







BENEMÉRITA UNIVERSIDAD
AUTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE ARQUITECTURA
COLEGIO DE DISEÑO GRÁFICO

**IMAGEN DE IDENTIDAD PARA
LA FINCA TURÍSTICA RANCHO KING
EN CAMAGÜEY, CUBA**

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

PRESENTA:

BLANCA LETICIA LEGNAR DINORIN

DIRECTORA:

**MTRA. MA. DE LOS ANGELES LICHTLE
GARCIA DE ACEVEDO**

ASESORAS:

**MTRA. ELDA EMMA LOBO VAZQUEZ
MTRA. NORMA ELENA CAASTREZANA GUERRERO**

PUEBLA, PUE NOVIEMBRE 2015



ÍNDICE

Introducción	VII
Situación actual	IX
Planteamiento del problema	IX
Objetivos de la investigación	X
Justificación del problema	X
Delimitación del problema	X
Hipótesis.....	XI
Metodología	XI
Capítulo I Marco Teórico	12
1.1 Camagüey, Cuba.....	13
1.1.1 Descripción	13
1.1.2 Cultura y tradición.....	13
1.1.3 Turismo	14
1.2 Rancho King	15
1.2.1 Descripción y situación actual.....	15
1.3 Identidad Corporativa	17
1.3.1 Definición	17
1.3.2 Elementos básicos.....	17
1.3.3 Tipos de marca.....	19
1.3.4 Tipos de logo.....	20
1.4 Publicidad turística	21
1.4.1 Definición.....	21
1.4.2 Publicidad en Cuba	21
1.4.3 Medios masivos	22
1.4.4 Medios selectivos.....	23
Capítulo II Análisis Iconográfico	25
2.1 Rancho Tecate.....	26
2.2 El Alamo	30
2.3 Rancho Santa Lucia	33
2.4 Rancho Ojai.....	37
2.5 Rancho Cienega Redonda	41
2.6 Rocking Horse Ranch Resort	44
2.7 Devil's Thumb Ranch.....	48
2.8 Estancia El Bordo de las Lanzas.....	51
2.9 Estancia Colomé.....	52
2.10 Estancia Villa María.....	59

Capítulo III Propuesta Gráfica	63
3.1 Planeación de proyecto	64
3.2 Alcances y limitantes.....	65
3.3 Viabilidad	66
3.4 Creación de la imagen de identidad	69
3.5 Criterios de la imagen de identidad	69
3.6 Proceso creativo.....	70
3.6.1 Conceptualización.....	70
3.6.2 Proceso de bocetaje.....	71
3.6.3 Selección de propuestas	75
3.6.4 Propuesta final.....	78
 Referencias Bibliográficas	 79
Fuentes	80

INTRODUCCIÓN

El siguiente trabajo de tesis profesional presenta el proyecto constituido por el desarrollo y construcción de la identidad corporativa de la finca turística Rancho King, ubicada en la ciudad de Camagüey en Cuba, el proyecto fue presentado como iniciativa de un convenio entre la Universidad de Camagüey y la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.

La realización de este proyecto representa un reto ya que otorga la oportunidad de aplicar la metodología del diseño para una cultura completamente diferente y las implicaciones que esto conlleva, tales como conocer y entender costumbres, tradiciones, gráficos, símbolos y contextos que permitan ofrecer un producto funcional tanto dentro como fuera de su país, es por eso que la investigación jugó un papel muy importante en el perfeccionamiento de este trabajo de tesis, pues fue la información recabada la que concedió el conocimiento necesario para poder desarrollar una estrategia y línea de diseño que solucione la problemática planteada en este documento.

En 1852 se estableció un rancho ganadero en Santa Gertrudis (Texas). En 1953 se comienza a construir en el Cafetal, Camagüey una hacienda perteneciente a esta compañía a cargo del Sr. Lowell. En 1959 con el abandono del país del Sr. Lowell, el gobierno cubano pasa a administrar estas propiedades transformándolo en un espacio turístico para luego ser absorbida por una cadena hotelera quien la convertiría en la finca turística que hoy se conoce, actualmente este espacio nombrado por sus visitantes como “mágico”, se administra de manera independiente, lo cual lo obliga a poseer una imagen que lo identifique y le sea útil para atraer al mercado turístico a través de las agencias de viajes cubanas, y así lograr un posicionamiento en la mente del mercado que visita Cuba. Es por esto que el objetivo principal es desarrollar la imagen de identidad para la nombrada finca turística Rancho King y de esta forma dotarla de una personalidad que la distinga de entre otros productos de la misma índole, la realización de dicha imagen también reside en la concepción del manual de identidad que ayude a aplicar la marca de manera correcta, incluyendo ejemplos y normas que garanticen el funcionamiento de la identidad en cualquiera de los

formatos y aplicaciones en los que sea necesario.

El proceso de diseño inicio sintetizando la información, tanto visual como escrita relacionada a la historia de la Finca y al origen de los símbolos e iconos con los que actualmente cuenta para posteriormente comenzar la etapa de bocetaje tanto del símbolo como de la tipografía elegida para la imagen final, siempre en coherencia a una línea de diseño construida en base a los conceptos seleccionados a partir de la información, es importante mencionar que un proceso de diseño implica una amplia etapa de bocetaje y modificaciones con el fin de llegar al mejor resultado, el gráfico identificador mostrado a continuación está sustentado bajo una extensa cantidad de bocetos y argumentos que le refuerzan como una marca funcional.

Sin embargo, el desarrollo de una imagen que defina a la finca turística Rancho King no es suficiente para colocar a este producto turístico en el mercado, es por esto que los objetivos secundarios que se establecieron es este proyecto consisten en la generación del manual correspondiente en el cual se incluyeron los diseños necesarios para poder promocionar la Finca en las agencias de viajes como son: carteles, Vallas urbanas, banners para web, arquigrafía y díptico apegados a las limitaciones y ventajas del contexto local para facilitar su reproducción y aplicación, otro de los objetivos es la maquetación de una página web, que promocióne la Finca turística Rancho king la cual dada la forma de gobierno en Cuba será donada para su administración a la agencia de viajes cubana que elijan los administradores de la finca.

Finalmente cabe mencionar que el proyecto de tesis aquí presentado llevo horas de arduo trabajo siempre sustentado en el profesionalismo y la ética, en la aplicación y explotación de las habilidades de cada uno de sus colaboradores y sobre todo en una enorme dedicación, amor y pasión al Diseño y al proceso creativo que implica comunicar y persuadir a través de imágenes.

SITUACIÓN ACTUAL

Rancho King cuenta con diferentes actividades recreativas y eventos que se extienden a lo largo del país, forma parte de la categoría denominada “turismo de naturaleza”, el objetivo de este tipo de espacio turístico es vincular al visitante con la vida rural. Este establecimiento se encuentra ubicado en la carretera central Santa Lucía en el kilómetro No. 21, en la ciudad de Camagüey, Cuba.

Los horarios hábiles de la finca turística son variados según la actividad manteniendo el alojamiento 24 horas en servicio y el restaurante de 7 am a 10 pm.

La finca turística se comercializa a partir de los clientes directos y las excursiones que se venden a través de las agencias de viajes territoriales y nacionales, donde al cliente se le brinda un grupo de actividades recreativas y gastronómicas con acompañamiento de música tradicional cubana y campesina en vivo ([s.a.], 2011: pág. 6)

En cuanto a gráfica, la finca turística Rancho King no cuenta con una imagen de identidad propia que los caracterice y los defina, no obstante, conservan dos imágenes que se han mantenido al pasar de los años donde se utilizan elementos como caballos, herraduras, bueyes y símbolos de marcaje ganadero, los colores varían entre tonos de café, rojo y amarillo, y se utiliza la ilustración detallada como tipo de representación; es importante mencionar que ninguno de estos es utilizado como un identificador ni es aplicado para publicidad, menús y papelería básica, así como formatos de manejo externo e interno, y por lo tanto, no puede ser considerada como identidad, ya que no conserva elementos que mantengan una relación y una unidad de diseño.

PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Cómo generar por medio del diseño gráfico una imagen de identidad corporativa impactante que ayude a dar a conocer a la finca turística Rancho King, en Cuba?

OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

OBJETIVO PRINCIPAL

Desarrollar a Rancho King una imagen de identidad corporativa que impacte en el mercado turístico que visita la ciudad de Camagüey, Cuba.

OBJETIVOS SECUNDARIOS

- Describir las costumbres, tradiciones y cultura de Camagüey que se relacionen con la finca turística.
- Investigar los medios de publicidad más utilizados en Cuba
- De qué manera serán reproducidas las aplicaciones, señalética y publicidad que resulte económica y sobre todo accesible al cuentapropista de la finca turística.

JUSTIFICACIÓN DEL PROBLEMA

La finca turística Rancho King no cuenta con una identidad corporativa, esto lleva a no poder promocionar tal establecimiento mediante las agencias publicitarias en el país cubano. La investigación planteada contribuirá al desarrollo de una imagen corporativa y campaña publicitaria que les serviría para generar mayores ingresos y afluencia de turismo nacional y sobre todo extranjero.

DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

El proyecto de investigación para la finca turística Rancho King ubicada en la ciudad de Camagüey Cuba, se enfocará en el diseño de una identidad corporativa, elaborando a la vez el manual de identidad corporativa. El tiempo que se tiene para realizar el proyecto será de enero del 2014 a diciembre del mismo año, englobando la investigación teórica previa.

Con la imagen de Identidad corporativa se posicionará y ayudará a publicitar a la finca turística Rancho King como un establecimiento reconocido, logrando de esta manera atraer una mayor afluencia de turistas.

HIPÓTESIS

Para desarrollar una imagen de identidad se aplicarán dos métodos, el crítico-existencial debido a que se trabaja de acuerdo a la perspectiva del administrador de la finca Rancho King. La técnica

METODOLOGÍA

que apoyará este medio será la investigación de campo pues, se utilizarán diversos métodos de recopilación de información como entrevistas y observación, y el método de diseño apoyado en el proceso de diseño más conveniente.

Para generar el material publicitario se utilizará el método funcionalista pues debe de estar contextualizado dentro de los limitantes del proyecto y correctamente dirigido al mercado meta que son los turistas, también se llevará a cabo el método de diseño apoyado con el proceso de diseño adecuado.

La explicación del concepto publicidad turística se realizará mediante el método descriptivo, de esta manera se podrán seleccionar las mejores herramientas y métodos para generar una publicidad funcional extrayendo argumentos basados en la técnica de revisión de fuentes bibliográficas existentes y fuentes electrónicas.

Finalmente, para poder describir las costumbres, tradiciones y símbolos de Camagüey se aplica el método descriptivo, esto es el análisis de datos referentes a la vida y cotidianeidad de los habitantes de la ciudad que ayudará a cimentar las decisiones en el ámbito gráfico encontrando fundamentos en la técnica de revisión de fuentes bibliográficas y electrónicas así como, en la recopilación de datos mediante entrevistas.

Camagüey, ubicada al centro este de la República de Cuba. Conocida también como la “Ciudad de los tinajones”, fue fundada el 2 de Febrero de 1514, llamada entonces Santa María del Puerto del Príncipe.

CAPÍTULO I
MARCO TEÓRICO

1.1 CAMAGÜEY, CUBA

1.1.1 Descripción

Ocupa el primer lugar en extensión entre las provincias con 15, 615,02 kilómetros cuadrados, representando el 14,2 por ciento de la superficie total del país. Limita al Norte: Esmeralda, Sierra de Cubitas y Minas; al Este: Jimaguayú y Sibanicú; al Sur: Vertientes; al Oeste: Florida. Representa el 41,7 por ciento de la población de la provincia con 326, 128 habitantes. Es principalmente un área rural, al norte se encuentran el interesante paisaje costero, la cuantiosa vida silvestre del Archipiélago Sabana- Camagüey y la espléndida playa de Santa Lucía; al sur, el pulcro archipiélago Jardines de la Reina.

La base de la economía estuvo centralizada en la ganadería y la agricultura. El comercio ganadero del territorio de Puerto Príncipe (Camagüey) se hacía por el medio marítimo y terrestre. Posterior a la conquista por los ingleses de la Isla de Jamaica, principiaron un activo comercio de cueros, pieles, reses y caballos, ésta será la base de su primer crecimiento. En la agricultura, el cultivo de azúcar no tuvo un progreso notable, solo se contaba con 33 ingenios azucareros, por lo demás producía café, tabaco, patatas, hortalizas, forrajes, etc.

El diseño irregular de sus calles semeja un laberinto; la ciudad mantiene el ánimo originario que le dá un aspecto templado e ilustre, ya que es una de las ciudades que conserva su arquitectura y ambientación colonial. Los tinajones se encuentran en cualquier parte de la ciudad como elemento de decoración, aunque es importante mencionar que esas enormes vasijas de barro eran empleadas para recolectar el agua de lluvia que bajaba por los techos. (ver Fig.1)

El centro histórico de la ciudad fue declarado Monumento Nacional desde 1980 y Patrimonio Cultural de la Humanidad por la UNESCO en 2008. El barro es considerado el material local de Camagüey, es utilizado para la producción de

ladrillos, tejas, pisos, tinajones y principalmente manejado por los artesanos de la ciudad (Ecuador, 2012).

Fig. 1 Tinajones

Las principales casas de cultura en Camagüey son la Casa Ignacio Agramonte que incluye el teatro Guerrero ; la Casa Amalia Simoni que ostenta artistas aficionados de diferentes grupos



etéreos; y la Casa Joaquín de Agüero que resalta

1.1.2 Cultura y tradición

el grupo músico de folklore haitiano.

Así mismo, existen centros de enseñanza cultural como la Academia Vicentina de la Torre formadora de profesionales en Ballet Clásico (ver Fig. 2), Artes Plásticas y Actuación; el Centro Nicolás Guillen que tiene como principal objetivo efectuar investigaciones socioculturales vinculadas con literatura y Artística; la Escuela Profesional de Música José White, la Escuela Vocacional de Arte que brinda preparación técnica y práctica en la enseñanza de instrumentos musicales.

San Juan Camagüeyano es considerada una de las tradiciones más importantes de la Ciudad de Camagüey, comenzó entre los años de 1725 y 1728 aproximadamente por el mes de junio, en donde los ganaderos traían sus reses para



Fig. 2 Interior de la Academia Vicentina de la Torre

las ventas de cada año. Igualmente, nacieron las carreras anuales, extendiéndose así las fiestas hasta el 24 de junio día de San Juan, razón por la que se le dio dicho nombre (Ecured, 2012).

Por otra parte, la tradición del platillo de Ajiaco camagüeyano, este caldo se compone de tasajo, cabeza, patas de puerco, plátano, yuca, calabaza, boniato, maíz, zumo de limón y ají, acompañado con casabe. Se remonta a la época de la colonia cuando la ciudad estaba de fiesta y organizaba celebraciones con la colaboración de todos los vecinos, recolectando dinero para comprar las viandas y cocinar el ajiaco.

Las celebraciones culturales domina la primera semana de cada febrero, recordando la fundación de la Ciudad, que en este 2014 cumple 500 años, es considerado uno de los mejores festejos de Cuba (Ecured, 2012).

Camagüey cuenta con seis hoteles principales, destinados al turismo nacional e internacional, el que más destaca es el hotel Gran Hotel, insignia de la ciudad. Los hoteles de Camagüey destinados al turismo son:

1.1.3 Turismo

- Hotel Gran Hotel
- Hotel Plaza
- Hotel Colón
- Hotel Isla de Cuba
- Hotel Puerto Príncipe
- Hotel Camagüey
- Hostal “Camino de Hierro”

La Ciudad cuenta con dos playas cercanas; Cayo Sabinal, bordeado por manglares, ciénegas y lagunas a 22 Kilómetros de la Ciudad de Nuevitas, considerada una de las playas más destacadas del cayo. Y Playa Santa Lucía situada a 21 kilómetros de Camagüey, bañada por aguas turquesas, su extenso arrecife de coral es abrigo de una gran variedad de vida marina. El ecosistema interior de Santa Lucía permite que la población de flamencos mejore en el lugar (ver Fig.3) (Ecured, 2012).

Richard King y el capitán G. K Lewis, en el año de 1852 crearon un rancho ganadero en el arroyo de Santa Gertrudis (Texas). Con el paso de los años a razón de su expansión se convirtió en la compañía ganadera más importante de los



Fig. 3 Playa Santa Lucía

1.2 RANCHO KING

1.2.1 Antecedentes

Estados Unidos. En el año 1953 se comienza a construir en el Cafetal, en Camagüey, una casa perteneciente a esta compañía que servía de residencia al Sr. Tash y su familia, encargado de administrar la hacienda.

Al triunfo revolucionario el Sr. Tash abandona el país al no estar de acuerdo con las intervenciones que se venían efectuando. En 1959 las propiedades pasan a ser del gobierno cubano poniéndolas al servicio del pueblo.

La casa fue utilizada para distintas actividades, entre las que destaca, la escuela primaria y la escuela de corte y costura “Ana Betancourt”.

En el año 1992, la casa pasa a prestar servicios a la red extrahotelera para el turismo internacional; ahí se construye la pista de rodeo, el restaurante-bar, almacenes y cocina, lo que hace más agradable la estancia del turista (ver Fig. 4) (Historia de Rancho King, 2012).

La finca turística Rancho King es uno de los servicios turísticos ubicados en la ciudad de Camagüey en Cuba, ésta se encuentra ubicada en la carretera central Santa Lucía en el kilómetro 21, antes perteneciente al grupo extrahotelero Pal-



Fig. 4 finca turística Rancho King

1.2.2 Descripción y situación actual

mares, el cual le dio la categoría de producto denominado finca, según el manual de procedimientos de la finca turística Rancho King (2011).

El producto finca turística se extiende a lo largo de toda Cuba teniendo para cada lugar una oferta recreativa diferente, esto según se explica por el hecho de que los conjuntos turísticos con estas características, no se construyeron en base a un proyecto general si no que las instalaciones fueron absorbidas de diferentes propietarios.

La principal característica de este tipo de producto es que enlaza al turista con la vida rural de la ciudad de Camagüey, logrando así que los visitantes conozcan y disfruten de las tradiciones y costumbres de los campesinos locales (Manual de procedimientos del producto finca turística Rancho King, 2011).

Al ser un producto turístico natural, su mercado está dirigido a aquellas personas que disfruten de un ambiente rodeado de naturaleza y la vida en el campo, principalmente que aprecien actividades como el rodeo y la equitación además de degustar comida típica y rústica del campo cubano.

La finca se conforma por las siguientes instalaciones: la casa del hacendado que cuenta con 3 habitaciones dobles, con climatización, minibar, televisor, teléfono interno, sala de estar, y comedor, otra de las instalaciones es un Restaurante Bar con una capacidad de 80 personas y un stock donde se encuentra la recepción para el servicio de alojamiento, también cuenta con un asador y un área para juegos campesinos tradicionales estas dos últimas se encuentran en los alrededores de la casa del hacendado.

Todas estas edificaciones son rústicas, de madera y techo de guano, pero con las construcciones básicas de confort y seguridad para los clientes. (ver Fig.5)

Esta finca está cercada en todo su alrededor

con maya pirla a una altura de ½ metro delimitando el área. Posee una escuadra y dos corrales grandes de tranque para ubicar los animales, tiene un cuarto para guardar las monturas y los cascós. Poseen un Huerto de hortalizas, un Huerto de plantas medicinales, un Platanal, un Jardín donde el cliente siembra posturas de árboles, un molino de viento con pozo, que lleva el agua hacia la cisterna y los 2 tanques elevados que poseen. Tienen un área para el desecho de los productos sólidos. La unidad cuenta además con dos paneles solares para el calentamiento del agua en las habitaciones, a sus alrededores se encuentran ubicados la arena de rodeo, los huertos de plantas medicinales y el área para la siembra de árboles, en la misma zona se encuentra un río en donde se realiza la pesca con cordel. (Manual de procedimientos del producto finca turística Racho King, 2011).

Para que un establecimiento pueda comercializarse como un producto finca, tiene que categorizarse como “Turismo de naturaleza”, esto significa que para poder prestar servicios como una finca turística debe cumplir con ciertos re-



Fig. 5 Techo de guano

querimientos que se mencionan a continuación:

- Las instalaciones deben cumplir con un diseño de construcción rústico, utilizando mate-

riales típicos de la región como: guano, madera, teja criolla o utilizar materiales que semejen este tipo de acabados.

- Las actividades culturales y recreativas deberán estar íntimamente ligadas a la vida rural del campesino cubano ya que de esta manera, el visitante podrá conocer más sobre las tradiciones, historia y costumbre del lugar.

- Garantizar el cuidado y preservación de la flora y fauna local, asegurándose de que los trabajadores de estos establecimientos cuenten con los mínimos conocimientos sobre el cuidado de la biodiversidad local.

- Señalizar el tipo de flora y fauna, así como el sentido de orientación para visitantes.

- Garantizar el correcto cuidado de los animales que se utilizan para las actividades.

- Una estrategia ambiental propuesta por el colectivo y la comunidad que indique las acciones a realizar para la minimización de la contaminación, y la sostenibilidad del ecosistema. Así como un plan de reforestación.

Con respecto a la finca turística Rancho King se ofrecen las siguientes actividades:

- Recibimiento en la entrada del rancho.
- Degustación del coctel vicentino.
- Rodeo con exhibición de caballos
- Visita al jardín medicinal.
- Visita a la casa de un campesino con degustación de un café criollo.
- Paseo a caballo alrededor de la finca y pesca (opcional) (ver Fig. 6)
- Siembra de la postura de un árbol con el nombre del visitante.
- Juegos campesinos.
- Foto en la sitiería de la finca.
- Almuerzo campesino amenizado por música en vivo.

En relación al alojamiento se ofrecen 4 modos de estancia para el cliente directos de 1, 2 y 3 noches, las actividades varían dependiendo del número de noches de alojamiento.

Los horarios hábiles de la finca son variados

según la actividad manteniendo el alojamiento 24 horas en servicio y el restaurante de 7 am a 10 pm. Los precios de alojamiento se conformaron a partir de los lineamientos para la re-



Fig. 6 Paseo a caballo

gulación de los precios en la Resolución No.94, Política Comercial y de Comunicación del Grupo Empresarial Extrahotelero Palmares de fecha 20 de agosto de 2010 del Presidente del GEE.

La finca turística Rancho King se comercializa en su mayoría en base a las ventas de paquetes, a través de las agencias de viajes territoriales y nacionales así como, de los clientes directos, es importante mencionarlo, ya que el principal mercado al que se dirige la finca turística son visitantes estadounidenses y canadienses, los cuales se enteran de la finca a través de la publicidad que se muestra en los complejos hoteleros. (Manual de procedimientos del producto finca turística Rancho King, 2011).

1.3 IDENTIDAD CORPORATIVA

1.3.1 Definición

La identidad corporativa es un sistema de signos visuales, su principal objetivo es distinguir, diferenciar, transmitir y asociar estos signos y elementos positivos que aumenten la notoriedad y recordación de una empresa u organización respecto a otras. El uso de los signos de identidad genera en la memoria de los consumidores un efecto de constancia que convierte la identidad en un valor, en este caso, una imagen, formando así el fondo de comercio activo principal de la empresa (Costa, 2009).

1.3.2 Elementos básicos

Imagen corporativa e identidad corporativa, se entienden como una unidad, así que estos conceptos no se pueden concebir por separado ya que mantienen una estrecha conexión que ayuda a cualquier empresa a generar una imagen mental dentro de su mercado diferenciando así a la compañía de entre otras.

Identidad corporativa como su definición lo dice, es un conjunto de signos es decir un sistema, cada uno de estos signos corresponden un elemento básico de ese sistema que al actuar en conjunto amplifican su funcionalidad y pregnancia, según Joan Costa (2009) los elementos que construyen una identidad se encuentran divididos en tres tipos, cada uno con características de comunicación diferentes pero manteniendo la misma función, estos tipos son:

- **Lingüístico:** se refiere al nombre de la empresa o producto, y a la forma verbal y escrita en la que se representa.
- **Icónico:** símbolo compuesto que ejemplifica de manera directa las características que la empresa quiere destacar.
- **Cromático:** código de color que se utiliza para reforzar los conceptos de la empresa.

De acuerdo a estos tipos, se pueden identificar los elementos que conforman el sistema de una identidad corporativa los cuales son: Nombre, Logotipo, Símbolo y gama cromática, cada uno de estos signos o elementos representa una parte del sistema y, es esta coordinación la que permite que la imagen que se crea en el usuario contenga la capacidad de ser memorizada de forma más eficiente, de este modo el público convertirá la identidad debido al posicionamiento obtenido de las repeticiones en un valor que es una imagen que identifica y representa a la empresa y su filosofía.

Nombre

El nombre según Gregory J debe ser considerado como uno de los elementos básicos en la realización de una identidad pues es este signo el que otorga a la institución o entidad la capacidad de ser conocida, de diferenciarse y de ser nombrada.

Logotipo

Es la representación gráfica del nombre a la cual se le dota de ciertas características tipográficas las cuales representan de manera visual los valores propios de una institución y le brindan una personalidad que le permite ser identificada



Fig. 7 Ejemplo de logotipos

Símbolo

Se puede definir al símbolo como una representación gráfica de la empresa la cual contiene cierto grado de iconicidad, dentro del símbolo se engloban tres funciones las cuales son simbólica, identificadora y estética, tomando en cuenta estos factores se entiende que el símbolo debe mantener una estrecha relación con la identidad de la empresa, este signo posee un aspecto privilegiado ya que al ser totalmente gráfico es más sencillo memorizarlo que las palabras.



Fig. 8 Ejemplo de símbolo

Gama cromática

El color en ocasiones puede ser considerado como un signo complementario pero no por eso es menos importante, de hecho las propiedades psicológicas del color pueden generar que la imagen de la empresa tenga un grado de diferenciación mucho más alto y por ende que la pregnancia de la imagen en la memoria del público sea más profunda haciendo que el color se convierta en un elemento emblemático para la identidad corporativa.

Estos factores guardan una correlación importante y debido a que poseen características diferentes se complementa, sin embargo, en la construcción de una identidad no siempre es necesario que se utilicen todos los elementos a excepción del nombre ya que como se menciona anteriormente es el signo más importante pues determina la base de una identidad, pero la utilización de estos conceptos se determinara dependiendo de las exigencias de cada caso particular pues lo importante en general, no son los elementos si no el mensaje que de ellos se perciba (Costa, 2009).

1.3.3 Tipos de marca

Marca

Una marca es todo signo visual que sirve para diferenciar a un producto o servicio de los demás, siendo por el tipo de gráfico que utilicen, dibujos, formas, símbolos, caracteres, etc. Pueden clasificarse en: nominativas, innominadas, mixtas y tridimensionales.

Nominativa

Se identifica por las palabras que distinguen a productos y servicios y por la originalidad se protege, como Coca-Cola.



Fig. 9 Marca nominativa

Innominada

Se identifica únicamente por el diseño o imagotipo, considerando colores, las tipografías, imágenes, etc. que diferencian a productos y servicios.



Fig. 10 Marca innominada

Mixta

Es el conjunto del logotipo y el imagotipo, se refiere a una relación entre las dos formas anteriores de manera conjunta.



Fig. 11 Marca mixta

Tridimensional

Se distingue por la dimensión de aquellas marcas distintiva y diferenciada que destaque de los demás objetos como lo son empaques, formas, envoltorios, envases, presentación de producto, botellas etc.



Fig. 12 Marca tridimensional

1.3.4 Tipos de logo

El logotipo es aquel signo empleado como distintivo de una empresa: en pocas palabras es un símbolo. Debe ser sencillo y simple de tal forma que sea notable y entendible. Comunica de forma eficaz e inmediata la naturaleza interna y externa de una empresa, a modo que de reconocimiento y respaldo a los mensajes gráficos o escritos de los valores de la misma.

Según Rowden Mark (2004), dentro del término logotipo se encuentran muchas variantes, las cuales tienen diferencias a través de las implicaciones de restricciones y oportunidad que ofrecen. Estas pueden clasificarse en cinco variantes siendo las dos primeras las principales

Logotipo

Es un conjunto de palabras o iniciales que integran un nombre, y forman una unidad autónoma que puede o no integrarse con otro símbolo o distintivo, es fácil de ejecutar y su objetivo es concentrar la atención en el nombre mismo.



Fig. 13 Ejemplo de logotipo

Símbolo

Signo distintivo sin necesidad de acompañarse por el nombre, la eficacia para comunicar depende de cuánto el público objetivo se sienta identificado con él. Caracteriza la privacidad y exclusividad de la empresa. Es simple y de fácil reconocimiento.



Fig. 14 Ejemplo de símbolo

Logosímbolo

Es un logotipo combinado con un símbolo, que al asociarse forman una sola unidad funcional, el símbolo refuerza al logotipo cuando este requiere más prestigio o reconocimiento dentro de una empresa.



Fig. 15 Ejemplo de logosímbolo

Logotipo integral

Es un símbolo que integra un logotipo en sí mismo, el nombre debe ser corto para su eficaz funcionalidad dándole fortaleza a la empresa.



Fig. 16 Ejemplo de logotipo integral

Logotipo virtual

El producto de una empresa llega a ser el ícono principal debido a su reconocimiento y posicionamiento en el mercado, tiene suficiente reputación por sí mismo y sobresale sin necesidad de un logotipo en este caso este es implícito (Rowden, 2004).



Fig. 17 Ejemplo de logotipo virtual

1.4 PUBLICIDAD TURISTICA

1.4.1 Definición

La publicidad, según Alfonso Aguilar Álvarez de Alba (1975),

Comprende todas las actividades mediante las cuales se dirigen al público, mensajes visuales u orales con el propósito de informarle e influir sobre él para que compre mercancías o servicios, o se incline favorablemente hacia ciertas ideas, instituciones o personas.

Por lo tanto la publicidad turística, está propuesta para obtener beneficios por medio de anuncios, incorporando fuerzas, medios, actitudes y argumentos que hagan interesantes los servicios de hospitalidad, descanso, recreación, entre otros; y así lograr que el mercado turístico los seleccione.

Los mensajes deben ser eficaces para informar de una manera que sea capaz de influir en la decisión del turista y éste responda de la forma deseada, además comunicar acerca del lugar, y el estilo de vida de sus habitantes. El objetivo se cumplirá cuando el cliente haya obtenido el servicio y al quedar satisfecho con éste, se encargará de ejecutar la publicidad más eficaz denominada efecto de ola (de persona a persona) (Dahdá, 1998).

1.4.2 Publicidad en Cuba

Mirta Muñiz menciona (2003):

Comerciantes, de los que mantenían sus negocios funcionando, se resistían a ceder espacios para la obra social y política; algunos administradores de empresas nacionalizadas pugnaban por mantener y manejar los espacios que patrocinaban. Temían por la caída de sus ventas, sin que se pudiera comprender en aquel momento que, la publicidad no era una prioridad. La situación de demanda sin oferta condujo a una especie de espe-

jismo, a la idea de que la publicidad es un instrumento de capitalismo y no necesaria en el proceso socialista. Por indicaciones del Che, se decidió hacer una prueba de veinticuatro horas con la supresión de los comerciales de la radio y la televisión, y observar la reacción del público. El experimento se llevó a cabo el 22 de febrero de 1961. Con los resultados de la prueba se acordó la eliminación de los comerciales en esos medios a partir del 27 de marzo (p. 47).

En consecuencia entre 1961 y 1974 al no contar con medios de comunicación masiva florece el cartel dándole un valor artístico y comunicativo (ver Fig. 18). (Muñiz, 2003)



Fig. 18 Cartel cubano

1.4.3 Medios masivos

Los medios masivos tienen la característica de abarcar un rango de personas más amplio que los medios selectivos es decir que su poder de convocatoria es mayor puesto que su alcance es más alto, dentro de esta categoría se encuentran, la televisión, el radio, el cine y el internet, en este caso se enfocara a internet.

Hoy en día es una de las herramientas de comunicación más importantes y penetrantes del mundo, y a pesar de que todavía no se cubre el total de la población la mayoría de esta

cuenta con acceso a la información en la red de una forma instantánea y directa, esta velocidad de interacción es lo que ha logrado colocar al internet como una herramienta de comunicación eficaz ya que en cuba no es posible colocar publicidad empresarial en medios públicos como lo son radio, televisión y cine, sin embargo la utilización del internet como medio de difusión de los productos turísticos es una opción para la captación de turistas porque abre un espacio de comunicación que las empresas deben comprender pues significa un lugar en uno de los modos de comercio más eficientes como lo es el e-commerce y esto a su vez quiere decir desarrollo (Miranda, 2008).

Si bien se puede entender a la internet como un universo de información esta cuenta con diferentes elementos que te permiten acceder ella y uno de esos elementos es la red informática mundial (*World Wide Web*), se define como un sistema que distribuye los sitios web, los que a vez contienen páginas web, todo esto a través de un navegador web.

Página web

Una página web es un documento electrónico que contiene información específica sobre un tema en particular; generalmente construida en el lenguaje html (*hyper text markup language*) o en XHTML (*extensible hyper text markup language*) con características que permiten al usuario interactuar; la página web puede estar albergada en un servidor local o remoto que se le denomina servidor Web, este cumple las peticiones que hace el usuario a través del browser y motores de búsqueda.

La construcción de una página conlleva como cualquier medio de comunicación un proceso que garantiza la correcta construcción del mensaje, los elementos que se pueden incluir son, texto, imágenes, audio, animaciones, hipervínculos, meta tags, y hojas de estilo en cascada o CSS (Benitez, 2008).

A partir de los elementos anteriores se mencionan dos que pueden tener por su función mayor relevancia en el posicionamiento de una página web:

- **Meta tags:** Ayudan a los motores de búsqueda a categorizar información a través de palabras clave específicas y descriptivas que de la misma manera ayudan a una página web a ser encontrada en los primeros resultados de un buscador posicionándola en un lugar ventajoso a la decisión del internauta. (Wikipedia, 2013).

- **Hojas de estilo o CSS:** Es un lenguaje que describe la apariencia de visualización de los documentos en pantalla, que incluyen elementos gráficos como color, fuentes tipográficas, dimensiones, etc.; este lenguaje tiene que encontrarse ligado al documento HTML por medio de etiquetas de clase que ayudan al browser a interpretar el aspecto visual de la página. (masadelante.com, 2014)

Es por ello que para generar una página web debe realizarse a través de un proceso de diseño que la sustente mencionando cuatro etapas básicas para su construcción:

- **Planificación:** Esta etapa se basa en el análisis de la información que se introducirá en el documento, tomando en cuenta factores como el público al que va dirigido, investigación acerca de páginas similares y como se diferencia de las demás así como la forma de interacción y su personalización.

- **Estructuración:** Es la organización del contenido armada de acuerdo a una jerarquización que puede ayudar al usuario a navegar de forma más fluida.

- **Diseño-diagramación-implementación:** En este punto se ejecutan los dos pasos anteriores puesto que se maqueta de manera gráfica tanto el análisis como la estructuración de la información, generando así una propuesta real que permita probarla.

- **Publicación:** Es la etapa final del proceso en ella se han ejecutado las correcciones necesarias

para que la página pueda ser introducida en un servidor y quede a disposición de los usuarios (Miranda, 2008)

1.4.4 Medios selectivos

Al ser uno de los medios masivos con mayor crecimiento en los últimos años es importante que las empresas se preocupen e inviertan en estar presentes en el mundo virtual, hablando en el contexto cubano es una excelente manera de mostrar al mundo sitios que por la forma de comercialización cubana pueden quedar fuera de la publicidad impresa.

Cartel

Según Harold F. Hutchinson (1970):

Un cartel es esencialmente un anuncio ampliado, en general con un elemento pictórico, impreso en papel y de manera habitual expuesto al público en una pared o una pancarta. Su propósito es llamar la atención acerca de lo que el anunciante está tratando de promover y para imprimir un mensaje en la persona que circula cerca de él

El cartel debe estar acompañado de textos objetivos y grandes letras, además, sus formas deben estar reducidas a la mínima expresión, para que así al momento de leer sea fácil y quede gravado en la memoria del público. Es importante mencionar que el tiempo de contemplación del cartel es muy corto, ahí la importancia de una composición que denote un mensaje directo y claro (Dahdá, 1998).

Algunas de las características destacadas del cartel que podemos mencionar:

- Se elabora sobre una superficie plana.
- Es realizado con formas muy sencillas para lograr que sea percibido rápidamente
- Es importante el color, la figura y la letra para que se estime la idea que se requiere.
- El mensaje debe ser breve para conseguir la atención del usuario. (ver Fig. 19) (DAO, 2009)

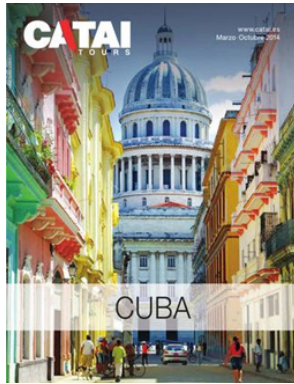


Fig. 19 Cartel publicitario

La valla urbana

Considerado un medio notable para el recordatorio, ya que de manera sintetizada hace recordar los mensajes expresados por otros medios.

Generalmente existen tres propiedades importantes que destacan en las vallas:

- Se ve el producto o servicio real, o lo más cercano posible.
- El producto o servicio aparece con la persona que lo consume o utiliza, además del lugar donde se emplea.
- Y por último la que solo cuenta con logotipo del producto o servicio, que sirve más que nada para dar presencia y posicionamiento a la marca. (ver Fig. 20) (Muñiz, 2003)



Fig. 20 Valla urbana

Folleto

Medio de impresión que sirve como una herramienta publicitaria, es la manera más sencilla de dar a conocer a un producto o servicio ya que su distribución es fácil y rápida.

En el folleto se muestran los servicios que ofrece la empresa o lugar que se está publicitando de una manera breve y fácil de captar que logre atraer rápidamente la atención del público que lo lee. Para el folleto turístico debe considerarse la cultura a la que irá dirigido, así como el nivel social y económico del público al que se considera (Dahdá, 1998).

Características del folleto:

- Lenguaje llamativo
- Frases cortas
- Claro y preciso
- Manejo de gráficas o dibujos para facilitar la comprensión (material didáctico, 2009)

Volantes

En este medio se da a conocer a través de un breve mensaje o aviso lo que la empresa quiere comunicar. En el turismo el volante es muy utilizado debido a su fácil distribución, es significativo mencionar que para publicidad en el extranjero se tomaran en cuenta las traducciones necesarias.

En este como en cualquier medio impreso es de suma importancia señalar que la distribución debe llevarse a cabo en el tiempo adecuado debido a que la publicidad impresa mal distribuida causa pérdidas de tiempo, esfuerzo y dinero ya que suele maltratarse o romperse y ya no puede ser utilizada de manera provechosa (Dahdá, 1998).

CAPÍTULO II
ANÁLISIS ICONOGRÁFICO

2.1 RANCHO TECATE



RANCHO TECATE

Es un rancho turístico resort se encuentra ubicado en el km 10 de la carretera Tecate Ensenada, Baja California, México. Brinda una experiencia única de tranquilidad y contacto con la naturaleza, cuenta con 12 habitaciones acogedoras, entre los principales servicios y actividades se encuentran: restaurante, hotel, golf, renta de caballos, bicicletas, albercas, lagos, tirolesa, rapel, zona de camping, pesca deportiva, zona ecuestre, un ambiente para desconectarse de las preocupaciones diarias y disfrutar de la naturaleza y la tranquilidad.

SINTÁCTICA

1. CUALIDAD FORMAL

a) Estructura

1. Espacio

Este es un logo símbolo que se forma por un símbolo y tipografía que unidos forman una unidad funcional, tiene un formato rectangular, se encuentra ubicado en la parte superior izquierda de la página web con una dimensión de 180 x 100 px.

2. Valores expresivos

- Morfológico: En el logo hay integración entre sus elementos la tipografía utilizada se asemeja al símbolo abstracto que fue utilizado, es fácil de recordar y por consiguiente el cliente tendrá más interés.

- Tipografía: La tipografía utilizada es humanista ya que se ve elaborada manualmente pero sin perder el estilo de seriedad de una empresa como Tecate resort, se encuentra en regular, lleva una dirección y destacan el nombre.

- Cromático: La gama es monocromática se utiliza un color gris que a pesar de verse como un color triste es muy sobrio da seriedad estabilidad y también transmite naturalidad, inspira

creatividad y simboliza el éxito, que tiene mucho que ver con el contexto que quiere reflejar el Rancho.

- Imagen: El logo símbolo esta conformado por un símbolo abstracto de las dos principales letras del nombre del rancho utilizando la misma forma de la tipografía que se utiliza en Rancho Tecate, es entendible a simple vista, pero no tiene mucha asociación con el contexto ya que inspira más a un hotel lujoso que a un Rancho ecoturístico, sin embargo es resort así que se le permite un tipo de símbolo más elegante o sobrio, sin olvidar que está elaborado con tipografía humanista. La tipografía refuerza muchísimo al símbolo.

3. Composición

El logotipo centra la atención en un punto central, en este caso es el símbolo por tener mayor tamaño y estar en medio, entre la tipografía y la imagen icónica hay equilibrio, hay estabilidad y eso lo hace ver sobrio y serio, además de ser una imagen que tiene pregnancia hacia el cliente, el color y las formas de ambas partes hacen ver una unión en el logo.

4. Principios estéticos

- Armonía: En la composición se muestra una integración entre sus elementos, hay unidad ya que en ningún momento se rompe el equilibrio entre símbolo y tipografía, se ve limpio y por ello se hace simple y fácil de recordar.

- Verdad: El símbolo es una integración de dos palabras es un símbolo tipográfico, que puede referir muchas cosas si se ve solo, tiene que reforzarse necesariamente con el nombre del Rancho para saber su contexto.

- Claridad: Existe claridad en el logosímbolo ya que su elaboración es muy limpia, el símbolo es abstracto y simple, se observa pregnancia, sin embargo el cliente lo puede asociar más con un hotel resort que con un rancho. El símbolo siempre se tiene que reforzar con la tipografía hasta que quede en la mente del público.

b) Realización

El logo símbolo se encuentra en formato de mapa bits (PNG), es probable que haya sido realizado en un programa de diseño como illustrator, corel draw, Photoshop etc., y construido como una imagen vectorial.

c) Apariencia

En el logotipo existe armonía, hay integración en los elementos, el color refuerza un poco el contexto al que va dirigido, y existe pregnancia debido a la sencillez con el que está elaborado, ya que existe un símbolo y tipografía es llamado logosímbolo.

2. CUALIDAD FUNCIONAL

a) Tiempo

El símbolo está formado por una imagen tipográfica, puede ser atemporal debido a que la tipografía no tiene un tiempo preciso, dependiendo del contexto en el que sea utilizado, así que seguirá vigente en la mente del cliente.

b) Medio

La imagen que posee el rancho resort es una imagen, sencilla, y fácil de reconocer, el símbolo es abstracto y simple pero tal vez no sea tan relacionado con el contexto de rancho, si no más bien de hotel, sin embargo con la tipografía se refuerza muchísimo al público al que va dirigido. Es mucho más entendible para el turismo nacional que el extranjero, debido a que el nombre está en español.

SEMÁNTICA

1. Constantes semánticas

a) Significante

El significante en este caso se encuentra en la tipografía ya que define que es un rancho, el símbolo no tiene mucho que ver pero juntos envían el mensaje correcto y adecuado.

b) Significado

El significado nos hace referencia a la vida rural y de naturaleza pero en un ambiente más sofisticado, y no tan rústico, con comodidades de un hotel de lujo se observa tranquilidad, estabilidad y un poco de naturalidad.

c) Función

La función principal es darle una identidad al rancho resort, que su logotipo sea reconocido, tenga pregnancia en la mente del público meta y refleje el prestigio de el mismo.

2. Variantes semánticas

a) Motivación analógica

El logotipo tiene un grado alto de abstracción, por lo tanto es muy fácil de recordar, su símbolo es tipográfico y se asocia perfecto con la tipografía utilizada, cumple su objetivo si se ven ambos elementos en unión o solo se visualiza el nombre.

3. Tipos de significantes

a) Icónico

El símbolo si tiene relación con la tipografía y unidos si se relacionan con el contexto el cual se quiere mostrar, ambos emiten el concepto que se quiere representar.

4. *Diseño de significantes*

a) Integración absoluta con los sistemas

El logotipo como se menciona es atemporal por ser el símbolo una integración tipográfica, existe un trabajo más detallado a nivel imagen del rancho y si puede darle un sello distintivo y característico de la empresa, la pueden diferenciar de otras semejantes o del mismo contexto.

5. *Significado semántico*

a) Aspectos sensible

Los elementos que conforman el logotipo como lo son color, tipografía, símbolo, forma, composición etc., a simple vista pueden dar a entender que es lo que quiere transmitir la imagen en este caso el contexto de un Rancho resort.

b) Aspecto inteligible

El logotipo si llega a ser entendible hacia el cliente, ya que es sencillo y simple, se puede recordar sin mayor problema, hay mucho más trabajo de diseño que otros, pero para algunas personas puede ser un poco confuso ya que lo pueden solo interpretar como un hotel de lujo, sin los servicios extras que ofrecen, los cuales hacen al rancho característico y único.

2.2 EL ALAMO



Un hermoso rancho ganadero, cinegético y actualmente turístico, ubicado en Arizpe, Sonora; que ofrece sus hermosas instalaciones a los visitantes amantes de la naturaleza y el Ecoturismo. Cuenta con 5 Cabañas para alojar grupos de 45 personas, una palapa, con cocina y adaptada para eventos y conferencias de negocios. Ofrece paquetes con hospedaje, comida, paseos, caballos, y actividades del rancho.

SINTÁCTICA

1. CUALIDAD FORMAL

a) Estructura

1. Espacio

Este es un logotipo integral formado por un símbolo que constituyen una unidad funcional, tiene un formato rectangular, se encuentra ubicado en la parte superior izquierda de la página web con una dimensión de 719 x 447 px.

2. Valores expresivos

- Morfológico: En el logo hay integración entre sus elementos a pesar de que el logotipo se encuentra muy saturado el símbolo está unido a la tipografía y ahí un punto de enfoque y central, la combinación de los colores transmiten unión entre ambas y se relaciona con el contexto del cual se habla.

- Tipografía: Se utiliza una tipografía sans serif, en caja alta, con una textura tipo madera.

- Cromático: En el logotipo se observan dos colores, el azul y el naranja, y una textura tipo madera, el conjunto de estos tiene relación con la naturaleza y lo que se podrá observar con frecuencia en el lugar.

- Imagen: El logotipo está compuesto por la silueta de un vaquero montado en su caballo, ya que denota la actividad que con frecuencia se realiza en el rancho que es el paseo a caballo para conocer los alrededores; también lo conforma un círculo color naranja que simboliza el atardecer y la tipografía con una textura tipo madera.

3. Composición

Los elementos con mayor peso en la composición se encuentran ubicados en el centro, de una manera simétrica, el título de rancho turístico necesita un poco más de peso para que la composición quede equilibrada.

4. Principios estéticos

- Armonía: Al logotipo le hace falta un poco más de unidad tipográfica ya que el nombre del sitio, y el título de “rancho turístico” no tienen una jerarquía debida.

- Verdad: Las formas que se presentan en el logotipo, a pesar de ser siluetas son fácilmente reconocidas por el público, por lo que proporcionan una mayor pregnancia.

- Claridad: En el logotipo el nombre del sitio es muy claro y grande, por lo que facilitará la pregnancia de este. Pero se recomienda aumentar el puntaje de “rancho turístico”.

b) Realización

El logotipo tal vez fue realizado con algún programa de diseño vectorial apoyado con otro de edición de imagen.

c) Apariencia

La calidad de la imagen es muy básica, el diseño del logotipo es un tanto armónico.

2. CUALIDAD FUNCIONAL

a) Tiempo

El símbolo está formado por una imagen de un caballo montado por un cowboy, pienso que es atemporal las imágenes que se utilizan a pesar de remontarse a tiempos pasados, siempre se han relacionado con ese contexto de Rancho, aunque puede pensarse que es viejo y sin gracia.

b) Medio

Al ser un rancho turístico está destinado a la gente foránea, por lo tanto al logotipo le hace falta más peso y fuerza para que sea llamativo y mejor recordado.

SEMÁNTICA

1. Constantes semánticas

a) Significante

Como significante son consideradas las dos imágenes que se observan en el logotipo; el vaquero montado en su caballo y el círculo color naranja.

b) Significado

El significado principalmente es remitirnos a la experiencia que los turistas vivirán al visitar el lugar, el paseo a caballo por las mejores zonas del rancho.

c) Función

Invitar a los turistas nacionales e internacionales a visitar el rancho y vivir la experiencia de convivir con la naturaleza y realizar actividades al aire libre.

2. Variantes semánticas

a) Motivación analógica

La forma en la que se representan las figuras, a pesar de ser siluetas, son reconocidas con facilidad por el público. La tipografía acompañada de la textura ayuda a la pregnancia del nombre y los servicios que el sitio ofrece.

3. Tipos de significantes

a) Icónico

Las imágenes que se observan en el logotipo están directamente relacionadas con el rancho. El vaquero; por la actividad principal que ofrecen que es el paseo a caballo, y el sol; por la experiencia que vives al conocer el lugar.

4. Diseño de significantes

a) Nuevas posibilidades de diseño

La composición no tiene un impacto fuerte al público, y no es 100% funcional a la hora de la reproducción, tal vez sería prudente manejarla en plastas como lo es con las imágenes, y dar un poco de profundidad utilizando sombras y luces.

5. Significado semántico

a) Aspectos sensible

Gracias a los colores utilizados en el logotipo se entiende que se trata de un rancho. Se necesitaría reforzar el concepto de naturaleza y de aventura, ya que además del paseo a caballo tiene otros servicios que podrían gustar a los visitantes.

b) Aspecto inteligible

Tal vez se logra transmitir el mensaje del logotipo gracias a las imágenes que son muy significativas, pero se necesita más fuerza en el diseño de este para atraer a su público meta.

2.3 RANCHO SANTA LUCIA



Aquí encontrará el marco idóneo para escapar de la rutina y el estrés. Experimente algo diferente al estar en un alojamiento extraordinario y la posibilidad de degustar exquisitas comidas. Descanse en contacto con la naturaleza disfrutando de nuestras 10 cómodas cabañas dobles hechas de adobe y madera, con baño privado y agua caliente. Desayunos, comidas, cenas con el sabor campirano y los deliciosos coffee breakes con el encanto de café chiapaneco y antojos regionales.

SINTÁCTICA

1. CUALIDAD FORMAL

a) Estructura

1. Espacio

Este es un logo simbolo que se forma por un símbolo y tipografía que unidos forman una unidad funcional, tiene un formato rectangular, se encuentra ubicado en la parte superior izquierda de la página web con una dimensión de 960 x 577 px.

2. Valores expresivos

- Morfológico: En el logo no hay ningun elemento que tenga un peso primordial y todo se ve plano y monótono, el símbolo que se utiliza es muy descriptivo y eso satura muchísimo la imagen del rancho al igual que muchísimos elementos tipográficos, no es un logotipo que se pueda recordar.

- **Tipografía:** Para este logotipo se utilizan distintos estilos de letra. Para el título principal se utiliza una itálica ligada, y para el slogan y nombres secundarios una sans serif humanista.

- **Cromático:** En el logotipo se muestran dos colores principales, el verde y el café, que denotan naturaleza, frescura y calidez.

- **Imagen:** El logotipo está conformado por una montaña que alude a la naturaleza, también se presenta una cerca que tiene que ver con el campo. Está envuelto por grandes flecos que hacen llamativa la imagen.

3. Composición

Es mayormente tipográfica, ya que las imágenes que se presentan son casi nulas, tal vez la cerca podría representarse de distinta manera para que existiera unión entre los elementos.

4. Principios estéticos

- **Armonía:** El logotipo está equilibrado tipográficamente, pero en cuanto a la parte de la imagen necesita algo que lo represente con mayor fuerza.

- **Verdad:** Las dos imágenes que se presentan en el logotipo son fácilmente reconocidas por el público y relacionadas rápida y directamente con el rancho, sin embargo como se ha mencionado se necesita algo con más peso y pregnancia que represente al rancho.

- **Claridad:** En el logotipo el nombre del sitio necesita más impacto visual. A pesar de que toda la composición es clara se ve muy plana y sin un punto focal.

b) Realización

El logotipo tal vez fue realizado con algún programa de diseño vectorial apoyado con otro de edición de imagen para dar sombras y luces a las flecos e imágenes.

c) Apariencia

La calidad de la imagen es muy básica, a pesar de que tiene una profundidad, no está detallada. El contraste de los colores es bueno aunque en el nombre del sitio se necesita más profundidad para causar la atención del público.

2. CUALIDAD FUNCIONAL

a) Tiempo

El símbolo es una cerca y una montaña, remonta algo muy antiguo y pasado de moda, además de la tipografía en itálicas que no le dan ningún peso al nombre, es más bien una ilustración que se convirtió en imagen del rancho, es temporal, y sin ningún impacto visual para el cliente.

d) Medio

Gracias a los paisajes y reservas naturales con las que cuenta Chiapas, es un lugar 100% turístico, debido a esto la gente foránea es el mayor mercado para este estado. Por lo tanto cada uno de los lugares y mucho mas los considerados turisticos, necesitan de una imagen con mucha fortaleza y que sea rapidamente recordada por los visitantes para que pueda ser recomendada a mas gente.

SEMÁNTICA

1. Constantes semánticas

a) Significante

Los significantes en el logotipo son la montaña, que representa más que nada la naturaleza, y la cerca que denota el rancho.

e) Significado

El logotipo principalmente denota naturaleza, frecuencia y serenidad.

c) Función

La función principal es invitar al mercado meta a disfrutar del “Rancho Santa Lucía”, de los servicios y alojamientos que ofrece, como su slogan lo dice es “un lugar con alma” y hará pasar momentos agradables al cliente.

2. Variantes semánticas

a) Motivación analógica

Tanto las imágenes como la tipografía son elementos completamente claros en la composición, además los colores utilizados en esta ayudan a darle mayor significado a la imagen.

3. Tipos de significantes

a) Icónico

La montaña que se muestra en la composición se relaciona con la naturaleza, con el paisaje por el que esta rodeado el rancho. Y la cerca esta directamente afín con el rancho, con las cabañas y los demas servicios que esta ofrece.

4. Diseño de significantes

a) Nuevas posibilidades de diseño

La composición a pesar de estar equilibrada, es muy básica y plana, no cuenta con un impacto y un foco que adquiera la atención del turismo. El nombre del sitio no debería competir tanto con el slogan ya que lo principal es el nombre. La tipografía secundaria no es muy apropiada ya que se ve un tanto infantil.

5. Significado semántico

a) Aspectos sensible

Los colores que se utilizan en el logotipo denotan significativamente naturaleza y frescura así como las dos imágenes que son empleadas.

b) Aspecto inteligible

El mensaje tal vez se transmite al observar el logotipo pero se necesita más fuerza en el nombre y mayor jerarquía en los elementos que contiene.

2.4 RANCHO OJAI



Es un destino turístico ubicado en el estado de Baja California México, localizado a 20 km. al este de la ciudad de Tecate sobre la carretera federal No. 2 en la zona rural. Cuenta con diversas actividades como paseo a caballo, juego de mini-golf, caminata al atardecer, salón de juegos, alberca, renta de bicicletas y área de juego para niños, cabañas, vehículos de recreación, camping entre otras. En Rancho Ojai las actividades son tan relajantes como variadas. Sus servicios van dirigidos principalmente al mercado local, sin embargo también puede ser visitado por turistas de otros estados o extranjeros.

SINTÁCTICA

1. CUALIDAD FORMAL

a) Estructura

1. Espacio

Se utiliza un logo simbolo que se constituye por un simbolo y tipografía que unidos forman una unidad funcional, tiene un formato rectangular, se encuentra ubicado en la parte superior izquierda de la página web con una dimensión de 200 x 100 px.

2. Valores expresivos

- **Morfológico:** Existe poca integración entre los elementos que componen el logo ya que no hay relación entre tipografía y símbolo, la tipografía tiene mucho movimiento y no tiene dirección fija y el símbolo es tan descriptivo que no logra quedarse en la memoria del público y por tanto puede perder interés.

- **Tipografía:** Se utilizan dos tipografía diferentes una es itálica en bold jugando un poco con la relevancia entre ambas palabras

que conforman el logotipo y la otra es de ornamento también en peso bold esta es utilizada para resaltar el nombre del rancho y darle mayor importancia refleja el estilo del oeste y se relaciona con la condición de un rancho.

- Cromático: La gama cromática que se utilizó cuenta con tres colores diferentes uno en la parte del símbolo es referencial ya que solo refleja el color de las hojas del árbol, el color naranja ocupado en la palabra rancho es un color que refleja la creatividad, atracción, vigor y agilidad mental que refleja en cierto punto las actividades que se desempeñan en Rancho Ojai. El color Negro utilizado en la tipografía del nombre del rancho y en la otra parte del símbolo es para darle mayor peso y fortaleza al logo, que combinado con el naranja puede dar más vigor al mismo.

- Imagen: El logotipo está conformado por un símbolo descriptivo de una cabaña y un árbol, que al momento de una reducción pueden no distinguirse; ambas imágenes integradas muestran que el rancho se encuentra ubicado en un ambiente rural y campirano, además de reflejar metafóricamente las actividades que se realizan.

3. Composición

El logotipo no tiene un punto de equilibrio como tal ya que los elementos que lo integran no tienen una dirección definida, el peso principal se encuentra ubicado en la tipografía por tener un mayor tamaño al del símbolo, se juega con el movimiento en la parte tipográfica pero en el símbolo existe un poco de tensión, se encuentra recargado hacia la parte superior derecha, es por ello que no hay un punto central en el logotipo, sin embargo es entendible reflejando el mercado al cual va dirigido.

4. Principios estéticos

- Armonía: En la composición del logotipo no existe una sensación de integración ya que sus elementos tanto el tipográfico como el simbólico no tienen una unidad, mientras en el primero existe movimiento en el otro no, los dos están demasiado ornamentados y es por ello que el logo se ve saturado haciendo que no sea simple y fácil de recordar al cliente.

- Verdad: El símbolo integrado por una cabaña y un árbol si te remontan a un contexto rural y de campo asemejándose con un lugar turístico natural y recreativo, reforzándose con la tipografía.

- Claridad: No hay tanta claridad ya que como se ha mencionado anteriormente el logotipo es muy ornamentado y descriptivo no capta la atención fácilmente si no es que se observa por un largo tiempo, no es simple y por lo tanto no existe pregnancia para el cliente.

b) Realización

El logotipo se encuentra en formato de mapa bits, es probable que haya sido realizado en un programa de diseño (illustrator, corel draw, Photoshop etc.) construido como una imagen vectorial.

c) Apariencia

En el logotipo no existe armonía, no hay integración, los colores son cálidos y contrastan con el negro que le da fortaleza, debido a los elementos que lo integran se le llama logosímbolo.

2. CUALIDAD FUNCIONAL

a) Tiempo

El símbolo que está integrado por una cabaña y un árbol tienden a ser vigentes en muchos años es por eso que es un logotipo atemporal, ya que el mercado al que va dirigido es rural y campirano siempre se asemeja con ambas imágenes que por mucho tiempo se seguirá vigente en la mente del cliente.

b) Medio

La imagen que posee el rancho a pesar de no ser la más adecuada, da el reconocimiento al cliente de que es un rancho turístico, el símbolo es entendible para todo tipo de turismo ya sea nacional y extranjero porque son imágenes universales.

SEMÁNTICA

1. Constantes semánticas

a) Significante

El significante en este caso se encuentra en el símbolo refleja lo que quiere decir una cabaña y un árbol, así como la tipografía define que es un rancho y en conjunto definen el mensaje que llega al cliente.

b) Significado

El significado nos hace referencia a la vida rural, de campo, naturaleza, convivencia con el ambiente, diversión, atracción calidez en fin lo que integra un ambiente ecoturístico.

c) Función

La función principal es darle una identidad al rancho, que su logotipo sea reconocido y permanezca en la mente del cliente.

2. Variantes semánticas

a) Motivación analógica

El imagotipo es descriptivo, su forma es bastante realista, a simple vista no es reconocible fácilmente, sin embargo al momento de visualizarla detalladamente te remota a un rancho.

3. Tipos de significantes

a) Icónico

El símbolo tiene relación con el contexto del cual se está hablando, hay una relación entre logotipo y concepto.

4. Diseño de significantes

a) Integración absoluta con los sistemas

El logotipo como se menciona es atemporal por el tipo de imágenes que lo conforman, sin embargo son imágenes universales que no tienen un sello distintivo de la empresa como tal y no le dan una característica que la diferencie de las demás empresas del mismo rubro o semejantes.

5. Significado semántico

a) Aspectos sensible

Los elementos que conforman el logotipo como lo son color, tipografía, símbolo, forma, composición etc., dan a entender la relación que existe entre la imagen del rancho y el contexto rural y de campo.

b) Aspecto inteligible

A pesar que el logotipo llega a ser entendible hacia el público meta no es el más adecuado ya que falta mucho trabajo visual en la imagen y una integración en sus elementos, debe de haber un poco de redundancia para que al cliente le quede claro el contexto y además exista pregnancia en él. Llega a ser aburrido y muy común.

2.5 RANCHO CIENEGA REDONDA



Zona arbolada con pinos y encinos, senderos para caminata y bicicleta de montaña, habitaciones. 2 cabañas completas con cochera. Ubicada en el Km. 100 Carretera Federal No. 2 Mexicali.

SINTÁCTICA

1. CUALIDAD FORMAL

a) Estructura

1. Espacio

Se utiliza un logo simbolo que se constituye por tipografía redonda y un simbolo que representa a un vaquero.

2. Valores expresivos

- Morfológico: Existe poca integración entre las dos distintas tipografías que se manejan, no hay integración en ninguna parte del logo simbolo.

- Tipografía: Se utilizan dos tipografía diferentes una es itálica en bold y la otra es redonda y con mucho peso, que se quito utilizar para dar presencia al nombre del rancho. Ninguna de las dos tipografías tiene que ver o refleja un rancho.

- Cromático: La gama cromática que se utilizó cuenta con tres colores diferentes, cafe, amarillo y negro. El café esta utilizado en la mayor parte del logotipo y es lo que ayuda a pensar en el oeste, el amarillo solamente fue utilizado para dar sombra a la tipografía y un poco mas de peso, la palabra rancho esta en un color negro dentro de un envolvente ovalado que rompe con el diseño.

- Imagen: El logotipo está conformado por un símbolo que sería el vaquero, que trata de reemplazar las letras “n” y “o” con el sombrero y las piernas. El fondo del logotipo es una de las lagunas principales del rancho, tal fotografía no está bien empleada ya que solo debería utilizarse para algún tipo de publicidad, y no como elemento del logotipo.

3. Composición

El logotipo no se integra entre sí, las tipografías elegidas son muy contrastes y por lo tanto no se ve definida una jerarquía de elementos. Al poner al vaquero entre las letras para querer suplir algunas de ellas, se pierden y éste se ve deformado de las piernas. Si se utilizará la misma tipografía que la palabra rancho, para el nombre y solo dar jerarquía con color, y utilizar el símbolo fuera de la tipografía quizá tendría una mejor composición.

4. Principios estéticos

- Armonía: En la composición no existe una armonía entre los elementos, el logotipo se ve un poco sucio por el echo de tener al vaquero entre la tipografía.

- Verdad: El vaquero y la tipografía de la parte superior es lo que te refleja el tipo de lugar de la imagen de identidad, así como el color utilizado en la tipografía inferior.

- Claridad: No existe claridad en el logotipo, en primera instancia por el fondo que se está utilizando, hace que la tipografía pierda peso y fuerza. Además, como se ha mencionado el vaquero entre tipografía no es útil.

b) Realización

El logotipo se encuentra en formato de mapa bits, es probable que haya sido realizado en un programa de diseño (illustrator, corel draw, Photoshop etc.) construido como una imagen vectorial.

c) Apariencia

La apariencia del logotipo es muy deficiente, y es difícil que sea recordada por el público. Necesita más impacto y fuerza.

2. CUALIDAD FUNCIONAL

a) Tiempo

El símbolo considerado como el vaquero tiende a ser vigente en muchos años es por eso que es un logotipo atemporal, ya que el mercado al que va dirigido es rural y campesino.

b) Medio

La imagen que posee el rancho no es la más adecuada, y no refleja todos los servicios con los que cuenta este sitio. Es un lugar un tanto elegante, muy natural y cómodo, y nada de esto está

explicito en la imagen que se esta presentando. Como ya se menciono se quiso mostrar parte del lugar incluyendo en el logotipo la laguna pero solo ocasiona que se pierda impacto.

SEMÁNTICA

1. *Constantes semánticas*

a) Significante

El significante se encuentra reflejado en el vaquero.

b) Significado

El significado nos hace referencia a la naturaleza, y a la vida campirana que se puede vivir ahí, además de la tranquilidad.

c) Función

La función principal es darle una identidad al rancho, que su logotipo sea reconocido y permanezca en la mente del cliente.

2. *Variantes semánticas*

a) Motivación analógica

La forma del logotipo es realista, no es reconocido facilmente, pero algunos detalles hacen que se refleje el rancho.

3. *Tipos de significantes*

a) Icónico

El símbolo no tiene mucha relación con lo que se quiere representar, como se menciono anteriormente, el lugar es muy diferente a lo que refleja su imagen de identidad.

4. *Diseño de significantes*

a) Integración absoluta con los sistemas

El logosímbolo no cuenta con una imagen característica que le de identidad a la empresa, con un símbolo o tipografía que sea unica para el Rancho, presenta elementos que son vistos y utilizados comunmente.

5. *Significado semántico*

a) Aspectos sensible

Los elementos como son color, forma y tipografía, dan a entender el concepto de rancho.

b) Aspecto inteligible

En el logo símbolo existe un poco de confusión a la hora de la lectura debido al vaquero que forma con sus piernas la letra "o" además de que el color de los pantalones no es el mismo que el de las letras. Se necesita mas unión de elementos y colores para que este lugar pueda ser recordado por su público por medio de su imagen.

2.6 ROCKING HORSE RANCH RESORT



Es un destino turístico situado en el estado de Nueva York en los Estados Unidos, el cual cuenta con actividades para la familia entera, tales como cabalgata, actividades al aire libre, parque de invierno, spa, exhibición de vida salvaje exótica, jardines galardonados, deportes acuáticos al aire libre y otras actividades dentro de del establecimiento. Sus servicios están principalmente dirigidos al mercado local, sin embargo también puede ser visitado por extranjeros.

SINTÁCTICA

1. CUALIDAD FORMAL

a) Estructura

1. *Espacio*

Se utiliza un logo integral que se constituye por un icono y tipografía, en una estructura circular, se encuentra ubicado al centro de la página web con una dimensión de 123 x 125px con una resolución de 96 ppp (píxeles por pulgada) utilizado para visualizarse en pantalla.

2. *Valores expresivos*

- **Morfológico:** Los elementos esta armónicamente integrados situando el punto focal en el centro de la herradura colocando la atención en sí mismo y en la parte tipográfica que lo construye.

- **Tipografía:** Se utiliza una tipografía sans-serif en peso bold para reflejar el estilo del rancho y otorgar peso a sus siglas, así como en el año de fundación reconociendo la trayectoria del establecimiento.

- **Cromático:** La gama monocromática utilizada desempeña una función referencial pues el uso de color café en el logotipo hace una relación directa con el concepto rural, ya que este color denota calidez, tradición, naturaleza etc.

- **Imagen:** El logotipo está compuesto por la abstracción de una herradura, y una composición tipográfica que incorpora las tres siglas del nombre “Rocking Horse Ranch” la herradura simboliza metafóricamente las actividades cotidianas de un rancho, de esta manera junto con la parte tipográfica se describe de forma simple el tipo de servicios que ofrece.

3. Composición

Los elementos que conforman el logotipo están dispuestos de forma concéntrica, con una ligera inclinación hacia el lado derecho dándole cierta inestabilidad y movimiento, lo cual puede reflejar el dinamismo que se encuentra en las actividades recreativas del lugar, los puntos de la herradura genera un efecto de tensión el cual distribuye la atención haciendo que no se mantenga en el centro y se visualice en la imagen completa, en la parte inferior de la herradura se encuentra como base, el año de fundación equilibrando la composición sin restarle dinamismo.

4. Principios estéticos

- **Armonía:** La composición del logotipo fluye apropiadamente provocando una sensación de unidad entre sus elementos dando una buena forma también conocida como ley de pregnancia, haciéndola más recordable al cliente.

- **Verdad:** La herradura al ser una forma icónica es fácilmente reconocible dentro del contexto rural.

- **Claridad:** Aunque el logotipo es simple y esto favorece a la claridad dado que no está saturado de elementos, cuenta con un inconveniente al no mostrar el nombre completo del establecimiento en su composición, esto lo vuelve menos reconocible fuera de su contexto.

b) Realización

El logotipo se encuentra en formato de mapa de bits (PNG), aunque probablemente se construyó como una imagen vectorial con un programa de diseño por ejemplo. Ilustrador, Corel Draw, Photoshop, etc.

c) Apariencia

El logotipo es armónico y el color de los elementos lo hacen cálido a la vez la distribución de sus elementos lo clasifican como un logotipo integral.

2. CUALIDAD FUNCIONAL

a) Tiempo

Aunque Rokcing Horse Ranch es un rancho que se fundó desde la década de los 80 el icono de la herradura hace que el logotipo sea atemporal pues una herradura será vigente en muchos años que transmite la tradición y trayectoria del rancho como la visión y conceptos de un rancho del oeste.

b) Medio

Ya que es un rancho turístico la imagen es apropiada para que pueda ser reconocible para turistas aunque no sean de la zona y sea de fácil comprensión.

SEMÁNTICA

1. Constantes semánticas

a) Significante

El significante en este caso se encuentra en el propio imatipo tanto en de forma general como particular ya que cada elemento cuanta con un significado propio que en conjunto definen el mensaje.

b) Significado

El significado que denota el imatipo nos remite a la vida rural y las actividades distintivas de un rancho y así como el ambiente de calidez y dinamismo que envuelve al lugar.

c) Función

La función principal de la de permanecer en la mente del consumidor (visitante) como una imagen mental que le remita a la experiencia que este viva en el resort.

2. Variantes semánticas

a) Motivación analógica

El imatipo muestra un grado de abstracción básico por lo tanto su nivel de iconicidad es mayor pues el objeto a representar no está alejado de su forma siendo bastante realista mejorando su pregnancia al ser reconocible fácilmente.

3. Tipos de significantes

a) Icónico

La forma está íntimamente ligada a una armadura real y un su significado tiene relación directa con el contexto y el concepto que representa.

4. Diseño de significantes

a) Integración absoluta con los sistemas

Aunque la composición y el estilo de la forma del imatipo

cuenta con cierta atemporalidad que puede colocarla como una marca moderna, no cuenta con una característica especial que la distinga o le dé un carácter único.

5. Significado semántico

a) Aspectos sensible

Debido al color utilizado, el estilo, forma de los elementos, de su disposición y composición se logra entender que el logotipo está relacionado con la vida rural.

b) Aspecto inteligible

Aunque sus elementos son simples y reconocibles carece de información necesaria que lo describa fuera de su contexto propio, haciendo que el logotipo llegue a ser ambiguo.

2.7 DEVIL'S THUMB RANCH

DEVIL'S THUMB RANCH

Es un racho turístico resort y Spa fundado en 1938 ubicado en las montañas rocosas de colorado en los estados unidos, con exclusivas y una gran variedad de actividades al aire libre y en invierno y verano, cuenta con 6000 hectáreas disponibles para reuniones empresariales, familiares bodas o unas simples vacaciones relajantes.

SINTACTICA

1. CUALIDAD FORMAL

a) Estructura

1. Espacio

El identificador tiene un formato rectangular con dimensiones de 361 x 174 pixeles y una resolución 96 ppp (pixeles por pulgada) se encuentra ubicado en la parte superior izquierda de la página del establecimiento por lo cual está diseñado para su visualización en pantalla.

2. Valores expresivos

- Morfológico: Los elementos que constituyen el identificador están desbalanceados ya que al percibirse a larga distancia la atención no se centra en la parte más importante que es el nombre, esto se debe a la separación de las letras en la palabra "Ranch" y la falta de jerarquía en la tipografía.

- Tipografía: El identificador utiliza dos fuentes diferentes de tipo slab serif en decir con patines un poco gruesos, con una justificación central y variación en el tracking.

- Cromático: El código cromático cumple un hace referencia a lo rural, vida salvaje y naturaleza que van de la mano al rancho ya que al elegir un café en un tono más claro introduce el concepto de elegancia y relajación en su servicio de Spa.

- Imagen: Contiene una imagen abstracta no reconocible que puede estar ligada a la historia del nombre del rancho, que hace referencia a un levantamiento rocoso que existe en la zona a la cual se le denomina el pulgar del diablo, la tipografía del nombre esta intervenida con una especie de sombra y deformada en forma de arco que le da un efecto de volumen dándole un estilo al viejo oeste americano.

3. Composición

La composición carece de jerarquía puesto que el nombre y el símbolo se ven opacados por el descriptivo y los servicios que ofrece, se presenta en forma rectangular en posición horizontal, cuenta con estabilidad pero no balance entre sus partes, por otra parte el color tiene una relación estrecha entre el concepto y los servicios que ofrece el establecimiento logrando así coherencia y objetividad en el mensaje.

4. Principios estéticos

- Armonía: La composición carece de ritmo haciendo que el identificador se vea estático y al estar mal jerarquizado pierde armonía pues no se entiende que se quiere resaltar.

- Verdad: Como se mencionó anterior mente el símbolo que se utiliza en el identificador no es un signo reconocible en un contexto fuera del establecimiento por lo cual no tiene relación con algún objeto de la realidad, siendo este de difícil lectura, si no se está familiarizado con el origen o significado.

- Claridad: Aunque la lectura no es difícil se interrumpe por la falta de jerarquía y el exceso de elementos que constituyen el identificador los cuales distraen la atención.

a) Realización

Es una imagen de mapa de bits en formato jpg, que probablemente fue construida comúnmente en un programa de dibujo vectorial como ilustrador, Corel Draw entre otros.

b) Apariencia

El diseño no es armónico aunque es estable por la distribución de los elementos, tiene un carácter amigable y agradable a la vista, la representación de su símbolo es abstracta.

2. CUALIDAD FUNCIONAL

a) Tiempo

Aunque no se conoce el año de realización del logotipo la imagen en si contiene cierta modernidad sin dejar a lado la parte tradicional y el estilo anticuado de un rancho gracias al estilo de la tipografía.

b) Medio

Ya que el mercado de este tipo de establecimientos está dirigido a personas que vive en otros estados o países el principal medio para difundirlo es internet por el alcance que esta herramienta tiene.

SEMÁNTICA

1. Constantes semánticas

a) Significante

Se refiere a todas las formas incluidas en la composición del identificador.

b) Significado

Logra transmitir la esencia de un rancho del viejo oeste por el estilo de las letras que utiliza así como la elegancia y la relajación que se ofrece en el color.

c) Función

Darle identidad al rancho transmitiendo los valores del lugar, así como de hacer que el público lo reconozca.

2. Variantes Semánticas

a) Motivación Homológica

Dado que la el símbolo que se utiliza no está ligado a una forma real que lo defina, este tiene un significado arbitrario por lo cual aunque la forma es simple no permite que las personas la capten de manera rápida.

3. Tipos de significantes

a) Simbólico

- Abstracto: La forma utilizada en el símbolo no es convencional dado que puede ser inventada y su significado es ambiguo ya que no todos conocen el origen del símbolo.

4. Diseño de significantes

a) Integración absoluta con los sistemas

El diseño del identificador no rompe con los cánones establecidos, pero cumple con su principal función.

5. Significado semántico

a) Aspecto sensible

Durante muchos años el estilo del viejo oeste ha caído en la recurrencia debido a las formas y los colores utilizados por lo que este logotipo nos remite precisamente a ese estilo.

b) Aspecto inteligible

El mensaje es claro, ya que todos los elementos se relacionan con el contexto y el concepto que desean transmitir.

2.8 ESTANCIA EL BORDO DE LAS LANZAS



ESTANCIA EL BORDO DE LAS LANZAS

La estancia El Bordo de las Lanzas es una finca ubicada en la región de Salta en Argentina, se encuentra clasificada dentro del turismo rural por la clase de servicios que brinda, los cuales es tan apasionados a conocer las actividades de una finca real con tradiciones y espectáculos folclóricos.

SINTÁCTICA

1. CUALIDAD FORMAL

a) Estructura

1. Espacio

Su estructura es vertical y los elementos que la componen se encuentran alineados por el centro, con dimensiones de 271 x 93 píxeles a una resolución de 96 ppp (píxeles por pulgada) para visualización en pantalla.

2. Valores expresivos

- **Morfológico:** Los elementos que conforman la imagen son un símbolo abstracto colocado al centro y que tiene como base el nombre del lugar haciendo que la lectura sea de arriba abajo sin interrupciones.

- **Tipográfico:** Se utiliza un fuente serif de color negro con en peso regular, a dos líneas y justificada al centro en relación a la composición general del imatotipo

- **Cromático:** La paleta de colores que se eligió utiliza un verde olivo que remite a la naturaleza, tranquilidad, relajación, y esta se apoya en el color negro utilizado en la tipografía para denotar elegancia y calidad.

- **Imagen:** La imagen utilizada es un símbolo abstracto, de carácter local por lo cual no es conocido comúnmente, puede ser

interpretado como una flor por su forma orgánica que parece constar de un tallo y pétalos.

3. Composición

Consta de una composición muy clara y limpia ya que aunque el texto se encuentra a dos líneas el diseño en general es muy simple lo cual favorece su lectura, la disposición de los elementos genera que la atención se distribuya de arriba hacia abajo mejorando su percepción.

4. Principios estéticos

- Armonía: Las dos partes que conforman el identificador están correctamente balanceadas y equilibradas por lo tanto es una imagen armónica y estable permitiendo la continuidad óptica del ojo.

- Verdad: Dentro del identificador no hay figuras reales, verificables o reconocibles por lo que será difícil para alguien identificarlas o asociarlas con algún elemento de la real por lo que el mensaje puede llegar a ser ambiguo

- Claridad: Dado a que es un diseño que resalta la economía en por la cantidad de elementos que utiliza la imagen se vuelve muy clara y sencilla para su correcta percepción.

- Refuerzo: En este caso es notorio que el símbolo se apoya en el texto dado sin él no se sabría cuál es el mensaje que se quiere transmitir.

b) Realización

Realizado en algún programa de imagen vectorial y exportada a diversos formatos de mapa de bits maneja solo dos colores en plastas que hace más fácil la reproducción en cualquier medio.

c) Apariencia

El diseño es armónico, equilibrado y minimalista estos factores sumados a su gama cromática brindan al diseño de estética e impacto.

2. CUALIDAD FUNCIONAL

a) Tiempo

Teniendo en cuenta que la tendencia hacia el diseño simple ha ido en constante crecimiento podemos deducir que el identificador de la estancia “El bordo de las lanzas” se encuentra dentro de un contexto modernista y atemporal.

b) Medio

Para su mejor difusión por ser un sitio turístico el medio de mayor alcance es la web ya que de esta forma personas de todo el mundo podrán conocer la existencia de la estancia.

SEMÁNTICA

1. Constantes semánticas

a) Significante

El símbolo y la tipografía utilizados en este imago tipo son el significante en este caso solo se podrá comprender el mensaje en conjunto.

b) Significado

El mensaje que transmite dicha imagen está compuesto el símbolo el cual refiere a la naturaleza, la tranquilidad y a un ambiente rustico del sitio y la tipografía nos apoya definiendo el tipo de servicio al que se refiere.

c) Función

Su función es la de identificar y diferencial al lugar de forma clara y precisa para que pueda ser recordado.

2. Variantes Semánticas

a) Motivación Homológica

La representación del símbolo se puede llegar a convertir en analógica si es que el símbolo representa a una flor, sin embargo al no conocerse el verdadero significado del símbolo este se vuelve irreal y arbitrario.

3. Tipos de significantes

a) Simbólico

Este tipo de signo puede categorizarse como un símbolo abstracto ya que el significado que denota es ambiguo, en el caso de que evoque a una flor propia de su contexto pasaría a convertirse en un símbolo característico.

4. Diseño de significantes

a) Integración absoluta con los sistemas

Como se dijo anteriormente el estilo del imago tipo está apegado al minimalismo por esta razón se integra a un sistema ya existente, por otro lado aunque no innova en la técnica de representación cumple su función correctamente.

5. Significado semántico

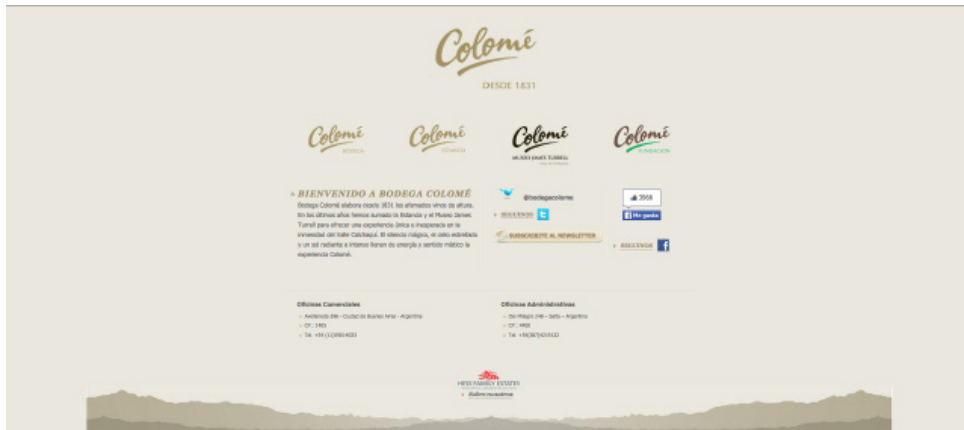
a) Aspecto sensible

Los valores expresivos utilizados en su composición pueden causar confusión porque no evoca un sitio turístico tal cual. Sino que puede relacionarse con algún otro servicio, que contenga los mismos conceptos.

b) Aspecto inteligible

En cuanto al aspecto inteligible el mensaje que se transmite se define claramente en la parte tipográfica pues es ésta la que mantiene la coherencia y precisión del mensaje.

2.9 ESTANCIA COLOMÉ



La estancia Colomé es parte de bodegas Colomé una empresa productora de vinos perteneciente a Hess family estates, esta estancia cuenta con suits y master suits así como instalaciones para diversas actividades entre ellas cabalgata y visitas al viñedo y muestras gastronómicas.

1. CUALIDAD FORMAL

a) Estructura

1. Espacio

La página web tiene formato digital de roma rectangular en modo horizontal de 1498 x 878 px, obviamente se encuentra en un modo de color RGB diseñada para su visualización en pantalla, tiene una composición que incluye un encabezado de imagen y una pequeña área de texto a dos columnas de diferente tamaño, donde se encuentra del lado izquierdo, el logo y de bajo de él los menús con los que cuenta, y de lado derecho se muestra la información de cada menú.

2. Valores expresivos

- **Morfológico:** Los elementos que construyen la página web son los siguientes una imagen horizontal, de formato panorámico en la parte superior de la página, debajo de ella se encuentra el logo de la finca del lado izquierdo y de lado derecho una barra de navegación que muestra la ruta de menús que hemos seleccionado, debajo del logo se colocó la barra de menús en forma de lista en modo vertical. Creando así del lado derecho un área de texto suficiente para mostrar la información necesaria para cada sección, al final de la página se encuentran algunos vínculos a páginas de la misma empresa, así como el logo de la compañía, la distribución es simple lo cual permite que la lectura visual no sea interrumpida y que todos los elementos se acompañen y apoyen entre sí.

- **Tipográfico:** Se utiliza una tipografía Sans-serif, que puede ser tahoma según el código de la página, esta se muestra en diferentes pesos y puntajes para jerarquizar la información facilitando su lectura.

- **Cromático:** La gama cromática utilizada sigue la línea de diseño que se trazó en el logotipo pues mantiene el color corporativo que es el café en un tono parecido al adobe, contrastado con un fondo en color gris a un 30% aproximadamente, que permite la percepción del cuerpo de texto que se presenta en un tono de gris más oscuro, esto mantiene un ambiente de comodidad, tranquilidad, y exclusividad en el mensaje.

- **Imagen:** En la constitución de esta imagen se puede notar cierta énfasis en la imagen superior sin embargo esta imagen lejos de robar la atención apoya el mensaje que se establece debajo de ella enfatizándolo y ejemplificándolo.

3. Composición

La composición que se utilizo es básica pero funcional pues al no estar saturada de elementos permite que la atención del usuario se mantenga en la información, es una composición equilibrada ya que aunque contiene una imagen a gran escala se compensa con el fondo de la parte tipográfica, donde la caja de texto al no ocupar todo el espacio y encontrarse centrada deja espacios en blanco que equilibran toda la composición, dándole estabilidad y buena legibilidad

4. Principios estéticos

- Armonía: La armonía está presente en la forma en la que todos los elementos se apoyan y se complementan, al predominar la simpleza y economía la lectura se agiliza, la utilización de espacios en blanco equilibra y enfatizan la información, dejando a la imagen como ejemplo de cada mensaje.

- Claridad: Tomando en cuenta la distribución de los elementos, la página web resulta muy clara, precisa y directa puesto que la utilización del menor número de elementos manda un mensaje bastante limpio y entendible.

- Refuerzo: Aunque es una composición muy equilibrada, cabe destacar la función de las imágenes que es la de enfatizar el mensaje y ejemplificarlo lo cual está apoyando de forma correcta que el mensaje sea decodificado de forma correcta.

- Verdad: Las imágenes en este caso permiten que se cumpla este principio, pues si tenemos en cuenta que estas muestran espacios de la estancia y enmarcan las actividades e instalaciones con las que cuenta, la información deja de ser una imagen mental imaginaria para pasar a ser real.

b) Realización

Como se trata de un medio digital la reproducción corre por cuenta de un servidor el cual es contratado por la misma empresa. En este caso la página cuenta una calidad de respuesta bastante buena lo cual nos dice que su código está bien programado, y el servidor cuenta con una conexión a internet de gran velocidad.

c) Apariencia

En general la página web de “colomé” mantiene elegancia y calidad de su marca, estos conceptos tienen la fuerza suficiente para generar un impacto en el consumidor.

2. CUALIDAD FUNCIONAL

a) Tiempo

La página web de “colomé”, se encuentra vigente y actualizada

al día de hoy sin embargo la vigencia de la página dependerá del periodo de comprar del hosting.

b) Medio

La página solo puede ser visualizada y consultada a través de algún dispositivo electrónico y un navegador web que cuente con conexión a internet, siendo este el único medio para su difusión.

SEMÁNTICA

1. Constantes semánticas

a) Significante

Cada uno de los elementos que conforman la página web sean imágenes, colores, texturas y texto son los significantes de esta composición ya que cada uno contiene un concepto que construyen el significado general.

b) Significado

El mensaje que manda el estilo y los elementos de diseño utilizados es en acerca de un complejo turístico llamado: Colomé, los servicios que presta, su ubicación y la forma en la que se comercializa.

c) Función

Su función primaria es dar a conocer el complejo turístico y todas sus actividades y servicios, en un mercado que este fuera de su área local, ya sea nacional o internacional.

2. Variantes Semánticas

a) Motivación Analógica

Se utilizan fotografías que dentro del contexto de la página web muestras las instalaciones y actividades de la estancia manteniendo una relación con la realidad entre la estancia y el usuario.

3. Tipos de significantes

a) Icónico

Las imágenes y mensajes tipográficos mantienen una relación directa con su significado ya que al ser fotografías se apega más a la realidad y conservan así un significado directo.

4. Diseño de significantes

a) Integración absoluta con los sistemas

Como se ha mencionado anteriormente la página tiene una base simple es por esto que no se encuentra fuera de los sistemas establecidos es decir no es innovadora a pesar de eso cumple su función de comunicar información referente a la estancia.

5. Significado Semántico

a) Aspecto sensible

Los colores, las formas y las imágenes utilizadas nos re-

miten a conceptos como elegancia, tranquilidad, exclusividad, y descanso los textos de cada menú apoyan el mensaje aclarándolo y definiéndolo.

b) Aspecto inteligible

Debido a un diseño simple y bien jerarquizado el mensaje es muy directo y preciso, por lo tanto el impacto que causa es mayor y sobre todo el mensaje es más recordable.

2.10 ESTANCIA VILLA MARÍA



EM
ESTANCIA VILLA MARÍA
ESTATEMAN & GOLF ESTATES • RESORT

¡FIN DE SEMANA LARGO EN VILLA MARÍA!

20, 21 Y 22 DE JUNIO EN LA ESTANCIA

DISFRUTÁ DE UN FIN DE SEMANA LARGO
AL AIRE LIBRE, COMIDA TRADICIONAL
Y SHOW DE DESTREZAS CRIOLLAS
PARA CELEBRAR EL DÍA DE LA BANDERA.

RESERVAS:
info@estanciavillamaria.com

CUPOS LIMITADOS

Contacto: +5411 4815 0989
www.estanciavillamaria.com

Es una estancia turística situado en Buenos Aires Argentina con diversas actividades y atracciones en un entorno natural con edificios arquitectónicos y paisajes espectaculares, dirigidos a un público nacional y extranjero.

SINTÁCTICA

1. CUALIDAD FORMAL

a) Estructura

1. Espacio

El cartel tiene una orientación rectangular horizontal con dimensiones en pantalla de 821×480 , una resolución de 72pp y modelo de color RGB, que sirve para poder visualizarse en pantalla, pero si se imprimiese se tendría que modificar el modelo de color a cmyk, la resolución y así poder ser reproducido para las calles.

2. Valores expresivos

- Morfológico: El cartel está distribuido en una composi-

ción de tres bloques dentro de la retícula de diseño, apoyándose con dos imágenes atractivas del lugar y dando más importancia al bloque con texto haciendo de éste un cartel informativo pues su mensaje se centra en dar a conocer el lugar.

- **Tipografía:** Se utilizan dos tipos de tipografías, serif cuando se utiliza el nombre del lugar como en el correo o la página web, y sans-serif como cuerpo de texto y para títulos y resaltar puntos importantes en un peso bold, haciendo de esta manera que tenga una fácil legibilidad y comprensión de la información.

- **Cromático:** La gama de colores utilizada es contrastante pues se combinaron tonos de amarillos en un 80% dejando un 20% a una imagen que tiene verdes y azules y al color negro del cuerpo de texto, ganando así importancia visual para hacer agradable a la vista el mensaje que se quiere transmitir.

- **Imagen:** El cartel está compuesto por dos fotografías del lugar que apoyado por el fondo amarillo y el contraste del fondo blanco con la tipografía negra ayuda a armonizar y transmitir un concepto elegante pero sin dejar de lado la vida natural y las actividades recreacionales.

3. Composición

Reticulado a una composición de tres bloques, el bloque con más peso que los demás es para la información situando en el centro de este en la parte superior su marca, después la descripción del mensaje, dejando al último el contacto y la leyenda de cupo limitado. En el segundo bloque hay una imagen del hotel que estimula la atención e interés al contemplarla, y el tercer bloque con menos peso con una imagen más pequeña y circular en donde se vuelve a repetir el contacto y la página web.

4. Principios estéticos

- **Armonía:** Es un cartel que logra ser armonioso en conjunción con los colores y las imágenes, su combinación de elementos esta equilibrada, haciendo la unidad entre ellos.

- **Verdad:** Las imágenes son capturas de la realidad de la estancia, generando así una expectativa a quien lo vea de cómo es el lugar.

b) Realización

El cartel fue hecho para verse en pantalla, pues se encuentra dentro de la red social Facebook, por lo que no tiene las especificaciones adecuadas para poder ser impresa o reproducida a gran escala si no se modifican dichas características para que la impresión sea óptima.

c) Apariencia

El Cartel y su composición están equilibrados, una ventaja es

que cuenta únicamente con la información adecuada por lo que no contiene mucho texto que al estar jerarquizado, hacer ver más estabilidad en el diseño.

2. CUALIDAD FUNCIONAL

a) Tiempo

El cartel tiene una vigencia pues es una promoción para verano que dura un fin de semana, fue utilizado para promocionar una serie de actividades por el día de la bandera en las instalaciones de la estancia Villa María, por lo que pasado este tiempo el cartel sería inservible.

b) Medio

La publicación fue hecha en la página de facebook de la Villa.

SEMÁNTICA

1. Constantes semánticas

a) Significante

El significante se encuentra en las imágenes y texto que de manera conjunta comunican el mensaje, siendo la parte textual quien porta la información central.

b) Significado

El significado del cartel es comunicar y promocionar el fin de semana en la estancia Villa María, que por los textos descriptivos el mensaje se transmite claramente sin confusiones, combinado con las imágenes

c) Función

La función principal además de la difusión de la promoción es de captar clientes que vean el anuncio en internet y persuadir a que vayan.

2. Variantes semánticas

a) Motivación analógica

Dentro del contexto es funcional, pues la imagen hace atractivo el lugar para las personas que no conocen el lugar, cumpliendo un objetivo de persuadir a quien lo vea

3. Tipos de significantes

a) Simbólico

Al ser una imagen representa algo real evocando el verdadero lugar que son las instalaciones de Villa María

4. Diseño de significantes

a) Integración absoluta con los sistemas

El diseño del cartel se adaptó a lo establecido, por lo que

es recurrente, en el caso de este tipo de servicios, no innova, pero logra comunicar sin problemas el mensaje a transmitir.

5. Significado semántico

a) Aspectos sensible

La utilización de fotografía no deja espacio para la ambigüedad por lo que el mensaje al ser reforzado con la parte textual evoca los conceptos de naturaleza y diversión para las vacaciones.

b) Aspecto inteligible

Aunque el diseño está equilibrado le falta fuerza de impacto y persuasión para que genere pregnancia dentro de las personas para hacer más efectivo el mensaje

CAPÍTULO III
PROPUESTA GRÁFICA

3.1 PLANEACIÓN DEL PROYECTO

Debido a que en la actualidad la finca turística denominada Rancho King carece de una imagen identificadora que la distinga y la posicione en la mente del mercado turístico tanto nacional como internacional, y teniendo en cuenta que como consecuencia de este anonimato gráfico la finca turística no puede ser promocionada o publicitada en las agencias de viajes nacionales, el proyecto consta de la realización de la identidad de la finca turística Rancho King, así como su manual, donde se explica y ejemplifica la correcta aplicación y manipulación de la marca incluyendo también material publicitario y la propuesta de una página web que coadyuve a la promoción de la finca turística.

El proyecto se realiza en un tiempo aproximado de Agosto a Noviembre del año 2014. Su objetivo principal es la realización de la imagen de identidad de la finca turística Rancho King, todo esto en convenio con la universidad de Camagüey en Cuba, la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, y la finca turística Rancho King. Se basa en primera instancia en la creación del logotipo para la finca turística Rancho King, ya que éste permitirá el desarrollo de la identidad y sus respectivas aplicaciones.

Los costos que implica la realización del proyecto se relacionan al material a utilizarse así como la mano de obra de quien hará las piezas de muestra en México, las cuales servirán como ejemplo para los artesanos en Cuba. También requiere de tiempo tanto para el bocetaje, la vectorización, desarrollo de la identidad y contenidos editoriales y digitales de la documentación reglamentaria.

3.2 ALCANCES Y LIMITANTES

Con respecto al alcance del proyecto, es necesario concertar que el trabajo que se propone está conformado por lo siguiente: como principal propósito se realiza la identidad de la finca turística Rancho King con el fin de brindarle a ésta una personalidad que lo haga presente y se distinga de su competencia, generando a su vez un manual de imagen corporativa para su correcto uso y reproducción, evitando así que la marca pierda y se torne ambigua. El manual tiene un contenido amplio de ejemplificaciones de uso para aplicaciones, papelería y publicidad anexando los originales mecánicos en un disco de datos.

En este sentido es claro que con base en el contexto cubano y el análisis previo del proyecto, se proponen soluciones que estén a favor de los recursos y posibilidades de la empresa.

A pesar de contar con información proporcionada por administradores del Rancho y Tutores de la Universidad de Camagüey, al transcurrir el proyecto surgen preguntas que muchas veces no pueden ser resueltas directamente por Tutores de Puebla, por lo tanto eso nos limita, ya que la comunicación con Tutores Internacionales es escasa.

Para generar con éxito la parte publicitaria es necesario conocer los tipos de materiales que son utilizados con mayor frecuencia en la Provincia de Camagüey que puedan ser ocupados en la realización de carteles, señales, folletos y papelería a un costo accesible para el cuentapropista, ya que según información proporcionada por Tutores Internacionales, los tipos de impresión, como offset y digital, resultan ser mas costosos que la reproducción hecha a mano. Esto ayudaría a que cada uno de los productos propuestos sea llevado a cabo con éxito.

Investigar sobre los diferentes tipos de agencias turísticas a las que al terminar el proyecto, el cuentapropista pueda cederle el manejo de la marca y aplicaciones de la misma, así como el manejo de la página web propuesta ya que como se ha mencionado, el acceso a internet es limitado, y el administrador no publicitará de la misma manera el rancho a como lo puede hacer una agencia turística.

3.3 VIABILIDAD

Viabilidad legal

En lo que concierne a la legalidad del proyecto, los diferentes contextos en los que este interactúa permiten definir dos ambientes en los cuales se debe conocer y esclarecer la capacidad lícita de este. Estos dos contextos se denominan: Nacional refiriéndose a Cuba e Internacional debido a la incursión de la marca en una página web que podrá ser vista en todo el mundo.

Definidas las circunstancias de la parte legal en relación al contexto nacional en Cuba, la finca turística Rancho King está en medio de una transición, pues ésta, recientemente se separó de Palmares, convirtiéndose en un establecimiento independiente que necesita una imagen que lo identifique, tomando en cuenta su historia y los valores, así como la esencia que quiere transmitir. En este sentido, la creación de una imagen de identidad de dicho establecimiento, es la parte más importante del proyecto. Sin embargo, la forma de comercialización de los productos turísticos en Cuba y su forma de gobierno, han obligado a adaptar el proyecto para poder brindar el mayor beneficio y se aloje en la ley cubana, una de las propuestas para que el proyecto pueda ser viable es la donación de la página web a una agencia de viajes con la que la finca tenga acuerdo, por ejemplo Cubatur, esto dado la limitada conexión a internet y la restricción de las empresas independientes de comercializarse por sí mismas.

Con relación al factor internacional existe una incógnita que podría ser un obstáculo en la realización del proyecto, esta tiene nexos a la existencia de un rancho en el estado de Texas, Estados Unidos, el cual utiliza un nombre similar “KING RANCH” a pesar de esto, el mayor problema es el uso de un símbolo en forma de serpiente que parece estar registrado bajo alguna dependencia estadounidense de propiedad intelectual, aunque los administradores del establecimiento cubano dicen contar con un acuerdo que avala la existencia de Rancho King en Cuba este acuerdo no está registrado o es de alguna manera comprobable por lo que la incursión de la finca turística Rancho King en el mercado internacional con un símbolo similar al ya registrado en Estados Unidos podría ser causa de conflicto entre las dos partes, aunque según la organización mundial de la propiedad intelectual, se podría llegar a un acuerdo de coexistencia no se sabe si la empresa americana este en la disposición de aceptarlo, es por esta razón que se propone la generación de un nuevo símbolo para poder eliminar

por completo esta complicación legal o utilizarla integrándola de diferente manera, aunque la decisión aún está en manos de la finca turística Rancho King, se dejará este apartado como una advertencia de probabilidad ya que de llegar a presentarse esta discusión no quedara dentro de la responsabilidad de los creadores.

Viabilidad económica

Gracias a la gran variedad de materiales naturales con los que cuenta la provincia de Camagüey, como son el barro, el cuero y la madera como principales, el proyecto se lleva a cabo sin ningún problema, ya que por medio de estos materiales se puede realizar señalética, aplicaciones e incluso, la marca oficial en un gran formato. También, es accesible a ellos la serigrafía como medio de reproducción, por lo tanto, la parte de papelería corporativa, externa e interna puede realizarse mediante este sistema.

El valor de estos medios naturales puede variar dependiendo la época en que se realicen, por lo tanto no se puede dar un costo fijo para el proyecto ya que al pasar el tiempo este puede fluctuar.

Viabilidad social

El proyecto es aplicado en Santa Lucia, Camagüey, Cuba, pero está pensado para tener un alcance internacional ya que el turismo es principalmente extranjero.

Por lo tanto para la realización de esta propuesta es necesario tomar en cuenta varios factores que influyen de manera directa en el trascurso del proyecto como: de que países son los turistas que más visitan el lugar, cuáles son sus costumbres, actitudes e incluso su nivel económico. Para de esta manera saber qué es lo que tiene que proyectar la marca y el lugar como tal, para que el público turístico acceda a contratar con la agencia una visita a este lugar, sabiendo que podrán encontrar lo que ellos buscan para pasar sus vacaciones; diversión, naturaleza y tranquilidad

Viabilidad tecnológica

En cuestión de variables tecnológicas el proyecto tiene ciertas limitantes ya que no se cuenta con el equipo tecnológico óptimo para realizar la publicidad y promoción, como se ha mencionado anteriormente en el país cubano se tienen ciertas restricciones en esta área y sus sistema tecnológico sigue siendo muy rudimentario, los recursos más favorables con que se cuenta son los audiovisuales

por ejemplo: radio e internet considerando prioritariamente el ultimo, a pesar de que el proyecto se trabaja en un contexto muy diferente como lo es la ciudad de Puebla donde el uso de la tecnología es sin duda superior, no se puede explotar al máximo ya que se considera el contexto al que va dirigido y las restricciones con las cuales se vive a nivel comunicación tecnológica, sin embargo, se pretende trabajar con los recursos que se tiene a la mano y maximizarlos, básicamente en el internet para la elaboración de una página web.

No obstante la realización de la página se pretende hacer lo más atemporal posible y tratando que los cambios en ella sean mínimos, esto con el fin de que pueda ser de fácil acceso al momento de cederla al propietario o cuentapropista para su propaganda.

Viabilidad Ambiental

En cuestiones ambientales para que no sea ajeno a la naturaleza que hay en la zona, se armonice y fluya de manera congruente con el concepto del rancho, se dispone, para hacer sustentable y económicamente accesible de materiales al alcance como lo son el cuero, la madera, barro, y sistemas de impresión como la serigrafía y el grabado, medios prioritarios para publicitar el lugar, dejando en segundo término y como última alternativa la impresión en lona, para poder darle mayor relevancia a esta publicidad natural para exterior. Ya que los materiales al ser parte del medio ambiente volverán a la naturaleza una vez pasado el tiempo por lo que tendrán un impacto minoritario en el ámbito de la contaminación.

3.4 CREACIÓN DE LA IMAGEN DE IDENTIDAD

Como ya se ha mencionado anteriormente la Identidad Corporativa es un sistema de signos visuales, cuyo principal objetivo es transmitir, asociar, distinguir y diferenciar una organización respecto a otras. Actualmente cualquier tipo de organización o empresa debe contar con una identidad visual que la identifique y le de reconocimiento ante el público al que va dirigido, además de transmitir los conceptos y valores de la misma. El problema al cual nos enfrentamos es que la finca turística Rancho King no cuenta con una identidad corporativa definida y es por eso que no se le da la promoción adecuada a dicho establecimiento mediante agencias publicitarias en el país cubano.

La investigación planteada contribuye al desarrollo de una imagen corporativa y material publicitario que sirve para generar mayores ingresos y afluencia de turismo nacional y extranjero a Rancho King. Por medio de recolección de información como entrevistas, observación, análisis de datos, valores, e historia de la empresa así como toda la metodología que se ha venido manejando anteriormente, se pudo llegar a definir una marca, que como ya se ha dicho, es todo signo visual que sirve para diferenciar un producto o servicio de los demás. En este caso para Rancho King se trabaja una imagen corporativa manejando los tres elementos más importantes que la identifican (símbolo, tipografía y color), de esta manera dan entidad y personalidad a la marca. Para la realización de la imagen visual se extraen conceptos que ayudan al proceso de diseño para la creación de dicha marca.

3.5 CRITERIOS PARA LA REALIZACIÓN DEL DISEÑO

Para la elaboración del diseño de la marca se toman en cuenta diferentes criterios tales como:

- Respetar el nombre del rancho, que ha sido manejado así desde su creación
- Uso de un signo identificador, en este caso, una serpiente que le ha dado distinción a lo largo de los años haciendo modificaciones a la misma.
- Empleo de formas orgánicas, naturales o irregulares.
- Tipografía legible que da personalidad a la marca.

3.6 PROCESO CREATIVO

En el proceso creativo se inicia con la búsqueda de los conceptos que definen a la marca mediante una lluvia de ideas, posteriormente se empieza con la realización del bocetaje de la misma, el cual tiene desarrollo en cuatro etapas mencionadas a continuación

- **Conceptualización:** conceptos que se utilizan para desarrollar la imagen visual de Rancho King.
- **Proceso de bocetaje:** todos los bocetos que se elaboran antes de llegar a la marca final, trabajados con los conceptos dados.
- **Selección de propuestas:** de todos los bocetos realizados, se selecciona la propuesta que sea funcional, y se continúa trabajando con la misma para lograr la imagen final
- **Presentación final:** se muestra la propuesta de la imagen final elegida.

3.6.1 Conceptualización

Como ya se mencionó, se seleccionan los conceptos y valores que dan identidad a la marca de la empresa, los conceptos se obtuvieron de la lluvia de ideas que en inicio del proceso creativo se realiza, los cuales fueron:

- **Tradicición:** (concepto rector): Rancho King fué fundado desde 1852 y a pesar de que al pasar de los años ha habido cambios sociales y políticos, ellos han tratado de mantener tanto el lugar como sus costumbres intactas desde que se abrió al público. Al realizar la imagen de identidad solamente se hace un cambio gráfico pero se conserva el significado del simbolo que se tiene desde sus inicios. Además se logra fusionar la gráfica tradicional con la cubana.
- **Rusticidad:** Este concepto esta reflejado en el uso de formas orgánicas utilizadas comunmente en el Rancho y representadas de manera abstracta dentro de la imagen .
- **Tranquilidad:** Este concepto se quizo representar por medio de los colores ya que una de las asociaciones que se la da al color azul especialmente es con la tranquilidad.

3.6.2 Proceso de bocetaje

En esta etapa se muestra el desarrollo de todos los bocetos realizados para llegar a obtener la marca final, desde los bocetos a mano, rústicos o burdos, hasta los más elaborados y claros, descartando varias opciones hasta llegar a la propuesta final.

Propuestas realizadas a mano



Rancho King



Rancho King



RANCHO KING



RANCHO KING
1872



RANCHO KING



Rancho King

w
Rancho King

~
Rancho King *


RANCHO KING

~
Rancho King

~
Rancho King

~
RANCHO KING
EST. 1852

~
RANCHO KING

Rancho King

~
RANCHO
KING *

Rancho King

Propuestas realizadas a computadora

 Rancho King


RANCHO KING

RANCHO KING

 Rancho King


Rancho King
Est. 1582


Rancho King


RANCHO KING


RANCHO KING


RANCHO KING


RANCHO KING


RANCHO KING
◆ SINCE 1852 ◆



3.6.3 Selección de propuestas

De todas las sugerencias elaboradas, se toman las propuestas de símbolo y tipografía más adecuadas para la marca y que destacan los valores y conceptos de la empresa. Desde el principio del proceso de bocetaje, por petición del cliente, se trabajó con el rediseño del símbolo que siempre ha identificado a la empresa, en este caso, una serpiente, haciendo modificaciones a la misma para dar personalidad a la imagen.

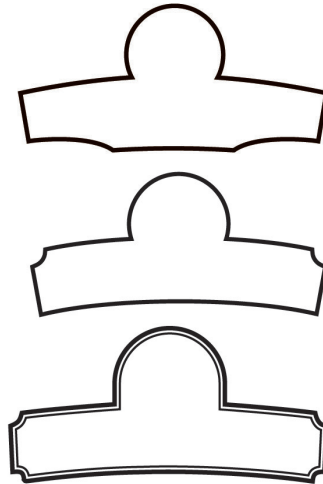
Propuestas de tipografía

RANCHO KING
RANCHO KING
RANCHO KING

Propuestas de símbolo



Propuestas de envoltente



Propuestas de color



PANTONE 1815C



PANTONE 328C



PANTONE 461C



PANTONE 654C



PANTONE 4625C



PANTONE 1815C



PANTONE 461C



PANTONE 7517C

3.6.4 Propuesta final

A continuación se muestra la propuesta del diseño final trabajada con los conceptos mencionados con anterioridad.

- **Tradición:** Representado principalmente en el símbolo, logrando así fusionar la gráfica tradicional con la cubana.

- **Rusticidad:** Reflejado en el uso de formas orgánicas utilizadas comúnmente en el Rancho y representadas de manera abstracta dentro de la imagen.

- **Tranquilidad:** Concepto asociado principalmente con los colores, ya que el azul está relacionado con la tranquilidad.



RANCHO KING

• Desde 1852 •

3.7 CONCLUSIÓN

La finca turística Rancho King no contaba realmente con una imagen que la identificara y pudiera ayudar y dar realce a las actividades que ofrecían, al llegar ahí y hablar con el administrador nos dimos cuenta de la gran necesidad que se tenía de una gráfica, un logotipo que fuera representativo y comprendiera todos los conceptos que el administrador quería transmitir.

Se tenía como base un símbolo perteneciente al Rancho de Texas, ya que de ahí proviene la finca turística, al investigar por medios como el internet y platicas con el administrador, se llegó a la conclusión de que ese símbolo lo había adoptado Cuba únicamente de palabra pero pertenecía a los ranchos estadounidenses.

Se partió de este punto para la creación de una nueva imagen de identidad que conservara el significado de la víbora que era muy representativa para la finca, cambiando únicamente la representación de esta. Además se diseñó un manual donde se incluyeron las aplicaciones correctas de la nueva marca, formatos de manejo interno y externo, papelería básica, y aplicaciones para poder ser vendidas dentro de la finca turística utilizando materiales económicos y de fácil alcance para el administrador.

El desarrollo del proyecto se tornó limitado ya que era escasa la comunicación que se tenía con tutores cubanos y no era posible resolver de manera rápida dudas acerca del proyecto. A pesar de eso los objetivos y la hipótesis planteada dentro de esta tesis se lograron de manera satisfactoria, ya que se realizó el logotipo conservando el significado que el cliente deseaba, y también el manual que los ayudaría a ampliar su gráfica dentro de la finca turística.

Fue una experiencia muy grata trabajar con este proyecto, ya que desde que conocimos al administrador de la finca nos transmitió el amor por esta, las ganas que tenía porque la finca sobre saliera y fuera visitada por más turistas, y sobre todo el apego emocional que se notaba hasta en los ojos, que a pesar de todos los problemas sociales y económicos por los que había pasado el lugar él no lo había abandonado. Por esta razón, y más, se trabajó con mucho esmero y dedicación en esta tesis.

Se espera que cada una de las propuestas que se muestran dentro del manual se logre efectuar dentro de la finca, y sobre todo que la marca sea manejada de manera adecuada por las agencias para poder promocionar a Rancho King satisfactoriamente. Con la ayuda de artesanos cubanos, el administrador, los trabajadores de la finca y las agencias este proyecto será implementado con éxito.

Referencias bibliográficas

- Costa, J. (2009) *Identidad Corporativa*. México. Trillas.
- Bermúdez, J. (2000) *La imagen constante*. La Habana, Cuba. Letras Cubanas.
- Muñiz, M. (2003) *La publicidad en Cuba*. La Habana, Cuba. Logos.
- Rowden, M. (2004) *El arte de la identidad*. México. McGraw-Hill.
- Costa, J. (2003) *Diseñar para los ojos*. Bolivia. Grupo Design.
- Rosell, E. (2000) *Diseño de logotipos*. México. G. Gili.
- Dahdá, J. (2005) *Publicidad Turística*. México. Trillas.
- González, M. (2011) *La promoción y publicidad como estrategia en la gestión de destinos turísticos*. Guadalajara.
- s.a (2012) *Historia de Rancho King*. Camagüey, Cuba.
- s.a (2011) *Manual de procedimientos del producto finca turística Rancho King*. Camagüey, Cuba.

Artículos de internet

- Ecured (2012). *Historia de Camagüey*. Disponible en:
http://www.ecured.cu/index.php/Historia_de_Camag%C3%BCey
- (2014) *Hojas de estilo o CSS*. Disponible en:
<http://www.masadelante.com/faqs/css>
- Miranda, A. (2008). *Publicación de página web*. Disponible en:
<http://www.javeriana.edu.co/biblos/comunicacion/tesis94.pdf>

Fuentes

- Fig. 1 Blanca Legnar, Tinajón, Camagüey, Cuba, febrero del 2014. Técnica digital. Archivo de la autora
- Fig. 2 Laura Porras, sin título, Camagüey, Cuba, febrero 2013. Técnica Digital. Archivo del autor.
- Fig. 3 “obtenido de http://www.cuba-junky.com/cuba/beaches_camaguey.htm”.
- Fig. 4 Anónimo, sin título 1, Camagüey, Cuba, mayo 2011. Técnica Digital. Archivo del autor.
- Fig. 5 Anónimo, sin título 2, Camagüey, Cuba, mayo 2011. Técnica Digital. Archivo del autor.
- Fig. 6 Anónimo, sin título 3, Camagüey, Cuba, mayo 2011. Técnica Digital. Archivo del autor.
- Fig. 7 “Obtenido de http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/c/ce/Coca-Cola_logo.svg”.
- Fig. 7 “Obtenido de http://logos.wikia.com/wiki/File:Yahoo_Logo.png”.
- Fig. 7 “Obtenido de <http://personaldemocracy.com/conferences/nyc/2014/sponsors>”.
- Fig. 8 “Obtenido de http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/4/40/Volkswagen_logo_2012.svg”.
- Fig. 8 “Obtenido <http://dressforlife.ru/brand/Lacoste>”.
- Fig. 8 “Obtenido de <http://listas.20minutos.es/lista/logos-de-animales-en-grandes-marcas-publicitarias-290614/>”.
- Fig. 9 “Obtenido de <http://www.zapatos.org/kenneth-cole/>”.
- Fig. 9 “Obtenido de <http://www.trademarkia.com/biorelle-77711132.html>”.
- Fig. 10 “Obtenido de <http://mitsloan.mit.edu/sustainability/profile/nike>”.
- Fig. 10 “Obtenido de http://commons.wikimedia.org/wiki/File:McDonald's_Golden_Arches.svg”.

- Fig. 10 “Obtenido de http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Apple_logo_black.svg”.
- Fig. 11 “Obtenido de <http://www.diversifiedriskmanagement.com/articles/hp-board-private-investigators.html>”.
- Fig. 11 “Obtenido de <http://en.wikipedia.org/wiki/Adidas>”.
- Fig. 11 “Obtenido de <http://www.autotransporte.mx/tag/bimbo/>”.
- Fig. 12 “Obtenido de <https://couponingintheholyland.wordpress.com/2011/09/19/how-much-would-you-pay-for-pringles/>”.
- Fig. 12 “Obtenido de <https://twitter.com/cocacola>”.
- Fig. 12 “Obtenido de <http://angelabrook.com/hersheys-kisses-a-taste-of-happiness>”.
- Fig. 13 “Obtenido de <http://www.imagui.com/a/logo-sony-vaio-vector-iBXrkq8dq>”.
- Fig. 13 “obtenido de <http://ipmark.com/zara-y-santander-unicas-espanolas-en-el-best-global-green-brands/>”.
- Fig. 13 “Obtenido de <http://wallpaperkick.com/ray-ban-logo/>”.
- Fig. 14 “Obtenido de <http://www.educativa.com/articulos/recursos-para-e-learning-ideas-para-utilizar-twitter/>”.
- Fig. 14 “Obtenido de <http://www.ilustrados.com/como-inicio-apple/>”.
- Fig. 14 “Obtenido de <http://www.famouslogos.us/playboy-logo/>”.
- Fig. 15 “Obtenido de http://en.wikipedia.org/wiki/Logo_of_NBC”.
- Fig. 15 “Obtenido de <http://www.wkrb13.com/markets/377280/ing-groep-nv-lowered-to-underperform-at-zacks-ing/>”.
- Fig. 16 “Obtenido de <http://www.rankia.com/blog/financiacion-emprendedores/1561798-mejores-franquicias-para-emprender>”.
- Fig. 16 “Obtenido de <https://twitter.com/burgerking>”.
- Fig. 17 “Obtenido de <http://www.walmart.com.mx/super/> De-

talle-de-articulo.aspx?upc=0064379554530”.

- Fig. 17 “Obtenido de <http://www.sugafari.com/tutsi-pop.html>”.
- Fig. 18 “Obtenido de <http://cubamaterial.com/blog/juventud-rebelde-cincuenta-octubres-de-un-cartel/>”.
- Fig. 18 “Obtenido de <http://www.gravuras.blog.br/2014/10/posteres-vintage-cuba-parte-12.html>”.
- Fig. 18 “Obtenido de <http://shinne75.wix.com/musica-popular#!-folk-y-cancion-protesta/cikb>”.
- Fig. 19 “obtenido de <http://www.catai.es/catalogos>”.
- Fig. 20 “Obtenido de <http://cocopolloloco.wordpress.com/2011/12/10/autentica-cuba/>”.
- Fig. 2.1 “Obtenido de <http://www.ranchootecate.mx/>”.
- Fig. 2.2 “Obtenido de <https://es-es.facebook.com/pages/Rancho-Tur%C3%ADstico-El-%C3%81lamo-en-Arizpe-Sonora/421391237895841>”.
- Fig. 2.3 “obtenido de <https://es-la.facebook.com/RanchoSantaLuciaChiapas>”.
- Fig. 2.4 “Obtenido de <http://www.rancho-ojai.com/>”.
- Fig. 2.5 “Obtenido de https://www.facebook.com/RanchoCiengaRedonda/photos_stream”.
- Fig. 2.6 “Obtenido de http://www.rockinghorseranch.com/horse_alternatives.php”.
- Fig. 2.7 “Obtenido de <http://devils-thumb-ranch-resort-spa.myshopify.com/>”.
- Fig. 2.8 “Obtenido <http://estanciaelbordo.com/>”.
- Fig. 2.9 “obtenido de <http://www.bodegacolome.com/home.php?lang=es>”.
- Fig. 2.9 “Obtenido de <http://www.bodegacolome.com/estancia/estancia.php?lang=es>”.
- Fig. 2.10 “obtenido de https://www.facebook.com/EstanciaVillaMaria.Hotel/photos_stream”.