realizaran con profusión de colores y máximo detalle, para que los estudiantes extranjeros no tuviesen dificultad en la comprensión de las preguntas y cuestiones planteadas en este cuestionario.

### *Análisis de datos.*

La muestra ha resultado pequeña para poder realizar otros tipos de correlaciones y de análisis multivariable.

### *Análisis comparativos.*

La ausencia de identidades visuales no heráldicas en algunos municipios ha supuesto una dificultad de comparación con los escudos heráldicos, en aquellos municipios que sólo tienen el escudo heráldico como identidad visual.

## **5.2. FUTURAS LINEAS DE INVESTIGACIÓN**

En esta tesis han surgido temas interesantes que pueden ser motivo de una investigación con una profundidad más específica o focalizada, que pueden aportar contribuciones relevantes en el campo de las Identidades Visuales de las corporaciones locales, muy en línea con la teoría de los recursos y capacidades, en este caso de los aspectos internos relacionados con la comunicación, como un recurso estratégico valioso, único y muy difícil de sustituir como:

- La realización de una investigación de cultura corporativa, en otros niveles del sector público que permita comparar con el realizado en esta tesis doctoral o en otras parecidas referidas a la administración pública.
- La elaboración de una investigación, para aclarar o conocer si hay una relación entre el nivel de promoción y desarrollo

turístico de los municipios y la calidad de las identidades visuales municipales.

- La ampliación del ámbito de esta investigación a otras provincias y/o organismos públicos que tengan competencias respecto a la imagen corporativa
- Sería interesante profundizar en cómo se puede potenciar la innovación y creatividad en base a la capacidad de compartir el conocimiento y desarrollar las competencias necesarias para su impulso, así como proponer la participación ciudadana en la mejora de la imagen visual de sus respectivos municipios.

Por último y centrándonos en el ámbito universitario, la creación y desarrollo de una especialización académica en el ámbito de la heráldica, como ciencia que puede potenciar la imagen tanto de instituciones públicas como privadas que, quieran optimizar su imagen sin perder la esencia comunicacional de la corporación, y puedan contar con profesionales de la imagen que les asesoren adecuadamente.



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



# LA HERÁLDICA CÍVICA EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA

## EVOLUCIÓN Y ANÁLISIS DE SU IMAGEN

# REFERENCIAS

# BIBLIOGRAFICAS

Luis Adolfo Balbín Luque



# BIBLIOGRAFIA

Aaker, D.A. (2002): *Construir marcas poderosas*, 2ª ed., Ediciones Gestión 2000, Barcelona.

Almansa, A. (2005): "Relaciones públicas y gabinetes de comunicación", *Análisi, Quaderns de comunicació i cultura*, 32, pp. 117-132.

Antequera, J.J, (2008): *El Escudo de Andalucía: Vigencia de la Heráldica*, Facediciones, Sevilla.

Armengol y de Pereira, A.de. (1933): *Heráldica*, Labor, Barcelona.

Aumont, J. (1992): *La Imagen*, Paidós Ibérica, Barcelona.

Bello, L., Vázquez, R. y Trespalacios, J.A. (1996): *Investigación de Mercados y Estrategia de Marketing*, Civitas, Madrid.

Bermejo, B. (2010): *Identidad visual corporativa de utilidad pública en el País Vasco*, Tesis Doctoral, Universidad del País Vasco.

Bigné, E., Borreda, A. y Miquel, Mª.J. (2013): "El valor del establecimiento y su relación con la imagen de marca privada: efecto moderador del conocimiento de la marca privada como oferta propia del establecimiento", *Revista de Dirección y Economía de la Empresa*, 22 (1), pp. 1-10.

Caldevilla, D. (2009): "La importancia de la identidad visual corporativa", *Vivat Academia*, 103, pp. 1-26.

Campillo-Alhama, C. (2010): "Comunicación Pública y Administración Municipal", *Pensar la Publicidad*, IV, 1, pp. 45-62.

Capriotti, P. (1992): *Imagen de la empresa: estrategia para una comunicación integrada*, Consejo Superior de Relaciones Públicas de España, Barcelona.

Capriotti, P. (1999): *Planificación Estratégica de la Imagen Corporativa*, Ariel, Barcelona.

Capriotti, P. (2009): *Branding Corporativo, Fundamentos para la gestión estratégica de la Identidad Corporativa*, Colección de Libros de la Empresa, Santiago de Chile.

Cárdenas, M.L. (1999): "Profesionalización de los gabinetes de prensa municipales", *Revista Latina de Comunicación Social*, 15, La Laguna (Tenerife).

Ceballos-Escalera y Gila, A. (1985): *La heráldica municipal en Segovia y su provincia*, Agar, Segovia.

Ceballos-Escalera y Gila, A. (1993): *Heraldos y Reyes de Armas en la Corte de España*, Prensa y Ediciones Iberoamericanas, Madrid.

Chaves, N. (1990): *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*, 2ª ed., Gustavo Gili, Barcelona.

Chaves, N. (2015): *La imagen corporativa*, 3ª ed., Gustavo Gili, Barcelona.

Chaves, N. y Belluccia, R. (2003): *La Marca Corporativa: Gestión y Diseño de Símbolos y Logotipos*, PAIDÓS IBÉRICA, Buenos Aires.

Cirlot, J.E. (1992): *Diccionario de Símbolos*, 9ª ed., Labor, Barcelona.

Cornelissen, J. (2014): *Corporate Communication: A guide to theory and practice*, 4ª ed., Sage, London.

Costa, J. (1987): *Imagen global: evolución del diseño de identidad*, CEAC, Barcelona.

Costa, J. (1992): *Imagen pública: una ingeniería social*, Fundesco, Madrid.

Costa, J. (1999): "La gestión de la comunicación y la nueva figura del Director de Comunicación", *III Simposio Iberoamericano de Comunicación y Relaciones Públicas*, Córdoba-Argentina.

De Cadenas y Vicent, V. (1986): *Ciencias Auxiliares de la Genealogía y Heráldica*, 2ª ed., Hidalguía, Madrid.

De Cadenas y Vicent, V. (1994). *Fundamentos de heráldica: ciencia del blasón*, 2ª ed., Hidalguía, Madrid.

De las Heras, C., Jambrino, C. e Iglesias, P.P. (2013): "La imagen de marca como elemento vertebrador del territorio. El caso andaluz", *V Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*.

Eliade, M. (1999): *Imágenes y símbolos*, Taurus, Madrid.

García Carrafa, A. (1919): *Enciclopedia heráldica y genealógica hispano americana*, A. Marzo, Madrid.

García Garrido, S. (1998): *El diseño heráldico como lenguaje visual: heráldica nobiliaria de la Ciudad de Ronda*, UMA Sº Publicaciones, Málaga.

Goldstein, E.B. (1999): *Sensación y percepción*, International Thomson Ed., Mexico.

Grande, I. y Abascal, E. (2014): *Fundamentos y técnicas de investigación comercial*, ESIC, Madrid.

Grasso, L. (2006): *Encuesta. Elementos para su diseño y análisis*, Encuentro G.Ed., Córdoba-Argentina.

Grisolia, C. (2011): "Relaciones de diseño gráfico con la identidad de las ciudades", *i+DISEÑO*, 6, pp. 36-43.

Grunig, J. (1993): "Image and substance: from symbolic to behavioural relationships", *Public Relations Review*, 19 (2), pp. 121-139.

Hague, P.N. y Jackson, P. (1992): *Como hacer una investigación comercial*, Deusto, Bilbao.

Hair, J.F., Anderson, R.E., Thatam, R.L. y Black, W.C. (1999): *Análisis Multivariante*, 5ª ed., Prentice Hall Iberia, Madrid.

Herrera, J. y Alvear, A. (2008): *Lecciones de heráldica*, Extramuros, Sevilla.

Kanizsa, G. (1986): *Gramática de la visión: Percepción y pensamiento*, Paidós, Barcelona.

La Porte, J. M. (2005): *Introducción a la comunicación institucional, Perspectives on communication*, Facoltà di Comunicazione Istituzionale, Pontificia Università della Santa Croce, (Disponible en [www.perspectivesoncommunication.com/files/6Pocnov05.pdf](http://www.perspectivesoncommunication.com/files/6Pocnov05.pdf)).

Luque, T., Del Barrio, S., Chica, J., Frías, D.M., Hermoso, J.A., Ibáñez, J.A. Rodríguez, M.A., Sánchez, J. y Sánchez, G. (2002): *Técnicas de análisis de datos en investigación de mercados*, Pirámide, Madrid.

Marston, J. (1981): *Relaciones Públicas modernas*, McGraw-Hill, México.

Martín, A. (2006): *Manual práctico de psicoterapia Gestalt*, Desclée de Brouwer, Bilbao.

Martineau, P. (1958): "The Personality of the Retail Store", *Harvard Business School Press*, January/February, pp. 47-55.

Martínez Bargueño, M. (1985): "Información administrativa un derecho constitucional", AA.VV.: *Información Institucional. Primeros encuentros*, Ed. Generalitat Valenciana, Valencia.

Medel, B. (2011): "Identidad visual corporativa de utilidad pública en el país vasco", *Revista de bellas artes: revista de artes plásticas, estética, diseño e imagen*, 9, pp. 147-176.

Medina, J (2014): *La Marca comercial como espejo de la comunicación heráldica: los escudos de la administración pública española*, Tesis doctoral, Universitat Pompeu Fabra.

Menéndez Pidal de Navascués, F. (1984): "La Heráldica en las artes decorativas del medievo", *Butlletí de la Reial Acadèmia de Bones Lletres de Barcelona*, 39, pp. 65.

Menéndez Pidal de Navascués, F. (1993): *Los emblemas heráldicos. Una interpretación histórica*, Real Academia de la Historia, Madrid.

Messía de la Cerda, L.F. y Messía de la Cerda y Gabeiras, T. (1990): *Heráldica española. El diseño heráldico*, Aldaba, Madrid.

Messía de la Cerda, L.F. (1998): *Heráldica española. El diseño heráldico*, Edimat, Madrid.

Moles, A. (1975): *La comunicación y los mass media*, Mensajero, Bilbao.

Mouchón, J. (1999): *Política y medios. Los poderes bajo influencia*, Gedisa Editorial, Barcelona.

Normann, R. (1984): *Service Management: Strategy and Leadership in Service*, Businesses, John Wiley & Sons, Chichester (USA).

O'Kane, P., Hargie, O. y Tourish, D. (2004): "Communication without frontiers: The impact of technology upon organizations, en: Tourish", D. y Hargie, O. (eds), *Key issues in organizational communication*, Routledge, Londres, pp. 74-95.

Ochoa de Olza, E. y Ramos Aguirre, M. (1990): *Usos heráldicos en Navarra*, Instituto Príncipe de Viana, Pamplona.

Olins, W. (1991): *Identidad corporativa: proyección en el diseño de la estrategia comercial*, Celeste Ediciones, Madrid.

Olins, W. (2009): *El libro de las marcas*, Océano Ambar, Barcelona.

Ongallo, C. (2007): *Manual de comunicación: guía para gestionar el conocimiento, la información y las relaciones humanas en empresas y organizaciones*, 2ª ed., Dykinson, Madrid.

Pastoureau, M. (1981): *Traité d'héraldique*, Paidós, París.

Paul, J. (1996): "Between Method Triangulation", *The International Journal of Organizational Analysis*, Vol. 4, N. 2, April. pp135-153, UK.

Pérez González, R.A. (1988): *Un modelo estratégico de comunicación municipal*, Colección Tesis Doctorales nº 242/88, Universidad Complutense de Madrid.

Pericot Canaleta, J. (1999): "Informative Non-compliance and Audiovisual Communication", *Formats*, 2, pp. 1-17.

Piferrer, F. (2008): *Tratado de heráldica y blasón*, Maxtor, Valladolid.

Puig, T. (2013): *La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos*, Paidós, Barcelona.

Ramos, F. (2002): *La comunicación corporativa e institucional. De la imagen al protocolo*, Editorial Universitas, Madrid.

Rodríguez del Bosque, Ignacio A. (1997): *Comunicación comercial: Conceptos y aplicaciones*, Biblioteca Civitas, Madrid.

Rodríguez de la Flor, F. (1995): *Emblemas. Lecturas de la imagen simbólica*, Alianza Editorial, Madrid.

Roig, M. y Raga, M. (1996): *Manual divulgativo de RR.PP.*, Centro de Estudios Adams, Madrid.

San Nicolás, C. y Contreras, F. (2002): "Consideraciones en torno al diseño de identidad como variable para la construcción de la Imagen Corporativa", *Sphera pública: revista de ciencias sociales y de la comunicación*, 2, pp.81-92, Sevilla.

Santesmases Mestre, M. y Merino, M.J. (2009): *Fundamentos de Marketing*, Pirámide, Madrid.

Sanz de la Tajada, L.A. (1994): *Integración de la identidad y de la imagen de la empresa*, ESIC, Madrid.

Schein, E.H. (1985): *Organizational cultura and leadership*, Jossey-Bass Publishers, San Francisco.

Schein, E.H. (1988): *La Cultura Empresarial y el liderazgo. Una visión Dinámica*, Plaza & Janés. Barcelona.

Scheinson, D.A. (1993): *Comunicación estratégica*, Ed. Macchi, Buenos Aires.

Semprini, A. (1995): *El marketing de la marca. Una aproximación semiótica*, Ediciones Paidós, Barcelona.

Smircich, L. (1983): *Implications for Management Theory*, En Putman, L. Pacanowski (Eds), Sage Publications, Londres.

Spector, A. (1961): "Basic Dimensions of Corporate Image", *Journal of Marketing*, 25 (6), pp. 47-51.

Springston, JK y Keyton, J. (2001): "Public Relations Field Dynamics", *Handbook of Public Relations*, pp. 115-126, Thousand Oaks, CA: Sage.

Thévenet, M. (1992): *Auditoria de la cultura empresarial*, Díaz de Santos, Madrid.

Valero de Bernabé, L. (2007): *Análisis de las características generales de la heráldica gentilicia española y de las singularidades heráldicas*

*existentes entre los diversos territorios históricos hispanos*, Tesis Doctoral, Universidad Complutense de Madrid.

Van Riel, C.B.M. (1997): *Comunicación corporativa*, Prentice Hall, Madrid.

Villafañe, J. (2002), *Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas*, Pirámide, Madrid.

Villafañe, J. (2008): *La gestión profesional de la imagen corporativa*, Pirámide, Madrid.

Villafañe, J. y Mínguez, N. (2012): *Principios de teoría general de la imagen*, Pirámide, Madrid.

Vivar del Riego, J.A. (2009): "La heráldica, encrucijada de influencias", Conferencia Asociación de Diplomados en Genealogía, Heráldica y Nobiliaria, Madrid.

Welch, S. y Comer, J. (1988): *Quantitative Methods for Publics Administration: Techniques and Applications*, 2ª ed., Dorsey Press, Homewood-USA.



UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



# LA HERÁLDICA CÍVICA EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA

## EVOLUCIÓN Y ANÁLISIS DE SU IMAGEN

# A N E X O S

Luis Adolfo Balbín Luque



# ANEXOS

- I. **Anexo 1 y 1bis. Cuadro de Identidades Visuales. Corporaciones Municipales.**
- II. **Anexo 2. Cuadro Indicadores de Calidad de las IVM (Muestra 60)**
- III. **Anexo 3. Modelo Entrevista Personal (Responsables Ayto.)**
- IV. **Anexo 4 y 4 bis. Modelos Cuestionario Calidad Identificadora de IVM (Muestra 15)**
- V. **Anexo 5. Modelo Cuestionario Calidad Identificadora E.H.  
Parámetros: Legibilidad, Inteligibilidad y Vocatividad.**
- VI. **Anexo 6. Modelo Cuestionario Calidad Identificadora M.C.  
Parámetros: Legibilidad, Inteligibilidad y Vocatividad.**
- VII. **Anexo 7. Modelo Cuestionario Calidad Identificadora E.H.  
Parámetro: Pregnancia.**
- VIII. **Anexo 8. Modelo Cuestionario Calidad Identificadora M.C.  
Parámetro: Pregnancia.**
- IX. **Anexo 9. Acrónimos**
- X. **Anexo 10. Cuadro conversión puntuaciones a escala Likert.**



# ANEXO 1

PROVINCIA DE MÁLAGA

IDENTIDADES  
VISUALES

CORPORACIONES MUNICIPALES

IMAGEN CORPORATIVA	ESCUDO HERÁLDICO	ESCUDO HERÁLDICO	ESCUDO HERÁLDICO	ISOTIPO HERÁLDICO	IDENTIDAD VISUAL NO HERÁLDICA	IDENTIDAD VISUAL
MUNICIPIOS DE MÁLAGA	HISTÓRICO	NORMALIZADO	ADOPTADO	ADAPTADO		INEXISTENTE
MÁLAGA CAPITAL	1	0	0	1	1	0
MANILVA	0	0	1	0	1	0
MIJAS	1	0	0	0	1	0
BENAHAVÍS	1	0	0	0	1	0
BENALMADENA	0	1	0	1	1	0
CASARES	0	0	0	1	1	0
MARBELLA	0	1	0	1	1	0
ALCAUCÍN	0	1	0	0	0	0
ALFARNATE	0	0	1	0	0	0
ALFARNATEJO	0	1	0	0	1	0
ALGARROBO	0	1	0	0	1	0
ALMÁCHAR	0	1	0	0	1	0
ÁRCHEZ	0	1	0	0	0	0
ARENAS	0	0	1	0	0	0
BENAMARGOSA	0	0	1	0	0	0
BENAMOCARRA	0	0	1	0	0	0
CANILLAS DE ACEITUNO	0	1	0	0	0	0
COLMENAR	1	0	0	0	1	0
COMARES	0	0	1	0	1	0
CÚTAR	0	1	0	0	0	0
EL BORGE	1	0	0	0	1	0
FRIGILIANA	0	1	0	1	1	0
IZNATE	0	1	0	0	0	0
MACHARAVIAYA	0	0	1	0	0	0
MOCLINEJO	0	1	0	0	0	0
RINCÓN DE LA VICTORIA	0	1	0	0	1	0
RIOGORDO	0	1	0	0	0	0
SAYALONGA	0	1	0	0	1	0
SEDELLA	0	1	0	0	0	0
VELEZ MÁLAGA	1	0	0	1	1	0



## ANEXO 1 bis

CUEVAS DE SAN MARCOS	0	1	0	0	0	0
VILLANUEVA DEL ROSARIO	0	1	0	0	0	0
VILLANUEVA DEL TRABUCO	0	1	0	0	0	0
VILLANUEVA DE TAPIA	0	0	1	0	0	0
ANTEQUERA	1	0	0	0	0	0
CASABERMEJA	0	1	0	0	0	0
ARDALES	0	1	0	0	0	0
CARRATRACA	0	1	0	0	0	0
CUEVAS DEL BECERRO	0	1	0	0	0	0
TEBA	0	0	1	0	0	0
MOLLINA	0	1	0	0	0	0
ALGATOCÍN	0	1	0	0	0	0
ALPANDEIRE	1	0	0	0	0	0
ARRIATE	0	1	0	0	1	0
BENALAURÍA	0	1	0	0	1	0
CARTAJIMA	0	0	1	0	0	0
FARAJÁN	1	1	0	0	0	0
GAUCÍN	0	1	0	0	1	0
GENALGUACIL	0	1	0	0	0	0
IGUALEJA	0	1	0	0	0	0
JUBRIQUE	0	0	1	0	0	0
MONTEJAQUE	0	1	0	0	1	0
RONDA	0	1	0	0	1	0
ALHAURÍN DE LA TORRE	0	1	0	0	0	0
ALHAURÍN EL GRANDE	0	0	1	0	0	0
ÁLORA	0	1	0	1	1	0
ALZAINA	0	1	0	0	0	0
EL BURGO	0	1	0	0	1	0
OJÉN	0	1	1	0	1	0
YUNQUERA	0	1	0	0	1	0
<b>SUBTOTALES:</b>	<b>9</b>	<b>39</b>	<b>13</b>	<b>7</b>	<b>26</b>	<b>0</b>
	<b>15,00%</b>	<b>65,00%</b>	<b>21,67%</b>	<b>11,67%</b>	<b>43,33%</b>	<b>0,00%</b>

**RESPUESTAS:** 1 = SI 0 = NO

**IMPORTANCIA INVESTIGADORA:** Estadística de las Identidades Visuales utilizadas en los municipios de la Provincia de Málaga (Muestra del 60% Provincia)

**E.H. HISTÓRICO:** Escudos heráldicos que se mantienen de épocas históricas, y autorizados oficialmente.

**E.H. NORMALIZADO:** Escudos, creados recientemente, según normativa vigente y diseño heráldico.

**E.H. ADOPTADO:** Escudos basados en diseños heráldicos, sin ajustarse a la normativa vigente.

**I.H. ADAPTADO:** Pictograma de Escudo Heráldico institucional.

**I.V. NO HERÁLDICA:** Identidades Visuales ajenas a la heráldica, autorizados o no oficialmente.

**I.V. INEXISTENTE:** Carentes de Identidad Visual propia, o que utilizan de otras corporaciones o entes públicos superiores.



## ANEXO 2

INDICADORES DE CALIDAD DE LAS IDENTIDADES VISUALES MUNICIPALES

PARAMETROS COMUNICACIONALES	F1 IDENTIFICACIÓN						F2 NEMOTÉCNICO						F3 DIFERENCIACIÓN					
	LEGIBILIDAD		INTELIGIBILIDAD		REPRODUCIBILIDAD		SUFICIENCIA		VOCATIVIDAD		PREGNANCIA		COMPATIBILIDAD		VERSATILIDAD		SINGULARIDAD	
	VISUAL		COMUNICATIVA		MATERIAL		IDENTIFICADORA		SUFICIENTE		ADECUADA		SEMANTICA		ICÓNICA		ICÓNICA	
	E.H.	M.C.	E.H.	M.C.	E.H.	M.C.	E.H.	M.C.	E.H.	M.C.	E.H.	M.C.	E.H.	M.C.	E.H.	M.C.	E.H.	M.C.
MÁLAGA CAPITAL	4	4	2	3	2	3	2	3	2	3	5	5	4	3	3	4	3	3
MANILVA	4	**	3	**	3	**	3	**	2	**	3	**	4	**	3	**	3	**
MIJAS	3	3	3	4	3	4	3	4	2	3	3	4	3	4	3	4	3	2
RINCÓN DE LA VICTORIA	3	2	3	2	2	3	2	3	1	1	3	2	4	3	2	3	2	2
CÚTAR	4	**	3	**	3	**	3	**	4	**	3	**	3	**	3	**	3	**
SAYALONGA	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	2	3	3	3	3	3	2
VILLANUEVA DEL TRABUCO	4	**	4	**	3	**	3	**	2	**	4	**	4	**	3	**	4	**
VILLANUEVA DE TAPIA	3	**	4	**	3	**	3	**	3	**	3	**	4	**	3	**	3	**
ANTEQUERA	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	2
ARRIATE	4	4	2	3	4	4	3	4	2	3	3	4	3	3	4	4	3	3
BENALURÍA	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	3
GENALGUACIL	4	**	3	**	4	**	4	**	3	**	4	**	3	**	4	**	4	**
ALORA	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	4
ALOZAINA	4	**	3	**	2	**	1	**	3	**	3	**	3	**	2	**	4	**
OJÉN	3	2	3	1	2	2	2	3	2	1	3	1	3	3	2	3	2	2

RESPUESTAS: ESCALA 1-5 (1 = Muy Deficiente ; 2 = Deficiente ; 3 = Suficiente ; 4 = Apropiado; 5 = Muy Apropiado)

IMPORTANCIA INVESTIGADORA: Indicadores de la calidad de las Identidades Visuales institucionales (Escudos Heráldicos y/o Marcas Comunicacionales)  
Medir el grado de aceptación de los símbolos municipales por una muestra representativa de grupos de interés de cada Municipio. (15% de Municipios de la Provincia) E.H. = Escudo Heráldico ; M.C. = Marca Comunicacional



# ANEXO 3

## MUNICIPIO:

### ENTREVISTA PERSONAL IDENTIDAD VISUAL DE AYUNTAMIENTOS PROVINCIA DE MÁLAGA

- 1.- ¿Es un Escudo de nuevo diseño o rehabilitación de antiguos Escudos? Explicar origen exacto.
- 2.- ¿En que año se adoptó el Escudo actual? Comentar antecedentes de otros escudos o símbolos utilizados, de haber existido.
- 3.- ¿El Escudo actual está diseñado siguiendo los criterios técnicos para la elaboración de Escudos recogidos en el Decreto 14/1995 de 31 de enero, y/o también con la normativa de la Ley 6/2003 (09-10-2003)? Explicar proceso de diseño en cualquier caso.
- 4.- ¿Además del Escudo, existe alguna otra Marca Comunicacional del municipio? En caso afirmativo: explicar su origen. En caso negativo, explicar motivo.
- 5.- ¿Han colaborado y/o participado expertos o profesionales del diseño, en el proceso de adopción del Escudo municipal?
- 6.- ¿Se ha realizado alguna convocatoria de concurso de ideas previo, o consulta con los ciudadanos del Municipio?
- 7.- ¿Por qué se han elegido las imágenes que componen el Escudo y/o Marca Comunicacional oficial actuales?
- 8.- ¿En las comunicaciones y documentos oficiales se está utilizando el Escudo y/o Identidades Visuales alternativas?  
¿Existe un Manual de Identidad Visual propio?
- 9.- ¿El Escudo y/o Marcas Comunicacionales tienen una rápida y fácil lectura en el medio urbano? Comentar inconvenientes.
- 10.- ¿El sentido de los signos que contienen las Identidades Visuales oficiales, pueden decodificarse con claridad y rapidez?  
A su juicio ¿podría ser mejorable?
- 11.- ¿Los signos del Escudo y/o marcas Comunicacionales tienen buena retención óptica y facilidad de memorización?  
¿Han hecho alguna prueba de tipo nemotécnico para comprobarlo?

ENTREVISTADOR: Luís Adolfo Balbín Luque



## ANEXO 4

E.H. MÁLAGA

Cuestionario 1



TIEMPO DE EXPOSICIÓN: 30''



## ANEXO 4 bis

M.C. ARRIATE

Cuestionario 1 bis.



TIEMPO DE EXPOSICIÓN: 30''



# ANEXO 5

E.H. MÁLAGA

Cuestionario 2

SEÑALAR LO QUE PROCEDA (X)






1ª CUESTIÓN FORMAS:

				
RECTANGULAR	OVALADO	TRIANGULAR	ROMBO	SEMIOVALO

2ª CUESTIÓN FIGURAS:

CASTILLO	FUENTE	SANTOS	LEONES	MAR
----------	--------	--------	--------	-----

3ª CUESTIÓN COLORES:

				
PREDOMINANTES				

TIEMPO EXPOSICION  
30"



# ANEXO 6

M.C. OJEN

CUESTIONARIO 2 bis

SEÑALAR LO QUE PROCEDA ( X )

1ª  
CUESTIÓN

FORMAS:



CUADRADA

RECTANGULAR

TRIANGULAR

ROMBO

IRREGULAR

2ª  
CUESTIÓN

FIGURAS:

CASTILLO

FUENTE

LETRAS

ASTROS

MAR

3ª  
CUESTIÓN

COLORES:



PREDOMINANTES

TIEMPO MAXIMO PARA RESPONDER:

30"



## ANEXO 7

### CUESTIONARIO 3

UNIR CON LOCALIDAD

- a  ..... MÁLAGA CAPITAL
- b  ..... VILLANUEVA DEL TRABUCO
- c  ..... MANILVA
- d  ..... GENALGUACIL
- e  ..... CÚTAR TIEMPO MAXIMO PARA RESPONDER: 1 minuto



## ANEXO 8

UNIR CON LOCALIDAD CUESTIONARIO 3 bis

f



.....

ÁLORA

G



.....

RINCÓN DE LA  
VICTORIA

h



.....

OJÉN

i



.....

BENALURIA

j



.....

ARRIATE

TIEMPO MAXIMO PARA  
RESPONDER: 1 minuto



## ANEXO 9

### Acrónimos

1. EH: Escudo Heráldico
2. MC: Marca Comunicacional
3. LV: Legibilidad Visual
4. IC: Inteligibilidad Comunicativa
5. RM: Reproducibilidad Material
6. SF: Suficiencia Identificadora
7. VS: Vocatividad Suficiente
8. PA: Pregnancia Semántica
9. CS: Compatibilidad Semántica
10. VS: Versatilidad Icónica
11. SI: Singularidad Icónica
12. MIV: Manual Identidad Visual
13. PIV: Programa Identidad Visual
14. IVC: Identidad Visual Corporativa
15. IVM: Identidad Visual Municipal
16. H1.: Hipótesis 1
17. H2.: Hipótesis 2
18. H3.: Hipótesis 3
19. H4.: Hipótesis 4
20. H5.: Hipótesis 5



## ANEXO 10

60 ALUMNOS EXT.	CUESTIONARIOS			ESTUDIANTES			EXTRANJEROS			E. H.		
	LEGIBILIDAD 1ª CUESTIÓN	% ACIERTOS	ESCALA LIKERT	INTELIGIBILIDAD 2ª CUESTIÓN	% ACIERTOS	ESCALA LIKERT	VOCATIVIDAD 3ª CUESTIÓN	% ACIERTOS	ESCALA LIKERT	PREGNANCIA 4ª CUESTIÓN	% ACIERTOS	ESCALA LIKERT
MALAGA	43	71,67	4	23	38,33	2	16	26,67	2	<b>48</b>	80,00	5
MANILVA	42	70,00	4	28	46,67	3	21	35,00	2	<b>34</b>	56,67	3
MIJAS	34	56,67	3	30	50,00	3	15	25,00	2	<b>28</b>	46,67	3
RINCÓ VICT.	38	63,33	3	31	51,67	3	10	16,67	1	<b>28</b>	46,67	3
CUTAR	42	70,00	4	35	58,33	3	44	73,33	4	<b>28</b>	46,67	3
SAYALONGA	38	63,33	3	19	31,67	2	16	26,67	2	<b>28</b>	46,67	3
VILL. TRABUCO	42	70,00	4	43	71,67	4	20	33,33	2	<b>42</b>	70,00	4
VILL. TAPIA	37	61,67	3	42	70,00	4	29	48,33	3	<b>26</b>	43,33	3
ANTEQUERA	44	73,33	4	29	48,33	3	42	70,00	4	<b>46</b>	76,67	4
ARRIATE	43	71,67	4	22	36,67	2	19	31,67	2	<b>30</b>	50,00	3
BENALAURIA	41	68,33	3	35	58,33	3	26	43,33	3	<b>29</b>	48,33	3
GENALGUACIL	45	75,00	4	25	41,67	3	34	56,67	3	<b>43</b>	71,67	4
ALORA	48	80,00	5	44	73,33	4	28	46,67	3	<b>45</b>	75,00	4
ALOZAINA	43	71,67	4	31	51,67	3	30	50,00	3	<b>35</b>	58,33	3
OJÉN	40	66,67	3	33	55,00	3	23	38,33	2	<b>30</b>	50,00	3
	<b>620</b>			<b>470</b>			<b>373</b>			<b>520</b>		
% ACIERTOS	68,89			52,22			41,44			57,78		
100% TOTAL	900			900			900			900		





UNIVERSIDAD  
DE MÁLAGA



**LA HERÁLDICA CÍVICA EN LA PROVINCIA DE MÁLAGA  
EVOLUCIÓN Y ANÁLISIS DE SU IMAGEN**

**APENDICES**



# APENDICES

- I. Apéndice 1. Ficha I.V.M. Málaga.
- II. Apéndice 2. Ficha I.V.M. Manilva.
- III. Apéndice 3. Ficha I.V.M. Mijas.
- IV. Apéndice 4. Ficha I.V.M. Rincón de la Victoria.
- V. Apéndice 5. Ficha I.V.M. Cútar.
- VI. Apéndice 6. Ficha I.V.M. Sayalonga.
- VII. Apéndice 7. Ficha I.V.M. Villanueva del Trabuco.
- VIII. Apéndice 8. Ficha I.V.M. Villanueva de Tapia.
- IX. Apéndice 9. Ficha I.V.M. Antequera.
- X. Apéndice 10. Ficha I.V.M. Arriate.
- XI. Apéndice 11. Ficha I.V.M. Benalauría.
- XII. Apéndice 12. Ficha I.V.M. Genalguacil.
- XIII. Apéndice 13. Ficha I.V.M. Álora.
- XIV. Apéndice 14. Ficha I.V.M. Alozaina.
- XV. Apéndice 15. Ficha I.V.M. Ojén.
- XVI. Apéndice 16. LEY 6/2003, de 9 de octubre, de Símbolos, Tratamientos y Registro de las Entidades Locales de Andalucía.
- XVII. Apéndice 17. DECRETO 14/1995, de 31 de enero, por el que se regula el procedimiento para la aprobación y rehabilitación de Escudos Heráldicos, Banderas y otros símbolos de las entidades locales de la Comunidad Autónoma Andaluza.
- XVIII. Apéndice 18. Relación de Centros de Enseñanza de Español participantes.



# MALAGA CAPITAL



### Escudo del municipio

Aprobado: Decreto 205/2002, de 16 de julio, por el que se autoriza al Ayuntamiento de Málaga para la modificación de su Escudo Municipal. (BOJA 20/08/2002)

Este decreto solo modifica el color del campo del escudo, que fue concedido por los Reyes Católicos por Real Cédula de 30 de agosto de 1494.

**Descripción:** Sobre un campo rojo –gules–, la ciudad y fortaleza de Gibralfaro con el corral de cautivos, sombreados éstos en plata y sable; los santos Ciriaco y Paula, en actitud orante, «en par» de las torres de Gibralfaro, con manto azur y túnica de oro. En su parte inferior ondas de plata y azur. La orladura, con yugos y flechas en oro, la mitad derecha de sinople y la mitad izquierda de púrpura; corona cívica de sinople. Orlada de los siguientes motes, títulos y divisas: MUY NOBLE Y MUY LEAL CIUDAD DE MÁLAGA; TANTO MONTA; LA PRIMERA EN EL PELIGRO DE LA LIBERTAD; SIEMPRE DENODADA; MUY HOSPITALARIA Y MUY BENÉFICA. Al timbre, corona real abierta.

**Significado:** Escudo concedido por los Reyes Católicos en 1494. Representa la ciudad y el castillo de Gibralfaro. Los santos son los patronos de la ciudad, San Ciriaco y Santa Paula, Es un escudo de tipo paisajístico que ha influido en otros escudos locales.



## MANILVA



### **Escudo del municipio.**

**Aprobado:** No consta su aprobación oficial.

**Descripción:** Escudo partido. Primero, de plata, un castillo de piedra sobre ondas de agua de azur: Segundo, de azur, un palo de plata cargado con dos racimos de uvas.

**Significado:** El castillo puede tratarse del Castillo de la Duquesa, también conocido como de Sabinillas. Las uvas nos recuerdan al cultivo de las uvas moscatel, muy abundantes en la localidad.



### **ISOLOGO**



# MIJAS



## Escudo del municipio

**Aprobado:** Resolución de 17 de enero de 2012, de la Dirección General de Administración Local, por la que se admite la inscripción en el Registro Andaluz de Entidades Locales del Escudo del Municipio de Mijas (Málaga). (BOJA 30/1/2012)

**Descripción:** En campo de plata, una torre de piedra sobre un cerro, acostada de dos medios árboles de su color. El blasón está orlado exteriormente de flores de acanto de sinople, azur y gules y por timbre, corona de oro de cinco florones culminados en perlas.

**Significado:** Puede tratarse del castillo o fortaleza de Mijas.



## IMAGOTIPO



## CUTAR



### Escudo del municipio

**Aprobado:** Decreto 7/1990, de 17 de enero, por el que se autoriza al Ayuntamiento de Cútar (Málaga), para adoptar su Escudo Heráldico Municipal. (BOJA 20/2/1990)

**Descripción:** Cortado. Primero, de oro, torre de gules, mazonada de sable y aclarada de plata. Segundo, de azur, la Fuente del Paraíso de plata, mazonada de sable. Al timbre, corona real cerrada.

**Significado:** La torre, que ya aparece en el primer sello concejil, es símbolo de fortificación medieval. La fuente se encuentra a las afueras del pueblo, conservándose pilar, muros y techumbre.



## RINCON DE LA VICTORIA



### Escudo del municipio

**Aprobado:** Resolución de 2 de julio de 2004, de la Dirección General de Administración Local, por la que se admite la inscripción en el Registro Andaluz de Entidades Locales del escudo heráldico del municipio de Rincón de la Victoria (Málaga). (BOJA 22/7/2004)

**Descripción:** Escudo medio partido y cortado. Primero, de oro, una montaña acantilada, en su color natural, sobre ondas de azur y plata, con una boca de cueva, aclarada de oro, siniestrada y rodeada de una higuera salvaje de sinople. Segundo, de gules, un cerro en su color natural, sumando de un castillo de oro, sobre ondas de azur y plata. Tercero, de plata, una jábega en sus colores naturales, sobre ondas de azur y plata, con tres remos que se hunden en las ondas, surmontada de una luna de plata, en cuarto creciente, fileteada de sable, y surmontada a su vez del planeta Venus, en roel de azur. Al timbre, corona real cerrada.

**Significado:** El primer cuartel representa el Cantal y la Cueva del Higuérón, también llamada Cueva del Tesoro, en la que vivieron los primeros pobladores del lugar. El segundo cuartel representa al castillo de Bezmiliana y otras construcciones defensivas. La jábega, embarcación de origen fenicio, simboliza la pesca como una de las actividades económicas más importantes del municipio, y la luna surmontada por el planeta Venus (el lucero del alba) rememora el carácter sagrado del astro en esta zona, adorado en época prehistórica.



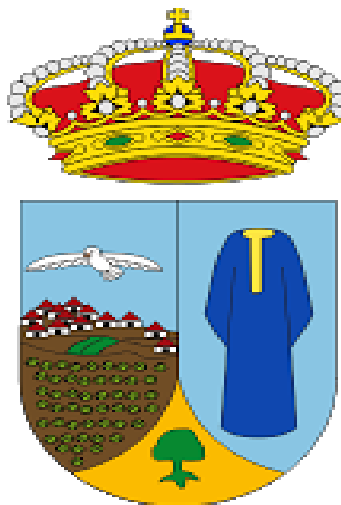
### **Imagotipo del municipio.**

**Aprobado:** Resolución de 17 de noviembre de 2005, de la Dirección General de Administración Local, por la que se admite la inscripción en el Registro Andaluz de Entidades Locales de la imagen corporativa del municipio de Rincón de la Victoria (Málaga). (BOJA 1/12/2005)

**Descripción:** La imagen desarrolla un elemento (el castillo) simétricamente, que se encuentra dividido en dos partes iguales pero opuestas para apoyarse sobre la base de la tipografía que constituye el logotipo.

En la parte superior se representa el castillo de Bezmiliana, representación histórica y artística del municipio, representa la fortaleza de un pueblo y la entrada a todo un conjunto de pueblos de la Axarquía.

## SAYALONGA



### Escudo del municipio

**Aprobado:** Resolución de 17 de diciembre de 2009, de la Dirección General de Administración Local, por la que se admite la inscripción en el Registro Andaluz de Entidades Locales del escudo y la bandera del municipio de Sayalonga (Málaga). (BOJA 7/1/2010)

**Descripción:** Escudo partido y entado en punta. Primero, de azur, la villa de Corumbela sobre fondo de viñas en sus colores naturales, sumada de paloma también en su color natural. Segundo, de azur, saya de lo mismo con adornos de oro. Entado en punta, de oro, olivo en su color natural. Al timbre, corona real cerrada.

**Significado:** Los dos primeros cuarteles representan a los dos núcleos poblacionales que integran el municipio. El primero es Corumbela, representado por una imagen paisajística, junto a una paloma que alude al supuesto origen de su nombre: columba (paloma en latín), de donde derivaría Columbela y posteriormente Corumbela. Y el segundo es Sayalonga, con una saya como armas parlantes aludiendo también al topónimo. El olivo del entado en punta simboliza la producción olivarera del lugar.

Anteriormente, el escudo era: Partido y entado en punta. Primero, de plata, saya de azur con adornos de oro. Segundo, de plata, rey moro con su cetro y cadena al cuello moviente de flanco siniestro; bordura del mismo metal con la leyenda en letras de sable «omnia per ipso facta sunt» -son estas las armas de los Fernández de Córdoba, marqueses de Comares-. Entado en punta, de oro, olivo en su color natural. Al timbre, corona real cerrada.



**ANTIGUO ESCUDO**



**ISOLOGO**

## VILLANUEVA DEL TRABUCO



### Escudo del municipio

**Aprobado:** Decreto 240/1974, de 25 de enero, por el que se autoriza al Ayuntamiento de Villanueva del Trabuco, de la provincia de Málaga, para adoptar su escudo heráldico municipal. (BOE 6/2/1974)

**Descripción:** En campo de sinople, una villa, de oro, puesta en faja, y en tres órdenes, resaltada de un trabuco, de plata, puesto en palo. Al timbre, corona real.

El escudo que usa en la práctica el Ayuntamiento no responde exactamente a esta descripción, sino que muestra las figuras en sus colores naturales.

**Significado:** Se trata de armas parlantes.



## VILLANUEVA DE TAPIA



### **Escudo del municipio**

**Aprobado:** No consta su aprobación oficial.

**Descripción:** Escudo medio partido y cortado. Primero, de sinople, tres fajas formadas por sendas hileras de casas de oro. Segundo, de oro, dos árboles arrancados de sinople. Tercero, de plata, seis calderas de sable puestas en dos palos de tres, bordura de gules con ocho escudetes de plata cargados con tres fajas de azur. Al timbre, corona real cerrada.

**Significado:** El primer cuartel representa la primera parte del topónimo "Villanueva". El segundo su agricultura. El tercero son las armas de Pedro de Tapia, hombre de leyes y entre otros cargos, miembro del Consejo de Castilla, que dio nombre al municipio por comprar los terrenos a Felipe III en 1603.



# ANTEQUERA



## Escudo municipal

**Aprobado:** Resolución de 1 de abril de 2008, de la Dirección General de Administración Local, por la que se admite la inscripción en el Registro Andaluz de Entidades Locales del escudo, pendón, lema y títulos del municipio de Antequera (Málaga). (BOJA 15/4/2008).

**Descripción:** Escudo partido. En el primero, de gules, un castillo de oro, mazonado de sable y aclarado de azur. En el segundo, de plata un león rampante de gules, linguado y uñado de lo mismo. Sobre el todo, una jarra de azucenas en sus colores naturales y la letra «T» de sable en su garganta; en jefe las letras «A» y «Q» en sus cantones diestro y siniestro; y en punta las letras «P S A» en sus cantones diestro, central y siniestro, todas de sable. Al timbre, corona de Infante, que es un círculo de oro, engastado de piedras preciosas, compuesto de ocho florones de hojas de acanto, visibles cinco, interpoladas de perlas.

**Significado:** Este escudo fue concedido por Fernando de Antequera, Infante de Castilla y Rey de Aragón. La jarra representa a la Orden de Caballería de la Terraza, también conocida como Orden de la Jarra o de las Azucenas, restaurada por él en 1403. El castillo y el león representan al reino del que era infante. La "A", la "T" y la "Q" pueden ser una abreviatura del nombre AnTeQuera, mientras que las letras "P", "S" y "A" significan "Por Su Amor", y ligan a Antequera con el Infante.



**IMAGOTIPO**



**ISOTIPO**

## ARRIATE



### Escudo del municipio

**Aprobado:** Orden de 2 de julio de 1985 por la que se autoriza al Ayuntamiento de Arriate (Málaga) para la adopción de escudo municipal. (BOJA 16/07/1985).

**Descripción:** De oro, una maceta de gules sumada de una lanza de sable acompañada de dos ramas contrapuestas de sinople, salientes de dicha maceta. Al timbre, corona real española cerrada.

**Significado:** Por medio de la maceta se ha querido representar el arriate, huerto o vergel de donde procede el topónimo. La lanza podría rememorar la batalla de Arriate de 1407.

## **Imagotipo del municipio**

**Aprobado:** Resolución de 5 de julio de 2010, de la Dirección General de Administración Local, por la que se admite la inscripción en el Registro Andaluz de Entidades Locales del logotipo del municipio de Arriate (Málaga). (BOJA 26/7/2010)

**Descripción:** A mayúscula (que representa la unión de las palabras Arriate y Ayuntamiento sacando lo común de ambas), y los colores amarillo, rojo y verde (que representan los colores de la bandera de Arriate).

De uso más frecuente en documentación oficial que el Escudo Oficial.



## BENALAURIA



### Escudo del municipio

**Aprobado:** Resolución de 1 de septiembre de 2011, de la Dirección General de Administración Local, por la que se admite la inscripción en el Registro Andaluz de Entidades Locales del escudo, bandera y el logotipo del municipio de Benalauría (Málaga). (BOJA 16/9/2011)

**Descripción:** Escudo español, cuartelado en cruz. Primero, fajas ondas de sinople y plata; segundo, de oro, cruz y creciente, ambos de azur; tercero, de oro, castaño de sinople fustado en su color; cuarto, de plata, mirlo de sable picado de oro; entado en punta de azur, la cifra romana IV de oro. Al timbre, corona real española cerrada.

**Significado:** Aunque el segundo cuartel puede representar las Fiestas de Moros y Cristianos de la localidad, desconocemos el significado de los restantes cuarteles.



### **Isologo del municipio**

**Aprobado:** Resolución de 1 de septiembre de 2011, de la Dirección General de Administración Local, por la que se admite la inscripción en el Registro Andaluz de Entidades Locales del escudo, bandera y el logotipo del municipio de Benalauría (Málaga). (BOJA 16/9/2011)

**Descripción:** Enmarcado en un cuadrado imaginario cuyos lados superior y derecho lo forman la palabra Ayuntamiento en color anaranjado y los lados izquierdo e inferior la palabra Benalauría en color azul, salvo la L que también es anaranjada; al centro, una cruz y una media luna ambas azules.

**Significado:** Hace referencia al segundo cuartel del escudo.

## GENALGUACIL



### **Escudo del municipio**

**Aprobado:** Real Decreto 2643/1976, de 16 de octubre, por el que se autoriza al Ayuntamiento de Genalguacil, de la provincia de Málaga, para adoptar su escudo heráldico municipal. (BOE 24/11/1976)

**Descripción:** Descripción: De plata, un león rampante de gules, contornado y coronado de oro, sosteniendo en su diestra una espada, de oro, puesta en aspa, sobre ella una palma, de oro, y entre los espacios, interpoladas, tres lises, de azur. Al timbre, corona real cerrada.

**Significado:** Parece ser que el origen del escudo está en el hecho de que en 1810 fue vencida en la localidad una columna de franceses, simbolizando el león con la espada esta lucha y la palma la victoria. Las flores de lis, símbolo de la dinastía borbónica reinante, son concesión real.



## ALORA



### **Escudo del municipio**

**Aprobado:** Resolución de 28 de octubre de 2004, de la Dirección General de Administración Local, por la que se admite la inscripción en el Registro Andaluz de Entidades Locales del escudo y bandera del municipio de Alora (Málaga). (BOJA 11/11/2004).

**Descripción:** En campo de gules un castillo de oro mazonado de sable y aclarado de azur, adiestrado de un león contornado, coronado, lampasado y armado del mismo metal, que se apoya en su pared. Al timbre, corona real española cerrada.

**Significado:** Las figuras hacen referencia a la toma de la villa por los Reyes Católicos en 1484, quedando como capitán y gobernador Luis Fernández Portocarrero, señor de la Palma, hasta 1487.



### **Isotipo del municipio**

Aprobada: Resolución de 16 de abril de 2010, de la Dirección General de Administración Local, por la que se admite la inscripción en el Registro Andaluz de Entidades Locales de la marca institucional y el logotipo del municipio de Álora.

(Málaga).-(BOJA-6/5/2010).

**Descripción:** Representación más sintetizada de la que es capaz el escudo original, sin perder su identidad y formas originales. Una representación mínima con el máximo significado. Al tratarse de un ejercicio de simplificación y limpieza de elementos vendrá representado en un solo color.



### **Isologo del municipio**

**Aprobado:** Resolución de 16 de abril de 2010, de la Dirección General de Administración Local, por la que se admite la inscripción en el Registro Andaluz de Entidades Locales de la marca institucional y el logotipo del municipio de Álora (Málaga). (BOJA 6/5/2010)

**Descripción:** Grafía de trazo libre «Álora», a la que se superpone una interpretación sintética del arco, junto con el eslogan «Llena de vida».



# ALUZAINA



## Escudo del municipio

**Aprobado:** Orden de 11 de abril de 1986 por la que se autoriza al Ayuntamiento de Aluzaina (Málaga) para la adopción de escudo municipal. (BOJA 29/4/1986)

**Descripción:** En campo de azur, una torre de oro, mazonada de sable y aclarada de azur, sobre un cerro en sus colores naturales, siniestrada de una escalera de oro y en sus almenas diestras una mujer que arroja dos colmenas de oro sobre dos moriscos que huyen perseguidos sobre un enjambre de abejas, también de oro. Al timbre corona real española cerrada.

El escudo que usa el Ayuntamiento tiene corona abierta en lugar de cerrada.

**Significado:** Representa el hecho heroico de María Sagredo, que defendió la torre de la ciudad durante la rebelión de los moriscos arrojando a los sitiadores colmenas de abejas.



## OJEN



### Escudo del municipio

**Aprobado:** Orden de 12 de junio de 1986, por la que se autoriza al Ayuntamiento de Ojén (Málaga) para adoptar su Escudo heráldico municipal (BOJA 5/7/1986).

**Descripción:** Escudo cuartelado en cruz. Primero, de gules, torre de plata; saliente de sus almenas, una cabeza de león de oro. Segundo, de azur, una cabra montés de gules. Tercero, de plata, una cepa de sinople. Cuarto, de sinople, creciente ranversado de plata.

**Significado:** La torre recuerda al castillo de Solís, la cabra montesa (capra hispánica), a la riqueza cinegética de los montes, la vid a la abundancia de viñedos en tiempos pasados, que se utilizaban para la fabricación del famoso aguardiente de Ojén. La media luna a la cultura árabe.

Incluimos aquí tanto la versión del escudo que usa el Ayuntamiento como la que aparece en el Registro Andaluz de Entidades Locales. En el escudo que utiliza el Ayuntamiento, la cabra aparece representada de sable, mientras que el cuarto cuartel es de azur, sembrado de estrellas de plata.



**ESCUDO HERÁLDICO ADOPTADO**



**ISOLOGO**

**LEY 6/2003, de 9 de octubre, de Símbolos,  
Tratamientos y Registro de las Entidades Locales  
de Andalucía.**

**EL PRESIDENTE DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA**

**A todos los que la presente vieren, sabed:**

Que el Parlamento de Andalucía ha aprobado y yo, en nombre del Rey y por la autoridad que me confieren la Constitución y el Estatuto de Autonomía, promulgo y ordeno la publicación de la siguiente Ley de Símbolos, Tratamientos y Registro de las Entidades Locales de Andalucía.

**EXPOSICIÓN DE MOTIVOS**

La Comunidad Autónoma de Andalucía tiene, de acuerdo con el artículo 13.3 de su Estatuto de Autonomía, competencia exclusiva en materia de Régimen local, sin perjuicio de lo dispuesto en el artículo 149.1.18 de la Constitución. Mediante el Real Decreto 3315/1983, de 20 julio, el Estado traspasó a la Comunidad Autónoma, entre otras funciones en el ámbito de la Administración Local, la concesión a las Corporaciones Locales de tratamientos, honores o distinciones, así como el otorgamiento a los municipios y provincias de títulos, lemas y dignidades, previa la instrucción de expediente, y la aprobación de escudos heráldicos municipales, previo informe de la Real Academia de la Historia. Hasta la fecha, la normativa autonómica andaluza ha estado integrada por el Decreto 14/1995, de 31 de enero, por el que se regula el procedimiento para la aprobación y rehabilitación de

escudos heráldicos, banderas y otros símbolos de las Entidades Locales, y la Orden de 12 de mayo de 1995.

Por otra parte, en cuanto a los tratamientos, la normativa autonómica está constituida por el Decreto 77/2002, de 26 de febrero, por el que se establece el régimen de precedencias y tratamientos en el ámbito de la Junta de Andalucía, siendo oportuno normalizar el tratamiento de las Entidades Locales.

Se estima necesario dotar a la citada materia de rango legal, atendida la relevancia que, para cualquier colectividad o agrupación humana, tiene su identificación corporativa, así como la circunstancia de que los símbolos, tanto estatales como autonómicos, se regulan por normativa de este rango.

La necesidad de reafirmar la autonomía de las Entidades Locales y el hecho de que los símbolos de las mismas expresan su identidad y cohesión, validando su documentación oficial, hacen conveniente que la intervención autonómica sea la mínima, teniendo lugar solamente en la medida en que sea preciso para asegurar el mayor pluralismo y participación ciudadana en las decisiones locales relativas a sus símbolos, así como evitar la confusión entre símbolos de distintas Entidades Locales.

Por tanto, la presente Ley suprime la preceptiva aprobación, mediante Decreto del Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía, de los símbolos de las Entidades Locales.

La presente Ley parte también de la más moderna concepción de que el valor de los distintos símbolos como representativos de las agrupaciones o colectividades no depende ya tanto de su ortodoxia heráldica, cuanto de su identificación por la población de la Entidad Local, siendo este respaldo popular el que eleva el símbolo a la categoría de representativo de la misma, y pudiendo los símbolos, por tanto, tener su origen en la identificación de la población con su presente.

Ello determina un concepto muy amplio de símbolo, que acoge no sólo a sus formas tradicionales, sino también a las insignias o manifestaciones más modernas, como emblemas o logotipos, tal y como se desprende del concepto empleado por la Real Academia Española al definirlo como «representación sensorialmente perceptible de una realidad».

Lo expuesto determina que se opte por suprimir los criterios técnicos que se recogían en los Anexos del Decreto 14/1995, de 31 de enero, si bien se establecen unas normas mínimas, cuya finalidad es asegurar que los símbolos locales se adopten posibilitando la adecuada participación popular, así como la intervención de expertos en la materia que puedan garantizar la calidad de dichos símbolos.

Asimismo, teniendo en cuenta el papel esencial que desempeña la Entidad Local en el procedimiento de adopción, modificación o rehabilitación de sus símbolos, sí es preciso regular determinados aspectos del procedimiento administrativo, a los efectos de asegurar la concurrencia del mayor pluralismo y participación ciudadana, tales como la información pública, la necesidad de mayoría cualificada para su aprobación, así como la posibilidad de concurso público de ideas.

Por otra parte, dada la relevancia constitucional de las Entidades Locales, resulta conveniente establecer mediante esta Ley el tratamiento que las mismas deben recibir, sin perjuicio del respeto a cualesquiera otros que históricamente tuvieran reconocidos, sin que obste a lo dispuesto en el Decreto 77/2002, de 26 de febrero, que regula el correspondiente a los singulares cargos municipales y provinciales.

Finalmente, se crea mediante la presente Ley el Registro Andaluz de Entidades Locales, cuya constitución se hace necesaria, ya que la inscripción en el mismo de los símbolos de las Entidades Locales determina la eficacia de su régimen de uso y protección.

Además, el mismo se constituye en instrumento fundamental y básico para la obtención de un conocimiento preciso de la realidad local en Andalucía.

Por otra parte, la creación de este Registro era igualmente necesaria, en la medida en que la Ley 7/1993, de 27 de julio, reguladora de la Demarcación Municipal de Andalucía, en su artículo 36.2 dispuso la inscripción de los consorcios, figura que, por su controvertida naturaleza, no tiene fácil acomodo en el Registro de Entidades Locales de carácter estatal.

# TÍTULO I

## De los Símbolos de las Entidades Locales de Andalucía

### CAPÍTULO PRIMERO

#### Objeto, ámbito, definiciones y símbolos de las Entidades Locales

##### **Artículo 1. Objeto. 1.**

La presente Ley establece las normas reguladoras de la adopción, modificación, rehabilitación, uso y protección de los símbolos de las Entidades Locales de Andalucía, entendiéndose por tales los símbolos gráficos, de expresión verbal, vexilológicos y sonoros, así como cualquier otro de distinta naturaleza. 2. La presente Ley establece las normas de tratamiento de las Entidades Locales de Andalucía. 3. Por la presente Ley se crea igualmente el Registro Andaluz de Entidades Locales.

##### **Artículo 2. Ámbito de aplicación.**

La presente Ley es de aplicación a los municipios, provincias y demás Entidades Locales territoriales de la Comunidad Autónoma de Andalucía.

##### **Artículo 3. Definiciones.**

A los efectos de la presente Ley, se entiende por:

- a) Símbolos gráficos: los escudos, emblemas, logotipos y otras insignias gráficas a los que se atribuya por la Entidad Local el carácter de símbolo de la misma.
- b) Símbolos de expresión verbal: los lemas, apotegmas, anagramas y otros símbolos basados en expresiones verbales a los que se atribuya por la Entidad Local el carácter de símbolo de la misma.
- c) Símbolos vexilológicos: las banderas, enseñas, estandartes, pendones y otras insignias consistentes en piezas de tela a los que se atribuya por la Entidad Local el carácter de símbolo de la misma.
- d) Símbolos sonoros: los himnos y cualquier composición musical, con o sin letra, a los que se atribuya por la Entidad Local el carácter de símbolo de la misma.

#### **Artículo 4. Símbolos de las Entidades Locales.**

1. Las Entidades Locales pueden dotarse de los símbolos representativos que estimen oportunos, siempre que dichos símbolos y el procedimiento de adopción, modificación o rehabilitación de los mismos se ajusten a las prescripciones de la presente Ley.
2. Se prohíben cualesquiera símbolos que incluyan en su diseño o contenido siglas, anagramas o logotipos de partidos políticos, sindicatos, organizaciones empresariales y demás asociaciones y entidades privadas, así como aquellos otros que impliquen vulneración de los principios constitucionales o lesión a los derechos fundamentales.
3. Se prohíben cualesquiera símbolos que fomenten o inciten a la violencia en cualquiera de sus manifestaciones.
4. Se prohíben cualesquiera símbolos que sean idénticos o induzcan a error o confusión con otros válidamente inscritos.

### **CAPÍTULO SEGUNDO**

#### **Procedimiento para la adopción o modificación de símbolos**

##### **Artículo 5. Iniciación.**

El procedimiento para la adopción o modificación de símbolos podrá iniciarse de oficio, y además, en los casos de símbolos municipales o de entidades locales autónomas, a solicitud vecinal.

##### **Artículo 6. Iniciación de oficio.**

1. El procedimiento se iniciará de oficio por acuerdo adoptado por el máximo órgano colegiado de gobierno de la Entidad Local.
2. El acuerdo de iniciación del procedimiento para la adopción o modificación de símbolos incluirá una propuesta de símbolo, o contendrá la convocatoria de un concurso de ideas.
3. Cuando el acuerdo de iniciación contenga una propuesta de símbolo, deberá constar en el expediente un informe emitido por perito en la materia según la naturaleza del símbolo.

4. Cuando el acuerdo de iniciación contenga la convocatoria de concurso de ideas para la adopción o modificación de un símbolo, deberá reunir los siguientes requisitos:

- a) Incluirá la declaración del carácter abierto y público del concurso.
  - b) Designará a los miembros del Jurado seleccionador que estará compuesto por un número impar, con un máximo de cinco y un mínimo de tres, debiendo ser la mayoría de ellos peritos en la materia.
- En todo caso, actuará de Secretario, con voz y sin voto, el de la Entidad Local o funcionario que legalmente le sustituya.
- c) El señalamiento de un plazo no inferior a dos meses, ni superior a cuatro, para la presentación de ideas.
  - d) En su caso, el premio o premios que se establezcan.
  - e) La indicación de entenderse cedidos todos los derechos de propiedad intelectual que pudieran derivarse de las ideas presentadas al concurso y premiadas, por el hecho de tomar parte en él.-

#### **Artículo 7. Solicitud de iniciación.**

1. La solicitud vecinal, en su caso, deberá estar suscrita, al menos, por el uno por ciento de la población de derecho del municipio o entidad local autónoma, con un mínimo de 30 firmantes, y deberá expresar con toda claridad la petición en que se concrete.

2. Presentada la solicitud, corresponderá al máximo órgano colegiado de gobierno de la Entidad Local la comprobación del cumplimiento de los requisitos establecidos en el apartado anterior, debiendo adoptar en el plazo de un mes acuerdo admitiendo o inadmitiendo la solicitud. En el caso de admitirse, y a los efectos de esta Ley, dicho acuerdo tendrá la consideración de acuerdo de admisión a trámite.

3. Si la solicitud incluye una propuesta de símbolo, deberá acompañar un informe emitido por perito en la materia según la naturaleza del símbolo. En caso de no incluirse dicha propuesta, deberá convocarse un concurso de ideas en los términos previstos en el apartado 4. o del artículo 6 de la presente Ley.

#### **Artículo 8. Publicación del acuerdo de iniciación.**

El acuerdo de iniciación o, en su caso, el acuerdo de admisión a trámite deberá ser publicado en el tablón de edictos de la Entidad Local y en las emisoras de radio y televisión locales, si las hubiese.

## **Artículo 9. Información pública y audiencia.**

1. Se abrirá un plazo de información pública durante veinte días dentro de los quince días siguientes a contar:

a) Desde el acuerdo de admisión a trámite o, en su caso, desde el acuerdo de iniciación si contiene propuesta de símbolo.

b) Desde que terminó el plazo de presentación de ideas.

2. El período de información se convocará mediante anuncio publicado en los mismos medios que el acuerdo de iniciación al que hace referencia el artículo anterior, así como en los boletines oficiales de la Junta de Andalucía y de la provincia correspondiente.

3. Acordada la apertura del período de información pública, deberá citarse expresamente a todas las asociaciones vecinales y aquellas otras cuyo objeto social esté directamente relacionado con la conservación y promoción del patrimonio histórico, artístico y cultural de la Entidad Local, que estén inscritas en el registro correspondiente.

## **Artículo 10. Contenido del expediente administrativo.**

El expediente que se someta a información pública contendrá, al menos, la siguiente documentación:

a) El acuerdo de iniciación.

b) En caso de que contenga una propuesta de símbolo, deberá constar ésta con su informe preceptivo.

c) En el caso de que haya habido concurso de ideas, todas las presentadas.

## **Artículo 11. Fallo del concurso de ideas.**

Sin perjuicio de que el mismo pueda quedar desierto, en el plazo improrrogable de un mes, contado desde la terminación de la información pública, el Jurado deberá resolver el concurso de ideas.

## **Artículo 12. Audiencia al municipio.**

Terminada la información pública, cuando se trate de símbolos de Entidades Locales Autónomas o de Entidades de ámbito territorial inferior al municipio, será preceptiva la audiencia durante 15 días al Ayuntamiento del municipio donde aquellas estén radicadas.

### **Artículo 13. Informe de la Administración de la Junta de Andalucía.**

1. Con carácter previo a la resolución del procedimiento, se remitirá el expediente administrativo a la Consejería de Gobernación para que emita informe preceptivo de legalidad en el plazo de dos meses, y en caso de que no se emita en el plazo señalado se podrán proseguir las actuaciones.

2. En el informe se hará constar, en su caso, la existencia de símbolos, que estén inscritos en el Registro Andaluz de Entidades Locales, que sean idénticos o que induzcan a error o confusión.

### **Artículo 14. Resolución.**

La resolución del procedimiento corresponderá al máximo órgano colegiado de gobierno de la Entidad Local. Para aprobar el símbolo será necesario el voto favorable de las dos terceras partes del número de hecho y, en todo caso, de la mayoría absoluta del número legal de miembros del máximo órgano colegiado de gobierno de la Entidad Local.

### **Artículo 15. Duración del procedimiento y sentido del silencio.**

La duración del procedimiento, hasta la notificación de la resolución que le ponga fin, no podrá exceder de doce meses, contados desde el acuerdo de iniciación. Transcurrido dicho plazo sin haberse dictado y notificado resolución expresa en los procedimientos iniciados a instancia vecinal, deberá entenderse desestimada la solicitud. La falta de resolución expresa no eximirá a la Administración de la obligación de resolver.

## **CAPÍTULO TERCERO**

### **Procedimiento para la rehabilitación de símbolos**

#### **Artículo 16. Rehabilitación de símbolos.**

El procedimiento para la rehabilitación de símbolos que históricamente hubieren utilizado será el establecido para la adopción o modificación sin que se pueda utilizar para ello la modalidad de concurso de ideas. BOE núm. 279 Viernes 21

## **CAPÍTULO CUARTO**

### **Inscripción en el Registro Andaluz de Entidades Locales**

#### **Artículo 17. Inscripción y publicación de símbolos.**

1. Una vez aprobada la adopción, modificación o rehabilitación de símbolos, se remitirá copia certificada del acuerdo resolutorio del procedimiento al Registro Andaluz de Entidades Locales de la Consejería de Gobernación.

2. El Director General de Administración Local, en el plazo de 15 días, dictará resolución mediante la cual admitirá o denegará la inscripción de los símbolos atendiendo a lo dispuesto en la presente Ley. Transcurrido el plazo sin que se hubiera dictado dicha resolución, deberá entenderse estimada la solicitud de inscripción.

3. Procederá la denegación de la inscripción solicitada en los siguientes supuestos:

a) Cuando no se hubiese seguido el procedimiento legalmente establecido para su adopción, modificación o rehabilitación.

b) Cuando el símbolo incurriese en alguno de los supuestos de prohibición previstos en el artículo 4 de esta Ley. 4. La resolución del Director General de Administración Local será publicada en el «Boletín Oficial de la Junta de Andalucía».

## **CAPÍTULO QUINTO**

### **Régimen de uso de los símbolos y acciones legales**

#### **de la Administración de la Junta de Andalucía**

#### **Artículo 18. Régimen de uso de los símbolos.**

1. El uso de los símbolos de las Entidades Locales es privativo de las mismas. Queda prohibida toda utilización, sin previo consentimiento expreso del máximo órgano colegiado de la correspondiente Entidad

Local, de los símbolos que hayan sido inscritos en el Registro Andaluz de Entidades Locales. No se admitirá ningún uso que vaya en menoscabo de su alta dignidad.

2. En las comunicaciones y documentos oficiales de las Entidades Locales deberán constar únicamente los símbolos aprobados e inscritos en el Registro Andaluz de Entidades Locales de acuerdo con lo dispuesto en esta Ley.

3. Los símbolos no se podrán utilizar hasta que no estén inscritos en el Registro Andaluz de Entidades Locales.

### **Artículo 19. Acciones legales de la Administración de la Junta de Andalucía.**

La Administración de la Junta de Andalucía, en relación con los acuerdos de las Entidades Locales sobre adopción, modificación o rehabilitación de sus símbolos, podrá ejercitar las acciones legales previstas en la Ley 7/1985, de 2 de abril, Reguladora de las Bases del Régimen Local, y cualesquiera otras que le correspondan.

## **CAPÍTULO SEXTO**

### **Protección de los símbolos**

#### **Artículo 20. Protección de los símbolos.**

1. Los símbolos de las Entidades Locales, debidamente inscritos y publicados, tendrán la protección que establecen las leyes, y los entes titulares de aquéllos deberán ejercitar las acciones que sean procedentes, en los términos previstos en el artículo 68 de la Ley 7/1985, de 2 de abril, reguladora de las Bases de Régimen Local.

2. La inscripción de los símbolos en el Registro Andaluz de Entidades Locales les otorgará presunción de legalidad y validez. A los efectos de la presente Ley, los símbolos debidamente inscritos en dicho registro prevalecerán sobre cualesquiera otros inscritos en otros registros.

3. La existencia de símbolos idénticos o que pudieren inducir a error no inscritos en el Registro Andaluz de Entidades Locales no podrá alegarse para impedir la válida inscripción del símbolo solicitada conforme a la presente Ley.

## **Artículo 21. Competencia, tipificación de infracciones y sanciones.**

1. Corresponde al Presidente del máximo órgano colegiado de gobierno de la Entidad Local la competencia para sancionar las infracciones tipificadas en este artículo.

2. Será infracción muy grave la ofensa o ultraje de palabra, por escrito o de hecho a los símbolos de las Entidades Locales andaluzas cometidos con publicidad.

3. Será infracción grave la utilización por cualquier medio de los símbolos de las Entidades Locales, sin la correspondiente autorización previa y por escrito, realizada con finalidad de lucro.

4. Se considera infracción leve cualquier otra utilización de los símbolos de las Entidades Locales, sin la correspondiente autorización previa y por escrito, distinta de la prevista en el apartado anterior.

5. Las ordenanzas locales graduarán la cuantía de las sanciones, atendiendo a la intencionalidad del infractor, a la reincidencia, a la utilidad que la infracción le haya reportado al causante de la misma y al daño inferido al patrimonio, de acuerdo con la siguiente escala:

a) Para sanciones leves, multas de 60 a 3.000 euros.

b) Para sanciones graves, multas de 3.001 a 15.000 euros.

c) Para sanciones muy graves, multas de 15.001 a 30.000 euros.



**DECRETO 14/1995, de 31 de enero, por el que se regula el procedimiento para la aprobación y rehabilitación de Escudos Heráldicos, Banderas y otros símbolos de las entidades locales de la Comunidad Autónoma Andaluza.**

La Comunidad Autónoma de Andalucía, dentro de su ámbito territorial y de acuerdo con el artículo 13.3 de su Estatuto, tiene competencia para la concesión a las Corporaciones locales de tratamientos, honores o distinciones, así como el otorgamiento a los municipios y provincias de los títulos, lemas y dignidades, y la aprobación de los escudos heráldicos municipales.

El presente Decreto regula estas materias y establece el procedimiento a seguir por las entidades locales que, carentes de símbolos representativos, deseen adquirirlos, y para las que disponiendo ya de ellos se propongan reformarlos o rehabilitarlos.

Con esta norma se trata de reafirmar la autonomía de las entidades locales, a quienes se reserva la iniciativa en la materia, y de mejorar y agilizar la tramitación de los expedientes mediante un procedimiento técnico adecuado y eficaz. Se ha buscado aunar la afirmación del carácter de cada entidad y el enriquecimiento de su patrimonio cultural con el respeto a las normas de unas ciencias, heráldica, vexilología sigilografía, de fértil tradición y pujanza.

La necesidad de esta regulación se acrecienta en consideración al estado actual de la cuestión en la que contrasta el uso por algunos concejos de armerías tramitadas debidamente y que han obtenido el correspondiente respaldo oficial y su plasmación conforme a las reglas de su ciencia respectiva, con el de otros que incurren en irregularidades de todo tipo, fruto del extravío de añejas

documentaciones o de un incumplimiento y olvido de las disposiciones aplicables.

En el articulado, tras distribuirse las competencias y marcar el procedimiento, que incluye el informe del Instituto de Academias de Andalucía, que será elaborado por la Real Academia Andaluza que cuente con un Instituto específicamente dedicado al cultivo de estas disciplinas, se marcan los criterios técnicos para los escudos, banderas y sellos, tomándolos de la más prestigiosa y actual doctrina científica. En su virtud, y previo informe de la Federación Andaluza de Municipios y Provincias y del Instituto de Academias de Andalucía, de conformidad con lo establecido en el artículo 26º 15 de la Ley 6/83, de 21 de julio, del Gobierno y la Administración de la Comunidad Autónoma, a propuesta de la Consejera de Gobernación, previa deliberación del Consejo de Gobierno en su reunión del día 31 de enero de 1995,

## **DISPONGO**

### **Artículo 1.**

Los municipios y demás Entidades Locales de la Comunidad Autónoma de Andalucía podrán adoptar escudo heráldico, bandera u otros símbolos, modificar los que ya estuviesen establecidos o rehabilitar los que históricamente les correspondiesen, de acuerdo con lo dispuesto en el presente Decreto.

### **Artículo 2.**

1. Corresponde al máximo órgano colegiado de la Entidad Local la adopción de los acuerdos relativos a la iniciativa de rehabilitación, adopción o modificación de la bandera, escudo u otros símbolos.

2. El acuerdo adoptado se someterá a información pública por plazo de 20 días, mediante anuncio en el «Boletín Oficial de la Junta de Andalucía» y en el tablón de edictos de la Entidad Local.

3. Concluido el plazo de información pública, se remitirá el expediente tramitado a la Dirección General de Administración Local y Justicia de la Consejería de Gobernación.

En dicho expediente se incluirá cualquier documentación que se considere de interés y, en todo caso:

a) Certificación del acuerdo o acuerdos de la entidad local interesada.

b) Las alegaciones de las asociaciones de vecinos, instituciones o particulares efectuadas en el trámite de información pública.

c) Una memoria que se compondrá, al menos, de las siguientes piezas: descripción de los antecedentes existentes al respecto en el archivo de la Corporación; relación circunstanciada de los fondos -bibliográficos, archivísticos, monumentales, etc.- consultados, procurándose que dicha investigación sea lo más exhaustiva posible, y descripción y justificación de la propuesta, con inclusión de un dibujo-proyecto del escudo heráldico que se someta a consideración, en el que se aprecien claramente los colores, esmaltes y metales aplicados, y en el caso de banderas y sellos, además, las medidas utilizadas.

4. Recibido el expediente, se remitirá al Instituto de Academias de Andalucía para que emita informe en el plazo de dos meses. De no emitirse dicho informe en plazo, se entenderá favorable y se continuará la tramitación del expediente.

5. Emitido dicho informe y en el caso de que fuese favorable, la Dirección General de Administración Local y Justicia, en el plazo de diez días hábiles, remitirá la propuesta de Decreto a la Consejera de

Gobernación para que lo eleve al Consejo de Gobierno para su aprobación.

6. En el caso de que el informe emitido por el Instituto de Academias de Andalucía resultara desfavorable a la propuesta de la Entidad Local correspondiente, se notificarán a ésta las objeciones formuladas, interrumpiéndose el plazo previsto en el apartado siguiente.

La Entidad Local interesada deberá adoptar nuevo acuerdo sobre el asunto a la vista del informe recaído, remitiendo certificación del mismo a la Dirección General de Administración Local y Justicia para su incorporación al expediente. El citado acuerdo deberá obrar en dicho Centro en el plazo de cinco meses, produciéndose en caso contrario la caducidad del referido expediente.

7. La resolución definitiva del expediente corresponderá al Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía, a propuesta de la Consejera de Gobernación, en el plazo máximo de ocho meses.

Si venciese este plazo sin haberse dictado dicha resolución se entenderá estimada la solicitud formulada.

8. El acuerdo del Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía será notificado a la Entidad Local que instruyó el expediente y publicado en el BOJA.

### **Artículo 3.**

Los criterios técnicos a tener en cuenta para la elaboración de Escudos Heráldicos son los que figuran en el Anexo I de este Decreto.

### **Artículo 4.**

La enseña deberá aunar riqueza conceptual, sencillez y una organización armónica y vistosa que la hagan particularmente apta

para ser vista y diferenciada a distancia y para alentar los mejores ánimos. Se ajustará al arte y ciencia vexilológicos en la forma que figura en el Anexo II de este Decreto.

#### **Artículo 5.**

El sello además de su vertiente simbólica posee valor tradicional y legal que autentifica y garantiza los documentos, pues representa cierta intervención personal, y complementa la firma y rúbrica de la autoridad que los suscribe. Se ajustará a las reglas sigilográficas en la forma que figura en el Anexo III de este Decreto.

#### **Artículo 6.**

Los municipios podrán solicitar se les autorice el uso de lemas, que serán apotegmas que destaquen hechos o cualidades relevantes y memorables, de su historia o presente, llamados a perpetuarse. El decreto que los otorgue determinará el uso que de cada uno proceda.

#### **Artículo 7.**

El procedimiento para la aprobación por el Consejo de Gobierno de la Junta de Andalucía de los lemas será el mismo que el señalado para los Escudos, Banderas y otros símbolos.

### **DISPOSICION TRANSITORIA**

Única. Los expedientes de rehabilitación, modificación o adopción de escudos, banderas y demás símbolos iniciados por las Entidades Locales antes de la entrada en vigor de este Decreto se ajustarán en su resolución al procedimiento previsto en el mismo, sin perjuicio de la validez de las actuaciones habidas hasta este momento, y efectuadas de acuerdo con la legislación anterior.

## **DISPOSICION FINAL**

El presente Decreto entrará en vigor al día siguiente de su publicación en el Boletín Oficial de la Junta de Andalucía.

Sevilla, 31 de enero de 1995

MANUEL CHAVES GONZALEZ

Presidente de la Junta de Andalucía

CARMEN HERMOSIN BONO

Consejera de Gobernación

## **ANEXO I**

### **CRITERIOS TECNICOS PARA ELABORACION DE ESCUDOS**

1. No debe resultar una abigarrada composición de un tamaño concreto sino un modelo arquetípico que servirá para materializar numerosas réplicas de diferentes tamaños y materiales, donde estén fuera de lugar adornos irrelevantes sólo propios de una situación concreta. No se admitirá el uso de dobles armerías ni las que se presten a confusión con otras preexistentes. Se ajustará al arte y ciencia de blasonar.
2. Habrá de ser rectangular, cuadrilongo y redondeado en su parte inferior, siendo sus proporciones seis de alto con cinco de ancho, conforme al modelo que se reproduce gráficamente anexo a este Decreto.
3. Razones de índole estética y heráldica obligan a plasmar la composición más sencilla que permita el caso, teniendo presente que el escudo de armas concejil no puede contener un compendio de toda la historia local, sino que por el contrario habrá de concentrarse en

algún elemento propio y representativo del lugar, su entorno o historia.

4. Será criterio preferente que las armas se organicen en un solo cuartel o, a lo sumo, en dos, pues la pluralidad de éstos expresa realmente la reunión de varias armerías que pertenecieron antes a titulares diferentes. Es admisible que se busquen las del antiguo linaje señorial, que se reproducirán sin alteración y evitándose la confusión de éstas con las del municipio, pues esencial es a la heráldica distinguir y caracterizar; a tal fin se dividirá el escudo con otro cuartel compuesto por elementos característicos y privativos del concejo.

5. Se procurará evitar la reproducción de monumentos concretos así como objetos de especificidad formal muy escasa, discutible o difícilmente reconocible para la generalidad de las personas, que se sustituirán por representaciones simbólicas, esquemáticas y genéricas; igual criterio se aplicará a las viñetas paisajísticas.

6. Las figuras mirarán a la diestra en los de nueva creación, no admitiéndose otra disposición salvo caso justificado como sería el de un uso tradicional consecuente.

7. No se podrá llevar, en lo sucesivo, al campo del escudo inscripciones, y de constituir éstas un elemento esencial se cargarán en una bordura.

8. Se compondrá el colorido con el contraste cromático que ha caracterizado históricamente la heráldica, que permita diferenciar nítidamente los elementos del escudo aun a cierta distancia o en tamaños reducidos.

9. El escudo vendrá timbrado con una corona real española cerrada, que es un círculo de oro engastado de piedras preciosas, sumando de ocho flores de hojas de acanto de oro (cinco vistas), interpoladas de

perlas, de cuyas hojas salen otras tantas diademas de oro, sumadas de perlas, que convergen en un mundo de azur, con un ecuador y un semimeridiano de oro y sumado de una cruz de oro, y la corona forrada de gules, conforme al modelo que reproduce gráficamente el anexo IV.

10. No se ornamentarán las armas con lambrequines, filacterias, manteletes, soportes, tenantes, condecoraciones, distinciones, divisas, trofeos, etc., salvo concesión expresa que acredite específicamente el uso que deba hacerse.

## **ANEXO II**

### **CRITERIOS TECNICOS PARA LA ELABORACION DE BANDERAS**

La bandera será de seda o tafetán para el modelo oficial, rectangular y moderadamente alargada, extendiéndose desde el lado más próximo al asta hacia el batiente. Se autoriza cierta autonomía para fijar sus exactas proporciones; supletoriamente será una vez y media más larga que ancha; también se admitirán otras formas arraigadas en el concejo por un uso multiseccular.

Cuando sea un trasunto de las armas municipales las reproducirá íntegra y exactamente, aunque se admitirá que la enseña consista sólo en la reproducción de las áreas cromáticas esenciales o -si así se facilita la visión- que únicamente contenga la figura parlante principal del blasón, con sus mismos colores, pero sólo cuando no sugiera un parecido con el de otro concejo que se preste a la confusión. En este caso la figura habrá de estar en proporción de tres a cuatro, es decir, tres cuartos del tamaño del alto o ancho (el mayor) de la figura en relación al ancho de la bandera, y situada en lugar preeminente, ya sea sobre el centro o ajustando su eje geométrico al del tercio más próximo al asta, a la que mirará si es figura de persona o animal.

Si por el contrario la enseña es sólo una mera combinación de áreas coloreadas, sin relación directa con los campos y esmaltes del escudo, incluirá éste completo, con su timbre, ajustando el eje geométrico del blasón al centro del vexilo o en medio del tercio más próximo al asta. No se admitirán dos armerías diferentes para una misma entidad y tampoco la reproducción en banderas de escudos no reconocidos oficialmente. El asta deberá ser de madera o caña, con moharra, guardamano y regatón.

### **ANEXO III**

#### **CRITERIOS TECNICOS PARA ELABORACION DE SELLOS**

Podrán existir sellos en dos tamaños, uno mayor y otro menor; el primero, de un máximo de setenta y cinco milímetros de diámetro, para documentos que reflejen asuntos de cierta entidad; y el segundo, de un máximo de treinta y cinco milímetros de diámetro, para señalar los impresos y la documentación administrativa cotidiana. El sello que se podrá adoptar tendrá forma circular u ovalada; en este último caso la suma de los diámetros perpendiculares no excederá de cien milímetros para el mayor y de sesenta milímetros para el menor. Otras posibles formas requerirán una justificación que deberá basarse, fundamentalmente, en usos tradicionales. Será de una sola cara, no admitiéndose ni contrasellos, ni subsellos, ni los de doble impronta, salvo que éstos demuestren un uso oficial preexistente. El campo del sello, que es el espacio central destinado a la representatividad, contendrá preferentemente el escudo municipal o un elemento central de su heráldica, salvo usos anteriores arraigados, procurándose, en todo caso, nitidez y relieve en las representaciones y consiguientes estampaciones.

La orla o corono circular u ovalada, conforme a la forma del sello, estará separada del campo de éste por una gráfila simple o doble y

rematada externamente por otra similar. Contendrá, rodeando el campo del sello, en un solo anillo o franja, la siguiente inscripción:

Ayuntamiento de (nombre completo de la localidad) Andalucía (España). En caso de poseer tratamiento podrá éste anteponerse a la denominación de «Ayuntamiento» pero de forma abreviada; los títulos acreditados, si los hubiere, con que se ha distinguido el municipio podrán, igualmente, figurar abreviado con sólo sus iniciales antes del nombre del mismo. Procurará evitarse las orlas sigilográficas externas, salvo uso centenario. Los mismos criterios se aplicarán, analógicamente, para las demás Entidades Locales.

## CENTROS DE ENSEÑANZA DE IDIOMA ESPAÑOL PARTICIPANTES

1. ENFOREX.- Avda. Juan Sebastián Elcano, nº 23. 29017-Málaga.
2. EF L.SCHOOL.- Avda. Juan Sebastián Elcano, nº 117. 29017-Málaga.
3. MÁLAGA PLUS.- Pasaje Antonio Barceló Madueño, nº 5. 29017-Málaga.
4. CIE (UMA).- Avda. de la Estación de El Palo, nº 4. 29017-Málaga.
5. CERVANTES E.I.- Avda. Juan Sebastián Elcano, nº 89. 29017-Málaga.
6. ON SPAIN.- C/ Pintor Martínez Cubells, nº 12. 29017-Málaga.

