



Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Facultad de Arquitectura

Colegio de Diseño Gráfico

TESIS PRESENTADA PARA OBTENER EL
TÍTULO DE: LICENCIATURA EN DISEÑO GRÁFICO

Identidad corporativa de la
**Antigua Estación de
Ferrocarriles en
Camagüey.**



Presenta: María Fernanda Manilla Hernández

Directora: Mtra. Elda Emma Lobo Vázquez

Asesoras: Mtra. Adriana Quiroz Hernández // Mtra. Beatriz Gamboa Canales

Fecha de entrega e impresión: Abril 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO

Identidad corporativa

Antigua Estación de Ferrocarriles en Camagüey.

María Fernanda Manilla Hernández

Directora: Mtra. Elda Emma Lobo Vázquez

Asesoras: Mtra. Adriana Quiroz Hernández // Mtra. Beatriz Gamboa Canales // Arq. Ariadna Hernández Ávila

A mi madre Lidia

Por haberme apoyado en todo momento, por sus consejos, sus valores, por la motivación constante que me ha permitido ser una persona de bien, pero más que nada, por su amor.

A mis padres por ser el pilar fundamental en todo lo que soy, en toda mi educación, tanto académica, como de la vida, por su incondicional apoyo perfectamente mantenido a través del tiempo.

Todo este trabajo ha sido posible gracias a ellos.

Lidia Hernández Juárez

Sefh Ramírez Pérez y Fulgencio Manilla Hernández

Familia Manilla Hernández

Familia Hernández Juárez

Dedico esta tesis principalmente a mi familia por apoyarme cuando lo necesité, y que siempre estuvo ahí ante cualquier situación.

Por último dedico esta tesis a todos los diseñadores gráficos que se están aventurando en este mar de creatividad e innovación y diciéndoles que si se puede crear algo distinto, porque **creatividad y pasión sobra**, sólo hay que saber luchar por alcanzar esa meta tan apreciada.

ÍNDICE

Protocolo	Situación actual.....	14
	Objetivo general.....	17
	Objetivos particulares.....	17
	Justificación.....	18
	Hipótesis.....	18
	Delimitación.....	18
	Alcances y limitantes.....	19
	Tipo de investigación.....	20
	Tipo de estudio.....	20
	Tipo de diseño.....	20
Capítulo I.	1.1 Definición.....	22
Marco teórico	1.2 Origen.....	23
	1.3 Funciones de la identidad corporativa.....	24
	1.3.1 Función de diferenciar.....	24
	1.3.2 Función de personalidad.....	24
	1.3.3 Función de optimizar la comunicación.....	25
	1.3.4 Función de acumular reputación y prestigio.....	25
	1.4 Clases de identidad corporativa.....	26
	1.4.1 Identidad monolítica.....	26
	1.4.2 Identidad respaldada.....	26
	1.4.3 Identidad de marca.....	26
	1.5 Evolución.....	27
	1.6 Importancia de la identidad corporativa.....	28
	1.6.1 Elementos de la imagen corporativa	29
	Nombre de la empresa.....	29
	Logotipo.....	30
	El slogan.....	30
	El sitio web.....	31
	La imagen integral.....	31
	Isotipo.....	32
	Imagotipo.....	32
	Isologo.....	33

Capítulo II.	2.1 Estaciones nacionales36
Análisis iconográfico	2.1.1 La Habana a Güines36
	2.1.2 Estación Central de Ferrocarriles.....43
	2.1.3 Estación de Ferrocarriles Santiago de Cuba51
	2.1.4 Museo del Ferrocarril de Cuba.....58
	2.2 Estaciones internacionales64
	2.2.1 Museo Nacional de Ferrocarriles Mexicanos65
	2.2.2 National Railway Museum.....72
	2.2.3 Estación Buenos Aires.....79
	2.2.4 Estación Railway Museum.....86
	2.2.5 Museo del Ferrocarril de España.....93
	2.2.6 San Diego Model Railroad Museum.....99
	2.3 Conclusión.....106
Capítulo III.	3.1 Alcances y limitantes.....107
Propuesta del programa	3.2 Variables y recursos.....109
de identidad.	3.3 Normatividad.....110
	3.4 Branding111
	3.5 Propuestas.....113
	3.6 Logo final.....118
	3.6.1 Símbolo.....118
	3.6.2 Tipografía119
	3.6.3 Cromático.....120
Capítulo IV.	Presentación.....122
Resultado:Manual de	Historia.....122
identidad Coporativa	Misión.....123
	Visión123
	Objetivo general.....123
	Objetivos específicos.....123
	Justificación.....123
	Perfil del mercado meta.....124
	4.1 Métrica de la marca.....125
	4.2 Señalética.....142
	4.3 Aplicaciones.....164
	4.4 Propuesta de fachada.....168
	4.5 Slogan.....169
Conclusiones171
Bibliografía175
Anexos181

Introducción

Esta tesis habla acerca de la Antigua Estación de Ferrocarriles de Camagüey-Cuba, donde se realiza un programa de restauración para el edificio, que actualmente se encuentra en malas condiciones. Por lo que su restauración incluirá un manual de identidad corporativa para las actividades de gestión del lugar. Aquí se explica a detalle la situación actual del lugar, una amplia introducción acerca de marca e identidad corporativa, análisis iconográfico de diferentes museos afines a este y por último, se presenta la propuesta de diseño e identidad corporativa que presente la Antigua Estación de Ferrocarriles de Camagüey.



Protocolo

Antigua Estación de Ferrocarriles de Camagüey

Situación Actual

Camagüey, desde sus inicios fue una de las ciudades más importantes de todo el país, en gran medida por la riqueza en recursos minerales que posee, haciendo de ésta, una zona de gran producción agrícola y ganadera, trayendo consigo un desarrollo cultural elevado en todas las esferas y muy especial en su industria (Imagen 1) aportando al desarrollo tecnológico de la ciudad de Camagüey.



Imagen 1. [Fotografía de Allen Morrison]. (Ferrocarril de la ciudad de Camagüey. 1906). Archivos fotográficos de los Tranvías de Camagüey . Ciudad de Camagüey, Cuba. 450x331

La antigua estación de ferrocarril ubicada en el centro histórico de Camagüey, obtuvo la concesión para su construcción el 10 de enero de 1837. La construcción del ferrocarril en Puerto Príncipe fue una demostración de las posibilidades económicas de una región que había visto su desarrollo limitado por los inconvenientes del transporte.

Constituyendo uno de los mejores ejemplos de la arquitectura ferroviaria del país, concebido en un proyecto único en su tipo de origen americano.

Se encuentra ubicada exactamente en el lote C-13 en la calle Van Horne entre República y Avellaneda, insertada dentro de la trama urbana del centro histórico, en uno de sus accesos más importantes. A nivel urbano forma un foco importante de atracción desplazando puntos de interés generados por otras actividades en la ciudad, por lo que la llegada del ferrocarril transforma los hábitos y rutinas de la ciudad estableciendo nuevos recorridos, cambios de horario seguido por el llamado del tren en el ir y venir.

La red ferroviaria en la provincia creció de forma considerable en el siglo XX, causando un fuerte impacto sobre las zonas agrícolas azucareras, fue un enlace efectivo e importante entre las provincias convirtiéndose en un factor decisivo para el desarrollo de temas como el transporte, el comercio y las redes de servicio, entre otras, ayudando a la concepción de un urbanismo práctico.

En el año de 1908 se realiza un compromiso con los propietarios del ferrocarril con el Ayuntamiento de la ciudad de Camagüey, para la realización de un elegante edificio de dos pisos, para realizar todas las actividades y operaciones propias del ferrocarril, agregando servicios anexos para el uso y comodidad de los viajeros. Los dos niveles fueron ampliados en los años 1916, 1918 y 1924.

La influencia estilística que muestra la antigua estación de ferrocarril responde a los códigos del eclecticismo con tecnología proveniente de la arquitectura americana típico de los ferrocarriles de la época, cuenta con una cubierta de madera completamente entablada con las soluciones de aguas, además el segundo nivel presenta un falso techo de tabloncillo el cual asume parte de la trama de la cubierta, el techo está cubierto de teja tipo francesa de fabricación norteamericana, sin embargo, con el paso del tiempo y el constante cambio de uso actualmente el inmueble se ha convertido en un edificio socio-administrativo, debido a la necesidad de recaudar dinero mediante el arrendamiento de la mayoría de los locales. (Ileana. 2012 [en línea]).

Actualmente gran parte de la estación se encuentra en desuso (Imagen 2) por el alto grado de deterioro que presentan algunos locales, marcada por años sin mantenimiento. Otros espacios menos deteriorados están arrendados a empresas que prestan servicios a los ferrocarriles que olvidando los valores patrimoniales de la instalación, han modificado y agregado elementos que han contribuido a la pérdida de dichos valores, cuenta con un deterioro avanzado que se reduce a zonas que muestran humedad en la tablazón, producto de deslizamiento de tejas y problemas de la impermeabilización del papel de techo, sin llegar a ser alarmantes, la fachada principal en general mantiene sus características originales, no existen transformaciones que le introduzcan grandes cambios, la fachada posterior (andén) mantiene sus características originales sin transformaciones que le introduzcan grandes cambios.

En la actualidad, el edificio no es utilizado para las funciones originales para las que fue construido, conserva un alto grado de sus elementos tipológicos originales, por lo que constituye un edificio de alta importancia, para quienes deseen conocer la historia del ferrocarril en Cuba, al ser una de las estaciones mejor conservada, después de su similar en La Habana.

Cabe mencionar que el estado de deterioro de la antigua estación de ferrocarril



Imagen 2. [Fotografía de María Fernanda Manilla Hernández] (Antigua Estación de Ferrocarriles de Camagüey, Febrero 2016) Ciudad de Camagüey, Cuba. 4608x3072

está empeorando, ya que no se han realizado acciones de reparación y gran parte de sus elementos están podridos (vigas, viguetas y tablamento) y flexionados cargando su peso sobre los **tensores*** que lo sujetan al muro.

La estación de ferrocarril se encuentra descuidada, abandonada y sin remodelar como consecuencia de que Cuba no cuenta con los ingresos económicos suficientes para remodelar todas sus edificaciones de una manera rápida. (Imagen 3)

Con la declaratoria de Patrimonio Cultural de la Humanidad en el año 2008 otorgada al Centro Histórico de la Ciudad de Camagüey, se han desarrollado proyectos para salvaguardar y rescatar el patrimonio edificado con una visión de gestión para el desarrollo del turismo, liderados por la Oficina del Historiador de la Ciudad de Camagüey.

Esta institución se propone intervenir en la Antigua Estación de Ferrocarriles, uno de los principales atractivos de la ciudad de Camagüey, el cual aporta al desarrollo de la actividad turística

*Tensores: Son componentes que soportan peso colgante, transmitiendo el esfuerzo a columnas, losas o a vigas. Contrariamente a las columnas, que se comprimen, los tensores sólo soportan esfuerzos de tracción.

de la zona, en donde se ejecutará un proyecto de restauración que realce, proteja y englobe una renovación y cambio de imagen.



Imagen 3. [Fotografía de María Fernanda Manilla Hernández] (Antigua Estación de Ferrocarriles de Camagüey, Febrero 2016) Ciudad de Camagüey, Cuba. 4608x3072

Dentro del proyecto se pretende recuperar algunas áreas realizando una reanimación del espacio que incluirá el cambio del mobiliario existente con el incremento de algunos elementos nuevos creando una atmósfera de bienestar y confianza, haciendo uso de establecimientos como:

- La sala de museo: La cual se encontrará en el primer nivel y mostrarán documentos, fotos antiguas, planos, objetos museables y un área recreada con taquillero de madera para la venta de boletos del tren que transitará por diferentes sitios de los talleres del ferrocarril.
- Local para la conservación de documentos: círculo de interés ferroviario, exposición exterior y museo al aire libre.
- Archivo histórico ferroviario que contendrá un área de consulta de documentos y oficinas.
- Locales comerciales y gastronómicos, cabinas de teléfono y salón de conferencias especializadas.

Para resolver la carencia de identidad corporativa se pretende realizar un programa de identidad para el complejo de servicios, que incluya los diferentes signos distintivos como; rótulo de establecimiento, lema comercial los cuales se encuentren afines al complejo de servicios, diseño de imagen, señalética para el establecimiento, papelería, uniformes, transporte y publicidad. De esta manera homologar la identidad y diseño de la estación.

Hoy en día la Antigua Estación de Ferrocarriles es uno los principales atractivos tangibles e intangibles de la ciudad de Camagüey, por tanto dentro del ámbito económico su movimiento tanto de productos como de personal, ayuda al desarrollo de la actividad turística de la zona, y en el terreno tecnológico es considerada como un gran avance para la ciudad, ya que se encuentra conectada con otras ciudades favoreciendo las relaciones, la economía y la accesibilidad, es por ello que se considera relevante su renovación y la creación de identificadores los cuales sean reconocidos en todas las provincias.

La antigua estación de ferrocarril es considerada un lugar de gran importancia histórica para la comunidad (Imagen 4) por tanto se necesita de identificadores para que sea ubicada y relacionada con las diferentes edificaciones que se encuentran en el centro histórico. Es por ello que se pretende realizar un programa de identidad que complemente los trabajos de gestión para el desarrollo del Complejo de Servicios, con la finalidad de unificar el diseño y esté acorde al estilo de la ciudad, se realizará el rótulo de establecimiento, el lema comercial el cual se encuentra afines al Complejo de Servicios, diseño de imagen, señalética para el establecimiento, papelería interna y externa (hoja membretada, folder, sobres, contratos), uniformes, transporte publicidad (carteles, espectaculares, spot de radio), productos promocionales, empaque, instalaciones.



Imagen 4. [Fotografía de María Fernanda Manilla Hernández] (Antigua Estación de Ferrocarriles de Camagüey, Febrero 2016) Ciudad de Camagüey, Cuba. 4608x3072

Objetivo General

Diseñar la identidad corporativa del Complejo de Servicios ubicado en la Antigua Estación de Ferrocarril del Centro Histórico en la ciudad de Camagüey.

Objetivos Particulares

- Conceptualizar la temática correspondiente al tema de identidad corporativa de acuerdo con la remodelación de la Antigua Estación de Ferrocarril en el Centro Histórico de Camagüey.
- Analizar iconográficamente estaciones de ferrocarriles, tanto nacionales como internacionales.
- Evaluar las características de la Antigua Estación de Ferrocarril y que elementos requiere para la creación de un programa de identidad, analizando los elementos que acompañan la remodelación, sus atributos o características.
- Elaborar el programa de identidad corporativa del Complejo de Servicios de la Antigua Estación de Ferrocarril.

Justificación

La importancia de este proyecto radica en el impacto social que tiene inmerso en todos sus estudios, porqué al desarrollar este proyecto, se está apoyando a Cuba en su crecimiento como país competente, lo cual trae por añadidura un incremento en la calidad de vida de la sociedad, debido a los nuevos modelos económicos y culturales que se están implementando en dicha tierra.



Imagen 5. [Fotografía de María Fernanda Manilla Hernández] (Antigua Estación de Ferrocarriles de Camagüey. Febrero 2016) Ciudad de Camagüey, Cuba. 4608x3072

Por un lado, el diseño de herramientas que inyecta bonanzas económicas y beneficios cualitativos a la institución para la que se trabaja, por lo que realizar el programa de identidad para un recinto considerado patrimonio de la humanidad en Camagüey, Cuba, contempla no solamente el plano donde la percepción de la ciudad cambia por su modernización, sino también hay una gran influencia en el crecimiento de la actividad social y económica de la misma. (Imagen 5).

Se considera que este proyecto servirá como una fuente que aporte conocimiento a la rama de la identidad corporativa en el diseño gráfico.

Por otro lado, se cree que participar en la restauración de la identidad de este complejo a través de la disciplina del diseño gráfico representa una práctica que, siendo el caso de que este proyecto sea aplicado, traerá beneficios personales como las referencias curriculares, resultado de haber empleado de forma óptima todos los conocimientos adquiridos durante los estudios de la presente carrera.

Hipótesis

A partir del diseño de la identidad gráfica para la Estación de Ferrocarriles de Camagüey, se beneficiará el incremento en su actividad institucional, generando a su vez un impacto en la sociedad cubana con respecto a la propia percepción del complejo.

Delimitación

La investigación se realizará en la ciudad de Camagüey ubicada en Cuba, en el año 2015-2016 dirigida a la renovación de la Antigua Estación de Ferrocarril localizada en el Centro Histórico de Camagüey, realizando un programa de identidad del Complejo de Servicios que incluya los diferentes signos distintivos como: rótulo de establecimiento, lema comercial los cuales se encuentren afines al Complejo de Servicios, imagen, señalética del lugar, papelería interna y externa, uniformes, transporte y publicidad, empaque, instalaciones.

El proyecto se lleva a cabo en 16 meses que abarca desde agosto del 2015 hasta noviembre del 2016.

Dentro de la delimitación teórica se toma como base el modelo o teoría de la identidad corporativa y comunicación empresarial de Joan Costa, el cual postula que la comunicación y la identidad se construyen a partir de cuatro dimensiones o propiedades fundamentales, las cuales se entrecruzan, se conjugan y actúan a la vez en proporciones variables.

- La primera dimensión es esencial a la misma naturaleza racional de la comunicación y la marca por ello dice que: la comunicación es un bien común, sin comunicación e identidad no hay comunidad ni sociedad, empresa, política, ni economía.
- La segunda dimensión corresponde a su propiedad física donde la marca e identidad son una fuerza vectorial, creando una realidad y sentido el cual contiene toda la información a la que se da forma inteligible se conduce y por último se transfiere de una mente a otra en cuestión de minutos.
- Las dos dimensiones siguientes son distintas a las anteriores, ambas conciernen a la socio-dinámica de la comunicación y la identidad empresarial en tanto a la herramienta de la interacción humana: la identidad empresarial es energía expresiva y realizadora de una empresa, es una fuerza influyente y transformadora mediante el lenguaje y la acción.
- Por ello la cuarta dimensión implica a esta poderosa energía convirtiéndola en la comunicación, la cual es instrumentalizada para fines **espurios**, entonces es un medio que se justifica por su propio fin, por tanto, se recomienda realizar estos 4 pasos para obtener un resultado satisfactorio en la comunicación y programa corporativo.

Se requiere del equipo de asesores de Cuba, los cuales nos brindan la información necesaria para esta investigación.

Se necesita equipo y material como computadora, páginas de internet las cuales sean seguras y confiables, tesis y tesinas de la ciudad de Camagüey, la información que lleguen a brindar los asesores y las entrevistas que se realicen a los trabajadores de la Antigua Estación de Ferrocarril.

Se realizan dos viajes a la ciudad de Camagüey en Cuba, los cuales tendrán una duración de una semana cada uno, por tanto, se requiere de \$65 000 mil pesos cada uno de los integrantes del equipo para cubrir los gastos de los viajes incluyendo vuelo, alimentos, hospedaje, transporte, requerimos alrededor de \$5 000 mil pesos para cubrir los gastos de impresión de revisiones, levantamientos fotográficos, memoria para la cámara, material didáctico como libros acerca de identidad corporativa, marca y comunicación empresarial.

Alcances y Limitantes del Proyecto

El proyecto se lleva a cabo en 16 meses, que abarca desde agosto del 2015 hasta noviembre del 2016. En febrero del 2016 se realiza un viaje a la ciudad de Camagüey, con una duración de una semana para recolectar información y evidencias necesarias para continuar con el proyecto. En abril del 2017 se realiza el segundo viaje a la ciudad de Camagüey para la presentación final del proyecto.

Espurios: Se aplica a las cosas que han degenerado de su origen o naturaleza.

La expectativa de investigación es presentar el manual de identidad corporativa de la Antigua Estación de Ferrocarril de la ciudad de Camagüey incluyendo los diferentes signos distintivos como rótulo de establecimiento, imagen, señalética para el lugar, papelería, uniforme, transporte y publicidad, en un tiempo aproximado de un año, empleando recursos tecnológicos como internet, TIC'S y recursos impresos como libros, tesis y ensayos.

Sin embargo, una limitante es la falta de comunicación con la oportuna comunicación con los asesores de Camagüey, debido a la distancia y al uso racionado del internet. Esta situación genera diferentes interpretaciones sobre la información requerida para la realización del propósito.

Tipo de Investigación

El tipo de investigación es no experimental ya que no se manipularán las variables existentes.

Tipo de Estudio

Descriptivo puesto que se describe la situación actual de la Antigua Estación de Ferrocarriles de la Ciudad de Camagüey y se propone como solución, la creación de un programa de identidad que incluya diferentes aplicaciones con la finalidad de homologar el diseño, darle una nueva imagen y sea identificada por transeúntes tanto nacionales como extranjeros.

Tipo de Diseño

Es un diseño transeccional ya que las variables son medidas una sola vez, que es cuando se acude a la ciudad de Camagüey a recolectar información y fotografías, verificar las condiciones arquitectónicas, tomar en cuenta los puntos de vista de los ciudadanos y los creadores del proyecto, observar los materiales que emplean y cuales se requieren, empleando un tiempo determinado para estudiar la situación actual y los resultados de este, dentro de este proyecto tendremos fases documentales en las cuales se investigará la información histórica, cultural, económica, del gobierno.

Los instrumentos de recolección de datos guías de observación de las personas que llevan a cabo este proyecto.



Capítulo I.
Marco teórico

1.1 Definición de la Marca

“La marca se crea a partir del contacto con el cliente y la experiencia que sus clientes tienen de ti...” (Hajiloannou, Diciembre de 2012: párr.8 [en línea]).

La palabra identidad corporativa es considerada como la representación física o conceptual que el usuario tiene de una compañía y de su marca (Imagen 6), siendo así que todos los elementos que una empresa emplea son utilizados para distinguirse del resto.

Dichos elementos van desde lo más sencillo como el logotipo o el merchandising, hasta elementos más complejos como la historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, las formas de actuar y de responder de las empresas, la manera de negociar y de hacer frente a determinadas situaciones. Sin embargo, cuando estos elementos se agrupan son los que ponen por completo la noción de identidad corporativa. La cual, es asumida por todos los miembros que trabajan en la empresa y sirve para identificarla en el mercado.



Imagen 6. Fotografía de Ignacio Cadena]. (Diseño e Identidad corporativa 2013). Archivos fotográficos de Designboom. Ciudad de Argentina.230

Todas las empresas emiten continuamente mensajes e información a su alrededor representando su esencia, lo que es y la hace diferente a las demás, su personalidad y su estilo definido, por ello la imagen visual es uno de los medios prioritarios, que emplean las compañías para transmitir y manifestar su identidad hacia el público.

“Uno de los principales elementos con los que se debe contar una compañía para definir su identidad corporativa es el logo”. (Villalon, 2007: párr.2 [en línea]).

Según Virginia Borges la identidad corporativa es:

Todos los elementos que son considerados externos, los cuales conforman lo que se conoce en la actualidad como la identidad, la esencia o la personalidad a su competencia dentro del mercado, es por ello que una buena identidad debe ser sólida, comunicativa, fácil de recordar, coherente con el producto, servicio o empresa que se quiera comunicar y generar máxima confianza en su sector y con sus clientes. (Borges, junio de 2012: párr. 1 [en línea]).

La identidad corporativa habla del concepto estratégico que se emplea para posicionar a una empresa dentro del mercado por tanto exige identificar y definir los rasgos de identidad, integrarlos y conducirlos a la estrategia establecida de una manera congruente.

Toda empresa cuenta con una personalidad o identidad corporativa, la cual se transmite mediante cualquier acto comunicacional de la empresa ya sea hacia el mercado, su competencia o simplemente sus trabajadores reflejando valores y objetivos los cuales son aplicados en calidad y diseño en los productos y servicios, así como en las acciones internas y externas de la compañía. (Sommaruga, 2014 [en línea]).

1.2 Origen

La imagen corporativa inició con una empresa denominada AEG (Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft o Compañía General de la Electricidad), (Imagen 7) era una compañía alemana que se preocupaba por la importancia que alcanzaría la coordinación de los elementos vitales de la marca, o lo que sería el espíritu que hoy se llama corporativo.

La idea que tenía la empresa AEG era superar totalmente la práctica exclusiva de la gráfica de marca, explicando que el diseño no podía limitarse a la concepción gráfica, por ello se comenzó con la evolución formal de los signos de la identidad visual a partir de la tendencia a la pregnancia mediante la simplificación, con el fin de potenciar la lectura rápida y la memorización. (Simonovich, 2012 [en línea]).

La empresa AEG se convirtió en 1907 en primera empresa de la historia en contar con una identidad corporativa como la conocemos hoy en día, es decir, como un conjunto de elementos de comunicación unificados que representan el alma de la empresa. El dueño de la empresa le encargó este proyecto a al reconocido, arquitecto y diseñador industrial Peter Behrens, al que nombró Consejero Artístico.

Behrens se encargó de crear y diseñar artículos industriales como lámparas, ventiladores y demás productos eléctricos; llegó a construir edificios para AEG como: fabricas, oficinas y diseñó elementos de la comunicación de la empresa como: el logo, papelería, carteles, anuncios, señalética, los cuales ayudaron a consolidar una nueva idea de identidad corporativa.

Considerando así que el origen de la identidad corporativa se da a base de un diseño para una empresa el cual tuvo como resultado una de las mejores identidades corporativas englobando la comunión entre clientes y diseñador. (Caballero, 2011 [en línea]).



Imagen 7. [Fotografía de Luis Caballero]. (AEG la primera identidad corporativa de la historia. 1907). Archivos fotográficos de Brandemia. Ciudad de Argentina. 150

1.3 Funciones de la identidad corporativa

La función de la identidad corporativa se nota a partir de que se conoce una empresa, la mayor parte del impacto que provoca una empresa es de forma visual, bien por su apariencia o por la forma de comportarse.

Una de las principales funciones es destacar la identidad diferenciadora de la empresa la cual es considerada como la acción directa sobre la conducta social a través de la imagen de la empresa, es decir, el ADN de la compañía, teniendo como objetivo definir el sentido de la cultura organizacional, la cual se manifiesta en la relación de los usuarios, en la conducta de los trabajadores, otra función de la identidad corporativa es el reforzamiento del espíritu de la empresa y el liderazgo persuadiendo al mercado de consumir. Sin embargo, las funciones más importantes de la identidad corporativa son:

- Función de diferenciar
- Función de personalidad
- Función de optimizar la comunicación
- Función de acumular reputación y prestigio (Simian, 2013 [en línea])

1.3.1 Función de diferenciar

Acción directa y determinante sobre la conducta social a través de la imagen de la empresa para diferenciarla de otras empresas, destacando la filosofía de la empresa, es decir, su misión, visión y valores para darle un carácter diferenciador.

Diseñadores de identidad corporativa han entendido la función de diferenciar la empresa dentro del mercado y por tanto han recurrido a ésta para que forme parte de la esencia de la compañía teniendo como finalidad impresionar al espectador y persuadirlo de que la empresa es su mejor opción ante todos los competidores del mercado manejando temas como calidad, diseño, innovación. (Imagen 8) (Cortés, 2013 [en línea]).



Imagen 8. [Fotografía de Azama Group]. (Identidad corporativa 2014). Archivos fotográficos de Identidad empresarial e imagen empresarial. Ciudad de Argentina. 371

1.3.2 Función de personalidad

Identidad es aquella sustancia diferenciadora dentro del mercado, lo cual nos ayuda al posicionamiento, es la esencia de una compañía, servicio, persona y objeto. Cultura se considera al vehículo y se

forma más sólida de expresión y comunicación en la que hoy en día conocemos como comunicación. Sobre los cimientos que se identifica y se expresa hacia lo que conocemos como el entorno social y los mercados la personalidad corporativa, utilizando un valor que singulariza las relaciones y transacciones de la empresa con sus diversos públicos, mercados y competencias. (Costa, 2003: párr. 34[en línea]).

Se observa que las empresas van de la mano una con otra de diversos ámbitos, por tanto, cada empresa debe forjar su personalidad, la cual contribuye a la decisión del usuario de diversas maneras, como lo es en la compra de un producto, en la elección de un servicio, en formar parte de la empresa, ya que hacen de la identidad corporativa un objeto de selección, ayudando a la esencia de cada empresa.

Por tanto, encontramos empresas que deben ser valorados más por su identidad que por sus productos o servicios (Jaramillo, 2014 [en línea]).

1.3.3 Función de optimizar la comunicación

La marca se convierte en la identidad de los productos, los servicios y de la misma empresa, haciendo efectiva la estrategia de la marca global, teniendo como resultado una mejora de comunicación entre el cliente y la empresa.

Las empresas por lo general incluyen en sus programas internos y estrategias de venta la realización de actividades las cuales ayuden a optimizar la comunicación y el acercamiento con los clientes obteniendo una mejor organización y venta de tal manera que la empresa llegue a ser un líder en el mercado y cuente con un posicionamiento.

Tener una comunicación bien delimitada ayuda a que la empresa sea memorable y, por ende, los consumidores la tengan presente cuando surja una necesidad que ésta pueda cubrir de algún modo. Haciendo que la empresa ocupe un espacio en la mente del público objetivo y facilitar la diferenciación de la empresa de sus competidores. (Orozco, 2015 [en línea]).

1.3.4 Función de acumular reputación y prestigio.

Esta función es el pasaporte para la expansión de la empresa, es la consideración, opinión o estima que los usuarios tienen de una empresa, dependiendo de su experiencia teniendo una connotación negativa o positiva.

A partir de esto, la reputación es el conjunto de percepciones, ideas o significados que una persona tiene con respecto a una empresa, mientras que el prestigio, es un juicio, idea o valoración que se efectúa sobre dicha imagen. Dichos conceptos tienen carácter estructural el cual proyecta la identidad corporativa, generando un valor, el cual hace un reconocimiento del comportamiento y permite una evaluación rigurosa de la empresa.

La reputación corporativa y prestigio comprende tres categorías, la primera es la axiológica, que tiene que ver con los valores, la ética y responsabilidad social de la empresa, en segundo lugar, el comportamiento corporativo comprometido con los clientes, accionistas y empleados a lo largo de su historia, y por último, la actitud pro activa de la organización en cuanto a administración y comunicación de la reputación. (Navarro, 2011 [en línea]).

1.4 Clases de identidad corporativa

Existen tres clases de identidad corporativa:

- Identidad monolítica
- Identidad respaldada
- Identidad de marca

1.4.1 Identidad monolítica

Consiste en que todas las empresas utilizan un único estilo visual con la finalidad de diferenciarse en el mercado, teniendo como resultado un reconocimiento inmediato de la empresa, empleando los mismos símbolos en todas partes. (Imagen 9)

Por lo tanto, tales empresas normalmente se desarrollan como entidad completa dentro de un campo visual estrecho o un mercado meta específico, es por ello que este tipo de identidad es recomendado utilizarla para una parte de la población la cual ha sido estudiada y seleccionada previamente. (Soto, 2013 [en línea]).



Imagen 9. [Fotografía de Shell]. (¿Quiénes somos? 2013)

1.4.2 Identidad respaldada



Imagen 10. [Fotografía de Inversion por dividendos]. (Unilever incrementa su dividendo 08 Mayo del 2014)

La identidad respaldada es cuando una empresa subsidiaria cuenta con su propio estilo, sin embargo, se sigue reconociendo a la empresa matriz, es decir, se trata de empresas diversificadas o divididas, cuyas partes conservan segmentos de sus propias culturas, tradiciones y/o marcas. Suelen ser sectores multisectoriales

Son las empresas consideradas como sede de la empresa matriz, cuenta con los mismos valores, diseño de marca, colores corporativos y manual de identidad los cuales ayudan a ser reconocidos en diversos mercados o sectores. (Soto, 2013 [en línea]) (Imagen 10).

1.4.3 Identidad de marca

Son consideradas identidad de marca cuando las empresas subsidiarias tienen su propio estilo y la empresa matriz no es reconocida en el mercado, por tanto, las marcas no parecen tener relación entre ellas ni con la empresa matriz o fundadora.

La separación de la marca de identidad de la empresa matriz, limita el riesgo de fracaso del producto o servicio que brinda, no obstante, también puede implicar que la marca no puede beneficiarse

de la reputación favorable que disfrute la empresa matriz es decir que en el mercado las dos marcas se ubican por separado por ello el usuario no relaciona los productos llevando a pensar que pueden ser competencia entre ellos, este tipo de identidad se emplea con la finalidad de obtener mayor número de usuarios en el mercado en diferentes segmentos. (Soto, 2013 [en línea])

1.5 Evolución

Handerson Britt define la evolución de la identidad corporativa como:

El retrato mental que la gente se hace con respecto a productos u organizaciones, de este modo una organización no puede crear una imagen, solo un público capaz de hacerlo, al seleccionar de manera consciente e inconsciente las ideas e impresiones en que basa esa imagen. La imagen no es lo que la organización cree sino lo que el público cree de la organización, así como de sus marcas y servicios, todo ello a partir de sus experiencias y observación. La cuestión radica entonces en la forma de orientar o guiar la percepción del público para que la imagen que se forma por sí mismo guarde relación con la identidad de la organización. (Britt, Noviembre de 2008: párr. 22 [en línea]).



Imagen 11. [Fotografía de Blanca Gioria]. (La personalidad de una empresa.2015). Archivos fotográficos de legalium. Ciudad de Colombia

el propio desarrollo del mercado, la sociedad, el despliegue comunicacional, la tecnología, su evolución y la saturación van presionando sobre estos mismos signos y empieza la segunda etapa la cual implica la creación de la necesidad de un instrumento sistemático de la marca, a tal punto que cuando se habla de identidad corporativa, hay que dejar en claro, si nos estamos refiriendo a la identificación global de una empresa o si está hablando de un manual gráfico, pasando a la tercera etapa, la cual se denomina Programa Global de Identidad y Comunicación, la cual involucra que los programas de identidad corporativa y comunicación adquieran un carácter estratégico, es decir, la creación de un manual de identidad gráfica, el cual contempla una estrategia global de identidad y comunicación (Imagen 11).

Por ellos actualmente la identidad corporativa es considerada como una organización, constituida por todo aquello que permita distinguir a la empresa como singular y diferente a las demás, materializándose a través de una estructura, la cual se define por los recursos que dispone y

La identidad corporativa ha llegado a sufrir a través de las últimas décadas un proceso evolutivo el cual es considerado revolucionario, teniendo como resultado tres etapas en su desarrollo, el primero, arranca con una problemática considerablemente empírica, muy concreta, vinculada al desarrollo de las marcas, es decir, se comienza el trabajo sobre identificadores corporativos y en ese sentido, se lleva a cabo la creación de una etiqueta, un logotipo o un nombre.

En efecto, la primera etapa es la creación y desarrollo de estos signos, sin embargo

el uso que de ellos hacen, por las relaciones entre sus integrantes con el entorno, por los modos que dichas relaciones adoptan, por los propósitos que orientan las acciones y los programas existentes para su implementación y control. (Otero, 2005 [en línea]).

1.6 Importancia de la identidad corporativa.

Hoy en día el mundo del mercado es tan denso, complejo y evolucionado que, al entrar a él, toda empresa se convierte en un competidor, no basta solamente con ofrecer el producto o servicio de forma directa e ingenua; es necesario hacer uso de una serie de complejos métodos para poder llegar a posicionarse en el mercado y asegurar la vida del proyecto empresarial.

“Una compañía no solo es lo que vende o lo que ofrece; también, y en gran medida es lo que de ella se percibe. Una imagen sólida, representativa de su actividad y su filosofía, constituyen un valor fundamental a la hora de posicionarse en el sector y de diferenciarse de la competencia”. (Haro, 2004 párr. 5 [en línea]). (Imagen 12).



Imagen 12 [Fotografía de Fernando Castro]. (Como mejorar la comunicación corporativa. 2012). Archivos fotográficos de Ser empresarios . Ciudad de Sevilla, España. 129

Por ello el manejo profesional de la imagen de una corporación, empresa u organización ya sea pública o privada tiene una relevancia especial en nuestros días, debido a la nueva era que estamos comenzando, la cual es conocida, como la era de la información.

La importancia de la identidad corporativa va en relación a que, si una empresa no cuenta con identidad corporativa, ésta pasa desapercibida por los clientes o usuarios y muchas veces llega a expresar falta de seriedad y

compromiso de la empresa hacia los clientes o el mercado. Es muy importante que, si se tiene una empresa, ésta cuente con una identidad corporativa, ya que es la imagen que se transmite a los clientes, es un valor agregado y si la empresa cuenta con valores intangibles como son: misión, visión y filosofía, es necesario agregar aspectos tangibles como: marca, tipografía, colores corporativos y elementos gráficos auxiliares para reforzar la marca y por ende, dar mayor imagen a la empresa persuadiendo y convenciendo al cliente como la mejor opción y toma de decisión.

Contar con una identidad corporativa, le permite a la empresa:

- Ser reconocida y recordada por los clientes.
- Vincular la identidad con algún aspecto positivo.
- Promover la publicidad de la imagen a través de artículos publicitarios como son:

plumas, mouse pad, calcas, borradores, vasos, etc.).

- Se le da una mayor fuerza a la marca al ser acompañada de su identidad corporativa.
- Distinguirse visualmente de la competencia u otras empresas.

Hoy en día es necesario que las empresas tengan una identidad corporativa (Imagen 13), basándose en un estudio de la empresa para que el diseñador gráfico pueda crear una marca pegante, atractiva y acorde al estilo de la empresa. Es fundamental definir una identidad corporativa desde el principio, ya que cuando la empresa ha crecido, es difícil crear una nueva identidad si es que la anterior imagen ya está posicionada en la mente de los consumidores.

Por lo tanto, podemos afirmar que una identidad corporativa, es un plus y un valor agregado a la empresa, y no solo el logotipo podrá determinar la imagen de la compañía, ya que solo forma parte como distintivo entre otras empresas, sin embargo, solo representa una parte de la identidad corporativa (Juárez, 2015 [En línea]).



Imagen 13 [Fotografía de Gustavo Guardado]. (Identidad corporativa. 2001). Archivos fotográficos de los Sitios en la web . Ciudad de Costa Rica

1.6.1 Elemento de la imagen corporativa

La imagen corporativa esta creada por diversos componentes que al trabajar conjuntamente permiten posicionar a la empresa en la mente del cliente, algunos de estos son:

- Nombre de la empresa.
- El logotipo.
- El sitio web.
- La imagen integral

Nombre de la empresa

El nombre de la empresa es la carta de presentación ante el público, y por lo tanto la primera impresión, que debe ser positiva para estar en camino de alcanzar objetivos planteados, trascenderá en el tiempo, en el crecimiento y desarrollo de la compañía, desde sus primeros pasos hasta su posicionamiento en el mercado por tanto deben ser asertivos y conseguir llamar la atención de los clientes, ya que de no lograrlo, aunque se ofrezcas un producto de excelente calidad, el negocio puede no reportar las ganancias esperadas.

Como se sabe el nombre de la empresa es la primera impresión que los clientes se llevan, por ello, la importancia de escogerlo correctamente, se recomienda que el nombre tenga relación con la esencia del negocio, pero también sea breve, fácil de recordar y lo suficientemente creativo como para distinguirse de la competencia.

El logo

Es considerado como el signo gráfico que identificará a la empresa, (Imagen 14) un producto comercial o, en general, cualquier entidad pública o privada, por tanto, llega a ser un distintivo o emblema conformado a partir de letras, abreviaturas, conjuntando todas las características, valores, filosofía, historia, misión y visión que una empresa, producto o marca tiene.

El logo incluye algún símbolo que permita a los observadores del mismo asociarlo de inmediato con la marca, empresa o producto, sin embargo entre los requisitos que deberá reunir el logotipo para conseguir el objetivo de identificar una empresa, marca o producto, es que sea legible (en cualquiera de los tamaños que el mismo se presente), reproducible (sin que importen las condiciones del material), escalable (al tamaño que se desee), distinguible (jamás debe dar lugar a equivocaciones o confusiones entre los que lo observan, es decir, debe ser claro) y memorable (ser impactante para que no pueda ser olvidado fácilmente).

La firma del diseño gráfico Visible Logic Inc, dice:

“Un logo es un símbolo gráfico que representa a una persona, una compañía o una organización. Si el logo es lo suficientemente conocido, como la paloma de Nike, incluso puedes ver el logo sin el nombre al que está asociado y reconocerlo.” (Me-saeditorial merca 2.0, 2014 [en línea]).



Imagen 14. [Fotografía de Osniel Torres]. (La imagen y el logotipo 2015). Archivos fotográficos de Tecnología al día. Ciudad de Quito, Ecuador. 568x 192

El slogan

Es considerado el tema publicitario (Imagen 15), la frase que ayuda a identificar o recordar una empresa, es la expresión repetitiva de una idea o de un propósito publicitario, es el complemento de un producto, persona, institución, entre otras, para formar confianza.



Imagen 15. [Fotografía de Natalie Shojanja]. (Definición de slogan. 2010). Archivos fotográficos de Carly's com. Ciudad de San Diego, California.

Para que tenga efecto, es necesario que sea una promesa sobre los beneficios del producto o servicio que una empresa ofrece y que diferencia de la competencia, por ellos, debe ser una impresión de prestigio y credibilidad a la compañía. Es de gran efectividad que sea original. (Mesa editorial merca 2.0, 2014 [en línea]).

El sitio web



Imagen 16. [Fotografía de Natalie Shojania]. (Definición de slogan. 2010). Archivos fotográficos de Carly's com. Ciudad de San Diego, California.

Es una de las herramientas más importantes y llamativas para la empresa puesto que a partir de ésta el usuario conoce a la empresa y obtiene información de ésta, es fundamental contar con un dominio propio, que puede ser el nombre de la empresa o bien alguna palabra relacionada con el negocio. (Imagen 16)

El diseño debe ser amigable y fácil de manejar, para el cliente quien debe poder informarse fácilmente sobre la empresa, sus productos y como poder adquirirlos. (Mesa editorial merca 2.0, 2014 [en línea])

La imagen integral

No solo se trata de los folletos y manuales del negocio sino de las tarjetas de presentación, sobres, etiquetas, carpetas, facturas y hasta la vestimenta de los vendedores.

Lo más importante es que todos los elementos detallados sean parte del que hacer diario y de la cultura corporativa de la empresa, con el fin de generar reconocimiento e identificación no solo por parte sus clientes, sino también de sus propios trabajadores. (Soria J, 2013 [en línea]).

Isotipo

Es el ícono de la marca, generalmente éste es conocido y reconocido sin un texto gracias al posicionamiento y respaldo con el que cuenta.

El isotipo se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas. En branding, se habla de isotipo cuando se reconoce la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Etimológicamente “iso” significa “igual”, es decir, se intenta equiparar un ícono a algún aspecto de la realidad. Isotipo sería únicamente un símbolo, y además éste sería entendible por sí mismo. (Imagen 17)

La M de Mcdonalds se ha constituido como un símbolo fácilmente asociable a la cadena de restaurantes.

No precisa de ningún tipo de texto o descripción que defina lo que es. Otro ejemplo muy claro sería el caso del logo de Nike.



Imagen 17. [Fotografía de Shopia Garzón]. (Isotipo 2010). Archivos fotográficos de Technology. Ciudad de Barcelona. California.

Imagotipo



Imagen 18 [Fotografía de Carlo Olivares]. (El imagotipo 2015). Archivos fotográficos de Definición de marca. Ciudad de Bogotá. Colombia.

Un imagotipo es un conjunto icónico textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado. (Imagen 18)

No sería extraño encontrar por separado las distintas partes del imagotipo. En algunos packs de productos se podrán observar el símbolo, en otros, se verá la tipografía.

La imagen sirve para reforzar la identificación de la empresa, persiguiendo la fácil memorización y diferenciación por parte de los posibles clientes. Ésta puede ser una imagen digital (píxeles) o vectorial (vectores), de colores planos o con relieve. Por ejemplo, la palabra Nike escrita con su tipografía característica (elemento denominativo), entendida como marca corporativa en sí misma, es el logotipo. La marca formada únicamente por el elemento gráfico recibe el nombre de isotipo, y la formada por la asociación de ambos elementos (donde el elemento gráfico refuerza la imagen de identidad con el elemento denominativo) constituye el imagotipo.

Isologo



Imagen 19. [Fotografía de Carlos Ballesteros]. (Isologo 2014). Archivos fotográficos de Merchandising.com. Ciudad de México. 113

En este caso, el texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento.

Son partes indivisibles de un todo y sólo funcionan juntos.

No se puede separar las partes del identificativo, ya que se trata de un conjunto cuyos elementos perderían su sentido en caso de presentarse aislados. (Imagen 19)



Capítulo II. Análisis iconográfico

2.1 Estaciones Nacionales

Cuba fue uno de los primeros países en el mundo en poseer ferrocarril (Imagen 20), cuenta con más de 9300 km de líneas férreas y se dedica principalmente al transporte ferroviario de pasajeros y mercancías a lo largo de la isla, la red conecta a todas las cabeceras provinciales del país y a los 6 puertos sin embargo ha sufrido un estancamiento en su desarrollo. (Miramar (2003) [en línea]).

Dentro del servicio de pasajeros, se encuentran algunas estaciones como La Habana y Santiago de Cuba por la línea central de 835 km de longitud, mientras que otros servicios nacionales parten de La Habana hacia Guines, Pinar del Río, Cienfuegos, Morón.



Imagen 20. [Fotografía de Turicuba]. Centr R.R Station, Havana, Cuba.

Sin embargo, la explotación de los campos de caña de azúcar ha permitido el desarrollo de una extensa red ferroviaria independiente de los ferrocarriles de servicio público. Estos ferrocarriles, no prestan servicio regular de viajeros y únicamente funcionan en la temporada de recolección de la caña, que se prolonga desde octubre hasta abril. (Jiménez (2004) [en línea]).

2.1.1 La Habana Güines

Fue la primera línea ferroviaria de Cuba, inaugurándose el 10 de noviembre de 1837, sin embargo, hoy se encuentra totalmente descuidada y en desuso.

Dentro del análisis semántico y sintáctico gráfico de la estación se puede encontrar que el análisis corresponde a su gráfica, su logotipo (Imagen 21) y el uso de publicidad de este, estudiando las relaciones entre los signos, sus significados y la relación que se establece entre el signo y el receptor y el mensaje que nos da. (Güinero (2001) [en línea]).



Imagen 21[Fotografía de Valentina Jiménez]. (Estación la Habana a Güines. 1926). Archivos fotográficos de los Tranvías de Cuba . Ciudad de La Habana, Cuba. 788x596

Cualidad formal

Estructura

Se observa que el emblema cuenta con un espacio considerablemente bueno para la estética visual y la intención haciendo que el mensaje sea transmitido de una manera eficaz y rápida, esto provoca que el usuario no este mucho tiempo observando el anuncio teniendo como resultado mayor número de usuarios persuadidos y atraídos.

La caja de texto se encuentra en la parte superior central del anuncio, conformada por una sola columna, el texto está distribuido por párrafos con la finalidad de darle espacio al cartel sea leíble y legible, se utiliza una tipografía con patines en altas dándole un aspecto formal y antigua cuenta con un puntaje aproximado de 25 a 30 pts., se emplea en color negro para contrastar con el fondo y dar un aspecto de seriedad, el nombre de la estación lo encontramos en una tipografía de mayor puntaje y bold con el objetivo de resaltar el nombre y colocarlo como dato principal, no obstante el anuncio cuenta con jerarquización de títulos, en la parte central del anuncio se encuentra una pleca de color negro texto para resaltar la información que se brinda y distinguirlo entre los elementos del anuncio.

El elemento que intervienen en la parte inferior central del anuncio es la imagen de una locomotora la cual se encuentra en color negro, está colocada en dirección a la derecha y hace alusión al tren que se puede encontrar en esa estación, la imagen se conforma por líneas de diferentes grosores y figuras geométricas de diferentes tamaños, cuenta con juego de luz y sombra para darle mayor realismo a la imagen.

En cuanto al espacio el anuncio cuenta con un formato es horizontal, de tamaño aproximado de 330x328, el método de impresión es serigrafía puesto que se hace uso de una sola tinta que en este caso es el negro, en un fondo de tono café impuesto por un sustrato de papel revolución de 75 grs empleando una paleta de color fría y un tramado en la imagen para una buena impresión, cuenta con una proporción 1:1 ya que cuenta con una altura y anchura proporcional haciendo estética y equilibrada la composición, la ubicación en el contexto es correcta ya que tiene relación con el lugar en donde se encuentra y el tema. (Bravo (2010) [en línea]).

Valor expresivo

Los códigos que se pueden observar en el anuncio para la transmisión del mensaje son los siguientes:

▪ Morfológico

Dentro de este rubro el usuario capta visualmente la tipografía central del anuncio es decir el nombre de la estación, que es exactamente el objetivo del mensaje que se quiere dar.

▪ Tipográfico

La tipografía empleada en el anuncio es una fuente serif romana clásica con patines y enlaces tipográficos permitiendo visualmente seguir la línea de una manera fácil, es empleada en

diferentes puntajes y pesos teniendo como resultado una jerarquización de párrafos, se utiliza en color negro para contrastar con el fondo y llamar la atención, el texto se encuentra justificado proporcionando un efecto de tranquilidad, autoridad, dignidad y firmeza. (Martínez (2004) [en línea]).

▪ Cromático

El uso del color café en el fondo mantiene una relación con la estación, ya que este color (Imagen 24) brinda experiencia y comodidad ya que es un color estable, la tipografía se emplea en negro para contrastar con el fondo y realizar los elementos. (GROPPE (2013) [en línea]).

▪ Imagen

La imagen empleada en el anuncio es una ilustración en color frío saturado con tonalidad predominante de negro, cuenta con un encuadre central en formato vertical, con una óptica gran angular, tiene juego de luz y sombras e iluminación semi-indirecta del 40%, cuenta con un punto de vista normal, encuadre detallado y textura, tienen un recorrido visual en líneas direccionales, es de estilo realista antiguo, con una técnica de manipulación analógica, en la denotación encontramos que la imagen representa la estación Habana a Guines mediante una locomotora con un grado de abstracción del 60%, original de carácter tópico, la cual está relacionada con el contexto y la estación, transmiten el mensaje de una forma eficaz, positiva y persuasiva. (María Pinto (2009) [en línea]).

Composición

La distribución y colocación de los elementos dentro de la caja tipográfica es de ambas caras, cuenta con simetría es decir el anuncio se ve equilibrado y con movimiento, sin embargo, su tipografía se encuentra con unas variaciones de tamaño, posición y alineación, pero guarda los límites establecidos para la caja tipográfica.

Cuenta con un diseño tipográfico de una columna, por tanto, se puede obtener una mejor visualización de la información siendo un texto que se puede leer con facilidad y legible, la imagen es de color negro igual que el texto creando una unidad de color entre los elementos, no cuenta con marcos haciendo que el anuncio se vea unificado y equilibrado, cuenta con una pleca de color negro que hace que sobresalga el título del anuncio y no se pierdan en el fondo.

El uso de colores de fondo como en el texto, son de una paleta fría denotando elegancia, alerta, atención, alarma, formalidad, armonía, tranquilidad, son tonos contrastantes lo cual provoca que sea fácil de entender el mensaje y llegue a ser llamativo, dando énfasis al nombre de la estación, diferenciando de los demás elementos teniendo armonía en los párrafos, la buena combinación de estos colores es simple y visualmente armónico y llamativo.

El peso visual de la composición es equilibrado por tanto atrae la atención del usuario, el elemento con mayor peso dentro del anuncio es la ilustración por tanto podemos decir que es de mayor importancia, la imagen cuenta con formas claramente reconocibles y regulares, cuenta con estabilidad, organización y movimiento. (Martínez (2013) [en línea]).

Principios estéticos

La imagen no cuenta con un valor expresivo de apoyo puesto que no muestra emociones o sentimientos, es una composición de planos cercanos, es decir, solamente tiene un primer plano, dentro de la armonía se encuentra que todos los elementos están combinados, coordinados, ubicados y distribuido de manera que la composición sea estética a la vista del usuario, además la composición emplea elementos dominantes como la locomotora con el objetivo de destacar, usa elementos cromáticos tónicos, que son complementarios entre sí, teniendo intensidad y valor y tiene elementos de mediación para enlazar y homologar el anuncio.

Dentro de la claridad se aprecia que es buena ya que se entiende el concepto y mensaje fácilmente por tanto su nivel de la complejidad de bajo, la información que se tiene es precisa, clara y corta.

La composición cuenta con un grado de verdad puesto que se apega a la realidad dentro del contexto y situación sin embargo se considera que podría actualizar su identidad o diseño para dar mayor veracidad y entendimiento logrando transmitir la información de una manera más eficaz.

Realización

Dentro de la realización se aprecia que la calidad de la reproducción no es buena ya que la imagen se encuentra borrosa y desgastada por tanto una producción en gran tamaño no es recomendable, además cabe mencionar que el sustrato y las tintas empleadas no son las adecuadas ya que el punto se expande y la tinta abarca más espacio de lo debido haciendo que la imagen pierda forma y calidad.

Apariencia

Se considera que la composición cuenta con estética visual ya que los elementos están acomodados y justificados de tal manera que son agradables para el usuario, es armónica cuenta con movimiento, equilibrio y dinamismo.

La imagen es original ya que aporta un concepto nuevo al representar de esa manera la estación, resultando novedosa y diferente sin embargo sigue siendo fácil de interpretar, la composición forma una combinación de elementos innovadores que dé lugar a un significado.

El impacto o fuerza visual dentro de la imagen es la locomotora ya que es el punto principal de la imagen y el que transmite el mensaje, no emplea la redundancia por tanto es una composición simple poco saturada y directa.

2.1.1.2 Calidad funcional

Tiempo

Dentro del ámbito del tiempo se encuentra que el anuncio se empleó para darle difusión e identidad a la estación de ferrocarril la Habana a Güines, esta campaña es local ya que va dirigida a los usuarios que emplean esta estación para transportarse, se encuentra en la estación

y está permanentemente para poder observarlo.

Con lo que respecta a la vigencia del anuncio, es continua es decir no tiene un tiempo determinado ya que es el principal foco de atención.

Medio

El medio utilizado para darle difusión al anuncio es directo e impreso ya que se puede encontrar en la estación de ferrocarril, de acuerdo a las normas de visibilidad que esta colocado en la entrada principal de la estación.

Constantes semánticas

Significante

En las constantes semánticas encontramos el significante que son todos los elementos que forman el anuncio: la imagen, el texto, las plecas, el fondo de color. Dentro del significado se transmite el conocimiento y nombre de la estación de ferrocarril, diciéndote el nombre y a donde va.

Significado

En cuestión del significado el mensaje que brinda la composición es claro, eficaz y directo dando a entender que en donde está colocado se encuentra la estación de ferrocarril.

Función

Dentro de la función está el dar un mensaje al mercado meta sobre el nombre de la estación y su destino, en el significado semántico tenemos aspectos sensibles que son el uso de detalles, formas geométricas y juego de líneas y tamaños de tipografía, así como su grosor que visualmente hacer que el anuncio sea estético y se distinga, haciendo referencia, que es un tema de llamar la atención, de brindar información y por lo general que es de carácter social.

Variantes semánticas

Motivación analógica

La composición es analógica ya que se emplea un objeto que se encuentra en la realidad en este caso la locomotora dentro de un contexto que es necesario (la estación).

Tipos de significantes

Simbólico

La composición representa una forma real y completamente conocida que brinda un

mensaje eficaz y directo, emplea una ilustración con un grado de abstracción del 70% pero universal ya que es reconocido mundialmente, la imagen evoca la realidad pero cuenta con un significado simbólico.

Diseño de significantes

Integración

Se considera que la composición cuenta con integración ya que todos los elementos hacen juego entre sí, homologando el diseño sin embargo es común encontrarnos con este tipo de diseños por tanto no es vanguardista y llega a ser algo simple.

La composición cuenta con resultados positivos ya que transmite adecuadamente la intención y el mensaje, es una imagen funcional y didáctica volviéndose llamativa.

Significado semántico

Aspectos sensibles e intangibles

En cuanto al aspecto Inteligible se observa que el mensaje alcanza su objetivo que es transmitir el nombre, destino e identidad de la estación, teniendo una jerarquización de información más relevante o de mayor impacto, para que no sólo se vea como un anuncio más, sino que llame la atención y persuada al usuario, el mensaje es completamente coherente, preciso, claro y eficaz. (López (2010) [en línea]).

Pertinencia y potencialidad de expresión

Correcta expresión del mensaje

La composición se logra apreciar desde una distancia considerable, cuenta con una correcta expresión del mensaje ya que los elementos están colocados jerárquicamente y estratégicamente respetando los márgenes y cajas tipográficas para su visualización y entendimiento, transmite el mensaje de manera eficaz, rápida y concreta.

Emplea poco texto ya que la intención del mensaje se encuentra implícito en la ilustración, con el objetivo de no causar confusión o quitarle tiempo al usuario, el anuncio pretende que el consumidor lo vea en poco tiempo pero que sea recordado por un largo tiempo y cada vez que mencione esa estación recuerde el anuncio.

Opciones gráficas

Dentro de la opción gráfica la composición solamente cuenta con una ilustración que expresa el significado del mensaje, la imagen empleada denota la representación de la estación Habana a Guines mediante una locomotora con un grado de abstracción del 60%, sin perder el estilo realista. (Imagen 22)

La opción gráfica está meramente relacionada con el contexto, el usuario, el estilo, la función y la estación por tanto trasmite el mensaje de una forma positiva, informativa y persuasiva. (María Barros (2010) [en línea]).



Imagen 22 [Fotografía de Valentina Jiménez]. (Estación la Habana a Guines. 1926). Archivos fotográficos de los Tranvías de Cuba . Ciudad de La Habana, Cuba. 788x596

Consideraciones entre la relación significante-receptor

Físicas

En cuanto a los factores físicos de la estación se considera que el sustrato y soporte del anuncio no son los correctos ya que de acuerdo al medio ambiente en el que se encuentra el anuncio se encuentra propenso a desgastarse, maltratarse, romperse o borrarse teniendo como resultado que el mensaje no llegue a su destino o pase desapercibido.

Por tanto, se recomienda colocar algún tipo de protección o cambiar el sustrato a metales, láminas, acrílicos, las tintas y el modo de impresión con la finalidad de preservar el anuncio y tener mayor tiempo el anuncio en su lugar. (Manuel Coca (2012) [en línea]).

Fisiológicas

La composición no logra obtener el resultado esperado cuando los usuarios presentan alguna alteración fisiológica como enfermedades visuales ya que no logran captar el mensaje, ni observar la información e ilustración de la composición.

Psicológicas

Este factor llega a afectar en la transmisión del mensaje cuando el comportamiento humano no es el adecuado ya que algunos usuarios cuentan con predisposición tanto del diseño y composición del anuncio como del nombre de la estación, es decir el usuario ya sabe a qué estación irá y por tanto infiere su nombre pasando desapercibido el anuncio, en cuanto a las actitudes es un factor que influye demasiado ya que de acuerdo a los estados de ánimo de los usuarios depende si observaran la composición, el tiempo que la observaran y si captan el mensaje.

Significado como consecuencia

Comprobación

El mensaje, la caja tipográfica y la ilustración cumplen con su objetivo y funciona correctamente, puesto que la información es transmitida de manera eficaz, directa y concreta, de acuerdo al contexto social en el que se encuentra la composición podemos mencionar que

corresponde al estilo, función, clase social, costumbres en el que se encuentra colocado, teniendo como resultado un buen funcionamiento del significante

Proceso pragmático

La relación de los datos almacenados de la composición son los adecuados y se encuentran bien empleados, el concepto es impactante, preciso y bien delimitado, quedando claro en la mente de los usuarios logrando que exista un recuerdo y generando experiencias y emociones, la impresión visual es buena ya que la ilustración abarca el 70% del anuncio, provocando que sea el punto principal y más llamativo.

Una de las características más relevantes de la composición es el estilo tanto de la ilustración como del diseño ya que va de la mano con el estilo de la infraestructura de la estación y la antigüedad provocando que el consumidor se sienta atraído e inmerso en una atmósfera de confianza.

Los hábitos y costumbres que la población tiene son buenos ya que realizan una apreciación de la composición y aprehensión del mensaje, observándolo y realizando un análisis profundo del anuncio recordando tanto el mensaje como su diseño.

(Mario Horcas (2009) [en línea]).

2.1.2 Estación central de ferrocarriles

Es considerada la principal terminal ferroviaria de La Habana y de todo el país, por tanto, es el centro del sistema ferroviario del país, de esta estación parten los trenes de pasajeros de larga distancia hasta Guantánamo, Santiago de Cuba, Holguín, Manzanillo, Morón y Sancti Spíritus y por el Ferrocarril del Sur hasta Cienfuegos y por el Oeste hasta Pinar del Río.

Desde 1983 es considerada como Monumento Nacional, por sus grandes valores arquitectónicos e históricos, en su interior están radicadas varias empresas cubanas del sector, el edificio cuenta con un estilo ecléctico ya que posee cuatro plantas y un entresuelo, en su fachada principal cuenta con los escudos de Cuba y La Habana. (Imagen 23)

Sus sistemas de vías cuentan con aproximadamente un kilómetro de extensión y sus patios de pasaje y carga, tienen un área de 14 000 metros cuadrados haciendo de esta una de las estaciones más grandes del país. (Roberto Chavez (2009) [en línea]).



Imagen 23. [Fotografía de Turicuba]. Centrar R.R Station, Havana, Cuba.

Cualidad formal

Estructura

Dentro de la estructura se logra identificar que el anuncio cuenta con diversos espacios que provocan una estética visual, un movimiento y un equilibrio denotando la intención de brindar un mensaje de forma eficaz y rápida empleando la abstracción y pocos elementos, esto ocasiona que el usuario observe por unos minutos el anuncio y comprenda su intención teniendo como resultado un mayor número de usuarios.

La caja de texto se encuentra en la parte superior del anuncio hacia la parte central, se encuentra conformada por una sola columna, el texto se encuentra distribuido en cuatro párrafos con el objetivo de que sea leíble, legible, y no sea pesado visualmente se emplea dos tipos de tipografía la primera es sans serif, en altas, empleando solamente el contorno en color negro con un puntaje aproximado de 20 y la segunda tipografía encontramos una combinación de serif con patines en altas dándole un aspecto de llamar la atención, cuentan con un puntaje aproximado de 25 sin embargo la palabra DE CAMINOS DE HIERRO se encuentra en un puntaje más alto y con un ángulo diferente a los demás con el objetivo de resaltar el nombre y colocarlo como dato principal del anuncio, se emplean en color negro para contrastar con el fondo y dar un aspecto de seriedad, sin embargo el anuncio cuenta con jerarquización de títulos de acuerdo a la importancia de la información, la última palabra se encuentra unida con la ilustración para darle armonía al anuncio e identidad.

El elemento que interviene en la parte inferior del anuncio es la ilustración de una locomotora la cual es una abstracción realista de la locomotora que encontramos en esa estación, la podemos observar en color negro, está colocada en dirección a la izquierda conformada por líneas de diferentes grosores y figuras geométricas de diferentes tamaños, sin embargo tiene flechas negras en el 70% de la ilustración haciendo un juego de luz y sombra para darle mayor realismo a la imagen, es una imagen detallada y simétrica.

Valor expresivo

Existen diversos tipos de códigos dentro de los anuncios, que se emplean para transmitir un mensaje, dentro de estos encontramos:

▪ Morfológico

Aquí se percata que el usuario principalmente capta la tipografía, por tanto, es el elemento central del anuncio es decir el usuario capta en donde se ubica y el nombre de la estación, que es exactamente el objetivo del mensaje que se quiere dar.

▪ Tipográfico

El anuncio emplea dos tipos de tipografía la primera es una fuente sans serif gótica de palo seco, con trazos delgados creando el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad, la tipografía se emplea solamente en contorno dando ligereza y haciendo más neutra la palabra, las

segundas tipografías son una romana clásica y didona con patines y enlaces tipográficos los cuales permiten visualmente seguir la línea de una manera fácil, es empleada en diferentes puntajes y pesos teniendo como resultado una jerarquización de párrafos, se utiliza en color negro para contrastar con el fondo blanco y llamar la atención, el texto se encuentra justificado al centro respetando los márgenes de las cajas tipográficas. (Martínez (2004) [en línea]).

▪ **Cromático**

El uso del color blanco en el fondo hace al anuncio sobrio y formal manteniendo una relación con la estación y el estilo, ya que este color brinda nobleza pureza siendo un color estable, transmitiendo calma, la tipografía se emplea en negro para contrastar con el fondo y realzar los elementos. (Heller (2014) [en línea]).

▪ **Imagen**

La ilustración que se emplea en el anuncio es una ilustración realista con un grado de abstracción del 30%, simétrica, hace uso de un color frío saturado con tonalidad predominante del 90% de negro, tiene un encuadre central en formato vertical, con una óptica angular central con un 20% hacia la parte superior, cuenta con un juego de luz y sombras e iluminación directa del 20%, cuenta con un punto de vista normal, encuadre detallado con textura y granulación, hace uso de un recorrido visual en líneas direccionales, es de estilo realista ecléctico respetando el estilo de la estación, con una técnica de manipulación manual y analógica, en la denotación encontramos que la imagen representa la estación central de la Habana mediante una locomotora, es una ilustración original de carácter tóxico, la cual está relacionadas con el contexto y la estación, transmiten el mensaje de una forma eficaz, positiva y persuasiva. (María Pinto (2009) [en línea]).

Composición

La retícula empleada en el anuncio es triangular direccionada, dentro de esta encontramos la distribución y colocación de los elementos de una manera justificada al centro cuenta con simetría es decir el anuncio se ve equilibrado y con movimiento, sin embargo, su tipografía se encuentra con una variación de tamaño, posición y alineación, pero guarda los límites establecidos para la caja tipográfica y márgenes.

Cuenta con un diseño tipográfico de una columna por tanto podemos obtener una mejor visualización de la información siendo un texto que se puede leer con facilidad y legible, la imagen es de color negro igual que el texto creando una homogeneidad en cuanto al diseño e identidad de los elementos, cuenta con un marco al rededor del anuncio lo cual provoca que los elementos sean enmarcados y limitados en espacio.

El uso de colores de fondo como en el texto, son contrastantes y se anteponen forman parte de una paleta fría denotando sobriedad, estilo, atención, alarma, formalidad, son tonos opuestos lo cual provoca que llamen la atención y sea fácil de captar y entender el mensaje, además ninguno de los tonos compite con el otro unificando el diseño, el objetivo principal del tono negro

en la tipografía es ayudar a su legibilidad y dar énfasis al nombre de la estación teniendo armonía en los párrafos, diseño e identidad, la buena combinación de estos colores es simple, visualmente armónico, llamativo y complementario. (Martínez (2013) [en línea]).

Principios estéticos

El diseño del anuncio es completamente simétrico y geométrico, se respeta los márgenes del formato y cajas, lo que permite que la composición se vea unificada, equilibrada, estética visualmente y con movimiento, los elementos empleados tanto en tipografía como imagen le dan homogeneidad, fuerza visual y estética, consideramos que la combinación de puntaje en el texto es importante y relevante, puesto que con esto le da el énfasis y mayor impacto a la información logrando hacerlo llamativo y dándole grados de importancia de acuerdo a lo que se quiere dar a entender.

Realización

En cuestión de la realización se aprecia que la calidad de la reproducción no es buena ya que la imagen se aprecia en mal estado por los años que tiene, borrosa y desgastada por tanto una producción en gran tamaño no es recomendable, además cabe mencionar que el sustrato y las tintas empleadas no son las adecuadas ya que el punto se expande y la tinta abarca más espacio de lo debido haciendo que la imagen pierda forma y calidad.

Otro punto a tratar es que se recomienda realizar un rediseño en donde se actualice la imagen y se coloquen colores para lograr un mayor impacto en la sociedad.

Apariencia

Dentro de la apariencia podemos encontrar que la composición no cuenta con estética visual ya que los elementos se encuentran amontonados, no respetan los márgenes y cajas tipográficas y la justificación no es la adecuada, por tanto, la composición no llega a ser completamente agradables para el usuario, no es armónica se llega a apreciar estática, desequilibrada y obsoleta.

La imagen es original ya que no cuenta con un gran número de tirajes sin embargo el concepto que tiene es obsoleto sin embargo la representación de la estación es buena y entendible, la composición resulta simple por tanto llega a ser fácil de comprender e interpretar, la composición forma una combinación de elementos que dé lugar a un significado.

El impacto o fuerza visual dentro de la imagen es la ilustración de la locomotora ya que es el punto principal de la composición y el que transmite el mensaje, no emplea la redundancia por tanto es una composición simple, directa, pero con muchos elementos y saturación.

Cualidad funcional

Tiempo

Dentro del ámbito del tiempo, se observa que el anuncio se ocupa para darle identidad, diseño y difusión a la estación de ferrocarril, esta campaña es completamente local ya que va dirigida a los usuarios que emplean esta estación para transportarse, se encuentra en la estación

central de la Habana y está colocado permanentemente para poder observarlo en cualquier momento. Con lo que respecta a la vigencia del anuncio, es continua es decir no tiene un tiempo determinado.

Medio

El medio de comunicación utilizado para darle difusión al anuncio es directo e impreso ya que se encuentra solamente colocado en la estación de ferrocarril.

Constantes semánticas

Significante

Dentro de las constantes semánticas encontramos al significante que son todos los elementos que forman el anuncio: la imagen, el marco, las cajas tipográficas, el fondo de color.

Significado

Dentro del significado se transmite la identidad, diseño y nombre de la estación de ferrocarril.

Función

Dentro de la función está el dar el mensaje a la población sobre el nombre de la estación y su identidad, en el significado semántico se observan aspectos sensibles que son el uso de color, marcos, ilustraciones de acuerdo al estilo de la estación, detalles, formas geométricas y diferentes tipos y tamaños de tipografía que visualmente hacen que el anuncio sea llamativo, unificado, estético y se distinga, haciendo referencia, que es un tema el cual brinda información necesaria sobre el lugar que por lo general es de carácter social.

Variantes semánticas

Motivación analógica

La composición es de tipo analógico ya que se hace uso de un objeto que se encuentra en la realidad en este caso la locomotora dentro de un contexto que es necesario (la estación).

Tipos de significantes

Simbólico

La composición representa uno objeto de la vida diaria, por tanto, es una representación real, ideal y completamente conocida siendo así una ilustración legible y comprensible a primera vista, brinda un mensaje eficaz y directo.

La composición emplea una ilustración con un grado de abstracción del 40% sin embargo no pierde ninguno de sus elementos reales, ni esencia por tanto se puede considerar que es universal

ya que es reconocido mundialmente, la imagen evoca la realidad, pero cuenta con un significado simbólico.

Diseño de significantes

Integración

Se considera que la composición cuenta con integración ya que todos los elementos se encuentran en el mismo estilo, color, forma y tamaño, por tanto, hacen juego entre sí y llegan a homologar el diseño y la composición, no obstante es un anuncio muy antiguo lo que el diseño llega a ser aburrido, simple, tedioso lo que da como resultado que no sea vanguardista.

La composición llega a ser positiva así que cuenta con buenos resultados, transmitiendo adecuadamente la intención y el mensaje, es un anuncio funcional pero llega a ser tedioso y pesado visualmente.

Significado semántico

Aspectos sensibles e intangibles

En cuanto al aspecto inteligible se percata que el mensaje alcanza su objetivo que es transmitir el nombre, diseño e identidad de la estación, teniendo una jerarquización de información más relevante o de mayor impacto, para que no sólo se vea como un anuncio más, sino que llame la atención y brinde la información necesaria del establecimiento. (Maram (2012) [en línea]).

Pertinencia y potencialidad de expresión

Correcta expresión del mensaje

La composición no se logra apreciar desde una distancia considerable ya que los elementos se encuentran en un tamaño chico y no respetan los márgenes ya que no se aprecia al 100%, cuenta con una correcta expresión del mensaje ya que hace uso de la tipografía necesaria, los elementos se encuentran colocados jerárquicamente, sin embargo, no respetan los márgenes y cajas tipográficas para su visualización y entendimiento, lo que transmite el mensaje de manera eficaz, rápida y concreta.

Emplea poco texto ya que la intención del mensaje se encuentra implícita en la ilustración, con el objetivo de ser simple y no quitarle tiempo al usuario, el anuncio pretende que el consumidor recuerde el nombre de la estación y lo asocie con la ilustración.

Opciones gráficas

Dentro de la opción gráfica la composición cuenta con una ilustración que expresa el significado del mensaje y una caja tipográfica en donde se encuentra el nombre de la estación, la imagen empleada denota la representación de la central mediante una locomotora con un grado de abstracción del 40%, con un estilo realista y completamente antiguo.

La opción gráfica está completamente relacionada con la antigüedad de la estación, el contexto, el usuario, el estilo, la función por tanto trasmite el mensaje de una forma realista, simple, positiva, informativa y persuasiva. (María Barros (2010) [en línea]).

Consideraciones entre la relación significante-receptor

Físicas

En cuanto a los factores físicos de la estación se considera que el sustrato y soporte del anuncio no son los correctos ya que de acuerdo al medio ambiente en el que se encuentra el anuncio es propenso a desgastarse, maltratarse, romperse o borrarse teniendo como resultado que el mensaje no llegue a su destino o pase desapercibido.

Como resultado se recomienda colocar algún tipo de protección o cambiar el sustrato a metales, láminas, acrílicos, las tintas y el modo de impresión con la finalidad de preservar el anuncio y tener mayor tiempo el anuncio en su lugar. (Manuel Coca (2012) [en línea]).

Fisiológicas

La composición no logra obtener el resultado esperado cuando los usuarios presentan alguna alteración fisiológica como enfermedades visuales ya que no logran captar el mensaje, ni observar la información e ilustración de la composición.

Psicológicas

Este factor llega a afectar en la transmisión del mensaje cuando el comportamiento humano no es el adecuado ya que algunos usuarios cuentan con predisposición tanto del diseño y composición del anuncio como del nombre de la estación, es decir el usuario ya sabe a qué estación ira y por tanto infiere su nombre pasando que se ha percibido el anuncio, en cuanto a las actitudes es un factor que influye demasiado ya que de acuerdo a los estados de ánimo de los usuarios depende si observaran la composición, el tiempo que la observaran y si captan el mensaje.

Dentro del carácter de la actitud del receptor podemos encontrar que algunos usuarios observar la ilustración para obtener la información y ni siquiera leen las cajas tipográficas, sin embargo, la relación entre la imagen y el concepto se encuentra completamente ligada es decir ya sea que solo lean la caja tipografía u observen la imagen obtendrán la información.

Significado como consecuencia

Comprobación

El mensaje, la caja tipográfica y la ilustración cumplen con su objetivo sin embargo no funciona correctamente ya que el tamaño y la composición no son adecuados ya que toma tiempo y esfuerzo leerlo, puesto que la información llega a ser transmitida de manera compleja, confusa.

De acuerdo al contexto social en el que se encuentra la composición podemos mencionar que corresponde al contexto social, forma de pensar, estilo, función, tradiciones y costumbres en el que se encuentra colocado, teniendo como resultado un buen funcionamiento del significante.

Proceso pragmático

La relación de los datos almacenados de la composición son los adecuados y se encuentran bien empleados, el concepto es simple, directo, preciso y bien delimitado, sin embargo, para que quede claro el mensaje y se encuentre posicionado en la mente de los usuarios se requiere tiempo para analizarlo ya que los elementos no se encuentran bien colocados, la impresión visual es buena ya que la ilustración abarca más del 50% del anuncio, provocando que sea un elemento visual llamativo, el punto principal y el núcleo del mensaje.

Una de las características más relevantes de la composición es el estilo tanto de la ilustración como del diseño ya que va de la mano con la forma y el estilo de la arquitectura interna y externa de la estación y la antigüedad de este provocando que el consumidor se sienta inmerso en una atmósfera de igualdad y confianza.

Los hábitos y costumbres que la población tiene no son muy buenos ya que a veces no toman el tiempo para analizar la composición, ver la ilustración o leer el título, además los usuarios no tienen la costumbre de observar, tomar su tiempo y recordar tanto el mensaje como su diseño. (Mario Horcas (2009) [en línea]).

2.1.3 Estación de ferrocarriles Santiago de Cuba

Fue inaugurada en 1997 ocupando un lugar privilegiado en la intersección de las Avenidas Martí y Jesús Menéndez, de la ciudad de Santiago de Cuba (Imagen 24).

La obra fue diseñada por María Quintana y José Antonio Choy López, recrearon los elementos de la arquitectura de hierro, con un estilo único estableciendo una relación armónica con el contexto donde se ubica, caracterizado por la presencia de una arquitectura portuaria e industrial de gran relevancia de la ciudad. (Sierra (2011) [en línea]).



Imagen 24.[Fotografía de Allen Morrison]. (Ferrocarril de Santiago de Cuba. 1917). Archivos fotográficos de los Tranvías de Cuba . Ciudad de Santiago, Cuba.384

Cualidad formal

Estructura

Dentro de la estructura se puede identificar que el anuncio no cuenta con los espacios suficientes para un diseño equilibrado provocando que no exista una estética visual, se vea el texto amontonado y sea difícil de leer y entender, el anuncio denota la intención de brindar un mensaje sin embargo se requiere de bastante tiempo para identificarlo, se hace uso de la abstracción y pocos elementos, esto ocasiona que el usuario observe por unos minutos el anuncio y se vea de que trata y en un momento dado comprenda su intención.

La caja de texto se encuentra alrededor de todo el anuncio, ya que está conformada por un solo párrafo, con el objetivo de que sea legible, legible, sin embargo llega a ser pesado visualmente puesto que encontramos texto al revés lo cual toma mayor tiempo de lectura, se emplea un tipo de tipografía que es san serif, en altas, empleando el color negro con un puntaje aproximado de 20 a 25 dándole un aspecto de modernidad, formalidad para llamar la atención del usuario, cuenta con ángulos diferentes de acuerdo a cómo va la figura, se emplean en color negro para contrastar con el fondo, el anuncio no cuenta con jerarquización de títulos ya que todo el texto lo encontramos con el mismo puntaje y grosor.

El elemento que intervienen en la parte central del anuncio es la ilustración de una locomotora la cual es una alusión de la locomotora que se encuentra en esa estación, la podemos observar en color gris con una saturación del 100%, está colocada en dirección a la izquierda y está conforma por trazos continuos y figuras geométricas de diferentes tamaños, sin embargo, tiene un juego de luz y sombras bastante marcado que provoca que no se vea completamente la ilustración, es una imagen detallada y simétrica con un estilo moderno y realista.

Valor expresivo

El anuncio hace uso de códigos para transmitir la información, estos son:

▪ Morfológico

Dentro de este rubro se puede mencionar que el usuario captara en primera vista la ilustración puesto que está colocada en la parte central del anuncio, por tanto, es el elemento central del anuncio, sin embargo en segundo plano se encuentra la tipografía, es decir toda la información que el usuario requiere captando lo necesario, que es exactamente el objetivo del mensaje que se quiere dar.

▪ Tipográfico

El anuncio emplea solo un tipo de tipografía que es una fuente sans serif grotesca de palo seco, con trazos delgados creando el efecto de modernidad, sobriedad, y seguridad, la tipografía se emplea alrededor de la ilustración dando un aspecto de envolvente, protección haciendo un poco complicado el anuncio, es empleada en el mismo puntajes y pesos teniendo como resultado una igualdad en el texto, se utiliza en color negro para contrastar con el fondo blanco y llamar la atención, el texto no se encuentra justificado por tanto no llega a respetar los márgenes de las cajas tipográficas. (Mártinez (2004) [en línea]).

▪ Cromático

El uso del color blanco en el fondo hace al anuncio sobrio y formal manteniendo una relación con la estación y el estilo, ya que este color brinda nobleza pureza siendo un color estable, transmitiendo calma, la tipografía se emplea en negro para contrastar con el fondo y realzar los elementos. (Heller (2014) [en línea]).

▪ Imagen

La ilustración que se emplea en el anuncio es una ilustración realista de estilo moderno con un grado de abstracción del 10%, es una ilustración con técnica de grafito, simétrica, hace uso de negro con saturación del 70% siendo así una paleta fría, tiene un encuadre central en formato vertical, con una óptica semidircta angular central, cuenta con un juego de luz y sombras que no ayuda a la ilustración ya que no permite visualizarla al 100% tiene un iluminación directa en la parte izquierda inferior del 30%, cuenta con un punto de vista directa, encuadre detallado con textura granulación y suavidad, representa el estilo de la estación, con una técnica de manipulación manual y analógica, en la denotación encontramos que la imagen representa la estación de ferrocarriles mediante una locomotora, es una ilustración original de carácter tópico, la cual está relacionadas con el contexto y la estación, trasmiten el mensaje de una forma eficaz, positiva y persuasiva, cuenta con un envolvente en forma de estrella que le da realce y llega a ser llamativo. (Jiménez (2015) [en línea]).

Composición

La retícula empleada en el anuncio es hexagonal, dentro de esta se encuentra la distribución y colocación de los elementos de una manera justificada al centro ya que la ilustración la encontramos en el centro y alrededor en forma de envolvente la tipografía, cuenta con simetría es decir el anuncio se ve equilibrado, sin embargo su tipografía se encuentra alrededor de la imagen siendo un poco difícil su lectura y comprensión no obstante llega a guardar los límites establecidos para la caja tipográfica y márgenes.

Cuenta con un diseño tipográfico de un solo párrafo sin embargo la visualización de la información no es la correcta ya que tenemos tipografía al revés haciendo difícil su lectura, la imagen es de color negro igual que el texto creando una homogeneidad en cuanto al diseño e identidad de los elementos, sin embargo, llega un momento en que se llega a ver aburrida y puede ser pesada visualmente, tiene un envolvente en forma de estrella al rededor del texto e imagen lo cual provoca que los elementos sean limitados en espacio.

El uso de colores de fondo como en el texto, son contrastantes y se antepone forman parte de una paleta fría denotando sobriedad, estilo, atención, alarma, formalidad, son tonos opuestos lo cual provoca que llamen la atención y sea fácil de captar y entender el mensaje, además ninguno de los tonos compite con el otro unificando el diseño, el objetivo principal del tono negro en la tipografía es ayudar a su legibilidad y dar énfasis al nombre de la estación teniendo armonía en los párrafos, diseño e identidad, la buena combinación de estos colores es simple, visualmente armónico, llamativo y complementario. (Mark (2014) [en línea]).

Principios estéticos

El diseño del anuncio es completamente simétrico y geométrico, no obstante, no se respeta los márgenes de las cajas tipográficas, los elementos empleados tanto en tipografía como imagen le dan homogeneidad, fuerza visual y estética, consideramos que la combinación de puntaje en el texto es importante y relevante, puesto que con esto le da el énfasis y mayor impacto a la información y la ilustración logrando hacerlo llamativo.

Realización

En cuestión de la realización se aprecia que la calidad de la reproducción es buena ya que la imagen se encuentra cuidada y en buen estado por tanto llega a ser viable un rediseño, ampliación o producción en gran tamaño de la composición, pero el sustrato y las tintas empleadas en esta producción no son las adecuadas ya que con el tiempo y algunos factores del medio ambiente se llega a desgastar perdiendo su calidad y esencia.

Otro punto a tratar, es que se recomienda realizar es el uso de colores y renovación de la ilustración con el objetivo de actualizarse a la época en que estamos, en cuanto a la tipografía cambiarla acorde al estilo de la tipografía.

Apariencia

Dentro de la apariencia se puede observar que la composición es espaciosa, armónica y cuenta con estética visual ya que los elementos se encuentran justificados y acomodados de tal manera que se vean con movimiento, llamativos y complementados, la composición respeta los márgenes y cajas tipográficas y se encuentran justificados, haciendo que sea una composición simple pero agradable visualmente.

La imagen es original ya que la ilustración llega a ser única dentro de las aplicaciones y no cuenta con un gran número de tirajes, la representación de la estación es adecuada ya que colocan un emblema que hace referencia de la estación sin llegar a ser obvios, sin embargo es entendible y transmite el mensaje correctamente, la composición es simple, pero llega a ser fácil de comprender e interpretar, dando lugar a un significado con un grado de complejidad.

El impacto o fuerza visual dentro del anuncio es la estrella que envuelve la composición y la ilustración ya que llega a ser llamativa a primera vista y al analizarla encontramos elementos detallados como la ilustración de la locomotora, es una composición que no emplea la redundancia por tanto resulta directa y simple para un público específico.

Cualidad funcional

Tiempo

Dentro del ámbito del tiempo se observa que el anuncio se ocupa para darle identidad, diseño y difusión a la estación de ferrocarril, esta campaña es completamente local ya que va dirigida a los usuarios que emplean esta estación para transportarse, se encuentra en la estación central de Santiago de Cuba. Con lo que respecta a la vigencia del anuncio, es continua es decir no tiene un tiempo determinado.

Medio

El medio de comunicación utilizado para darle difusión al anuncio es directo e impreso ya que lo podemos encontrar solamente colocado en la estación de ferrocarril.

Constantes semánticas

Significante

Dentro de las constantes semánticas encontramos al significante que son todos los elementos que forman el anuncio: la imagen, el marco, las cajas tipográficas, el fondo de color.

Significado

Dentro del significado se transmite la identidad, diseño y nombre de la estación de ferrocarril.

Función

Dentro de la función está el dar el mensaje a la población sobre el nombre de la estación y su identidad, en el significado semántico se observan aspectos sensibles que son el uso de color, marcos, ilustraciones de acuerdo al estilo de la estación, detalles, formas geométricas y diferentes tipos y tamaños de tipografía que visualmente hacen que el anuncio sea llamativo, unificado, estético y se distinga, haciendo referencia, que es un tema el cual brinda información necesaria sobre el lugar que por lo general es de carácter social.

Variantes semánticas

Motivación analógica

La composición es de tipo analógico ya que se emplea tipografía, envolventes, figura de estrella y una ilustración de locomotora que se encuentran en la realidad y en la vida diaria dentro de un contexto que es natural, real y necesario.

Tipos de significantes

Icónica

La composición es icónica ya que denota varios objetos de la vida diaria, pero brindan un mensaje de forma directa y eficaz, es una representación real y completamente conocida siendo así una ilustración común y reconocible.

La composición emplea una ilustración de locomotora y un envoltorio de estrella con un grado de abstracción del 30% sin embargo no pierde ninguno de sus elementos reconocibles y esenciales por tanto se puede considerar que es universal y reconocible en cualquier contexto social, la composición evoca la realidad, pero cuenta con un significado simbólico.

Diseño de significantes

Integración

Se considera que la composición cuenta con integración ya que todos los elementos se encuentran en el mismo estilo, color, forma y tamaño por tanto hacen juego entre sí y llegan a homogeneizar el diseño y la composición, sin embargo no es un diseño vanguardista o innovador ya que no hace uso de colores en el fondo o elementos, es antigua, la tipografía es de una familia antigua y no cuenta con juego de tamaños.

La composición llega a ser funcional, representativa, recordada y posicionada dentro de un contexto social por tanto cuenta con resultados positivos y optimistas transmitiendo adecuadamente la intención y el mensaje.

Significado semántico

Aspectos sensibles e intangibles

En cuanto al aspecto inteligible se puede percatar que el mensaje alcanza su objetivo que es transmitir el nombre, diseño e identidad de la estación sin embargo lo logran con mayor dificultad ya que el anuncio llega a ser complejo y difícil de entender en un momento dado. (Maram (2012) [en línea]).

Pertinencia y potencialidad de expresión

Correcta expresión del mensaje

La composición se logra apreciar desde una distancia considerable, cuenta con una correcta expresión del mensaje ya que los elementos están colocados jerárquicamente y estratégicamente respetando los márgenes y cajas tipográficas para su visualización y entendimiento, transmite el mensaje de manera eficaz, rápida y concreta.

Emplea poco texto ya que la intención del mensaje se encuentra implícito en la ilustración, con el objetivo de no causar confusión o quitarle tiempo al usuario, el anuncio pretende que el consumidor lo vea en poco tiempo pero que sea recordado por un largo tiempo y cada vez que mencione esa estación recuerde el anuncio.

Opciones gráficas

Dentro de la opción gráfica la composición cuenta con un envoltorio en forma de estrella que ayuda a enmarcar la ilustración y a hacerlo llamativa, es una ilustración que expresa el significado del mensaje, la imagen empleada denota la representación de la estación de Santiago de Cuba mediante una locomotora con un grado de abstracción del 30%, cuenta con un estilo realista y de época.

La opción gráfica está meramente relacionada con el contexto, el usuario, el estilo, la función y la estación por tanto transmite el mensaje de una forma positiva, informativa y persuasiva. (María Barros (2010) [en línea]).

Consideraciones entre la relación significante-receptor

Físicas

En cuanto a los factores físicos de la estación se considera que el sustrato y soporte del anuncio no son los correctos ya que de acuerdo al medio ambiente en el que se encuentra el anuncio, que está propenso a desgastarse, maltratarse, romperse o borrarse, teniendo como resultado que el mensaje no llegue a su destino o pase desapercibido.

Por tanto, se recomienda colocar algún tipo de protección o cambiar el sustrato a metales, láminas, acrílicos, las tintas y el modo de impresión con la finalidad de preservar el anuncio y tener mayor tiempo el anuncio en su lugar. (Manuel Coca (2012) [en línea]).

Fisiológicas

La composición no logra obtener el resultado esperado cuando los usuarios presentan algunas alteraciones fisiológicas como enfermedades visuales o discapacidad ya que no logran ver el anuncio, captar el mensaje, ni observar la información e ilustración de la composición.

Psicológicas

Este factor llega a afectar en la transmisión del mensaje cuando el comportamiento humano no es el adecuado ya que algunos usuarios cuentan con predisposición tanto del diseño y composición del anuncio como del nombre de la estación, es decir el usuario ya sabe a qué estación irá y por tanto infiere su nombre pasando desapercibido el anuncio, en cuanto a las actitudes es un factor que influye demasiado ya que de acuerdo a los estados de ánimo de los usuarios depende si observaran la composición, el tiempo que la observaran y si captan el mensaje.

Dentro del carácter semántico la actitud del receptor podemos encontrar que algunos usuarios observan la ilustración para obtener la información y ni siquiera leen las cajas tipográficas, sin embargo, la relación entre la imagen y el concepto se encuentra completamente ligada es decir ya sea que solo lean la caja tipografía u observen la imagen obtendrán la información.

Significado como consecuencia

Comprobación

El mensaje, el envoltivo, la caja tipográfica y la ilustración cumplen con su objetivo y funcionamiento, puesto que la información es transmitida de manera rápida, eficaz, directa y concreta, de acuerdo al contexto social en el que se encuentra la composición se puede decir que corresponde al estilo, clase social, costumbres y arquitectura de la población, teniendo como resultado un buen funcionamiento del significante

Proceso pragmático

Interpretación

La relación de los datos almacenados de la composición son los adecuados y se encuentran bien posicionados, ubicados y empleados, el concepto es normal, simple, concreto, preciso y bien delimitado, quedando claro en los usuarios, por tanto, crea un recuerdo y llega a generar experiencias y emociones, la impresión visual es buena ya que el envoltivo y la ilustración abarca el 80% del anuncio y se encuentran unificados provocando que sea llamativo y se entienda en unos minutos. Una de las características más relevantes de la composición es el uso de envoltivo, las tonalidades tanto de la imagen como del fondo, el estilo y el diseño ya que va de la mano con el estilo de la infraestructura de la estación y el contexto social provocando que el consumidor se sienta atraído e inmerso en una atmósfera de confianza.

Los hábitos y costumbres que la población tiene no son buenos, ya que no realizan una apreciación de la composición solamente cuentan con aprehensión del mensaje sin realizar un análisis profundo del anuncio. (Mario Horcas (2009) [en línea]).

2.1.4 Museo del Ferrocarril de Cuba

Museo del Ferrocarril de Cuba, esta institución se encuentra ubicada en la Estación Cristina, en la Habana Vieja que recoge la historia del ferrocarril en Cuba. Se encuentra ubicada en la que fuera la estación principal de la Empresa Ferrocarril del Oeste, fundada en 1859 y que desde noviembre de 2002 ha sido declarada Monumento Nacional. Este museo inaugurado el 19 de noviembre de 2000 exhibe la historia del primer ferrocarril de Iberoamérica, permitiendo a sus visitantes, apreciar la variedad de equipos, instrumentos, y documentos del sistema ferroviario cubano en diferentes épocas. (Imagen 25)



Imagen 25.[Fotografía de Angélica Morón]. (Ferrocarril de Cuba. 1985). Archivos fotográficos de los Tranvías de Cuba Ciudad de Santiago, Cuba.200 x 186

El Museo del Ferrocarril de Cuba se inauguró el 19 de noviembre de 2002. El mismo día de la inauguración, la estación Cristina fue declarada Monumento Nacional. En 2002, año del 165 aniversario del ferrocarril cubano, dicha Estación es declarada Monumento Nacional. En este singular museo se pueden apreciar equipos, instrumentos y documentos del sistema ferroviario cubano en diferentes épocas y la estación en sí misma.

Cualidad formal

Estructura

Dentro de este ámbito se logra apreciar que el anuncio es un isologo ya que hacen uso de un símbolo para reforzar la caja tipográfica, cuenta con una unificación del diseño provocando una estética visual, y un diseño equilibrado, brinda el mensaje de forma eficaz y rápida empleando la abstracción y pocos elementos, con el objetivo de que el usuario observe por unos segundos el anuncio y comprenda su significado e intención teniendo como resultado un reconocimiento inmediato.

La caja tipográfica se encuentra en el lado derecho del anuncio, haciendo una estabilidad en todo el diseño, distribuida la tipografía en tres.

El elemento que intervienen en la parte izquierda del anuncio es un símbolo que denota las obviamente un ferrocarril en funcionamiento, colocando en la parte superior una línea curva, simulando el humo de la locomotora una aún más el símbolo con la tipografía.

Valor expresivo

Existen diversos tipos de códigos dentro de los anuncios, que se emplean para para transmitir un mensaje, dentro de estos encontramos:

▪ Morfológico

Aquí se puede encontrar que el usuario principalmente capta toda la composición en sí, por tanto, es el elemento central del anuncio, es decir el usuario capta la imagen y automáticamente sabe en donde se encuentra y el nombre de la estación, que es exactamente el objetivo del mensaje.

▪ Tipográfico

El anuncio emplea una sola tipografía que es una fuente Serif grotesca de palo seco esta tipografía proporciona el efecto de tranquilidad, autoridad, dignidad y firmeza; contiene un pequeño embellecimiento (pequeños patines, pies o terminaciones), en mayúsculas, con trazos gruesos creando un efecto de modernidad, sobriedad, discreción y seguridad, la tipografía se emplea en familia bold brindando peso al anuncio y haciendo más llamativa la palabra, es empleada en un solo puntajes y forma brindándole las características de un título, se utiliza en color negro para hacer juego con el diseño, contrastar con el fondo blanco y llamar la atención, el texto se encuentra justificado al centro respetando los márgenes de las cajas tipográficas.

▪ Cromático

El uso del color blanco en el fondo hace al anuncio sobrio y formal manteniendo una relación con la estación y el estilo, ya que este color brinda nobleza pureza siendo un color estable, haciendo un contraste total, utilizando el rojo y negro realizando una buena combinación. El negro utilizado para la tipografía y parte del símbolo, simboliza la oficialidad, la elegancia y la alta sociedad. Connota responsabilidad y decoro. Cuando se emplea en espacios pequeños, tiene una cualidad que crea brillo a los colores cálidos y claros, llevando al color rojo como cálido, que es un color emotivo, capta la tensión rápidamente y ejerce un mayor impacto emocional.

▪ Imagen

El símbolo que emplea el anuncio es una ilustración realista con un grado de abstracción del 50%, simétrica, hace uso de un color cálido saturado con tonalidad predominante del 90% de entre el rojo y el negro, tiene un encuadre central en formato horizontal, con una óptica angular central con un 50% hacia la parte central derecha, cuenta con un juego de luz y sombras e iluminación directa del 100%, hace uso de un punto de vista normal, encuadre detallado, tiene un recorrido visual en líneas direccionales, con una técnica de manipulación digital, en la denotación se observa que el símbolo puede representar la historia del primer del ferrocarril al tener el número uno en símbolo del tren.

Composición

Dentro de esta se aprecia la distribución y colocación de los elementos de una manera justificada al centro puesto que la caja tipográfica la encontramos en la parte central y en la parte central izquierda se visualiza el símbolo, cuenta con simetría es decir el anuncio está equilibrado y bien acomodado, respeta los márgenes y columnas.

La composición cuenta con un diseño tipográfico de un solo párrafo, la visualización de la información es correcta ya que hace uso de tipografías novedosas y de familia pesada, como se sabe la tipografía con patines que llegar a ser llamativas para el usuario facilitando su lectura, el símbolo y la caja tipográfica se encuentra en una paleta cromática cálida empleando el tono rojo y negro, en cuanto al diseño e identidad de los elementos, es una composición simple pero con mucho significado el cual transmite un mensaje adecuado, no cuenta con envoltentes sin embargo el anuncio se torna delimitado.

El uso de colores de fondo como en el texto, son contrastantes y complementarios forman parte de una paleta cálida, las compañías usan el color rojo cuando quieren ser percibidas como poderosas y apasionadas., es un tono llamativo y fácil de visualizar, además ayuda a comprender el mensaje de manera adecuada, ninguno de los tonos compite con el otro haciendo elegante el diseño, el objetivo principal del tono negro en la composición es ayudar a su legibilidad, ser llamativo, innovador y dar énfasis al nombre de la estación teniendo armonía en el diseño e identidad.

Principios estéticos

El diseño del logotipo es un diseño estético, elegante y un tanto orgánico, se respetan márgenes, columnas, retículas y cajas tipográficas, tanto la tipografía utilizada como el estilo del símbolo empleado genera equilibrio y fuerza visual, además que el símbolo tiene una fuerza visual, y al combinarse la tipografía con el símbolo se crea una buena composición que hace efectiva su comunicación a los espectadores.

Realización

En cuestión de la realización se aprecia que la calidad de la reproducción es buena ya que la composición se encuentra bien colocada, cuidada y en buen estado, al igual que la calidad de la impresión que se puede observar en el anuncio, fuera del museo de ferrocarriles de Cuba.

Apariencia

En el factor de la apariencia se puede encontrar que la composición es estética, llamativa, novedosa, espaciosa y armónica ya que los elementos se encuentran trazados, justificados y acomodados de tal manera que se vean unificados.

La imagen no es original ya que el símbolo es muy común como se ha podido observar en los análisis anteriores de museos nacionales e internacionales.

Pero es un símbolo eficaz que manda el mensaje que desea directamente al mercado meta.

Cualidad funcional

Tiempo

Dentro del ámbito del tiempo se puede decir que es directo y por largo tiempo, ya que el anuncio se ocupa para dar a conocer el nombre de la estación de ferrocarril, por tanto, es una campaña completamente local puesto que va dirigida a los usuarios que transitan y asisten al museo.

Medio

El medio de comunicación utilizado para darle difusión al anuncio es directo e impreso ya que se encuentra afuera del Museo de Ferrocarriles de Cuba, ubicado en la Habana.

Constantes semánticas

Significante

En cuanto a las constantes semánticas se encuentra el significante, el cual son todos los elementos que forman la composición: la tipografía, el símbolo, el fondo de color.

Significado

Dentro del significado se transmite el nombre de la estación de ferrocarril y su ubicación.

Función

La función principal de la composición es brindar el nombre de la estación, su identidad, función e identidad a la población, en el significado semántico tenemos aspectos sensibles e intangibles como la carga simbólica y emocional de la composición, también emplea detalles, formas geométricas y tipografía que ayudada a que sea llamativo, haciéndolo de carácter social. (Maram (2012) [en línea]).

Variantes semánticas

Motivación analógica

La composición es de tipo analógico ya que emplea tipografía, símbolos y colores que se encuentran en la realidad y en la vida diaria, dentro de un contexto que es natural, real y necesario.

Tipos de significantes

Icónica y Simbólica

La composición es de carácter icónica y simbólica ya que representa un espacio real haciendo uso de elementos como objetos de la vida diaria como son las líneas, las letras y palabras, brindando un mensaje de forma directa y eficaz.

Diseño de significantes

Integración

La composición cuenta con integración ya que todos los elementos tienen el mismo peso, tamaño, puntaje, alineación y se encuentran con el mismo estilo, color y forma por tanto, se considera un diseño unificado, vanguardista e innovador ya que emplea pocos elementos, símbolos y tipografía actualizados. La composición del diseño es funcional y unificada.

Significado semántico

Aspectos sensibles e intangibles

En cuanto al aspecto inteligible y sensible, la composición alcanza el objetivo planeado que es transmitir la identidad, el nombre de la estación y su funcionalidad, esto se logra de una manera directa, simple y persuasiva ya que el anuncio es moderno y actualizado. (Maram (2012) [en línea]).

Pertinencia y potencialidad de expresión

Correcta expresión del mensaje

La composición se logra apreciar cuando los elementos como el tren, usuarios y stands se encuentran en movimiento además es percibido desde una distancia considerable, cuenta con una correcta expresión del mensaje ya que los elementos están colocados justificadamente, jerárquica y estratégicamente respetando la retícula, los márgenes y cajas tipográficas para su entendimiento, visualización y concepción, transmite el mensaje de manera eficaz, rápida y concreta.

Opciones gráficas

Dentro de la opción gráfica la composición cuenta con un apoyo visual que es el símbolo que se encuentra en la parte izquierda, expresa el significado del mensaje y denota la representación de la estación de Cuba mediante un símbolo con un grado de abstracción del 80%, sin perder el estilo realista que hace referencia a una locomotora.

Consideraciones entre la relación significante-receptor

Físicas

En cuanto a los factores físicos de la composición se considera que el diseño y materiales del anuncio son los correctos ya que de acuerdo al medio ambiente en el que se encuentra el anuncio está en buenas condiciones, cuenta con calidad, limpieza, cuidados teniendo como resultado que el mensaje llegue a su destino. (Manuel Coca (2012) [en línea]).

Fisiológicas

La composición no logra obtener el resultado esperado cuando los usuarios presentan alguna alteración fisiológica como enfermedades visuales ya que no logran captar el mensaje, ni observar la información e ilustración de la composición.

Psicológicas

Este factor llega a afectar en la transmisión del mensaje cuando el comportamiento humano no es el adecuado ya que algunos usuarios cuentan con predisposición del nombre de la estación por tanto no se fijan en el diseño o abreviatura, en cuanto a las actitudes es un factor que influye demasiado ya que de acuerdo a los estados de ánimo de los usuarios depende si observarán la composición y si captan el mensaje.

Significado como consecuencia

Comprobación

El mensaje, la composición, la caja tipográfica y el símbolo cumplen con su objetivo y funcionalidad, puesto que la información es transmitida de manera eficaz, directa y concreta, de acuerdo al contexto social en el que se encuentra, no obstante, podemos mencionar que corresponde al estilo, función, clase social, costumbres en el que se encuentra colocado, teniendo como resultado un buen funcionamiento del significante.

Proceso pragmático

Interpretación

Las relaciones de los datos almacenados de la composición son correctas y se encuentran bien empleados y colocados, el concepto es actualizado y novedoso, quedando claro en la mente de los usuarios logrando que exista un recuerdo y asociación con la estación, la impresión visual es buena ya que la ilustración abarca el 50% del anuncio, provocando que sea un diseño llamativo.

2.2 Estaciones Internacionales

Una estación de ferrocarril es considerada como una instalación con vías en donde trenes llegan y se van (Imagen 26) favoreciendo el movimiento tanto de mercancía como de personas y se componen principalmente de varias vías, con desvíos entre ellas, y son delimitadas por señales de entrada y salida.

Las estaciones ferroviarias las encontramos alrededor de todo el mundo, y han adquirido una importancia histórica, sociológica y estética, son uno de los elementos característicos del desarrollo industrial y urbanístico del siglo XIX.

Las primeras estaciones de ferrocarril aparecieron en el Reino Unido durante 1825 y posteriormente se desarrollaron en Francia e Italia y finalmente en todos los países industrializados, sin embargo, las primeras estaciones con estilo moderno aparecieron en 1830 en la línea Mánchester-Liverpool, la cual fue la primera en tener un servicio regular.

Con el tiempo las estaciones ferroviarias se han convertido en algo completamente funcional, ya que a partir de 1980 gracias a los trenes de alta velocidad y al desarrollo de su servicio las estaciones han sido renovadas arquitectónicamente, modernizando y creando estructuras que ayuden a su buen servicio a nivel mundial. (Roberto Ruelas (2005) [en línea]).



Imagen 26. [Fotografía de Jorge Royan]. (Estación de Ferrocarril. 2001). Archivos fotográficos de Royan.com. Ciudad de Marylebone, Londres.

2.2.1 Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos

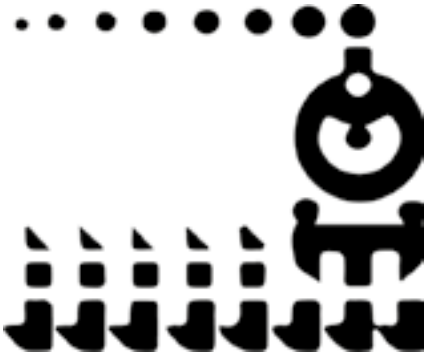


Imagen 27. [Fotografía de Paola López]. (Museo Nacional de Ferrocarriles Mexicanos. 2004). Archivos fotográficos de México es cultura. Ciudad de Puebla, México.

La estación de ferrocarril se encuentra ubicada en la ciudad de Puebla y fue inaugurada en 1869, se mantuvo en servicio hasta 1974, sin embargo, después de muchos años de abandono y ocupación distinta a su fin, en 1985 se restaurar y creo el museo nacional de ferrocarriles mexicanos, fue una de las estaciones más famosa de México y se caracteriza por rescatar, conservar, estudiar y difundir el legado ferrocarrilero y su tecnología.

Dentro de esta estación se puede locomotoras, carros de pasajeros, coches de carga y autobuses, un importante número de objetos de carácter histórico, piezas que no solo formaron parte

del equipo rodante, sino también con la vida cotidiana en oficinas, talleres y patios de la estación ferroviaria (Imagen 27).

En 1999 el Museo Nacional de los Ferrocarriles Mexicanos, pasó a formar parte del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes y después de algunos años quedó conformado como Centro Nacional para la Preservación del Patrimonio Cultural Ferrocarrilero, tomando en cuenta dos áreas importantes: el Museo y el Centro de Documentación e Investigación Ferroviarias. (Luis Enrique Sánchez (2007) [en línea]).

2.2.1.1 Cualidad formal

Estructura

Se puede observar que el diseño del logo del Museo de Ferrocarriles Mexicanos es estético y armónico dando énfasis a la idea de un ferrocarril en funcionamiento, pero a la vez, la abstracción que tiene sobre la idea que se quiere dar, el ferrocarril, es muy buena, ya que puede ser transmitido el mensaje de manera eficaz y tener una pre-gnancia exitosa en los espectadores que visiten este museo.

El predominio compositivo se intensifica al lado derecho de la composición, siendo aquí donde tiene mayor énfasis visual el logo, haciendo que el peso visual sea del lado derecho y por lo tanto los usuarios se fijen en la idea del ferrocarril.

La caja de texto la encontramos del lado derecho del logo, dando el nombre completo del museo y complementando al logo, para que no exista alguna confusión al espectador. En la investigación realizada sobre la aplicación de este logo, se pudo concluir que no tienen una tipografía establecida para la utilización de este logo, ya que utilizan una tipografía que complementa al logo en su página web y otra muy diferente en algunos carteles encontrados.

La utilización de este logo siempre se ha encontrado de un solo color, ya sea blanco, negro o escala de grises.

Se puede observar que el diseño del logo del Museo de Ferrocarriles Mexicanos es estético y armónico dando énfasis a la idea de un ferrocarril en funcionamiento, pero a la vez, la abstracción que tiene sobre la idea que se quiere dar, el ferrocarril, es muy buena, ya que puede ser transmitido el mensaje de manera eficaz y tener una pregnancia exitosa en los espectadores que visiten este museo.



Imagen 28. [Fotografía de Paola López]. (Museo Nacional de Ferrocarriles Mexicanos. 2004). Archivos fotográficos de México es cultura. Ciudad de Puebla, México.

El predominio compositivo se intensifica al lado derecho de la composición, siendo aquí donde tiene mayor énfasis visual el logo, haciendo que el peso visual sea del lado derecho y por lo tanto los usuarios se fijen en la idea del ferrocarril. (Imagen 28)

La caja de texto la encontramos del lado derecho del logo, dando el nombre completo del museo y complementando al logo, para que no exista alguna confusión al espectador. En la investigación realizada sobre la aplicación de este logo, se pudo concluir que no tienen una tipografía establecida para la utilización de este logo, ya que utilizan una tipografía que complementa al logo en su página web y otra muy diferente en algunos carteles encontrados.

La utilización de este logo siempre se ha encontrado de un solo color, ya sea blanco, negro o escala de grises.

Valor expresivo

Existen diversos tipos de códigos dentro de los anuncios, que se emplean para para transmitir un mensaje, dentro de estos se encuentran:

▪ Morfológico

Dentro de este rubro se puede encontrar que el usuario principalmente capta la ilustración, por tanto, e considera como el elemento central del anuncio es decir el usuario capta en donde se ubica y el tema del lugar, que es el objetivo principal del mensaje.

▪ Tipográfico

El anuncio emplea dos tipos de tipografía la primera es una fuente romana clásica y didona con patines y enlaces tipográficos los cuales permiten visualmente seguir la línea de una manera fácil, es empleada en un mismo puntajes y peso teniendo como resultado el nombre de la estación como título principal, se utiliza en color negro para contrastar con el fondo blanco y llamar la atención, el texto se encuentra justificado al centro respetando los márgenes de las cajas tipográficas, la segunda tipografía es sans serif grotesca de palo seco, con trazos delgados creando el efecto de modernidad, sobriedad y seguridad, la tipografía se emplea en color negro en un puntaje más pequeño para complementar la información del título. (Mártinez (2004) [en línea]).

▪ Cromático

El uso del color blanco en el fondo hace al anuncio sobrio y formal manteniendo una relación con la estación y el estilo, ya que este color brinda nobleza pureza siendo un color estable, transmitiendo calma, la tipografía se emplea en negro para contrastar con el fondo y realzar los elementos. (Heller (2014) [en línea]).

▪ Imagen

La imagen utilizada para crear el logotipo es minimalista, tiene un grado de abstracción del 20%, simétrica, hace uso de colores monocromáticas como negro, blanco y escala de grises. Cuenta con un encuadre centrado en formato horizontal. En este logo se está utilizando la plasta ya que no cuenta con volumen, sombras, etc.

Tienen un recorrido visual en líneas direccionales, es de estilo realista minimalista con una técnica de manipulación analógica, en la denotación encontramos que la imagen representa una locomotora en funcionamiento.

Composición

En este logo se representa una locomotora con un nivel de abstracción alto, en este diseño se puede decir que con los puntos (que representa el humo de la locomotora y vía) al lado izquierdo del diseño equilibra al esbozo de la locomotora que se encuentra a la derecha. El predominio compositivo se intensifica colocando los puntos de la vía y humo a una altura mayor y menor a la locomotora

El área de tensión del diseño es al lado derecho donde hay más peso visual de este, esto significa fuerza de atracción para el ojo, y esto tiene una importancia enorme para el equilibrio de esta composición, como anteriormente ya se explicó.

El diseño tipográfico que utiliza es de un párrafo y lineal haciendo fácil la lectura de este. Se ha observado que se utiliza con colores monocromáticos así que esto hace que exista una uniformidad entre la tipografía y el logo.

Los colores monocromáticos que se utilizan de fondo siempre son contrastantes con el color que se utilice en toda la marca, esto hace que el logo resalte y sea lo que llama la atención y percepción de los usuarios. Estos colores monocromáticos que se utilizan de fondo normalmente son blanco, negro o colores sobrios y elegantes.

Los colores sobrios son los colores poco llamativos que tratan de ser neutrales y no desentonar con el área en donde se manifiesta, se asocian con un sentido de rectitud, organización y seriedad. (Erick Lappin (2002) [en línea]).

Principios estéticos

Existe la armonía en la composición del logo ya que da una sensación de unidad, de que todo fluye apropiadamente y que todo está en el lugar adecuada, la composición tiene legibilidad en

cuestión de su iconicidad ya que se pueden entender con claridad las formas que tiene la marca. Normalmente la marca solo se utiliza en el icónicamente, pero las veces que llegan a colocar tipografía es legible.

A pesar de que la marca cuenta con un alto nivel de abstracción, no hay confusión sobre lo que comunica el logo y es lo único que predomina en este. (Katia Silveira (2013) [en línea]).

Realización

Solo se ha podido encontrar en versión digital, con muy poca resolución. Pero al ser un logo geométrico y abstracto se puede vectorizar muy fácilmente y poder utilizarlo en varias aplicaciones. No se encuentra colocado en el museo, ya que conserva su fachada original y no se le puede hacer modificaciones a esta.

Apariencia

El diseño es estético y original, ya que los elementos con los que está conformada la composición tiene un gran impacto visual y pregnancia en los usuarios.

Cualidad funcional

Tiempo

Se puede apreciar que dentro del tiempo la composición no tiene vigencia por tanto lo encontramos de manera directa y por largo tiempo, el anuncio se emplea para dar a conocer el nombre y el tema de la estación de ferrocarril, por tanto, es una campaña nacional y va dirigida a todos los usuarios que visitan o conocen de la estación.

Medio

Ya que solo se pudo encontrar el logo en aplicaciones digitales, se deduce que el medio es limitado, ya que se necesita acceso a internet a la página web del museo para poder localizar su marca.

Constantes semánticas

Significante

Cuando se integra el icono y la tipografía cumple perfectamente con el mensaje que se quiere dar a través de la marca, que trata de dar a conocer que es un museo de ferrocarriles.

Significado

Diseño de una locomotora antigua, dando a entender que en este museo podemos conocer la historia y evolución del ferrocarril en México.

Función

Su función es estar para darle una identidad corporativa (identificar) al museo.

Esta es parte esencial de la comunicación del museo, en el significado semántico se tienen aspectos sensibles que son el uso de ilustración realista, uso de retícula, color de fondo, detalles, formas geométricas y diferentes tipos y tamaños de tipografía que visualmente hacen que el anuncio sea unificado, estético y se distinga, haciéndolo un análisis de carácter social.

Variantes semánticas

Motivación analógica

La composición va de acuerdo al contexto donde se utiliza que es un museo de ferrocarriles, y a pesar de la abstracción realizada tiene un alto grado de iconicidad.

Tipos de significantes

Iconica

El logo es reconocible ya que su a pesar de que su nivel de abstracción es alto, no pierde ninguno de los elementos que hace referencia a un elemento un tanto común en la idea de los usuarios, al relacionarlo con un tren o una locomotora

Se puede observar que el logo maneja solo un símbolo, que es el de la locomotora, de esta manera no existe confusión para los usuarios.

Diseño de significantes

Integración

Se considera que la composición cuenta con integración ya que todos los elementos se encuentran en el mismo estilo por tanto es un diseño unificado que hace juego entre sí, es un diseño vanguardista actualizado y juvenil ya que no hace uso de colores en el fondo o elementos que ayudan a llamar la atención.

La composición llega a ser funcional y representativa dentro de un contexto social por tanto cuenta con resultados positivos y optimistas transmitiendo adecuadamente la intención y el mensaje.

Significado semántico

Aspectos sensibles e intangibles

Se puede observar que cumple con su objetivo el mensaje, ya que el nombre se relaciona perfectamente con el icono, el diseño de la locomotora es antiguo, así que transmite el mensaje correcto que es acerca de un museo de ferrocarriles y es coherente en relación al contexto que está dirigido... (Maram (2012) [en línea]).

Pertinencia y potencialidad de expresión

Correcta expresión del mensaje

La composición se logra apreciar perfectamente, aunque en las aplicaciones encontradas de este, normalmente se utiliza solo el símbolo icónico y se logra entender perfectamente que trata de un ferrocarril, locomotora o relacionado con este tema, es preferible las veces que lo usan en conjunto con el nombre (tipografía) ya que se sabe exactamente de qué se habla específicamente. Emplea poco texto ya que la intención del mensaje se encuentra implícito en la ilustración, el anuncio pretende que el consumidor lo vea en poco tiempo pero que sea recordado por un largo plazo.

Opciones gráficas

Dentro de la opción gráfica la composición cuenta con una ilustración que ayuda a llamar la atención del usuario, expresa el significado del mensaje y denota la representación de la estación mediante una locomotora con un grado de abstracción del 30%, cuenta con un estilo realista y de época.

La opción gráfica está meramente relacionada con el contexto, el usuario, el estilo, la función y la estación por tanto transmite el mensaje de una forma positiva, informativa y persuasiva. (María Barros (2010) [en línea]). Consideraciones entre la relación significante-receptor

Consideraciones entre la relación significante-receptor

Físicas

El sustrato en él se ha visto aplicado el icono son correctos, ya que se utiliza en aplicaciones digitales y algunos papeles para la realización de trípticos o carteles. Estas aplicaciones llegan perfectamente al mercado al que se va dirigido.

Se recomienda el uso del icono en aplicaciones exteriores del complejo, para que sea mayor la pregnancia en los usuarios, en estas aplicaciones se pueden utilizar metales, acrílicos, etc., para que los materiales sean durables y resistan a los cambios climáticos del exterior. (Manuel Coca (2012) [en línea]).

Fisiológicas

El mensaje que transmite el icono llega perfectamente al usuario, aunque llegue a tener alguna enfermedad visual, por ejemplo: daltonismo, el mensaje llegara a los usuarios ya que se utilizan plastas y los colores que se utilizan para la aplicación de este no son relevantes, ya que es monocromático y se utiliza con los colores que sea apropiada su aplicación.

Psicológicas

Este factor puede ser alterado la idea de los usuarios al mensaje que se quiere transmitir con el icono, ya que al ser alto su nivel de abstracción, tiene que haber cierto nivel de atención de los usuarios al observarlo, entonces puede ocurrir que por falta de atención no se entienda el diseño o mensaje del logo.

Significado como consecuencia

Comprobación

Existe la ventaja que al ser este un museo turístico, muchos usuarios que llegan a este museo van con la idea de observar todo al su alrededor, de conocer y aprender de la historia que ofrece el museo, entonces es muy baja la posibilidad de que el mensaje no sea transmitido correctamente, ya que la disposición de aprender de los usuarios al asistir a este lugar es alta.

La composición cumple con su objetivo y funcionamiento, puesto que la información es transmitida de manera rápida, eficaz y directa, de acuerdo al contexto social en el que se encuentra la composición podemos mencionar que corresponde al estilo y clase social.

Proceso pragmático

Interpretación

La relación de los elementos seleccionados para la aplicación del icono y su aplicación para enviar el mensaje a los usuarios es correcto, sencillo y eficaz. Quedando en la mente de los usuarios una marca que simboliza la historia de los ferrocarriles y haciendo una relación directa con el museo nacional de ferrocarriles mexicanos para ser más exactos.

La característica más significativa que nos da esta marca es el diseño abstracto de la locomotora en funcionamiento ya que va de la mano con la infraestructura del lugar y todo lo que tiene para exponer al público. (Mario Horcas (2009) [en línea]

2.2.2 National Railway Museum



Imagen 29. [Fotografía de Carlos Amburgo]. (National Railway Museum. 2011). Archivos fotográficos de Ciencia. mas. Ciudad de Ney York. 161 x 166

posibles recopiladas y crearon un museo público en York en el año de 1927.

Durante la década de 1930, el Great Western Railway (GWR), el Londres, Midland y ferrocarril escocés (LMS), el Londres y el ferrocarril del noreste (LNER) y el Ferrocarril del Sur (SR) tenían todas las cantidades posibles de material acerca de ferrocarriles. (Imagen 29)

En el año de 1948 todas estas colecciones fueron reunidas y nacionalizado del ferrocarril. En el año de 1951 fue nombrado “reliquias históricas”, de las industrias de transporte nacionalizadas. La Ley de Transporte de 1968 alentó BR para trabajar con el Museo de la Ciencia para desarrollar un Museo Nacional del Ferrocarril para albergar la colección masiva y cada vez más amplio.

El enorme antiguo depósito de locomotora de vapor, a sólo 700 metros de la catedral de York era un sitio ideal para un museo ferroviario nacional y, tras su conversión y la apertura como el primer museo nacional fuera de Londres, el museo fue un éxito inmediato con el público.

Hoy en día es uno de los museos más concurridos de Gran Bretaña y es quizás el museo del ferrocarril más popular en el mundo. Sirve a un público diverso tanto locales y en otros lugares a través de su red de alianzas con museos y ferrocarriles, herencia en el Reino Unido. A medida que se están desarrollando parte de su plan para retener a sus planes de popularidad de nuevas pantallas que ayudarán a un público del siglo 21 descubrir el enorme impacto del ferrocarril ha tenido en la formación del mundo moderno.

En el año 2011 en National Railway Museum anuncio una renovación de identidad corporativa que estuvo en manos de Thomson Brand Partners.

Junto al logo, Thomson ha creado también una extensa guía de marca que incluye las pautas para la correcta aplicación del logo y los distintos elementos de la identidad, colores, tipografías e imaginiería.

En el siglo 19, antes de que el Museo Nacional del Ferrocarril existiera, el Museo de Ciencias de Londres comenzó su colección de objetos de ferrocarriles mediante la adquisición de Rocket en 1862.

Desde finales del siglo XIX las compañías ferroviarias empezaron a conservar su pasado siendo el más prolífico de Londres y del noreste (LNER) y el ferrocarril del sur (SR) tenían todas las cantidades

Se ha diseñado también una amplia selección de aplicaciones que ayudarán a la implantación de la nueva marca. Emma Farley, la directora de marketing y relaciones públicas del museo afirmaba “Thompson Brand Partners nos ha ayudado a sacar lo mejor de nuestra herencia, pero al mismo tiempo han creado una impresionante nueva identidad que apela a audiencias jóvenes y a familias”.

2.2.2.1 Calidad formal

Estructura

Se basa en las líneas inclinadas que se observan en la iconografía y la arquitectura de las vías de tren a lo largo de la historia.

El rediseño es moderno, simple, fácil de leer y dinámico, con una clara alusión a la velocidad y el movimiento, pero a la vez es demasiada la abstracción así que no es fácil percibir la idea que quiere dar este nuevo rediseño. Es un logo bastante simple, con una gama extensa para la aplicación. Se puede deducir que tiene una pregnancia exitosa con su mercado meta, ya que al ser tan simple y con la ayuda de la tipografía, se tiene una perfecta y clara idea de que el logo es dinámico, con referencia a las vías del tren.

Se observa un predominio compositivo en el lado derecho, donde se encuentra la tipografía, siendo aquí donde hay más peso visual y por lo tanto los usuarios hagan una comparación e idea acerca del símbolo y la tipografía, de esta manera habrá un mayor entendimiento y relación de la idea que se desea transmitir al público.

La caja de texto se observa al lado izquierdo de la composición, siempre se verán en sus aplicaciones de color negro, blanco o escala de grises, esto refuerza el símbolo. La tipografía utilizada para la es de tipo San Serif o Palo Seco, cuenta con características pues presenta un estilo aparentemente limpio, funcional y aséptico. Dicho de otro modo, es la tipografía por excelencia de la lectura.

La utilización de este logo se puede observar en diversos colores, dependiendo del fondo en o la aplicación a utilizar.

Valor expresivo

Existen diversos tipos de códigos dentro de los anuncios, que se emplean para para transmitir un mensaje, dentro de estos se encuentran:

▪ Morfológico

Dentro de este rubro se puede encontrar que el usuario principalmente capta la tipografía, por tanto, es considerado como el elemento central del anuncio es decir el usuario capta en donde se ubica y el tema del lugar.

▪ Tipográfico

El anuncio emplea una sola tipografía es una fuente sans serif grotesca de palo seco, con trazos delgados creando el efecto de modernidad, sobriedad y seguridad, es empleada en un mismo puntajes y peso teniendo como resultado el nombre de la estación como título principal, se encuentra en color gris haciendo un contraste con la ilustración, el texto se encuentra justificado al centro respetando los márgenes de las cajas tipográficas. (Mártinez (2004) [en línea]).

▪ Cromático

El uso del color blanco en el fondo hace al anuncio sobrio y formal manteniendo una relación con la estación y el estilo, ya que este color brinda nobleza pureza siendo un color estable, transmitiendo calma, la tipografía se emplea en negro para contrastar con el fondo y realzar los elementos. (Heller (2014) [en línea]).

▪ Imagen

La imagen utilizada para crear el logotipo es minimalista, tiene un grado de abstracción del 95%, simétrica, hace uso de colores monocromáticas.

Cuenta con un encuadre centrado en formato horizontal. En este logo se está utilizando la plasta ya que no conto con volumen, sombras, etc.

Tienen un recorrido visual en líneas direccionales, es de estilo realista minimalista, con una técnica de manipulación analógica, en la denotación se observa que la imagen representa las vías del tren, y otros adjetivos que son propiedades atribuidas a todo el museo de ferrocarriles.

Composición

En este logo se representa adjetivos que describen al mismo museo y al igual que las vías que recorrieron todos esos ferrocarriles que se encuentran en el museo. El predominio compositivo se intensifica colocando dos líneas horizontales con 20 grados de inclinación.

El área de tensión del diseño es al lado derecho donde hay más peso visual de este, esto significa fuerza de atracción para el ojo, y esto tiene una importancia enorme para el equilibrio de esta composición, como anteriormente ya se explicó.

El diseño tipográfico que utiliza es de un párrafo y lineal haciendo fácil la lectura de este. Se ha observado que se utiliza con colores según la aplicación donde se requiere, el fondo, los colores, para que exista una armonía en todo el diseño y sea lo que llama la atención y percepción de los usuarios. Como anteriormente se puede observar, se utilizan colores llamativos y a la vez contrastantes.

Principios estéticos

Existe la armonía en la composición del logo ya que da una sensación de unidad, de que todo fluye apropiadamente y que todo está en el lugar adecuado.

La composición tiene legibilidad en cuestión de su iconicidad ya que se pueden entender con claridad las formas que tiene la marca.

Normalmente la marca solo se utiliza en el icónicamente, pero las veces que llegan a colocar tipografía es legible.

A pesar de que la marca cuenta con un alto nivel de abstracción, no hay confusión sobre lo que comunica el logo y es siempre con la ayuda tipográfica se podrá respaldar la intención de lo que se desea comunicar.

Realización

Solo se ha podido encontrar en versión digital, con muy poca resolución. Pero al ser un logo geométrico y abstracto se puede vectorizar muy fácilmente y poder utilizarlo en varias aplicaciones. No se encuentra colocado en el museo, ya que conserva su fachada original y no se le puede hacer modificaciones a esta.

Apariencia

El diseño es estético, original y minimalista, ya que los elementos con los que está conformada la composición tienen un gran impacto visual y pregnancia en los usuarios.

En el ámbito de la apariencia se puede encontrar que la composición es completamente simétrica, espaciosa, armónica, respeta las cajas tipográficas y márgenes por tanto cuenta con estética visual puesto que los elementos se encuentran justificados y acomodados de tal manera que sea legible y legible a primera vista, la composición es de un solo puntaje y tamaño, respetando los márgenes y cajas tipográficas, haciendo que sea una composición simple, fácil de entender, pero agradable visualmente.

Llega a ser un diseño innovador y único proporcionando la máxima utilidad, cualquier tecnología, no solo supera las expectativas de rendimiento, sino que también suministra de forma fiable y consistente los resultados esperados en el tiempo.

Cualidad funcional

Tiempo

Dentro del ámbito del tiempo se encuentra que el anuncio se ocupa para dar a conocer el nombre del museo de ferrocarriles, este anuncio aplicado va dirigido a todo el público en general que tengan deseos por visitarlos y a la vez se puede deducir que algunos de los anuncios aplicados de este, no tienen vigencia.

Medio

El medio de comunicación utilizado para darle difusión al anuncio es directo, y se puede encontrar diversas aplicaciones para que su mercado meta lo perciba, al igual que utilizan un medio de comunicación masivo que es el internet para mandar dichos mensajes.

Constantes semánticas

Significante

En el ámbito de las constantes semánticas se encuentra el significante, el cual son todos los elementos que forman el anuncio: la tipografía, el marco, el fondo de color.

Significado

Dentro del significado se transmite el nombre de la estación de ferrocarril.

Función

El objetivo de la función está el dar el mensaje a la población sobre el nombre de la estación y su identidad, en el significado semántico tenemos aspectos sensibles que, figuras envolventes, detalles, formas geométricas y tipografía, haciéndolo un análisis de carácter social.

Variantes semánticas

Motivación analógica

La composición es de tipo analógico porque hace uso de tipografía la cual se encuentra en la realidad y en la vida diaria dentro de un contexto que es natural, real y necesario.

Tipos de significantes

Icónica

La composición es icónica ya que emplea objetos de la vida diaria como son las letras y palabras, pero brinda un mensaje de forma directa y eficaz.

Diseño de significantes

Integración

La composición cuenta con integración ya que todos los elementos tienen el mismo tamaño, puntaje y se encuentran con el mismo estilo, color y forma por tanto hacen un diseño unificado.

La composición es funcional, representativa y se encuentra posicionada dentro de un contexto social por tanto tiene resultados positivos y buena transmisión del mensaje.

Significado semántico

Aspectos sensibles e intangibles

En cuanto al aspecto inteligible se observa que el mensaje alcanza su objetivo que es transmitir el nombre de la estación sin embargo lo logran de una manera simple y ambigua ya que el anuncio es antiguo y obsoleto.

Pertinencia y potencialidad de expresión

Correcta expresión del mensaje

La composición se logra apreciar desde una distancia considerable, cuenta con una correcta expresión del mensaje ya que el elemento principal se encuentra colocado en una justificación central de modo que está posicionado estratégicamente con la finalidad de respetar los márgenes y cajas tipográficas para su visualización y entendimiento.

Emplea solamente directamente el nombre del museo, de esta manera se transmite un mensaje claro, eficaz y rápido a los receptores.

Opciones gráficas

La composición no cuenta con opción gráfica ya que no emplea ningún tipo de ilustración. Consideraciones entre la relación significante-receptor.

Consideraciones entre la relación significante-receptor

Físicas

En cuanto a los factores físicos de la estación se considera que el sustrato y soporte del anuncio son los correctos ya que el ambiente donde se encuentran estos son armónicos y se encuentran hechos al estilo del museo, de esta manera no existe algún contraste de diseño, tanto publicitario como del museo en sí.

Fisiológicas

La composición lograra mandar el mensaje correcto, aunque las personas a las que va dirigido sufran de alguna discapacidad visual, como el daltonismo, cataratas, entre otras enfermedades. Pero si hay usuarios con ceguera, se resuelve este problema utilizando un sistema baile para que de esta manera conozcan el nombre, logotipo e información que el museo desea brindar a todos sus visitantes.

Psicológicas

Este factor llega a afectar en la transmisión del mensaje cuando el comportamiento humano no es el adecuado ya que algunos usuarios cuentan con predisposición tanto del diseño y composición del anuncio como del nombre de la estación, es decir el usuario ya sabe a qué estación ira y por tanto infiere su nombre pasando desapercibido el anuncio. Al ser uno de los museos más visitados en el mundo, las personas ya tienen una idea que irán a conocer acerca de la historia del ferrocarril en su país y los avances tecnológicos que se han hecho a través de la historia. Al ser un lugar muy popular no existen problemas de falta de comunicación entre el receptor y el museo.

Significado como consecuencia

Comprobación

El mensaje, el símbolo y la tipografía cumplen con su finalidad y funcionamiento, puesto que la información es transmitida de manera rápida, eficaz, directa y concreta, de acuerdo al contexto social en el que se encuentra la composición podemos mencionar que corresponde a la forma de pensar, clase social, y estilo de la estación, teniendo como resultado un buen funcionamiento del significante.

Proceso pragmático

Interpretación

La información de la composición es el adecuado y se encuentra bien posicionado, ubicado y empleado, el concepto es completamente simple, concreto y preciso sin embargo llega a tornarse aburrido y pesado, el anuncio queda claro en los usuarios por tanto crea un recuerdo visual y de información, la impresión visual es mala ya que no existe apoyo visual, por tanto, tarda más en entenderse.

2.2.3 Estación Buenos Aires



Imagen 30. [Fotografía de Eva Perón]. (Ferrocarril de Buenos Aires. 1989). Archivos fotográficos de 4 maps. Ciudad de Buenos Aires Argentina.

La estación se encuentra ubicada en la ciudad de Buenos Aires, Argentina, la estación es un edificio de estilo ecléctico que cuenta con cinco andenes, posee dos accesos, uno frontal desde la terminal de la línea 59 y uno lateral desde la calle Olavarría (Imagen 30).

Dentro de la estación se encuentran las boleterías, puestos comerciales, locutorios y bares.

La estación es pequeña, ya que fue edificada en forma provisoria, debido a que la gran terminal sería construida en el centro de la ciudad, sin embargo se llegó a construir una parte del edificio, pero quedó incompleto. (Aldo Bonzi (2004) [en línea]).

Cualidad formal

Estructura

Dentro de este ámbito se logra apreciar que el anuncio es un isologo ya que hacen uso de un símbolo para reforzar la caja tipográfica, cuenta con una unificación del diseño provocando una estética visual, y un diseño equilibrado, brinda el mensaje de forma eficaz y rápida empleando la abstracción y pocos elementos, con el objetivo de que el usuario observe por unos minutos el anuncio y comprenda su significado e intención teniendo como resultado un reconocimiento inmediato.

La caja tipográfica se encuentra en la parte central del anuncio, se encuentra conformada por una sola columna, el texto se encuentra distribuido en un solo párrafo con el objetivo de que sea legible, legible y no sea pesado visualmente se emplea un solo tipo de tipografía que es san serif, en altas, de familia bold, el anuncio lo encontramos en color azul y con un puntaje aproximado de 20 a 30, el ángulo de la palabra es directo central con el objetivo de resaltar el nombre, el anuncio hace uso de una abreviatura para denominar la estación.

El elemento que interviene en la parte central izquierda del anuncio es un símbolo que denota las vías del tren, hace uso de la abstracción sin embargo no pierde el estilo realista, se encuentra del mismo tono que el título y está colocada en dirección a la caja tipográfica, el símbolo emplea un juego de grosores y figuras geométricas de diferentes tamaños, sin embargo

tiene placas blancas en la parte interna del símbolo para darle mayor presentación, juego de dimensiones y luz y sombra con el objetivo de hacerla realista y más detallada.

Valor expresivo

Existen diversos tipos de códigos dentro de los anuncios, que se emplean para para transmitir un mensaje, dentro de estos se encuentran:

▪ Morfológico

Aquí se puede encontrar que el usuario principalmente capta el símbolo, por tanto, es el elemento central del anuncio es decir el usuario capta la imagen y automáticamente sabe en donde se encuentra y el nombre de la estación, que es exactamente el objetivo del mensaje.

▪ Tipográfico

El anuncio emplea una sola tipografía que es una fuente sans serif grotesca de palo seco, en mayúsculas, con trazos gruesos creando un efecto de modernidad, sobriedad, discreción y seguridad, la tipografía se emplea en familia bold brindando peso al anuncio y haciendo más llamativa la palabra, es empleada en un solo puntajes y forma brindándole las características de un título, se utiliza en color azul para hacer juego con el diseño, contrastar con el fondo blanco y llamar la atención, el texto se encuentra justificado al centro respetando los márgenes de las cajas tipográficas. (Mártinez (2004) [en línea]).

▪ Cromático

El uso del color blanco en el fondo hace al anuncio sobrio y formal manteniendo una relación con la estación y el estilo, ya que este color brinda nobleza pureza siendo un color estable, el uso de color azul dentro de la tipografía y símbolo tiene como objetivo transmitir y denotar calma, estabilidad, tranquilidad y realzar los elementos.

▪ Imagen

El símbolo que emplea el anuncio es una ilustración realista con un grado de abstracción del 80%, simétrica, hace uso de un color frío saturado con tonalidad predominante del 90% de azul, tiene un encuadre central en formato horizontal, con una óptica angular central con un 30% hacia la parte central derecha, cuenta con un juego de luz y sombras e iluminación semidirecta del 15%, hace uso de un punto de vista normal, encuadre detallado, tiene un recorrido visual en líneas direccionales, es de estilo simbolico respetando las vías del tren, con una técnica de manipulación digital, en la denotación encontramos que el símbolo representa la estación de Buenos Aires mediante las vías del tren, es un símbolo sencillo, fácil de comprender y original, de carácter tóxico, la cual está relacionadas con el contexto y la estación, transmiten el mensaje de una forma eficaz, positiva y persuasiva. (María Pinto (2009) [en línea]).

Composición

La retícula empleada en el anuncio es triangular-horizontal, dentro de esta se encuentra la distribución y colocación de los elementos de una manera justificada al centro puesto que la caja tipográfica la encontramos en la parte central y en la parte central izquierda se visualiza el símbolo, cuenta con simetría es decir el anuncio está equilibrado y bien acomodado, respeta los márgenes y columnas.

La composición cuenta con un diseño tipográfico de un solo párrafo, la visualización de la información es correcta ya que hace uso de tipografías novedosas y de familia pesada que llegar a ser llamativas para el usuario facilitando su lectura, el símbolo y la caja tipográfica la encontramos en una paleta cromática fría empleando el tono azul creando una homogeneidad en cuanto al diseño e identidad de los elementos, es una composición simple pero con mucho significado el cual transmite un mensaje adecuado, no cuenta con envolventes sin embargo el anuncio se torna delimitado.

El uso de colores de fondo como en el texto, son contrastantes y complementarios forman parte de una paleta fría denotando sobriedad, tranquilidad, firmeza, estilo y formalidad, es un tono llamativo y fácil de visualizar, además ayuda a comprender el mensaje de manera adecuada, además ninguno de los tonos compite con el otro haciendo estético el diseño, el objetivo principal del tono azul en la composición es ayudar a su legibilidad, ser llamativo, innovador y dar énfasis al nombre de la estación teniendo armonía en el diseño e identidad. (Mark (2014) [en línea]).

Principios estéticos

El diseño del anuncio es completamente simétrico y geométrico, se encuentra bien trazado, respeta los márgenes de las cajas tipográficas, las retículas y las columnas los elementos empleados tanto en tipografía como el símbolo le dan estética visual, equilibrio, homogeneidad y fuerza visual, se considera que el uso del mismo estilo en la composición es relevante ya que da énfasis e impacto a la información y mensaje, logrando hacer un diseño completamente llamativo e importante.

Realización

En cuestión de la realización se aprecia que la calidad de la reproducción es buena ya que la composición se encuentra bien colocada, cuidada y en buen estado por tanto se puede dejar por un tiempo considerable en su lugar, las tintas son empleadas adecuadamente ya que no presentan ningún tipo de desgaste o pérdida de calidad.

Apariencia

En el factor de la apariencia se puede encontrar que la composición es estética, llamativa, novedosa, espaciosa y armónica ya que los elementos se encuentran trazados, justificados y acomodados de tal manera que se vean unificados, con movimiento y llamativos, la composición respeta los márgenes, retículas y cajas tipográficas creando una composición simple pero agradable visualmente

La imagen es original ya que el símbolo no tiene reproducciones y solamente es empleada en esa estación, además, la representación de la estación es adecuada ya que colocan las vías del tren para hacer referencia de la estación sin llegar a ser aburrido o completamente obvio, sin embargo es completamente entendible y transmite el mensaje correctamente.

El impacto o fuerza visual dentro del anuncio es la caja tipográfica ya que es pesada visualmente por tanto llega a ser llamativa a primera vista y al analizarla encontramos formas y elementos detallados, es una composición que no emplea la redundancia por tanto resulta directa y simple para un público específico.

Cualidad funcional

Tiempo

Dentro del ámbito del tiempo se puede definir que es directo y por largo tiempo, ya que el anuncio se ocupa para dar a conocer el nombre de la estación de ferrocarril, por tanto, es una campaña completamente local puesto que va dirigida a los usuarios que emplean esta estación para transportarse, se encuentra en la estación de Buenos Aires y no tiene vigencia.

Medio

El medio de comunicación utilizado para darle difusión al anuncio es directo e impreso puesto que se encuentra colocado en los trenes y estación de Buenos Aires.

Constantes semánticas

Significante

En cuanto a las constantes semánticas se encuentra el significante, el cual son todos los elementos que forman la composición: la tipografía, el símbolo, el fondo de color.

Significado

Dentro del significado se transmite el nombre de la estación de ferrocarril.

Función

La función principal de la composición es brindar el nombre de la estación, su identidad, función e identidad a la población, en el significado semántico tenemos aspectos sensibles e intangibles como la carga simbólica y emocional de la composición, también emplea detalles, formas geométricas y tipografía que ayuda a que sea llamativo, haciéndolo de carácter social. (Maram (2012) [en línea]).

Variantes semánticas

Motivación analógica

La composición es de tipo analógico ya que emplea tipografía, figuras geométricas, líneas, símbolos y colores que se encuentran en la realidad y en la vida diaria, dentro de un contexto que es natural, real y necesario.

Tipos de significantes

Icónica y Simbólica

La composición es de carácter icónica y simbólica ya que representa un espacio real haciendo uso de elementos como objeto y figuras geométricas de la vida diaria como son las líneas, las letras y palabras, brindando un mensaje de forma directa y eficaz.

Diseño de significantes

Integración

La composición cuenta con integración ya que todos los elementos tienen el mismo peso, tamaño, puntaje, alineación y se encuentran con el mismo estilo, color y forma por tanto se considera un diseño unificado, vanguardista e innovador ya que emplea pocos elementos, símbolos y tipografía actualizados. La composición es completamente funcional, directa, simple, representativa y se encuentra posicionada dentro de un contexto social por tanto tiene resultados positivos y buena transmisión del mensaje.

Significado semántico

Aspectos sensibles e intangibles

En cuanto al aspecto inteligible y sensible, la composición alcanza el objetivo planeado que es transmitir la identidad, el nombre de la estación y su funcionalidad, esto se logra de una manera directa, simple y persuasiva ya que el anuncio es moderno y actualizado. (Maram (2012) [en línea]).

Pertinencia y potencialidad de expresión

Correcta expresión del mensaje

La composición se logra apreciar cuando los elementos como el tren, usuarios y stands se encuentran en movimiento además es percibido desde una distancia considerable, cuenta con una correcta expresión del mensaje ya que los elementos están colocados justificadamente, jerárquicamente y estratégicamente respetando la retícula, los márgenes y cajas tipográficas para

su entendimiento, visualización y concepción, transmite el mensaje de manera eficaz, rápida y concreta.

Emplea poco texto ya que la intención del mensaje se encuentra implícito dentro de la abreviatura, con el objetivo de no causar confusión o quitarle tiempo al usuario.

Opciones gráficas

Dentro de la opción gráfica la composición cuenta con un apoyo visual que es el símbolo que se encuentre en la parte central izquierda, expresa el significado del mensaje y denota la representación de la estación de Buenos Aires mediante un símbolo con un grado de abstracción del 80%, sin perder el estilo realista que hace referencia a las vías del tren.

La opción gráfica está meramente relacionada con el contexto, el usuario, el estilo, la función y la estación por tanto trasmite el mensaje de una forma positiva, informativa y persuasiva. (María Barros (2010) [en línea]).

Consideraciones entre la relación significante-receptor

Físicas

En cuanto a los factores físicos de la composición se considera que el diseño y materiales del anuncio son los correctos ya que de acuerdo al medio ambiente en el que se encuentra el anuncio está en buenas condiciones, cuenta con calidad, limpieza, cuidados teniendo como resultado que el mensaje llegue a su destino. (Manuel Coca (2012) [en línea]).

Fisiológicas

La composición no logra obtener el resultado esperado cuando los usuarios presentan alguna alteración fisiológica como enfermedades visuales ya que no logran captar el mensaje, ni observar la información e ilustración de la composición

Psicológicas

Este factor llega a afectar en la transmisión del mensaje cuando el comportamiento humano no es el adecuado ya que algunos usuarios cuentan con predisposición del nombre de la estación por tanto no se fijan en el diseño o abreviatura, en cuanto a las actitudes es un factor que influye demasiado ya que de acuerdo a los estados de ánimo de los usuarios depende si observarán la composición y si captan el mensaje.

Dentro del carácter semántico el punto más importante es la ignorancia ya que algunos miembros de la población ignoran que se encuentra colocado el anuncio, por tanto, es difícil que reciban el mensaje.

Significado como consecuencia

Comprobación

El mensaje, la composición, la caja tipográfica y el símbolo cumplen con su objetivo y funcionalidad, puesto que la información es transmitida de manera eficaz, directa y concreta, de acuerdo al contexto social en el que se encuentra, no obstante, se puede mencionar que corresponde al estilo, función, clase social, costumbres en el que se encuentra colocado, teniendo como resultado un buen funcionamiento del significante.

Proceso pragmático

Interpretación

La relación de los datos almacenados de la composición son correctos y se encuentran bien empleados y colocados, el concepto es actualizado y novedoso, quedando claro en la mente de los usuarios logrando que exista un recuerdo y asociación con la estación, la impresión visual es buena ya que la ilustración abarca el 50% del anuncio, provocando que sea un diseño llamativo.

Una de las características más relevantes de la composición es el estilo ya que va de la mano con el estilo de la estación y su renovación provocando que el consumidor se sienta atraído e inmerso en una atmósfera de confianza.

Los hábitos y costumbres que la población tiene son buenos ya que realizan una apreciación de la composición y reconocen el diseño, observándolo y realizando un análisis profundo del anuncio recordando tanto el mensaje como su diseño. (Mario Horcas (2009) [en línea]).

2.2.4 Estación Railway Museum.



Imagen 27. [Fotografía de Tadao Ando]. (Museo Railway Japón. 2006). Archivos fotográficos de Japón JNTO. Ciudad de Tokyo, Japón.

La estación Railway se encuentra en Saitama, Japón, fue construido y es operado por la Fundación East Japan Railway Cultura, una filial sin fines de lucro del Este Japan Railway Company (JR East) (Imagen 27).

El museo se enfoca en hacer énfasis sobre el aprendizaje a través de experiencias interactivas y se divide principalmente en dos zonas: la zona de la historia y de la zona de aprendizaje. La zona histórica

relata la historia de la tecnología ferroviaria con la ayuda de los trenes que estaban en servicio en el pasado y en la zona de aprendizaje, los visitantes pueden obtener conocimiento de los principios y mecanismos de ferrocarril con el uso de piezas y modelos reales.

El recorrido por el museo toma aproximadamente dos horas, con tiempo adicional para exhibiciones interactivas. (Aurelié Josen (2002) [en línea]).

Cualidad formal

Estructura

La composición cuenta con una estructura básica, es un isologo ya que hacen uso de un símbolo para reforzar la caja tipográfica, es un diseño simple pero complejo ya que el nivel de abstracción es alto, cuenta con una unificación de formas, color y tamaño provocando un equilibrio y estética visual, cuenta con un mensaje el cual está implícito en el símbolo y se transmite de forma eficaz, la finalidad del mensaje es posicionarse en la mente de los consumidores y ser recordado comprendiendo su significado.(Imagen 31)

La caja tipográfica se encuentra ubicada en la parte inferior central del anuncio,



Imagen 31. [Fotografía de Tadao Ando]. (Museo Railway Japón. 2006). Archivos fotográficos de Japón JNTO. Ciudad de Tokyo, Japón.

está conformada por dos columnas de texto, las cuales están distribuidas en un solo párrafo con el objetivo de que sea leíble y legible, sin embargo están colocadas en Japonés provocando que algunos turistas no comprendan el mensaje, se emplea un solo tipo de tipografía que es san serif, en altas, de familia regular a light, en un solo puntaje y peso, la composición es monocromática ya que solamente hace uso del color negro, el ángulo de la palabra es directo central con el objetivo de ir acorde al estilo del anuncio y ser fácil de leer y comprender.

El elemento principal de la composición y apoyo visual es el símbolo, el cual se encuentra ubicado en la parte inferior central haciendo referencia de las vías del tren, la ilustración hace uso de la abstracción sin perder el estilo realista, se encuentra en el mismo tono que la caja tipográfica y emplea figuras geométricas del mismo tamaño para darle movimiento y estética visual.

Valor expresivo

Dentro del valor expresivo se encuentran diversos tipos de códigos dentro de los anuncios, que se emplean para transmitir un mensaje, dentro de estos se encuentra:

▪ Morfológico

Aquí se puede encontrar que el usuario capta el mensaje mediante el símbolo, por tanto, es el elemento central del anuncio es decir el usuario observa la imagen y automáticamente sabe la temática del lugar, cumpliendo con el objetivo de la composición.

▪ Tipográfico

El anuncio emplea una sola tipografía que es una fuente sans serif grotesca de palo seco, en mayúsculas, con trazos sumamente delgados creando un efecto de ligereza, modernidad, actualización, la tipografía se emplea en familia regular a lighth brindando espacio al anuncio, es empleada en un solo puntaje, se utiliza en color negro para hacer juego con el símbolo y contrastar con el fondo blanco, el texto se encuentra justificado al centro respetando los márgenes de las cajas tipográficas. (Mártinez (2004) [en línea]).

▪ Cromático

La composición es monocromática, el uso del color blanco en el fondo hace al anuncio sobrio y formal manteniendo una relación con el diseño y el estilo, puesto que este color brinda nobleza, pureza y tranquilidad siendo un color estable, el uso de color negro dentro de la tipografía y símbolo tiene como objetivo transmitir y denotar seriedad, sobriedad, estabilidad y realzar los elementos.

▪ Imagen

El símbolo que emplea el anuncio es una ilustración con un grado de abstracción del 90%, es simétrica y monocromática, hace uso de un color frío saturado con tonalidad predominante del 100% de negro, tiene un encuadre inferior central en formato horizontal, con una óptica angular central con un 42% hacia la parte inferior central, cuenta con un juego de luz y sombras e iluminación semi-angular del 10%, hace uso de un punto de vista normal, el encuadre es amplificado y detallado, tiene un recorrido visual en líneas direccionales horizontales, es de estilo simbólico respetando las vías del tren, con una técnica de manipulación digital, en la denotación encontramos que el símbolo representa la estación de Railway Museum, es un símbolo sencillo emplea líneas y figuras geométricas, es fácil de comprender y original y trasmite el mensaje de una forma eficaz, positiva y persuasiva. (María Pinto (2009) [en línea]).

La retícula empleada en el anuncio es básica subdividida con rectángulos, dentro de esta encontramos la distribución y colocación de los elementos de una manera justificada al centro, la caja tipográfica se encuentra en la parte superior central y en la parte inferior central se visualiza el símbolo, cuenta con una simetría completa por tanto el anuncio se ve espaciado, equilibrado y bien acomodado, respetando los márgenes y columnas.

Composición

La composición cuenta con un diseño tipográfico de un solo párrafo, la visualización de la información es correcta ya que hace uso de una tipografía moderna de familia regular a light llegando a ser equilibrada facilitando su lectura, la composición es monocromática empleando solamente el negro para crear un contraste y homogeneidad, es una composición simple, pero con mucho significado el cual transmite un mensaje adecuado.

El uso de colores de fondo como en el texto, son contrastantes y complementarios forman parte de una paleta fría denotando sobriedad, tranquilidad, firmeza, estilo y formalidad, es un tono llamativo y fácil de visualizar, además ayuda a comprender el mensaje de manera adecuada, ninguno de los tonos compite con el otro haciendo estético el diseño, su principal objetivo es dar énfasis al nombre de la estación teniendo armonía en el diseño e identidad. (Mark (2014) [en línea]).

Principios estéticos

El diseño del anuncio es geométrico cuenta con recompensas intrínsecas las cuales proporcionan información, inspiración y estimula la imaginación, se encuentra bien trazado y acomodado, respetando los márgenes de las cajas tipográficas y las columnas, los elementos empleados le dan estética visual, equilibrio, homogeneidad y fuerza visual, se considera que el uso del mismo estilo en la composición es importante para llamar la atención y dar énfasis e impacto a la información y mensaje.

Realización

En cuestión de la realización la calidad de la producción y aplicación es buena puesto que emplean materiales y tecnología que le dan un aspecto agradable, cuenta con buena calidad y estado, la composición se aprecia bien colocada y cuidada por tanto el lugar donde se ubica es correcto, los materiales son correctos y empleados de buena manera.

Apariencia

La composición es completamente armónica, funcional, estética, llamativa, y novedosa puesto que los elementos se encuentran trazados, justificados y acomodados de tal manera que se vean unificados, con movimiento y llamativos.

La imagen es original ya que el símbolo es único, no tiene reproducciones y solamente es empleada en esa estación y sus aplicaciones, además, la representación de la estación es adecuada ya que colocan las vías del tren para hacer referencia de la estación sin llegar a ser aburrido o completamente obvio, sin embargo, es completamente entendible y transmite el mensaje correctamente.

El impacto o fuerza visual dentro del anuncio es el símbolo puesto que representa más del 70% de la composición, haciéndolo llamativo a primera vista, es un anuncio que no emplea la redundancia por tanto resulta directa y simple para un público específico.

Cualidad funcional

Tiempo

La composición es directa, personal y su duración es por largo tiempo puesto que el anuncio se ocupa para dar a conocer la temática y el nombre del lugar, por ello llega a ser una campaña completamente local y no tiene vigencia.

Medio

El medio de comunicación utilizado para darle difusión al anuncio es directo e impreso ya que se encuentra colocado en estación de Japón.

Constantes semánticas

Significante

Dentro del significante se encuentra elementos que forman la composición: la tipografía, el símbolo, el fondo de color..

Significado

Dentro del significado se encuentra la transmisión del nombre de la estación de ferrocarril.

Función

La función principal de la composición es darle una identidad a la estación y brindar el nombre y función a la población tanto local como extranjera, en el significado semántico tenemos aspectos sensibles e intangibles como la carga visual, simbólica y emocional de la composición, también emplea formas geométricas, símbolos, líneas y tipografía que ayudada a que sea llamativo. (Maram (2012) [en línea]).

Variantes semánticas

Motivación analógica

La composición es de tipo analógico ya que emplea tipografía, figuras geométricas, líneas, símbolos y colores que se encuentran en la vida diaria, dentro de un contexto que es natural, real y necesario.

Tipos de significantes

Simbólico

La composición es de carácter simbólica ya que representa un lugar de la vida diaria haciendo uso de elementos que conocemos desde pequeños como son las líneas, las letras y palabras, brindando un mensaje de forma directa y eficaz.

Diseño de significantes

Integración

La composición cuenta con integración ya que todos los elementos están unidos, por tanto, tienen el mismo color, peso, tamaño y se encuentran con el mismo estilo por ello se considera un diseño nuevo, vanguardista e innovador empleando pocos elementos.

La composición es completamente funcional, directa, simple, representativa y se encuentra posicionada dentro de la población.

Significado semántico

Aspectos sensibles e intangibles

En cuanto al aspecto inteligible y sensible, la composición alcanza el objetivo planeado que es transmitir la identidad, el nombre de la estación y su funcionalidad, esto se logra de una manera directa, simple y persuasiva ya que el anuncio es moderno y actualizado. (Maram (2012) [en línea]).

Pertinencia y potencialidad de expresión

Correcta expresión del mensaje

La composición se logra apreciar a una gran distancia, cuenta con buena visualización y expresión del mensaje, ya que los elementos están colocados de manera estratégicamente respetando la retícula, los márgenes y cajas tipográficas para su entendimiento, visualización y concepción, transmite el mensaje de manera eficaz, rápida y concreta.

Emplea poco texto ya que la intención del mensaje se encuentra implícito dentro del símbolo, con el objetivo de no causar confusión.

Opciones gráficas

Dentro de la opción gráfica la composición cuenta con un apoyo visual que es el símbolo que se encuentre en la parte inferior central, expresa el significado del mensaje y denota la representación de la estación mediante el símbolo.

La opción gráfica está meramente relacionada con la estación por tanto transmite el mensaje de una forma correcta, personal y persuasiva. (María Barros (2010) [en línea]).

Consideraciones entre la relación significante-receptor

Físicas

En cuanto a los factores físicos de la composición se considera que el diseño y materiales del anuncio son los correctos puesto que tiene la resistencia para estar a la intemperie sin perder su calidad y buen estado, la composición cuenta con calidad y limpieza. (Manuel Coca (2012) [en línea]).

Fisiológicas

La composición cuenta con un buen resultado ya que si algún usuario presenta alguna alteración fisiológica como enfermedades visuales o discapacidad puede observar la composición en diferentes aplicaciones y medios.

Psicológicas

Este factor llega a afectar en la transmisión del mensaje cuando el comportamiento humano no es el adecuado ya que algunos usuarios cuentan con predisposición del nombre de la estación por tanto no se fijan en el diseño o abreviatura, en cuanto a las de los usuarios depende si observarán la composición y si captan el mensaje.

Significado como consecuencia

Comprobación

La composición cumple con su objetivo y funcionalidad, transmite la información de manera eficaz, directa y personal, de acuerdo al contexto social en el que se encuentra, teniendo como resultado un buen funcionamiento del significante.

Proceso pragmático

Interpretación

La relación de los datos almacenados de la composición son correctos y se encuentran bien empleados, el concepto es nuevo, avanzado y novedoso, quedando claro en la mente de los usuarios logrando una asociación con la estación.

La característica más importante de la composición es que es monocromática por tanto va de la mano con el estilo y su avance tecnológico, provocando que el consumidor se sienta atraído. (Mario Horcas (2009) [en línea]).

2.2.5 Museo del ferrocarril España



Imagen 32 [Fotografía de Pablo Mórán]. (Ferrocarril de Badajoz. 1998). Archivos fotográficos de los Tranvías.com.Ciudad de Badajoz, España.302

Delicias fue diseñada por la Compañía de Caminos de Hierro de Ciudad Real a Badajoz como estación de la línea de ferrocarril de Madrid a Ciudad Real, la línea fue abierta al tráfico de modo completo en 1879 (Imagen 32).

La estación desde su origen se estructuró en tres áreas bien definidas y separadas según su uso: mercancías, viajeros y tracción. El servicio de mercancías estaba en el te-

rreno comprendido entre la vía de salida de los trenes de viajeros y el ferrocarril de circunvalación, y disponía de muelles cubiertos y descubiertos para ganado y carbón, vías de carga y descarga, y patios de camionaje.

El servicio de tracción se situó en el lado opuesto y fue creciendo hasta contar con depósito de locomotoras, puente giratorio, naves de reparación, aguadas, depósito de agua y de combustible, grúas, vías y talleres de recorrido. Y, finalmente, el servicio de pasajeros, instalado en el edificio de viajeros, construcción singular formada por dos pabellones laterales adosados a la gran nave central de vías y andenes. Estas áreas de trabajo se complementaron con edificaciones como viviendas ferroviarias, pabellón sanitario, cooperativa o iglesia.

En 1967 se abrió el museo dedicado al ferrocarril, distribuido en cuatro salas, albergaba maquetas, grabados y pequeños objetos relacionados con la historia y la explotación del ferrocarril. (Alfredo Corona (2011) [en línea]). (Imagen 33)

Cualidad formal

Estructura

El diseño del icono tiene proporción ya que cuenta con una armoniosa relación con el todo en su diseño en general. Crea un sentido de orden entre los elementos de la construcción visual.

El diseño del logo tiene una relación correcta con la imagen, arquitectura y contexto del museo. El diseño del logo está inspirado en la fachada del museo, que da la idea de una estación de ferrocarriles antigua, esto da la idea correcta al usuario sobre el tema que abarca el museo.

Valor expresivo

Dentro del valor expresivo se encuentran diversos tipos de códigos dentro de los anuncios, que se emplean para transmitir un mensaje, dentro de estos se encuentra:

▪ Morfológico

Dentro de este rubro se puede decir que el usuario capta a primera vista la ilustración del logo que es lo más llamativo e importante de la marca que da a conocer la arquitectura del museo y da a luz a una antigua estación de ferrocarriles.

En primer plano se encuentra la ilustración del edificio principal de la estación y en segundo plano encontramos la tipografía, que son elementos requeridos y necesarios para identificar formalmente y que no exista confusión acerca del tema al que va dirigido esta marca, además que puede ser tomada como un refuerzo acerca de lo que ofrece este museo.

▪ Tipográfico

La tipografía utilizada para la elaboración de la marca es San Serif, se puede ver ya que no lleva patines. Entre sus trazos gruesos y delgados no existe contraste, sus vértices son rectos y sus trazos uniformes. Crea el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad, es más neutra y aunque son muy populares, dificultan la lectura de textos largos, por lo que se usan sólo en casos de textos muy cortos. Como en la utilización de esta en el refuerzo de la marca.

La tipografía se emplea en la parte inferior de la ilustración dando una base firme y de equilibrio del diseño en general. (Mártinez (2004) [en línea]).

▪ Cromático

En todas las aplicaciones encontradas de la marca, podemos observar que siempre se utilizan solo dos colores, monocromáticos, se puede observar que se utiliza en dos situaciones fondos oscuros y la marca en tonos claros o viceversa según se acomode al diseño de la aplicación.

La ventaja de la utilización del modo monocromático es la gran variedad donde se puede utilizar la marca, siempre armonizando con los colores que lleve su aplicación. (Heller (2014) [en línea]).



Imagen 33. [Fotografía de Pablo Mórán]. (Ferrocarril de Badajoz. 1998). Archivos fotográficos de los Tranvías.com.Ciudad de Badajoz, España.369 x 394

▪ Imagen

El elemento de atracción visual que es la ilustración del edificio principal del museo del ferrocarril en todas sus aplicaciones crea un realce de la ilustración, por lo que se puede concluir que es el elemento principal del diseño.

Es una ilustración simétrica, con un nivel de abstracción del 40%, cuenta con un encuadre central en formato horizontal, cuenta con una pleca en el segundo párrafo que marcar y que tenga un peso visual la tipografía al igual que tenga equilibrio y estabilidad todo el diseño. (María Pinto (2009) [en línea]).

Composición

Cuenta con una retícula básica se compone de líneas verticales y horizontal, parejamente espaciadas, que se cruzan entre sí. Está justificado al centro, se alinea el texto a los márgenes derecho e izquierdo y se agregan espacios adicionales cuando es necesario. De esta manera se crea una apariencia homogénea entre los márgenes derechos e izquierdos.

La aplicación de la ilustración de la fachada del museo da una apariencia con equilibrio y firme, al igual que la tipografía ya que cuentan una pleca dando la apariencia de equilibrio. (Mark (2014) [en línea]).

Principios estéticos

El símbolo esta reforzado con el texto ya que complementa el mensaje que se desea transmitir a los usuarios, este es un diseño completamente geométrico y respetando las cajas tipográficas para que sea un diseño homogéneo. Se puede observar que el uso de diferentes tamaños tipográficos da un refuerzo al mensaje y la idea que se desea transmitir a través del diseño.

Realización

Respecto a la calidad de reproducción que se puede observar se puede deducir que cuenta con un nivel de claridad buena ya que se puede reproducir en cualquier tipo de formato. Desde espectaculares hasta aplicación muy pequeñas como USB o lapiceros, el logo mantendrá su formato y legibilidad de este.

Apariencia

Se puede decir que el diseño es estético ya que fomenta actitudes positivas en tanto a la percepción del lugar desarrollando sentimientos de lealtad, agrado y fidelidad hacia el lugar.

El diseño es estético y original ya que todos los elementos con los que cuentan la composición del logo en conjunto, crean un fuerte impacto visual para los usuarios.

Cualidad funcional

Tiempo

En cuanto a la vigencia del logo se puede deducir como indefinida y continua ya que no tiene un tiempo determinado de finalización

Medio

Dada la función del logo se puede observar que llega a ser ilimitada, ya que la idea es que sea completamente conocido entre los usuarios, se puede encontrar en la estación de ferrocarriles en diversas aplicaciones, al igual que en carteles de eventos de la estación o en algunos anuncios de revistas o periódicos locales o hasta internacionales.

Constantes semánticas

Significante

La estructura que mantiene el diseño es la ilustración del logo, tipografía, marcos, cajas tipográficas, variación cromática. También la integración del signo tipográfico con el icono para que cumplan con la finalidad de la identificación del museo y pregnancia del mensaje que se quiere dar a conocer.

Significado

Es la idea de conocer la historia, evolución y adelantos de los ferrocarriles en Madrid a través del tiempo.

Función

Lo que se desea realizar con este logo es que exista una relación de este con el museo que los usuarios lo distingan entre los demás y que sepan que en este lugar pueden conocer todo acerca de la historia y evolución del ferrocarril. (Maram (2012) [en línea]).

Variantes semánticas

Motivación analógica

Se utiliza un objeto de la realidad en el diseño del icono, como es en este caso la utilización del diseño de la fachada del museo, dándole una relación directa entre el logo y el museo (físico).

Tipos de significantes

Simbólico

La fachada del museo, esto quiere decir que es fácil de relacionarlo con el edificio del museo en sí mensaje de forma directa y eficaz.

Diseño de significantes

Integración

La composición cuenta con integración y visualización puesto que la mayoría de los elementos se encuentran acomodados estratégicamente y justificados por tanto respetan el estilo del anuncio. La composición es completamente funcional, directa, simple y representativa.

Significado semántico

Aspectos sensibles e intangibles

En cuanto al aspecto inteligible y sensible, la composición alcanza el objetivo planeado que es transmitir la identidad, el nombre de la estación y su funcionalidad, esto se logra de una manera directa, simple y persuasiva ya que el anuncio es moderno y actualizado. (Maram (2012) [en línea]).

Pertinencia y potencialidad de expresión

Correcta expresión del mensaje

La composición cuenta con buena visualización y expresión del mensaje, ya que tienen resultados positivos a primera vista, la composición respeta la retícula, los márgenes y cajas tipográficas para su entendimiento y visualización.

Opciones gráficas

La composición cuenta con un gran apoyo visual que es el símbolo ya que abarca el 80% del anuncio llamando la atención del usuario automáticamente, la ilustración expresa el significado del mensaje y denota la representación de la estación.

La opción gráfica está meramente relacionada con la estación por tanto transmite el mensaje de una forma correcta, personal y directa. (María Barros (2010) [en línea]).

Consideraciones entre la relación significante-receptor

Físicas

En cuanto a los factores físicos de la composición se considera que el diseño y materiales del anuncio son los correctos puesto que tiene la resistencia para estar a la intemperie sin perder su calidad y buen estado, la composición cuenta con calidad y limpieza. (Manuel Coca (2012) [en línea]).

Fisiológicas

La composición cuenta con un buen resultado ya que los usuarios que presentan alguna alteración fisiológica como enfermedades visuales o discapacidad pueden observar la composición en diferentes medios e idiomas.

Psicológicas

Este factor llega a afectar en la transmisión del mensaje cuando el comportamiento humano no es el adecuado ya que algunos usuarios cuentan con predisposición del nombre de la estación por tanto no se fijan en el diseño o abreviatura, en cuanto a las de los usuarios depende si observarán la composición y si captan el mensaje.

Significado como consecuencia

Comprobación

La composición cumple con su objetivo y funcionalidad, transmite la información de manera eficaz, directa y personal, de acuerdo al contexto social en el que se encuentra, teniendo como resultado un buen funcionamiento del significante.

Proceso pragmático

Interpretación

La relación de los datos almacenados de la composición son correctos y se encuentran bien empleados, el concepto es nuevo, avanzado y novedoso, quedando claro en la mente de los usuarios logrando una asociación con la estación.

La característica más importante de la composición es que es monocromática por tanto va de la mano con el estilo y su avance tecnológico, provocando que el consumidor se sienta atraído. (Mario Horcas (2009) [en línea]).

2.2.6 San Diego Model Railroad Museum



Imagen 34. [Fotografía de Pablo Mórán]. (Ferrocarril de Bardajoz. 1998). Archivos fotográficos de los Tranvías.com.Ciudad de San Diego, USA.

El San Diego Model Railroad Museum es una exposición modelo de ferrocarril en San Diego, California. Con 27,000 pies cuadrados, es la exposición interior más grande de Norteamérica, y una de las más grandes del mundo. El museo está en el nivel inferior del Balboa Park Casa de Balboa en el Prado en Balboa Park. El museo está abierto de martes a domingo. (Imagen 34)

Casi tres millones de personas han pasado por el centro desde que se abrió en 1982. El ferrocarril modelo en el parque de Balboa comenzó en la exposición internacional pacífica de California 1935. En la década de 1930, el ferrocarril pionero modelo Minton Cronkhite diseñado y dirigido la construc-

ción de un número de ferrocarriles de modelo a escala en la década de 1930, incluyendo una gran exposición de escala O modelo de ferrocarril en Balboa Park. El ferrocarril de Atchison, de Topeka y de Santa Fe, así como ferrocarril de Pennsylvania, lo contrató para crear ferrocarriles gigantes del modelo para las ferias del mundo para estimular interés en viajes del tren y para ayudar a restablecer la economía nacional durante los años de la Gran Depresión. Su exhibición de ferrocarril modelo de 40 por 70 pies fue la “característica principal de transporte” de la exposición de 1935.

El Museo del Ferrocarril Modelo de San Diego abrió sus puertas en 1982 con la misión de “preservar el patrimonio del ferrocarril a través de una serie de representaciones en miniatura de los ferrocarriles de California, investigar y preservar la historia del ferrocarril modelo y educar al público en los diferentes aspectos del ferrocarril.”(Imagen 35)

2.2.6.1 Calidad formal

Estructura

Dentro de la estructura se percibe que la composición cuenta con un diseño novedoso, equivalente al siglo XX, es un diseño estético y equilibrado, cuenta con una caja tipográfica ubicada alrededor de la ilustración, funcionando como envoltente, sin embargo, esto provoca que no se pueda leer correctamente el texto, la principal intención del anuncio es brindar la información de nombre y tema de la estación sin embargo se requiere de bastante tiempo para identificarlo, se hace uso del realismo y elementos distintivos del logotipo para llamar la atención.

La caja de texto se encuentra alrededor de todo el anuncio, esta conformada por un solo párrafo, con el objetivo de que sea legible, legible, sin embargo llega a ser pesado visualmenteya que

hay texto de cabeza lo cual toma mayor tiempo de lectura y llega a causar confusión, se emplea una familia tipográfica san serif, en altas y de color negro con un puntaje aproximado de 18 a 20 dándole atributos de un título con un aspecto de modernidad y formalidad, tiene ángulos directos acorde al movimiento de la figura, de acuerdo a cómo va la figura, se emplean en color negro para contrastar con la ilustración y el fondo.



Imagen 35. [Fotografía de Pablo Mórán]. (Ferrocarril de Badajoz. 1998). Archivos fotográficos de los Tranvías.com.Ciudad de Badajoz, España.342 x 347

El elemento que intervienen en la parte central del anuncio es la ilustración de una locomotora la cual se observa en tonos rojo, blanco y amarillo con una saturación del 100%, está colocada en dirección central, conformada por trazos continuos y figuras geométricas de diferentes tamaños y grosores, es una imagen detallada y simétrica con un estilo moderno y realista.

Valor expresivo

Dentro del valor expresivo se encuentran diversos tipos de códigos dentro de los anuncios, que se emplean para transmitir un mensaje, dentro de estos se encuentra:

▪ Morfológico

Dentro de este rubro se puede mencionar que el usuario captará a primera vista la ilustración ya que está colocada en la parte central del anuncio, sin embargo, en segundo plano encontraremos la tipografía es decir toda la información que el usuario requiere, la composición brinda correctamente el mensaje.

▪ Tipográfico

La tipografía utilizada para la elaboración de la marca es San Serif, se puede ver ya que no lleva patines. Entre sus trazos gruesos y delgados no existe contraste, sus vértices son rectos y sus trazos uniformes. Crea el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad, es más neutra y aunque son muy populares, dificultan la lectura de textos largos, por lo que se usan sólo en casos de textos muy cortos. Como en la utilización de esta en el refuerzo de la marca.

La tipografía se emplea en la parte inferior de la ilustración dando una base firme y de equilibrio del diseño en general. (Mártinez (2004) [en línea]).

▪ Cromático

En todas las aplicaciones encontradas de la marca, se observa, que utiliza la paleta cálida con la que se encuentra aplicada en el logotipo original.

▪ Imagen

La ilustración que se emplea en el anuncio es una composición realista de estilo moderno con un grado de abstracción del 10%, cuenta con una técnica digital, simétrica, hace uso de negro, blanco y rojo con saturación del 100% siendo así una paleta fría, tiene un encuadre central en formato vertical, con una óptica semi-directa angular central, cuenta con un juego de luz y sombras tiene iluminación directa en la parte central del 40%, cuenta con un punto de vista directo, encuadre detallado, representa el estilo de la estación, con una técnica de manipulación digital, en la denotación encontramos que la imagen representa la estación de ferrocarriles mediante una locomotora, es una ilustración original de carácter tópico, la cual está relacionadas con el contexto y la estación. (Jiménez (2015) [en línea]).

Composición

La retícula empleada en el anuncio es básica, dentro de esta se encuentra la distribución y colocación de los elementos de una manera justificada al centro ya que la ilustración la encontramos en el centro y alrededor en forma de envolvente la tipografía, cuenta con simetría es decir el anuncio se ve equilibrado, sin embargo su tipografía se encuentra alrededor de la imagen siendo un poco difícil su lectura y comprensión no obstante llega a guardar los límites establecidos para la caja tipográfica y márgenes.

Cuenta con un diseño tipográfico de un solo párrafo sin embargo, la visualización de la información no es la correcta ya que tenemos tipografía al revés haciendo difícil su lectura, la imagen es de color negro igual que el texto creando una homogeneidad en cuanto al diseño e identidad de los elementos, sin embargo llega un momento en que se llega a ver aburrida y puede ser pesado visualmente, tiene un envolvente en forma de estrella al rededor del texto e imagen lo cual provoca que los elementos sean limitados en espacio.

El uso de colores de fondo como en el texto, son contrastantes y se anteponen forman parte de una paleta fría denotando sobriedad, estilo, atención, alarma, formalidad, son tonos opuestos lo cual provoca que llamen la atención y sea fácil de captar y entender el mensaje, además ninguno de los tonos compite con el otro unificando el diseño, el objetivo principal del tono negro en la tipografía es ayudar a su legibilidad y dar énfasis al nombre de la estación teniendo armonía en los párrafos, diseño e identidad, la buena combinación de estos colores es simple, visualmente armónico, llamativo y complementario. (Mark (2014) [en línea]).

Principios estéticos

El diseño del anuncio es completamente simétrico y geométrico, no obstante, no se respeta los márgenes de las cajas tipográficas, los elementos empleados tanto en tipografía como imagen le dan homogeneidad, fuerza visual y estética, consideramos que la combinación de puntaje en el texto es importante y relevante, puesto que con esto le da el énfasis y mayor impacto a la información y la ilustración logrando hacerlo llamativo.

Realización

En cuestión de la realización se aprecia que la calidad de la reproducción es buena ya que la imagen se encuentra cuidada y en buen estado por tanto llega a ser viable un rediseño, ampliación o producción en gran tamaño de la composición, sin embargo, el sustrato y las tintas empleadas en esta producción no son las adecuadas ya que con el tiempo y algunos factores del medio ambiente se llega a desgastar perdiendo su calidad y esencia.

Otro punto a tratar es que se recomienda realizar es el uso de colores y renovación de la ilustración con el objetivo de actualizarse a la época en que estamos, en cuanto a la tipografía cambiarla acorde al estilo de la tipografía.

Apariencia

Dentro de la apariencia se puede encontrar que la composición es espaciosa, armónica y cuenta con estética visual ya que los elementos se encuentran justificados y acomodados de tal manera que se vean con movimiento, llamativos y complementados, la composición respeta los márgenes y cajas tipográficas y se encuentran justificados, haciendo que sea una composición simple pero agradable visualmente.

La imagen es original ya que la ilustración llega a ser única dentro de las aplicaciones y no cuenta con un gran número de tirajes, la representación de la estación es adecuada ya que colocan un emblema que hace referencia de la estación sin llegar a ser obvios, sin embargo, es entendible y transmite el mensaje correctamente, la composición es simple sin embargo llega a ser fácil de comprender e interpretar, dando lugar a un significado con un grado de complejidad.

El impacto o fuerza visual dentro del anuncio es la estrella que envuelve la composición y la ilustración ya que llega a ser llamativa a primera vista y al analizarla encontramos elementos detallados como la ilustración de la locomotora, es una composición que no emplea la redundancia por tanto resulta directa y simple para un público específico.

Cualidad funcional

Tiempo

Dentro del ámbito del tiempo se observa que el anuncio se ocupa para darle identidad, diseño y difusión a la estación de ferrocarril, esta campaña es completamente local ya que va dirigida a los usuarios que emplean esta estación para transportarse, es una campaña continua es decir no tiene un tiempo determinado.

Medio

El medio de comunicación utilizado para darle difusión al anuncio es directo e impreso ya que lo podemos encontrar solamente colocado en la estación de ferrocarril y sus aplicaciones.

Constantes semánticas

Significante

En la parte del significante se observan todos los elementos que forman el anuncio: la imagen, el marco, las cajas tipográficas, el fondo de color.

Significado

Dentro del significado se transmite la identidad, diseño y nombre del museo de ferrocarril.

Función

La composición cumple la función de dar el mensaje a la población sobre el nombre de la estación y su identidad, en el significado semántico se tienen aspectos sensibles que son el uso de elementos que ayudan a transmitir el mensaje de manera eficaz.

Variantes semánticas

Motivación analógica

Se utiliza un objeto de la realidad en el diseño del icono, como es en este caso la utilización del diseño de la fachada del museo, dándole una relación directa entre el logo y el museo (físico).

Tipos de significantes

Icónica

La composición es icónica ya que denota varios objetos de la vida diaria, pero brinda un mensaje de forma directa y eficaz, es una representación real y completamente conocida siendo así una ilustración común y reconocible.

Diseño de significantes

Integración

Se considera que la composición cuenta con integración ya que todos los elementos se encuentran en el mismo estilo por tanto hacen juego entre sí, es un diseño vanguardista ya que hace uso de colores en el fondo y elementos, la tipografía es de una familia moderna y su creación va acorde a los avances tecnológico.

Significado semántico

Aspectos sensibles e intangibles

En cuanto al aspecto inteligible nos podemos percatar que el mensaje alcanza su ob-

jetivo que es transmitir el nombre, diseño e identidad de la estación sin embargo lo logran con mayor dificultad ya que el anuncio llega a ser complejo y difícil de entender en un momento dado. (Maram (2012) [en línea]).

Pertinencia y potencialidad de expresión

Correcta expresión del mensaje

La composición se logra apreciar desde una distancia considerable, cuenta con una correcta expresión del mensaje ya que los jerárquicamente y estratégicamente respetando los márgenes y cajas tipográficas para su visualización y entendimiento, transmite el mensaje de manera eficaz, rápida y concreta.

Opciones gráficas

Dentro de la opción gráfica la composición cuenta con un envoltente en forma circular que ayuda a enmarcar la ilustración y a hacerlo llamativa, es una ilustración que expresa el significado del mensaje, además uno de los apoyos visuales más importante es la ilustración ya que abarca más del 60% de la composición.

La opción gráfica está meramente relacionada con el contexto, el usuario, el estilo, la función y la estación por tanto trasmite el mensaje de una forma positiva, informativa y persuasiva. (María Barros (2010) [en línea]).

Consideraciones entre la relación significante-receptor

Físicas

En cuanto a los factores físicos de la estación se considera que el sustrato y soporte del anuncio son los correctos ya que soportan el medio ambiente y la intemperie, el anuncio se encuentra en buen estado y calidad. (Manuel Coca (2012) [en línea]).

Fisiológicas

La composición no logra obtener el resultado esperado cuando los usuarios presentan alguna alteración fisiológica como enfermedades visuales o discapacidad ya que no logran ver el anuncio, captar el mensaje, ni observar la información e ilustración de la composición.

Psicológicas

Este factor llega a afectar en la transmisión del mensaje cuando el comportamiento humano no es el adecuado ya que algunos usuarios cuentan con predisposición tanto del diseño y composición del anuncio como del nombre de la estación, es decir el usuario ya sabe a qué estación ira y por tanto infiere su nombre, en cuanto a las actitudes es un factor que influye demasiado ya que de acuerdo a los estados de ánimo de los usuarios depende si observarán la composición..

Significado como consecuencia

Comprobación

El mensaje, el envoltente, la caja tipográfica y la ilustración cumplen con su objetivo y funcionamiento, puesto que la información es transmitida de manera rápida, eficaz, directa y concreta, de acuerdo al contexto social en el que se encuentra la composición se puede mencionar que corresponde al estilo de la estación, teniendo como resultado un buen funcionamiento del significante.

Proceso pragmático

Interpretación

La relación de los datos almacenados de la composición son los adecuados y se encuentran bien posicionados, el concepto es directo, simple y concreto, genera experiencias y emociones, la impresión visual es buena ya que el envoltente y la ilustración abarca el 80% del anuncio y se encuentran unificados provocando que sea llamativo y se entienda en unos minutos.

Una de las características más relevantes de la composición es el uso de envoltente, las tonalidades tanto de la imagen como del fondo, el estilo y el diseño ya que va de la mano con el estilo de la infraestructura de la estación y el contexto social provocando que el consumidor se sienta atraído e inmerso en una atmósfera de confianza. (Mario Horcas (2009) [en línea]).

2.3 Conclusión

Por la importancia, y como elemento esencial en la comunicación de la Antigua Estación de Ferrocarriles de Camagüey, el diseño de logos para empresas merece un estudio detallado con ejemplos de trabajos y casos de éxito, las tendencias históricas en formas, colores y tipografías y la psicología de su mensaje, como se realizó a lo largo del presente capítulo.

El análisis de los museos, permite saber qué funciona para ellos y lo que comúnmente se ofrece. Esto permite conocer qué esperan ver los usuarios como imagen de identidad de un museo de ferrocarriles. También es aprender de sus errores para ofrecer una mejor experiencia de usuario.

Se realizó el análisis de la imagen corporativa de museos y estaciones de ferrocarriles (nacionales e internacionales), para explorar aquellos principios y reglas del lenguaje de las imágenes que inciden directamente en la semántica, la retórica y la comunicación visuales. De esta manera se conoce el impacto que llega a tener hacia los usuarios, la funcionalidad de las marcas y conocer la gramática de las imágenes.

Se considera que la mayoría de los diseños analizados son adecuados y cuentan con buena transmisión del mensaje, puesto que no importa los recursos empleados, diseño, colores, formas, tipografía, envoltentes, ya que todas tienen la misma finalidad.

Al analizar diferentes estaciones, tanto nacionales como internacionales, se observa que el diseño va acorde a la época y estilo de cada estación, por tanto, siempre es importante hacer un estudio antes de empezar a diseñar. No obstante, es importante tener claros los puntos de pragmática, semántica y funcionalidad ya que gracias a ellos el diseño llega a ser funcional o no.

Dentro de los aspectos psicológicos y fisiológicos se considera que la mayoría de los análisis eran compatibles, aunque no es la misma estación la mayoría de los usuarios acuden al establecimiento con la misma finalidad que es transportarse.

El análisis realizado es completamente útil para la tesis, ya que gracias a este se abre el panorama y se puede basar en puntos tanto de imagen, identidad gráfica, como de representación y significado de diversos conceptos para el buen diseño y funcionalidad de la propuesta que se dará, y así obtener resultados óptimos y funcionales.



Capítulo III. Propuesta del programa de identidad.

Antigua Estación de Ferrocarriles de Camagüey

El proyecto consta de 6 etapas en las cuales se identifican las necesidades que existen en la Antigua Estación de Ferrocarril de Camagüey y se proponen soluciones para una mayor identificación y reconocimiento.

La primera etapa es la identificación, en ella se detectan todos los problemas y necesidades que tiene la población de Camagüey respecto a la Antigua Estación, involucrando temas como la utilización, la identificación y la renovación del establecimiento.

La segunda etapa consta de la propuesta que se realiza para el mejoramiento del establecimiento y solución de las necesidades ya existentes, de acuerdo a los resultados obtenidos en la primera etapa se crea un manual de identidad el cual incluya el logotipo, papelería, uniforme, señalética, carteles y aplicaciones en productos.

La tercera etapa incluye todo el procedimiento de bocetaje, en ella se realizan esbozos burdos con el objetivo de visualizar y aterrizar las ideas que se tienen acerca del diseño, estilo y renovación del establecimiento, posteriormente se entrega los layout en donde se realizan los cambios pertinentes, se coloca mayor detalle y se hace más comprensible, por último se realizan los dummies en los cuales se colocarán imágenes o dibujos con mayor nitidez y detalles y son a color, en esta etapa se define el costo del proyecto, tipo y cantidad de material al igual que las medidas.

La etapa cuatro involucra la revisión de los bocetos con el objetivo de perfeccionar las propuestas de diseño y realizar los cambios pertinentes.

Dentro de la etapa cinco se realiza los prototipos del proyecto para observar su funcionalidad, legibilidad, los prototipos están hechos con las medidas reales al igual que el material con el propósito de observar si son correctos o se debe realizar algún cambio.

Por último, la sexta etapa es la aplicación en donde se realiza los diseños y cambios finales, estos archivos se entregan a las autoridades pertinentes para su colocación y así poder observar el resultado final.

Alcances y Limitantes del Proyecto

La libertad que se tiene en este proyecto es un alcance importante, ya que para desarrollar las propuestas se puede elegir el color, tipografía, tamaño, medidas, forma de realizar de acuerdo a lo más conveniente en cuestión de estética, legibilidad y concepto.

Los alcances que se pretende obtener con la propuesta de identidad es que la Estación de Ferrocarril sea reconocida por su imagen, logo y colores de una manera rápida y eficaz al tener una óptima aplicación en los espacios necesarios, por tanto habrá pregnancia, y permanencia con

el mercado meta al que está dirigido, que son estudiantes, personas locales y turistas.

Se desea que la propuesta sea completamente novedosa, estética, llamativa y única para que exista una identificación precisa y que sea recordada como una de las principales opciones de visita para conocer de la historia y avances de la ciudad de Camagüey

Dentro de las limitantes del proyecto se encuentra la falta de comunicación que existe puesto que el internet es limitado y de un costo elevado por tanto es difícil mantener una comunicación constante para realizar preguntas o resolver dudas.

Otra limitante importante del proyecto son los acabados y las formas de reproducción de las propuestas, ya que en la ciudad de Camagüey no cuentan con suficientes centros de reproducción e impresión, por tanto deben enviarse a reproducir todos los elementos necesarios para la aplicación publicitaria, identidad y marca, donde se encuentren los elementos como tinta, sustratos y herramientas necesarias para la reproducción de estos.

Variables y Recursos

En este rubro se encuentran todas aquellas variables y recursos que intervienen de manera favorable o desfavorable en el proyecto, dentro de esta se considera de suma importancia el clima, puesto que algunas aplicaciones del proyecto se encuentran en el exterior y pueden llegar a verse afectado tanto el material como la impresión por lluvia, viento o algún fenómeno natural, por ello se debe ser cuidadoso en la elección del material y su tiempo de vida.

El material que se va a utilizar para la papelería como manual de identidad, revista, carteles, boletines, trípticos serán hojas de papel bond de 90 grs y couche de 150 grs, para la señalética se empleará a impresión de hoja ó lámina estireno, esta puede venir de diferentes medidas, pero la medida que se utiliza amenudo es 1.50x2.40m, esto equivale a una lamina y la impresión en selección de color con tintas UV son resistentes al exterior y se puede utilizar para la elaboración de señalética, letreros, anuncios, displays, sistemas de exhibición, montajes, etc; y por último para las aplicaciones como uniformes y artículos promocionales se planeará métodos como la sublimado y el bordado. En caso que se tenga que realizar aplicaciones muy pequeñas, se proponen dos formas: tampografía o impresión en vinil con barniz.

El material seleccionado para las aplicaciones de la zona exterior del establecimiento será igualmente impresión en estireno y aluminio con el objetivo de que sea resistente al clima de la Ciudad de Camagüey y tengan un mayor grado de durabilidad.

El proyecto se entregará de manera digital a la Universidad de Camagüey y a la Oficina del Historiador ya que son los responsables de la renovación de la Antigua Estación de Ferrocarril de la ciudad de Camagüey.

Normatividad

Para realizar el proyecto se hizo uso de la información referente a las normativas de la OMPI (Organización Mundial de la Propiedad Intelectual) las cuales ayudan a proteger el derecho de autor, marca etc. con la finalidad de que el proyecto sea 100% original, funcional y único.

Se investigó a través del Servicio Especializado al Sector Empresarial (SESE) y la Oficina Cubana para la Propiedad Industrial (OCPI) que no existiera algún imogotipo o nombre parecido a la propuesta, teniendo un resultado satisfactorio

Los servicios que el SESE brindó de manera satisfactoria fueron:

- Diagnóstico de la actividad de propiedad industrial en la empresa.
- Búsquedas sobre el nombre del proyecto, originalidad y la técnica.
- Asesoramiento en materia de propiedad industrial.
- Asesoramiento para la selección de nombre y lema.
- Investigaciones sobre marcas y otros signos distintivos.
- Asesoramiento para la implantación del Sistema Nacional de la Propiedad Industrial en el ámbito de la empresa y marca.

Cabe mencionar que toda la información y diagnóstico fue completamente gratuito, se desarrolló y evaluó la estrategia y propuesta de diseño.

Otro rubro que se empleó dentro de la OMPI fue la Protección de Marca donde se investigó tanto el tipo de solicitud, tarifas y requisitos para registrar la propuesta de diseño, dentro de este encontramos que la marca podrá ser utilizada exclusivamente por el titular, o ser concedida en licencia a un tercero a cambio de un pago.

Como conclusión se hará uso del Decreto-Ley N° 203 de Marcas y otros Signos que se encuentra en la OMPI referente a la ciudad de Camagüey con el objetivo de cumplir satisfactoriamente con la propuesta de renovación y diseño de la Antigua Estación de ferrocarril de la ciudad de Camagüey. ANEXO 1

Branding

El reto fundamental que se tiene para conservar el Patrimonio Cultural es precisamente conservarlo, pero también adecuándolo a la vida moderna.

La estación de ferrocarriles de Camagüey no cuenta con un identificador específico, en su historia no se ha encontrado algún icono o tipografía que lo caracterice, lo que se puede deducir es que emplea en la fachada un estilo tipográfico Serif. Las fuentes serif incluyen todas las romanas. Son muy apropiadas para la lectura seguida de largos textos, ya que los trazos finos y los remates ayudan al ojo a fijar y seguir una línea en un conjunto de texto, facilitando la lectura rápida y evitando la monotonía.

Por lo que se propone realizar para este proyecto una renovación de diseño de la Antigua Estación de Ferrocarril con el propósito de que los habitantes de Camagüey y turistas puedan conocer todo acerca de la historia, funcionamiento y evolución del ferrocarril en Cuba, ya que, si desean conocer acerca de la historia del ferrocarril en Cuba, es indispensable pasar por la historia de este en Camagüey, ya que fue el segundo ferrocarril en él país.

Rob Frankel (experto desarrollador de acciones de Branding), explica que para entender el Branding, “debemos entender lo que es el posicionamiento en el mercado. Posicionamiento es tu posición estratégica en el mercado. Es el elemento substancial que nos hace diferentes. Cuando alcanzas una posición en el mercado, estás estableciendo un baluarte en el campo de batalla del marketing, poniendo en alto los colores de tus estandartes”.

La importancia y beneficios de la “marca” es muy amplio, ya que, para los usuarios indica como un “beneficio concreto”, con esta se puede identificar oportunidades, necesidades, diferencia y genera valor en un negocio o producto.

Por tanto, se pretende realizar un imagotipo el cual sea icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado.

La tipografía a utilizar es Palatino Linotype un tipo Serif romana clásica con patines y enlaces tipográficos, para poder conservar la imagen que se tiene en la fachada y no realizar un cambio tan radical en el nuevo diseño, conservando historia e identidad que tiene este lugar, es empleada en un mismo puntajes y peso teniendo como resultado el nombre de la estación como título principal, se utiliza en una paleta cálida para contrastar con el fondo blanco, llamar la atención, y unificar el diseño dando referencia al escudo de la ciudad de Camagüey, el texto se encuentra justificado al centro respetando los márgenes de las cajas tipográficas.

La paleta de color que se utilizara en la imagen corporativa en el futuro museo de ferrocarriles de Camagüey es una combinación de colores cálidos y fríos, con el objetivo de homologar el diseño y dar referencia al escudo de la ciudad.

La marca, los módulos interactivos, los espacios, la escenografía y los personajes presentes en la gráfica y el recorrido por la muestra, son parte del discurso que se completará con la participación de los visitantes.

La estética del logotipo pretende crear un ambiente cálido y confortable tanto para los niños como los adultos, promoviendo el encuentro, la aceptación y la renovación de la Antigua Estación de Ferrocarril de la ciudad.

Al realizar este trabajo, se investigó a fondo sobre la importancia e historia que tiene la Antigua Estación de Ferrocarriles de Camagüey. Por lo que se logró identificar y sustraer palabras que describieran a la perfección tanto al complejo como a toda la ciudad de Camagüey las cuales se utilizaran para la creación de la marca:

- Una ciudad con un pensamiento independentista, que es la raíz de la base cultural de Camagüey.
- Se elabora una cultura de la tradición, la leyenda, la imaginación del cultivo del pasado, pero que se renueva cada día.
- Camagüey desarrolla una cultura que funciona de manera patriarcal (de puertas hacia dentro), con cierta prevención de lo viene de fuera.
- Camagüey, siempre trata de enseñarle al país y al resto del mundo su cultura; una cultura que es muy fuerte en Cuba, muy variada e importante. Desde siglos atrás hasta la actualidad.

Siendo el logotipo la pieza principal para el desarrollo completo de la identidad general, se debe tener en consideración que el mismo deberá ser:

- Simple: Limpia y de fácil composición. Tiene que ser fácil de posicionar y de memorizar en los usuarios.
- Llamativo: Si el logotipo no es capaz de llamar la atención en pocos segundos, no es funcional.
- Adaptable (legible): Va de la mano de la simplicidad. El logo deberá ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios: TV, impresos, textiles, etc. Sin restricciones de materiales. Pero también debe adaptarse al mercado meta.
- Sustentable: El logotipo deberá ser capaz de soportar el paso del tiempo, por lo menos 10 años. Las grandes marcas tienden a cambiar su marca o rediseñarla casi cada 20 años.
- Consistente: Este va junto con adaptable, el logotipo es la pieza principal de la identidad completa de una empresa, negocio, grupo o lo que represente, todo lo que derive de él debe mantener la coherencia.
- Único (memorable): Tiene que ser una marca que no tenga similitud con alguna otra, que impacte y no se olvide.

Es necesaria la creación de la identidad corporativa para este importante proyecto, ya que cuando se habla de identidad e imagen de empresa, se refiere a la cualidad de esta como institución, el conjunto de actividades de gestión y de servicios. Cuando el identifica está en la mente de los usuarios, surge en la mente determinada imagen.

Propuestas

La primera propuesta se basa en un imagotipo el cual representa a la Antigua Estación de Ferrocarril de la ciudad de Camagüey, se hace uso de una ilustración referente a la locomotora del establecimiento para dar referencia de la temática y función. Se proponen 3 diseños similares en donde solamente cambia la dirección de la tipografía sin embargo son pesados visualmente.



La tipografía utilizada para la propuesta es Palatino Linotype, la cual es de la familia Serif romana clásica, contiene patines y enlaces tipográficos, para poder conservar la imagen antigua, conservadora y reservada del establecimiento, es empleada en un mismo puntaje y peso teniendo como resultado el nombre del museo como título principal, la tipografía crea un efecto de antigüedad, sobriedad y seguridad, es neutra facilita la lectura y a

gran distancia llega a ser leible y legible, el texto se encuentra justificado de acuerdo a cada diseño y se encuentra respetando los márgenes de las cajas tipográficas.

La paleta de color que se emplea es cálida hace uso del naranja, dorado, café, rojo y azul para tener similitud con el escudo de la ciudad de Camagüey y así poderlo homologar con el estilo de la ciudad.

Dentro de la imagen se observa que la ilustración es el principal elemento de atracción visual. es una ilustración simétrica, con un nivel de abstracción del 60%, cuenta con un encuadre central en formato horizontal, tiene una pleca que ayuda a marcar la diferencia entre la ilustración y la tipografía, cuenta con un peso visual mayor sin embargo ocasiona un equilibrio y estabilidad en el diseño.

La retícula empleada en las propuestas de diseño es básica, dentro de esta se ve la distribución y colocación de los elementos de una manera justificada al centro, cuenta con simetría es decir el anuncio se ve estético.

La propuesta gráfica se realiza de esta forma con el objetivo de estar relacionada con el contexto, el usuario, el estilo, la función y la estación por tanto trasmite el mensaje de una forma positiva, informativa y persuasiva.

La idea de realizar así la propuesta es crear un diseño el cual forme parte de la ciudad de Camagüey y sea fácil de identificar y aceptar por parte de los ciudadanos, sin embargo, llega a ser poco funcional dentro de la reducción y aplicación del diseño.

Museo de la Antigua Estación de Ferrocarriles de Camagüey

La segunda propuesta se crea a partir de la contracción del nombre del establecimiento dando como resultado MEFC, sin embargo, consideramos que puede llegar a ser un poco confusa, difícil de entender y pronunciar para los ciudadanos y turistas por tanto se considera que la propuesta de diseño no llega a ser 100% funcional.

La tipografía utilizada para la propuesta es Palatino Linotype, la cual es de la familia Serif romana clásica, contiene patines y enlaces tipográficos, para poder conservar la imagen reservada, antigua, y conservadora del establecimiento, es empleada en un mismo puntajes y peso teniendo como resultado el nombre del museo como título principal, la tipografía crea un efecto de antigüedad, sobriedad y seguridad, es neutra facilita la lectura y a gran distancia llega a ser leíble y legible, el texto se encuentra justificado al centro y se encuentra respetando los márgenes de las cajas tipográficas.



La paleta de color que se emplea en la contracción es cálida hace uso del naranja, dorado, café, blanco y azul para llamar la atención del usuario y tener similitud con el escudo de la ciudad de Camagüey y así poder homologar tanto el estilo de la ciudad como del establecimiento, el nombre del Museo se encuentra el color negro para contrastar con el fondo y los colores empleados.

Esta propuesta de diseño no cuenta con ningún tipo de ilustración que refuercen el nombre o temática del establecimiento. La retícula empleada en la propuesta de diseño es completamente básica, es rectangular con márgenes delimitados, dentro de esta encontramos la distribución y colocación de los elementos de una manera justificada al centro, cuenta con simetría es decir el anuncio se ve equilibrado.

La propuesta gráfica se realiza de esta forma con el objetivo de estar relacionada con la renovación de la Antigua Estación de Ferrocarril de la ciudad de Camagüey.

La idea de realizar una contracción del nombre del establecimiento es crear un diseño el cual este de la mano con la renovación y forme parte de la ciudad de Camagüey facilitando su identificación.

Propuestas y avances del diseño de la marca

Propuestas que se realizaron el día 03 de octubre del 2016, para ver la funcionalidad del logo con diferentes posiciones y gama cromática.



**Museo de la Antigua Estación
de Ferrocarriles de Camagüey**



**Museo de la
Antigua Estación
de Ferrocarriles
de Camagüey**

El día 10 de octubre del 2016 se decidió la más óptima jerarquía y tipografía para la identidad corporativa, que se aplicara en la Antigua Estación de Camagüey.



ANTIGUA ESTACION D FERROCARRILES

-CIUDAD DE CAMAGÜEY -



EFC

**Antigua estación de ferrocarrile
de Camagüey**

Se seleccionó el diseño de la fachada de la estación de ferrocarriles, ya que lo que se desea es hacerse conocer, reconocer y memorizar por medio de símbolos visuales, y el al tener la imagen del lugar en su identidad, se tendrá un vínculo directo con la marca y el establecimiento. Estar simultanea e indirectamente en muchas partes y tener presencia a distancia, esto hace coexistir a la marca en el multimercado con otras muchas empresas.

Se pretende impregnar la mente colectiva del mercado meta con la identidad visual de la Estación de Ferrocarriles de Camagüey (Cuba), su estilo y su imagen pública.

Se decide realizar un imagotipo que debe guardar relación con la actividad que desarrollara el museo para aportar, completar y resultar clarificador. Por tanto, se utilizarán dos signos:

- Lingüístico: El nombre de la estación de servicios.
- Icónico: Que será la marca gráfica, un signo convencional portador de significados.

Para el público la imagen que él se hace de la empresa es su “verdadera” identidad, por lo que se tiene que cuidar el uso y reputación de la marca, para que se asignen y sustenten los valores psicológicos correctos en la mente de los consumidores.

El día 12 de octubre del 2016 se realizaron múltiples aplicaciones con reducciones y diferentes gamas cromáticas, y como resultado se eligió la más óptima en cuanto a color y reducción de la marca.



Propuestas que se realizaron el día 03 de octubre del 2016, para ver la funcionalidad del logo con diferentes posiciones y gama cromática.

Logo Final



**ANTIGUA ESTACIÓN
DE FERROCARRILES
DE CAMAGÜEY**



**ANTIGUA ESTACIÓN
DE FERROCARRILES
DE CAMAGÜEY**



**ANTIGUA ESTACIÓN
DE FERROCARRILES
DE CAMAGÜEY**



**ANTIGUA ESTACIÓN
DE FERROCARRILES
DE CAMAGÜEY**

Símbolo

El símbolo de la propuesta de diseño es una ilustración digital con un nivel de abstracción aproximado de 80% diseñada y utilizada para identificar de una manera concreta, simple, rápida y eficaz la Antigua Estación de Ferrocarril de la ciudad de Camagüey y permanecer en la mente del usuario.

La ilustración es diseñada con el objetivo de que logre ser identificada e interpretada por todas las personas que viven y acuden en la ciudad de Camagüey como turistas.

La ilustración es el principal elemento de atracción visual del diseño, es una ilustración original, estética y geométrica cuenta con un encuadre central en formato horizontal, es un diseño atractivo el cual acompaña al estilo arquitectónico de la ciudad de Camagüey y toma en cuenta al público al que va dirigido, cuenta con expresividad asociada al establecimiento ya que hay una relación estrecha entre la imagen y las actividades de la estación.

Se pretende que el símbolo sea completamente cultural para poder ser compartido por la gente que forma parte de la cultura y costumbres de la ciudad de Camagüey.

Tipografía

La tipografía que se emplea en la propuesta de diseño es la **Palatino Linotype Bold** ya que guarda el estilo y estética de la Antigua Estación de Ferrocarril de la ciudad de Camagüey, es una tipografía completamente comprensible, leíble y legible puesto que cuenta con proporciones grandes, tiene gracia y fuerza lo cual ocasiona que llame la atención del usuario.

Fue creada en 1948, está completamente basada en tipos humanistas del renacimiento italiano, es decir trata de imitar las letras formadas por una pluma y un tintero; esto da un cierto parecido a la caligrafía. La singularidad de la Palatino está en su legibilidad respecto a otras de características similares. Esto es debido al mayor tamaño de las letras pequeñas.

Mayúsculas	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
Regular	abcdefghijklmnopqrstuvwxy
Italic	<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxy</i>
Bold	abcdefghijklmnopqrstuvwxy
Bold italic	<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxy</i>
Números	1234567890
Signos	!;?.,;:-_'"#\$%&/()=[]{}

Cromático

La paleta cromática que se usa en la propuesta de diseño es cálida, ya que son colores estimulantes y alegres por tanto se utiliza el rojo, negro, blanco y azul, para homologar el diseño con el estilo del establecimiento y del escudo de la ciudad de Camagüey y así propiciar el fácil reconocimiento y aceptación del nuevo diseño.

El proyecto hace uso de la psicología del color con el objetivo de provocar reacciones y sentimientos en los usuarios y así poder llamar la atención de una manera eficaz, rápida y llamativa.

El azul oscuro se emplea en el escudo y el diseño para producir en los usuarios un efecto de calma, serenidad, confianza y libertad.

El tono rojo se utiliza puesto que es un color equilibrado, por un lado, es vibrante y energético y por otro es agradable y acogedor.

Se emplea en las aplicaciones del diseño para llamar la atención ya que contagia de diversión, actividad y alegría, es un tono que transmite originalidad, actividad.

Además, se utilizó este tono de color ya que en un documental de historia acerca de Camagüey, menciona: "... el rostro de la comarca en una tonalidad terracota...", denotando que Camagüey tiene "la piel de barro", ya que sus casas están hechas de este material, haciéndolas diferentes a cualquier otra del país, como la Habana, que sus casas están hechas de piedra o Santiago de Cuba, donde utilizan la madera.



C: 29%
M: 100% R:129
Y: 91% G: 23
K: 38% B:24 #811718



C: 100%
M: 100% R: 40
Y: 25% G: 34
K: 25% B:92 #28225C



Capítulo IV. Resultado: Manual de Identidad Corporativa

Antigua Estación de Ferrocarriles de Camagüey

Presentación

Se espera que con la campaña desarrollada a través del presente proyecto, se logre contribuir con la institución a manejar los medios de comunicación más adecuados para proyectar su imagen corporativa.

La función técnica del manual consiste en hacer comprensible el sistema y asegurar su inalterabilidad en la aplicación por parte del departamento u operarios implicados (internos o externos a la empresa). Así, pues, el manual garantiza, a su vez, la estabilidad y eficacia del proyecto de diseño y la autonomía de la empresa respecto al diseño.

Este proyecto se desarrolla en cuatro capítulos, donde se muestra la temática de investigación de lo general a lo específico, con la finalidad de encontrar la solución a la problemática planteada.

En el primer capítulo se enfatiza en los antecedentes, la magnitud, trascendencia y la identidad que el Museo de Ferrocarriles de Camagüey pretende darse a conocer. También se plantea hacia qué grupo objetivo se dirigirá el proyecto.

En el segundo capítulo se muestra la realización de la marca de la Estación, como se puede o no usar, y cualquier duda acerca de la utilización de la marca.

En el tercer capítulo se muestra la conceptualización aplicada en publicidad, y todos los medios necesarios para que el establecimiento se de a conocer.

En el cuarto capítulo se desarrolla la conceptualización de diseño con se ñaletica aplicada para este complejo, abarcando todas las áreas necesarias en un museo.

Por medio de los resultados obtenidos en la validación de las piezas gráficas, se ha llegado a la conclusión que el uso y la divulgación de las piezas propuestas en este proyecto podrían mejorar la identificación del museo con el grupo objetivo establecido, ya que el contenido de las mismas, ha demostrado llenar las expectativas del grupo objetivo y a su vez a despertado el interés de visitar nuevamente y por primera vez el Museo del Ferrocarril.

Historia

La antigua estación de ferrocarril ubicada en el centro histórico de Camagüey, fue construida el 10 de enero de 1837, constituyendo uno de los mejores ejemplos de la arquitectura ferroviaria del país, concebido en un proyecto único en su tipo de origen americano.

Se encuentra ubicada exactamente en el lote C-13 en la calle Van Horne entre República y Avellaneda, insertada dentro de la trama urbana del centro histórico, en uno de sus accesos más importantes. A nivel urbano forma un foco importante de atracción desplazando puntos de interés generados por otras actividades en la ciudad, por lo que la llegada del ferrocarril transforma los hábitos y rutinas de la ciudad estableciendo nuevos recorridos, cambios de horario seguido por el llamado del tren en el ir y venir.

La red ferroviaria en la provincia creció de forma considerable en el siglo XX, causando un fuerte impacto sobre las zonas agrícolas azucareras, fue un enlace efectivo e importante entre las provincias convirtiéndose en un factor decisivo para el desarrollo de temas como el transporte, el comercio y las redes de servicio, entre otras, ayudando a la concepción de un urbanismo práctico.

Misión

Rescatar, proteger, conservar, promover la investigación y divulgación del Patrimonio Histórico Ferroviario de la Antigua Estación de Ferrocarriles de Camagüey.

Visión

Consolidarse como una de las instituciones más importantes a nivel nacional e internacional en la exposición y colección de archivos históricos y materiales acerca de la historia ferroviaria en Cuba. Siendo la primera opción para la población y turistas en visitar un museo.

Objetivo General

Crear una identidad e imagen corporativa para la institución, con la finalidad de facilitar la identificación del museo con los cubanos y extranjeros.

Objetivos Específicos

- Motivar a más personas a visitar el museo.
- Despertar el interés de los visitantes por conocer la historia del ferrocarril de Camagüey, que éste sea parte de su acervo cultural.
- Crear conciencia en los cubanos acerca del valor histórico del Museo del Ferrocarril.

Justificación

Con este proyecto se desea beneficiar a la Antigua Estación de Ferrocarriles de Camagüey ya que al contar el museo con una imagen propia será más factible que las personas se puedan identificar con dicha institución.

Esto dará como resultado que más personas conozcan acerca de la historia del Ferrocarril de Camagüey, contribuyendo así al enriquecimiento cultural.

Entre las actividades más frecuentes del museo se encuentra la visita guiada para establecimientos escolares públicos y privados de los niveles: pre-primario, primario, básicos, diversificado y universitarios, al igual que a grupos de turistas.

Perfil del Mercado Meta

El propósito de la institución es reparar, conservar y mantener las piezas que posee, y exhibirlas con la intención de dar a conocer la historia del ferrocarril y el impacto que tuvo éste en la economía y en el progreso de Camagüey durante las diferentes épocas en las que funcionó.

- Personas de 13 a 60 años de edad.
- Estado civil indistinto.
- De sexo indistinto.
- Nivel académico de básico a universitario.
- Estudiantes y trabajadores.
- Posee, un estatus social medio alto, medio, media baja y baja

4.1 Métrica de la Marca

Símbolo Lingüístico

La propuesta se basa en un imagotipo el cual representa a la Antigua Estación de Ferrocarriles de la ciudad de Camagüey, se hace uso de una ilustración referente a la fachada del complejo para dar referencia de la temática y así conservar parte de su historia y relación que tiene con la ciudad de Camagüey.

La tipografía utilizada para la propuesta es Palatino Linotype, la cual es de la familia Serif romana clásica, contiene patines y enlaces tipográficos, para poder conservar la imagen reservada, antigua y conservadora del establecimiento, es empleada en un mismo puntaje y peso teniendo como resultado el nombre del museo como título principal.



**ANTIGUA ESTACIÓN
DE FERROCARRILES
DE CAMAGÜEY**

Aplicación de R

El símbolo de registro que podemos observar en nuestra marca es para dar a conocer que esta “marca” fue registrada ante instituciones gubernamentales, y que ya no puede utilizar por otra persona que no sea quien la halla registrado.



**ANTIGUA ESTACIÓN
DE FERROCARRILES
DE CAMAGÜEY®**

Orden del Logo

El logotipo tendrá dos aplicaciones de orden donde se aplicarán como sea más conveniente para su aplicación. Solo se pueden utilizar estas dos opciones.



**ANTIGUA ESTACIÓN
DE FERROCARRILES
DE CAMAGÜEY®**



**ANTIGUA ESTACIÓN
DE FERROCARRILES
DE CAMAGÜEY®**

Red de Trazo

Esta red sirve para evidenciar los trazos de apoyo que se requirieron para el trazo final de la marca. Se utilizaron solamente líneas y círculos perfectos para poder evidenciar la creación.



Red de Proporción

Esta red se compone de líneas horizontales y verticales, son cuadrados perfectos y para poder obtener cuadrados perfectos se tomaron como base la medida de 0.5 cm. La presencia de los módulos tiene que unificar el diseño de una composición proporcionando una expresividad armónica y rítmica.



Cuadro del tamaño del punto de la dierecis.

Red de Restricción

Con el fin de mantener el diseño limpio y libre de cualquier invasión de cualquier tipo, se deberá respetar un área mínima a su alrededor de la colocación de cualquier otro elemento. Fue utilizado como medida principal, los recuadros con la medida de 0,5 cm que corresponde a 3x3 cuadros que en total dan una medida de 1.5 cm que es la medida que se debe respetar.



Reducciones

Esta opción es para poder demostrar cómo es funcional a tamaños muy pequeños y poderlo utilizar en una gran diversidad de aplicaciones, como lapiceros, USB, etc. o utilizarlo en tamaños en escalas muy grandes, como son espectaculares, entre otros.



15%  **ANTIGUA ESTACIÓN DE FERROCARRILES DE CAMAGÜEY**

10%  **ANTIGUA ESTACIÓN DE FERROCARRILES DE CAMAGÜEY**

5%  **ANTIGUA ESTACIÓN DE FERROCARRILES DE CAMAGÜEY**



Diseño exclusivo para reducciones

Aplicación Correcta

- Fondos fotográficos



- Marca de agua (Opacidad al 50%).



ANTIGUA ESTACIÓN
DE FERROCARRILES
DE CAMAGÜEY®

- Una sola tinta



ANTIGUA ESTACIÓN
DE FERROCARRILES
DE CAMAGÜEY®

- Logotipo en positivo



ANTIGUA ESTACIÓN
DE FERROCARRILES
DE CAMAGÜEY®

- Logotipo en escala de grises



ANTIGUA ESTACIÓN
DE FERROCARRILES
DE CAMAGÜEY®

- Logotipo en fondo claro

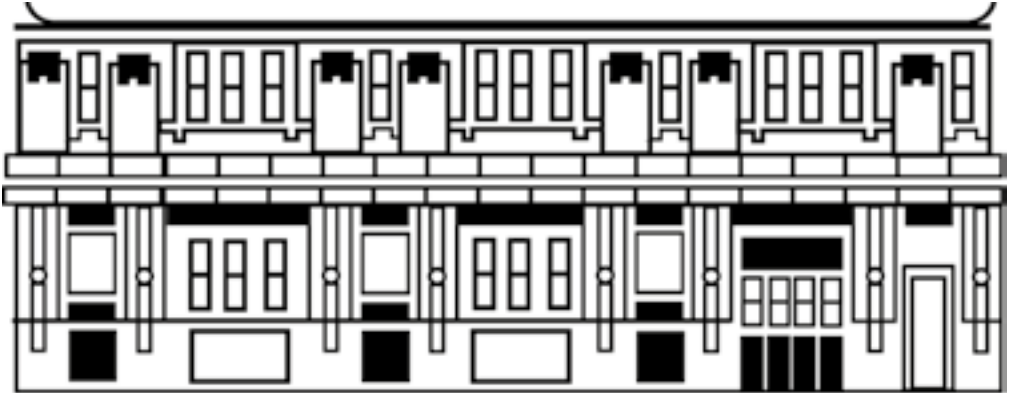


- Logotipo en negativo



Aplicación Incorrecta

- Fondos fotográficos donde el logo se pierda



- Cambios de tipografía

- Se prohíbe el uso de envolventes



Antigua Estación
De Ferrocarriles
De Camagüey ®



- No distorcionar el logo



- Modificar el orden de lo ya propuesto



- No cortar el logo



- No modificar los elementos en proporción



- No usar colores que NO esten en el manual.



- No usar medidas menores de 1cm x 1 cm.
No usar el formato pequeño en el grande.



ANTIGUA ESTACIÓN
DE FERROCARRILES
DE CAMAGÜEY



ANTIGUA ESTACIÓN
DE FERROCARRILES
DE CAMAGÜEY

Tipografía

La tipografía que se emplea en la propuesta de diseño es la **Palatino Linotype Bold** ya que guarda el estilo y estética de la Antigua Estación de Ferrocarril de la ciudad de Camagüey, es una tipografía completamente comprensible, leíble y legible puesto que cuenta con proporciones grandes, tiene gracia y fuerza lo cual ocasiona que llame la atención del usuario.

Fue creada en 1948, está completamente basada en tipos humanistas del renacimiento italiano, es decir trata de imitar las letras formadas por una pluma y un tintero; esto da un cierto parecido a la caligrafía. La singularidad de la Palatino está en su legibilidad respecto a otras de características similares. Esto es debido al mayor tamaño de las letras pequeñas.

Mayúsculas	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
Regular	abcdefghijklmnopqrstuvwxy
Italic	<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxy</i>
Bold	abcdefghijklmnopqrstuvwxy
Bold italic	<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxy</i>
Números	1234567890
Signos	¡!¿?.,;:-_""#\$%&/()=[]{}

Color de Marca

La paleta cromática que se usa en la propuesta de diseño es cálida, ya que son colores estimulantes y alegres por tanto se utiliza el rojo, negro, blanco y azul, para homologar el diseño con el estilo del establecimiento y del escudo de la ciudad de Camagüey y así propiciar el fácil reconocimiento y aceptación del nuevo diseño.

El proyecto hace uso de la psicología del color con el objetivo de provocar reacciones y sentimientos en los usuarios y así poder llamar la atención de una manera eficaz, rápida y llamativa.

El azul oscuro se emplea en el escudo y el diseño para producir en los usuarios un efecto de calma, serenidad, confianza y libertad.

El tono rojo se utiliza puesto que es un color equilibrado, por un lado, es vibrante y energético y por otro es agradable y acogedor.

Se emplea en las aplicaciones del diseño para llamar la atención ya que contagia de diversión, actividad y alegría, es un tono que transmite originalidad, actividad.

Además, se utilizó este tono de color ya que en un documental de historia acerca de Camagüey, menciona: "... el rostro de la comarca en una tonalidad terracota...", denotando que Camagüey tiene "la piel de barro", ya que sus casas están hechas de este material, haciéndolas diferentes a cualquier otra del país, como la Habana, que sus casas están hechas de piedra o Santiago de Cuba, donde utilizan la madera.



**ANTIGUA ESTACIÓN
DE FERROCARRILES
DE CAMAGÜEY®**

Versión de Color



ANTIGUA ESTACIÓN DE FERROCARRILES DE CAMAGÜEY®



C: 29%
M: 100%
Y: 91%
K: 38%



R:129
G: 23
B:24



#811718



PANTONE P 54-16 U



C: 100%
M: 100%
Y: 25%
K: 25%



R: 40
G: 34
B:92












#28225C



PANTONE P 100 16 U

Colores Complementarios

El uso de los colores complementarios tiene como objetivo el realzar la imagen corporativa, así como mejorar el impacto visual de los colores corporativos. Su utilización debe ser a discreción y opcional, dependiendo del medio de aplicación y uso de ésta, siempre manejando como gama principal los colores corporativos.

	C	M	Y	K	R	G	B	#
	60%	90%	0%	0%	130	53	139	#82358B
	70%	15%	0%	0%	54	169	224	#36A9E0
	85%	50%	0%	0%	24	112	224	#1D70B7
	15%	100%	22%	33%	190	22	33	#1BE1621
	0%	95%	20%	0%	230	29	114	#E61D72
	40%	70%	100%	50%	104	59	16	#683B10
	0%	50%	100%	0%	243	146	0	#F39200
	0%	0%	0%	40%	178	178	177	#B2B2B1
	0%	0%	0%	80%	87	87	86	#575756

Versión Monocromática

Esta opción la damos cuando no hay presupuesto para la impresión en varias tintas, así la impresión es a una sola tinta y es mucho más económico para el cliente.



ANTIGUA ESTACIÓN
DE FERROCARRILES
DE CAMAGÜEY®



ANTIGUA ESTACIÓN
DE FERROCARRILES
DE CAMAGÜEY®



ANTIGUA ESTACIÓN
DE FERROCARRILES
DE CAMAGÜEY®



ANTIGUA ESTACIÓN
DE FERROCARRILES
DE CAMAGÜEY®

Positivo/Negativo

Esta opción la damos cuando no hay presupuesto para la impresión en varias tintas, así la impresión es a una sola tinta y es mucho más económico para el cliente. Su utilización se limita estrictamente a casos específicos en los que sea necesaria esta opción.



ANTIGUA ESTACIÓN
DE FERROCARRILES
DE CAMAGÜEY®



Escala de grises

Las opciones de escalas de grises se utiliza para adecuar la marca a los formatos que tienen la limitante de imprimirse solo en blanco y negro, la posibilidad de imprimir en grises basado en medios tonos derivados de tinta negra.



ANTIGUA ESTACIÓN DE FERROCARRILES DE CAMAGÜEY®



80% Negro



70% Negro



60% Negro

4.2 Señalética

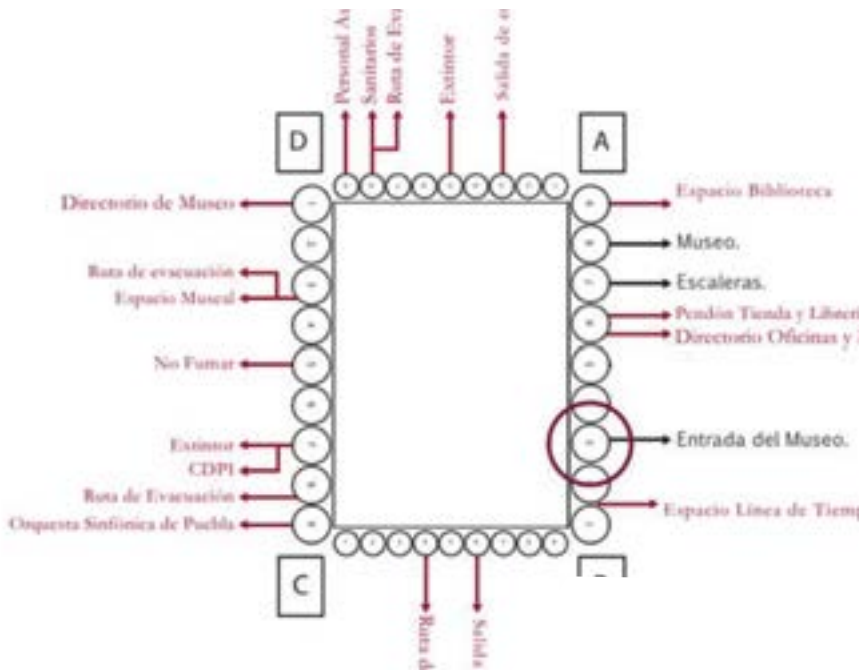
Introducción

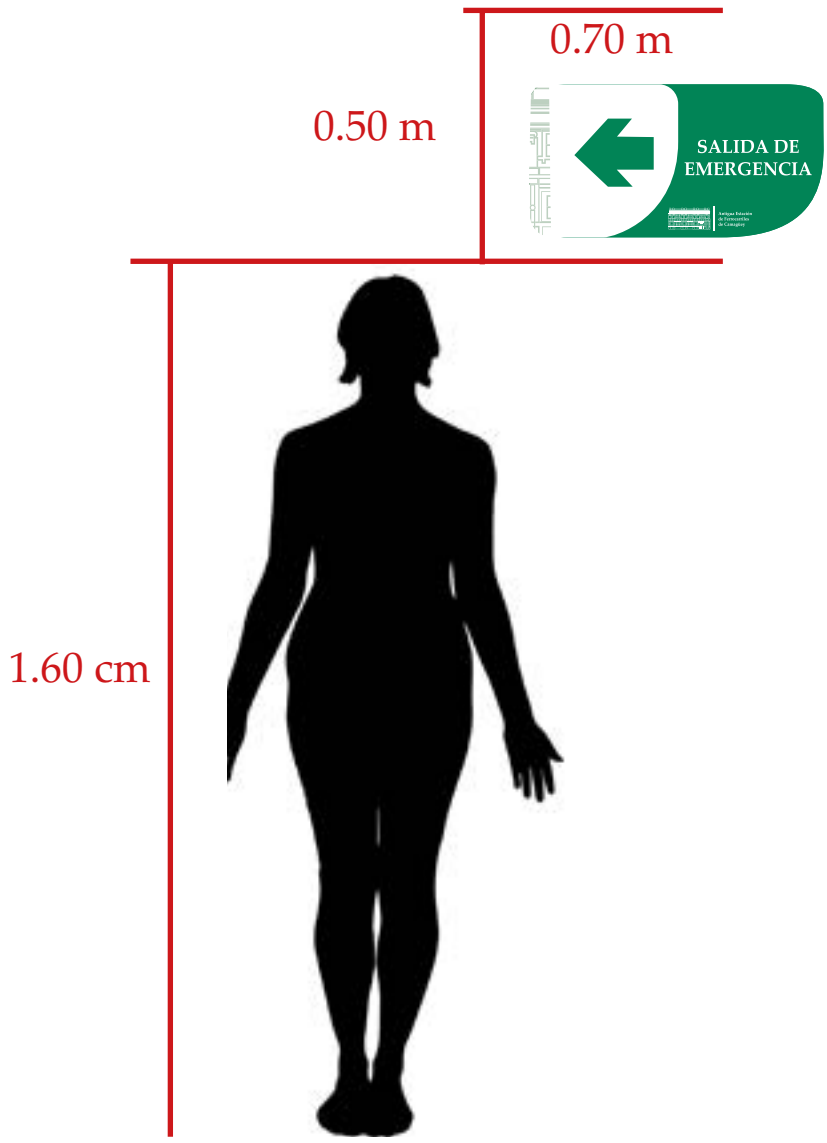
El siguiente manual de señalética es un proyecto para la Antigua Estación de Ferrocarriles de la ciudad de Camagüey, la finalidad de este manual es renovar y homologar la identidad del establecimiento, ya que actualmente la escasez de señales es bastante evidente y consecuentemente provoca una mala organización de la información.

De esta manera se pretende conseguir un mejor aspecto del edificio y sobre todo poder facilitar la orientación de visitantes que visiten la estación.

El proyecto de señalética se realiza tomando en cuenta la personalidad del edificio evocando sentimientos y efectos visuales como la belleza, simplicidad, formalidad, luminosidad, sobre todo se intenta crear y diseñar señalética que sea sencilla, con fácil visibilidad y legibilidad utilizando un color por cada bloque, con una tipografía con patines rectangular.

Requerimiento de información





Colores de la Señalética y Significado

COLOR DE SEGURIDAD	SIGNIFICADO
ROJO	Alto Prohibición Identifica equipo contra incendio
AMARILLO	Precaución Riesgo
VERDE	Condición Segura Primeros Auxilios
AZUL	Obligación Información

*Tabla 2
Asignación de color de contraste, según color de seguridad*

COLOR DE SEGURIDAD	COLOR CONTRASTE
ROJO	Blanco
AMARILLO	Negro Magenta
VERDE	Blanco
AZUL	Blanco

Especificación de Tipografía





La tipografía que se emplea en la propuesta de diseño es la Palatino Linotype, ya que guarda el estilo y estética de la Antigua Estación de Ferrocarriles de la ciudad de Camagüey, es una tipografía completamente leible y legible, puesto que cuenta con proporciones grandes, tiene gracia y fuerza lo cual ocasiona que llame la atención del usuario.

Palatino Lynotype

Fue creada en 1948, está completamente basada en tipos humanistas del renacimiento italiano, es decir trata de imitar las letras formadas por una pluma y un tintero; esto da un cierto parecido a la caligrafía.





Mayúsculas	ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
Regular	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Italic	<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i>
Bold	abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
Bold italic	<i>abcdefghijklmnopqrstuvwxyz</i>
Números	1234567890
Signos	¡!¿?.,;:-_'"#\$%&/()=[]{}

Señales informativas




Señal	Significado	Características
	<p>Dirección de una ruta de evacuación en el sentido requerido.</p>	<p>Color Seguridad: Fondo verde Contraste: Blanco Forma: Cuadrado o rectángulo Símbolo: Flecha indicando el sentido requerido y en su caso el número de la salida de emergencia Aviso: SALIDA DE EMERGENCIA</p>
	<p>Ubicación de la zona de menor riesgo</p>	<p>Color Seguridad: Fondo verde Contraste: Blanco Forma: Cuadrado o rectángulo Símbolo: Silueta humana resguardándose Aviso: Zona de menor riesgo</p>
	<p>Ubicación del puesto donde se brindan primeros auxilios</p>	<p>Color Seguridad: Fondo verde Contraste: Blanco Forma: Cuadrado o rectángulo Símbolo: Cruz equidistante Aviso: Primeros auxilios</p>
	<p>Ubicación del punto de reunión</p>	<p>Color Seguridad: Fondo verde Contraste: Blanco Forma: Cuadrado o rectángulo Símbolo: Flecha equidistante dirigida hacia un punto y en su caso el número del punto de reunión Aviso: Punto de reunión</p>

Señales informativas de emergencia

Señal	Significado	Características
	<p>Ubicación de un extintor</p>	<p>Color Seguridad: Fondo rojo Contraste: Blanco Forma: Cuadrado o rectángulo Símbolo: Silueta de extintor, indicando su ubicación Aviso: EXTINTOR</p>
	<p>Ubicación del un hidratante</p>	<p>Color Seguridad: Fondo rojo Contraste: Blanco Forma: Cuadrado o rectángulo Símbolo: Silueta de una manguera indicando su ubicación Aviso: Zona de menor riesgo</p>
	<p>Ubicación de un dispositivo de ubicación de alarma</p>	<p>Color Seguridad: Fondo rojo Contraste: Blanco Forma: Cuadrado o rectángulo Símbolo: Silueta de un timbre Aviso: Alarma</p>
	<p>Ubicación del una escalera de emergencia</p>	<p>Color Seguridad: Fondo rojo Contraste: Blanco Forma: Cuadrado o rectángulo Símbolo: Silueta de una escalera Aviso: Escalera de emergencia</p>

Señal	Significado	Características
 <p>PROHIBIDO FUMAR</p> <p>INSTITUTO NACIONAL DE FERROCARRILES DEL CAMAGUEY</p>	Prohibición de fumar	<p>Color Seguridad: Fondo rojo</p> <p>Contraste: Blanco</p> <p>Forma: Circulo con diagonal-</p> <p>Símbolo: Silueta de un cigarro encendido</p> <p>Aviso: Prohibido fumar</p>
 <p>PROHIBIDO CÁMARAS</p> <p>INSTITUTO NACIONAL DE FERROCARRILES DEL CAMAGUEY</p>	Prohibición de cámaras	<p>Color Seguridad: Fondo rojo</p> <p>Contraste: Blanco</p> <p>Forma: Circulo con diagonal-</p> <p>Símbolo: Silueta de una camara fotográfica</p> <p>Aviso: Prohibido camaras</p>
 <p>PROHIBIDO INTRODUCIR ALIMENTOS</p> <p>INSTITUTO NACIONAL DE FERROCARRILES DEL CAMAGUEY</p>	Prohibido entrar con alimentos	<p>Color Seguridad: Fondo rojo</p> <p>Contraste: Blanco</p> <p>Forma: Circulo con diagonal</p> <p>Símbolo: Silueta de alimentos</p> <p>Aviso: Prohibido alimentos</p>
 <p>PROHIBIDO ENTRAR CON MASCOTAS</p> <p>INSTITUTO NACIONAL DE FERROCARRILES DEL CAMAGUEY</p>	Prohibido entrar con mascotas	<p>Color Seguridad: Fondo rojo</p> <p>Contraste: Blanco</p> <p>Forma: Circulo con diagonal</p> <p>Símbolo: Circulo de mascota</p> <p>Aviso: Prohibido entrar con mascotas</p>


Señales de obligación

Señal	Significado	Características
	<p>Sanitarios</p>	<p>Color Seguridad: Fondo azul</p> <p>Contraste: Blanco</p> <p>Forma: Cuadrado o rectángulo</p> <p>Símbolo: Silueta humana para sanitario (hombre-mujer)</p> <p>Aviso: Sanitarios</p>
	<p>Ubicación de entrada de personal con gafete</p>	<p>Color Seguridad: Fondo azul</p> <p>Contraste: Blanco</p> <p>Forma: Cuadrado o rectángulo</p> <p>Símbolo: Silueta de figura humana con gafete</p> <p>Aviso: Zona de menor riesgo</p>
	<p>Contenedor de basura</p>	<p>Color Seguridad: Fondo azul</p> <p>Contraste: Blanco</p> <p>Forma: Cuadrado o rectángulo</p> <p>Símbolo: Silueta de un bote de basura</p> <p>Aviso: Contenedor de basura</p>

Señales identificativas

Señal	Significado	Características
	<p style="text-align: center;">Ubicación de sala del museo</p>	<p>Color Seguridad: Fondo azul/rojo de la marca</p> <p>Contraste: Blanco</p> <p>Forma: Cuadrado o rectángulo</p> <p>Símbolo: Tipografía</p> <p>Aviso: Número de salas</p>
	<p style="text-align: center;">Ubicación de zonas específicas</p>	<p>Color Seguridad: Fondo azul/rojo de marca</p> <p>Contraste: Blanco</p> <p>Forma: Cuadrado o rectángulo</p> <p>Símbolo: Tipografía</p> <p>Aviso: Exposición permanente, taquilla, auditorio</p>

Señal	Significado	Características
	<p>Ubicación de zonas específicas</p>	<p>Color Seguridad: Fondo azul/rojo de marca</p> <p>Contraste: Blanco</p> <p>Forma: Cuadrado o rectángulo</p> <p>Símbolo: Tipografía</p> <p>Aviso: Cafetería, Librería y tienda, Biblioteca, Departamento de registro y control, dirección de relaciones públicas, planta baja, subdirección del museo.</p>

Señal	Significado	Características
	<p>Ubicación de zonas específicas</p>	<p>Color Seguridad: Fondo azul/rojo de marca</p> <p>Contraste: Blanco</p> <p>Forma: Cuadrado o rectángulo</p> <p>Símbolo: Tipografía</p> <p>Aviso: Planta Alta y Catalogación</p>

Información



TAMAÑO A 10 MTS

Rectángulo base: 37 x 18.53 cm

Cuadrado: 17.84 x 18.53 cm

Finalidad: Proporcionar información

Color: Verde (condición segura, primeros auxilios)

Contraste: Blanco

Tipografía: Palatino Linotype 70 pts.

Aplica el tamaño para toda la señalética de este estilo



TAMAÑO A 10 MTS

Círculo: 10cm. de diametro

Rectangulo base: 37 x 18.53 cm

Cuadrado: 17.84 x 18.53 cm

Finalidad: Proporcionar información

Color: Rojo (alto, prohibición)

Contraste: Blanco

Tipografía: Palatino Linotype 70 pts.

Aplica el tamaño para toda la señalética de este estilo



TAMAÑO A 10 MTS

Rectángulo base: 22.4 x 22.4 cm

Finalidad: Proporcionar información

Color: Rojo (alto, prohibición)

Contraste: Blanco

Aplica el tamaño para toda la señalética de este estilo

QUE HACER EN:

SISMO

1 MANTENER LA CALMA		2 ELIMINE FUENTE DE INCENDIO		3 RETIRESE DE VENTANAS	
4 NO UTILICE ELEVADORES		5 UBIQUESE EN ZONAS SEGURAS		6 LOCALICE RUTA DE EVACUACIÓN	

INCENDIO

1 MANTENER LA CALMA		2 IDENTIFIQUE EL ORIGEN DE INCENDIO		3 EMITA LA ALARMA	
4 UTILICE EL EXTINTOR		5 NO UTILICE ELEVADORES		6 LOCALICE RUTA DE EVACUACIÓN	

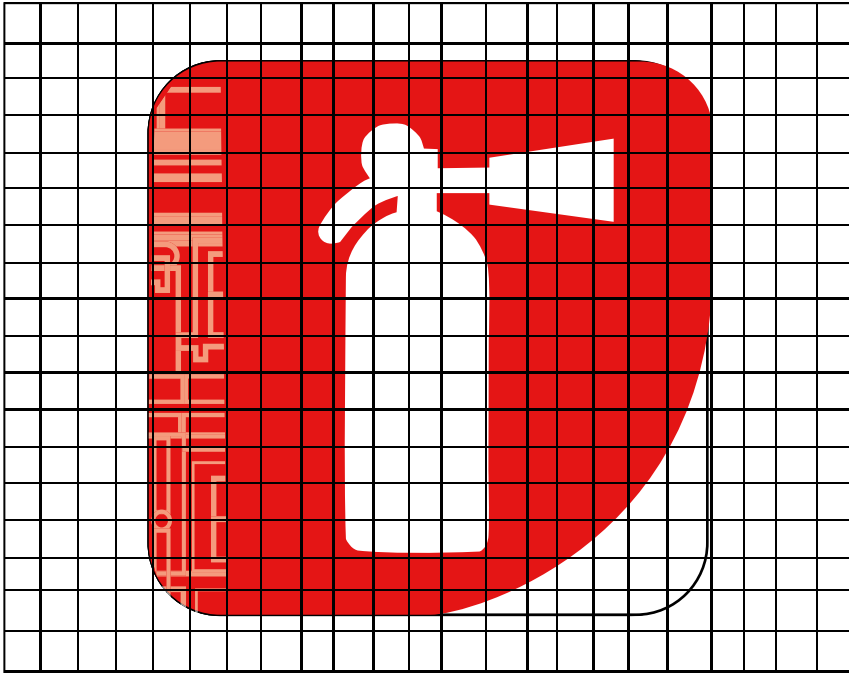

ANTIGUA ESTACIÓN DE FERROCARRILES DE CAMAGÜEY.

TAMAÑO A 10 MTS

Tamaño: 40 x 36.3 cm minimo

Red de Proporción

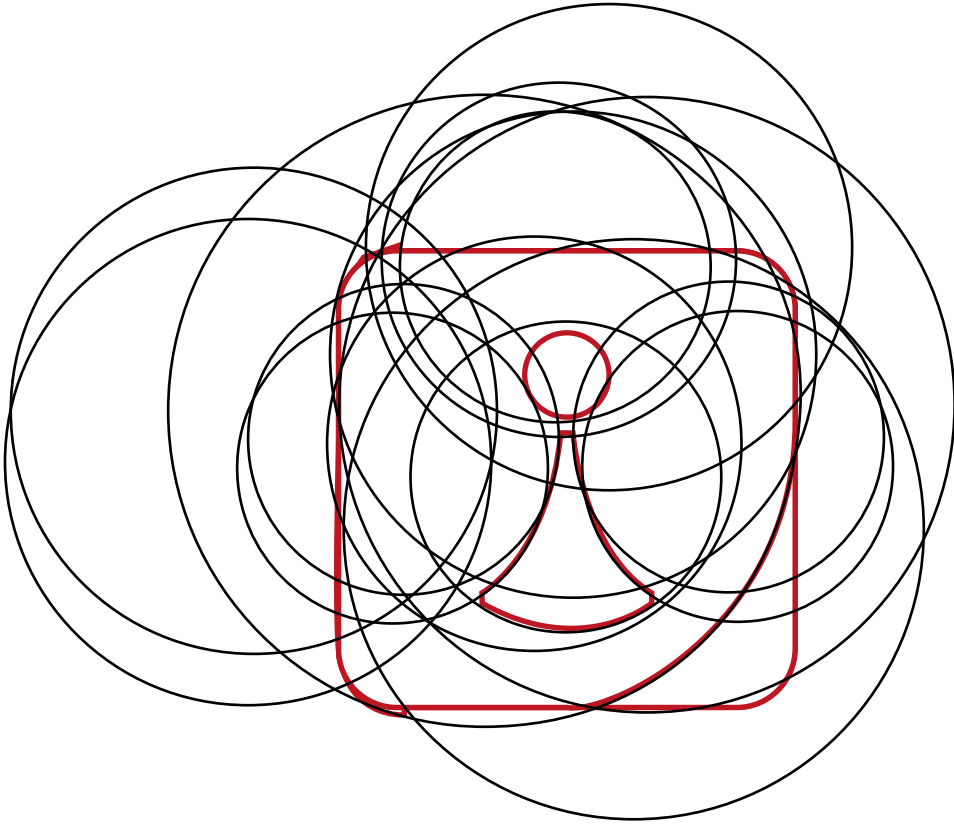









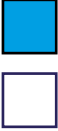




22.4 cm.

22.4 cm

Red de Trazo



Colores

Señal	Muestra	CMYK
		<p>C:15 M:100 Y:100 K:0</p> <p>C:0 M:0 Y:0 K:100</p> <p>BLANCO</p>
		<p>C:86 M:24 Y:78 K:8</p> <p>BLANCO</p>
		<p>C:100 M:0 Y:0 K:0</p> <p>BLANCO</p>
		<p>C:29 M:100 Y:91 K:38</p> <p>BLANCO</p>
		<p>C:100 M:100 Y:25 K:25</p> <p>BLANCO</p>

Señalética exterior

Se realiza una opción de señalética para la colocación de esta en los alrededores de la ciudad y centro histórico, utilizando el estilo que se observa en la señalética utilizada en los alrededores de la ciudad.



Imagen [Fotografía de María Fernanda Manilla Hernández] (Centro Histórico de Camagüey. Febrero 2016) Ciudad de Camagüey, Cuba. 4608x3072



Imagen [Fotografía de María Fernanda Manilla Hernández] (Parque Mario Arostegüi en Camagüey. Febrero 2016) Ciudad de Camagüey, Cuba. 4608x3072

Marca Gráfica



ANTIGUA ESTACIÓN DE FERROCARRILES DE CAMAGÜEY®

Para la señalética de la Antigua Estación de Ferrocarriles de la Ciudad de Camagüey se utilizará la versión en color blanco de la marca gráfica con el objetivo de homologar la identidad del establecimiento.

Esta siempre deberá estar ubicada sobre la placa de color en la parte inferior central, recortado en vinilo blanco. En soportes de menos de 40 cms. de ancho no se incluirá por razones de espacio y legibilidad.

Instalación

Instalación: Soporte anclado al muro

Instalación Adosada: Es en la que esta unida indirectamente la señalética al muro mediante tornillos o unidas con adhesivos a la superficie.

Utilización en sectores que implican confusión para ubicar dependencias de la institución, puntos estratégicos y objetos, como por ejemplo intersecciones de pasillos, sanitarios, extintor.

Materiales

Impresión en estireno

La señalética mostrada anteriormente se tiene pensada para una aplicación en primera opción en estireno. La impresión en estireno es ideal para aplicaciones publicitarias que requieran de un soporte delgado y resistente, siendo ésta su principal característica, pues el estireno soporta altas temperaturas y es uno de los materiales más populares para señalización tanto interior como exterior. Dentro de sus principales usos están: señalética, carteles, cajas, empaques, dummies, entre otros.

Ventajas de la impresión UV

La Impresión UV es la manera más eficiente de producir materiales impresos en el ámbito comercial y está empezando a convertirse en el nuevo estándar. Tiene una gran variedad de ventajas, incluida la flexibilidad, durabilidad, calidades de impresión de alta y velocidades de curado rápidas.

- Flexibilidad

Una máquina de impresión UV está diseñado para imprimir en prácticamente cualquier superficie no absorbente o absorbente. Esta flexibilidad en la impresión permite imprimir fácilmente en más superficies que cada antes. La impresión en superficies no porosas como tablero duro y estireno ahora es más común.

- Alta Calidad

Impresión UV significa que es posible evitar ejecutar la prueba repetidamente a través de una máquina de la prensa tradicional debido a las impresiones de baja calidad. Dado que las tintas UV están diseñadas para sentarse en la superficie del material impreso, no absorbe el líquido. Por lo tanto el trabajo de impresión se mantiene agradable y fresco con colores vibrantes y de alto brillo.

- Durabilidad

Una gran pancarta con una imagen añadida utilizando una impresora UV es mucho más resistente a la exposición al sol, el desgaste y los arañazos en comparación con las técnicas de impresión tradicionales.

Tamaño de la tipografía



Tarjeta de Presentación



Papel Couche 150 gr. 9x5 cm

Nombre Apellido Apellido
Puesto:



Área y dependencia
Calle y número
Cubana
Código y código postal
Teléfono
correo.apellido@cecmex.es

Gafetes



Materia: Impresión en estireno o Catulina Sulfatada 13x 10 cm

Sello oficial de RECIBIDO

RECIBIDO



ANTIGUA ESTACIÓN DE FERROCARRILES DE CAMAGÜEY

Sello Oficial de RECIBIDO
Dimensiones : 5x5cm
Tipografía de texto: Palatino Linotype

Boleto de entrada



Papel revolucion. 9x5 cm

Gafet Metalico



Gafet metalico 7x 2 cm. Uso obligatorio con el uniforme

Uniforme



Traje sastre negro, tanto damas como caballeros



Playera con estampado 100% poliester (técnica Sublimado)

Fotobotones de 5cm



Tazas



Gorras



Plumas



4.4 Propuesta para la fachada

Para la fachada de la Antigua Estación de Ferrocarriles de Camagüey se propone un letrero de “Aluminio Cepillado” con una instalación led en la parte de atrás de la tipografía, de esta manera el nombre del lugar llega a ser visto por las noches. El color de la tipografía sería plateado.

Por el espacio que ofrece la fachada de la Antigua Estación de Ferrocarriles de Camagüey se tiene pensado conservar el nombre que actualmente tiene su fachada “Ferrocarriles de Cuba”, con la instalación anteriormente descrita.



Imagen [Fotografía de Maria Fernanda Manilla Hernández] (Centro Historico de Camagüey, Febrero 2016) Ciudad de Camagüey, Cuba. 4608x3072



Imagen [Fotografía de Publicidad Neon Universal] (Anuncios luminosos Febrero 2016) Ciudad de Guadalajara, México. 1600x960



Imagen [Fotografía de Publicidad Neon Universal] (Anuncios luminosos Febrero 2016) Ciudad de Guadalajara, México. 1600x960

4.5 Slogan

Un eslogan es un lema publicitario que se usa para resumir y representar una idea con el objetivo de llamar la atención sobre un producto, servicio o imagen de marca de una empresa o país. Tiene que ser fácil de recordar y muy persuasivo para captar nuevos clientes o fidelizarlos. Por eso, la elección de un buen eslogan puede ser de gran importancia para el éxito de una campaña publicitaria, ya que una frase bien construida sensibilizará a potenciales clientes. (ManuelGuillermoSilva.parr.1, en línea)

Para que un eslogan tenga éxito ha de ser breve (si es muy largo, no será fácil de recordar) y estar compuesto por una frase impactante que muestre el beneficio para los consumidores. Por lo que el slogan hecho para la Antigua Estación de Ferrocarriles de Camagüey es:

“Descubriendo la historia”





Conclusión

Antigua Estación de Ferrocarriles de Camagüey

Este proyecto se logró a partir de una amplia comunicación con la asesora de Camagüey, Cuba, Arq. Ariadna Hernández Ávila, ya que ella proporciono gran parte de la información que se necesita y emplea en esta tesis. Al igual que se realizó con ayuda por parte de la Oficina del Historiador de la Ciudad de Camagüey que facilito toda la información necesaria para la realización el diseño de la imagen de identidad corporativa que identifique el Complejo de Servicios, ubicado en la Antigua Estación del Ferrocarril del Centro Histórico de Camagüey.

Toda la información que se recolecto fue en el mes de febrero del 2016, realizando entrevistas con historiadores (expertos en el tema) y una entrevista directamente con los responsables del proyecto en la OHCC, de esta manera se reconoció la magnitud de la problemática actual y cuáles son los alcances a los cuales se desean llegar. Así se reconoce, y se prioriza los resultados que esperan las instituciones responsables de este proyecto en el área de diseño gráfico, que son: Manual de identidad corporativa del Complejo de servicios que incluya los diferentes signos distintivos como; rótulo de establecimiento y lema comercial, afín a todos los servicios involucrados (museo, cafetería, tienda de artesanía y salón de espera para viajeros). Evaluando las características de la Antigua Estación de Ferrocarril y que elementos requiere para la creación de un programa de identidad.

Como se puede observar en este proyecto, se logró realizar todo lo esperado por los responsables, que es conceptualizar la temática correspondiente a la imagen a promocionar, dando como resultado un imagotipo que aportar, completar y resultar clarificador para reforzar el mensaje de identidad que el corporativa de la Antigua Estación de Ferrocarriles de Camagüey, siendo el resultado de la investigación realizada en el 2016.

tos necesarios para la complementación y reforzamiento de la marca en el Complejo de servicios, como es la realización del manual de identidad corporativa, donde se dan las instrucciones de la utilización del imagotipo y todos sus complementos de aplicación, al igual que el diseño de señalética, tanto exterior como interior para el complejo, impresos y de más aplicaciones.

Igualmente se logró un análisis iconográfico de diez museos y estaciones de ferrocarriles, tanto nacionales como internacionales para tener en cuenta como algunos ejemplos de la aplicación de identidad corporativa, en que se basan y tener una idea de lo que los usuarios en general esperan ver en un como resultado en la creación de imagen de la identidad corporativa para la ciudad de Camagüey, Cuba.

A partir de la realización de la identidad corporativa y la remodelación del complejo, tendrá como resultado un incremento en la actividad institucional y económica, ya que se volverá un complejo cultural tanto local como turístico, donde tendrá ingresos económicos. Y un cambio en el pensamiento local, al empezar a preservar todo el entorno en el centro histórico, ya que es patrimonio cultural de la humanidad ya que es un ejemplo excepcional que ilustra un periodo histórico significativo.

Al concluir este proyecto, se desea que exista un resultado positivo en la comunidad local, nacional e internacional, ya que será un lugar cultural y educativo, que realizara un cambio en el entorno local, y a su vez, exista un crecimiento y mayor apego y valoración por parte de los

camagüeyanos hacia sus tesoros históricos que actualmente se encuentra con alto deterioro arquitectónico, causando un desinterés por el lugar.

Se tiene como expectativas que sea aplicada la imagen corporativa que se le está dando a las instituciones encargadas del proyecto de la estación, ya que se les dará todas las facilidades para exclusivamente la reproducción y aplicación de imagen corporativa en el complejo. Es muy factible la aplicación de la propuesta que se está realizando para complementación de los trabajos de gestión para el desarrollo del complejo de servicios que propone.

Al realizar este proyecto, se aprendió y se reforzó conocimientos aprendidos a lo largo de los estudios universitarios, al igual que se ve la necesidad de desarrollar un aprendizaje autónomo, donde se obtienen conocimientos nuevos y una visión más amplia de las aplicaciones y los alcances que puede tener un diseñador gráfico, al igual que conocer diferentes puntos de vista de otros diseñadores en torno a la realización y aplicación de la identidad corporativa. También se reforzaron y aplicaron los mayores conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera, ya que al realizar la imagen de identidad corporativa se aplican conocimientos editoriales, semánticos, señalética y mercadotecnia y publicidad.



Bibliografía

Antigua Estación de Ferrocarriles de Camagüey

Bibliográficas

Costa J. (2003). *Imagen Corporativa en el Siglo XXI Barcelona: Parramón*

D.A Dondis (2011) *La sintaxis de la imagen Introducción al alfabeto visual- GG Diseño*

Kane John (2011) *Manual de tipografía-GG Diseño*

Electrónicas

Aldo Bonzi (2004) *Ferrocarril de Buenos Aires* de Argentina.gob. Texto consultado el 20 de marzo de 2015. Disponible en [<http://www.argentina.gob.ar/informacion/transporte/204-ferrocarriles.php>]

Antonio Martínez (2013) *Introducción al análisis y composición* de Composición Texto consultado el 5 de marzo de 2015. Disponible en [<http://composicionenimagen.blogspot.com/2013/08/1-introduccion-al-analisis-de-la-imagen.html>]

Blogsdna (2007) *Estación de trenes de Morón* de Dcubanos Texto consultado el 7 de marzo de 2015. Disponible en [<http://www.dcubanos.com/rinconcuba/estacion-de-trenes-de-moron>]

Borges, V. (2012). *Definición de la identidad corporativa* de Método Marketing. Texto consultado el 10 de noviembre de 2015. Disponible en: [<http://www.metodomarketing.com/definicion-de-identidad-corporativa/>].

Britt, H. (2008). *Identidad corporativa*, de Rrrpp.net. Texto consultado el 13 de noviembre del 2015. Disponible en: [<http://www.rrppnet.com.ar/identidad.htm>].

Caballero,L. (2011). *AEG, la primera identidad corporativa* de la historia, de brandemia. Texto consultado 10 de noviembre del 2015. Texto disponible: [<http://www.brandemia.org/aeg-la-primera-identidad-corporativa-de-lahistoria>].

Cortes, G. (2014). *Las 15 funciones de la imagen según Joan Costa* de comunicación y organización, Texto consultado el 10 de noviembre del 2015. Disponible en: [<http://es.slideshare.net/GinisCortes/funciones-de-la-identidad-corporativa>].

Eva Heller (2014) *Psicología de los colores de Aprendizaje* vida.com Texto consultado el 7 de marzo de 2015. Disponible en [<http://aprendizaje>]

Fernando López (2010) *Funcional vs estético* de Arqhys arquitectura Texto consultado el 7 de marzo de 2015. Disponible en [<http://www.arqhys.com/articulos/estetico-funcional.html>]

Giovanni Martínez (2004) *Fuentes y familias tipográficas* de familias tipográficas. Texto consultado el 5 de marzo de 2015. Disponible en [<http://clasificaciontipografica.blogspot.mx/>]

GROPPE (2013) *Psicología del color* de GROPE una imprenta diferente. Texto consultado el 5 de marzo de 2015. Disponible en [<http://groppeimpresa.com/noticias/39-informacion-tecnica/135-psicologia-color-cafe.html>]

Güinero (2001) *Ferrocarriles de Guines* de Circulo guinero de los ángeles. Texto consultado el 5 de marzo de 2015. Disponible en [<http://www.circuloguinero.org/contentES/aTraves/instituciones/ferrocarril.html>]

Ileana. (2012). *Estaciones nuevas de 50 años* de progreso ferroviario. Texto consultado el 10 de noviembre de 2015. Disponible en: [<http://www.camagueycuba.org/fccc/4estaciones.html>].

Jaramillo, D. (2014). *Las 15 funciones de la imagen según Joan Costa de comunicación, y organización*. Texto consultado el 10 de noviembre del 2015. Disponible en [<http://comunicaciónorganizaciona2014.blogspot.mx/2014/03/las-15-funciones-de-la-imagen-según.html>].

Jennifer Briones (2012) *Estructuras de tercer semestre “Introducción al diseño* Texto consultado el 7 de marzo de 2015. Disponible en [<http://dsgcolegiomexico.blogspot.mx/2012/09/estructura.html>].

Juárez, R (2015). *La importancia de la imagen corporativa* de cosasquenosabias.com, Texto consultado el 15 de noviembre del 2015. Disponible en: [<http://cosasquenosabias.com/articulo-la-importancia-de-la-imagen-corporativa>].

Luis Enrique Sanchez (2007) *Museo Nacional de ferrocarriles* de Wikipuebla. Texto consultado el 20 de marzo de 2015. Disponible en [<http://www.wikipuebla.poblanerias.com/museo-nacional-de-ferrocarriles/>]

Luis Maram (2012) *¿Qué es la composición en el diseño?* de Luis Maram inspiring marketing Texto consultado el 7 de marzo de 2015. Disponible en [<http://www.luismaram.com/2010/10/01/que-es-la-composicion/>]

Maestra Sierra (2011) *Estación ferroviaria Santiago* de Cuba de Ecured Texto consultado el 7 de marzo de 2015. Disponible en [[http://www.ecured.cu/Estacion%3FB3n_Ferroviana_\(Santiago_de_Cuba\)](http://www.ecured.cu/Estacion%3FB3n_Ferroviana_(Santiago_de_Cuba))]

Maggie (2013). *Antigua estación de ferrocarril Camaguey*. de Cuba. Texto consultado el 10 de noviembre de 2015. Disponible en: [<http://www.cuba.es/ferroviarios/estacion-central-viajeros-camaguey.html>].

Manuel Coca (2012) *La pragmática y sus generalidades* de Monografías.com . Texto consultado el 10 de marzo de 2015. Disponible en <http://www.monografias.com/trabajos55/generalidades-de-pragmatica/generalidades-de-pragmatica.shtml>

María Barros (2010) *Pragmática de Aula del diseño*. deletras. Texto consultado el 10 de marzo de 2015. Disponible en [\[http://wdb.ugr.es/~auladeletras/?page_id=13\]](http://wdb.ugr.es/~auladeletras/?page_id=13)

María Pinto (2009) *Análisis de la imagen de Aloj.us*. Texto consultado el 5 de marzo de 2015. Disponible en [\[http://www.aloj.us.es/galba/DIGITAL/CUATRIMESTRE_II/IMAGEN-PAGINA/analisis_imagen.htm\]](http://www.aloj.us.es/galba/DIGITAL/CUATRIMESTRE_II/IMAGEN-PAGINA/analisis_imagen.htm)

Mario Horcas (2009) *Lenguaje y comunicación de contribuciones a las relaciones sociales*. Texto consultado el 10 de marzo de 2015. Disponible en [\[http://www.eumed.net/rev/cccss/03/jmhv7.htm\]](http://www.eumed.net/rev/cccss/03/jmhv7.htm)

Mariano Jimenez (2004) *Los trenes en cuba* de guije.com. Texto consultado el 4 de marzo de 2015. Disponible en [\[http://www.guije.com/cosas/trenes/index.htm\]](http://www.guije.com/cosas/trenes/index.htm)

Mark (2013) *Análisis de diseño* de Duopixel. Texto consultado el 7 de marzo de 2015. Disponible en [\[http://blog.duopixel.com/articulos/tareas_de_diseno_01.html\]](http://blog.duopixel.com/articulos/tareas_de_diseno_01.html)

Maxi Quiñonez (2014) *Análisis semánticos* de Gramáticas. Texto consultado el 7 de marzo de 2015. Disponible en [\[http://www.gramaticas.net/2012/05/ejemplos-de-analisis-semantic-o.html\]](http://www.gramaticas.net/2012/05/ejemplos-de-analisis-semantic-o.html)

Mesa editorial 2.0 (2014). *Definición de logotipo*, de merca 2.0. Texto consultado 13 de noviembre del 2015. Disponible en: [\[http://www.merca20.com/definición-de-logotipo/\]](http://www.merca20.com/definición-de-logotipo/).

Míramar (2003) *El ferrocarril en cuba* de hicuba.com. Texto consultado el 4 de marzo de 2015. Disponible en [\[http://www.hicuba.com/ferrocarril.htm\]](http://www.hicuba.com/ferrocarril.htm)

Mónica Felix (2012) *Estructuras en diseño* de estructura del diseño. Texto consultado el 7 de marzo de 2015. Disponible en [\[http://disenoestructura12.blogspot.mx/\]](http://disenoestructura12.blogspot.mx/)

Navarro, C. (2011). *La reputación corporativa* de los recursos humanos. Texto consultado el 14 de noviembre del 2015. Disponible en: [\[http://losrecursoshumanos.com/la-reputacion-corporativa/\]](http://losrecursoshumanos.com/la-reputacion-corporativa/).

Nelson Giraud (2014) *Estación de trenes de Bejucal* de Dcubanos Texto consultado el 7 de marzo de 2015. Disponible en [\[http://www.dcubanos.com/rinconcuba/estacion-de-trenes-de-bejucal\]](http://www.dcubanos.com/rinconcuba/estacion-de-trenes-de-bejucal)

Otero, J. (2005). *Comunicación, imagen e identidad corporativa*, de Ecured. Texto consultado el 10 de noviembre del 2015. Disponible en: [\[http://www.ecured.cu/Identidad_Corporativa\]](http://www.ecured.cu/Identidad_Corporativa).

Orozco, C. (2015). *Imagen corporativa*, de los expertos de marketing online. Texto consultado el 14 de noviembre del 2015. Disponible en: [<http://www.optimizacion-online.com/imagen-corporativa/>].

Reyes, J (2012). *Antigua estación de ferrocarril en el centro histórico de Camagüey*. De AHPC. Texto consultado el 10 de noviembre de 2015. Disponible en: [<http://www.monografía.com/trabajos102/estacion-central-viajeros-camaguey/estacion-central-viajeros-camaguey2.shtml>].

Roberto Chavez (2009) *Estación terminal ferroviaria de la Habana* de Dcubanos Texto consultado el 7 de marzo de 2015. Disponible en [<http://www.dcubanos.com/rinconcuba/estacion-terminal-ferroviaria-de-la-habana>

Roberto Ruelas (2005) *Estaciones de Ferrocarril* de Railroad. Texto consultado el 20 de marzo de 2015. Disponible en [<http://www.mexlist.com/estaciones/>]

Santaella, L (2012). *Definición de Nombre Comercial*, de conceptodefinition.com. Texto consultado el 10 de noviembre del 2015. Disponible en: [<http://conceptodefinition.de/nombre-comercial/>].

Simian, H.(2013). *Funciones de la imagen corporativa*, de la Rueding, Texto consultado 10 de noviembre del 2015. Disponible en: [<http://larueding.com/2013/09/23/8-funciones-de-la-imagen-corporativa/>].

Simonovich, M. (2012). *El origen de la imagen corporativa* de clases mgs. Texto consultado el 10 de noviembre de 2015. Disponible en: [<http://clasesmgs.blogspot.mx/2012/05/el-origen-de-la-imagen-corporativa.html>].

Sommaruga, M. (2014). *Identidad corporativa de ideality portal*. Texto consultado el 10 de noviembre de 2015. Disponible en: [<http://ci-portal.de/identidad-corporativa/>].

Soto, B. (2013). *Los tres tipos de la identidad de la empresa* de Gestión.org. Texto consultado el 12 de noviembre del 2014. Disponible en: [<http://www.gestion.org/recursos-humanos/21727/los-tres-tipos-de-la-identidad-de-la-empresa/>].

Susy Bravo (2010) *Estructuras de Diseño básico I* Texto consultado el 7 de marzo de 2015. Disponible en [<http://diseñobasicounoudl.blogspot.mx/p/tema-estructuras.html>]

Valentina Jiménez (2015) *Análisis de ilustraciones* de prezi. Texto consultado el 7 de marzo de 2015. Disponible en [<https://prezi.com/hxnyqx9pkwjj/analisis-de-ilustraciones/>]

Villalon, L. (2007). *Definición de la imagen corporativa*, de Definicion ABC Texto consultado el 10 de noviembre de 2015. Disponible en: [<http://www.definicionabc.com/negocios/identidad-corporativa.php>].



Anexos

Antigua Estación de Ferrocarriles de Camagüey

Anexo 1:

Decreto-Ley N° 203 de Marcas y otros Signos

Año de la versión: 1999

Fecha de entrada en vigor: 2 de mayo
de 2000

Fecha del texto (Emitido): 24 de diciembre de 1999

Tipo de texto: Leyes de PI: promulgadas por el Poder Ejecutivo

Asunto: Competencia, Derecho de autor, Indicaciones geográficas, marcas, nombres comerciales, observancia de las leyes de PI y leyes conexas, Organismo regulador de PI.

FIDEL CASTRO RUIZ Presidente del Consejo de Estado de la República de Cuba. II

HAGO SABER: Que el Consejo de Estado ha acordado lo siguiente: POR CUANTO: Las m-arcas, los nombres comerciales, los emblemas empresariales, los rótulos de establecimiento y los lemas comerciales constituyen signos distintivos de la actividad empresarial y tienen una gran importancia en el desarrollo de la industria y el comercio.

POR CUANTO: El Decreto-Ley. No. 88, uDe Invenciones, Descubrimientos Científicos, Modelos Industriales, Marcas y Denominaciones de Origen”, de 14 de ‘mayo de 1983, legislación de propiedad industrial vigente en 10 referente a marcas y -otros signos distintivos, resulta ineficaz para regular la materia objeto de protección, en la medida que no se atempera a las condiciones eco... nómicas actuales y al ámbito jurídico internacional.·

POR CUANTO: Teniendo en cuenta el papel y el lugar que ocupan en el comercio mundial las marcas y otros signos distintivos; así como los compromisos internacionales contraídos por el país en este campo, y en especial la ratificación por la República de Cuba del Convenio que establece la Organización Mundial del Comercio se hace necesaria una legislación que se corresponda con tales cambios, y amplíe el marco legal que hasta el presente ha constituido el mencionado DecretoLey.

POR TANTO: El Consejo de Estado en el ejercicio, de las atribuciones que le están conferidas en el Artículo 90I inciso e) de la Constitución de la República, acuerda dictar el siguiente: DECRETO-LEYNUMERO- 203 DE MARCAS y OTROS SIGNOS DISTINTIVOS TITULO 1 :MARCAS ‘CAPITULO 1 GENERALIZADA EN SECCION PRIMERA

Objeto y definiciones ARTICULO 1.-El presente Decreto-Ley tiene por objeto la protección de las marcas, los nombres comerciales, los emblemas empresariales, los rótulos de establecimiento y los lemas comerciales en la República de Cuba, a través de la concesión de derechos de propiedad industrial.

ARTICULO 2.-En el presente Decreto-Ley se enti3n por:

a) marca: todo signo o combinaci3n de signos, que sirva para distinguir productos o servicios de sus similares en el mercado.

b) nombre comercial: Un signo denominativo que identifique a las diferentes personas naturales y jur3dicas, en el ejercicio de su actividad econ3mica; e) emblema empresarial: todo signo visible) figurativo o mixto, que identifique a las diferentes personas naturales y jur3dicas, en el ejercicio de su actividad econ3mica.

c) r3tulo de establecimiento: cualquier signo visible que identifique a un establecimiento o local determinado.

d) lema comercial: Toda leyenda o combinaci3n de palabras destinada a llamar la atenci3n del p3blico sobre productos o servicios determinados con el fin de popularizarlos.

e) signo distintivo: cualquier signo que constituya una marca, Un nombre comercial, un emblema empresarial, un r3tulo de establecimiento o Un lema comercial.

SECCI3N SEGUNDA Signo, que pueden constituir Marcas

ARTICULO 3.. 1.-Pueden constituir marcas: a) .los signos denominativos como las letras, las palabras, las cifras y todas las combinaciones de estos signos, los signos figurativos como las im3genes, las figuras, .los dibujos, los s3mbolos y los gr3ficos, as3 como el color, siempre que est3 delimitado por una forma determinada, y las combinaciones de colores; 10 signos mixtos a partir de la combinaci3n de signos denominativos y figurativos; las formas tridimensionales, siempre que puedan ser delimitadas del producto.yentre las que se incluyen los envoltorios, los envases, la forma del producto o su presentaci3n; los colores; los sonidos y las combinaciones de sonidos. Los nombres de personas espec3ficas pueden constituir signos denominativos, siempre que medie su autorizaci3n, expresada mediante documento p3blico y no Induzca a error o confusi3n al p3blico.

SECCION TERCERA Solicitud de Registro

ARTICULO 4 .1.Para obtener el registro de una mar... ca debe presentarse ante la Oficina Cubana de la Propiedad Industrial, en lo adelante "la Oficina" la correspondiente solicitud, Integrada por los siguientes documentos; solicitante o su representante, donde se expresa la intenci3n de obtener el registro de una marca y los dem3s datos que establece el Reglamento; una reproducci3n de la marca si fuese denominativa y estuviera compuesta en su totalidad por letras en alfabeto latino,

por cifras en numeración arábica o romana o por ambas y veinte' reproducciones de la marca si fuere figurativa, mixta, tridimensional o denominativa, compuesta por letras en un alfabeto distinto al latino, por cifras en numeración distinta a la arábica o a la romana, o por ambas; el documento que acredite la reivindicación del derecho de prioridad en virtud de una solicitud anterior, en los casos que sea procedente; d) el documento que acredite la presentación de los productos o servicios amparados por la marca en una exposición oficialmente reconocida, en su caso; e) el documento que acredite la representación del solicitante, en su caso: La presentación de la solicitud de registro de marca está sujeta al pago de una tarifa.

ARTICULO 5.1.-La Oficina inscribirá como fecha de presentación de la solicitud, aquélla en que conste, al menos: una indicación, expresa o implícita, de que se lleva a cabo el registro de una marca; las indicaciones que permitan identificar y localizar al solicitante; la lista de productos y servicios para los que se solicita el registro; una reproducción suficientemente clara de la marca. y el pago de la tarifa de presentación de la solicitud.

Si la solicitud omitiere, alguno de los elementos indicados en el apartado 1, será válida su fecha de presentación y la Oficina notificará al solicitante, de inmediato, para que subsane la omisión, mientras tanto, la solicitud se tendrá por no presentada.

Si se subsanare la omisión la Oficina inscribirá como fecha de presentación aquélla en que quedasen cumplidos los requisitos indicados.

ARTICULO 611: Los documentos a que se refieren los incisos y del apartado 1 del Artículo 4. deben ser presentados ante la Oficina. en el término de tres meses contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, de no presentarse en dicho término no se tendrá en cuenta la fecha de prioridad reivindicada.

Sin perjuicio de lo que establece el Artículo 5 y el apartado anterior, todos los documentos que integran la solicitud, redactados en idioma español o con la correspondiente traducción y elaborados conforme se establezca en el Reglamento y demás normas complementarias, deben presentarse ante la Oficina, dentro del término de sesenta días contados' a partir de la fecha de presentación de la solicitud.

SECCIÓN CUARTA So-

llicitantes ARTICULO 7.1.-Pueden solicitar el registro de marcas, todas las personas naturales y jurídicas, nacionales y extranjeras. en pleno ejercicio de su capacidad jurídica.

Los solicitantes extranjeros tienen los mismos derechos y obligaciones que los nacionales, de acuerdo con los tratados y los convenios internacionales de los que la República de Cuba sea parte,

de no existir estos, el trato a dichos solicitantes será el que resulte del principio de reciprocidad, según el derecho íternacional.

ARTICULO 8.1.-Las personas naturales nacionales y .las extranjeras que tengan domicilio o establecimiento industrial o comercial real ry efectivo en la República de Cuba, pueden concurrir ante la Oficina por sí o a través de un Agente Oficial de la Propiedad Industrial, las personas jurídicas nacionales o las extranjeras que tengan domicilio o establecimiento ínustral o comercial real y efectivo en la República de Cuba, deben concurrir ante la Oficina: a través de su representante legal; mediante un representante designado; o utilizando los servicios de un Agente Oficial ele la Propiedad Industrial.

Los solicitantes extranjeros que no cuenten con domicilio o .establecímíento industrial o comercial real y efectivo en la República de Cuba, deben hacerse representar por un Agente Oficial de -la Propiedad Industrial para efectuar cualquier trámite ante la Oficina. A los efectos de.l presente Decreto-Ley, se entiende por establecimiento industrial o comercial real y efectivo, aquel que tenga una .persona natural .o jurídica para el ejercicio de una actividad industrial y comercial, autorizada e-n. virtud de las disposiciones .legales vigentes.

ARTICULO 9.-Se considera Agente Oficial de la Propiedad Industrial a la persona natural que, cumpliendo los requisitos exigidos en la legislación. vigente, tiene como funciones prestar servicios para asistir o representar do personas naturales y jurídicas para el registro de las diferentes modalidades de la propiedad industrial y la defensa de los derechos. derivados de éstas, dentro del contenido del mandato que se le confiera.

CAPITULO II CLASIFICACIONES.

SECCION PRIMERA

Clasificación de los productos y servicios

ARTIICULO 10.-La Clasificación Internacional de Productos y Servicios para el Registro de las Marcas esta, establecida por el Arreglo de Nlzu, es de uso obligatorio para la presentación, y exámenes, de las solicitudes de marcas, sección segunda Clasificación. de elementos figurativos.

ARTICULO 11.-La Clasificación Internacional de los Elementos Figurativos de las marcas, establecida por el arreglo de Viena1 es de uso obligatorio para el examen de las solicitudes de marcas.

CAPITULO III DERECCIÓN DE PRIORIDAD ARTICULO

12.1.-El derecho de .prioridad comienza a partir de la fecha, hora y minuto en que la solicitud de registro de la marca Se presenta ante la Oficina. No obstnní e, el solicitante podrá, en el momento de presentar su solicitud, reivindicar el derecho de prioridad derivado de la primera solicitud anterior

que tenga el valor de una resolución nacional o regional regular, de acuerdo con lo preceptuado en los tratados y convenios en los que el país es parte, en este Decreto Ley y en su Reglamento, siempre que sea invocado este derecho en el plazo de seis meses a partir de la fecha de presentación de la primera solicitud.

Debe ser considerada como primera solicitud, a los efectos de la determinación de la fecha de prioridad, una solicitud anterior que tenga el mismo objeto que la solicitud presentada ante la Oficina, siempre que dicha solicitud anterior no haya sido rechazada, renunciada o abandonada, sin haber estado sometida a publicación ni a examen estatal, y sin dejar derechos subsistentes, y que todavía no hay servido de base para la reivindicación de prioridad.

Por presentación nacional o regional regular se entiende toda presentación que sea suficiente para determinar la fecha en la cual la primera solicitud fue depositada en la oficina nacional o regional de que se trate, cualesquiera que sean los efectos posteriores de dicha solicitud.

En consecuencia, la presentación de la solicitud ante la Oficina antes de la expiración de los plazos previstos en el apartado II no puede ser invalidada por hechos ocurridos en el intervalo, en particular, por otra presentación o por el uso de la marca y estos hechos no darán lugar a ningún derecho de terceros sobre la marca.

ARTICULO 13.1.-El solicitante puede, en el momento de presentar su solicitud, instar a la Oficina que se reconozca su derecho de prioridad a partir de la fecha en que hubiere presentado, en una exposición oficialmente reconocida, productos o servicios con la marca que pretende registrar, siempre que dicha presentación se hubiera producido dentro de los seis meses anteriores a la fecha de presentación de la solicitud.

El derecho de prioridad de que se hace referencia en este Artículo no ampliará el plazo de prioridad que se establezca en virtud del Artículo 12, apartado 2.

ARTICULO 14.--A los efectos de este Decreto Ley, se entiende como fecha de prioridad: a la fecha de presentación de la solicitud, si no se reivindica el derecho de prioridad; la fecha de presentación de la primera solicitud, conforme a la reivindicación de prioridad establecida en el Artículo 12, apartado 2; o la fecha de exhibición de productos o servicios amparados por la marca en una exposición oficialmente reconocida, conforme a la reivindicación de prioridad establecida en el Artículo 13.

ARTICULO 15:-En virtud del derecho de prioridad, la fecha de prioridad acreditada tiene la consideración de fecha de presentación de la solicitud, únicamente a los efectos del examen sustantivo.

CAPITULO IV PROHIBICIONES DEL REGISTRO DE LAS MARCAS SECCION PRIMERA

Provisiones absolutas ARTICULO 16.-No puede registrarse como marca un signo que: carezca de suficiente aptitud distintiva con respecto a los productos o servicios a los cuales se aplique; consista en un signo que en el lenguaje corriente o en la usanza comercial del país indique el género o se haya convertido en un nombre genérico, común o usual del producto o servicio que debe distinguir, o sea la designación técnica o científica de dicho producto o servicio; que consista en un signo que sirva para describir o calcular el producto o servicio al cual se aplique, o a alguna de sus características, o consista en una expresión laudatoria; consista en la forma usual o corriente del producto o de su envase o acondicionamiento, o en una forma necesaria o impuesta por la naturaleza del propio producto, o su envase; o servicio al cual se aplique; que consista en una forma que dé una ventaja meramente funcional o técnica al producto o al servicio al cual se aplique; pueda inducir al público a error sobre la procedencia geográfica

La naturaleza, el modo de fabricación de los productos o de prestación de los servicios, las cualidades, la aptitud para el empleo o el consumo, la cantidad o alguna otra característica del producto o servicio al cual se aplique; sea un color por sí solo incluya una reproducción o imitación, total o parcial de un escudo, bandera u otro emblema, sigla o denominación de cualquier Estado u organización internacional, de monedas o papel moneda, sin autorización expresa del Estado o de la organización internacional de que se trate; incluya una reproducción o imitación, total o parcial, de un signo oficial o de un signo o punzón de control del Estado cubano o de un Estado extranjero, sin autorización expresa de la autoridad competente; incluya la denominación de una variedad protegida en el país o en el extranjero, si el signo se destinara a productos o servicios relativos a esa variedad o su uso fuera susceptible de causar confusión o asociación con ella que comprenda algún elemento que atente contra la dignidad de personas, ideas, religiones o símbolos de cualquier país o de una entidad nacional o internacional; sean contrarios a la ley o a la moral o atenten contra el orden público; se compongan exclusivamente de elementos que sirvan en el comercio para indicar la especie, la calidad, la cantidad, el destino) el valor, la procedencia geográfica, la época de producción del producto o de la prestación del servicio u otras características del producto o servicio en cuestión.

No obstante previsto en los incisos y del apartado anterior, un signo podrá ser registrado como marca cuando la persona que solicita su registro o su causante la hubiesen estado usando en el país y por efecto de tal uso el signo ha adquirido suficiente aptitud distintiva respecto de los productos o servicios a los cuales se aplica.

SECCIÓN SEGUNDA

Prohibiciones relativas

ARTICULO 17.1.-No puede registrarse como marca Un signo cuyo uso afectaría a un derecho anterior de tercero, se entiende afectado un derecho anterior de tercero cuando: el signo sea idéntico a una marca registrada en el país por un tercero desde una fecha anterior, para los mismos productos o servicios; el signo es idéntico o similar a una marca registrada o en trámite de registro en el país por un tercero desde una fecha anterior, para productos o servicios idénticos o similares, si su uso pudiese causar un riesgo de confusión o de asociación;

El signo es idéntico o similar a un nombre comercial, un rótulo de establecimiento o un emblema empresarial usado o registrado en el país por un tercero desde una fecha anterior, si su uso pudiese causar un riesgo de confusión o de asociación; el signo constituye una reproducción, imitación, traducción, transliteración o transcripción, total o parcial, de una marca notoriamente conocida que pertenece a un tercero, cualesquiera que .sean los productos o servicios a los que se aplique el signo, cuando su uso podría causar un riesgo de confusión, o de asociación con la marca notoria, un riesgo de su fuerza distintivo o de su valor comercial o publicitario, o dar lugar a un aprovechamiento injusto de la notoriedad del signo; él estos efectos, una marca se considerará notoriamente conocida cuando fuera para el sector pertinente del público, independientemente de .la manera <o medio por el cual} se hubiese hecho conocida.

El uso del signo afectaría un derecho de la “personalidad de un tercero, en especial tratándose del nombre, firma, título, diminutivo o apelativo cariñoso, seudónimo, imagen o retrato de una persona determinada distinta de la .qué .solicita. el’ registro, salvo que se acredite el consentimiento de esa persona, si hubiese fallecido, el de quienes fueran declarados sus heredados: el signo afectaría el derecho al nombre a la imagen o al prestigio de una persona jurídica o de una comunidad local, regional o nacional, salvo que se acredite el consentimiento expreso a través de Ja autoridad competente de esa persona o comunidad; g) el signo contiene o consiste en Una indicación geográfica protegida en el país, siempre que el signo se aplique a los mismos productos, o a productos diferentes o a servicios si su uso pudiera causar un riesgo de confusión o de asociación con ~a indicación protegida, o implicaría un aprovechamiento injusto de su reputación o notoriedad; h) el uro del signo infringir un derecho de autor.

