



EL CORRECTO AJUSTE TIPOLÓGICO

Para la creación de una identidad

FACULTAD DE ARQUITECTURA
COLEGIO DE DISEÑO GRÁFICO

TESIS QUE PARA OBTENER EL TÍTULO
DE LICENCIADO EN DISEÑO GRÁFICO
PRESENTA:

ARIZA TORRES KAREN AMAIRANI
201550176
CASCO MELÉNDEZ LAURA MICHELLE
201512114
LOZANO SÁNCHEZ MARÍA FERNANDA
201542113
REYES CALÁN MARTÍN
201562162

DSG 2019-3/ 002- 09
PERIODO 2015 - 2019
04-03-2022

DIRECTOR: MTRA. ALMA PATRICIA HUERTA MARTÍNEZ
ID: 100221844

ASESOR: DR. OBED MEZA ROMERO
ID: 100377344



COPYRIGHT

Derechos reservados

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Facultad de Arquitectura

Colegio de Diseño Gráfico

Impreso en México, Marzo 2021

Queda prohibida la reproducción parcial o total de esta obra por cualquier medio incluyendo el fotocopiado, medios electrónicos o manuales, así como la realización de material basado en el argumento de esta obra sin el previo consentimiento de los autores o la institución propietaria de los derechos.

AGRADECIMIENTOS

KAREN AMAIRANI:

Dedico con todo mi corazón esta tesis a mi familia, pero en especial a mi mamá, pues sin ella no lo hubiera logrado. Por eso te doy mi trabajo en ofrenda por tu paciencia y amor, tu ayuda ha sido fundamental, has estado conmigo a lo largo de todo mi camino y siempre estaré agradecida por ello.

De igual manera esta dedicada a las personas que siempre me motivaron a seguir adelante y nunca rendirme en este proyecto y en la vida. Gracias profesores por la enseñanza que me dieron.

LAURA MICHELLE:

Al presentar este proyecto de investigación se da por concluida una etapa de mi vida, en la que he aprendido mucho y que sin la ayuda de mi mamá, mis hermanos y mi papá no hubiera logrado. Es por eso que les dedico este proyecto, con mucho amor y con mucha satisfacción de saber que lo logré.

Gracias mamá por siempre estar conmigo, apoyarme, cuidarme y levantarme en las mañanas. Siempre tendré presente aquellos abrazos y palabras que me guiaron a sobrepasar los malos momentos y que siempre me ayudaron a querer salir adelante. Los amo.

AGRADECIMIENTOS

MARÍA FERNANDA:

Dedico este proyecto con todo el corazón a mi familia. A mis padres por todo el apoyo en mi educación y a mi hermana por no dejar que me rinda, ni en los peores momentos. Los amo, esto es para ustedes.

MARTIN:

Esta tesis está dedicada a todas aquellas personas que formaron parte de cada logro y esfuerzo para ejecutar con éxito cada una de mis metas, tanto personales como profesionales.

“En especial va dirigida a mis padres, quienes me forjaron con educación y sabiduría para poder superarme ante los límites de la vida, quienes dedicaron horas de trabajo, desvelo y esfuerzo pese a cualquier circunstancia, he aquí que agradezco su apoyo, el amor y la libertad de dejarme demostrar mis hazañas.”

A mis hermanos, por estar conmigo incondicionalmente, a mis docentes y consejeros, que guiaron mi preparación para estar en este escalón, a mi mejor amiga, por mostrar su apoyo y estar conmigo en todo momento, por supuesto también a Dios, por darme la oportunidad de concluir cada proyecto de mi vida con éxito.



ÍNDICE

Introducción	12	32	-Retorica de los símbolos según Javier Gonzales.
Situación actual.	13		
Planetamiento del problema.		34	1.3.3 Semiótica para la representación de los signos de una identidad.
Justificación.	18		
Objetivos.	19	36	- Sintáctica en las marcas.
Hipótesis.	20	37	> Signo lingüístico.
Método de investigación.	21	38	> Signo icónico.
Capítulo I	22	39	> Signo cromático.
Elementos esenciales de una identidad gráfica.			> Denotación y Connotación visto desde las marcas e identidades.
1.1 Diseño de identidad según Norberto Chaves para un correcto funcionamiento dentro de instituciones.	24	41	- Semántica para una comunicación asertiva en las marcas.
1.1.1 Identidad corporativa como medio de diferenciación.	24	42	-Pragmática y su función en la comunicación.
- Identidad institucional y su relación con los individuos.		45	1.3.4 Teoría de la Gestalt para la identificación de elementos en una Identidad.
1.2 Sentido de pertenencia en una identidad institucional.	26	46	-Ley de pregnanz, pregnancia o de la buena forma.
1.3 Comunicación visual como instrumento de contacto entre emisor y receptor de una marca.	27	47	-Ley de figura fondo.
1.3.1 Emisor, receptor en el proceso de comunicación.	29	48	-Ley de la proximidad.
1.3.2 Retórica.	31	49	-Ley de la similitud.
			-Ley de destino común.
		50	-Ley de la buena continuación.
		52	1.4 Fundamentos del diseño según Wucius Wong para la creación de una correcta identidad.
			1.4.1 Elementos del diseño.
		53	- Elementos conceptuales.
		54	- Elementos visuales.

ÍNDICE

- Elementos de relación.	56	- Vivenciales.	
- Elementos prácticos.	57	- Evocados.	
1.5 Marca.	59	- Referenciales.	76
1.5.1 Nivel etimológico.		- Acrónimos.	
1.5.2 Nivel funcional.	60	- Criptónimos.	
1.5.3 Nivel sociológico.	61	1.7.2 Logotipo para la distinción de una marca.	77
1.6 Los 14 indicadores de Norberto Chaves.	62	- Logotipo Estándar.	
1.6.1 Calidad gráfica generica.		- Logotipo Exclusivo.	78
1.6.2 Ajuste tipológico.	63	- Logotipo Retocado.	79
1.6.3 Corrección estilística.	64	- Logotipo Iconizado.	
1.6.4 Compatibilidad semántica.	65	- Logotipo Singular.	80
1.6.5 Suficiencia.	66	- Logotipo con accesorio estable.	
1.6.6 Versatilidad.	67	1.7.3 Signo gráfico para la creación de una identidad.	81
1.6.7 Vigencia.	68	- Ícono en las marcas e identidades.	
1.6.8 Reproductibilidad.		- Niveles de iconicidad de Justo Villafañe	
1.6.9 Legibilidad.	69	- Representación no figurativa.	
1.6.10 Inteligibilidad.	70	- Esquemas arbitrarios.	82
1.6.11 Pregnancia.	71	- Esquemas controlados.	
1.6.12 Vocatividad.	72	- Pictograma.	83
1.6.13 Singularidad.		- Representación figurativa no realista.	
1.6.14 Declinibilidad.	73	- Pintura realista.	84
1.7 Signos identificadores primarios.	74	- Fotografía.	
1.7.1 Naming.		- Fotografía a color.	85
- Funcionales o descriptivos.		- Imágenes de registro estereoscopio.	
- Inventados.	75		

ÍNDICE

- Modelo tridimensional a escala.	86	102	Capítulo II
- Ideograma.			Contexto histórico de las asociaciones y la relación con su identidad
- Símbolo.	87	104	2.1 Antecedentes de las organizaciones y búsqueda del bien común.
- Signo abstracto.		107	2.1.1 Organizaciones.
- Monograma.	88	109	2.2 Instituciones.
- Fonograma.	89		2.2.2 Tipos de instituciones.
- Heráldica.			- Instituciones políticas.
- Emblema.	90	110	- Instituciones económicas.
- Escudo.	91	111	- Instituciones jurídicas.
1.8 Signos identificadores secundarios para una identidad.	92	112	- Instituciones laborales.
1.8.1 Color para una identidad institucional.		113	- Instituciones educativas.
- Colores primarios.		114	2.3 Colegiados.
- Círculo cromático.	93	115	2.4 Asociación.
- Monocromo.		118	- ¿Para qué crear una asociación?
- Color complementario.	94	119	- Surgimiento.
- Color análogo.	95	120	- Estructura de las asociaciones.
- Triadas.		121	2.4.1 Tipos de asociaciones
1.8.2 Signo tipográfico.	96		- Asociación con fin particular.
- Familias tipográficas.	97	122	- Asociación de fines generales.
- Pesos tipográficos.		123	- Por su ámbito de actuación.
1.9 Aplicaciones del signo de la institución para crear una identidad con uniformidad visual y física.	99		- Educativas.
			- Culturales.
			- Deportivas.
			- Medioambientales.
			- ONG (Organizaciones No Gubernamentales).
			- Socioeconómicas.

ÍNDICE

Capítulo III	128	153	3.3.1 Cualidad formal (Espacio).
Análisis de marcas análogas y homólogas relacionadas al caso de estudio		154	3.3.2 Valores expresivos. - Signo icónico. - Elementos lingüísticos. - Signo cromático.
Marcas Análogas	130	155	3.3.3 Composición.
3.1 Universidades Monogramas. (Grupo A1).		157	3.3.4 Principios estéticos.
3.1.1 Cualidad formal (Espacio).	131	158	3.3.5 Constantes semánticas. - Significante, significado y función.
3.1.2 Valores expresivos.	132	159	3.4 Colegios Monogramas (Grupo C1).
- Signo icónico.		160	3.4.1 Cualidad formal (Espacio).
- Elementos lingüísticos.	133	162	3.4.2 Valores expresivos. - Signo icónico. - Elementos lingüísticos. - Signo cromático.
- Signo cromático.	135	163	3.4.3 Composición.
3.1.3 Composición.	137	164	3.4.4 Principios estéticos.
3.1.4 Principios estéticos.	138	164	3.4.5 Constantes semánticas. -Significante, significado y función.
3.1.5 Constantes semánticas.	139	165	3.5 Imagotipos Colegios (Grupo C2).
- Significante, significado y función.		168	3.5.1 Cualidad formal (Espacio).
3.2 Despachos Monogramas (Grupo B1).	141	170	3.5.2 Valores expresivos. - Signo icónico. - Elementos lingüísticos. - Signo cromático.
3.2.1 Cualidad formal (Espacio).	142	171	3.5.3 Composición.
3.2.2 Valores expresivos.	143	172	3.5.4 Principios estéticos.
- Signo icónico.		172	3.5.5 Constantes semánticas. - Significante, significado y función.
- Elementos lingüísticos.	144	174	
- Signo cromático.	146	175	
3.2.3 Composición.	148	176	
3.2.4 Principios estéticos.	149	177	
3.2.5 Constantes semánticas.	150	178	
- Significante, significado y función.		180	
3.3 Despachos Imagotipos (Grupo B2).	152	180	
		181	

ÍNDICE

3.6 Emblemas, Escudos y Heráldicas de colegios (Grupo C3).	183	206	3.8.2 Valores expresivos. - Signo icónico. - Elementos lingüísticos. - Signo cromático.
3.6.1 Cualidad formal (Espacio).	184	208	3.8.4 Principios estéticos.
3.6.2 Valores expresivos.	185	209	3.8.5 Constantes semánticas. - Significante, significado y función.
- Signo icónico.		211	3.9 Conclusión.
- Elementos lingüísticos.	186	213	
- Signo cromático.	188	214	
3.6.3 Composición.	190	216	Capítulo IV
3.6.4 Principios estéticos.	191		Metodología de diseño para el ajuste tipológico de una identidad institucional con sentido de pertenencia.
3.6.5 Constantes semánticas.	192		
- Significante, significado y función.		218	4.1 Método proyectual de Bruno Munarí. 1.Problema. 2.Definición del problema. 3.Elementos del problema. 4.Recopilación de datos. 5.Análisis de datos. 6.Creatividad. 7.Materiales/Tecnología. 8.Experimentación. 9.Modelos. 10.Verificación.
Marcas Homólogas.	193		
3.7 Asociaciones Monogramas. (Grupo D1).	194		
3.7.1 Cualidad formal (Espacio).	195		
3.7.2 Valores expresivos.	196		
- Signo icónico.		219	
- Elementos lingüísticos.	197		
- Signo cromático.	199		
3.7.3 Composición.	201		
3.7.4 Principios estéticos.	202		
3.7.5 Constantes semánticas.	203		
- Significante, significado y función.		220	
3.8 Imagotipos Asociaciones (Grupo D2).	204		
3.8.1 Cualidad formal (Espacio).	205		

ÍNDICE

4.2 Método sistemático para diseño res de Bruce Archer.	222	- Paso 2: Elementos del problema (Munari).
- Fase analítica.	235	- Paso 3: Recopilación de datos (Munari).
- Fase Creativa.	247	5.1.2 Fase II Creatividad (Chaves).
- Fase ejecutiva.	223	- Paso 1: Análisis de datos (Munari).
4.3 Método de investigación aplicado a la identidad corporativa por Norberto Chaves.	248	- Paso 2: Creatividad (Munari).
- Etapa analítica.	224	252 5.1.3 Fase III Ejecución (Archer).
- Etapa normativa.	225	- Paso 1: Materiales y tecnología(Munari).
4.4 Método para el desarrollo de una identidad para una asociación.	226	- Paso 2: Experimentación (Munari).
Método Híbrido.	227	257 - Paso 3: Modelos (Munari).
- Fase I: Analítica (Chaves).	259	- Paso 4: Verificación (Munari).
- Fase II: Creatividad (Archer).	269	5.1.4 Fase IV Normativa: La intervención (Chaves).
- Fase III: Ejecución (Archer).	229	- Paso 1: Elaboración de programas particulares.
- Fase IV: Normativa. (Chaves).	230	272 Conclusión General.
Capítulo V	231	Glosario.
Método híbrido aplicado al caso de estudio.		Referencias Bibliográficas.
5.1 Método híbrido aplicado al caso de estudio.	233	Referencias Bibliográficas Electrónicas.
5.1.1 Fase I: Analítica (Archer).		
- Paso 1: Definición del problema (Munari).		

INTRODUCCIÓN

El principal objetivo de esta investigación se hizo con el fin de generar una identidad gráfica que sea funcional, que se adapte a las necesidades de la UNAICC y mejore el sentido de pertenencia de sus integrantes. Sabemos que es importante conocer el entorno en el que se desarrolla dicha identidad, para esto se hizo una investigación de campo recopilando información importante acerca de la UNAICC, tanto de su contexto, como de los objetivos y principios, mismos que ayudaron a desarrollar una identidad adecuada.

Este proyecto está dividido en cinco capítulos en los que se muestran; en el primer capítulo se presentan los lineamientos específicos que debe llevar un ajuste tipológico para una identidad institucional, por su parte en el segundo capítulo se aborda la historia de cómo surgen las asociaciones educativas y no gubernamentales para comprender su desarrollo e injerencia en el diseño, posteriormente se realizó en el tercer capítulo un análisis de identidades gráficas para conocer los estilos y tener un panorama amplio de lo que ya existe gráficamente en estas instituciones, la selección del método adecuado para el desarrollo de la identidad se plantea en el cuarto capítulo y por último dentro del capítulo cinco se aplica el método seleccionado para el desarrollo y aplicación de toda esta investigación en el proceso creativo y ajuste tipológico de la marca final de la UNAICC.

Es así que en este proyecto de investigación y diseño se muestra el proceso adecuado con el cual debe ser desarrollada una identidad institucional y así compartir esta información con otros investigadores y diseñadores que estén interesados en desarrollar proyectos afines.

La importancia de investigar a fondo este tema, va de la mano con la evolución tanto de las organizaciones, como del diseño gráfico y su aplicación en las identidades institucionales, ampliando la información que existe acerca de cómo crear una identidad para generar sentido de pertenencia, lo cual impulsa a los diseñadores a realizar una investigación acerca de cómo lograr este objetivo, diseñar una identidad que pueda ser capaz de identificar a los miembros y a su vez reflejar los valores, el compromiso y la solidez con la que cuentan las instituciones. Por lo que es necesario partir de la situación actual del diseño gráfico en general y específicamente el institucional, tema que se abordará a continuación.

SITUACIÓN ACTUAL

Si se mira alrededor, el diseño gráfico se encuentra presente en la vida cotidiana, en cada objeto, imagen, etc. "Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos de un público y transporta un mensaje prefijado" (Wong, 2011, p.41).

Colocar los mensajes visuales adecuados se ha convertido en una tarea de suma importancia, ya que funciona como una influencia social. Tiene un impacto tanto en los públicos específicos a los que esté dirigido, como en general, esto gracias a la cantidad masiva de gráficos. Sin embargo, como nos menciona Aguilar (2012), el receptor de imágenes interpreta el mensaje con base en experiencias previas y adjudica significados que al no estar correctamente codificados, hacen que no funcione la comunicación gráfica.

No codificar los mensajes de manera correcta, no usar los colores, formas, texturas y composiciones básicas, se ha vuelto un error muy grave actualmente.

Como lo menciona Recolons (2017), la consecuencia más grave, es que todos estos mensajes emitidos con una mala estructura, son ignorados y rompen con los objetivos principales del diseño gráfico, generando desconfianza.

Otro problema producido y colocado en distinto escenario, es que las personas ven al diseño gráfico como algo sencillo de generar y una profesión que sólo se encarga de hacer "estéticos" los objetos, sin embargo, "el solo embellecimiento es una parte del papel del diseño, pero el diseño es mucho más que eso." (Wong, 2011, p.41). El diseño abarca cierta investigación y depende de procesos creativos en donde "se crea y organizan mensajes visuales por medio de sistemas comunicacionales, cuyo objetivo es comunicar de manera eficiente un mensaje establecido por signos, símbolos e imágenes" (Costa, 1999, p.21). Si colocamos en dos planos las opiniones generadas, se puede observar que el diseño gráfico implica y abarca ciertas funciones que van desde lo estético hasta lo funcional generando no sólo imágenes que sean atractivas para el receptor, sino que también tengan un mensaje objetivo y claro.

Se habla de ser un problema para la profesión, pero también se debe hacer hincapié en lo que ha ocasionado todo esto, por ejemplo, la falta de cultura.

En la actualidad se puede observar que la sociedad carece de información y muchas veces tiene una idea errónea sobre lo que conlleva el diseño gráfico, un ejemplo de esto se puede encontrar en los comentarios clichés, por ejemplo: "¿Porqué tan caro, si esta muy sencillo?", "tengo un conocido que hace lo mismo que tú, pero cobra más barato", con este tipo de comentarios se crea información errónea sobre la profesión.

Esto da paso a que muchas personas que se creen diseñadores, emplean incorrectamente el título y decaiga la profesión. Además de perjudicarla, ha fomentado la creación de escuelas que "enseñan" la disciplina como algo simple, fácil y rápido formando muchos "profesionistas" que en realidad no cuentan con los conocimientos necesarios. "Si el diseño pudiese ser enseñado, todo el mundo lo aprendería, como quien aprende a leer o a sumar; pero el diseño no es un curso de ortografía o matemática" (Ruskin, 2004, p.43). Por lo que de acuerdo con el autor, la disciplina puede ser difícil pero si se imparte con respeto y profesionalismo, enseñando la teoría a la par de la práctica, se crean verdaderos profesionistas capaces de resolver problemas visuales y comunicar.

En la actualidad, los profesionales del diseño gráfico cuentan con muchos recursos tecnológicos para facilitar su profesión, como ejemplo, las computadoras: "La llegada del ordenador no solo ha revolucionado nuestros sistemas de tratamiento de la información, sino que también nos ha proporcionado nuevos métodos de creación de diseño" (Wong, 1995, p.14).

Además de los nuevos métodos como programas digitales (*Adobe*), las computadoras han facilitado la creación de recursos gráficos, haciendo esta actividad mucho más fácil y rápida.

Gracias a estos recursos la información llega a la sociedad, "más del 80% de la información que llega hasta nosotros lo hace a través de la percepción visual y es generada a partir

de un tratamiento gráfico" (Vélez, 2001, p.5). Está claro que todos los días se recibe información a través de imágenes, pero lo importante es que los diseñadores gráficos son los encargados de generarlas, "El diseñador, a diferencia del artista, no es normalmente la fuente de los mensajes que comunica, sino su intérprete." (Frascara, 2006, p.25). Esto quiere decir que el diseñador gráfico se encarga de codificar la información proporcionada, para comunicar de una manera clara, objetiva y atractiva. Sin embargo, a veces no se aplican de manera correcta los recursos y fundamentos del diseño, por esta razón muchas veces, la sociedad no entiende los mensajes que el diseñador gráfico produce.

Es interesante ver cómo el diseñador interpreta un mensaje que tiene que ver con las marcas e identidades de organizaciones e instituciones.

"Las marcas y los logotipos, los medios por los cuales las organizaciones comunican y distinguen sus productos o servicios, sirven, pues, tanto a los intereses de los propietarios como las necesidades de los consumidores" (Murphy, 1989, p.12). Hoy en día la identidad de algunas marcas de organizaciones no están desarrolladas correctamente, tomando como referencia los 14 indicadores de calidad de Chaves y Bellucia (2008).

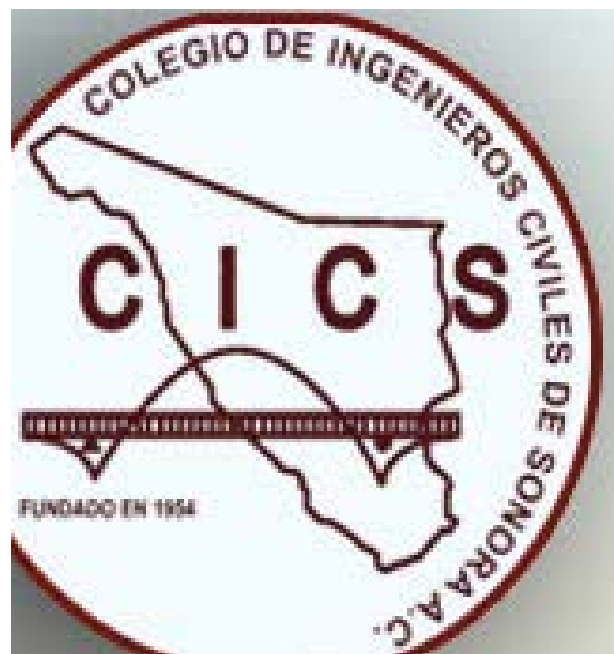
Como mencionan, es posible con la mayor objetividad comparar dos marcas corporativas y determinar superioridad entre ellas. Siendo factible también encontrar aquellos líderes gráficos (si es que se cuenta con alguno) y lograr una "gráfica corporativa de alto rendimiento" es decir, lograr un producto que funcione y sea capaz de identificar a su identidad de forma única y no "estándar". Lo mencionado anteriormente aplica no solo a las marcas de productos o servicios sino que se lleva a cabo también en la creación de identidad institucional, tomando en cuenta cada uno de los puntos establecidos por Chaves y Bellucia (2008), los cuales

son: "calidad gráfica genérica, ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, calidad gráfica genérica, ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, vigencia, reproducibilidad, legibilidad e inteligibilidad" (Chaves y Bellucia, p.40), y es aquí donde se localizan las mayores fortalezas y debilidades de una organización en cuanto a su marca. Sin embargo, en las identidades gráficas, se puede observar que no siguen estos lineamientos, por ejemplo: en la imagen 1 y 2 la reproducibilidad genera mala proporción y diferentes colores a los normados por el diseñador.

En el caso del ajuste tipológico, los simbolismos utilizados en los imatipos no están asociados con la filosofía, valores y objetivos de la institución, haciendo nulo el sentido de pertenencia para los grupos a los que va dirigido.

Otro ejemplo, en la imagen 3 y 4, se puede inferir que en los países europeos las marcas se caracterizan por ser simples. En la imagen 3, por ejemplo, la marca se constituye por un monograma acompañado de un logotipo estándar en altas y bajas. El logotipo es *sans serif*, funcional, eficiente y con una apariencia neutral y pasiva. El código cromático es monocromo, sin embargo, al regirse por una tendencia moderna como lo es el minimalismo se pueden perder algunos conceptos: filosofía, tradiciones e historia del colegio, pues no son evidentes, a diferencia de las marcas de colegiados o asociaciones en México y Latinoamérica que se caracterizan por ser emblemáticas, utilizan iconografía para representar su edificación, acompañados por logotipos estándar en altas, con tipografía en estilo *sans serif* en la mayoría y su código cromático va de 1 a 3 colores. El código tipográfico utiliza estilos *sans serif* en su mayoría.

A pesar de ello, las marcas latinoamericanas de colegiados pueden ser poco funcionales debido a fallas en el diseño, muchas veces se



Img.1 (CICS, obtenida de: <http://cicsonora.org/sitio/>)



Img.2 (Colegio de arquitectos de la riviera maya a.c., obtenida de: <http://www.carm.mx/>)



Architectural Association School of Architecture

Img.3 (Architectural association school of architecture, obtenida de: <https://www.aaschool.ac.uk/>)



Img.4 (Asociación de ingenieros y arquitectos de México, obtenida de: <http://www.aiam-ac.org.mx/>)

presentan faltas de uniformidad en los elementos y contienen demasiados detalles, los cuales hacen imposible una buena reproducción a escala y en diferentes técnicas, además se comienza a crear un conflicto en la legibilidad como nos dice Chaves "La producción gráfica de calidad es la que logra seleccionar el o los lenguajes adecuados para cada caso e interpretarlos con absoluto dominio de sus principios" (Chaves, 2008, p.42). Basándose en lo que dice Costa (2003) las características del *naming* son: creativo, sencillo, memorable y de fácil pronunciación. Se puede observar que más del 80% de los imatipos analizados utilizan *naming* de tipo toponímico o descriptivo, según Chávez (2001) y el 30% utiliza el *naming* con acrónimos según Igor (2015). En conclusión, el *naming* no ha sido aplicado de manera correcta, su funcionalidad por lo tanto, no es la óptima para la identificación de las instituciones o empresas.

"Se habla que para hacer un cambio o rediseño de una gráfica institucional existe dos posibles razones: se ha perdido la vigencia por lo tanto no es capaz de mantenerse en los mercados actuales o nunca cumplió con las funciones que debía y no es posible identificarse, crecer o evolucionar como institución" (Chaves y Bellucia, p.27).

Finalmente, se puede observar que este es el mayor problema, ya que las instituciones y/o colegiados, se han mantenido arraigados y poco les ha importado contar con una buena identidad de marca que los represente, que los diferencie de los demás y que cree un sentido de pertenencia, es así es como surge el siguiente cuestionamiento.



JUSTIFICACIÓN

El diseño de identidad institucional es un proceso que de acuerdo a Costa "incluye desde la creación de signos de identidad -alfabéticos, icónicos, cromáticos- hasta la normalización estricta de su uso en el vasto campo de los soportes y canales de difusión." (Costa,1999,p.58).

Con base en esto, se puede decir que el desarrollo de identidad coherente facilitará el proceso de comunicación, se representarán los valores y los objetivos tangibles e intangibles de una empresa u organización a través de todos los signos mencionados anteriormente. Sin embargo no se debe mantener al margen de los ideales de las empresas, es decir "está claro que son para sus propietarios, un incentivo para mantener la calidad". (Murphy, 1989, p.22). Por lo tanto, no se pueden separar los valores e ideales de la empresa, ya que sería contradictorio a lo mencionado.

El estudio de la importancia de la identidad corporativa o institucional, informará a las empresas sobre los beneficios y ventajas que se obtienen al contar con una marca que identifique y sobre todo que demuestre ante el público los valores y funciones que esta ofrece, así mismo impulsará a estas para tener mayor proyección en su entorno.

Entonces el desarrollo de una identidad institucional coherente y estratégica, debe satisfacer todos aquellos problemas de comunicación dentro y fuera de la empresa. Todos estos problemas, también incluyen la parte más importante que quiere resolver la investigación, usar correctamente los 14 lineamientos gráficos de Chaves, lo que logrará una buena identificación y sentido de pertenencia con los grupos a los que va dirigida la asociación y/o los que están interesados en pertenecer. Al seguir una correcta metodología, una investigación profun-

da y con los conocimientos previos, los diseñadores gráficos demostrarán que para crear una identidad institucional correcta y funcional, no es necesario formar parte del contexto. La identidad gráfica es un área que involucra muchas ramas del mismo diseño gráfico, es una pieza fundamental en la disciplina lo que facilitará la comunicación y empatía para diversas empresas, instituciones, etc. Por último al desarrollar esta investigación para crear una aplicación correcta de una identidad se aplicarán los conocimientos obtenidos a lo largo de la licenciatura, al mismo tiempo, que aportará conocimientos que funcionen en la formación personal y así adquirir experiencia profesional para aplicarlos posteriormente en el campo laboral.

OBJETIVOS

GENERAL

Establecer los lineamientos específicos que debe llevar un ajuste tipológico para una identidad institucional y lograr el sentido de pertenencia con los grupos a los que representa.

ESPECÍFICOS

Identificar los conceptos principales de diseño tipológico mediante los cuales se basará la investigación.

Comprender el contexto histórico de los colegiados para entender mejor sus funciones.

Examinar imágenes de identidad de diferentes colegiados a nivel internacional para comparar e identificar problemas tipológicos.

Comparar distintas metodologías de diseño para la creación de una identidad institucional.

Proponer una imagen de identidad para una sede Nacional de Arquitectos valorando su representación tipológica.

HIPÓTESIS

Con el correcto ajuste tipológico aplicado a una identidad institucional se lograría un sentido de pertenencia y crecimiento, tanto personal como de la institución e identificación con los grupos que integran el colegiado.



MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de esta tesis se seleccionó el método deductivo, ya que la estructura de este método puede ser de gran utilidad ya que da la pauta en la que se pueden analizar casos, conceptos, imágenes, teorías, etc, formando conclusiones y llegando a un caso en particular. Al mismo tiempo, teniendo varios conceptos e investigaciones, se puede encontrar de manera fácil el problema y aterrizar infiriendo siempre en un hecho.

Primeramente se marca que el método trata de analizar lo que se requiere para poder tener los objetivos claros sin desviarse del tema. En este caso en particular, todo eso se encuentra desarrollado de manera objetiva y analizada previamente. Este punto ayuda a encontrar la problemática del contexto de los diseñadores.

Después, la metodología se dirigió hacia la investigación, ya que se requiere conocer los conceptos de los que se hablarán a lo largo de esta tesis. Los conceptos a investigar, tienen que ver con el diseño gráfico, enfocado hacia la identidad gráfica.

Posteriormente se abordó el contexto del problema, ya que, es necesario conocer el lugar para no tener errores al momento de aplicar todo lo aprendido. Como la investigación va de lo general a lo particular, es importante tener desglosado el contexto de manera en que se entienda el elemento más importante, que en este caso serán los colegiados y posteriormente ir descifrando las particularidades de este.

Otro punto de la investigación, es el análisis de 100 imágenes homólogas y análogas, para tener un panorama más amplio de lo que sucede con las identidades gráficas de los colegiados y similares.

Partir de lo general a lo particular es algo muy conveniente en este punto, ya que se cuentan con suficientes referencias de lo que está bien y mal. El análisis de estas imágenes se hará en grupos para tener marcos de referencia que ayuden a entender cómo funcionan los conceptos anteriormente investigados, pero ya aplicados.

Finalmente la investigación ayuda y será de gran peso en el proceso para la realización de una identidad y la proyección en los medios con los argumentos visuales de la institución, ya que se contará con una buena referencia sobre lo que se debería evitar al momento de la creación de una marca para una asociación.



Elementos esenciales de una Identidad Gráfica

CAPÍTULO I

En este capítulo se abordarán dos temas principales: la comunicación visual y los elementos de una marca, con el fin de identificar los fundamentos para la creación de una identidad funcional, para desarrollar un producto de diseño que cumpla con un correcto ajuste tipológico y a su vez cree o establezca un sentido de pertenencia con sus usuarios. Para crear un sentido de pertenencia es necesario saber comunicar. Para esto se tomarán en cuenta los conceptos de emisor, receptor, retórica, semiótica, signo lingüístico, semántica, denotación y connotación, pragmática y sintáctica, para así comprender los procesos de comunicación y creación e interpretación de mensajes. Esto se reflejará en un producto de diseño por lo que se debe comprender también cómo funciona, ¿Qué es el diseño gráfico?, sus fundamentos, ¿Qué es una marca?, sus componentes y las variaciones de estos, ¿Qué son *naming*, logotipo, ícono, color, tipografía, etc?. Para al final abordar el tema de la aplicación de este en un producto de diseño.

1.1

DISEÑO DE IDENTIDAD SEGÚN NORBERTO CHAVES PARA UN CORRECTO FUNCIONAMIENTO DENTRO DE INSTITUCIONES

Para lograr los objetivos de esta tesis es fundamental conocer y delimitar los ejes conceptuales que sustentarán la investigación, para ello se comenzará por la variable de diseño de identidad, que se define como “una serie de atributos intrínsecos de la institución y a un conjunto o sistema de signos identificadores” (Chaves, 2003, p.20).

Esto quiere decir que cuando se crea una marca deben tomarse en cuenta aquellas características personales que representan a los integrantes, miembros o individuos que conforman la institución para que ayuden a unificar y reflejar las cualidades en conjunto con la misma.

Complementando dicha definición, en el libro, “La marca corporativa” de Chaves y Bellucia (2003) añaden que la identidad institucional no solo son atributos, sino también valores y virtudes específicos tales como: liderazgo, tradición, actualidad, rigor, capacidad tecnológica, etcétera. Este conjunto crea un sentido de pertenencia entre los individuos que forman parte de la institución con la misma, sin embargo, otros autores definen que la identidad “es el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no.” (Villafañe, 2002, p.26)

Tomando en cuenta la idea de Villafañe se puede añadir que la parte visible de una identidad esta compuesta por todos aquellos elementos visuales que se encuentran en la estructura de esta, es decir, todo lo tangible de la identidad como lo es el color, la forma, el nivel de abstracción, etc. Puntos que más adelante serán abordados desde sus características, y

en cuanto a la parte no visible se refiere a la esencia de la institución, que forman parte de la identidad, como por ejemplo todos aquellos valores conceptuales y características no tangibles que forman parte de la misma, pero que sin duda también son atributos que representan a los individuos que la conforman, como pueden ser: unión, respeto, constancia, etcétera. Ambos autores ya mencionados, interpretan la identidad de manera similar, sin embargo, se declina por la definición de Chaves, ya que la suma de dichos atributos y valores de la institución son la pauta para crear una identidad y considerar las características que determinarán el aspecto general de esta, por lo que, se considera que es fundamental conocer los aspectos que hacen diferente a una institución de otras, es decir, que cualidades tiene esta que la hacen tanto única como irrepetible para así definir, reflejar y transmitir la personalidad de manera original. Para tener más claro el tema es necesario entender mejor el concepto de Identidad.

1.1.1

Identidad Corporativa como medio de diferenciación

Algunos autores definen la Identidad Corporativa como “el conjunto de aspectos profundos que definen a la empresa” (Villafañe, 1993, p.26), reforzándose con los textos anteriores se puede entender que son los atributos importantes que le dan personalidad a la empresa para poder sobresalir y diferenciarse de otras. La esencia y suma de características aportan originalidad a la misma de forma verbal, esta a su vez “Trata de definir las bases distintivas de su personalidad, sus puntos fuertes; también se trata de saber

explotar esas fuerzas que están en estado virtual y que hacen a cada empresa diferente, única y difícilmente repetible” (Mut, Breva, 2003, p.3).

Es decir, cada empresa debe tener como base sus metas y objetivos para poder reflejarlos tanto interna como externamente al momento de negociar o interactuar con su público meta, para ello se debe considerar la comunicación, con ella “Contribuimos a que la organización funcione de forma adecuada y logre mas fácilmente sus objetivos de rentabilidad, bien económico, bien social, o ambas” (Castro,2007,p.6), de ahí la importancia de especificar y establecer parámetros internos de la empresa como: misión, visión y objetivos; estos además de contribuir y fortalecer la relación de la compañía con sus públicos externos, también lo hacen con los internos, pues tener una identidad institucional fuerte logrará una relación fuerte con los mismos. Es así como el concepto de identidad se presenta de distintas formas o como sucede con la denominada identidad institucional, la cual se presenta a continuación.

- Identidad Institucional y su relación con los individuos

La identidad, no sólo se refiere a la identidad corporativa, sino que comprende también un segundo concepto que hace referencia a la parte institucional y ésta es definida por Norberto Chaves como: “El conjunto de atributos asumidos como propios por la institución, este conjunto de atributos constituye un discurso -el discurso de la identidad que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo”(Chaves, 2003, p.24).

Es decir, debe ir a la par de la identidad de cada individuo que conforma la institución y debe representar las actitudes y características

contextuales, teniendo siempre en cuenta hacia dónde quiere ir, de manera objetiva, mencionando también que la identidad de una institución como lo menciona el autor se crea dentro de ella. Sin embargo, es importante destacar que los individuos deben sentirse parte importante y una pieza valiosa para que la institución logre adecuadamente todos sus objetivos y logros esperados. Cortés (2011) menciona que la identidad:

Actúa en un contexto determinado; se encuentra también en sus marcos valorativos, en sus repertorios culturales y en sus formas de organización; en sus antecedentes históricos, así como en los elementos que son parte integrante y dan sentido a su definición, como el proyecto de Estado, el reconocimiento de su autonomía o los proyectos de internacionalización que sirven de guía a sus tareas; y, por supuesto, en su responsabilidad social. (<http://www.scielo.org.mx>)

Por ejemplo, las instituciones suelen mostrar tanto en sus marcas como en su página web: su misión, visión y objetivos, en este caso en la imagen 5, se presentan los de la Universidad de las Américas Puebla, esta sirve para informar no solo a los integrantes, sino también a los visitantes y tener presente los conceptos, que rigen a la institución, como: formalidad, ética, responsabilidad, educación, trayectoria, etc.



Img. 5 (Misión de UDLAP, obtenida de: <https://www.udlap.mx/web/conocelaudlap/mision-y-vision.aspx>)

En comparación con la identidad corporativa, que actúa no sólo interna sino también externamente y ayuda a saber hacia dónde quiere ir la empresa, la identidad institucional ayuda a crear un sentido de pertenencia e identificación de los integrantes de la institución, compartiendo los mismos valores, historia, costumbres, etc, para fortalecer la relación interna, de esta forma los integrantes se sienten parte de algo, es decir, se presenta el concepto de pertenencia.

Diseño de identidad según Norberto Chaves para un correcto funcionamiento dentro de instituciones.

1.2 SENTIDO DE PERTENENCIA EN UNA IDENTIDAD INSTITUCIONAL

Primeramente, es necesario conocer a que se refiere el término "sentido de pertenencia" dentro de una identidad institucional, pues es algo que debe quedar claro para una correcta ejecución del proyecto, tal como nos menciona Goodenow y Grady (1993) es vital ya que dentro de una organización se comparten valores y metas que logran que los integrantes se sientan valorados y aceptados como parte importante de las actividades del grupo al cual pertenecen, cabe mencionar que es necesario realizar una investigación a fondo sobre el tipo de elementos gráficos que son los adecuados para lograr ese sentido de pertenencia con los ya mencionados.

Así mismo se debe señalar la importancia que tiene el sentido de pertenencia con los integrantes de dicha organización, ya que al existir cualidades que forman parte de estos, el compromiso al momento de integrar la institución y por ende, el desempeño de los individuos que la conforman suele tener mayores y mejores resultados, puesto que apropiarse de cualquier elemento visual crea un arraigo con la marca tal como lo menciona Goodenow y Grady (1993), de la misma forma es más perceptible el carácter y la personalidad de la organización, además de crear lazos y vinculación con las instituciones, pues los individuos suelen apoyarse en la evolución y las metas, no sólo personales sino también aquellas que se proponen dentro de dicha institución. Es así que cada una de las actitudes que los miembros de una organización presentan, expresan y comunican el funcionamiento que esta tiene como objetivo, esto se ve reflejado en la identidad visual gracias a la comunicación no verbal que proyecta.



Img. 6 (Marca de café colombiano, Amor Patrio. Obtenida de <https://www.facebook.com/amorpatriocafeliterario/>)

Un ejemplo visual de esto es la imagen 6, se trata de una marca la cual fue elaborada para un café que está ubicado en Colombia; si se analiza la imagen, estando en el contexto del país y hablando de los amantes de la lectura, está desarrollada en base a la representación de dichos clientes, pues se ve reflejado el sentido de pertenencia en base a los colores de la bandera de Colombia expuestos en figuras simulando libros apilados y a su vez la taza de café que se encuentra encima de estos, reforzado con las palabras Colombia y Amor patrio haciendo referencia al país y finalizando con la descripción de Café literario.

Esto en conjunto crea sentido de pertenencia con la población ya antes mencionada, pues refleja los conceptos del cliente objetivo, lo representan, y a partir de dichos elementos visuales se siente identificado con el producto. Además representa a este sector del mercado frente al público en general.

Este sentido de pertenencia no podría ser funcional si no se tiene en cuenta la comunicación visual, tema que se aborda a continuación.

1.3 COMUNICACIÓN VISUAL COMO INSTRUMENTO DE CONTACTO ENTRE EMISOR Y RECEPTOR DE UNA MARCA

Con relación al concepto principal y a los anteriores, es necesario indagar e investigar a fondo el proceso de comunicación, las partes que lo integran y su funcionamiento, pues si no se entiende como funciona tampoco se puede esperar que el mensaje sea correctamente recibido, ni mucho menos interpretado. Muchos autores se han dedicado a estudiar este proceso y tratar de entender cómo funciona la comunicación.

Bruno Munari (2013) ayuda a entender la comunicación visual de una manera sencilla, él menciona que es todo aquello que vemos y cada persona lo entenderá acorde a su contexto. De esta manera, se comienza a tomar un punto que es muy importante: el contexto, ya que una sola cosa puede tener miles de significados, dependiendo del país, educación de una persona, entre otras causas, ya que "La estética no es igual para todo el mundo, ya que existen tantas estéticas como pueblos y quizás como individuos hay en el mundo" (Munari, 2013. p.82). Esto ayuda a reafirmar lo mencionado anteriormente.

"El diseño de comunicación visual, visto como actividad, es la acción de concebir programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados." (Frascara, 2006, p.24). Donde en relación con la postura de este otro autor se interpreta la necesidad de diseñar y crear mensajes con objetivos específicos y cubriendo así necesidades para las personas o



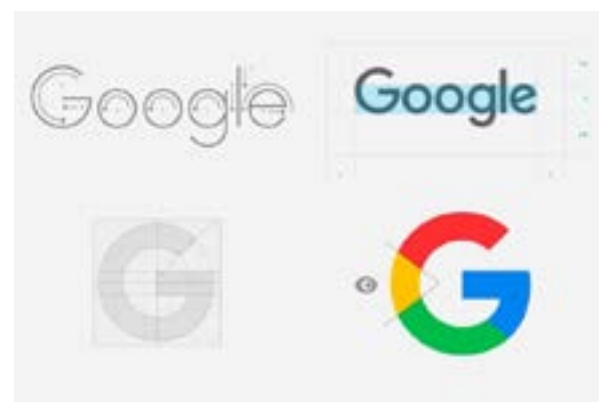
Img.7 (Empleados de Google, obtenida de <http://creactive.com/dom.webslookup.com/>)

grupos a los que se dirige el mensaje, un ejemplo de ello es al momento de realizar una identidad gráfica, pues se debe elaborar una investigación profunda sobre el tipo de público al que va dirigido, ya que esto evitará que el mensaje final pueda presentar interpretaciones distintas a las que se buscan, así como también seleccionar los elementos que ayuden a comunicar y transmitir los aspectos de la identidad, porque de ello dependerá la comprensión y aceptación de cada uno de los individuos que la conforman. De igual manera, se debe entender que los mensajes visuales pueden actuar de distinta forma: "La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos sonoros, térmicos, dinámicos, etc" (Munari, 2013. p.82). Las formas en que se perciben los mensajes pueden ser muchísimas y de acuerdo con los dos autores, lo importante siempre será la forma en que el usuario interprete y decodifique el mensaje emitido. De igual manera, se debe entender que los mensajes visuales pueden actuar de distinta forma: "La comunicación visual se produce por medio de mensajes visuales, que forman

parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos sonoros, térmicos, dinámicos, etc" (Munari, 2013. p.82).

El caso de *Google* como se muestra en las imágenes 7 y 8, son un ejemplo claro de una comunicación visual asertiva, funcional y eficaz pues mantiene una estrecha relación con los integrantes de la empresa, con las personas que laboran dentro de ella. Esto gracias no solo a la identidad institucional, sino también al diseño de la marca, a la buena ejecución de los parámetros de la identidad gráfica. *Google* recientemente rediseño su marca para ser más cercano a su público meta: jóvenes, creando así una imagen más dinámica, divertida, contemporánea y confiable, ver imagen 8.

Es así que los actores principales del proceso de comunicación son: el emisor y el receptor, que en identidad se traducen como institución y usuario o miembro respectivamente.



Img.8 (Nueva identidad de Google, obtenida de <http://creactive.com/dom>)

Comunicación visual como instrumento de contacto entre emisor y receptor de una marca.

1.3.1

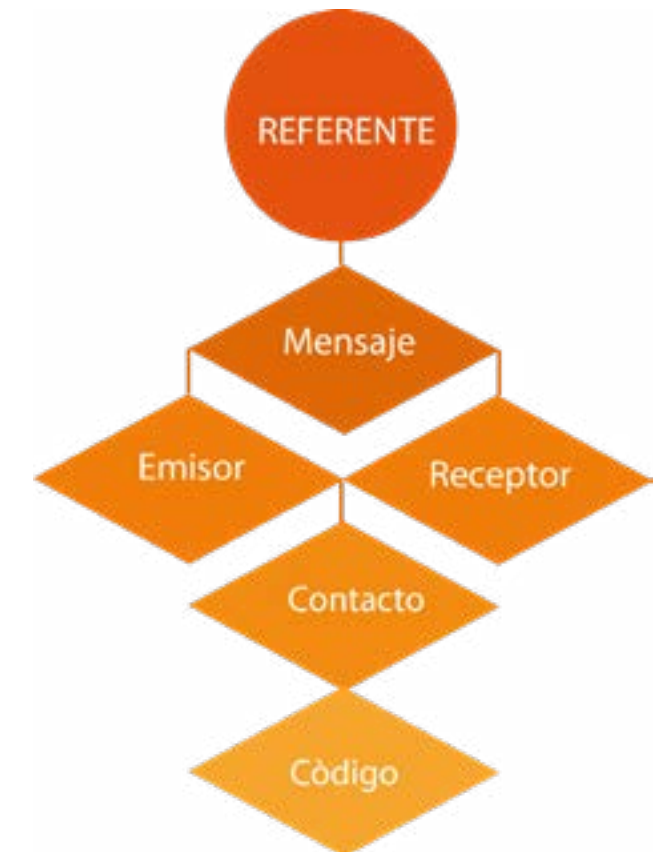
Emisor, receptor en el proceso de comunicación

Para que un mensaje sea correctamente decodificado, se tiene que considerar que en cualquier proceso de comunicación se tiene un emisor y un receptor. "El receptor está inmerso en un ambiente lleno de interferencias que pueden alterar e incluso anular el mensaje" (Munari, 2013. p.82). Por lo que siempre se tendrá el reto de poder entender el contexto para que lo mencionado anteriormente no suceda, ya que lo más importante siempre será que el mensaje sea captado de la manera como lo quiere el emisor, porque si esto no sucede, entonces la comunicación no funciona de manera correcta.

Si entendemos el proceso de comunicación como un acto en el cual el receptor construye el significado, podemos entender que el elemento gráfico diseñado no constituye la totalidad del mensaje sino que este es relativamente incierto hasta que el receptor lo establece mediante su intervención. (Frascara, 2000. p.66).

De igual manera Chaves menciona que "Toda comunicación implica dos mensajes: un mensaje emitido y un mensaje reproducido en el acto de recepción. Todo receptor, individual o social, recrea necesaria e inevitablemente el mensaje" (Chaves, 1996, p.30). Ver esquema 1.

Esquema 1



(Mapa del proceso de comunicación. Obtenida de: Chaves, 1996, p. 62. Diseñado por los autores)

Es decir, cuando un mensaje es emitido, el emisor le hereda un significado, que no está completo hasta que interviene un receptor, que es el encargado de interpretar y concretar el mensaje, por lo que el significado del mensaje original puede variar, sin embargo esto no siempre sucede, si se ha emitido en un entorno donde el receptor está en contacto con el contexto del mensaje, un ejemplo claro de esto es el lenguaje, donde tanto emisor como receptor si usan un mismo tipo de lenguaje los mensajes transmitidos suelen ser eficaces en su comunicación, pero si hubiese 2 códigos o lenguajes distintos, tanto emisor como receptor tendrían un conflicto de certeza en lo que

se habla o comunica; por esta razón, es necesario considerar al momento de comunicar, a quién se enviará y en donde se emitirá dicho mensaje. Un ejemplo claro de un error de comunicación es el caso de Gerber en África, ver imagen 9. La compañía de comida para bebés usó la misma etiqueta que usaban en Estados Unidos para la venta de productos en África, el problema fue que no entendían el contexto ni a los nuevos usuarios, quienes estaban acostumbrados a ver en las etiquetas la representación gráfica de los ingredientes que contenía el producto (debido al analfabetismo de la población) Así que cuando llegaron al nuevo mercado se entendió que el producto contenía bebés.

Por ejemplo, en la imagen 10 se puede observar la objetividad del mensaje que se muestra de forma directa, pues no existe variación u otra forma de interpretar su significado que es "no fumar", los elementos (colores y formas) que conforman la imagen se muestran claras y concisas, ya que el significado del símbolo que la constituye es universal y no influye el contexto; esto sucede con todas las señales, de advertencia, preventivas, de uso obligatorio, peligro o advertencia, etc, que son de tipo universal.

A diferencia de los mensajes objetivos, los mensajes subjetivos, pueden presentar distintas interpretaciones, dependiendo del receptor y el contexto en el que se desarrolla, por ejemplo, en la imagen 11 se muestran las posibles actividades extremas que se pueden realizar al ingerir la bebida, todo esto bajo el concepto principal de la marca Red Bull: energía; por lo que el receptor puede captar distintos mensajes de acuerdo a sus experiencias, entorno, cultura, juventud, vitalidad, alta resistencia, entre otros.

Por otro lado, existen los mensajes ambiguos, estos en comparación con los dos anteriores, no presentan un propósito de comunicación sino de expresión por parte del emisor, dejando así abierta la interpretación

del receptor. Por ejemplo, la obra del artista Pollock, que se muestra en la imagen 12 (quien es un famoso pintor estadounidense del expresionismo abstracto). Expresa sus sentimientos a través de la pintura, utilizando un nivel de representación muy abstracto; en este tipo de imagen los receptores no siempre captarán el mismo mensaje, ya que la comunicación de la pintura no es objetiva, pues considerando los elementos que contiene como los colores, los trazos y las texturas tienen un sin fin de significados.

Si lo que se quiere es dar un mensaje objetivo, a diferencia de lo que hace el artista, se cuentan con herramientas que ayudan a manejar los mensajes, la primera es la retórica.



Img. 9 (Gerber, obtenida de: <https://gulfbusiness.com/top/>)



Img.10 (Cartel No fumar. Obtenida de: <https://articulo.mercadolibre.com>)



Img.11 (Publicidad de Red Bull Obtenida de: <https://www.pinterest.com>)



Img.12 (Pollock, Convergence. 1952. Obtenida de: <https://www.theartist.me/art/15-famous-jackson-pollock-paintings/>)

1.3.2

Retórica

Este es un término muy usado al momento de diseñar, escribir y en muchas otras disciplinas; se dice que "la retórica transforma y diversifica de una manera reglada los elementos de un enunciado. Da forma a lo invisible y esa forma en cuanto a material visual, emprende el camino de la connotación, de las desviaciones sucesivas" (González, 2002, p.145). En síntesis, se puede decir que se necesita de la retórica para darle "forma" a una idea lingüística o visual, que en este caso, está enfocada hacia la identidad, es importante que al utilizar la retórica para la creación de una identidad, se tomen en cuenta los conceptos principales de la institución en la representación de dicha idea visual.

Otros autores añaden que el concepto de retórica también "hace complejos los enunciados, es decir, los hace menos redundantes, menos simples, menos entrópicos, en realidad, menos legibles. Precisamente esta "ilegibilidad" es la que constituye el elemento diferenciador exigido por la IVC (Identidad Visual Corporativa" (González, 2002, p.145). Es así que la retórica es la encargada de diversificar el significado y agregar connotación a los mensajes que se envían a través de la comunicación visual, para crear conciencia y generar memorabilidad en todo aquel que recibe la información a través de la estética y la composición de los elementos utilizados, es decir "La retórica pretende convencer al receptor de algo que se le dice, y puede exagerar los acontecimientos, recurrir a los sentimientos, conmovir o embellecer la expresión, con tal de conseguir su finalidad: persuadir" (Guerra, 1987, p.69). Este tipo de mensaje puede llegar a persuadir al tratar de expresar los atributos que definen la imagen y los conceptos que los elementos en conjunto están comunicando al receptor.

Según Roland Barthes (1964) la retórica de la imagen es un conjunto de connotadores, basados en lo visual, así como en los elementos que componen una imagen, esto quiere decir que la retórica es la encargada de interpretar los conceptos y atributos que se reflejan en una imagen.

Un ejemplo es la imagen 13, en donde el símbolo es simplemente una letra M y de acuerdo a lo explicado anteriormente, la retórica transforma y diversifica un enunciado, imagen, objetivo, etcétera, y aplicando a otro elemento visual; la letra M, deja de ser solo una letra, para interpretarse a otro nivel, en donde se puede observar que dentro de su vértice, se encuentra una simulación de un libro. Por lo tanto, el receptor puede captar de manera objetiva el mensaje, en este caso en un signo el cual se complementa con el texto y es precisamente eso, lo que crea un sentido de memorabilidad en el receptor y al mismo tiempo el signo (la letra), es embellecida y expresa atributos sin tanto rodeo.

La retórica no sólo comprende un tema lingüístico, sino también un tema visual, por lo que es importante ampliar algunos aspectos sobre el uso de la retórica en el diseño gráfico.



Img.13 (Artes gráficas de Madrid, Obtenida de: https://i0.wp.com/www.brandemia.org/wp-content/uploads/2013/06/artes_graficas_pep_Carrio.)

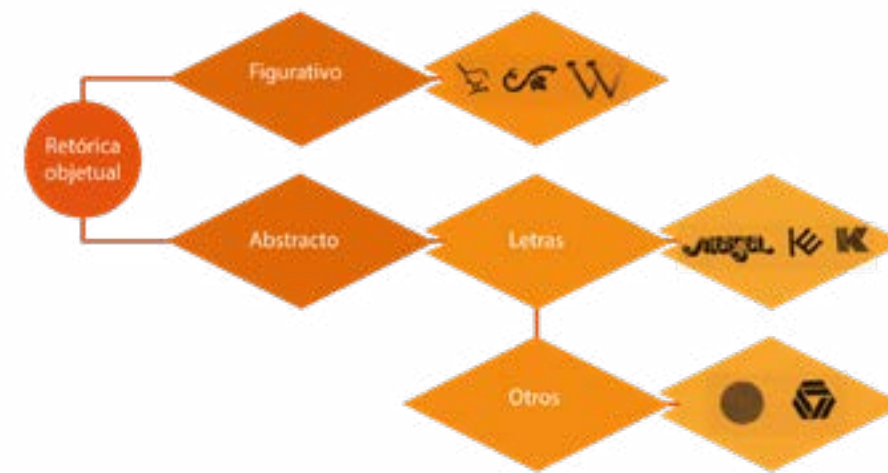
- Retórica de los símbolos según Javier González Sola

En el libro "Identidad visual corporativa" de Javier González Solas (2005), se menciona que existen 4 tipos de retórica del símbolo, no como elemento gráfico, sino como símbolo de una marca o identidad, las cuales son: La retórica objetual, morfológica, sintáctica y semántica mostradas en el esquema 2.

La retórica objetual es, "el tipo- concepto definido para la entidad en cuestión, una síntesis de los atributos preferentes" (González, 2002, p.150). Se puede observar en el esquema 2 que la retórica objetual parte de extremo a extremo de una representación visual, dichos extremos abarcan desde lo figurativo, que es la imagen analógica de un objeto existente en su forma natural, y hasta la expresión abstracta que es la supresión de elementos de una imagen original, y esta puede abarcar desde letras hasta figuras. La retórica morfológica se basa en la modificación de formas cuyas características pueden variar desde lo geométrico, orgánico, estilización, etc, ver esquema 3. "La traducción de un objeto en diversas claves de luz (tonos continuos, alto contraste, negativo)(González,2002,p.155)" y normalización cfr. SANT-MARTIN (como se citó en González, 2002) consiste en la imposición de un principio regularizador de un programa de cambios (tipología de trazo, grosor, continuidad, angulación, etc.)

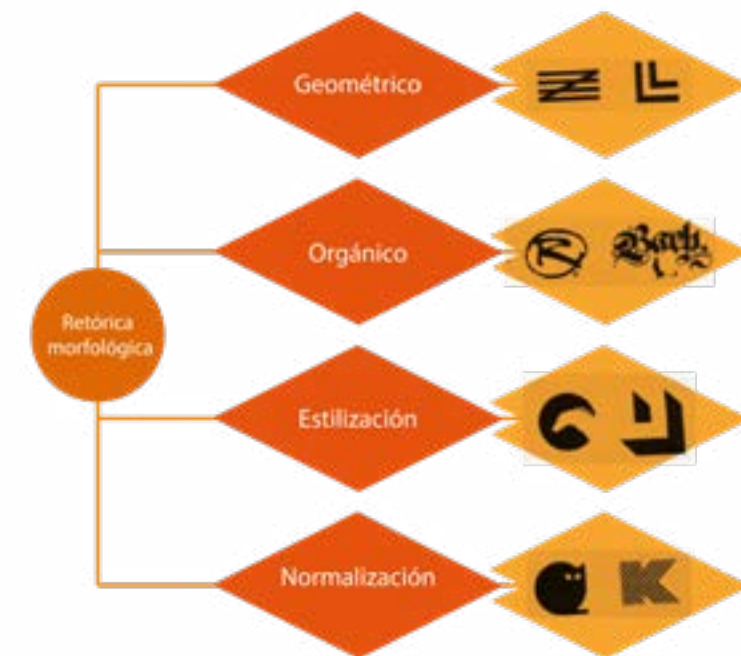
La retórica sintáctica comprende dos categorías, las cuales son estructural y relacional; la estructural está basada, como su nombre lo dice, en estructuras que se deben tomar en cuenta al momento de realizar una marca para que estas tengan una buena organización, peso, equilibrio y a su vez sean funcionales, por ejemplo en la imagen 14, Metlife se observa que a pesar de ser una marca simple, cumple con los parámetros de la sintáctica estructural, tiene un correcto equilibrio, peso y organización. Todo se encuentra casi al mismo nivel y ambos signos se integran, sin robar peso el uno del otro.

Esquema 2



(Retórica morfológica, obtenida de: González, p. 149, Diseño por los autores)

Esquema 3



(Retórica morfológica, obtenida de: Gonzalez, p. 149. Diseño por los autores)



Img.14 (Metlife, obtenida de: <https://www.segurodegastosmedicosmayores.mx>)

Por otra parte la categoría relacional, trata de hacer referencia entre el signo y la vocatividad que este genera, por ejemplo, en la imagen 15 se observa que tanto los signos, icónicos y lingüísticos hacen referencia al *naming* en sí (orgánica). Se utiliza una fuente moderna y juvenil, esto refuerza la idea de naturaleza, orgánico, etc. con el ícono de una hoja en la letra g.



Img.15 (Orgánica store, obtenida de: <https://twitter.com/rganicaguater>)

En conclusión, la retórica como elemento de la comunicación lingüística y visual va de la mano con la semiótica, pues es la que establece tanto los elementos o códigos que deberán ser utilizados para poder construir el mensaje de forma memorable.

1.3.3

Semiótica para la representación de signos de una identidad

“La semiótica como ciencia utiliza signos especiales para establecer determinados hechos acerca de los signos; es un lenguaje para hablar de signos” (Morris, 1985. p.34). Es decir mediante el uso de la semiótica se puede interpretar y aprender el significado de los signos, a su vez explicar el porqué se están utilizando dentro de una identidad, o del diseño gráfico en general, esto ayudará a interpretar de manera objetiva y conocer lo que el signo denota y quiere expresar. Como menciona el autor Charles Morris (1985):

La semiótica cuenta con tres ramas subordinadas, sintáctica, semántica y pragmática, que se ocupan, respectivamente, de las dimensiones sintáctica, semántica y pragmática de la semiosis. Cada una de estas ciencias subordinadas tendrá que contar con sus propios términos especiales; si consideramos los que hemos utilizado anteriormente, «implica» resulta ser un término sintáctico, «designa» y «denota» términos semánticos y «expresa» un término pragmático. (p.34)

Además el autor menciona a la semiótica como una ciencia que unifica a otras ciencias por el hecho de compartir el mismo lenguaje (signos) como el caso de la lingüística, la lógica matemática, la retórica y hasta cierto punto la estética, pues sostiene que las ciencias en general comparten el uso cotidiano de signos y a su vez la semiótica estudia la relación entre los objetos y los usuarios. Dentro de la semiótica existe un término que se relaciona y es igual de importante para la comprensión de los

signos y su significado, este es la semántica.

“El filósofo Charles Sanders Peirce 2011, definió a la semiótica como la ciencia de los signos, pues afirmaba que los signos adoptan la forma de palabras, imágenes, sonidos, olores, sabores, etc.” (Ambrose, 2011, p.103). De una forma u otra, se pueden interpretar todo estos elementos en un signo, que a su vez será plasmada en una imagen. Por ejemplo, la música, la cual se puede ver representada por los signos de las notas musicales como se muestra en la imagen 16.



Img. 16 (Nota musical, obtenida de <https://miracomohacerlo.com/se-signo-musica-facebook/>)



Img. 17 (Elephant, obtenida de: <http://cosasvisuales.com/semiologica-y-diseno-grafico/>)

En el ejemplo de la imagen 17 el significante es el propio imago tipo, es capaz de diferenciar las figuras por los conocimientos ya adquiridos de sus formas, más el punto blanco que es el ojo así, nuestra mente es capaz de crear la idea completa de la marca. Creando una comunicación asertiva, ya que se conoce como funcionan los signos y significado de forma individual por lo que es necesario comprender cómo deben ordenarse o combinarse, esto es lo que estudia la sintáctica.

- Sintáctica en las marcas

“La característica dominante de la sintaxis visual es su complejidad. Pero la complejidad no impide la definición” (Donis, 2011. p.25). Esto quiere decir que la sintáctica, es la encargada de estudiar la forma en cómo se ordenan o combinan las palabras y/o los signos, sin embargo, muchas veces el grado de complejidad hace menos entendibles o más complicadas las formas de interpretar y conocer el mensaje de estas, ya que pueden ser mensajes lingüísticos o visuales y muchas veces los signos suelen ser muy complejos, no obstante esta complejidad puede descifrarse y saber cual es el mensaje mediante el uso de la sintáctica, y conociendo los niveles que comprende esta para la definición e interpretación de dichos mensajes visuales, Dondis (2011) menciona que existen tres niveles distintivos e individuales:

Primero está el *input* visual; el cual está conformado por el sistema de símbolos. “Un símbolo no guarda semejanza alguna con el objeto que representa” (Ambrose, 2011, p. 108). De acuerdo con estos dos autores, este nivel representativo tiene un significado que la gente le da, por ejemplo en la imagen 18, se muestra el símbolo del *ying yang*, que no guarda relación alguna con el objeto real, sin embargo, se le dio el significado mediante colores; el negro significa lo malo y el blanco lo bueno.

El *input* visual comúnmente se encuentra aplicado en varias marcas, un ejemplo es el de Santander en la imagen 19, en donde se observa que su signo no guarda semejanza alguna con lo que trabaja la empresa, en este caso: dinero, cajeros automáticos, bancos, etcétera, sin embargo, está diseñado para proyectar distintos atributos de la empresa, entonces es ahí cuando funciona en *input*, causando que los receptores relacionen el signo con todo lo mencionado anteriormente: crecimiento, avance, ahorro. Además, se encuentra la letra “s” sintetizando billetes en movimiento.



Img.18 (Ying y yang, obtenida de: <https://psicologiaymente.com/meditación>)



Img.19 (Santander, Obtenida de: <https://graffica.info>)

El material visual representacional es: “lo que conocemos en el entorno y podemos reproducir en una pintura, escultura o cine” (Dondis, 2011. p.23). En la imagen 20 se puede ver un ejemplo claro de lo mencionado, pues todos saben el significado que trata de transmitir esta escena en la famosa película “Titanic”: el amor. Esta experiencia se puede observar en el entorno como dice Dondis, y al mismo tiempo se puede experimentar, mientras esto se puede reproducir y enseñar en imágenes y todos sabrán lo que trata de decir.

La sintáctica llevada al nivel de marca se puede observar en la imagen 21, en donde el nivel de representación no se encuentra muy lejos de lo real, ya que *Instagram* utiliza como signo una cámara instantánea. Como se muestra en la imagen 22, es asociada rápidamente con algún tema involucrado a la fotografía.

Es así que en la comunicación asertiva y completa se cuentan con 3 distintos signos que se pueden combinar para cumplir con los propósitos de diseño; el primero es el signo lingüístico.



Img.20 (Titanic, obtenida de: <https://culturizando.com/>)



Img. 21 (Instagram, obtenida de: <http://pngimg.com/imgs/logos/instagram/>)



Img. 22 (Cámara instantánea, obtenida de: <https://www.ebest.cl/instax-mini9film>)

>Signo Lingüístico

El lenguaje está constituido por signos lingüísticos, es decir, por palabras. El signo lingüístico es la unidad básica de la lengua, está comprendida por la asociación de dos términos que son significante y significado “lo que el signo lingüístico une no es una cosa y un nombre, sino un concepto y una imagen acústica” (Saussure, 1970, p.128). La función del signo lingüístico se percibe cuando se escucha una palabra y está se vincula a una imagen en la mente. Aquí también se ve la participación de sus componentes.

El signo lingüístico que se compone como ya se dijo de dos elementos que guardan una relación entre ellos, uno no significa nada sin el otro, esto es porque el significante es “la representación del objeto, es la imagen acústica. Pero por sí misma no significa mucho si no viene con ella un concepto, este concepto es el significado, el cual determina el sentido del significante.” (Becerra, 2017, p.189).

Un ejemplo de significante y significado aplicado a marcas lo vemos en la marca *Apple* en la imagen 23. El *namining* de esta marca surgió ya que es la primera palabra que se aprende en el idioma inglés, esta estrategia se usó para que fuera fácil y simple recordar la marca. La palabra significa manzana, cuando se escucha se crea una imagen mental de una manzana que es la que se asocia al ícono de la marca, sin embargo, gracias al concepto que le han aplicado a lo largo de su historia, en estos momentos al pronunciar "*Apple*", se puede tener en mente la gran gama de productos tecnológicos mostrados en la imagen 24 que trabaja la marca, al mismo tiempo se evocan los adjetivos con los que trabaja la empresa, como por ejemplo: innovación, elegancia, tecnología, gama alta, etc.

El siguiente signo con el que se debe trabajar es completamente visual; signo icónico.



Img.23 (Ícono Apple, obtenida de: <https://es.vexels.com/png-svg/apple>)



Img. 24 (Productos de apple, obtenida de: <https://i2.bssl.es/apple/.jpg>)

>Signo Icónico

Para poder representar e identificar lo que se quiere comunicar a través de una identidad principalmente, es necesario conocer los niveles de comunicación mencionados anteriormente. En segundo lugar está el signo icónico "Los signos son elementos gráficos utilizados para representar visualmente un objeto, una persona o una idea con característica, se basa en la comprensión común de un elemento" (Harris, 2009, p.66).

Aplicada en la marca, el signo icónico "se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa" (Costa, 2006, p. 15). Es decir, el signo icónico, es lo que hará que una marca se distinga de otra y al mismo tiempo que los usuarios puedan identificarla sólo con ese signo. Al llegar a este nivel de representación es importante asegurarse que el ícono será 100% identificable para no crear conflictos a la hora de comunicar.

Se pondrá como ejemplo a una taza, pues todo saben como es su forma, no hay manera de que al verla alguien se equivoque del objeto del que se está hablando, por eso es un signo icónico, ver imagen 25. Este signo icónico, se puede llevar fácilmente a ser aplicado en una identidad gráfica, como se muestra en la imagen 26, así, los receptores saben que ese isotipo es una taza, que asocian rápidamente con algún producto que se consuma en ella.

El último de los signos que es relevante para este proyecto, es el signo cromático, que se analiza a continuación.



Img.25 (Taza de café, obtenida de: <https://cafelosportales.com/>)



Img.26 (Carrie's cafe, obtenida de: <https://logopond.com/njcz1>)

>Signo Cromático

El signo cromático puede hacer distintas tareas. En cualquier objeto el color es una propiedad que aportará mucho significado, por ende, no se puede prescindir de este. "En una identidad se deben tener en cuenta los colores corporativos, cómo usar estos colores con eficacia, en qué proporciones deben ser aplicados y cómo deben ser utilizados." (Costa, 1994, p.124). Siempre se debe considerar el color, tanto en la marca, como en la identidad; además de conocer cuáles son las influencias que puede llegar a tener con un público a partir de la psicología del color tanto de forma denotativa como connotativa.

>Denotación y Connotación visto desde las marcas e identidades

Dentro del diseño gráfico y de la comunicación, es importante tener en cuenta los niveles de significado que puede tener un signo, pues puede ser beneficioso o al contrario, ser perjudicial.

El significado de un signo puede tener 2 niveles "La denotación constituye el significado inmediato de un mensaje, es el significado mismo (...) la connotación surge cuando se interpreta el mensaje" (Guerra, 1987, p.59). El primer nivel del mensaje es de alguna forma general, no existen variaciones aunque se interprete por distintos receptores, el significado se tiene por convenio social y mundial. El segundo nivel connotativo es más personal, involucra aspectos de cultura, personalidad, religión, sexo, etc. Es la interpretación o la evocación que surge de un mensaje en cada persona y es en este momento más probable que sufra algún cambio según lo receptores que lo interpreten. En este nivel el significado puede variar, pues no existe una convención aceptada por todo el público.

Frascara (2006) también define estos dos conceptos:

La denotación representa aspectos relativamente objetivos de un mensaje, constituidos por elementos de carácter descriptivo, o representacionales de una imagen o de un texto. La connotación representa aspectos relativamente subjetivos de un mensaje, y tiene capital importancia cuando el diseño intenta actuar sobre reacciones emotivas. Las denotaciones se deben en general a convenciones culturales aceptadas, las connotaciones están más conectadas con la vida personal del individuo (p.64).

Un ejemplo claro de los diferentes significados que puede tener un mensaje es el de la paloma de la paz, ver imagen 27 y esquema 4. La denotación (significado inmediato) es un animal volador común de color blanco, sin embargo, según la cultura de la sociedad se le ha dado un significado connotativo que es la paz.

Esto quiere decir que cuando un mensaje es creado, tiene dos opciones, una: debe ser objetivo al momento de recibirse, es decir contar con una interpretación única y concisa, o en su defecto contar con diversas interpretaciones de manera subjetiva que van de la mano con la percepción del receptor, experiencias, factores culturales y/o variables de su entorno, que ayuda a crear diferentes significados dentro de un mismo mensaje, sin embargo, cabe mencionar que el hecho de que un mensaje pueda o no interpretarse de manera objetiva o subjetiva no quiere decir que el mensaje sea erróneo, ya que hay factores que deben tomarse en cuenta, como ubicar el contexto, conocer al receptor y considerar el proceso de comunicación.



Img. 27 (Paloma de la paz, obtenida de: <https://okdiario.com/curiosidades/descubre-que-paloma->)

Esquema 4



(Retórica morfológica, obtenida de: González, p. 149, diseño por los autores)

Entonces para crear un mensaje gráfico, es importante conocer las distintas interpretaciones que se le pueden dar, conocer el objetivo meta del mensaje, y también el alcance que pueda tener, pero para comprender el alcance que se puede tener es necesario conocer los públicos que puede llegar a recibirlo. Además de las condiciones demográficas y geográficas de un individuo "La experiencia va enriqueciendo el lenguaje del individuo y su capacidad de pensamiento se amplía al mismo tiempo que su lenguaje" (Guerra, 1987, p.20).

Se sabe entonces que cada individuo es distinto según sus experiencias personales.

"Las connotaciones son multilaterales: desde la identificación de objetos simples hasta el uso de símbolos y lenguaje para conceptualizar" (Donis, 2010, p.13). El significado connotativo de un mensaje es muy amplio y provechoso para el diseño, funciona y facilita el entendimiento de un producto si se aprovechan los significados ya establecidos y aceptados por la sociedad. Como Donis S. menciona, puede servir como identificación hasta por su conceptualización, pero además del contexto personal del usuario, otro factor que influye en la recepción e interpretación de un mensaje son las circunstancias y el contexto del diseño el cual construye la semántica.

- Semántica para una comunicación asertiva en las marcas

La semántica es una ciencia de la semiótica que se encarga del estudio del significado de los signos lingüísticos, a lo que Guerra (1987) dice que, además del estudio del signo, estudia la relación entre sus sentidos y las relaciones que hay en varios contextos. Desde el enfoque de la marca y la identidad es necesario entender y analizar tanto los signos lingüísticos, como los visuales, pues la marca está compuesta por signos identificadores, el principal y el único del que no se puede prescindir es el logotipo, que es un signo lingüístico, pero para conseguir una comunicación asertiva con el usuario se deben considerar los distintos significados que se le pueden dar a las letras y palabras, pero, además de referirse a los signos lingüísticos, la semántica también es aplicable a las imágenes, aunque en este caso el estudio del

significado varía, pues como se mencionó, las interpretaciones visuales pueden variar. "A la semántica visual le interesan los cambios que se producen, por ejemplo, cuando varía el color de una forma o suposición, esto es el cambio de su significado" (Guerra, 1987, p.50). Como se menciona la semántica visual, estudia qué reacción y que comprensión se le da a las formas según cambien sus propiedades visuales. Es importante mencionar que aquí interfiere también la psicología del color, pues cuando un elemento dentro de una composición cambia o se modifica, su significado lo hace a la par de este.

Un ejemplo es el de la imagen 28, en la que se puede observar que el listón negro tiene un significado establecido, duelo, muerte, que está asociado con el luto, pero cuando el listón cambia a rosa, también lo hace su significado; este ahora se refiere a la lucha contra el cáncer de mamá, es así que a pesar de que es el mismo símbolo, su significado cambió completamente al modificar su color, ver imagen 29.



Img. 28 (Lazo negro de luto, obtenida de: <https://cadascu.wordpress.com/>)



Img.29 (Lucha contra el cáncer de mama, obtenida de: <http://www.callosa.es/es/dmundialcancerdmama>)

Como se mencionó, el significado de los signos (lingüístico o visual) no siempre es único y universal, además de que existen dos tipos distintos de significados: el denotativo y connotativo, los cuales son interpretados y relacionados gracias a la pragmática.

- Pragmática y su función en la comunicación

A partir de los temas ya planteados con anterioridad se llega al estudio de los símbolos y características de estos para la comunicación de un mensaje, este estudio es llamado Pragmática.

“Con la pragmática se plantea el estudio del significado en contexto, especialmente cómo los elementos extralingüísticos y la situación comunicativa pueden incidir directamente sobre su interpretación”(Muñoz, recuperado de: <http://hispaniclinguistics.com/semantica-pragmatica/>).

Como se interpreta, la pragmática estudia los aspectos que pueden interferir en la comprensión e interpretación de un mensaje, tales como son el contexto, habla, intención, etc.

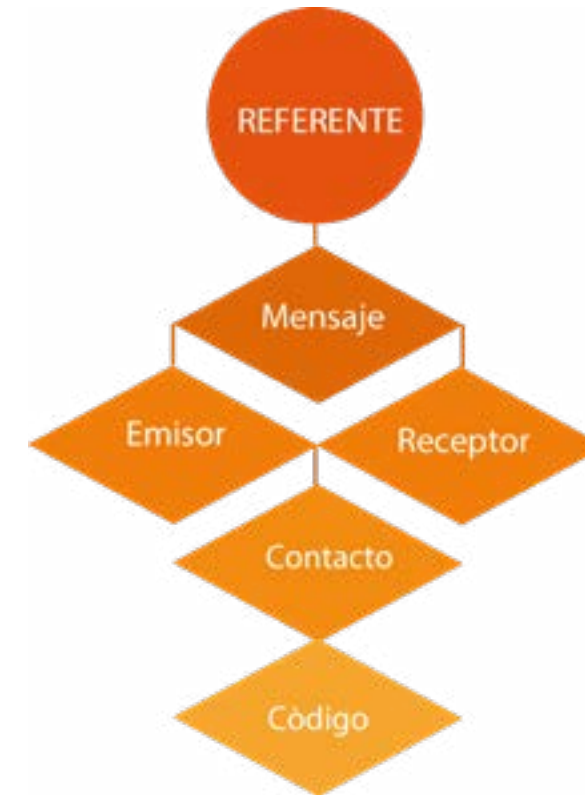
Sin embargo, estos aspectos no sólo influyen en una correcta o incorrecta ejecución, sino también en la complejidad que el mensaje puede tener. Como mencionan González y Games (2015), también la pragmática se encarga de analizar como es que un mensaje puede tener cientos de interpretaciones, todo esto dependiendo del receptor y el contexto en el que se mueva. Estos autores hacen referencia a que la pragmática estudia las partes del contexto mencionados anteriormente y al mismo tiempo que los enunciados emitidos tengan una intención clara y sin rodeos.

El estudio de esta ciencia se basa en evaluar un conjunto de palabras que juntas forman un mensaje, este análisis se enfoca en los diferentes componentes de la oración, así como del contexto, su emisor y el receptor. También se estudian las herramientas discursivas utilizadas en esta frases.

Desde el punto de vista de la Pragmática los discursos se evalúan dadas las elecciones léxicas, la situación, la relación entre emisor-receptor (basada en su conocimiento mutuo y sobre su entorno), y el uso de herramientas discursivas como la elipsis, la retórica, la ironía, la litote o la atenuación” (González y Gámez, 2015, p.107).

También dentro de la pragmática se encuentran 6 funciones distintas, cada una de ellas se relaciona con el actor del proceso de comunicación del que ya se habló con anterioridad, ver esquema 5. Sin embargo, de estas funciones existen 3 que interesan al diseño gráfico en específico, que se verán más adelante, ver esquema 6.

Esquema 5



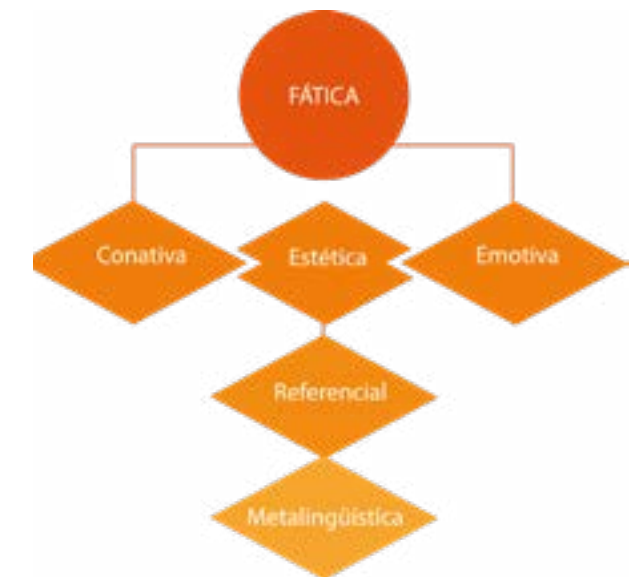
(Mapa del proceso de comunicación. Obtenida de: Chaves, 1996, p. 62. Diseñado por los autores)

La comunicación no sólo es lingüística, también es visual, por ello la pragmática es de vital importancia para el diseño gráfico.

“La función referencial define la relación del mensaje con el objeto a que se refiere, remite al carácter denotativo del mensaje” (Guerra,1987,p.63). La primer función que interesa al diseño es la referencial que está vinculada con el referente del mensaje en el proceso de comunicación. Aquí se habla del carácter denotativo del mensaje, que como ya se vio es el mensaje en sí mismo, es decir una interpretación única. La función referencial trabaja con el mensaje y el objeto al que se refiere.

Haciendo referencia a lo visual, en este caso en la imagen 30 se muestra un cartel con señales informativas las cuales se presentan objetivamente ya que sólo significan específicamente lo que está escrito, reforzando con las ilustraciones y asegurándose que sean entendibles.

Esquema 6



(Mapa de funciones. Obtenida de: Guerra, 1978)



Img. 30 (Ejemplo de función referencial. Obtenida de: <https://borriis248.wordpress.com>)

“Función fática: verifica si la comunicación está funcionando” (Guerra,1987,p.63.)

En la fática, se comprueba si el proceso de comunicación está ejecutándose de una manera correcta, se pueden hacer preguntas para corroborar que existe un entendimiento entre emisor y receptor, por ejemplo, si el volumen de la voz es el ideal. También se toma en cuenta al contexto, si es el ideal o no para la emisión y correcta comprensión del mensaje, por ejemplo, si existe ruido que interfiera con la comprensión del mensaje. Esto se mide a través de encuestas a los receptores, en donde generalmente se les pregunta qué les evoca dicho ícono, símbolo, etc.

“Función metalingüística: remite al receptor al código utilizado por el emisor, asegurando la comprensión del mensaje” (Guerra, 1987, p.67). Esta función pone en sintonía a las dos partes que nos interesan del proceso de comunicación, pues ayuda a que ambas partes estén situadas en el mismo canal de comunicación, para asegurar la comprensión del mensaje. En la imagen 31 se muestra la pintura del famoso Pablo Picasso, en la que se presenta la función fática específicamente, por que esta expresada en un código que no cualquier receptor puede entender, y que puede llevar mucho tiempo poder decodificar el mensaje, entonces esta busca expresar y representar algo de una manera distinta, en este caso los amantes del arte y en especial de este artista podrán entender rápidamente lo que se quiere representar mientras que otros tardarán en entender el mensaje o tal vez no lo entiendan, sin embargo, no se debe olvidar que cada obra contiene uno o varios conceptos, esta parte se ha desarrollado profundamente en la teoría de la *Gestalt*, la cual se explicará a continuación.

Después de entender los distintos tipos de significados, la unión y relación de acuerdo a la pragmática, se continúa con la manera en que se entienden las formas: la teoría de la *Gestalt*, una corriente psicológica que está basada en como se perciben, esta se expone a continuación.



Img. 31 (Instrumentos musicales, Pablo Picasso, obtenida de: <https://www.ebay.es/>)

1.3.4

Teoría de la Gestalt para la identificación de elementos en una identidad

Como se sabe, Max Wertheimer fue el psicólogo fundador de la *Gestalt*, para poder tener un mayor panorama de cómo influye en las bases del diseño gráfico y posteriormente poder generar un trabajo con bases bien fundamentadas y sostenidas por las teorías existentes, es importante conocer dicha teoría.

“La teoría *Gestalt* o psicología de la forma, es una corriente de la psicología moderna que nació en Alemania en torno a 1920 y cuyo término viene del alemán *Gestalt* que significa forma, por lo que estos principios tratan la teoría de la percepción visual.” (Birgas, 2012, p.168)

Los mayores desarrolladores de esta teoría fueron Max Wertheimer, Wolfgang Kohler, Kurt Koffka, Kurt Lewin y, en especial, Rudolf Arnheim con su libro *Art and Visual Perception: A Psychology of the Creative Eye*, de 1954.

Se infiere que la percepción visual es un concepto importante de una identidad, porque esta da paso a la identificación de elementos para la obtención de información a través de dicha percepción. En el ejemplo de la imagen 32 se muestra la obra de Noma Bar, en la que se observa la ley de la *Gestalt* aplicada en un figura fondo, con la forma de un pingüino y a su vez esta representa la cabeza de un hombre; por lo que como se menciona esta imagen está realizada con la finalidad de proponer a través de la percepción una imagen reversible. También es necesario conocer a su vez y exponer las leyes

de esta teoría, para tener mayor conocimiento, sobre el caso de la Teoría de la *Gestalt* en lo que se refiere a diseño, sin embargo, no es la única que se puede aplicar, por lo que se presentan varias leyes las cuales son las principales y que permiten tener un mayor control para la creación de una identidad.



Img. 32 Make it work Noma Bar, obtenida de: <https://makeitworkvalencia.wordpress.com/disenos/>

- Ley de Pregnanz, Pregnancia o de la buena forma

La percepción tiende a organizar los elementos de la forma más sencilla posible. Para tener un panorama más extenso sobre dicho concepto, se define que la percepción: "Es un proceso complejo de relación entre varios sistemas los cuales incluyen la percepción sensorial, memoria, atención, conocimiento, reconocimiento, entendimiento, conciencia, representación e interpretación" (Alberich, Gómez y Ferrer, 2014, p.33).

Cuando se observa algo en algún lugar, tanto la visión como el cerebro tratan de sintetizar y entender las imágenes de la manera más rápida posible para después recordar pero también relacionar el significado de estas, ahí es cuando surge la pregnancia y se define como: "la capacidad que tiene una forma de ser recordada" (Chaves y Bellucia, 2008, p.54). Esto quiere decir que, cuando se observa un cartel o una imagen muy compleja, el cerebro trata de buscar y ordenar los elementos de forma sencilla para que así sea más fácil de comprender.

"Los procesos mentales no son infinitos, no podemos dedicar un tiempo y unos recursos a todo lo que nos rodea. Por lo tanto, simplificamos lo que percibimos y preferimos la sencillez" (Arranz, 2019, recuperado de: <https://blog.cognifit.com/es/gestalt/>). Un ejemplo claro se presenta en esta imagen, ya que a simple vista se observa que es una taza de café, sin necesidad de alguna otra información nuestro cerebro automáticamente recuerda su significado. (Ver imagen 33).

Por otra parte, en cuanto a marcas es necesario crear figuras, trazos u objetos los cuales puedan ser recordados sin que sea necesario que tengan texto o descripción y así poder reconocerlos fácil e instantáneamente, como se

muestra en la imagen 34, el signo de la famosa marca de deportes: *Nike*, con el tiempo y una excelente difusión ha podido establecer su conexión con el público y el producto al que representa tan solo con el ícono, logrando ser recordado perfectamente, porque cumple con la ley de la pregnancia. Es fundamental tomar en cuenta esta ley para la creación de una marca y su identidad, para que los elementos colocados dentro de la misma sean entendibles y a su vez sean recordados para un mayor impacto en la sociedad, así se crea una relación más rápida y fuerte con el público, dando como resultado un posicionamiento en el mercado.



Img. 33 (Taza de café, obtenida de: <https://blog.cognifit.com/es/gestalt/>)



Img. 34 (Ícono de Nike, obtenida de: <http://www.brandemia.org/nike-la-historia-del-logo>)

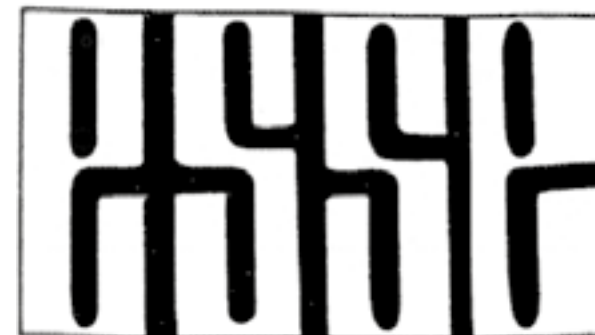
- Ley de figura-fondo

Debe comprenderse que para la creación de un diseño y que este sea funcional, otra opción se encuentra en aplicar correctamente una propuesta de fondo, como una figura, los cuales deben presentar un excelente contraste y al observarlos en conjunto se complementen para la comprensión de ambos elementos de dicho diseño como los ejemplos básicos de las imágenes 35 y 36.

Rubin (1921), trabajando con una serie de figuras ambiguas creyó haber demostrado que toda percepción se basa en la organización figura-fondo; puesto que los sujetos no pueden percibir, en dicha figura ambigua, las dos formas a la vez.



Img.35 (Ley de figura fondo, obtenida de: <http://www.ub.edu/pa1/node/60>)



Img.36 (Ley de figura fondo, obtenida de: <http://www.ub.edu/pa1/node/60>)



Img.37 (Formula 1, obtenida de: <https://www.famouslogos.us/f1-logo/>)



Img.38 (Formula 1, obtenida de: <https://www.famouslogos.us/f1-logo/>)

Para tener un ejemplo más claro, en cuanto a marca, en las imágenes 37 y 38 se muestra cómo es que funciona la ley mencionada figura-fondo, a través de la composición de una "F" en contraste con el fondo blanco que a su vez, con la ayuda de la F, forma el número 1 agregando al mismo tiempo un complemento de color rojo el cual está en función al mismo fondo color blanco, la integración de ambos elementos son indispensables para que ambos subsistan.

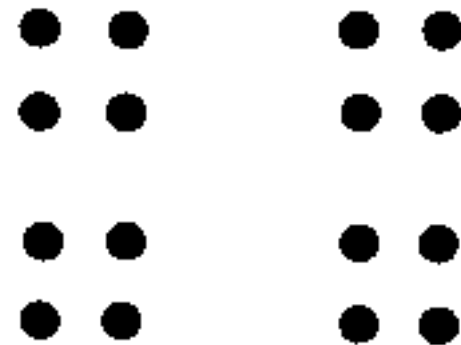
Otro ejemplo muy conocido es la marca de la famosa liga de futbol "Champions league", ver imagen 39, que en su composición, se observan ocho estrellas en plasta negra y que en conjunto con el fondo blanco, recrean el balón de fútbol.



Img.39 (UEFA champions league, obtenida de: <https://www.pinterest.com.mx>)

- Ley de la proximidad

"Los elementos más cercanos entre sí tienden a formar agrupaciones como si se trataran de un mismo conjunto" (Arranz, 2019, <https://blog.cognifit.com/es/gestalt/>). Al exponer esta ley, se menciona, que el cerebro juega un papel muy importante, pues al colocar elementos ubicados a una distancia pequeña, automáticamente los une haciendo grupos en la mente, pues dichos grupos tienen una mayor distancia entre ellos, por lo tanto esto hace que se vean en conjunto estos elementos. Un ejemplo, es la imagen 40, en la que se muestran claramente como si existieran 4 grupos de puntos, sin embargo, el cerebro al percibir los 4 grupos, los marca para poder tener un orden y a su vez armonía, que como se menciona anteriormente en ley de la pregnancia, busca integrar los elementos.



Img.40 (Ley de proximidad, obtenida de: <https://www.pinterest.com.mx/jjaan-nmm/ley-proximidad-gestalt/>)

Otro ejemplo distinto es el que se puede observar como en la imagen 41, en la que los puntos cambian tanto la posición como el color y esto crea el mismo efecto de agrupar las similitudes para hacer inconscientemente un solo grupo.



Img.41 (Ley de proximidad, obtenida de: <https://es.sli-deshare.net/luti82/leyes-de-la-gestalt-2056078>)

En cuanto a identidades, Unilever ver imagen 42 muestra cómo es que los elementos en conjunto de distinto significado pero con el mismo trazo forman una "U" para crear el signo visual, es decir el cerebro automáticamente hace conjunto con los objetos a una distancia mínima en un espacio delimitado.

Para la creación de una marca, bajo la ley de la proximidad se debe procurar que los significados logren reforzar la comunicación, claro, siempre tomando en cuenta el público y el objetivo de esta a través de la super concentración.



Img.42 (Unilever, obtenida de: <https://ceowatermandate.org/>)

- Ley de la similitud

"Las figuras similares parecen tener la misma forma. Su semejanza puede deberse a tener un color parecido, a su forma o a cualquier característica que nos permita establecer un paralelismo entre ellas" (Arranz, 2019, <https://blog.cognifit.com/es/gestalt/>). Al colocar elementos a una distancia pequeña y al tener semejanzas en cuanto a forma o color como se menciona anteriormente en la ley de la proximidad, pero ahora aplicado a esta ley, el cerebro busca las similitudes y de igual forma hace grupos en armonía dentro de la imagen. Como se muestra en la imagen 43, es la marca de un proyecto en el cual se visualizan dos formas posicionadas en el centro y similares a las de una mano pero colocadas en espejo, retomando la ley de figura fondo, se observa que el fondo es blanco y a su vez forma la silueta de una sonrisa.

Entonces automáticamente se agrupan los elementos para formar una sola composición y a partir de eso también se toman en cuenta los colores similares haciendo un conjunto con la tipografía y las formas generando la marca.



Img. 43 (Proyecto crecer felices, obtenida de: <https://www.facebook.com/crecerfelices/>)

- Ley de destino común

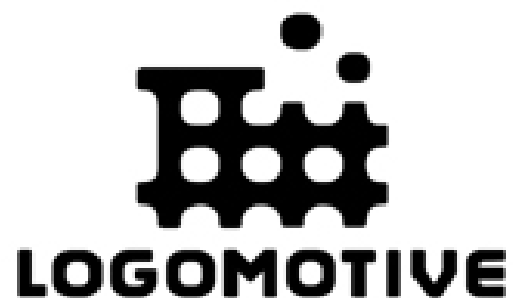
"Los elementos que parecen moverse juntos hacia una orientación determinada son percibidos como un conjunto" (Arranz, 2019, <https://blog.cognifit.com/es/gestalt/>). Esta ley implica que los elementos que parecen construir un patrón en la misma dirección son percibidos como una figura, se entiende que los elementos van conjuntamente hacia una misma dirección, lo que hace que al observarlos, creen una armonía la cual llama la atención de los espectadores.

Como se muestra en la imagen 44, los elementos que forman los pájaros parecen moverse juntos hacia una orientación determinada y son percibidos como una similitud, pero en este caso, percibimos al grupo de forma homogénea, contemplando la ley de figura fondo, la imagen toma fuerza para poder ser percibida de una forma dinámica.



Img. 44 (Ley de destino común, obtenida de: <https://www.cibermitanios.com.ar/2013/07/gestalt-principio-de-destino-comun.html>)

Este fenómeno visual también lo encontramos en la marca de la imagen 45, en la que se observa que en la marca se encuentra una figura la cual parece estar perforada por círculos blancos, pero a su vez dos círculos negros están elevándose para colocarse en la parte superior y así poder completar la figura, da la sensación de que los dos círculos van en la misma dirección. Esta ley le da a las marcas un aspecto de dinamismo, movilidad y contemporaneidad, al jugar con los elementos y dejar de lado lo estático, como se puede observar en los ejemplos.

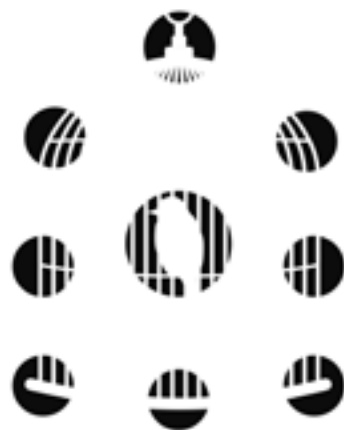


Img. 45 (Logomotive, obtenida de: <https://www.pinterest.es/pin/450078556500388060/?lp=true>)

- Ley de la buena continuación

Generalmente, mientras se observan más las características de una imagen, se logra percibir una continuidad suave: "Aquellos elementos que sigan una línea recta o curva suave, los identificamos como integrantes de una misma forma, aunque permanezcan separados entre sí" (Navas, 2019, <https://blog.cognifit.com/es/gestalt/>). El autor define que puede ser que por medio de la ley del destino común, los objetos tomen una misma dirección, lo cual conlleva a que se organicen mejor y exista armonía para el espectador, volviendo a repetir el mismo proceso del cerebro y para que se desarrolle una dirección o continuidad.

En la imagen 46, el proceso de la ley de buena continuación, se puede denotar una serie de círculos negros en el fondo de la imagen, lo cual hace que el espectador esté obligado a construir la figura en su mente con la ley de cierre, ya que las líneas y la figura del centro, deja en claro que es una jaula con un pájaro adentro.



Img.46 (Ley de buena continuación, obtenida de: <https://www.pinterest.com.mx>)



Img. 47 (IBM, obtenida de: <https://www-03.ibm.com/press/au/en/photo/24213.wss>)

Con ello se demuestra que no siempre es necesario representar completamente una idea gráfica para ser entendida.

Esta ley también se puede tomar en cuenta para crear una marca y hacerla más interesante, en la imagen 47 se muestra un ejemplo donde puede ser aplicada esta ley, la marca está conformada por siglas, pero en las letras se presentan líneas blancas horizontales las cuales hacen que se vea más interesante y atractiva además de relacionarse con el principio de la tecnología emitida por bandas en relación a los números binarios.

Al comprender cada una de estas leyes se puede tener una mejor base para crear un diseño o una representación visual de los elementos de comunicación para una identidad institucional y a su vez cumplir con una composición adecuada para que el resultado sea satisfactorio teniendo fundamentos para el diseño.

Es así que, para lograr establecer los elementos que representan los aspectos formales y conceptuales es necesario reconocer y aplicar coherentemente los elementos gráficos y de comunicación porque a partir de ellos es como se obtiene una identidad visual, por lo que serán presentados autores como Wong, Chaves y Capriotti quienes mencionan la importancia de utilizar cada uno de los elementos que se muestran a continuación.

1.4

Fundamentos del diseño según Wucius Wong para la creación de una correcta identidad

Para comenzar a hablar de las bases del diseño gráfico, es necesario comprender una serie de conceptos, los cuales fundamentan la información, así como mencionar los recursos visuales básicos para crear un buen diseño. Wong menciona que "El diseño es un proceso de creación visual con propósito" (Wong, 2011, p.41).

Entonces, al momento de crear un diseño es indispensable tener en cuenta el propósito y/o el objetivo al cual se quiere llegar, para ello la creatividad es un punto clave, el cual hace atractivo un diseño y además atrae la atención del público, dando paso al primer propósito; lograr captar la atención de los espectadores, para posteriormente dar paso a la comunicación de un mensaje y a la persuasión.

Un ejemplo de logotipo creativo y atractivo es el de Coca Cola como se muestra en la imagen 48. Aunque la marca tiene más de 100 años, sigue teniendo un gran atractivo visual en el mercado, esto le ha valido para ser una de las marcas más posicionadas, lo cuál también lleva a cumplir el propósito del diseño que es identificar. En el ejemplo de la imagen 49, el público identifica al producto gracias a que contiene mensajes de la "familia tradicional", esto hace que el producto sea adquirido a pesar de su competencia comercial.



Img.48 (Logotipo Coca-Cola, obtenida de: <https://3dwarehouse.sketchup.com>)



Img. 49 (Publicidad de Coca-Cola, obtenida de: <http://www.marketingstartup.com>)

1.4.1 Elementos de diseño

Un diseño gráfico funcional necesita no sólo comprender las bases de la comunicación que se vieron con anterioridad si no también aplicar los elementos de diseño. El diseño no sólo se sustenta de un mensaje correcto, sino también en la correcta ejecución de este. Para poder lograr visualmente un diseño funcional, es necesario conocer los elementos básicos para que surja su creación.

- Elementos conceptuales

Son los que delimitan el espacio de todo lo que vemos, sin embargo, estos solos no son visibles por sí mismos. Soló establecen que espacio ocupa la forma que se creará. "Los elementos conceptuales no son visibles. No existen de hecho, sino que parecen estar presentes" (Wong, 2011, p.42).

A continuación se describen los elementos que los conforman según Wong, (2011):

PUNTO: Un punto indica una posición. No tiene largo ni ancho. No ocupa una zona en el espacio. Es el principio y el fin de una línea, y es donde dos líneas se encuentran o se cruzan, ver imagen 50. El punto es el inicio de la creación de algo, por ejemplo la marca de Sony, ver imagen 54, está conformada por millones de ellos, pero a simple vista no se pueden observar, ya que todos en conjunto crean las plastas y los degradados que se encuentran en ella.



Img.50 (Punto, elaborada por los autores)



Img.51 (Línea, elaborada por los autores)

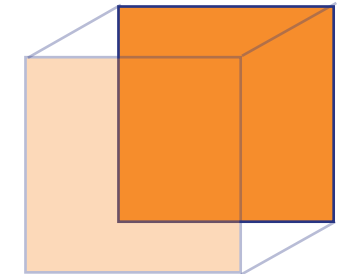


Plano

Img. 52 (Plano, elaborada por los autores)

LÍNEA: Cuando un punto se mueve su recorrido se transforma en una línea. La línea tiene largo pero no ancho. Tiene posición y dirección. Ver imagen 51.

PLANO: Un plano tiene largo y ancho, pero no grosor. Define los límites extremos de un volumen, ver imagen 52. Por ejemplo en la imagen 54, el plano sería en donde se encuentra el símbolo "S" y también todo el espacio en donde se encuentran estos signos, describiendo la imagen entera.



Img.53 (Volumen, elaborada por los autores)

VOLÚMEN: El recorrido de un plano en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierten en volúmen, imagen 53.(Wong, 2011, p.42). Hay muchas marcas que utilizan este tipo de recurso, por ejemplo en la imagen 54, Sony utiliza su signo, la letra "S", en una dimensión en donde se puede ver que existe cierto volúmen.

Se entiende que cada uno de estos elementos principales no son visibles porque son espaciales, es decir, delimitan el espacio que se ocupa o se va a ocupar.



Img. 54 (Canal Sony, obtenida de: <https://la.canalsony.com/horario>)

- Elementos visuales

Con los elementos conceptuales ya establecidos se comienzan a trabajar los elementos visuales, que son los que dan forma al espacio que se creó con los elementos conceptuales. Para poder representar estéticamente una identidad institucional se necesitan una serie de elementos, los cuales la identifique y diferencie de los demás, estos elementos deben ser atractivos a la vista del público porque son los primeros que se perciben. "Los elementos visuales forman la parte más prominente de un diseño, porque son lo que realmente vemos a) forma, b) tamaño, c) color, d) textura" (Wong, 2011, p.42). Al asociar dichos elementos visuales, reconocerlos e interpretarlos fácilmente con la identidad, se estará cumpliendo con el objetivo principal de la comunicación e identificación. También es importante tener en cuenta que estos elementos deben seleccionarse y trabajarse con base en lo que se sabe del elemento a identificar. Cada uno de estos elementos tiene un significado que puede cambiar en conjunto, por lo que se deben elegir correctamente para comunicar lo que se desea con una marca e identidad, para que no sólo sea atractiva sino también funcional.

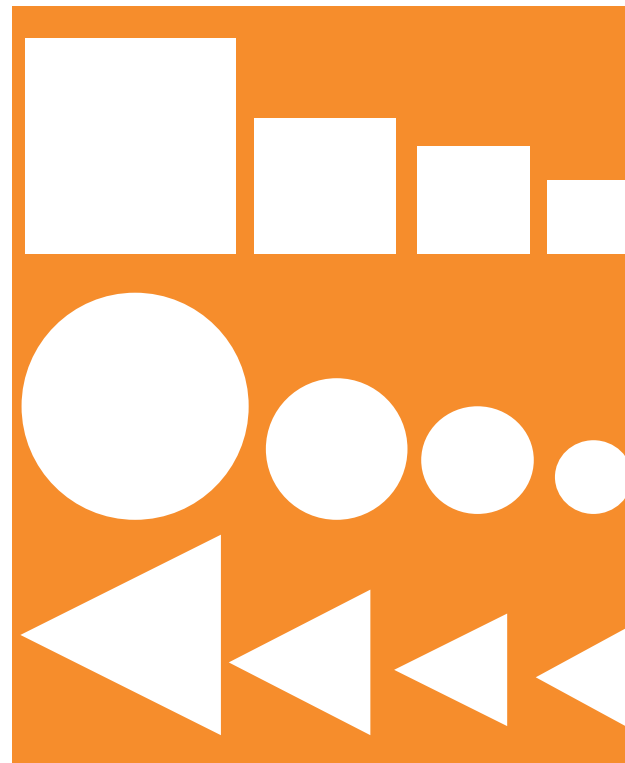
Se describen estos elementos, de acuerdo con Wong, (2011), primero se encuentra la definición de forma:

FORMA: es todo aquello que se puede percibir/ver, es lo que hace que la percepción identifique rápidamente un objeto principal, ver imagen 55.

MEDIDA: Tomando como base las formas, se puede decir que estas tienen una medida, es el tamaño. Este puede ser relativo, depende de como se comparen, un objeto pequeño con uno grande, o uno mediano con uno demasiado pequeño, etcétera, ver imagen 56.



Img.55 (Forma, elaborada por los autores)



Img.56 (Medida, elaborada por los autores)

COLOR: El color siempre se utilizará de distinta manera, abarcando colores desde los neutros (blanco, negros, grises intermedios) hasta otro tipo de colores, tomando en cuenta sus variaciones tonales y cromáticas, ver imagen 57.



Img.57 (Color, elaborada por los autores)

TEXTURA: Se refiere a las formas o cercanías que se pueden formar en una superficie, ver imagen 58. (Wong, 2011, p.42).

Todos estos conceptos se pueden encontrar en distintas marcas, pues siempre se puede considerar incluirlos, cuidando que queden acorde a lo que se quiera transmitir. Por ejemplo, en la imagen 59 la marca del colegio de arte, utiliza una textura muy singular en su ícono, este tipo de texturas se aplica de acuerdo a los valores de la institución y en ese ejemplo se encuentra en equilibrio, pues utiliza una mitad de textura y otra mitad de color. En cuanto a su forma, se puede notar que lo que más se percibe es la letra C, esto de manera que a simple vista el usuario sabe lo que es. Los colores son neutros, pero como se observa, utiliza un color que sobresale de los demás: el amarillo en contraste. Estos conceptos, no son sólo los necesarios, pues para poder tener un buen balance, equilibrio y en pocas palabras una buena composición, se necesita saber y aplicar los elementos de relación.



Img.58 (Textura, obtenida de: <https://definicion.de/textura/>)



Img. 59 (Croydon School of Art, obtenida de: <http://www.brandemia.org>)

- Elementos de relación

Los elementos de relación van de la mano con los anteriores, pero "Este grupo de elementos gobierna la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño" (Wong, 2011, p.43). Teniendo ya el espacio y la visualización es necesario trabajar en cómo se verá el diseño así como donde se posicionará, para generar un equilibrio entre los elementos. De acuerdo con Wong (2011), estos elementos de relación son 4, empezando por:

DIRECCIÓN: Esta depende de cómo el receptor la visualiza, y puede variar dependiendo del punto de donde sea vista, ver imagen 60.

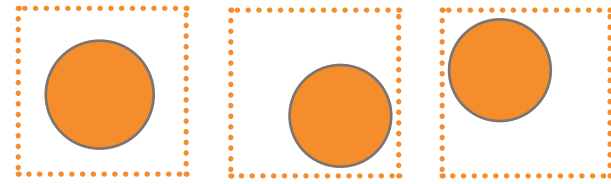
POSICIÓN: Esta depende de un cuadro o estructura que puede ser o no imaginaria, pues ahí se observará en donde se coloca el elemento que sí se percibe. Por ejemplo la imagen 61, el cuadro punteado conforma un espacio que ayuda a observar en qué posición está colocado el círculo.

ESPACIO: Relacionado con el punto b, las formas de cualquier tamaño (pequeñas, grandes etc), ocupan siempre un espacio determinado.

GRAVEDAD: En este punto es importante destacar que la gravedad no es visual sino que más bien es un efecto psicológico, en donde un objeto se puede observar de distinta forma según la mente del receptor.



Img.60 (Dirección, elaborada por los autores)



Img.61 (Posición, elaborada por los autores)



Img.62 (Gravedad, elaborada por los autores)

Por ejemplo, la marca de Uber de la imagen 63, aplica en el espacio todo aquello que está señalado por las líneas amarillas como se muestra en la imagen 64, es decir, aquel espacio negro que en este caso no es imaginario, sino que se puede ver. Y la posición es donde el isotipo se encuentra colocado, que en este caso es en medio de todo el espacio. La dirección, se puede observar en el imatipo, pues como se presenta en la imagen 64, el espacio que se crea dentro del signo, da relación que se dirige hacia el lado derecho y centro del círculo.



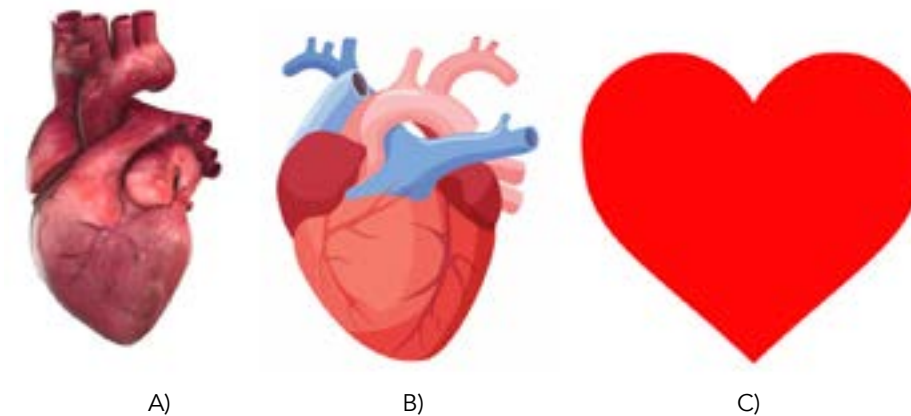
Img.63 (Marca de Uber Obtenida de: <https://www.marieclaire.com>)



Img.64 (Marca de Uber alterada por los autores y obtenida de: <https://www.marieclaire.com>)

- Elementos prácticos

Por último, ya con el diseño trabajado se decide la representación que se le dará "Subyacen el contenido y el alcance de un diseño" (Wong, 2011, p.42). Es decir, aquí es donde se comenzará a decidir que objetos guardan relación, el tema que se quiere representar y al mismo tiempo, de qué forma se representará, si es que se quiere que sea abstracto o no.



Img.65 (Representación de corazones de: <https://www.pixabay.com>)

Representación: "Cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza, o del mundo hecho por el ser humano, representativa. La representación puede ser realista, estilizada o semiabstracta." (Wong, 2011, p.42), ver imagen 65. Por ejemplo, la forma real a) que no fue creada por el ser humano, porque existe, es el corazón, sin embargo, de este se puede crear un nivel abstracto que sería el ejemplo b), una ilustración del corazón final. Por último, como dice Wong (2011), existe la semiabstracta, c) que en este caso es el símbolo creado por lo humanos para representar el corazón.

El elemento de representación, siempre servirá en la creación de una marca, por ejemplo la marca de la imagen 66, son los elementos reales (dientes) y seguido aparece un tipo de representación de la imagen 67, que es un ilustración sencilla a vectores de un diente, y finalmente, pasando por todos estos, se encuentra el del logotipo de la imagen 68, que al mismo tiempo se trata de la representación de un diente, sin embargo este nivel suele ser un poco abstracto pues no conserva muchas características del objeto real, pero si tiene lo más importante: la forma.

Baja abstracción



Img. 66 (Dientes, obtenida de: <https://pixabay.com>)

Media abstracción



Img. 67 (Ilustración de un diente, obtenida de: <https://pixabay.com>)

Alta abstracción



Img. 68 (Marca de un dentista, obtenida de: <https://vinti7.com>)

Significado: De acuerdo con Wong (2011), para que un diseño cumpla con su propósito, debe contar con un significado que lo acompañe, por ejemplo, en la imagen 68, se trata de la marca de un dentista, el significado que le otorga el diseño, es de un diente, que automáticamente se relaciona con el mismo, y lo que termina de darle significado a este, son los colores y el descriptivo.

Función: "La función se hace presente cuando un diseño debe servir un determinado propósito." (Wong, 2011, p.44), ver imagen 69.

Todos estos elementos básicos del diseño gráfico dan el sustento para trabajar cualquier tipo de diseño. Para el tema de esta investigación (identidad) es necesario comprender un tipo de diseño específico: La marca.



Img.69 Corazón, elaborada por los autores)

1.5

MARCA

Para poder comprender el concepto de marca, Joan Costa (1993) dice que es muy ambiguo analizar superficialmente, ya que para poder entender exactamente a que se refiere, se deben analizar distintos niveles por los cuales hay que pasar para la creación de una marca.

En este apartado serán analizados solo 3 niveles, los cuales son el nivel Etimológico, Funcional y Social, ya que más adelante se irán desglosando los demás niveles comparándolos con otros autores.

1.5.1

Nivel etimológico

"Es un signo sensible que distingue una cosa de otras para reconocerla, denotar su origen, calidad, etcétera." (Costa, 1993, p.31). Como se sabe la palabra "Etimológico" hace referencia al origen de donde proceden las cosas, en este caso se habla del elemento verbal de la marca. Es necesario tomar en cuenta este nivel, puesto que cuando una marca es mostrada al público, podría ser o no reconocida tanto como por su origen, calidad, etc.

Como se observa en el ejemplo de la imagen 70, el logotipo del café Bola de oro cuenta con un ícono que hace referencia al origen del producto, el grano de café, ver imagen 70.1. Además la tipografía denota el origen artesanal del producto.

Otro nivel distinto de marca es la funcional que se enfoca más en el mercado.



Img.70 (Bola de oro, obtenida de: <https://www.boladeoro.com.mx/>)



Img.70.1 (Grano de Café, obtenida de <https://www.pixabay.com>)

1.5.2

Nivel Funcional

La marca es, en primer lugar, un sistema nemotécnico de identidad que abarca sucesivamente: el estadio de la sensación, la acumulación y la impregnación en la memoria, y el estadio de la influencia psicológica y del determinismo de los actos de comportamiento (reacciones del mercado). Costa, 1993, p.40

Refiriéndose a lo funcional, se toma en cuenta cuando una marca puede servir o no en el mercado, es decir, que esta pueda marcar o generar un impacto en la mente de los que la observan, como recordarla u olvidarla fácilmente, esto se remite a la pregnancia, como es mencionada en puntos anteriores.

Esquema 7



(Mapa de funciones. Obtenido de: Costa, 1993)

A continuación se muestra el esquema 7 en donde se puede ver el proceso de función de una marca, como es que puede servir o declinar el proceso de pregnancia.

Este esquema es de utilidad para la creación y análisis de una marca. Como se ha tratado, la marca es parte fundamental de una empresa (sin importar el giro) y para lograr una relación fuerte con sus públicos debe ser visualmente atractiva, interesante, etc. De eso vale que los usuarios la recuerden y la prefieran, sin embargo, aunque es lo ideal no siempre funciona de esta forma.

1.5.3

Nivel sociológico

“Una marca es un elemento público, socializado.” (Costa, 1993, p.40). Las personas al ver una marca reconocida automáticamente la asocian con calidad o alguna experiencia, incluso negativa que hayan tenido con dicha marca o simplemente si no la reconocen creen que el producto no pueda ser de calidad o no les inspiran confianza. “La marca lleva al producto” (Costa, 1993, p.42). Entonces las marcas son uno de los elementos más importantes en una identidad, ya que es asociado con todo lo que conlleva.

En conclusión, una marca según la definición de Costa (1993) es:

- Un super signo de cinco dimensiones articuladas entre sí.

- Una estructura cerrada.

- Incluye sus distintas dimensiones sensibles, es un sistema nemotécnico en el cual cada signo o elemento es reconocido por separado y asociado a los demás.

Uno de los mejores ejemplos para analizar el nivel sociológico y el impacto de una marca es el de Kleenex, ver imagen 72 quienes además de entrar al mercado con un producto que atendía una necesidad le dieron un nombre que ha perdurado por años. Cambiaron la palabra pañuelo por Kleenex, esto hizo que la marca sea el referente en cuanto a este producto e incluso, pañuelos de otras marcas son llamados Kleenex, por el impacto que ha tenido en el público.

Además de los niveles que menciona Costa (2008), Norberto Chaves y Raúl Bellucia (2008) proponen un sistema basado en 14 indicadores para medir la funcionalidad de una marca.



Img. 72 (Kleenex, obtenida de: <https://www.amazon.com/>)

1.6

Los 14 indicadores de Norberto Chaves

Para crear una marca es importante conocer y tomar en cuenta los aspectos que pueden ayudar a medir el rendimiento de esta, para ello existen algunas formas de evaluar estos aspectos que ayudan a saber si se están utilizando los elementos correctos, o si estos se están aplicando de manera correcta para su efectiva comunicación e identificación, así como saber si al ejecutar la marca, esta será funcional.

Una de las formas para medir la funcionalidad de un logotipo es mediante los parámetros propuestos por Norberto Chaves y Raúl Bellucia (2008) en su libro "La marca corporativa" donde presentan los 14 parámetros distintos y medibles que analizan los diferentes aspectos de la marca, aquí se muestran los: "Parámetros que permitan ponderar por separado cada uno de los rendimientos de los signos ante cada una de las solicitudes del caso" (Chaves y Bellucia, 2008, p. 40). Es decir evaluar las características y los parámetros o bien, cada uno de los elementos que tiene una identidad gráfica, ya que por este medio se podrá analizar a detalle la función asertiva de las marcas y su comunicación visual, así como su rendimiento y/o efectividad.

1.6.1

Calidad gráfica genérica

"Los signos y su combinación poseen alta calidad tipográfica, iconográfica, y cromática, o sea, satisfacen un alto nivel de armonía estética y unidad estilística" (Chaves y Bellucia, 2008, p.97).

Esto quiere decir que, una marca de cualquier tipo, debe contar con suficiente nivel de calidad en los signos, ya sea en la armonía de color, integración de los mismos y coherencia entre el nivel de representación, así como también en el estilo de tipografías que permitan una buena composición y equilibrio entre los elementos y los signos, este punto permite una evaluación que no solo se hace por el creador de la marca (diseñador), sino también es valorada por los usuarios quienes comparan entre las marcas con mayor calidad gráfica y las que poseen un nivel bajo de esta, a su vez es el público quien opina y reacciona ante las marcas, dependiendo su calidad, de esta forma también se sabe si la marca persistirá en el mercado o solo permanecerá por un corto plazo. El objetivo de una correcta aplicación de la calidad gráfica genérica es crear un impacto en el receptor y el usuario para finalmente lograr un excelente nivel de pregnancia, punto que más adelante se definirá y explicará.

Uno de los ejemplos claros de una correcta aplicación de la calidad gráfica genérica es la marca *Nike*, ver imagen 73, este imago tipo cuenta con elementos que tienen equilibrio y una buena composición.

La forma en como los signos están representados, tienden a agruparse y generar una buena comunicación de la marca, la combinación entre el signo tipográfico y el signo iconográfico se complementan de forma agradable generando así unidad, por lo que puede resaltar entre otras marcas con el mismo giro.



Img.73 (Nike, obtenida de: <https://es.wikipedia.org/>)

1.6.2

Ajuste tipológico

Dentro de los 14 indicadores de calidad de Chaves y Bellucia (2003) está el ajuste tipológico: "Los identificadores gráficos constituyen una comunidad heterogénea: logotipos, isotipos, monogramas, mascotas, colores y gráficas complementarias que reconocen, a su vez, variantes tipológicas internas de gran diversidad" (Chaves y Bellucia, 2003, p.43). Este punto describe como una marca debe crearse dependiendo de las variantes tipológicas, es decir, variantes que permiten anclar la función de la institución, organización, empresa, etcétera. Esta tipología permite adaptar el signo identificador a los conceptos que representan y que mejor la identifican, por lo que es necesario conocer los antecedentes, conceptos, atributos y características de la organización para así realizar un correcto ajuste tipológico de la marca. La finalidad de realizar un correcto ajuste es crear una identidad visual capaz de generar un excelente sentido de pertenencia con los usuarios y el público al que va dirigida la marca como se mencionaba anteriormente en el tema de sentido de pertenencia que también Chaves y Bellucia (2008) mencionan.

Por ello es importante saber si, "el tipo de signo (isotipo, logotipo, monograma, alegoría, etcétera) cumple satisfactoriamente su función identificadora o se aleja de las necesidades del caso concreto y lo inscriben en modelos ajenos a su identidad" (Chaves y Bellucia, 2008, p.97).

En la imagen 74 y 75 se muestra la identidad visual de Coca Cola, la cual en relación al ajuste tipológico, se observa que la marca Coca Cola se desarrolló como un logotipo, y así mismo la relación entre la empresa y su signo identificador crean un vínculo ya que esta cumple su función de identificar a la marca sin el apoyo de algún símbolo que ayude a reforzar el concepto del giro al que se refiere esta.



Img.74 (Coca-Cola, obtenida de: https://es.wikipedia.org)



Img. 75 (Botella Coca-Cola, obtenida de: <https://www.coca-colaentuhogar.com>)

1.6.3

Corrección estilística

“El estilo formal del signo inscribe a la entidad en su paradigma institucional y expresa su propio talento o la identifican al asociarla a lenguajes ajenos a su perfil y a su estrategia de identidad” (Chaves y Bellucia, 2008, p.40). Para entender mejor a que se refiere la corrección estilística, ver la imagen 76, la cual muestra el isotipo de *Apple*, donde se observa que al estar presente la imagen icónica de una manzana, el usuario no la relaciona con frutas o con una tienda que vende manzanas, esto se debe a los ajustes en el grado de iconicidad, el color y la forma en la que está representada la imagen.

Existen imágenes y símbolos ya establecidos y preexistentes, es decir aquellos que cualquier individuo es capaz de interpretar, cuando se piensa en la palabra manzana, el cerebro inmediatamente procesa la imagen y este la asocia directamente con el color verde o rojo, y así mismo piensa en comer frutas, sin embargo esto no sucede cuando nos encontramos con la marca ya mencionada *Apple*. Esta marca es de tecnología, sin embargo el ícono no guarda ninguna relación con los productos, pero gracias a la corrección estilística que utiliza se puede asociar más bien con la sofisticación, elegancia, formalidad, etc. Estos conceptos, son con los que también trabaja la marca. Sería completamente otro significado, si el símbolo fuera de colores con poca saturación y si la forma de la manzana fuera más abstracta, todos estos tipos de representación significan diferentes cosas.

La corrección estilística no es otra cosa que aprender a manipular los elementos visuales que posee la marca con el fin de dirigir la percepción del usuario con la asociación del concepto fundamental de la empresa y así saber cual es el contenido de la identidad.



Img.76 (Ícono de Apple, obtenida de: <https://es.wikipedia.org>)



Img 77 (ícono de Apple, segunda versión obtenida de: <https://clipset.20minutos.es>)

1.6.4

Compatibilidad semántica

“Las alusiones explícitas del signo resultan adecuadas a la identidad de un usuario o se alejan de esta, la contradicen o distorsionan.” (Chaves y Bellucia, 2003, p.40). Esto indica que, cuando se crea una marca debe optarse por crear un símbolo que no se aleje tanto de la identidad de la empresa, puesto que muchas veces al experimentar con el diseño de marca se crean símbolos, que no se asocian ni se relacionan de forma estética con el contenido de la organización y mucho menos con los aspectos de la identidad.

Como se mencionaba en el parámetro de corrección estilística sobre la marca *Apple* que a pesar de no asociarse con la tecnología, podría asociarse con otros atributos, sin embargo, en el caso de la marca de ron Bacardí que muestra la imagen 78 y su signo identificador “el murciélago”, la forma en cómo se interpreta este signo lo aleja de los atributos que aluden al ron o al nombre de la marca, ya que no tiene algo que ver con el ron en sí, sin embargo, el murciélago tiene que ver con la historia de la creación de este, y al mismo tiempo recuerda sus primeros orígenes.

Caso contrario a lo que sucede con la marca de automóviles Ferrari que se muestra en la imagen 79, el signo no contradice la esencia ni mucho menos crea inferencias de que es lo que vende o que es lo que se muestra en ella; pues si se observa, se puede notar un caballo y este a su vez representa o hace alusión a la velocidad y la rapidez, la resistencia y sobre todo al dinamismo que existe en dicha marca, los colores y la formas que se muestran en la misma ayudan a reforzar los conceptos de juventud y energía, además de mostrar los colores de la bandera

italiana, se puede decir también que la marca está creando patriotismo, lo cual no solo ayuda a saber de qué lugar proviene o cual es su origen, sino que a su vez este también crea un sentido de pertenencia con los usuarios.



Img.78 (Ron Bacardí, obtenida de: <http://www.brandemia.org>)



Img.79 (Escudo Ferrari, obtenida de: <https://www.muyinteresante.es>)

1.6.5

Suficiencia

“Las alusiones explícitas del signo son los necesarios y nada más que los necesarios para cubrir todas las necesidades de identificación del caso o existen carencias que impiden o excesos que obstaculizan una clara identificación” (Chaves y Bellucia, 2003, p.98). Este punto indica que la suficiencia ayuda a evaluar los signos que contiene una identidad visual y saber si con los signos que se cuenta son suficientes o son los necesarios para lograr su correcta comunicación que para crear una marca es importante explorar y transmitir los atributos o esencias que se deseen comunicar, ya que de ahí partirá la decisión de que tan indispensable es contar con un logotipo, isotipo o imagotipo; por otra parte también se debe tomar en cuenta que tanto comunica el signo utilizado, ya sea tipográfico o icónico, de este modo evitar la exageración de los signos utilizados y a su vez evadir la carencia de estos en la marca.

En la imagen 80 se observa que la marca Calvin Klein está constituida únicamente por tipografía, esta es lo suficientemente clara e independiente como para apoyarse por un símbolo o un ícono, pues esta no tiene necesidad de utilizar un signo visual que haga alusión a la marca de indumentaria, (ropa, accesorios, lencería etc). El objetivo de evaluar este punto, es crear una marca memorable y sobresaliente de otras marcas, ser reconocida por el público, aportar calidad a la misma y no generar ruido como lo menciona Chaves (2003) los signos son suficientes no sólo cuando alcanzan para cubrir las necesidades sino, cuando además, no sobran.

En el caso específico, la peculiaridad de la tipografía que tienen las marcas, Calvin Klein y Coca Cola, suelen ser suficientes para lograr su memorización y pregnancia.

Calvin Klein

Img.80 (Logotipo Calvin Klein, obtenida de: <https://www.underconsideration.com>)



Img.81 (Barbie, obtenida de: <https://www.mercadotortas.cl>)

1.6.6

Versatilidad

Chaves define la versatilidad como “capacidad para interpretar con idéntica naturalidad y convicción papeles diametralmente opuestos.” (Chaves y Bellucia, 2008, p.40). Lo anterior se refiere a la capacidad que tiene los signos de adaptarse a los diversos usuarios y mercados posibles con el fin de enriquecer a la marca y crear reconocimiento en más de un segmento de mercado, por lo que una característica que debe tener esta es la ambigüedad que posee en los elementos visuales que la conforman, es decir que el color, la forma o el trazo sean elementos neutros o no dirigidos mediante conceptos hacia un público en específico, como en el caso de la marca Barbie que se muestra en la imagen 81, que por la tipografía utilizada y los íconos lleva a pensar en la marca como una marca infantil, dedicada a un público femenino y muy difícilmente estos mismos conceptos podrían adaptarse a un nuevo mercado con productos dedicados hacia los hombres, así como también cambiar o adaptarse y colocar la marca en productos sofisticados y formales, aunque sea dirigido a las mujeres, es muy difícil que la marca pueda encajar en lo formal, sin embargo, caso contrario con la marca LG, ver imagen 82, a pesar de utilizar un color rojo en su ícono, este no se asocia con lo femenino y se puede acoplar a los diversos mercados que existen.

Como se puede ver, la tipografía y las formas que se utilizan, pueden ser neutrales o ambiguas, es decir, que tienden a carecer de género y de conceptos informales que impiden su versatilidad y capacidad de encajar y adecuarse en los diversos mercados, además se puede decir que la marca LG ha expandido su mercado en el mundo de los electrodomésticos

y la tecnología celular; esta versatilidad le ha permitido abrirse campo y atraer segmentos de mercado más amplios desde gente joven, adultos, hombres y mujeres, donde el lenguaje utilizado no suele cambiar para estar al mismo nivel de su público, pues gracias a su capacidad de adaptación no necesita crear versiones diferentes de comunicación ni modificar los elementos visuales para encajar en el mercado al que desea dirigirse, para poder hacer esto efectivo, es necesario tomar en cuenta la vigencia.



Img.82 (LG, obtenida de: <https://logos-download.com>)

1.6.7

Vigencia

La "vida del signo no depende de su calidad gráfica sino de la vida útil de los lenguajes con que fue construido" (Chaves y Bellucia, 2008, p.50).

Se debe considerar siempre que no se puede prescindir de actualizar una marca, pues la vida de este debe perdurar para que siempre se pueda adaptar. La adaptación se puede dar en el contexto y con sus receptores. "Un identificador -pasado de moda- o -envejecido- va cumpliendo inexorablemente una tarea -envejecedora-" (Chaves y Bellucia, 2008, p.51). Lo más preocupante es que envejece la organización que está representando haciendo que la gente ya no se sienta identificado y mucho menos que la marca resalte de otras.

El ejemplo más claro es la marca de "Kodak" que se muestra en la imagen 83, se encuentran los colores, los cuales responden conforme al contexto de lugar y época, por lo que estos se adaptaron al entorno donde se distribuía la marca, la tipografía utilizada y los símbolos dejaron de evolucionar sin adaptarse a las necesidades del usuario, lo que la hizo perder vigencia en el mercado por tratarse de una marca tecnológica.

Para finalizar se encuentran las formas utilizadas, este tipo de trazos simples, que estaban de moda hace algunos años, sin embargo, en la actualidad esos trazos se han ido perfeccionando, haciéndose más finos y estéticos pero como la imagen jamás decidió renovarse y quedarse en el contexto pasado, perdió su vigencia. Al haber otras marcas actualizadas y que se desarrollaron perfectamente en el contexto mediante forma, color, nombre, etc. La gente ya no se sentía identificada con la marca, sino con las otras marcas que estéticamente se veían mejor que Kodak.



Img.83 (marca kodak, obtenida de: <https://es.wikipedia.org>)

1.6.8

Reproducibilidad

"Los signos resisten a todo tipo de soporte material propio del caso o presentan aplicaciones o versiones imperfectas o imposibles" (Chaves y Bellucia, 2003, p.98). El autor se refiere a la reproductibilidad como la capacidad que tiene el signo o la identidad visual para adaptarse y soportar su aplicación en cualquier superficie sin afectar su forma y su legibilidad, es decir, la visibilidad en su reproducción, donde no sólo se considera la textura de la superficie, sino el tamaño, posición, si existe iluminación o colores de fondo que impidan la claridad visual de la marca. En la imagen 84, se observan distintas marcas, en donde a simple vista pueden o no llamar la atención, sin embargo, al momento de querer llevar estos a una reducción como lo puede ser en serigrafía, tampografía, flexografía,

entre otros, será excesivamente difícil e incluso imposible. Esto pasa ya que en distintos medios es difícil conservar cada uno de los detalles, entonces se irán perdiendo líneas y platas que se encuentren en la composición. Al mismo tiempo los colores pueden no ser iguales, y si se realiza una reducción del signo se corre el riesgo de no entender para nada de que se trata. Por ello es importante asegurarse que sea simple y pueda adaptarse a las diversas formas de reproducción.



Img.84 (Logotipos, obtenida de: <https://www.arturogarcia.com>)

1.6.9

Legibilidad

Este punto es demasiado importante, pues el signo debe de verse con mucha claridad y sin complicaciones. "¿Los signos poseen suficiente claridad y contraste que facilitan su lectura en condiciones de tamaño, distancia, iluminación y movimiento o ante el menor obstáculo dejan de ser legibles?" (Chaves y Bellucia, 2008, p.98). Si la respuesta es no, entonces debe revisarse con mucho cuidado ¿qué está fallando?, pues al no ser claro jamás podrá crear un sentido de pertenencia y lo peor de todo, no podrá ser reconocido por el receptor, el cual automáticamente ignorará lo que vea pero no comprende. Para entenderlo mejor, se presentan estos ejemplos: en la imagen 85 se puede observar que primero,

el símbolo está en un nivel de abstracción que no es claro, si se piensa que el tamaño de este símbolo se reduzca, quedará completamente irreconocible, creando confusión en el receptor. En cuanto a la tipografía, no es para nada legible, por la tanto crea una confusión al momento de leerla y el descriptivo se encuentra en un puntaje demasiado pequeño, pensando en una reducción, este desaparecería completamente.

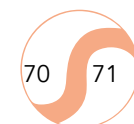
Por otro lado, la marca de Pepsi mostrado en la imagen 86 cuenta con un símbolo que a distancia y en pequeñas escalas se puede entender sin dudas. Su tipografía se encuentra en un puntaje alto, lo cual en pequeñas reducciones se seguirá leyendo. También el contraste, se encuentra en perfecto estado pues jamás se perderá con el fondo, creando confusión; al contrario, se puede ver que resalta y los colores lo refuerzan, pues hacen un contraste perfecto. Para que todos estos signos sean comprendidos acorde a lo que se quiere decir, existe la inteligibilidad, que ayudará a crear esto.



Img.85 (Panadería PONDAL, obtenida de: <http://logocao.blogspot.com>)



Img.86 (Pepsi, obtenida de: <https://ideakreativa.net>)



1.6.10

Inteligibilidad

“Es la capacidad que tiene un signo para ser comprendido en las condiciones normales de lectura, y es un parámetro aplicable tanto a las formas abstractas como a las figurativas” (Chaves y Bellucia, 2008, p.53). Cualquier receptor que vea el símbolo no tendrá duda alguna de lo que está representado, por ejemplo en la marca de Ecko Unltd de la imagen 87, se muestra un rinoceronte. El receptor al verla, no dudará de lo que observa y no se cuestionará sobre qué es lo que la imagen quiere decir, esto en ocasiones sucede cuando el nivel de representación se lleva a un nivel de abstracción elevado, donde la forma suele perder referencias y alusiones a la imagen real y esta abstracción lleva al público a preguntarse, ¿Qué estoy viendo?, Por lo tanto, tomando en cuenta el ejemplo, esta imagen no tiende a las suposiciones de que es lo que se muestra y se observa pues es un símbolo legible. Además, este se asocia con la durabilidad, que son conceptos que el usuario relaciona y percibe de manera rápida con la marca. En particular es indispensable tomar en cuenta que tanto el signo puede ser iconizado o representado, puesto que depende de este la impresión del público y de la misma forma va de la mano de la pregnancia, que es otro de los parámetros que se explicarán adelante. Estar consciente de cuáles son los símbolos y los signos que se utilizan en una marca visual, es factible para reconocer y evitar un sin fin de connotaciones en la comunicación visual de la identidad.

Se pondrá como un ejemplo abstracto de esto, la marca de *Airbnb* mostrada en la imagen 88, como se observa, por sí solo el signo no hace alusión a algún elemento en específico, de manera que al verlo el receptor lo puede asociar con muchas cosas pero no con algo en concreto.

Sin embargo, al separarlo y ver parte por parte, se pueden encontrar muchos íconos asociados a los elementos, ya que el signo principal está conformado por todos estos. En este caso el símbolo principal se encuentra conformado por una persona, ubicación y finalmente un corazón que alude a la letra A, todos estos en un nivel abstracto y al contrario de la inteligibilidad, estos no pueden ser comprendidos en las condiciones normales de lectura.



Img.87 (Ecko unltd, obtenida de: <https://es.aliexpress.com>)



Img.88 (Air bnb, obtenida de: <https://brightside.me>)

1.6.11

Pregnancia

“Capacidad que hace una forma de ser recordada, representa su mayor o menor posibilidad de grabarse en la memoria del lector” (Chaves y Bellucia, 2008, p.40). Este punto se refiere al nivel de memorabilidad e impacto causado en la mente del consumidor para que el signo sea capaz de permanecer en la memoria de este, y así mismo pueda ser recordada sin tanta dificultad, los símbolos con menor número de elementos, suelen tener un mayor nivel de memorabilidad en el usuario y en el público en general, ver imagen 89, algunas marcas suelen usar el color, la armonía, la simplicidad y la coherencia que existe en los signos, como complemento para elevar el grado de pregnancia, por lo que una marca con una extensa gama de colores es menos probable que sea recordada por alguien que interactúa poco con la marca y si esta tiene formas que la hacen compleja resta probabilidad de reconocimiento a largo plazo, ver imagen 90.

Evaluar los elementos de la marca y considerar una buena suficiencia, calidad gráfica genérica y legibilidad también ayudan a crear mayor aumento de probabilidad de que esta pueda ser rentable y sobre todo eficaz en la comunicación visual y al mismo tiempo su funcionalidad en la actividad será relativamente buena.



Img.89 (Adidas flower, obtenida de: <http://www.outlawcustomdesigns.com>)



Img.90 (Dunkin coffee, obtenida de: <https://www.nevada.shopping/es>)

1.6.12

Vocatividad

“Es la capacidad del signo para atraer la mirada y llamar la atención”(Chaves y Bellucia, 2008, p.40). Se puede creer que es fácil llamar la atención del usuario, sin embargo, se debe cuidar cada aspecto de la identidad gráfica para que esto suceda, cuidando todos los puntos mencionados con anterioridad. Para hacer efectivo este punto, se debe considerar lo siguiente: “la agresividad del color, dinamismo de la forma, expresividad de los íconos, protagonismo por tamaño o proporción, etcétera.”(Chaves y Bellucia, 2008, p.92)

Por ejemplo “Lego”, marca mostrada en la imagen 91, utiliza un color rojo. Este color es muy difícil de ignorar, pues es vibrante, haciendo que las miradas vayan hacia él, además utiliza un color amarillo que contrasta perfectamente con el rojo, haciéndolo aún más atractivo; de igual manera se debe cuidar que no sea muy saturado pues crearía una referencia negativa, esto lo regula gracias al color blanco. Por otro lado, las formas están en perfecta proporción y al ser muy gruesas puede atraer la mirada del receptor.

Todos estos elementos ya forman parte de la identidad de la marca de lego, haciéndola muy eficiente y al mismo tiempo singular, el cual es un concepto que explicará a continuación.



Img.91 (Lego, obtenida de: <https://www.famouslogos.us>)

1.6.13

Singularidad

La singularidad se trata de “asignar un elemento que individualiza al sujeto” (Chaves y Bellucia, 2008, p.55,56). Pero claro está, que para que el sujeto se sienta atraído a este y no se confunda, debe de ser un elemento que para nada sea existente o que sea en demasía diferente a los demás.

Entonces Chaves y Bellucia (2008), dicen que es necesario saber en qué grado los signos se diferencian de otro, además que en conjunto con la tipografía y colores no se deben perder, sino que siempre deben guardar relación. De igual manera, recalcan la importancia de que estos signos se diferencian de los existentes.

En estos tiempos es difícil encontrar signos y símbolos que aún no existan, pero nada es imposible. En la imagen 92 se puede observar que Gucci, utiliza un elemento tipográfico en su imago tipo, este está conformado por dos letras “G”, una en reflejo de la otra y al mismo tiempo se cruzan, pero eso no es todo, pues al cruzarse con la intersección se crea la forma de un envase de perfume. Este símbolo mezclado se ha hecho muy irónico ya que su singularidad llamó la atención de todos, puesto que nunca antes se había visto algo así.



Img.92 (Gucci, obtenida de: <https://shopone15.com>)

1.6.14

Declinabilidad

Se dice que: “Los signos presentan elementos gráficos (tipográficos, cromáticos, textuales, icónicos) que faciliten la codificación análoga de otros mensajes o constituyen signos absolutamente aislados que impiden toda posible declinación y creación del sistema” (Chaves y Bellucia, 2008, p.99). El autor se refiere a la declinabilidad como aquella forma en la que la marca puede desarrollarse para crear sistemas pertenecientes a la misma, ya sea en el signo tipográfico o al signo cromático, es decir a la capacidad de adoptar familias tipográficas similares al del imago tipo que se pueden aplicar en la papelería o en la publicidad, de la misma forma se puede aplicar el color, que sea tan accesible la marca para adoptar colores y transformar la imagen de la marca o la identidad y adaptarse a los cambios y aplicaciones que esta requiere sin perder la forma o manipular la composición de la misma. En el caso de la marca MTV de la imagen 93, es muy versátil en cuanto a la utilización de gamas cromáticas y tipografías que utiliza en los diferentes ámbitos ya sean publicitarios, papelería y comunicación, mediante los medios digitales, donde cualquier color, textura o tipografía que utiliza bajo el estilo de la marca suele relacionarse de manera directa y esto hace que el público pueda asociar los elementos visuales como se muestra en el ejemplo de la imagen 94.

Todos estos puntos pueden ser aplicados de distintas maneras, y para ejercer una correcta aplicación de ellos, se pueden considerar los signos identificadores primarios o secundarios.



Img.93 (MTV, Music television, obtenida de: <http://192.168.8.1/html>)



Img.94 (MTV MIAW 2018, obtenida de: <https://www.publimetro.com.mx>)

1.7

Signos identificadores primarios

Chaves y Bellucia (2008) mencionan que los signos identificadores primarios son aquellos que cumplen la función de identificación de la entidad.

Aquí se encuentran el *naming*, logotipo, signo gráfico o visual, lema o *tagline* o *slogan*, es decir, tienen funciones específicas y son capaces de trabajar de forma aislada, aunque estén separados son capaces de identificar a la entidad.

El primer signo identificador es el *naming*, el primer identificador de una marca que no se puede excluir en ningún diseño.

1.7.1

Naming

Para poder comenzar a realizar una identidad institucional es preciso saber cuál es el primer contacto que las personas tienen con una identidad. Este primer contacto se da con el *naming* según Chaves y Bellucia (2005). Entonces, se partirá desde este punto para comenzar la realización gráfica de la institución, a partir de esto vienen los siguientes pasos para lograr una gráfica adecuada para la identificación. La palabra proviene del inglés *naming* y significa "nombrando". En *marketing* se define a como se refiere la creación léxica del nombre de un producto o servicio, idea país, persona, lugar, etc.

Como menciona Costa (2003) El nombre es el primer elemento lingüístico y auditivo de la marca, es lo más escuchado, leído, visto y pronunciado en diferentes soportes. Es el

signo identificador primario principal, como se mencionó, es el primer contacto que se tiene con el usuario, pero además también lo es porque identifica a la marca de diferentes formas. "¿Cómo circularía algo sin nombre? Lo que no se puede nombrar no existe" (Costa, 2003, p.19). Este comentario hace reflexionar y nos hace hincapié en que efectivamente, el *naming*, es el signo verbal del que no se puede prescindir, ya que si no tiene nombre, no existe.

Según Igor (2015), existen distintos tipos de *naming*, dependiendo su significado o creación que se nombran a continuación.

-Funcionales o Descriptivos

Son nombres que describen lo que ofrece la empresa: productos o servicios, el nombre se relaciona de forma directa con el giro de la organización.

En la imagen 95 se muestra un ejemplo de lo mencionado. El nombre se relaciona directamente, ya que "aero" simplemente son las primeras cuatro letras de la palabra "aerolínea". Siendo así que Aeroméxico es una aerolínea. Y claro está, que es de México.

Pero no todos los *naming* tienen que estar relacionados con el producto, servicio, empresa, institución, etc. A continuación se explican los inventados.



Img.95(Aeromexico, obtenida de: <https://www.viajacompara.com/aerolinea/>)

- Inventados

Son nombres que se crean a partir de raíces grecolatinas y otros, se pueden obtener de significados en diferentes idiomas, basados en sonidos simpáticos o rítmicos.

"Google", ver imagen 96, es un signo lingüístico que se lee de manera rítmica y no tiene relación alguna con la empresa. Sin embargo, el valor se le dio mediante sus acciones y servicios, siendo ahora una marca muy reconocida a nivel mundial, sin que la palabra tenga algún significado.

Otro tipo de *naming* que se explicará a continuación son los vivenciales.



Img.96 (Google, obtenida de: <https://grandesmarcas.cl/hall-of-fame/google/>)

- Vivenciales

Son parecidos a los descriptivos, pero están basados en alguna experiencia que ofrece la marca, producto o servicio.

Por ejemplo, "despegar" como se muestra en la imagen 97, el *naming* es de una agencia de viajes. Se puede observar que el *naming* no involucra lo que en realidad es, ni es nombre inventando. Despegar es la experiencia que se obtiene al contratarlos ya que puedes viajar en avión con ellos.

A diferencia de los vivenciales, los evocadores se relacionan con atributos de la marca, no con experiencias.



Img.97 (Despegar, obtenida de: <https://www.reportur.com/agencias/2019/04/22/despegar9>)

- Evocadores

Son nombres realizados para inspirar confianza, fortaleza o algún atributo de la marca.

En la imagen 98, esta marca de coches utilizó un *naming* que hace referencia a la velocidad. Esto de manera que al leer jaguar se recuerde que este animal es el tercer gato más grande y veloz del mundo, entonces se asocia inmediatamente con un coche de esta marca con la velocidad. El siguiente tipo de *naming* no está asociado con experiencias o atributos de la marca, sino con su origen.



Img.98 (Jaguar, obtenida de: <https://franciscotorreblanca.es/historia-origen-marcas-jaguar/>)

- Referenciales

Son aquellos que llevan el nombre del fundador, inventor o lugar de origen del producto o servicio donde surgió la empresa.

Este tipo de *naming* de la imagen 99, es el más usual, puesto que la persona que crea una marca casi siempre querrá que lleve su nombre, apellido o el de alguno de sus familiares y también nombres de lugares significativos para ellos. Un ejemplo de esto es el de "Liverpool", pues los fundadores de esta empresa fueron originarios de ese lugar.

A continuación, se describen los últimos tipos de *naming*, los cuales son iniciales que se diferencian por la forma de pronunciarse.



Img. 99 (Liverpool, obtenida de: <https://marketeeng.wordpress.com/2014/10/22/analisis-caso-liverpool-vs-santory/>)

-Acrónimos

Otro tipo de *naming* muy común es el acrónimo. Estos están formados por las iniciales del lema, promesa o *tagline* de la marca o producto y a veces por más letras, aquí se lee como una palabra y no por letras como menciona Igor (2015). Al decir que no se lee por letras, se refiere a que todas estas en conjunto crean una palabra.

Por ejemplo en la imagen 100, Benemérita Universidad Autónoma de Puebla es el nombre de referencia, sin embargo, se retoman las primeras letras de cada palabra del nombre y recrea el "BUAP", leyendo todo en conjunto y no B-U-A-P. Sin embargo, existe un tipo de *naming* que es similar, pero este se lee de diferente forma; el criptónimo.



Img.100 (BUAP, obtenida de: https://web.facebook.com/BUAPSeminarario/?_rdc=1&_rdt)

-Criptónimos

Los *naming* que sí se leen letra por letra, son los de carácter criptónimo, estos son el conjunto de letras iniciales que pueden provenir de la promesa (lema o *tagline*) de una marca o producto que no forman una palabra, es decir cada letra es pronunciada de forma individual, su significado puede tener o no relación con el producto como menciona Igor (2015).

Por ejemplo H&M, ver imagen 101, nació gracias a las iniciales del nombre donde nació la marca: Hennes & Mauritz.

De este nombre se tomaron las primeras iniciales y en conjunto formaron en criptónimo H&M, que se pronuncia letra por letra, haciéndolo menos memorable y más complejo.

Para poder seguir el proceso de una marca, además del signo visual se debe caracterizar el *naming* y a este resultado se le denomina logotipo. Se tiene que identificar después del *naming*, el logotipo, que también existen distintas maneras de hacerlo y representar lo deseado.



Img.101 (H&M, obtenida de: <https://logosmarcas.com/hm-logo/>)

1.7.2

Logotipo para la distinción de una marca

Costa (2003) menciona que la palabra logotipo proviene del latín logos (tratamiento o estudio) y tipos (golpe, marca del golpe, señal, imagen o escritura en forma de impronta), es un distintivo formado por letras que tienen un tratamiento gráfico específico y como ya se dijo, sirven para distinguir una marca.

"Los logotipos pueden ser monogramas o pictogramas; letras o números; círculos o cuadrados; animales, plantas, estrellas o lunas" (Silver, 2001, p.11). Sin embargo, siempre debe considerarse que estos en cualquier forma tienen que ser funcionales y contar con características que los hagan prácticos y al mismo tiempo "hacen mucho más que representar a una empresa, producto o servicio: disparan emociones" (Silver, 2001, p.11).Morgan (1999). Como ejemplo el famoso logotipo de IBM mostrado en la imagen 102, diseñado por Paul Brand.

Él menciona que aparte del *naming*, se necesita el logotipo, pues en el ejemplo de IBM la gente no entendería a que se refiere este nombre, sino que necesita verlo explícitamente para relacionarlo con algo y entenderlo.

Al igual que con el *naming*, existen distintos tipos de logotipos según su tratamiento gráfico, estos son según Chaves y Bellucia (2008).



Img.102 (Jaguar, obtenida de: <https://franciscotorreblanca.es/historia-origen-marcas-jaguar/>)

- Logotipo estándar

Es un tipo de logotipo que "está escrito de forma normal con alguna familia tipográfica preexistente y de uso libre" (Chaves y Bellucia, 2008, p.33). Este no tiene ningún retoque que sea a simple vista, pues en sí solo utiliza una tipografía especial. Es el caso del logotipo de Sony mostrado en la imagen 103, en donde se puede observar únicamente el nombre en una tipografía *serif*, sin ornamentos, detalles, exageraciones o algún arreglo.



Img.103 (SONY, obtenida de: <https://logosmarcas.com/sony-logo/>)

- Logotipo exclusivo

En el segundo caso “se ejecuta con una familia tipográfica diseñada por encargo y especialmente para el caso” (Chaves y Bellucia, 2008, p.33). Esta tipografía sí tiene arreglos que se pueden notar a simple vista, creando logotipos especiales para cada marca. Nuevamente se presenta el caso de Coca Cola, ver imagen 104, que tiene una tipografía cursiva con ajustes simples pero detallados, se puede observar en la letra C una cola muy larga que sostiene a las demás letras, al mismo tiempo en la segunda C, se observa que el ajuste es casi similar, pero se encuentra en la parte superior, entrelazándose con la letra L.

Todos estos ajustes siempre serán con la finalidad de denotar un atributo (o varios) importantes de la empresa, servicio y /o producto.

Otro ejemplo es el de Disney, ver imagen 105, en donde la alteración que se observa a simple vista es el de la letra D, creando un logotipo más amistoso y divertido para su público: niños. Sin embargo, también se puede notar que la tipografía restante tiene detalles modificados que igualmente recrea una tipografía acorde a la primera letra, creando una unificación en el diseño.

A diferencia de este tipo, el siguiente que es el retocado, cuenta con accesorios además de la tipografía.



Img.104 (Coca-cola obtenida de: <http://lolasanisidoro.blogspot.com/2017/11/diferencias-entre-un-logotipo-un.html>)



Img. 105 (Disney, obtenida de: <http://lolasanisidoro.blogspot.com/2017/11/diferencias-entre-un-logotipo-un.html>)

- Logotipo iconizado

“En este modelo de identificación se reemplaza alguna letra del logotipo por un ícono compatible con dicha letra o con la actividad de la empresa” (Chaves y Bellucia, 2008, p. 33). De igual manera, este grupo de logotipos está modificado, pero el ajuste que se le realiza es conforme a algo que evoque de lo que trata la marca.

El siguiente ejemplo se trata del logotipo de una red social, mostrado en la imagen 107, en el que se evoca la felicidad donde se puede conocer a mucha gente nueva. Por ende, se puede observar que la primera letra está alterada de forma que tiene la cara feliz para promover sus valores.

Muy parecido al logotipo exclusivo encontramos el logotipo singular, sin embargo, este está formado por figuras.



Img.107 (Sonico, obtenida de: <https://elianaortiz.wordpress.com/2011/03/02/sonico/>)

- Logotipo retocado

Este tiene muchos más ajustes, como Chaves y Belluccia (2003) mencionan, estos también utilizan tipografías especiales, pero los ajustes entran en espacios, tamaños, ornamentos, nuevos trazos que salgan o intervengan a la tipografía, exageraciones, etcétera.

A continuación se muestran varios ejemplos: en la imagen 106, se puede observar que tienen nuevos elementos, como líneas, platas, etc. al mismo tiempo que algunos tienen letras modificadas de modo que sea un trazo de vector que evoque la letra y por otro lado, se pueden encontrar alteraciones que comparten una misma letra. En el siguiente tipo de logotipos ya no sólo hay un accesorio aparte de la tipografía, sino que ahora forma parte de la fuente.



Img.106 (Logotipos retocados, obtenida de: <https://www.logoestilo.com/>)

- Logotipo singular

“Este tipo de logotipo es una pieza única diseñada como un todo, como una forma excepcional que no responde a ningún alfabeto ni estándar, ni creado ad hoc.” (Chaves y Bellucia, 2008, p.33).

El logotipo singular es el que no utiliza una tipografía convencional, sino que ya tiene íconos o símbolos integrados haciendo que estos sean legibles. En ejemplo se encuentra la imagen 108 que muestra el logotipo de Vaio, el cual no está conformado por elementos tipográficos, sino que son trazos evocadores de un símbolo y al mismo tiempo se pueden leer.

Así como el logotipo retocado, el siguiente tipo cuenta con un accesorio más.



Img.108 (VAIO, obtenida de: <https://www.roastbrief.com.mx/2018/02/cada-logo-con-su-tema-segunda-parte/vaio-logo/>)

- Logotipo con accesorio estable

Este último apartado se trata de aquellos logotipos que están reforzados con ajustes técnicos que evocarán parte importante de la empresa, servicio o producto. Estos se pueden completar mediante elementos visuales o fondos normalizados (Chaves y Bellucia, 2008). Entonces, cualquier logotipo de las clasificaciones mencionadas anteriormente, siempre tendrán la opción de ser reforzados mediante diversas opciones. Como ejemplo se colocó la imagen 109, que muestra el logotipo de Ford.

Está compuesto por una tipografía especial para la marca en donde se pueden notar pequeños ajustes y ligaduras entre las letras. Sin embargo, a este se le integró un envolvente que crea un mejor contraste que llama más la atención.



Img.109 (Ford, obtenida de: https://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:Ford_Motor_Company_Logo.svg)

Todos estos identificadores van siempre acompañados de otros, para poder lograr de manera eficaz lo que se quiere comunicar, estos son los signos identificadores secundarios.

1.7.3

Signo Gráfico para la creación de una identidad

- Ícono en las marcas e identidades

El ícono es un signo gráfico que guarda una relación con lo que representa, por medio de cualidades. El signo gráfico es la representación visual que identifica a una empresa o institución y puede pasar por distintos niveles de iconicidad desde realismo hasta abstracción.

- Niveles de Iconicidad de Justo Villafañe

Justo Villafañe, en Rosales, (2009), en línea, http://iconos.edu.mx/qrtesis/tesis_041123DD/041123DD.pdf, consultado el 3 de Septiembre de 2019) menciona y propone 11 niveles de iconicidad, estos son los distintos grados de similitud que tiene una imagen gráfica con lo que representa. “Podemos decir que una imagen con un grado de iconicidad alto, es una imagen realista, una con un nivel medio, es una imagen figurativa y aquella que tiene un grado de iconicidad nulo, es una imagen abstracta.” (Guerra, en línea, <https://soygabrielguerra.com/blog/escala-iconicidad-imagen/> consultado del 27 de Septiembre de 2019).

- Representación no figurativa

El nivel uno es el más abstracto, este nivel no tiene relación con el objeto al que representa “Están abstraídas todas las propiedades sensibles y de relación. No hay relación con el objeto real.” (Villafañe en Rosales, 2009, en línea, http://iconos.edu.mx/qrtesis/tesis_041123DD/041123DD.pdf, consultado el 3 de Septiembre de 2019).

edu.mx/qrtesis/tesis_041123DD/041123DD.pdf, consultado el 3 de Septiembre de 2019). Ejemplo de este tipo de representaciones son las pinturas abstractas, como vemos en la imagen 110, una pintura abstracta de Joan Miró. Aquí no es posible identificar el ícono, ni relacionarlo con algún objeto real, ya que no guarda ninguna relación.



Img.110 (Joan Miro, obtenida de: <https://www.revistadearte.com>)

- Esquemas arbitrarios

“En el segundo nivel no se guarda ninguna relación lógica, se sabe lo que significa gracias a conocimiento previo.” (Villafañe en Rosales, 2009, en línea, http://iconos.edu.mx/qrtesis/tesis_041123DD/041123DD.pdf, consultado el 3 de Septiembre de 2019).

Quiere decir que estas representaciones o signos se basan en el conocimiento de su significado de manera previa, no es necesario tratar de entender cuál es su razón de ser, en la imagen 111, se puede ver el ejemplo de una señal de tránsito, la cual no cambia su significado sin importar en qué parte del mundo se vea, debido a los colores y la reglamentación de tránsito, por lo que su significado es conocido mundialmente.



Img. 111 (Señal de tránsito, obtenida de <https://www.comercturro.com/tiendaonline/seguridad-y-senalizacion/señales/senal-de-trafico-direccion-prohibida.html>)

- Esquemas controlados

También conocido como esquemas motivados, es el tercer nivel de la escala, “tan sólo restablecen relaciones orgánicas” (Villafañe en Rosales, 2009, en línea, http://iconos.edu.mx/qrtesis/tesis_041123DD/041123DD.pdf, consultado el 3 de Septiembre de 2019).

Un ejemplo de este nivel son los planos de la imagen 112. El nivel de relación entre la representación y el ícono es mayor, sin embargo, no son características suficientes, aquí se integran en planos, mapas, y organigramas, donde sólo se mantienen y representan las características orgánicas del elemento.



Img. 112 (Obtenida de <http://www.destacatucasa.com/planos-2d-3d-y-renders/>)

- Pictograma

El cuarto nivel de iconicidad se acerca más a lo que representa, aquí no se toman en cuenta detalles, solamente la forma del objeto. “Todas las características sensibles están abstraídas, excepto la forma” (Villafañe en Rosales, 2009, en línea, http://iconos.edu.mx/qrtesis/tesis_041123DD/041123DD.pdf, consultado el 3 de Septiembre de 2019). Esto es visto en los pictogramas, por ejemplo, en la imagen 113, la representación de un hombre, normalmente usada para designar los sanitarios, es decir está haciendo referencia a una representación sintetizada de un humano o un hombre, el cual quiere decir que tanto la forma como el nivel de representación está vinculado directamente con el sujeto u objeto, al cual se intenta representar, como se mencionaba anteriormente este pictograma representa, a un hombre.



Img.113 Pictograma (Obtenida de: <https://es.wikipedia.org/wiki/Pictograma>)

- Representación figurativa no realista

Según Villafañe (2010), la representación figurativa no realista es cuando se produce una identificación del objetivo tal y como es, pero las relaciones espaciales están alteradas, esto quiere decir que el objetivo reproducido se puede entender en su máxima expresión, pero la identificación y las cualidades se pierde.

Ejemplos de este nivel de representación son las caricaturas, donde hay un nivel de características muy alto, pero las proporciones no son las correctas, se altera el tamaño de algún elemento restando realismo, como en el ejemplo de la imagen 114, se tiene el dibujo de un rostro donde las proporciones de los ojos, labios y mentón están sumamente exagerados, pero se entiende a que se refiere y quien es.



Img.114 Caricatura de Angelina Jolie, obtenida de: <https://olallitacucn.wordpress.com/2013/10/20/escala-de-iconicidad/>

- Pintura realista

El siguiente nivel es la pintura realista, en donde Villafañe (2010) dice que el objetivo es representar tal y como es, existe un plano bidimensional en donde se aplica color y detalle. Conforme a este autor, se puede inferir que este nivel de representación es concreto y el objeto se representa tal como se percibe.

Siguiendo con los niveles, en la imagen 115, aquí la similitud entre el objeto real representado es mucho más alta, las proporciones son correctas, así como los colores, sin embargo, no es una representación detallada. En el ejemplo vemos una pintura sumamente realista.



Img.115 (Pintura realista, obtenida de: <https://olallitacaucn.wordpress.com/2013/10/20/escala-de-iconicidad/>)

- Fotografía blanco y negro

La fotografía también ocupa un plano bidimensional y como menciona Villafañe (2010), en este nivel el grado de definición va junto con la resolución del ojo humano. La bidimensionalidad existe, sin embargo, puede existir una tercera dimensión visualmente, gracias al ojo humano, se puede añadir también en conjunto con la cita, que la fotografía es la representación y la reproducción de la realidad, puesto que duplica de manera exacta lo que se muestra en la realidad, ver imagen 116.



Img. 116 (Fotografía blanco y negro, obtenida de: <https://olallitacaucn.files.wordpress.com/2013/10/>)

- Fotografía a color

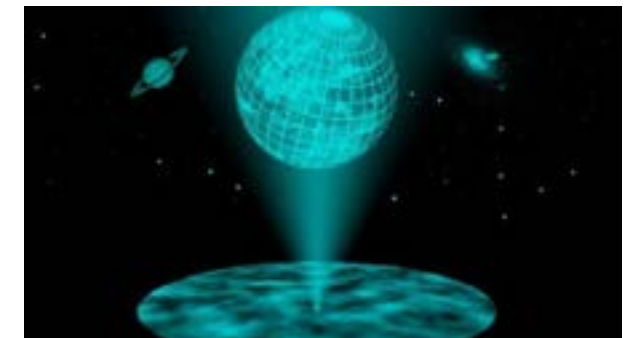
Este nivel se aplica a muchos productos de diseño, incluso en marcas, por ejemplo en la imagen 117, se colocó la marca del famoso "chocolate abuelita", en donde el isotipo está conformado por el logotipo y el ícono. Este ícono está representado por una fotografía de una personaje emblemático mexicano; esta señora de edad grande, es una actriz que se ha considerado famosa por interpretar el estereotipo de las abuelitas mexicanas. Gracias a que la marca introdujo este nivel de representación, se ha creado un lazo más grande en la empresa.



Img.117 "Chocolate abuelita (Obtenida de <https://www.abuelita.com.mx/>)

- Imágenes de registro estereoscópico

"La estereoscopia, como también se le conoce al proceso, ayuda a capturar e identificar características y rasgos que no se logran por medios tradicionales, en lo cual radica su importancia" (Saiz, 2010, p.203). También conocido como holograma, para este nivel, se define como una imagen realizada a partir de varios planos y luces que hacen que a su vez tengan volumen y se pueda visualizar la imagen a profundidad. "La percepción de la tercera dimensión se puede lograr involucrando las sombras, el tamaño relativo de los objetos o mediante la perspectiva." (-Cárdenas, Morales, Caycedo, 2015, p.203)



Img.118 (Holograma, obtenida de https://www.abc.es/ciencia/abci-puede-decir-universo-holograma-201702051651_noticia.html)

- Modelo tridimensional a escala

“Los modelos tridimensionales son aquellos objetos de exhibición que producen, a escala, formas de otros objetos reales. Estos modelos presentan signos que hacen evidentes a las formas, dimensiones y posiciones relativas y en algunos casos, también colores y movimientos.” (<https://es.scribd.com/document/183111445/Modelo-Tridimensionales>, 2019, consultado 4 de mayo del 2019). Para este nivel de iconicidad, es donde la representación llega a su máximo, pues es explícita ya que se integran tanto texturas como volumen, color, dimensiones y se pueden hacer de distintas técnicas, como las esculturas de distintos materiales como cerámica, barro, arcilla, yeso etc. En la imagen 119 se muestra una famosa escultura de mármol llamada “Venus de Milo” la cual representa el cuerpo de una mujer semidesnuda, que también cuenta con dimensiones, texturas y está representada a un tamaño un poco más alta de lo normal de una persona.



Img.119 (Venus de milo, obtenida de <https://chelouve.wordpress.com/la-imagen-fija/escala-de-iconicidad/>)

Con este se finalizan los 10 niveles de iconicidad, los cuales se analizan y se tomarán en cuenta algunos para futuras representaciones de gráficos.

A continuación se hablará de los niveles de representación conceptual, el primer nivel de representación es el ideograma.

- Ideograma

“Es un signo artificial, que consiste en la representación gráfica de una idea o concepto”(Ambrose-Harris,2005,p.146). Este es un recurso para representar de manera gráfica ideas, conceptos entre otros, como se muestra en la imagen 120, se observan flechas que siguen una dirección, este gráfico representa el ciclo del reciclaje, el cual representa las palabras de reduce, reusa y recicla entonces, los gráficos son entendidos, ya que se ha vuelto un símbolo mundialmente aceptado y a pesar de que no incluya ninguna palabra es entendido perfectamente.



Img.120 (Ideograma de reciclaje, obtenida de https://es.wikipedia.org/wiki/Ideograma#/media/Archivo:Recycling_symbol.svg)

- Símbolo

“Los símbolos se suelen utilizar para comunicar los conceptos, ideas u objetos que representan.”(Ambrose-Harris,2005,p.144)

Cuando se habla de un símbolo se refiere a un elemento gráfico que ya tiene establecido un significado o varios, estos pueden cambiar dependiendo de la cultura de las personas o de el lugar donde se encuentre presente este símbolo. También se define como “Es un signo que no tiene relación directa con el objeto y depende de una convención. Del objeto denotado es la relación convencional. Todo símbolo puede ser signo, pero no todo signo es símbolo.”(<https://aleesota.wordpress.com>,2019)

Como se muestra en la imagen 121, se presenta dicho signo que representa a las mujeres, también influye el color que este presenta, pues el color rosa es principalmente la representación de lo femenino, entonces cuando el público ve este símbolo automáticamente sabe a que se refiere, es un signo ya establecido.



Img.121(Símbolo femenino, obtenida de:<https://aleesota.wordpress.com/>)

- Signo abstracto

“Un ícono puede tener un índice degenerado, o un Símbolo Abstracto, como interpretante indirecto y un índice genuino o símbolo como interpretante imperfecto” (Peirce, 2005,<http://www.unav.es/gep/IconoIndiceSimbolo.html> 9 mayo del 2019).

Como lo menciona el autor, cuando el símbolo es degenerado o cuenta con una modificación en la realidad suele adoptar un grado de abstracción más si este a su vez deja de interpretar la realidad, es decir, cuando se tiene una representación visual de algún objeto, persona o animal y este pierde coherencia y semejanza con la realidad se está creando un grado de abstracción o una representación de manera distinta a lo que se presenta en la realidad.

Otro de los autores que menciona y especifica las características del signo abstracto es Villafañe quien dice, “cuando el referente es algo abstracto, no hay representación sino simbolismo, y el nivel de abstracción es mayor en el referente que en el símbolo, por ser el símbolo una reducción y concentración de un ente abstracto” (Peltzer, 1991,p.4). Con la cita anterior se añade que el signo abstracto es aquello que no representa o no simboliza a lo que se ve en la realidad y por tanto entre más simbolismo tenga una imagen más alto será el nivel de abstracción.

Tal como se muestra en la imagen 122, se puede observar que es la representación abstracta de la letra M sin embargo su abstracción y deformación de la forma y la figura logra un simbolismo y no una representación como lo mencionaba Villafañe, por lo que si la observamos existe una interpretación del mensaje en cuanto a la forma y la figura, en sí lo que vemos es una letra o es una figura geométrica o es un objeto, por lo que a eso se refiere el nivel de abstracción, al grado en que los objetos y las representaciones visuales crean lejanía en su representación visual.



Img.122 (Monograma, obtenida de https://www.google.com/signos+abstractos+M&dq=signos+abstractos+M&gs_)

- Monograma

“2 o más letras enlazadas y que forman un sólo elemento, por ejemplo en las invitaciones de boda, se utiliza el monograma de los novios entrelazando la primera letra de su nombre” (UNID, https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/IV/TD/S06/TD06_Lectura.pdf 10 mayo del 2019). Un ejemplo de lo que se menciona en la cita es la marca Gucci donde se puede ver como las letras G en altas se entrelazan a manera de espejo, generando un monograma y sutilmente un perfume al centro. Ver imagen 123.

GUCCI



Img.123 (Fonograma Obtenida de: <https://www.eleconomista.es/status/noticias/9037827/03/18/La-historia-de-Gucci.html>)

- Fonograma

“Signos que representan sonidos, por ejemplo P (H) o las letras del abecedario” (UNID, https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/IV/TD/S06/TD06_Lectura.pdf consultado el 03 de agosto del 2019).

Esto quiere decir que los fonogramas son representaciones visuales de algún sonido o que pueden tener uno, tal como el caso de los sonidos producidos por los animales como en el ejemplo de la imagen 124, así como el sonido de las cosas e inclusive el lenguaje mismo como es el caso de las vocales o abecedario.



Img.124 (Marca cuac obtenida de: <https://mylegalist.com/los-sonidos-como-marcas/>)

-Heráldica

“Es la que estudia el significado y composición de cada signo y símbolo de los escudos de armas” (UNID, https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/IV/TD/S06/TD06_Lectura.pdf 18 mayo del 2019). Las heráldicas forman parte de una composición un tanto compleja puesto que aquí se deben integrar sólo los signos que hagan alusión a hechos y/o acontecimientos importantes de tal forma que tengan significado en el ámbito contextual, histórico y cultural, como en el caso de la heráldica municipal de Barcelona, donde la corona representa a la nación española y los gobernantes que fueron reyes en las épocas del siglo XVI, ver imagen 125, así mismo se pueden ver símbolos como el laurel y la bandera cuyo significado por contexto puede interpretarse de manera objetiva.



Img.125 (Heráldica obtenida de: <https://www.google.com/search?biw=1280&bih=632&tbm=isch&sa=1&e>)

-Emblema

“Imagen que representa alguna figura junto a un texto explicativo” (UNID, https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/IV/TD/S06/TD06_Lectura.pdf 29 mayo de 2019). Es decir, es una imagen que presenta elementos que conforman una estructura asociada con la institución u organización principalmente enfatizando valores o características con fines objetivos de la institución. Por ejemplo, la Universidad Interamericana para el desarrollo que se muestra en la imagen 126, el emblema de esta universidad, es un mundo y a su vez se muestran flechas que indican un proceso de avance, por lo que el mismo *tagline* de la institución indica el emblema de este.



Img.126 Escudo obtenida de: <https://www.carrerasenlinea.mx/universidad-interamericana-para-el-desarrollo>

-Escudo

“Es un emblema de armas que utiliza diferentes elementos en su diseño para representar a un país, una familia, corporación, etcétera.” (UNID, https://moodle2.unid.edu.mx/dts_cursos_md/IV/TD/S06/TD06_Lectura.pdf 1 junio del 2019). Esto se refiere a que los elementos que conforman el escudo normalmente suelen ser elementos que representan de manera subjetiva a la empresa, organización, institución y así resaltar en parte la misión y visión de la marca en conjunto con la organización.

Un ejemplo es el escudo de los equipos de fútbol, donde se retoman colores de la bandera del equipo y del lugar de origen del club, así como también elementos que representan o tienen un significado ante el contexto cultural en el que se rodean, como las estrellas, además de contar con una forma peculiar, pues su figura o envoltorio se muestra de manera irregular y esto hace diferente de un emblema a un escudo, como se observa en la imagen del escudo del FC Barcelona, ver imagen 127.



Img.127 (Barcelona, obtenida de: <https://www.stickpng.com/es/img/iconos-logotipos-emojis/futbol/logotipos-de-clubes-de-futbol-espanoles/logo-fc-barcelona>)

1.8

Signos Identificadores secundarios para una identidad

Se pueden definir como “aquellos que no poseen la entidad suficiente para independizarse de los anteriores” (Chaves y Bellucia, 2008, p.31). Al contrario de los primarios, estos no tienen la capacidad de identificación para una marca pues siempre deben estar acompañados de los primarios.

Los signos identificadores secundarios comprenden el signo cromático y el signo tipográfico, por lo que no pueden actuar de manera independiente, porque al elegir un color o una tipografía semejante a la de otra identidad puede llegar a confundirse o simplemente no ser reconocida o identificada.

1.8.1

Color para una identidad institucional

“La luz es un tipo de energía que llega a nuestro sistema nervioso óptico y es interpretado como color por nuestro cerebro.” (Wong, 2007, p.25). Es importante entender cuál es el origen o como es creado el color y como lo menciona el autor, se crea a partir de la luz, es importante saber que es una parte esencial en la vida de los seres humanos.

En cuanto al diseño gráfico, es una de los elementos necesarios para poder transmitir ideas o mensajes. “El color es un elemento clave del diseño gráfico, una herramienta que puede, emplearse para llamar la atención, orientar y dirigir al observador.” (Harris, 2005, p.11). Esto hace que los diseños sean entendibles dependiendo su objetivo.

La gama de colores existentes que más adelante será explicada se crean a partir de los colores primarios.

- Colores primarios

Para comenzar, hay que saber que existen dos tipos de colores primarios luz, los cuales son los aditivos y sustractivos. “Los primarios aditivos son colores que se obtienen de la emisión de luz. Son el rojo, el verde y el azul y los tres combinados producen el blanco.” (Harris, 2005, p.16).

Como se muestra en la imagen 128, la superposición de dichos colores hace que se genere el blanco, como se mencionó anteriormente, estos colores son extraídos de la emisión de luz.



Img.128 (Colores primario aditivos y sustractivos, obtenida de: Harris, 2005, p. 17)

Por otro lado están los colores primarios sustractivos pigmento “Son los asociados a la sustracción de luz. El cian, el magenta y el amarillo, los colores empleados en la impresión en cuatricromía.” (Harris, 2005, p.16). Contrario a los aditivos, al superponer estos generan el color negro, como se muestra en la imagen anterior, también llamados colores pigmento.

Es necesario saber que existe un esquema que hace más fácil el entendimiento, combinación y aplicación de colores.

- Circulo cromático

El círculo cromático mostrado en la imagen 129, es una representación de los colores, el cual nos facilita la comprensión de estos así como también “ilustra la clasificación de los colores, ofreciendo una referencia rápida para los tonos primarios, secundarios y terciarios” (Harris, 2005, p.19). Es una representación muy utilizada ya que, para poder crear un diseño es necesario saber que colores pueden ser utilizados, qué colores combinan, cuales se complementan, cuales se contrastan, etcétera. A continuación se explicará cuáles colores se pueden derivar tanto de los primarios como de los secundarios pigmento.



Img.129 (Círculo cromático, obtenida de: Harris, 2005, p.17)

- Monocromo

“Un color monocromo es cualquier color individual del círculo” (Harris, 2005, p.20). Es evidente el nombre pues se sabe que “mono” significa uno, entonces cualquier diseño o marca que conste de un solo color se le llama monocromática.

La siguiente imagen 130 pertenece a una marca muy reconocida de redes sociales, la cual solo utiliza un color para el signo, esto la hace monocromática, y a pesar de que sólo tiene un color, funciona a la perfección.

En el siguiente punto se añade otro color, los cuales se hacen complementarios, cada vez se va añadiendo cantidades de colores para hacer más atractivas las marcas.



Img.130 (Twitter ícono, obtenida de: <http://www.christiandve.com/2014/08/twitter-evolucion-del-logo-y-como-se-llama-el-pajaro/>)

- Color complementario

“Los colores complementarios son los que se hallan frente a frente en el círculo cromático” (Harris, 2005, p.20). Esto quiere decir que dentro del círculo cromático que se encuentren de extremo a extremo pueden crear una composición y el color pueden llegar a ser interesantes.

Se pueden crear cientos de combinaciones con estos colores para generar diseños más vivos y motivar el contraste, por ejemplo, la imagen 131, se observa que en la combinación nace el color verde que se encuentra en frente del rojo en el círculo cromático generando que los colores se vean con brillo y contraste más alto.



Img.131 (Colores complementarios, elaborada por los autores.)

En la imagen 132 se presenta un marca que pertenece a Fanta, un refresco que va dirigido a público adolescente. Se puede notar que los colores que utilizan son divertidos, naturales y por supuesto, son colores complementarios. El color anaranjado “Posee una fuerza activa, radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy positiva.” (Costa, 1993, p.97) y por otro lado el color verde Evoca a la vegetación y el frescor acuático y el mundo natural” (Costa,

1993, p.97). Por último el color azul “Es el símbolo de la profundidad. Cuanto más se oscurece más nos atrae hacia el infinito” (Costa, 1993, p.97). Gracias a esta combinación, los colores se perciben más vibrantes y el contraste con el blanco es perfecto para el público objetivo.



Img.132 (Fanta, obtenida de: <http://marruzella.es/sevilla/producto/fanta-de-naranja/>)

Por otra parte puede ser que los colores, no precisamente se encuentren enfrente del círculo cromático, si no, otras combinaciones de colores como se menciona a continuación.

- Color análogo

“Son los dos colores situados a ambos lados del color principal” (Harris, 2005, p.21). De acuerdo con este autor, se puede observar en la imagen 133 que el color principal es el de en medio (rosa), los que están situados al lado derecho e izquierdo (morado y rojo) son los análogos. De esta forma se crea una combinación que proporciona una armonía visual.



Img.133 (Colores análogos, elaborada por los autores)

Se puede observar en la imagen 134 una marca de una gasolinera. Está conformada por colores análogos, en donde de acuerdo al círculo cromático, el amarillo es el color principal, posteriormente sigue un color verde con una saturación más alta y un verde con baja saturación. De esta forma, crea un imago tipo con una sensación de armonía, equilibrio y cuidado con el medio ambiente. “El verde es un color que encarna el bienestar, la naturaleza y el medio ambiente, evocando los campos verdes y los bosques” (Harris, 2005, p. 120).

Es también importante, tener en cuenta que los contextos culturales le pueden dar otro significado a los colores, por ejemplo, Harris (2005) menciona que el verde es un color muy utilizado en países islámicos, por lo que algunas banderas no prescinden de este color.

Además de que los colores se encuentran enfrente uno del otro en el círculo cromático y se pueden encontrar uno cerca del otro para crear una composición de color, también se puede incluir figuras geométricas para encontrar una combinación correcta y poder utilizarlas.



Img.134 (British Petroleum, obtenida de: <https://www.estacionserviciopratt.com/>)

- Triadas

“Una tríada consiste en tres colores cualesquiera equidistantes en el círculo cromático, puesto que los tres colores contrastan entre sí.” (Harris, 2005, p.20). Esto se refiere a que dentro del círculo cromático, al colocar un triángulo equilátero en el centro como se muestra en la imagen 135 y tomar los colores que queden en las puntas de ese triángulo, pueden ser aplicables en un diseño, esto transmitirá tensión al observador aunque pueden ser funcionales.



Img.135 (Triada, obtenida de: <http://prisa.com.mx/blog/como-combinar-y-armonizar-colores/triada/>)

Por ejemplo la marca de Burger King mostrada en la imagen 136, utiliza una triada de color; amarillo, azul y rojo. Estos colores crean tensión pues son muy vibrantes, sin embargo, crean una buena pregnancia y serán recordados por el cliente.

Otro de los factores a considerar es la tipografía o el signo tipográfico, ya que es parte fundamental de una marca para identificar en conjunto con el signo cromático, a continuación se abordará este tema.



Img. 136 (Burger King, obtenida de: <https://www.paredro.com/evolucion-logo-de-burger-king-sol-rey/>)

1.8.2

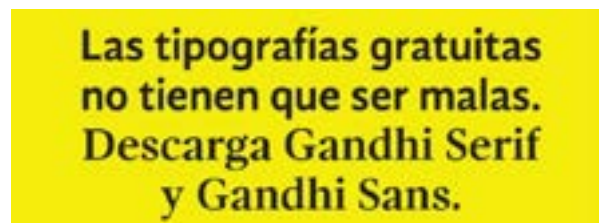
Signo tipográfico

Dentro de los signos identificadores secundarios tenemos la tipografía esta "será concebida como un sistema que recoge y combina determinados tipos de letras, por su legibilidad y connotaciones formales armonizan con los signos de identidad y sirven al concepto gráfico" (Costa, 1994, p.100). Es necesario dentro del logotipo pues las formas de las letras también son capaces de transmitir distintos mensajes, sin embargo, la tipografía por sí sola no es capaz de identificar una marca. Si se ve una fuente sin ser usada en el *naming* difícilmente se asocia con la marca de la que forma parte.

Por ejemplo, en las imágenes 137 y 138 se observa lo referido. La marca Gandhi cuenta con sus propias tipografías *serif* y *sans serif*, pero si estas se usan fuera del contexto de la marca (logotipo y aplicaciones) difícilmente serán un identificador de la marca en sí.



Img.137 (Gandhi librerías, obtenida de: <https://vimeo.com/libreriasgandhi>)



Img.138 (Gandhi tipografía, obtenida de: <https://www.disenofilia.com/tipografia-de-gandhi/>)

- Pesos Tipográficos

Otra propiedad de los tipos de letra tiene que ver con el espesor (ancho o peso) de los tipos. El espesor proporcional, se llama así porque el ancho de los caracteres es proporcional a su figura. Se supone que este espesor es el adecuado para el texto base. "Estos ligeros cambios de espesor combinados con la inclinación del eje dan origen a las familias: normal, cursiva, negrita o *bold*, ligera o *light*, *demi-bold*, extra *light* y extra *bold* entre otros" (Álvarez, http://coreditec.com.co/libros/introduccion_tipografia.pdf, p.17).

Existen gran cantidad de pesos tipográficos y cada uno se puede utilizar en situaciones distintas, tanto en textos como en diseño. Normalmente los pesos regulares son los ideales para texto y los más anchos o negritas para títulos. En el ejemplo podemos ver la fuente Avenir en sus distintos pesos, comenzando en el *medium*, pasando por el *black* y finalmente el *light*.

- Familias Tipográficas

"Una familia tipográfica es un grupo de tipografías unidas por características similares. Los miembros de una familia (los tipos) se parecen entre sí, pero también tienen rasgos propios. Las tipografías de cada familia tienen distintos grosores y anchos" (Álvarez, http://coreditec.com.co/libros/introduccion_tipografia.pdf, p.9). Se conocen infinidad de fuentes para uso en el diseño, muchas de estas cuentan con distintos pesos que facilitan su aplicación, pues ya no es necesario cambiar de fuente, sino que se pueden utilizar sus variantes, con una familia tipográfica se puede realizar una jerarquía manteniendo un mismo estilo, haciendo los menores cambios posibles.

En el ejemplo se observan tipografías distintas junto con sus familias tipográficas.

Familia tipográfica

Avenir Medium

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Peso tipográfico - Black

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

Peso tipográfico - Light

A B C D E F G H I J K L M N O P Q R S T U V W X Y Z

La imagen 139 ejemplifica el uso de distintos pesos tipográficos en una sola marca, el logotipo utiliza una fuente mucho más gruesa y el descriptivo una regular. Ambas son legibles, pero la fuente tipográfica del logotipo es más visible y atractiva.

Tener distintos pesos tipográficos, siempre será de ayuda, puesto que al momento de diseñar se tendrá que considerar darle un mayor valor a un texto y esto se logra mediante los pesos tipográficos. Para tener un panorama amplio, se habla a continuación de las aplicaciones de una identidad, donde siempre se podrán encontrar ejemplos de lo mencionado anteriormente.



Img.139 (Sigma alimentos, obtenida de: https://es.wikipedia.org/wiki/Sigma_Alimentos)

1.9

Aplicaciones del signo de la institución para crear una identidad con uniformidad visual y física

En diseño gráfico, las aplicaciones son importantes para que la identidad se vea reflejada en productos tangibles, como lo son: la papelería, señalética, publicidad, artículos promocionales, etc, porque forjan una relación con el público y el usuario, haciéndola notable y recordable.

La identidad comienza con el diseño de la marca o logotipo por el que habrá de reconocer a la empresa o sus productos. A partir de ese momento comienza de forma ordenada el desarrollo de todos cuanto elementos comunicacionales considere oportuna la empresa, y en segunda instancia, el diseñador o equipo de diseño al frente del proyecto. De este modo surgen las aplicaciones en papel impreso, plantillas para documentos digitales, folletos, cartelería, *packaging*. (Calpe, 2009, p.33,34)

Estas aplicaciones son utilizadas dentro de la institución para crear homogeneidad y ambientes agradables, que sigan demostrando los valores de la institución, como se ve en la imagen 140, que se muestra un ejemplo de arquigrafía en una empresa, donde se utilizan los colores, las tipografías y las formas corporativas.

“Los artículos promocionales, dirigidos de forma precisa a su público objetivo, constituyen un elemento esencial para desarrollar el conocimiento de los servicios ofre-

cidos” (Morgan,199, p.134). Además de dar a conocer los servicios que se ofrecen con los artículos promocionales, también se muestra una uniformidad, confianza, cuidado e interés de la marca con su público y sus usuarios.

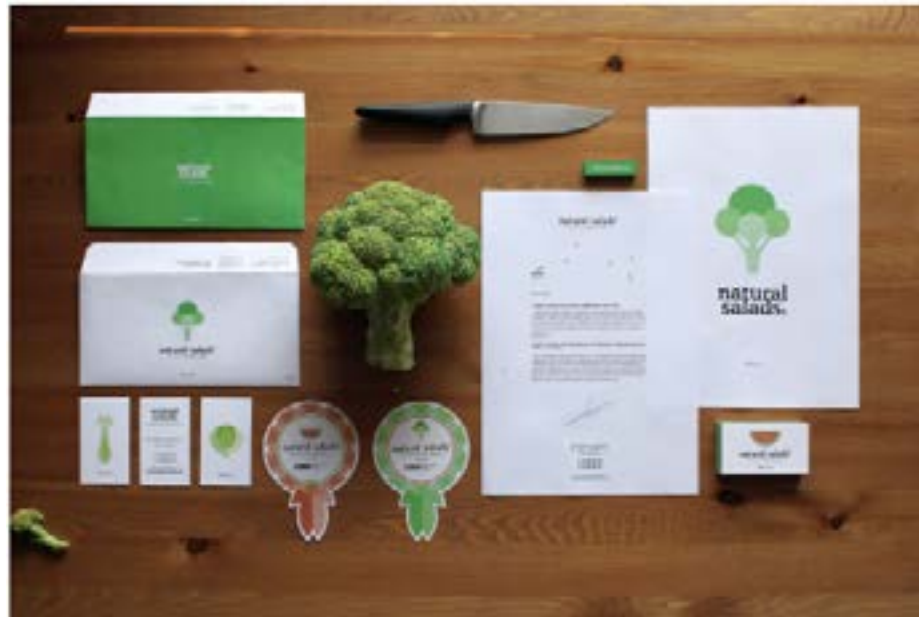
En la imagen 141 se presenta un ejemplo de aplicaciones de papelería, que son de uso frecuente en la marca impresa, que de igual manera tiene que ir acorde a lo que quiere reflejar esta.

“Las aplicaciones de una identidad son fundamentales para el reconocimiento de la marca, una correcta utilización de la marca en los distintos medios es capaz de engrandecerla y hacerla realmente memorable para el espectador.” (Novoa, 2014, <https://www.blogartesvisuales.net/identidad-corporativa/la-identidad-y-sus-aplicaciones>).

Por eso mismo es importante que se tenga la mayor atención posible en la creación e implementación de la marca en distintos medios. Para tener un control de calidad de las aplicaciones y los atributos corporativos existen los manuales de marca, donde se establecen los parámetros para su correcta utilización, como los colores en RGB, CMYK, Pantones, así como la forma, patrones y la correcta implementación de la marca en distintos medios.



Img.140 (Arquigrafía, obtenida de: <https://www.dikaestudio.com/wp-content/uploads/2018/04/Arquigraf%C3%ADa.jpg>)



Img.141 (Arquigrafía, obtenida de: <https://www.dikaestudio.com/wp-content/uploads/2018/04/Arquigraf%C3%ADa.jpg>)

“Una empresa se dirige a distintas audiencias y distintas son las cosas que ha de contarles -a veces de forma individual y, otras, colectiva” (Foges, 1999. p.11) Además de las aplicaciones para uso institucional, como es la papelería, señalética y reglamentos, también están las aplicaciones que funcionan como promocionales. Estos están más enfocados a una campaña de *marketing* precisamente para posicionamiento de la marca, sin embargo, también funcionan dentro de la empresa, como artículos de uso regular de sus integrantes. “Estos productos tienen como característica principal llevar impresa la marca sobre su superficie, de manera que esté presente en todos los lugares a donde vaya la persona.” (Mesa editorial Merca 2.0, 2015, <https://www.merca20.com/por-que-tu-marca-debe-de-implementar-productos-promocionales/> consultado el 3 junio del 2019). Estos serían por ejemplo: plumas, termos, tazas, memorias usb, gorras, entre otras, ver imagen 142.




Img.142(Artículos promocionales, obtenida de: https://mir-cdn.behance.net/v1/rendition/project_modules/2800_opt_1/e50da981757759.5d092ba445f38.jpg)

Es importante que sean productos de utilidad para que los usuarios utilicen el promocional y así puedan mantener la marca en su pensamiento. “La mejor combinación para que sea un producto efectivo es que sea útil para quien lo recibe y relevante para tu marca, así el usuario podrá recordarla en el futuro.” (Brandwatch, 2016, <https://www.brandwatch.com/es/blog/el-poder-de-los-productos-promocionales/> consultado el 3 junio del 2019).

Los productos promocionales son populares por su bajo costo y alto nivel de rendimiento. “Un estudio realizado por BPMA arrojó que el 66% de las personas encuestadas afirmaron recordar la marca del producto promocional que recibieron hace 1 año y el 87% de los encuestados se quedaron con el producto por más de un año.” (Brandwatch, <https://www.brandwatch.com/es/blog/el-poder-de-los-productos-promocionales/> consultado el 3 junio del 2019). El enlazar la utilidad de un artículo con el buen diseño de una marca puede ser sumamente beneficioso para la institución. “Sea cuál sea el uso que le des a los productos promocionales de tu campaña, seguramente te

ayudarán a posicionar e incrementar las ventas de tu empresa.” (Brandwatch, 2016, <https://www.brandwatch.com/ductos-promocionales/> 3 junio del 2019)

Para llevar a cabo una correcta aplicación de todos los conocimientos anteriores, es necesario tener de referencia el contexto en el que se desarrollará tal objeto de diseño, que en este caso será una identidad gráfica, así pues, en el siguiente capítulo se tendrá un panorama claro.



Contexto histórico de las asociaciones y la relación con su identidad

CAPÍTULO II

En este capítulo se abordarán los temas que corresponden al contexto del caso que involucra este proyecto, con el fin de conocer a fondo este entorno. Se plantean las características, los tipos, las ventajas y desventajas que intervienen en la formación de las distintas organizaciones, para comprender su función y los objetivos que se plantean en cada uno, por lo que se tomará en cuenta la importancia que tiene crear una organización, un colegio, una asociación o una institución y se darán a conocer los objetivos de cada uno de los términos mencionados, así como la razón de ser de cada grupo e identificar los miembros que intervienen en la realización de dichas agrupaciones.

2.1

Antecedentes de las organizaciones y la búsqueda del bien común

“Las Organizaciones Internacionales nacen en el siglo XX por el conocimiento de que los Estados tienen intereses comunes que han de afrontar en conjunto” (consultado el 21 de agosto 2019 en <https://joseluissolamarin.wordpress.com/organizaciones-internacionales/evolucion-historica-de-las-organizaciones-internacionales/>). Una organización formal suele tener sus primeros inicios en este siglo, donde los problemas políticos tienen énfasis en cuanto al bien común con el fin de controlar y terminar con la guerra para establecer orden tanto político como social.

“Tras la derrota de Napoleón, las potencias vencedoras (Austria, Prusia, Reino Unido y Rusia) se reúnen con la finalidad de establecer un orden político que evite la guerra manteniendo el absolutismo mediante la Santa Alianza”. (consultado el 21 de agosto 2019 en <https://joseluissolamarin.wordpress.com/organizaciones-internacionales/evolucion-historica-de-las-organizaciones-internacionales/>). La principal razón del surgimiento de las organizaciones, se relaciona directamente con la guerra y los individuos que las conformaban eran principalmente personas con formación política, de esta forma poder crear reglas que involucran de manera equitativa y considerada a los todos los individuos.

Dicha organización internacional “se desarrollaba a partir de conferencias internacionales que tenían lugar periódicamente, en estas, se trataban temas como servicios públicos internacionales, las guerras o mecanismos de cooperación” (consultado el 21 de agosto 2019 en <https://joseluissolamarin.wordpress.com/organizaciones-internacionales/evolucion-historica-de-las-organizaciones-internacionales/>). La guerra crea necesidades

y problemáticas que conciernen no sólo al lugar donde se desarrollan ni a los países involucrados, sino que es y debería ser de interés y atención global. Las guerras son una de las principales razones por las que se crearon las organizaciones, con el objetivo de dar fin, contrarrestar y ayudar a las poblaciones afectadas.



Img. 1 (Organización de las Naciones Unidas, obtenida de: <https://www.google.com/search?biw=1366&bih=657&tbm=isch&sa=1&ei=nu+logo&oq=onu>)

Por ello, a partir de los surgimientos de alianzas y creación de grupos con países y estados vecinos, nace como primera organización mundial la ONU (Organización de las Naciones Unidas), imagen 1, “se constituye la Organización de Naciones Unidas en 1945, con base en la Carta de Naciones Unidas. Se trata de una organización verdaderamente universal, porque están en ella presente prácticamente todos los Estados del mundo” (consultado el 21 de agosto 2019 en <https://joseluissolamarin.wordpress.com/organizaciones-internacionales/evolucion-historica-de-las-organizaciones-internacionales/>). La ONU es una de las primeras organizaciones que se crea de manera internacional, para fomentar el orden y solucionar de manera organizada así como reglamentaria los conflictos que se desarrollaban entre países, los cuales, afectan de manera general a cada uno de los gobiernos de cada estado. Además, la ONU sigue vigente, continúa creando programas que permiten el bienestar común y social de cada país.

“La primera organización que fue objeto de análisis y estudio sistemático fue la empresa” (Aguilar, 2016, p. 218). Es decir, una de las primeras organizaciones que permite el estudio de su función fue la empresa, ya que estaban conformadas por individuos que compartían una serie de características en común y estas a su vez, trataban de apoyar el auge de la misma, por lo que se considera a la empresa como una de las primeras organizaciones formales.

Sin embargo, “Después de la segunda guerra mundial, tomaron auge las escuelas y corrientes del desarrollo organizacional que no tenían un fin académico, sino práctico, que era mejorar las empresas” (Aguilar, 2016, p.220).

A través del tiempo, las organizaciones se fueron moldeando a las necesidades que se presentaban en el entorno donde estas se desarrollaban, pauta que abrió paso a la creación de más instituciones que fueran

capaces de solucionar, ver por los intereses y necesidades de los individuos que las conforman así como estudiar a fondo los objetivos que tenía cada empresa, el papel que jugaba cada miembro dentro de la organización y de esa manera saber porque había empresas con mayor eficiencia en comparación con otras.

También en la misma etapa “surgió la Teoría Organizacional y se amplió el objeto de estudio de la empresa a otros tipos de organizaciones” (Aguilar, 2016, p.221). A partir de este estudio se comenzaron los enfoques por investigar cuales eran los objetivos de una organización, así como las características que deben tener los individuos que la conformaban, por esta razón comienza a estudiarse también al individuo y al grupo, la cultura de las organizaciones y el entorno que forma parte de las mismas.

Es así como comienza un nuevo objeto de estudio mediante el cual los individuos comienzan a basarse para integrar o formar parte de una empresa y cómo pueden ayudar a mejorar la calidad de estas. Es gracias a la metodología estratégica, como objeto de estudio, que logra que los individuos reflexionen sobre la organización a la que pertenecen y ayudar a “establecer su misión (definirse a sí mismo y su razón de ser, así como su visión, es decir, su objetivo a largo plazo)” (Aguilar, 2016, p.222).

Como menciona Aguilar (2016), en México, es hasta los años 70's es cuando las organizaciones de carácter civil comienzan a tener participación en los sectores que más impacto causan como la iglesia católica y algunos partidos políticos independientes; su objetivo “es concientizar al pueblo a través de la educación popular y, también, obtener recursos financieros que puedan ser utilizados como apoyo a la

consolidación de los movimientos sociales y sus organizaciones” (Aguilar, 2016, p.227). Algunos de los hechos importantes mediante los cuales se considera la creación de organizaciones en el estado, “se encuentran los terremotos de 1985, las elecciones de 1988” (Aguilar, 2016, p.227). Entre otros, cabe mencionar que estas organizaciones se crean con el objetivo de ayudar y ver por el bien común de los individuos del país.

En los años 80’s las organizaciones y los grupos que se conformaban sufrieron un desequilibrio, buscaban asociarse con otras organizaciones que les permitiera su desarrollo y visibilidad ante la sociedad, sin embargo, esto era casi imposible debido a que muchos de los grupos que se habían formado durante los movimientos que afectan a los pobladores del país ya habían desaparecido, debido a la creación de nuevas organizaciones gubernamentales que interceden por las peticiones de los ciudadanos.

“La visión de las organizaciones concebidas sólo como apoyo de los movimientos sociales entra en crisis a la mitad de esta década, como consecuencia del debilitamiento y la desaparición de las grandes coordinadoras de los movimientos sociales que surgen en los 60’s, y también como producto de su propio crecimiento” (Aguilar, 2016, p.228)

Cabe mencionar que, una vez que el auge que tenían las organizaciones durante la etapa de los movimientos, pierde importancia y así mismo los individuos que conforman dichas organizaciones comienzan a desintegrarse, estas, tienden a desaparecer, pero más que dejar de existir, buscan una evolución.

Para los 90’s “Las organizaciones se perciben como actores sociales específicos y como instituciones de interés, social o incluso político,

que tienen que decir y aportar al desarrollo de su especialidad y también al país” (Aguilar, 2016, p.231). Es así que la evolución de las organizaciones está basada en los cambios tanto políticos como en las necesidades que surgen a través del tiempo y en base a los problemas y situaciones en las que se involucra la sociedad, sin embargo, también toman protagonismo en el instante, en el que el gobierno comienza a tener mayor poder en los individuos que conforman la ciudadanía, de tal forma estas sociedades, buscaban en un principio la democracia, con el fin de que se les escuchara y pudieran opinar en relación a las decisiones que amenazaban la armonía en la sociedad. “Las organizaciones argumentan la necesidad de actuar como contrapeso, la autoridad y como auditoría a la acción gubernamental” (Aguilar, 2016, p.231). Estos grupos intentaban generar estabilidad entre los ciudadanos y el gobierno ya que abogaban por estos para que se les tomara en cuenta en las decisiones del país, creando así asociaciones que comenzaron a hacerse cargo de diferentes sectores, tales como los campesinos, los profesionales, trabajadores y de salud.

Actualmente las organizaciones se encuentran inmersas en la sociedad, existe una gran diversidad de tipos de organizaciones y de grupos los cuales se encuentran integrados de manera independiente con o sin fines de lucro, con la finalidad de representar a individuos que sean capaces de tomar decisiones e influir en los cambios de la sociedad y gestionar programas de beneficencia ya sean internos o externos con el objetivo de tomar parte en las cuestiones políticas y cambios gubernamentales “en enero de 2004, se aprueba la Ley Federal de Fomento a las Actividades Realizadas por Organizaciones de la Sociedad Civil en México, que había sido una demanda de los últimos 10 años” (Aguilar, 2016, p.233,234). Se destaca que una vez que las organizaciones buscan hacerse visibles, se co-

2.1.1

Organizaciones

mienza la integración de las mismas como parte importante dentro de la estructura de una sociedad, por lo que se crean leyes que ayuden al mantenimiento, para evitar que otras organizaciones más influyentes puedan adquirir mejores beneficios y así, que todos los sectores en los que se encuentran en apoyo sean beneficiados.



Img. 2 (Primeras organizaciones relacionadas con la salud imagen obtenida de: <https://www.labrujulaverde.com/2016/11/quien-atendia-a-los-enfermos-y-enterraba-a-los-muertos-de- peste-negra-en-la-edad-media>)

Las organizaciones mantienen una relación más estrecha con las instituciones, pues “Una organización es, en el sentido más amplio, un acuerdo entre personas, para cooperar en el desarrollo de alguna actividad” (León, 1985, p.68). y según Koontz y Wehrich (1999). Definen la organización como la identificación, clasificación de actividades requeridas, conjunto de actividades necesarias para alcanzar objetivos, asignación a un grupo de actividades a un administrador con poder de autoridad, delegación, coordinación, y estructura organizacional.

Se puede inferir que dentro de estos conceptos, lo relevante es que estás luchan por lograr beneficios que cumplan siempre sus objetivos y acuerdos. Poniendo todos los términos en contraste, se puede observar que existen variantes en cada uno de ellos ya sea ayudar a la representación en cuanto a la toma de decisiones y todos ellos con fines comunes, las asociaciones, instituciones, organizaciones, en su forma de integración, así como en sus objetivos. Llevan a cabo sus actividades para alcanzar los objetivos y/o metas deseadas, tomando en cuenta los reglamentos y normas que se encuentran establecidas por el grupo.



Organización Mundial de la Salud

Un ejemplo de una organización se presenta en la imagen 3 de OMS (Organización Mundial de la Salud), donde su principal objetivo es " construir un futuro mejor y más saludable para las personas de todo el mundo." (OMS, consultado el 21 agosto del 2019, <https://www.who.int/about/es>). De igual manera esta organización está vinculada con otras asociaciones y fundaciones con el mismo objetivo, con el fin de cumplir los propósitos que se tienen en común.

Por otra parte, esta organización no tiene fines de lucro y el único ingreso que mantiene económicamente a la organización son las donaciones voluntarias. "El presupuesto bienal de la OMS se financia por medio de una combinación de contribuciones señaladas y contribuciones voluntarias." (OMS, consultado el 21 agosto del 2019, <https://www.who.int/about/es>).

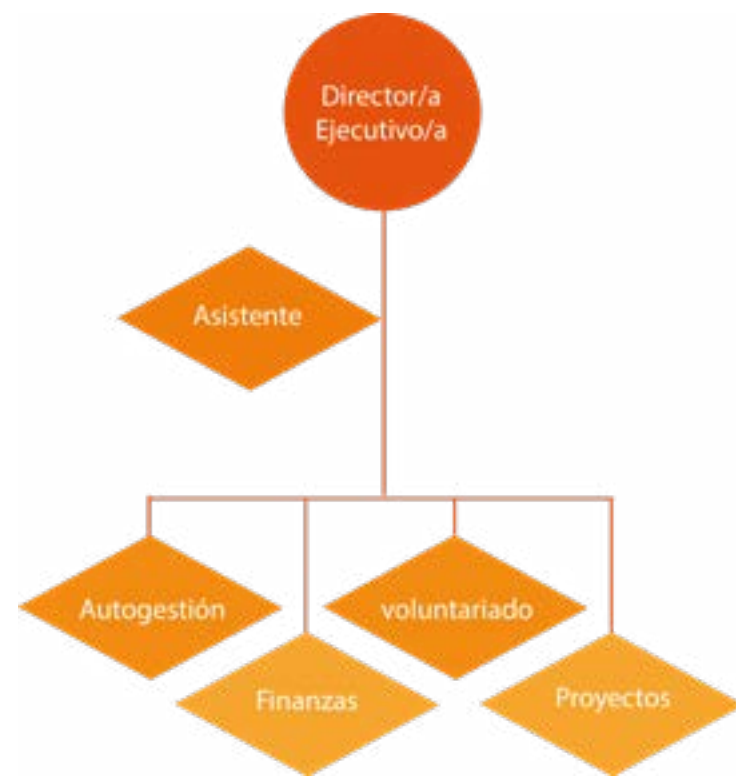
Como se mencionaba anteriormente y para complementar la información es importante mencionar que las organizaciones cuentan con una estructura que asigna un cargo a los diferentes individuos que la conforman y las funciones que cumplen dentro de la organización, en el esquema 1, se muestra el organigrama de una organización de carácter general, tomando en cuenta que los organismos mencionados son parte fundamental de la organización.

Para concluir, cabe mencionar que las necesidades que se comparten en grupo, suelen resolverse a través de representantes que en particular gestionan las decisiones que involucran a los

Img.3 (Primeras organizaciones relacionadas con la salud imagen obtenida de: <https://www.labrujulaverde.com/2016/11/quien-atendia-a-los-enfermos-y-enterraba-a-los-muertos-de- peste-negra-en-la-edad-media>)

miembros y de esta manera se constituye una estructura como la que muestra en el esquema anterior, sin embargo es necesario mencionar que partiendo de las organizaciones se derivan conceptos y grupos que también se enfocan en el bien común, como lo son las instituciones, tema del que se hablará a continuación.

Esquema 1



Elaborado por los autores <https://guiaosc.org/como-defino-un-organigrama-para-mi-organizacion/>

2.2

Instituciones

Hablar de las instituciones, no se encuentra muy lejos de los conceptos mencionados, es decir "Suelen ser consideradas <instituciones> todas las entidades públicas o privadas que administran y gestionan actividades sin fines de lucro directo" (Chaves, 1994, p.18). Es necesario mencionar que una institución siempre verá por un bien social y un objetivo mismo, propuesto por dicha institución. Por otra parte se define como "cualquier tipo de organización humana, que implica relaciones estables y estructuradas entre las personas, que se mantienen en el tiempo, con el fin de cumplir una serie de objetivos explícitos o implícitos." (Raffino, 2019, <https://concepto.de/institucion/#ixzz5rja6lPhQ>, consultado el 28 de agosto del 2019 en línea). Una institución debe cumplir una serie de objetivos establecidos buscando un bien social o privado y esto se puede observar en los objetivos, ya que son en beneficio de grupos que pertenecen a esta sin fines de lucro.

Las instituciones se manejan a partir de objetivos específicos, grupos de personas o bien "Implica prácticas, hábitos y costumbres, que se encuentran reguladas ya sea por normas morales o bien por disposiciones legales. Pueden abarcar desde unas pocas personas hasta miles de individuos, según el alcance que tenga. Suele también tener una cultura común a todos sus miembros, que comparten ciertas ideas y valores que los motivan a formar parte de ella. (Raffino, 2019, <https://concepto.de/institucion/>, consultado el 28 de agosto del 2019).

Existen muchas instituciones que se caracterizan por su buen trabajo y labor. "El término institución es el único que puede incluir casos tan dispares como un organismo de gobierno, una empresa o una figura pública." (Chaves, 1994, p.19). Siendo así, que las instituciones pueden ser de distintos caracteres y con distintos tonos; formales e informales.

2.2.1

Tipos de Instituciones

Dentro de las instituciones se encuentran varios tipos, tanto los colegiados como las asociaciones, se caracterizan dependiendo de sus objetivos específicos y sus giros.

- Instituciones Políticas

"Se caracterizan por ser trascendentes, perdurables, estables y brindar continuidad jurídica en una sociedad." (Morales, 2019, <https://www.lifeder.com/instituciones-politicas/>, consultado el 28 de agosto del 2019). Como su nombre lo dice, tienen un enfoque más bien político y buscan el bien tanto de un país como de una región ya sea para defender su cultura, tradiciones o bien, establecer algunos puntos de convivencia entre individuos o grupos, un ejemplo es el que se muestra en la imagen 4, en la que se presentan un grupo de partidos políticos, denominados Partido de la Revolución Democrática, Partido Verde Ecológico, Movimiento Ciudadano, Partido Acción Nacional, Nueva Alianza, Encuentro Social, Partido Revolucionario Institucional, Morena y Partido de Trabajo.



Img.4 (Partidos políticos, obtenida de: <http://www.periodicoeldespertar.com/estatales/-partidos-politicos-codigo-electoral/>)

Los partidos políticos son entidades de interés público que tienen como fin promover la participación de los ciudadanos en la vida democrática, contribuir a la integración de la representación nacional y como organizaciones de ciudadanos, hacer posible el acceso de estos al ejercicio del poder público, de acuerdo con los programas, principios e ideas que postulan y mediante el sufragio universal, libre, secreto y directo. (INE, 2019, <https://portalanterior.ine.mx/>. consultado el 28 de febrero del 2109, en línea)

Este grupo de instituciones políticas se involucran en la participación de los individuos, cada partido trata de ver y hacer valer los intereses para una mejora ciudadana, por lo que se hacen propuestas retomadas de los propios ciudadanos y las dan a conocer, para que democráticamente las personas elijan la mejor propuesta.

- Instituciones Económicas

Las instituciones económicas son las que manejan recursos monetarios, también se define como "Entidades a través de las cuales se gestionan las economías de las personas, grupos, empresas o naciones que están vinculadas a dicha institución." (Morales, <https://www.lifeder.com/ejemplos-instituciones-economicas/>, el 28 de agosto del 2019). Como ejemplo en México, se muestran los bancos como Santander, ver imagen 5, se trata de un banco que se dedica específicamente a créditos y ahorro bancario entre otros, esta compuesto por un grupo de personas que da preferencia a sus clientes a quienes les brindan servicios como asesoría bancaria y de inversión.



Img.5 (Partidos políticos, obtenida de: <http://www.periodicoeldespertar.com/estatales/-partidos-politicos-codigo-electoral/>)

- Instituciones Jurídicas

Este tipo de instituciones van más enfocadas a lo legal ya que se refieren a que:

Son la forma más estricta de organización formal, ya que estas se corresponden con las leyes, es decir, que se reconocen como instituciones jurídicas todas aquellas que en primer lugar se hayan conformadas por estricto apego a la normativa legal y que por igual, se encausan en la protección de derechos y el establecimiento de obligaciones (2019, <https://www.clasificacionde.org/tipos-de-instituciones/>, consultado el 29 de agosto del 2019 en línea).

Es decir, este tipo de instituciones son estrictamente de carácter formal, pues trabajan conforme a las normas y leyes de un país, estado, etc. Además estas instituciones pueden ser las encargadas de vigilar que los derechos de los ciudadanos se cumplan y que estos funcionen de acuerdo con las leyes. Por ejemplo, una institución muy importante en México es el IMSS (Instituto Mexicano de Seguridad Social) ver imagen 6. Esta institución hace que se cumpla un derecho básico en el país: la salud. La institución funciona conforme a las leyes del país y al mismo tiempo los derechos sociales y de salud.



Img.6 (IMSS, obtenida de: <https://www.brandsoftheworld.com/logo/imss-0>)

- Instituciones Laborales

Las instituciones laborales se identifican como un grupo de personas que trabajan por sus beneficios personales, también se define como "Una agrupación de gente trabajadora con el fin de defender los intereses financieros, profesionales y sociales vinculados a las tareas y trabajos que llevan a cabo las personas que la componen" (Raffino, 2019, <https://concepto.de/sindicato/#ixzz5rpE5fNnw>, consultado el 29 de agosto del 2019).

Este tipo de instituciones, como el ejemplo de la imagen 7, es el Sindicato Nacional de Trabajadores el cual se enfoca en defender los derechos de los trabajadores que pertenecen a este, es "Un sindicato vigoroso, vanguardista, eficaz, unido, prestigiado y democrático, con la membresía más numerosa de toda su existencia, con mayor presencia nacional y renovados objetivos, claros y precisos, con proyecto gremial de justicia laboral y social para sus afiliados." (2019, https://sindicatodesalud.org.mx/?page_id=284, consultado el 29 de agosto del 2019).



Img.7 (SNTSA, obtenida de: <https://twitter.com/sntsamx?lang=de>)

Este tipo de institución actúa sin fines de lucro y trabaja para beneficio de los que trabajan en este sindicato. Sin embargo este tipo de instituciones aparentemente no tiene finalidad de lucro y no acepta beneficios de ningún individuo aunque, es bien conocido que en las instituciones laborales buscan generar un cierto ingreso para solventar las gestiones y actividades que se ejecutan, así mismo hacer partícipes a los individuos que la integran y estos puedan ser tomados en cuenta.

- Instituciones Educativas

Otro tipo de institución común que existe en México, se define como, "Un sistema organizado de estructuras que está fuertemente arraigado de valores, sentimientos y actitudes con una finalidad conocida por todos: la gestión del proceso enseñanza-aprendizaje." (Félix, 2019, <https://www.eoi.es/blogs/gestioneducativa/2015/10/31/institucion-educativa/>, consultado el 29 de agosto del 2019).

Esta institución busca mejorar la enseñanza pública y está conformada principalmente por alumnos y maestros, un ejemplo de este tipo es el que se encuentra en la imagen 8, donde se muestra un colegio perteneciente a el estado de Puebla, México. Este colegio se dedica a la enseñanza y educación preocupándose por sus alumnos y la educación de los mismos. A continuación se mencionará cuales son las características y funciones de los colegiados.



Img.8 (Instituto Oriente, obtenida de: <http://www.ioriente.edu.mx/>)

2.3 Colegiados

Los colegiados, son parte importante de las asociaciones pues son agrupaciones que se integran en la sociedad representando diversas áreas profesionales como Contadores, Médicos, Arquitectos, etc, y estas fundan las sociedades.

"Los Colegios Profesionales son Corporaciones de Derecho Público, con personalidad jurídica propia y plena capacidad para la consecución de sus fines que esencialmente son la ordenación del ejercicio de las profesiones y la representación institucional exclusiva." (Colegios profesionales. 2018. pág.23).

De acuerdo con lo anterior, se puede decir que al igual que las asociaciones, los colegiados buscan estrictamente el bien común de un grupo en específico, en este caso de los profesionales y los arquitectos. Sin embargo, los colegiados también "protegen los intereses de los consumidores y usuarios de los servicios de sus colegiados. La estructura interna y el funcionamiento de los Colegios Profesionales son democráticos." (<https://ejuridicas.castillalamancha.es/colegios/definicion-colegios>, consultado el 29 de agosto de 2019). Un ejemplo de colegiado es el CAMSAM (Colegio de arquitectos de la ciudad de México), ver imagen 9." En tal virtud el Colegio se ocupa del cumplimiento de las obligaciones y de los derechos que para el efecto determina dicha Ley abocándose a todas las cuestiones relativas del ejercicio

2.4 Asociación

Las asociaciones son definidas como "agrupaciones de personas construidas para realizar una actividad colectiva de una forma estable, organizadas, democráticamente, sin ánimo de lucro e independientes al menos formalmente, del estado, los partidos políticos, las empresas, etc." (ACNUR, 2018, <https://eacnur.org/blog/que-tipos-de-asociaciones>).

Cuando se habla de una asociación se entiende que es un conjunto de individuos o grupos con fin específico o bien común, es decir, son personas que buscan integrarse y pertenecer a un determinado grupo para tomar decisiones que beneficien de manera integral y cumplir sus objetivos sin fines de lucro por ejemplo, la asociación Mayama que se muestra en la imagen 10, se forma a partir de un grupo de personas preocupadas por la marginación, abandono y carencias económicas de los niños, específicamente en México, esta se creó a partir de necesidades y objetivos similares que no solo afectan de manera directa el entorno de cada individuo sino que también forman parte de un problema social, una asociación se constituye a partir de ciertos requisitos básicos según Eacnur, 2018.

profesional y agrupando en su seno a los Arquitectos Titulados que deseen ejercer la profesión en el ámbito de la Ciudad de México." (CAM SAM, <https://www.colegiodearquitectoscdmx.org/identidad/>, 29 agosto del 2019). Los colegios se encargan de reunir a los arquitectos titulados para buscar un bien común profesional y están basadas y regidas por leyes nacionales e internacionales, el proceso que se realiza en los colegios es muy diferente al que se realiza en otras dependencias, como podría ser una asociación, la cual se explicará a continuación.



Img. 9 (CAMSAM, obtenida de: <https://www.colegiodearquitectoscdmx.org/header-camsam/>)

- Al menos deben de ser tres personas
- Tienen que tener un funcionamiento democrático y unos objetivos colectivos
- No pueden tener una finalidad lucrativa: esto quiere decir que no pueden realizar una actividad económica pero en todo caso los beneficios obtenidos con dicha actividad han de revertir a la entidad. (Eacnur,2018, <https://eacnur.org/blog/que-tipos-de-asociaciones-existen/>)

- ¿Para que crear una asociación?

“La asociación reúne a personas con inquietudes comunes, que quieren llevar a cabo un proyecto. Los motivos que llevan a una persona a crear o formar parte de una asociación son muy variados” (ifef, sin fecha, p.7). Esto quiere decir que cuando en un grupo de individuos se presentan un conjunto de problemas o bienes en común es decir, al compartir necesidades de carácter social o bien personal, la creación de una asociación puede permitir y abrir paso a la solución y /o satisfacción de estas necesidades y así poder organizar y controlar las decisiones que puedan interferir en conjunto con el personal que la integra y con la sociedad que forma parte del entorno donde se lleva a cabo, así es como se desarrolla la asociación.

Sin embargo, para entender mejor cómo es que surge la necesidad de crear una asociación es importante primero conocer cuáles fueron los antecedentes que llevaron a los individuos a conformar y crear asociaciones capaces de tomar decisiones de manera independiente y con fines comunitarios, así como conocer cuáles fueron las razones por las cuales surge la primera asociación en el mundo y cuáles fueron las pautas que dieron paso a todo tipo de instituciones unidas en común.



Img.10 (Mayama, obtenida de: <http://www.mayama.org.mx/>)

- Surgimiento de las primeras asociaciones

Como ya se mencionaba en el tema anterior es de suma importancia conocer cuál es el origen de las asociaciones para entender cuáles son las causas y motivos por lo que estas surgen y comprender mejor la finalidad como agrupación social “el movimiento obrero británico y francés ganó nueva fuerza en estos años, y en otras partes de Europa, alrededor de 1860, los movimientos populares volvieron a experimentar un repunte. Al borde de la Feria Mundial de Londres En 1862” (Rother, 2012, http://ocw.innova.uned.es/epica/his_contempo/contenidos/html/unidad2/unidad002.html, 30 agosto del 2019).

Tomando como referencia el ejemplo de la imagen 10, Mayama cuenta con estas características que satisfacen las necesidades y los objetivos de la asociación, pero por otra parte es importante conocer cuáles son los antecedentes del surgimiento de las asociaciones, así como cuáles fueron los hechos históricos que dieron pauta a la creación de este tipo de asociaciones y organizaciones.

He ahí la importancia que tiene la creación de estas, puesto que no solo es interferir en el ámbito social sino asegurar el futuro de la sociedad y sensibilizar sobre las acciones y decisiones que intervienen en los sectores de apoyo, el crecimiento de los grupos en causa y beneficio común, por tanto es necesario conocer cuáles son los tipos de sectores a los que van dirigidos y conocer también el término de asociaciones, que se desarrolla y que se explica en el siguiente tema.

- Estructura de las asociaciones

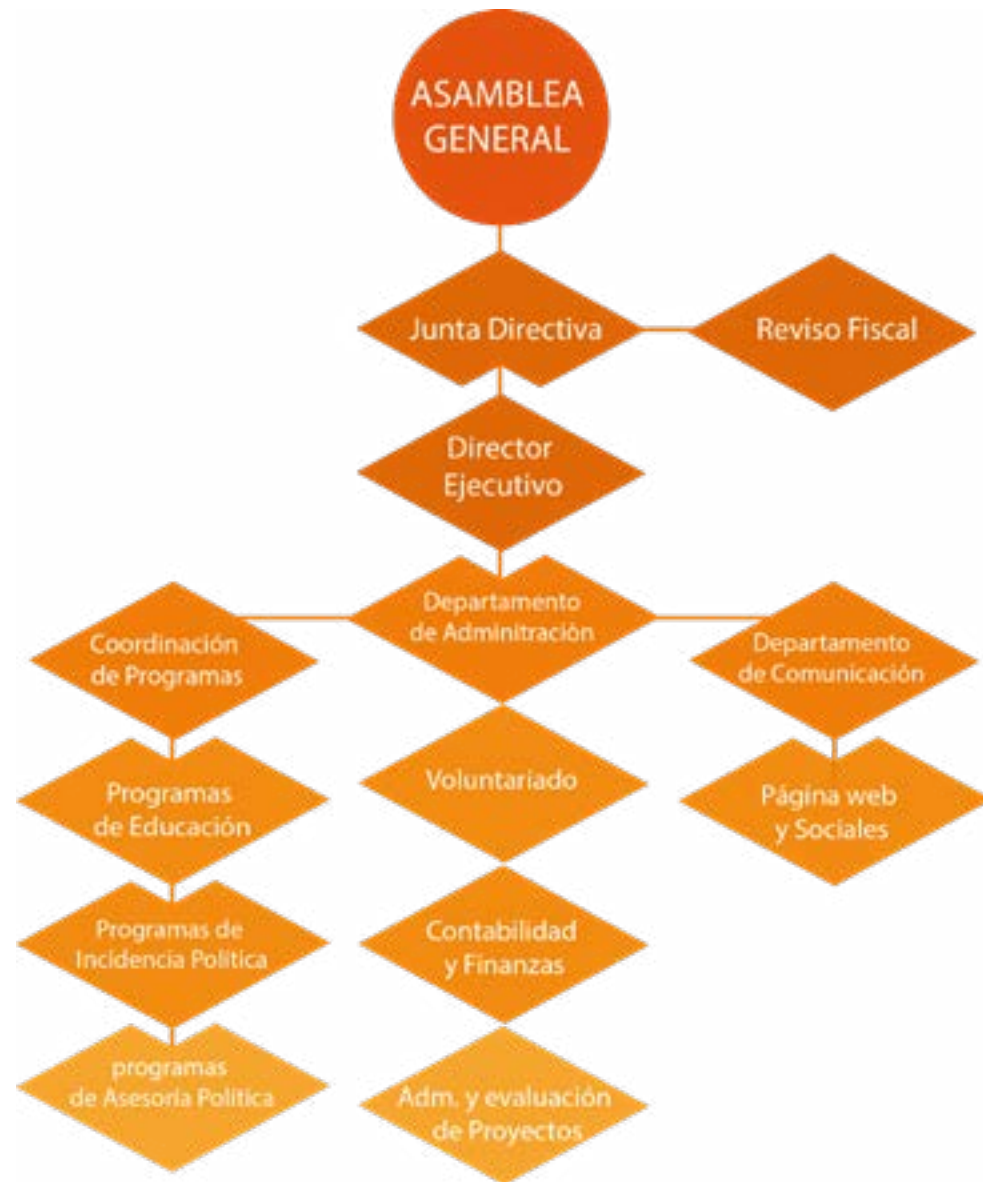
En párrafos anteriores se habló acerca de las características con las que cuenta una asociación, sin embargo, es necesario conocer la estructura formal y cada uno de los elementos físicos que integran una asociación, ya que partiendo del personal que las integran se suelen crear y adoptar valores que le dan una esencia de identidad y personalidad a cada una de estas.

Por otra parte es necesario contar con una estructura orgánica que permita mostrar como están constituidos los cargos y la función de cada integrante, esto permite su análisis mediante el uso de un organigrama; donde se define como “Una representación gráfica de una empresa u organización, configurada como un diagrama jerárquico y funcional. Es decir, un diagrama, en el que están representados los distintos cargos de la compañía, desde la cúspide a la base. Suelen establecerse bloques, según las funciones u otros criterios” (González, 2018, <https://www.economiasimple.net/glosario/organigrama>, 2 agosto del 2019).

Una vez definido el término de organigrama, es importante informar acerca del uso de este esquema y la composición del personal que integra cada uno de los individuos dentro de una asociación. En el esquema 2 se observa la posición y el cargo que ocupan aquellos que participan en esta y sus las funciones que ejercen estos dentro de ella. La organización y la estructura dan paso a una buena colaboración y evidentemente a la convivencia y toma de decisiones que se hacen de manera armónica, sin embargo, es necesario mostrar cómo y dónde se ubican las asociaciones dentro del organigrama que involucra no solo el personal, sino también dentro de aquel grupo de instituciones y organizaciones y como se encuentran organizadas y jerarquizadas a nivel Estado. Cabe mencionar que este modelo es sólo en base a

los parámetros y modelos que sugiere el gobierno y las normas que se rigen para establecer y crear una asociación, sin embargo, a continuación se muestra un organigrama implementado por la asociación PROTECTURI (Asociación Para la Protección del Patrimonio Histórico). “La Junta Directiva se configura como el órgano ejecutivo y de dirección de la Asociación, con las más amplias facultades para el cumplimiento de los fines de la Entidad, en el marco de estos Estatutos y de los acuerdos adoptados por la Asamblea General”. (protecturi, <http://portal.protecturi.org/la-asociacion/junta-directiva/>, 3 agosto del 2019).

Esquema 2



Elaborado por los autores
Fuente: Elaboración Propia a partir de los datos de Cámara, 2005, p.100.

Aquí se muestra que para la toma de decisiones es necesario contar con un organismo que sea capaz de tomar decisiones y además cuente con la capacidad de dirigir y controlar cada una de las actividades que se realizan en el grupo. "Los cargos de los integrantes de la Junta Directiva serán gratuitos y durarán un período de cuatro años, aunque pueden ser objeto de reelección indefinidamente" (protecturi, <http://portal.protecturi.org/la-asociacion/junta-directiva/> 3 agosto del 2019, en línea).

Para la elección del personal que se encargará de las próximas propuestas de la asociación y para ello intervienen individuos los cuales como ya se ha mencionado durarán un periodo, el cual al término, podría haber una posible reelección, dependiendo de que la función y si las actividades que se realizaron fueron efectivas.

Es función de la Junta Directiva, tal como recogen los Estatutos de PROTECTURI programar, impulsar y dirigir las actividades sociales y llevar la gestión institucional, económica y administrativa de la Asociación, someter a la aprobación de la Asamblea General el presupuesto anual de ingresos y gastos, así como el estado de cuentas y memoria de actividades del año anterior y plan de actuaciones y prioridades para el año siguiente. (protecturi, <http://portal.protecturi.org/la-asociacion/junta-directiva/> 3 agosto del 2019 en línea).

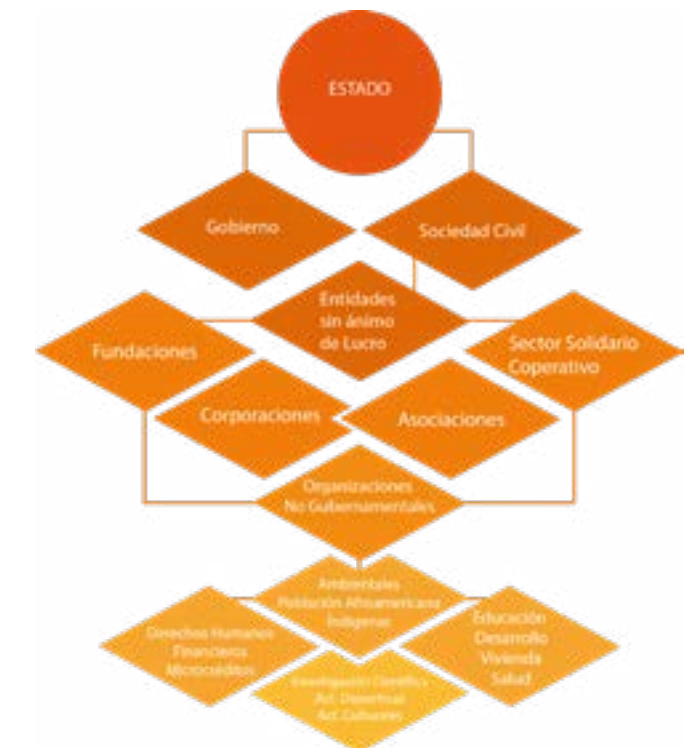
Es aquí donde las intervenciones administrativas y económicas toman fuerza, se gestan las actividades y todos los servicios que se ejecutan dentro del grupo, sin embargo, existe también la clasificación del cargo y los objetivos de cada miembro que conforma la junta directiva dentro de la asociación:

- **Presidente**
- **Vicepresidente**
- **Gerente (Vicepresidente Segundo)**
- **Secretario**
- **Letrado Asesor**
- **Tesorero**
- **Hasta seis vocales**

Cada uno de los cargos mencionados tiene la función de tomar decisiones así como coordinar las funciones de manera efectiva, creando vínculos que permitan también generar armonía entre los individuos que la integran, así como con la gente que forma parte de manera externa con esta. Como se mencionó antes, los miembros juegan un papel importante y este cargo que se les ha implementado es con el fin de organizar y establecer de manera exitosa los fines de la asociación.

En el esquema 3, se puede observar la posición que ocupa una asociación y las Organizaciones No Gubernamentales (ONG) o sin fines de lucro. Se muestra cómo, en qué nivel está dividida y a qué grupo de institución pertenece, sin embargo, este esquema no representa el nivel de importancia en el Estado por lo que sólo se permite analizar el lugar que ocupa dentro del Estado como organización.

Esquema 3



Fuente: Elaborado por los autores (gráfico elaborado a partir de información, Jaramillo, 2010)

2.4.1

Tipos de Asociaciones

Existen diversos tipos de asociaciones que tienen objetivos específicos dirigidos hacia un perfil en particular, lo que les permite crear y tomar decisiones que benefician y apoyan a grupos de individuos con necesidades en común, así mismo surge una clasificación que depende del tipo de necesidad y el tipo que se desee solucionar o apoyar.

Primero se encuentran las que se clasifican por finalidad según ANCUR comite español:

- Asociación con fin particular

“La actividad que realizan se orientan hacia los asociados” (ACNUR, 2018, <https://eacnur.org/blog/que-tipos-de-asociaciones-existen/>, 4 agosto del 2019). Esto quiere decir que las actividades u objetivos están específicamente propuestas o dedicadas hacia los pertenecientes de dicha asociación buscando un fin común entre dichos individuos, para satisfacer únicamente las necesidades del grupo.

Un ejemplo claro de lo que se menciona es la asociación de ingenieros, dichos integrantes suelen crear propuestas y reglas con el fin de satisfacer las necesidades del grupo, específicamente de quienes integran la asociación, en este caso se puede notar que son ingenieros, estos colaboran en apoyo de sí mismos y tiene como finalidad el bien de ellos sin involucrar algún otro campo que no sea la ingeniería, se puede añadir también que el grupo está compuesto con el fin de beneficiarse y adaptar sus decisiones de acuerdo a las conveniencias, crecimiento personal y como grupo. Ver imagen 11.



Img. 11 (UMAI, obtenida de: <http://www.umai.org.mx/>)

- Asociación de fines generales

“Su actividad trasciende a los asociados y favorece también a terceras personas” (ACNUR, <https://eacnur.org/blog/que-tipos-de-asociaciones-existen/>). Esto quiere decir que además de que los pertenecientes a dicha asociación logren sus objetivos o necesidades, también otras personas son beneficiadas, se refiere también a que dicha asociación está dedicada a otros individuos externos de esta, lo que ocasiona que no sólo exista un solo bien particular o interno, sino que también se vean involucrados los individuos cuya necesidad se encuentra presente tanto en los miembros de la asociación como en los que se encuentran fuera de ella.

Tal y como se muestra en la imagen 12 en la que se presenta una asociación religiosa con el fin de involucrar y predicar su doctrina y sus ideales, la asociación no solo busca crecer y mejorar como organización, sino que también involucra las necesidades externas de los individuos que comparten esta necesidad de estar bien, invitándolos a formar parte del grupo con el fin del bienestar y la paz comunitaria, es así que este tipo de asociación se considera como general.



Img.12 (Iglesia Adventista del séptimo día, obtenida de: <https://www.adventistas.org/es/institucional/>)

-Por ámbito de su actuación

“Destinadas a infancia, personas mayores o colectivos desfavorecidos” (ACNUR, 2018 <https://eacnur.org/blog/que-tipos-de-asociaciones-existen/> 4 agosto del 2019). Este tipo de asociación se refiere a que los individuos que la crean están dedicados a ayudar a personas que se ven involucradas en la circunstancia y que también forman parte de esta, en cuanto a las necesidades, este tipo de asociación trata de cumplir con sus objetivos y así aportar beneficencias a la sociedad.

La imagen 13 presenta una asociación que está dedicada a la ayuda médica e integral de niños con cáncer, la cual establece métodos que benefician a los individuos que no pueden crear asociaciones por cuenta propia, por lo que no sólo involucra las necesidades externas de los individuos sino que involucran a terceras personas con las acciones de donación y voluntariado, es así que este tipo de asociación se considera de actuación, ya que solicita el apoyo por parte de individuos que no forman parte de este.



AMANC
Asociación Mexicana de Ayuda a Niños con Cáncer, I.A.P.

Img.13 (AMANC, obtenida de <https://www.google.com/search?q=amanc+asociacion&source=lnms&tbm=isch&sa>)

- Educativas

“Son las asociaciones de padres o alumnos.” (ACNUR, 2018, <https://eacnur.org/blog/que-tipos-de-asociaciones-existen/>). En este tipo de asociaciones se ubican los grupos con fines no lucrativos, pero que suelen generar ingreso y economía con el fin de mejorar la calidad interna, los beneficios y servicios que son ofrecidos a los usuarios e individuos que conforman cada una de estas asociaciones, donde el principal objetivo es la mejora entre los involucrados en la asociación, por ejemplo en la imagen 14 se muestra la asociación Mexicana para la educación internacional, esta es una asociación que no tiene fines de lucro y busca mejorar la calidad académica de las instituciones que se encuentran en el país, así como fortalecer el nivel educativo y la calidad de las mismas a través de los individuos que la conforman y mediante el uso de proyectos que permitan el cambio aplicados a los individuos que pudieran integrar.



Img.14 (AMANC, obtenida de <https://www.google.com/search?q=amanc+asociacion&source=lnms&tbm=isch&sa>)

- Culturales

“Su actividad se dirige a actividades como el teatro, el arte, la literatura o la danza, entre otras.” (ACNUR, 2018, <https://eacnur.org/blog/que-tipos-de-asociaciones-existen/>). Estas asociaciones hacen énfasis en las áreas culturales y actividades que suelen comprender las artes. Tienen como finalidad beneficiar a los grupos que pretenden apoyar el mejoramiento, la calidad o simplemente preservar la existencia de estos grupos y hacerlos notar en la sociedad, así como invitar a los individuos a formar parte de estas, buscando un bienestar social y no interno, por ejemplo la FEMAM (Federación Mexicana de Asociaciones de Amigos de los Museos), ver imagen 15, es una asociación en la que se busca preservar el patrimonio cultural de México por medio de otros museos de México, es decir, esta asociación se encarga de solicitar el apoyo de otras asociaciones para la creación de programas que permitan el conocimiento y la educación de carácter cultural a través de proyectos educativos que apoyen las instancias culturales educativas en el país.



Img.15 (FEMAM, obtenida de: <http://femam.org.mx/>)

- Deportivas

“Su objetivo es la promoción del deporte.” (ACNUR, 2018, <https://eacnur.org/blog/que-tipos-de-asociaciones-existen/>). Como se menciona en la cita, este tipo de asociaciones, tiene como finalidad promover y difundir la pasión, el gusto y el interés por el deporte, además de convencer al público en general de formar parte de la asociación y del grupo al que este va dirigido. Existen diferentes asociaciones deportivas que buscan crear grupos de alianza con el fin de competir y mantener el nombre del grupo en alto, los integrantes no compiten entre sí, sino con otras asociaciones y estos a su vez incitan a la convivencia y preservación de valores como el trabajo en equipo, respeto, tolerancia entre otros, como es el caso de la imagen 16, la Asociación Deportiva Nacional de Poker, es una “asociación sin fines de lucro buscando ser la mejor asociación deportiva de poker en Latinoamérica generando la confianza y el orgullo de nuestros afiliados y colaboradores” CITA.

La asociación de poker no busca generar ingresos con las competencias, sino que por su parte, tratan de involucrar y demostrar que son la mejor asociación deportiva en el segmento específico de poker, y así aumentar el número de integrantes de esta y fomentar el deporte, no sólo como un pasatiempo sino como un compromiso con la sociedad y todo aquel que se sienta involucrado y parte de este tipo de deporte intelectual.

Sin embargo no solo existe el impulso e interés por el deporte sino también por Sin embargo no solo existe el impulso e interés por el deporte sino también por otras actividades de ocio, educación, etc., como por ejemplo el cuidado del medio ambiente, como se menciona a continuación.



Img.16 (ADN, obtenida de: <https://www.google.com/search?q=adn+asociacion+deportiva+de+poker&source=>)

- Medioambientales

“Fomentan el cuidado de nuestro entorno.” (ACNUR, 2018, <https://eacnur.org/blog/que-tipos-de-asociaciones-existen/> 5 agosto del 2019). Este tipo de asociaciones tiene como objetivo general cuidar el ambiente y aunque existen diversos grupos preocupados por la situación del medio ambiente, cada una trabaja de forma distinta: con voluntarios, donadores y patrocinadores que obtienen un beneficio común.

Pronatura es un ejemplo de este tipo de asociación, como se muestra en la imagen 17, está dedicada a la conservación del medio ambiente y reforestación de bosques y selvas, así como en reafirmar los valores y sensibilizar a las personas a tener amor por la naturaleza y cuidarla.

Dicha asociación no tiene como objetivo principal generar ingresos con los integrantes pero, si existe alguna donación que pueda beneficiarla, esta será recibida y se ocupará para gestionar proyectos y ejecutar acciones que ayuden a la mejora del ecosistema y del medio natural, además de invertir parte de los recursos en campañas que ayuden a convocar y sumar participantes en el cuidado del medio ambiente. Gran parte de las asociaciones que están dedicadas a la preservación de la naturaleza, crean alianzas entre sí para ejecutar proyectos de mayor impacto o buscar patrocinadores que puedan financiar los movimientos y el desarrollo de los proyectos y propuestas.



Img.17 (Pro natura, obtenida de: <https://twitter.com/pronaturamexico>)

En la imagen 18 se observa la lista de los patrocinadores que aportan no solo dinero, sino apoyo tecnológico, y material para el desarrollo de los programas en los que Pronatura suele trabajar y llevar a cabo. Otro de los objetivos de una asociación que aporta beneficios al medio ambiente es el bienestar en cadena, es decir mejorar no sólo medios que permitan el cuidado de la biodiversidad sino que proporcione un bien social con las personas en general, tales como son la reforestación, el cuidado del agua, protección de áreas reservadas, implantación de proyectos de educación sobre el cuidado y el medio ambiente entre otros, todas estas iniciativas a su vez generan empleos y ayudan a mejorar inclusive la calidad de vida de los seres humanos y de personas que necesitan o carecen de estos recursos, es decir no solo contribuyen en la mejora del medio ambiente sino que impacta en la calidad de vida de los individuos.

Las asociaciones juegan un papel fundamental en el entorno social, económico y profesional, en el siguiente punto se abordan las características de los individuos que lo integran.



Img.18 (Patrocinadores, obtenida de: <http://pronatura-noroeste.org/web/wp-content/uploads/pronatura-reporteannual2016.pdf>)

- ONG (Organizaciones no gubernamentales)

“Se destinan a la cooperación al desarrollo y a la sensibilización sobre determinados asuntos que afectan a la sociedad.” (ACNUR, 2018, <https://eacnur.org/blog/que-tipos-de-asociaciones-existen/>). Este tipo de asociación es conocida como Organización no gubernamental, tratan de encontrar las posibles soluciones a los problemas que se presentan en determinadas áreas de estudio y campos en los que puede existir alguna problemática e intentan dar resultados que permitan el control y el bienestar de los afectados, además de que estos no dependen de organizaciones pertenecientes al gobierno, tampoco están ligados a empresas relacionadas con el interés de lucro o político, pues se encargan de difundir y promover programas que sean de interés y que involucren a la sociedad.

Por ejemplo, la organización no gubernamental que más impacto ha tenido en la sociedad es Greenpeace, quien se encarga de promover el cuidado no solo ambiental, sino también de los ecosistemas, animales, recursos naturales, reducción de la contaminación y de todo aquello que pueda amenazar la vida en el planeta. Esta organización, es la encargada de difundir información y hacer llegarla a la sociedad y así sumar voluntarios con fines de bien común.

En la imagen 19 se presenta la página principal de la organización, en ella se pueden ver los temas que son relevantes para los individuos que la conforman, pero también que afectan de manera directa a la sociedad, además tratan de concientizar y sensibilizar a la población para evitar efectos en los problemas detectados y que puedan agudizar otros problemas de carácter secundario.

Como se mencionaba, Greenpeace es el encargado de interceder y crear vínculos con empresas y el gobierno, únicamente para rea-

lizar peticiones que permitan el cambio social, así como la de exigir la creación de leyes que mejoren tanto la calidad de vida del ser humano como la de los seres vivos que forman parte de el medio ambiente, por ejemplo, la reducción del uso de plástico, uncel y materiales que no sean degradables, y convencer a las empresas de crear o innovar en el área de envase, con el fin de evitar larga duración de desintegración; este aporte no solo evita la contaminación, sino el uso medido de recursos que dañan el planeta y reducen el mal hábito de generar basura en cantidades desmedidas que generan enfermedades, y estas a su vez, disminuyen el tiempo de vida de los seres humanos, así, con la ayuda de este tipo de organizaciones se puede lograr un cambio radical positivo en el medio ambiente y mejorar el cambio de pensamiento también en las personas.



Img. 19 (Green peace, obtenida de: <https://www.greenpeace.org/mexico/>)

- Socioeconómicas

“Defienden derechos relacionados con el trabajo.” (ACNUR, 2018, <https://eacnur.org/blog/que-tipos-de-asociaciones-existen/> 5 agosto del 2019). Estas asociaciones suelen intervenir y actuar en los factores que afectan de manera directa o indirecta los problemas y situaciones en los que se ven involucrados y muchas veces afectados, los profesionistas y personas que están en un proceso laboral o que ya se encuentran laborando; no todas las asociaciones que cuentan con este rubro pues apoyan únicamente a los individuos que ejercen una carrera profesional y se encargan de aquellas personas cuyo trabajo se ve afectado por las decisiones y leyes que se rigen bajo el control del gobierno o por los sucesos que impiden la fluidez económica en el país, tales como la inflación, la estabilidad económica o simplemente los cambios generados en el salario y la crisis económica.

Asociaciones como Habilis, que se muestra en la imagen 19, se encargan de preparar y especializar a los profesionales ante las situaciones que afectan el entorno laboral y los problemas económicos en los que se ven envueltos, el fin de la asociación además de instruir a sus integrantes, generan programas que permitan la gestión de espacios educativos y promueven la convivencia en armonía de la sociedad, así como fomentar los valores entre los individuos que integran la asociación con aquellos que se encuentran fuera de ella pero que también son parte del entorno social.


Habilis A.C suele realizar diversas actividades para colaborar en beneficio de la economía y la educación como por ejemplo: “Detección de conflictos y presentación de la mediación como vía de resolución en los siguientes contextos: familiar, social, laboral, intercultural, educativa, intergeneracional, penitenciaria entre otras” (habilis, 2019. <http://www.asociacionhabilis.org/qu-e-es-habilis/>). Además de que los integrantes

suelen afiliarse para obtener beneficios y así, con la ayuda de la asociación poder ayudar a otras personas que tengan el mismo problema o que se encuentren en la misma situación, sin duda alguna el interés por el bienestar social implica también crear programas ya sea de capacitación, campañas para promover el nombre y las actividades que se realizan en la asociación en el desarrollo y beneficio de aquellos que son parte del grupo al que se dirige esta y de sensibilización, además de la gestión y el impulso de proyectos o campañas que mejoren la calidad de vida de los individuos en general, tal y como lo hacen las ONG.

Lo mencionado anteriormente, da idea de que existen distintas formas de crear y presentar algo al público, pero siempre habrá cosas que sean correctas, funcionales y características que en definitiva son incorrectas. Para poder estar conscientes de esto y contar con un panorama amplio en cuanto a las marcas que pertenecen al sector que se creará en esta tesis, se hará un análisis profundo a continuación.



Img.20 (Habilis, obtenida de:
<https://www.google.com/search?q=asociaciones+socioeconomicas&source>)

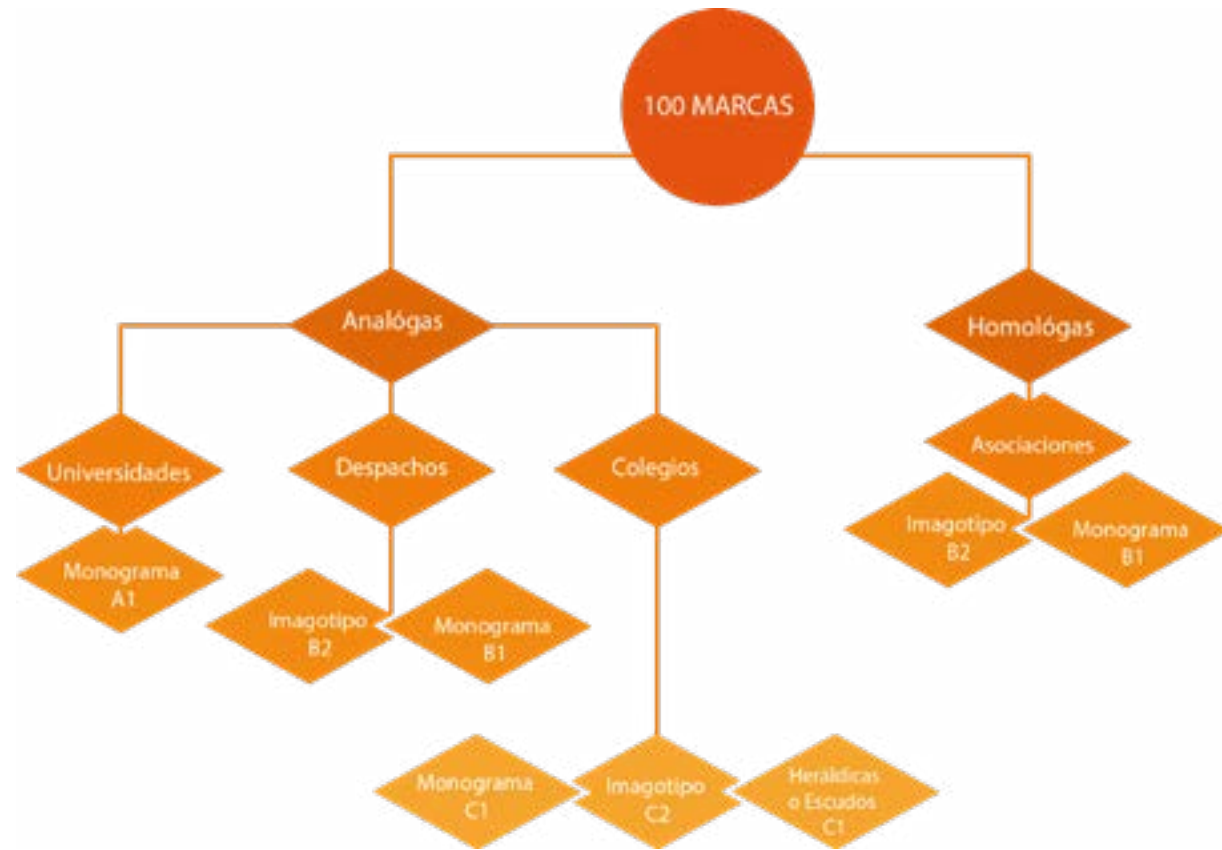


Ánalysis de marcas análogas y homólogas relacionadas con el caso de estudio

CAPÍTULO III

Para poder tener un panorama amplio de las marcas y contar con características que sean funcionales, así como errores que se deben evitar, se han recolectado 100 marcas análogas y homólogas sobre el tema principal que se abordará en esta tesis, estas marcas están compuestas por distintas asociaciones, colegios y despachos de arquitectura e ingeniería, a nivel nacional e internacional con el fin de analizar sus cualidades formales y constantes semánticas de acuerdo a Charles a Morris.

Esquema 1



Estructura de clasificación de las marcas homólogas y análogas
Elaborado por los autores

En el esquema 1, se puede observar la clasificación de las marcas en grupos, lo que permite un análisis de manera específico y ordenado en base a las características similares y cualidades de dichas marcas, partiendo del esquema, se hará un análisis de las marcas mencionadas más adelante.

De las 100 marcas recolectadas, el primer grupo, es el que está conformado por las marcas análogas que representa el 82% del total, estas son las que se asemejan a las asociaciones y está conformado por colegios, despachos y universidades; el segundo grupo que son las homólogas, está conformado por asociaciones que representan el 18% restan-

te del porcentaje encontrado de cada categoría son: del 100% de las marcas análogas el 82% de colegios, 11% de universidades, 7% de despachos y por último del 100 del total de las marcas el 18% restante que lo conforman las asociaciones. (Ver gráfica 1).

Para dar inicio al modelo sintáctico de Charles Morris, se ha decidido separar las marcas en grupos acorde a sus características visuales, en este caso se separaron entre monogramas, imagotipos, emblemas o heráldicas, etc. Cada grupo irá acorde a su dependencia, ya sea un colegio, una universidad, un despacho o asociación, de este modo será más fácil analizar las características de las marcas, de esta forma se podrán determinar los aspectos fundamentales para la creación de la identidad ya que cada una de estas dependencias tiene una vinculación con la asociación retomando las características funcionales.



Marcas análogas

A continuación, se presenta el primer grupo que pertenece a las marcas análogas, en este caso el grupo A, representado por las universidades. Cabe mencionar que de este grupo se deriva el grupo A1, en el que se analizarán los monogramas pertenecientes a este, es decir, su característica principal es que tienen dos o más letras entrelazadas en conjunto, creando un nuevo ícono.

3.1 Universidades Monogramas (Grupo A1)



3.1.1

Cualidad formal

- Espacio

Para comenzar con el análisis de este grupo, la proporción de todos los elementos que existen en las marcas presentadas, se muestra que el 33.3% de las marcas se caracterizan por estar representadas por el 90% de ícono que en este caso es el monograma y 10% por el signo tipográfico, por otra parte el 33.3% de las marcas son representadas por el 70% del ícono y 30% por la tipografía, y por último el 33.3% restantes se caracterizan por ser representadas por el 50% de ícono y el 50% de tipografía.

En cuanto a la ubicación de los elementos, en la gráfica se muestra que el 50% de las marcas, el monograma se encuentran en la parte superior y la tipografía se ubica en la parte inferior, mientras que el 16.7% se caracterizan por tener el monograma en el lado izquierdo y la tipografía en el lado derecho y por último el 33.3% de las marcas tienen colocado el ícono en el lado derecho y el signo tipográfico en el lado izquierdo.



Para el análisis del formato se muestra en la gráfica que existen diversas variantes de envoltentes puesto que el 33.3% son representadas por tener un envoltente cuadrado, el 16.7% se muestran con rectangular, el 16.7% por presentarse con envoltente de escudo y el 33.3% restante por no tener un envoltente.

Por último las retículas con las cuales fueron trazadas las marcas, se detectan que el 83.3% son regulares, ya que los elementos tienen una proporción correcta y están ubicados en el espacio correcto, sin embargo el 16.7% fueron trazadas con una retícula irregular ya que los elementos no tienen la proporción adecuada entre ellos.

3.1.2

Valores Expresivos

- Signo Icónico

Para este análisis como se mencionó anteriormente, el 100% de los íconos de este grupo son monogramas, ya que el ícono que las representan son las iniciales del *namings* de la marca y los elementos icónicos están conformados por repetición de una letra, las iniciales del nombre construidos bajo el esquema de composición, concéntrico, con enlaces, yuxtaposiciones, etc.

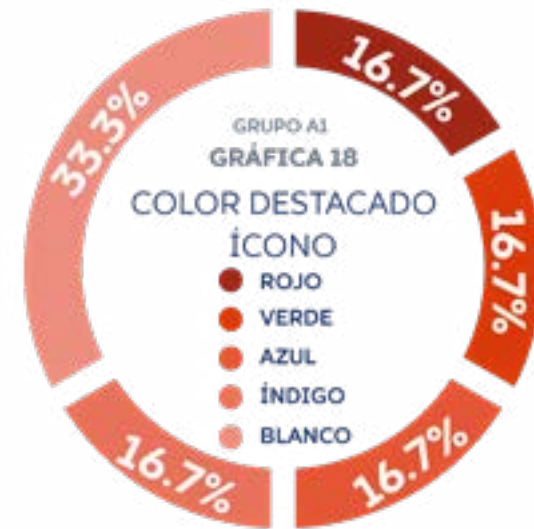


- Elementos lingüísticos

Al analizar la familia tipográfica de los monogramas que representan las marcas, se muestra en las gráficas que el 50% se caracterizan por estar escritas en *serif*, se puede observar que este tipo de familia es muy representativa de las universidades de Estados Unidos, mientras que el 50% se caracterizan por estar escritas en *sans serif*. Por último el 100% de las marcas están escritas en cajas altas.

Por otra parte el signo tipográfico del total de las universidades, muestra que el 16.7% está representado con un estilo *serif*, sin embargo el 83.3% se caracterizan por ser *sans serif*, mostrando que la tipografía es menos compleja que el ícono, así mismo el 50% se representan por estar en altas y 50% por estar en bajas.

Por último se observa que las marcas cuentan con un descriptivo de apoyo, como se muestra en este grupo, solo el 25% cuentan con este elemento, por lo tanto el 75% carece de este. Basándose en el 25% de los que cuentan con este elemento, el 100% se identifica por estar escritas en *sans serif* y también el 100% se caracteriza por estar escritas en altas y bajas.



- Signo Cromático

En este punto se analizan las características cromáticas de cada una de las marcas, primero como se muestra en la gráfica el esquema cromático general que se presenta en este grupo es que, el 33.3% de las marcas presenta armonía en los colores que utilizan, sin embargo el 66.7% presenta contraste ya que un color sobresale más que otro, por otra parte analizando solamente los íconos, se muestra que el 83.3% presentan armonía ya que sólo utilizan un color para este elemento y no resalta ningún otro, mientras que solo el 16.7% tiene contraste en el ícono.

Así mismo los colores destacados en los íconos de este grupo se muestra que el 16.7% utilizan rojo, el otro 16.7% utiliza color verde, el 16.7% se representan por utilizar índigo, el 16.7% por utilizar azul y por último el 33.3% restante se caracteriza por utilizar el color blanco, al hablar de los colores que sobresalen en el signo tipográfico, se muestra que el 14.7% utiliza índigo, el 50% utilizan color blanco y el 33.3% restante utilizan el color negro.

Por último al hablar de las marcas que tiene descriptivo el 100% de estas utilizan el color blanco para plasmar el descriptivo.

En conclusión para la reproducción o representación de tintas que utilizan la marcas se muestra en la gráfica que el 50% se caracterizan por ser monocromáticas ya que solo utilizan un color y el otro 50% se caracterizan por ser bicromáticas puesto que utilizan dos colores, así mismo para su representación el 100% de las marcas se representan por estar en plastas.



3.1.3

Composición

Para la composición se toman en cuenta dos puntos, primero se analiza el peso de todos los elementos que conforman las marcas y como se observa en las gráficas el 100% tiene el peso concentrado en el ícono, que en este grupo se representa por el monograma y el segundo punto es la integración, en este grupo el 66.7% tienen todos los elementos integrados y existe unión entre ellos, mientras que el 33.3% restante se identifica por tener desintegración entre todos sus elementos.

3.1.4

Principios estéticos

En este apartado se analizaron todos los elementos que conforman las marcas y si existe refuerzo o armonía entre ellos, como se presenta en la siguiente gráfica el 100% de las marcas de este grupo se caracterizan por tener refuerzo, como se menciona anteriormente el peso de los elementos recae en los íconos, por lo que no puede existir armonía entre ellos, por otro lado se debe mencionar 3 términos importantes que son la claridad, verdad y asociación, los cuales se vinculan entre ellos, el 100% de los íconos presenta tanto claridad, como verdad y asociación ya que se entiende perfectamente los elementos, en este caso las letras presentadas en los monogramas, así como también en el signo tipográfico y las marcas que presenta el descriptivo, el 100% de las cantidades totales muestra claridad en estos elementos ya que se asocian rápidamente a lo que quieren representar.



3.1.5

Constantes Semánticas

- Significante

Marcas

- Significado

Marcas de monogramas de instituciones de educación superior.

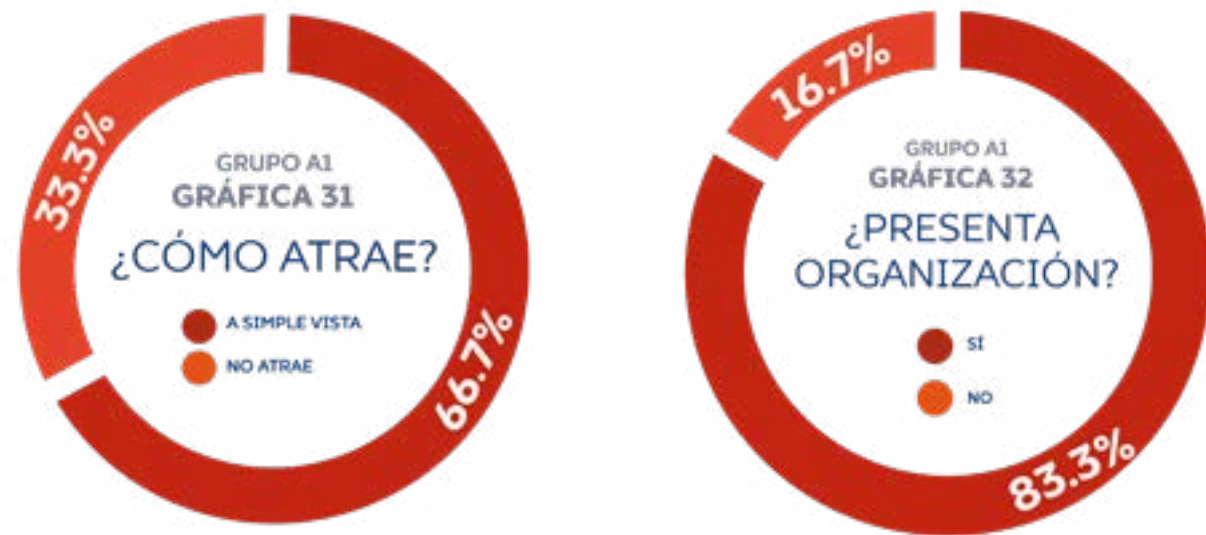
- Función



Al analizar la función que cada una de las marcas tiene y si la ejecutan correctamente, se presenta las siguientes gráficas donde se muestra que el 50% de las marcas del grupo cumplen con la función de informar ya que presentan elementos adecuados y los cuales ayudan al entendimiento de la marca, sin embargo el otro 50% no cumple con esta función puesto que los elementos colocados no ayudan para cumplir con informar de que se trata la marca, por otra parte el 66.7% de las marcas si identifica a lo que se refiere puesto que son bien representados los elementos, mientras que el 33.3% no cumple con la función ya que los elementos presentados no identifican a las universidades.

Para finalizar con este grupo, en las últimas gráficas presentadas se muestra si la marca es atractiva. Solo el 66.7% lo son, por los elementos y la forma en que se presentan, mientras que el otro 33.3% no cumplen con la función ya que no suelen atraer la atención de los espectadores, por último en cuanto a la organización el 83.3% de las marcas cuentan con organización en todos los elementos que las conforman, pero solo 16.7% no cuenta con este punto. Esto indica que los elementos utilizados en estas marcas influyen en cómo las percibe el público y que es lo que refleja o proyecta, se pueden sacar conclusiones con la imagen de las marcas, puede que sea tanto positivo o negativo el pensamiento del público.

En este análisis se pueden encontrar diversos conceptos representados en la marca tales como vanguardia, tecnología y contemporáneo, debido a la simplicidad que estas presentan en cuanto a su gráfica en general.



3.2 Despachos Monogramas (Grupo B1)

Para continuar con el análisis se hizo la siguiente clasificación que es el grupo B1, el cual está conformado por marcas de despachos de diferentes países; este se divide en monogramas nombrado grupo B1 e imagotipos llamado B2. A continuación se analiza el grupo que contiene los monogramas de los despachos grupo B1 el cual está conformado por el 44.4% del total de las marcas de despachos, especialmente monogramas y principalmente de arquitectura, siendo marcas de distintos países.



3.2.1

Cualidad formal

- Espacio

El análisis que se realiza para este punto es la proporción de los elementos con los que cuenta cada marca y se muestra que el 100% se conforma de 70% ícono y el 30% por tipografía, en un análisis general, la ubicación de estos se presenta en la gráfica que el 100% de los íconos se encuentra en la parte superior de la tipografía.

En cuanto a formatos que incluyen las marcas, el 50% se construye en un formato rectangular y el 50% restante no cuentan con este elemento, el 100% están situados dentro una retícula regular ya que los elementos están colocados de forma adecuada y se complementan perfectamente entre ellos.



3.2.2

Valores Expresivos

- Signo Icónico

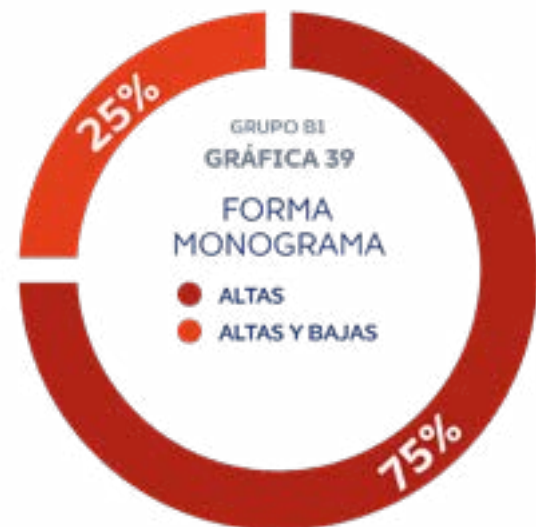
En este apartado se analizaron los elementos que sobresalen y de qué tipo son, este grupo fue conformado por monogramas así que el 100% se encuentran en esta categoría, cabe mencionar que en este grupo los monogramas son simples ya que no existe unión entre las letras ni tienen algún adorno o similar.



- Elementos lingüísticos

Los elementos lingüísticos que caracterizan este grupo, el estilo tipográfico que identifica a los monogramas es *sans serif* con el 100%, de igual forma el 75% del grupo se caracterizan por estar escritas en cajas altas y el 25% restante se identifica por estar en altas y bajas.

En cuanto al signo tipográfico de este grupo se muestra en la gráfica que solo el 25% está escrito en *serif*, mientras que el 75% de las marcas están representadas en *sans serif*, se puede observar que más de la mitad de las marcas que representan con este estilo. Por otro lado en cuanto a su caja el 50% están en altas y el otro 50% en bajas. Por último del total de las marcas de este grupo, el 100% cuenta con descriptivo de apoyo. De las marcas que presentan un descriptivo, el 100% tiene su signo tipográfico en *sans serif*, de igual manera el 100% se caracterizan por estar escritas en caja alta.

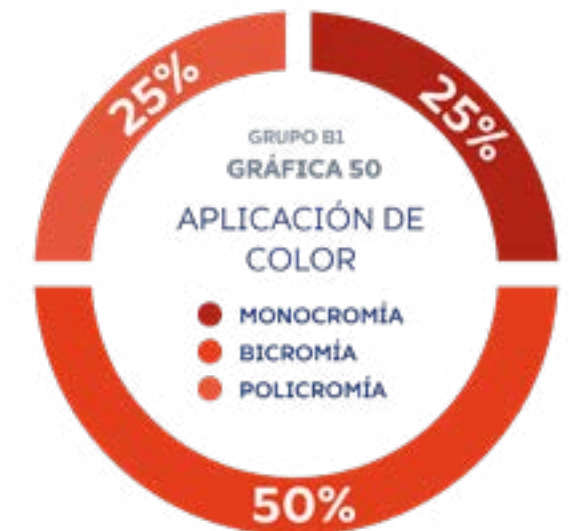


- Signo Cromático

En este apartado, el análisis general del esquema cromático muestra que el 100% de las marcas de este grupo tiene contraste ya que utiliza distintos colores en los elementos, en cuanto a los íconos, se observa un contraste por la situación explicada anteriormente ya que los colores suelen llamar más la atención unos que otros.

Los colores que sobresalen en los íconos son expuestos en la siguiente gráfica, los cuales son el color rojo con un 25%, el 25% representa al color verde y el 50% restante se caracteriza por el uso del color negro; por otro lado en el signo tipográfico los colores que sobresalen son el azul con el 25% de las marcas, el blanco con otro 25% y el 50% restante con el color negro. En cuanto a las marcas que cuentan con un descriptivo, el 100% de estas se caracteriza por el uso del color gris.

Por último, en el análisis general de los colores que ocupan cada una de las marcas, se puede observar que el 25% son monocromáticas, ya que solo utilizan un color para su representación, el 50% que son bicromáticas, es decir que ocupan 2 colores y por último el 25% restante que utilizan 3 o más colores para su reproducción.



3.2.3

Composición

En cuanto a la composición de todos los elementos que incluyen las marcas, el peso recae siempre en el ícono, que en este caso es el monograma, pues se puede observar que es el que resalta entre todos los elementos, por otra parte la integración de los mismos es muy importante ya que esto hace que exista unidad y se identifique como un solo elemento, el 75% se caracteriza tener integración en los elementos mientras que el 25% no cuentan con esta característica.



3.2.4

Principios Estéticos

Los elementos en conjunto pueden tener tanto armonía como refuerzo, en este grupo se muestra que el 100% de las marcas presenta refuerzo, ya que como se mencionó anteriormente el peso recae en los íconos de las marcas. Por otra parte, en los elementos icónicos de este grupo que son monogramas, solo el 50% muestra claridad, verdad y asociación con el despacho al cual identifican y el 50% restante es ambigüo, por otro lado el 100% muestra claridad y asociación en el signo tipográfico ya que es claro, entendible y se lee perfectamente en la marca. Por último, las marcas que cuentan con descriptivo el 100% se caracterizan por cumplir con estos 3 conceptos importantes.

De las marcas analizadas en este grupo sobresalen los conceptos de tecnología, contemporaneidad y formalidad.

3.2.5

Constantes Semánticas

- Significante

Marcas

- Significado

Marcas de despachos de arquitectos e ingenieros

- Función

Por último se analizan las funciones con las que cumplen estas marcas y se presenta que 100% cumple con la función de informar a lo que están dedicadas ya que los elementos que tienen presente como el monograma y el descriptivo ayuda a entender mejor de que son las marcas, por otro lado solo el 50% de las marcas identifican a los despachos, sin embargo el 50% restante no cumple con esta función ya que las tipografías utilizadas no le dan el enfoque al cual se dirige la marca.

El 75% de las marcas llegan a ser atractivas para el público pues al ser observadas puede surgir interés para conocer más sobre ellas, aunque un 25% falla con este punto.

Para finalizar, tomando en cuenta los elementos colocados en las marcas el 100% están organizados adecuadamente con respecto a la retícula utilizada lo que ayuda a establecer que tienen buen funcionamiento en conjunto con todos los elementos y cumplen con las funciones necesarias.



3.3 Despachos Imagotipos (Grupo B2)

El siguiente grupo de despachos a analizar será el grupo B2, el cual se conforma por el 55.5% del total de las marcas de los despachos de arquitectura e ingeniería de México, París, Arabia, entre otros países.



3.3.1

Cualidad formal

- Espacio

Dentro de la cualidad formal, existen cuatro puntos a analizar en el espacio donde se ubican las marcas, el primero a exponer es la proporción, en donde se puede observar que el 40% de los imagotipos se conforman de la siguiente manera: utilizan un ícono que ocupa el 90% de la retícula, mientras que el 10% se encuentra ocupado por el signo tipográfico. Por otro lado el otro 40%, se compone de 70% ícono y 30% tipografía y el 20% restante de las marcas se compone por 50% ícono y 50% tipografía, es decir se encuentra balanceado proporcionalmente.

El siguiente punto es la ubicación de todos los elementos que contienen las marcas de este grupo, se puede observar que el 60% de estas marcas, ubican el ícono en la parte superior y colocan la tipografía debajo de este, mientras que el 20% de las marcas colocan el ícono en el centro y el texto alrededor y finalmente el otro 20% colocan el texto sobre la imagen, es decir este interfiere en el ícono. Se analizó también el envoltente que utilizan las marcas encontradas, en donde se concluyó que el 80% de las marcas no utilizan un envoltente, y solo el 20% si lo utiliza de forma de circular.

En cuanto a la retícula que utilizan las marcas, se analizó que un 60% utiliza una retícula regular, es decir que sus elementos se encuentran alineados, mientras que el 40% utiliza una retícula irregular.

3.3.2

Valores Expresivos

- Signo Icónico

Se analizaron los distintos elementos que constituyen los tipos de íconos que utilizan los imatipos, encontrando que predominan más los íconos abstractos, ya que estos están representados en su mayoría por líneas platas o gradaciones, pues el 40% de las marcas encontradas lo aplican de esa manera, el nivel de abstracción que manejan estas marcas es en su 100% es un nivel alto. Mientras que el otro 40% predominante son los símbolos y finalmente 20% de las marcas utilizan un pictograma como ícono, pues el elemento se encuentra sintetizado.



- Elementos lingüísticos

Referente a los elementos lingüísticos de los imatipos del grupo, se debe destacar que el 100% de las marcas utilizan tipografías sans serif, reflejando una imagen más moderna. Estas marcas utilizan la tipografía en su mayoría en una caja alta, pues estadísticamente se contó un 60% de marcas con esta característica, por otro lado el 40% las utiliza en su forma baja. Los elementos lingüísticos, también se presentan en un 40% en su forma negativa, el otro 40% en sus dos variantes; positivo y negativo y finalmente el 20% de ellas se encuentran en positivo.

Al analizar el elemento lingüístico en la parte secundaria, es decir en los descriptivos de las marcas, para comenzar analizar este punto fue necesario destacar que solo el 40% de las marcas cumple con este elemento y el 60% no presenta un descriptivo. Teniendo en cuenta eso, se puede observar que el 100% de las marcas que presentan un descriptivo, lo hacen con una tipografía sans serif, en altas y en positivo.



- Signo cromático

Respecto a los elementos cromáticos, se ha analizado de forma general que el 80% de las marcas presenta armonía en los colores, mientras que el 20% presenta colores en contraste. También se observa de manera particular en los elementos, por ejemplo en los íconos, en donde se obtuvo que el 60% de los íconos presentan una gama cromática armónica, mientras que el 40% presenta el ícono con algún elemento cromático contrastante. También se analizaron los colores destacados en los íconos, en donde se observó que el 80% de las marcas utilizan el color rojo, mientras que el 20% utiliza un color gris.

Los elementos cromáticos también se aplican a los signos tipográficos, es por eso que se analizó en ese nivel, encontrando que los colores destacados en los imatipos son el negro con 60% de marcas que lo utilizan, el 20% utiliza el color gris y finalmente el 20% utiliza un color rojo.

En los descriptivos, se ha encontrado que el 100% de los imatipos que cuentan con este elemento lo presentan en color negro.



3.3.3

Composición

Referente a la composición de los elementos, se observó el peso de estos, encontrando que el 60% de las marcas destacan su ícono, pues el peso se encuentra en él, por otro lado el 40% contiene sus elementos balanceados.

En cuanto a la integración de los elementos, el 20% de los imagotipos tiene una desunión, creando confusiones, mientras que el 80% de las marcas presentan elementos que están integrados perfectamente.



3.2.4

Principios Estéticos

Estos elementos de composición se han analizado en los íconos y en el signo tipográfico, teniendo entonces que en los íconos presentes en las marcas el 60% presenta una armonía, mientras que el 40% contiene un elemento que refuerza al ícono. El 80% de estos íconos presentan ambigüedad, por lo que no cuentan con claridad ni asociación, mientras que el 20% de ellos son íconos claros y tienen verdad.

En cuanto al signo tipográfico se ha observado que el 100% de las marcas de este grupo, presentan un elemento lingüístico claro al igual que el descriptivo presente en las marcas.



3.3.5

Constantes Semánticas

- Significante

Marcas

- Significado

Marcas de despachos de arquitectos e ingenieros (imagotipos)

- Función

Después de analizar todos los aspectos estéticos de las marcas, ahora es necesario analizar las funciones de éstas, se comenzó por analizar que imagotipos informan e identifican a los despachos de arquitectura e ingeniería adecuadamente y cuáles no, a lo que estadísticamente se tiene que el 80% de las marcas si cumple con este criterio, mientras que el 20% de las marcas no cumple con la función de informar correctamente el propósito de cada una.

Después de ese punto, se analizó si las marcas encontradas identifican lo que representan, en donde el resultado fue que el 80% de los imagotipos no identifican a los despachos de arquitectura, dejando solo al 20% de las marcas con que si identifican adecuadamente, es decir, el público puede hacer referencia rápidamente a que se trata de algo relacionado con la arquitectura o ingeniería.

También se analizó si las marcas atraen al público, encontrando que solo el 20% de las marcas analizadas atraen a simple vista y el 80% de las marcas no cumplen con este criterio tan importante ya que carecen de un orden creando ruido visual, lo cual hace que no se le preste la atención necesaria. Por último se encontró que la organización de los elementos de las marcas, el 60% de ellas si se encuentran organizadas lo que ayuda a reforzar los conceptos iniciales de la arquitectura y lo que hace que a simple vista sea atractivo y llame la atención y el 40% de ellas no cumplen con este requerimiento.



3.4 Colegios Monogramas (Grupo C1)

El siguiente grupo por analizar será el C, en el cual se integran todos los colegios de arquitectos e ingenieros de distintas partes del mundo. Para analizar de manera más eficaz este grupo, se ha subdividido en tres pequeños grupos; el grupo C1 que está formado por monogramas de colegios, el grupo C2 compuesto por imagotipos de los colegios y el último grupo C3 que está constituido por heráldicas y/o emblemas que pertenecen a los colegios de arquitectura e ingeniería.

A continuación se presenta el grupo C1, el cual se conforma el 28.35% de las marcas de colegios de arquitectura e ingeniería, estas marcas pertenecen a distintas partes del mundo.



3.4.1

Cualidad formal

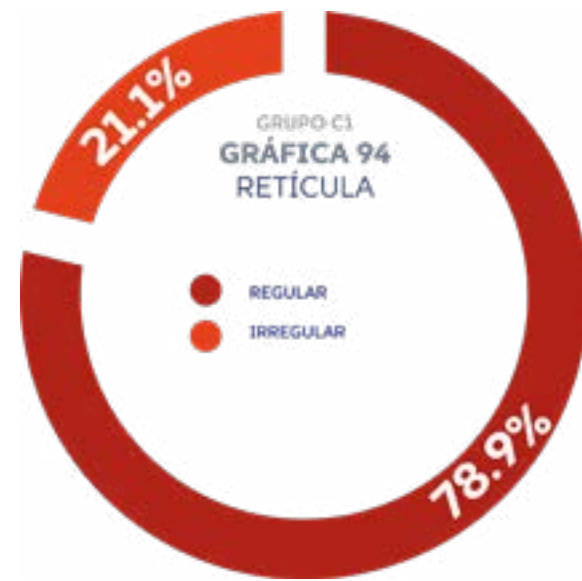
- Espacio

Lo primero en analizar fue la proporción de todos los elementos que existen en las marcas presentadas, se ha trazado una retícula de proporción para sacar los porcentajes en los que se dividen las marcas, se muestra que el 36.8% de las marcas están conformadas por 50% ícono y 50% tipografía, por otro lado el 26.3% contienen un ícono que ocupa el 70% de la marca, dejando un 30% de signo tipográfico, solo el 21.1% de las marcas utilizan un ícono que ocupa el 90% del espacio, dejando sólo el 10% de la marca el signo tipográfico y finalmente el 15.8% se observa que el 30% lo ocupa el ícono y 70% la tipografía.

Dentro del punto de cualidad formal, también se analizó la ubicación de los elementos que contienen las marcas encontradas, se observó que la constante de usar un ícono en la parte superior, dejando la tipografía en el cuadrante inferior, estadísticamente es del 57.9%, sin embargo, el 21.6% posicionan el ícono en el lado izquierdo, dejando a la tipografía del lado derecho y el signo tipográfico del lado izquierdo y el 20.5% utilizan sus elementos en el centro.

Los últimos dos apartados por analizar en cuanto al espacio del grupo C1, fueron sus envolventes y sus retículas para contar con características más específicas y acertadas de las marcas. Comenzando por los envolventes, se encontró que en su mayoría, un 84.2% de las marcas, utilizan envolvente rectangular, mientras que el envolvente cuadrado solo lo utiliza el 10.5% y finalmente, el 5.3% utiliza un envolvente irregular.

En cuanto a su retícula, prevalece la retícula regular, pues el 78.9% de las marcas del grupo C, utilizan esta, por último el 21.1% utiliza una retícula irregular.



3.4.2

Valores Expresivos

- Signo Icónico

Como se mencionó al principio, estas marcas contienen íconos que son monogramas, es por eso que estadísticamente es el 100%. Sin embargo estas marcas se caracterizan por monogramas que en su mayoría enlazan tres letras, pero estas no forman otra figura o ícono.



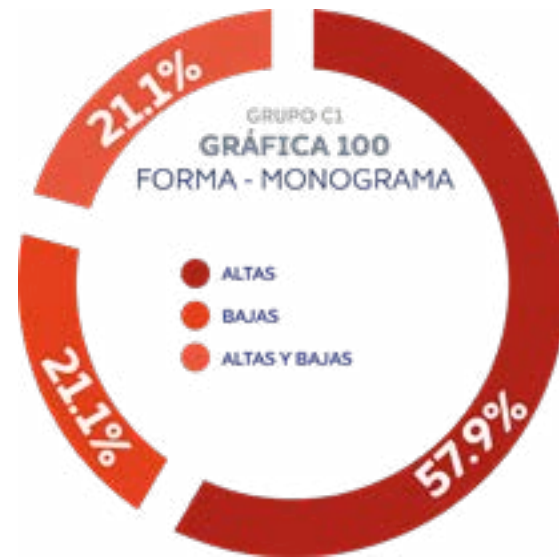
- Elementos lingüísticos

Uno de los puntos importantes, es el signo lingüístico, pues este está presente en las marcas, primero se analizó la clasificación a la que pertenece la tipografía que se utiliza en el signo tipográfico principal, teniendo como resultado que el 94.7% utiliza una tipografía *serif*, mientras que el 5.3% utiliza tipografía *sans serif*. En el siguiente punto se puede observar que el 94.7% utiliza tipografía en altas, mientras que el 5.3% alterna entre altas y bajas. Por otro lado, también se analizó, de qué forma se presenta el signo tipográfico, es decir si encuentra en su forma negativa o positiva, entonces, se tiene que el 84.2% se presenta en su forma negativa, mientras que el 10.53% lo utiliza en positivo y el 5.26% tiene una combinación de los dos.

También se analizó si el signo tipográfico presenta un *outline*, sin embargo, se pudo descartar esto, pues estadísticamente se tiene que el 100% de las marcas encontradas no presentan un *outline*.

Respecto al signo tipográfico en el monograma, estadísticamente se tiene que el 94.4% presenta el monograma en un estilo *sans serif*, mientras que el 5.6% presenta un estilo *serif*. Los monogramas presentan cajas el 57.9% en altas, mientras que el 21.1% la tienen en bajas y el 21.1% tiene una combinación de las dos.

Es importante analizar los descriptivos de las marcas, pues forman parte importante de ellas. Para empezar se contó que solo el 15.8% de las marcas presenta un descriptivo, mientras que el 84.2% carece de este elemento, por lo tanto de las marcas que cuentan con un descriptivo, se observa que el 100% de estas, cuentan con tipografía *sans serif*. En cuanto a la forma del signo tipográfico del descriptivo, se puede observar que el 100% de las marcas utilizan tipografía en altas y por otro lado, el 66.7% las utiliza en su forma negativa, mientras que el 33.3% las utiliza en su forma positiva.

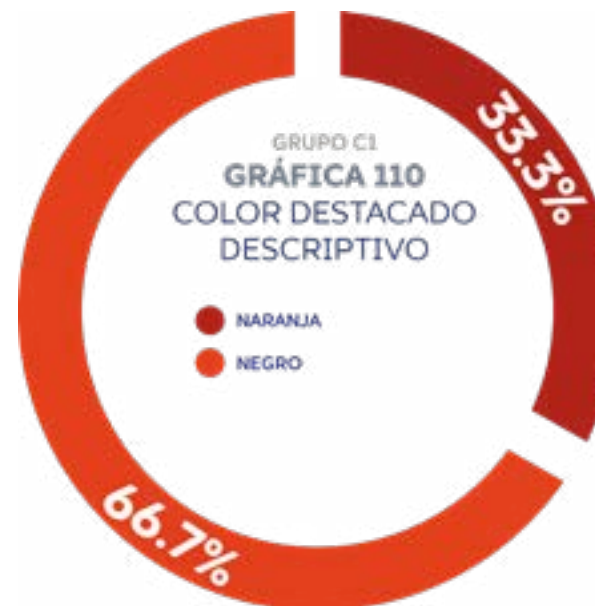
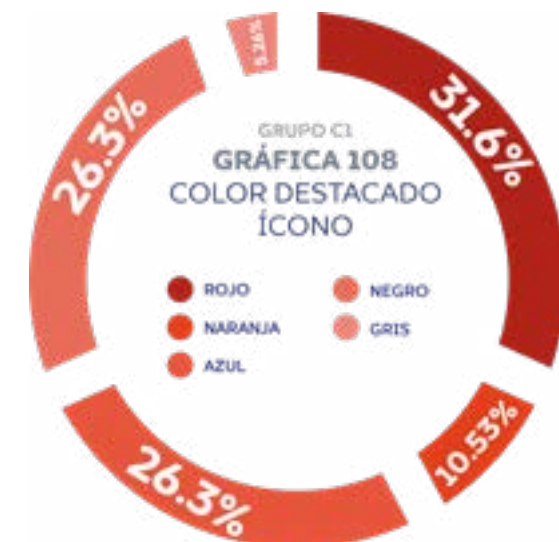


- Signo cromático

De forma general, en los elementos cromáticos se pudo observar que el 63.3% tiene contraste, ya que resalta algún elemento por su variante cromática, mientras que el 36.8% presenta una armonía en sus colores. En cuanto a este elemento, pero analizando solamente el ícono, se puede ver que el 73.7% mantiene armonía en sus elementos cromáticos, dejando que el 26.3% de los íconos tienen un contraste cromático.

Mencionado lo anterior, ahora se pueden analizar los colores que predominan en los íconos de las marcas, el que más prevalece es el color rojo, con un 31.6%, el naranja con 10,53%, después sigue el azul y el negro, ambos con un porcentaje de 26.3%, y finalmente el 5.26% utiliza un color gris. De igual manera se analizó el color destacado, pero en el signo tipográfico, en este apartado se puede observar que existe una línea que siguen casi todas las marcas, pues el 52.6% de las marcas utilizan su signo tipográfico en color negro, mientras el 15.79% lo presenta en color gris, el 10.53% en color blanco, el otro 10.53% lo manejó en un color índigo y los últimos colores menos utilizados son el rojo y el amarillo, ambos con un porcentaje de 5.26%.

Para finalizar, se analizó este elemento aplicado a los descriptivos de las marcas, teniendo entonces que el 66.7% utiliza su descriptivo en color negro, mientras que el restante lo presenta en color naranja.



Ya teniendo como base los elementos cromáticos, se puede analizar las tintas que se utilizan en las marcas, de esta manera ayuda a tomar en cuenta al momento de llevar a la reproducción. Se puede observar que en los elementos icónicos, se usa más la bicromía, pues esto lo conforma el 57.9%, mientras que el 31.6% utiliza una monocromía, es decir solo un color o derivados de ese mismo, y finalmente el 10.5% utiliza policromía. Estos íconos se presentan en un 89.5% en plastas, mientras que el 10.5% utiliza una combinación de plastas y degradados.



3.4.3

Composición

El siguiente punto a analizar será la composición de las marcas de este grupo, se puede observar que en cuanto el peso de los elementos predomina con un 47.4% el peso en los elementos icónicos de las marcas, mientras que el 31.6% lo concentra en los elementos tipográficos y el 21.1% tienen un peso balanceado, es decir no está concentrado en ningún elemento sino que los dos se mantienen equilibrados.

Otro punto relevante en la composición de una marca, es la integración de los elementos, ya que esto ayuda a que los componentes se vean en unidad, en este caso se puede observar que el 57.9% ha fallado de manera preocupante en este punto, pues los elementos que contienen se pueden ver desunidos entre sí, mientras que el 42.1% de las marcas, tienen elementos que están integrados.



3.4.4

Principios Estéticos

En cuanto a la composición en los íconos, es importante analizar casi de la misma manera, los puntos anteriores, sin embargo, aquí se presenta primero si el ícono permanece en armonía o en refuerzo. Se ha notado que el 52.6% de los íconos en las marcas tienen un refuerzo, es decir, algún elemento resalta, ya sea por color, tamaño, representación, etc. Sin embargo el 47.4% de las marcas contienen íconos en armonía. Estos íconos analizados en las marcas, también se analizaron a forma de exponer si es claro o ambiguo, pues de esta forma se sabrá si la marca funciona de manera correcta o no. Se puede observar que el 73.3% de los íconos son claros, mientras que el 26.3% de los íconos en las marcas con ambiguos, es decir, es difícil entender de qué se trata o no se pueden entender.

En los elementos lingüísticos, también se han analizado los puntos anteriores, se puede observar que en cuanto a claridad, asociación y verdad, tanto como el signo tipográfico principal y el descriptivo de todas las marcas de este grupo son claras.

3.4.5

Constantes Semánticas

- Significante

Marcas

- Significado

Marcas de colegios (monogramas)

- Función

Parte importante en el análisis es la semántica, para poder entender si las marcas comunican de manera adecuada. Se comenzó a analizar desde el punto informativo, los resultados fueron que el 52.6% de las marcas si informan de manera adecuada, pero el 47.4% no lo hace. Por otro lado, se requiere saber si todas estas marcas identifican, por lo que el resultado del análisis fue que el 78.9% de las marcas no identifica a lo que representa, sin embargo, sólo el 21.2% si identifica.

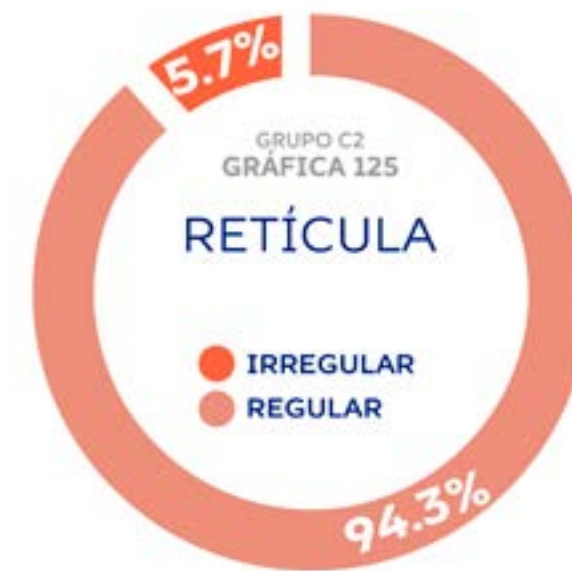
Otro punto importante en este apartado de la semántica, es conocer si las marcas atraen, analizando las marcas, se puede observar que solo el 21.1% de estas atraen a las público, mientras que el 78.9% no atrae.

Finalmente se analizó la organización de las marcas, pues esto se vuelve agradable a la vista del público, se observó que el 52.6% de las marcas si tienen una buena organización en cuanto a sus elementos y la estructura que manejan, mientras que el 47.4% no tiene una buena organización.



3.5 Colegios Imagotipos (Grupo C2)

El grupo C2 está constituido por 52.2% marcas de colegios de arquitectura e ingeniería provenientes de distintos continentes como son América, Asia y Europa, donde se analizan sus características principales de cada una de las marcas, ya que poseen la misma característica de ser imagotipos.



3.5.1

Cualidad formal

- Espacio

En el análisis de este grupo se muestra que del 100% de las marcas, el 37.1% está constituida por una proporción en las marcas de 90% ícono y 10% tipografía, un 31.4% tiene una proporción de 70% ícono y 30% tipografía; el 20% cuenta con una proporción equivalente del 50% ícono y 50% tipografía y el 11.4% restante se basa en 30% ícono y 70% tipografía.

En cuanto al formato, 45.7% de las marcas de este grupo, ubican la marca en la parte superior a la tipografía, por otro lado un 45.7% también, tiene el ícono colocado de lado izquierdo y la tipografía se ubica del lado derecho, así como también el 8.6% restante ubica el ícono en el centro. Por otra parte, se observó que los formatos que se encuentran en las marcas de este grupo son aquellos con envolvente cuadrado que ocupan un 8.6%, así como también el envolvente rectangular que abarca otro 8.6% y finalmente aquellas que no cuentan con envolvente, que son las que predominan en el grupo con un 82.9% del total de las marcas. También se consideró el análisis de su retícula de las marcas, donde se obtuvo la siguiente información, un 94.3% se basó en una retícula regular, mientras que el 5.7% restante se basa en una retícula irregular.

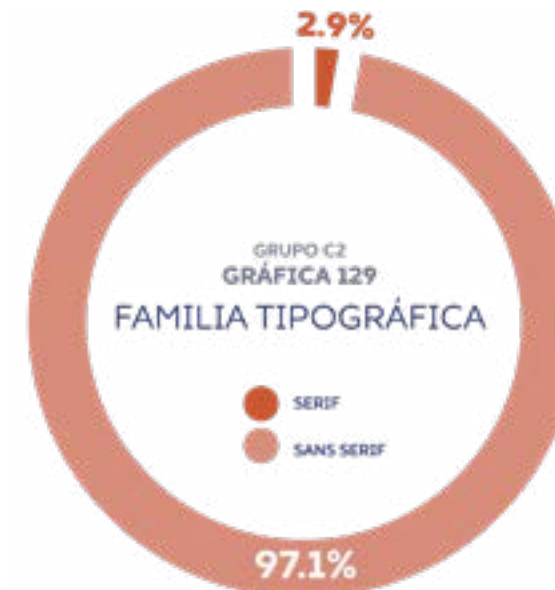
3.5.2

Valores Expresivos

Como mencionó, este grupo está constituido por imagotipos, ya que las marcas que se encuentran dentro, contienen ícono o símbolo y también tipografía por lo que el 100% de las marcas son determinadas como imagotipos.

- Signo Icónico

En este análisis se observó que el tipo de ícono que se encuentran en este grupo, esta basado principalmente en íconos abstractos que forman parte del 54.3% de las marcas y el 45.7% que resta, son pictogramas, tal como se muestra en la primera gráfica, por otra parte del 100% de las marcas con ícono abstracto, un 43.8% de estas, tiene un grado bajo de abstracción, un 25% cuenta con media abstracción y el 31.3% restante posee un alto nivel de abstracción.



- Elementos lingüísticos

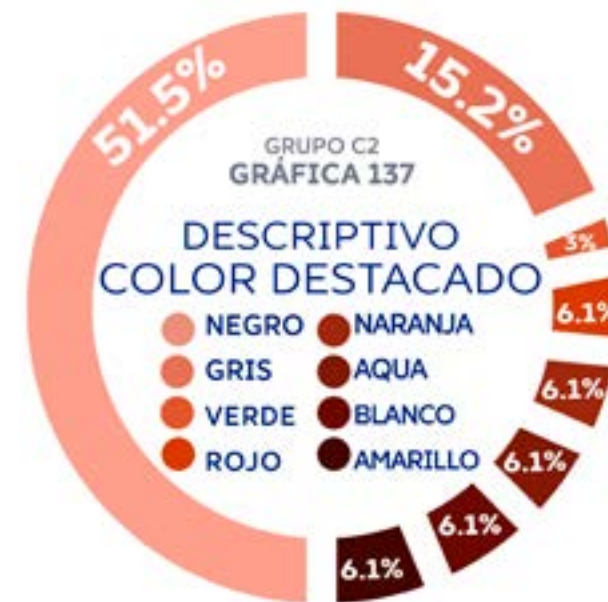
En el grupo C2 también se realizó un análisis de los elementos lingüísticos, donde se observó que un 97.1% del total de las marcas están constituidas por estilo *sans serif* y el 2.9% utiliza tipografías de estilo *serif*, que es un valor mínimo en comparación con las marcas que si la utilizan. Sin embargo, se observó también que un 65.7% de las marcas correspondientes al grupo, poseen tipografías de caja alta y el 34.3% restante contiene tipografías de caja alta y baja. Del 100% de las marcas del grupo C2 se muestra que solo el 5.7% de estas no cuenta con un descriptivo, de esta manera el 94.3% que resta cuenta con descriptivo, cabe mencionar que es un valor muy elevado a comparación de las que carecen de él; de tal modo se añade que del 100% de las marcas que cuentan con dicho descriptivo, solo el 84.8% de estas están compuestas por tipografías de caja alta y el 15.2% que resta contienen tipografías de caja alta y baja.



- Signo cromático

Es importante mencionar también que dentro del análisis de este grupo, el código cromático que se observó se declina por el contraste, ocupando un 64.4% de todas las marcas y un 35.6% lo ocupan las marcas que involucran la armonía. También, en los íconos de las marcas se observó que un 85.7% de estos mantiene armonía y el 14.3% restante contiene contraste entre los elementos que conforman el ícono.

Además de la armonía y el contraste, es importante reconocer cuales son los colores que predominan en cada uno de los signos que conforman las marcas como se muestra en la primera gráfica, el color que resalta de el ícono es el color blanco que comprende un 17.1% del total de las marcas pertenecientes a este grupo y amarillo que ocupa otro 17.1% de las marcas que destacan por su color. Por otro lado en el signo tipográfico se observa que el color que más destaca es el negro, teniendo un 51.4% de todas las marcas. En el descriptivo se demuestra que el 51.5% de las marcas resaltan por utilizar el color negro en este, lo que se observa que es un valor elevado a comparación de otros colores.



En cuanto a la aplicación de la marca para su reproducción, cabe mencionar que del 100% de las marcas, el 48.6% de estas posee bicromía, 31.4% de las mismas dispone de monocromía y el 20% restante es policromático.

De la misma manera el 88.6% de las marcas de este grupo, cuenta con plastas en su forma, el 8.6% tiene texturas y el 2.9% restante está conformado por degradados.



3.5.3

Composición

Aquí se puede observar que de los elementos que se encuentran integrados en la marca, el 97.1% tiene concentración en el ícono por lo que existe peso visual en este, y el 2.9% restante de las marcas genera concentración en el signo tipográfico que en este caso es el descriptivo.



3.5.4

Principios Estéticos

Cuando de armonía se habla, cabe mencionar que del 100% de las marcas analizadas en este grupo, cuentan con refuerzo, claridad y verdad en la marca, sin embargo cabe mencionar que el ícono en un 17.1% de las marcas, es ambiguo, es decir no es legible, el 82.9% restante, es claro.

Cabe mencionar que del 100% de las marcas sólo un 77.1% de estas es claro en el signo tipográfico, y un 22.9% es ambiguo, por otra parte del 100% de las marcas que cuentan con descriptivo, un 97% es claro y el 3% es ambiguo.



3.5.5

Constantes Semánticas

- Significante

Marcas

- Significado

Marcas de colegios (imago-tipos)

- Función

En este grupo también se evaluó, las funciones que debe cumplir una marca y en este caso específico, la función de informar que pertenece a un colegio de arquitectura, donde se demuestra que el 97% de todas las marcas, si informan, sin embargo, el 3% sobrante no logra cumplir este objetivo. También se canalizó la función de identificar donde se observa que el 80% de estas si identifica el giro de la marca aunque por otra parte el 20% no logra hacerlo, se demuestra también que el 45.7% de las marcas no atrae es decir no genera impacto visual en su composición y así mismo el 54.3% logra cumplir con esta función. Por último, el análisis de la organización muestra que un 80% logra estar organizada y el 20% restante no logra una buena organización en su composición e integración de sus elementos generales.



3.6 Colegios Emblemas, Escudos, Heráldicas (Grupo C3)

El grupo C3 está compuesto por marcas que contienen signos icónicos muy similares, como son los emblemas, escudos y heráldicas. Estas marcas pertenecen a colegios de arquitectura de distintas partes del mundo. Se encuentran 13 marcas de América, Asia y Europa.



3.6.1

Cualidad formal

- Espacio

Para comenzar el análisis, se tiene el espacio. Como se ha presentado antes, se comienza analizando la proporción. Se encontraron que en el 38.5% de las marcas el ícono ocupa un mayor espacio que la tipografía, seguido por un 30.8% donde el ícono ocupa el 70% del espacio de la marca. Solo en el 23.1% existe un balance, pues el ícono ocupa un 50% del espacio.

Con respecto a la ubicación, se encuentra que la mayor parte de las marcas, un 38.5% maneja el ícono del lado izquierdo y la tipografía del lado derecho. Un 30.8% tiene el ícono en el centro y el 30.8% restante ubica al ícono arriba de la tipografía.

En cuanto a los envoltentes, hay un mismo porcentaje de marcas con envoltente circular y sin envoltente, ambos con un 38.5%. El 23% tiene un envoltente de escudo. Así mismo se analizó la retícula de estas marcas. La mayoría, con un 52.8% tienen una retícula regular, es decir que sus elementos mantienen una proporción entre ellos. El 46.2% tiene una retícula irregular, no se encuentra una medida en común entre los elementos ni los espacios.



3.6.2

Valores Expresivos

De acuerdo a los distintos niveles de iconicidad que se trataron con anterioridad, se analizaron las marcas según su nivel de representación. En este grupo se encontró que un 76.9% se componen por pictogramas, donde las imágenes se representan con su forma y se omiten los detalles. Un 15.4% son esquemas controlados, que en este caso se encuentran mapas y el 7.69% son representaciones no figurativas o abstractas.

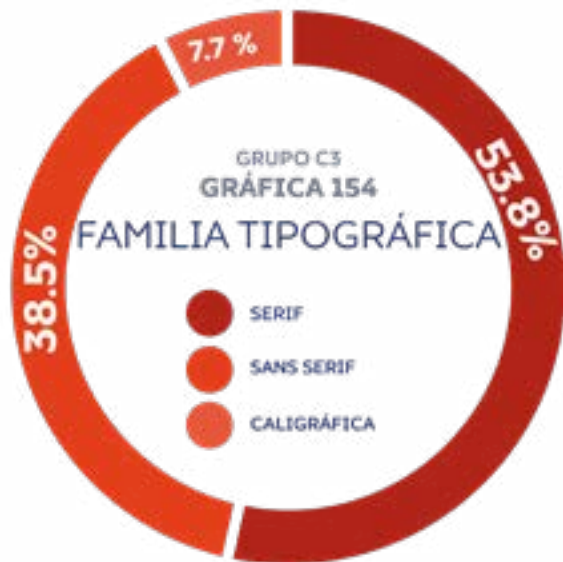


- Elementos lingüísticos

El siguiente punto a analizar son los elementos lingüísticos, aquí se encuentra que el estilo tipográfico más usado en las marcas de colegios que se analizaron es *serif* con un 53.8%. Mientras que el estilo *sans serif* que se distingue por omitir las serifas o remates, este estilo se encontró en un 38.5% de las marcas. Así mismo, la mayor parte de los signos tipográficos están en altas, con un 61.5% y el 38.5% restante maneja altas y bajas. Mientras que el 100% de las marcas omiten el uso de alguien *outline* o contorno.

De estas marcas, sólo el 23.1% cuenta con descriptivo. De este porcentaje, se observa que a diferencia del signo tipográfico, existe un mayor porcentaje de fuentes en estilo *sans serif*, con un 66.7% y el 33.3% ocupan una fuente caligráfica o decorativa. Sin embargo, al igual que en el logotipo, la mayoría de las marcas ocupan altas para los descriptivos, con un 66.7%.

El 100% de los descriptivos omite el uso de los contornos.

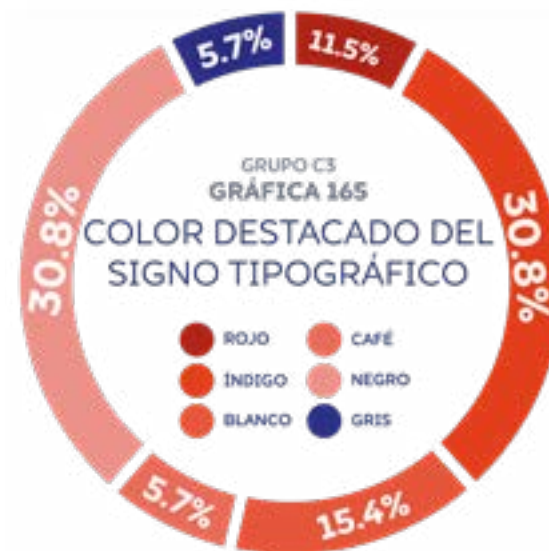
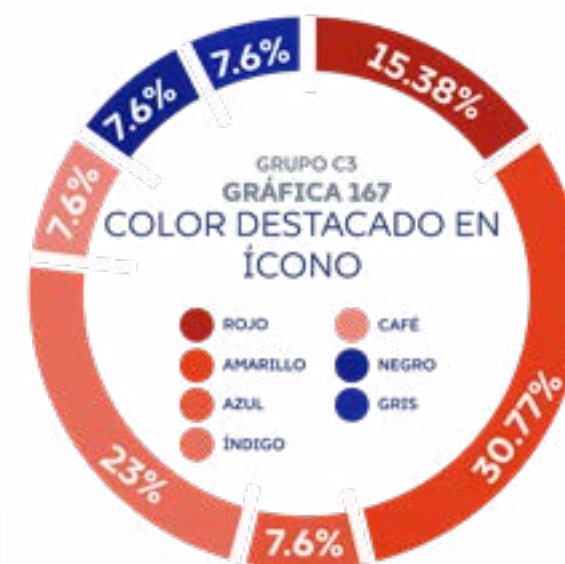
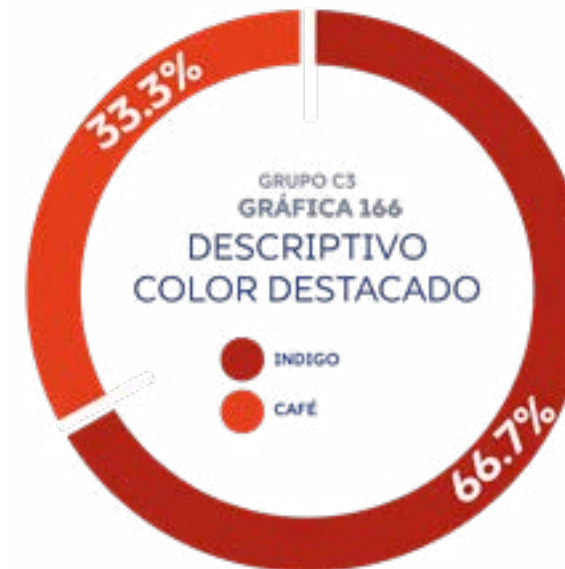


- Signo cromático

En cuanto a los colores utilizados en las marcas de los colegios, existe una mayoría que utiliza contraste en los colores, de forma general, en la marca completa. El contraste se presenta entre colores que están más alejados en el círculo cromático, mientras que la armonía es de colores cercanos en el círculo cromático. En los íconos específicamente, existe una gran mayoría que utiliza contraste: un 92.3%, mientras que el resto, 7.7% mantiene una armonía.

En cuanto a colores de los signos tipográficos existe un mismo porcentaje (30.8%) que ocupa el color negro y el índigo, seguido por un 15.4% que utiliza el color blanco.

En el descriptivo también se presenta una gran mayoría que utiliza el color índigo, un 66.7% y un 33.3% restante ocupa el color café.

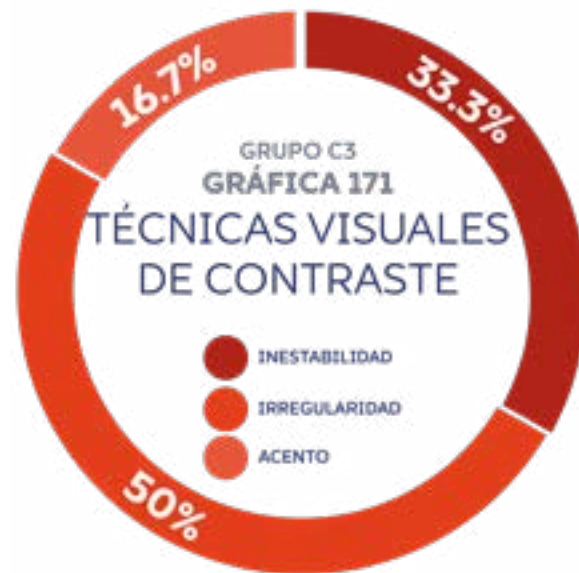


3.6.3

Composición

En cuanto a composición de las marcas en las que se presenta armonía, el 100% utiliza la técnica de equilibrio. De las marcas que tienen contraste, un 50% utiliza la irregularidad, el 33.3% la inestabilidad y el 16.7% restante tiene un acento en los elementos, es decir, un elemento resalta de los demás.

En estas marcas, el 53.8% tienen mayor peso visual en el ícono, a diferencia, el 46.2% tienen mayor peso en el signo tipográfico.



3.6.4

Principios Estéticos

En cuanto a los elementos icónicos de este grupo, que como ya se mencionó son heráldicas, escudos o emblemas, se observa que el 69.2% maneja refuerzo en los elementos, así mismo en estos íconos, se presenta una mayoría que son claros, representan claramente el ámbito al que pertenecen los colegios, sin embargo, el 46.7% es ambiguo, no son capaces de representar y dar a entender a simple vista a que se dedican.

En cuanto a los elementos lingüísticos, el 76.9% son claros, se leen correctamente y los nombres hacen referencia perfectamente al giro de los colegios. Sin embargo, el 23.1% no se leen correctamente o los nombres son complejos. Por otro lado, el 100% de los descriptivos son claros, perfectamente legibles y objetivos.

3.6.5

Constantes Semánticas

- Significante

Marcas

- Significado

Marcas de colegios (emblemas, escudos, heráldicas)

- Función

Por último, se analizó la funcionalidad de las marcas con en general, para saber si son identificables y si cumplen con sus objetivos. El 61% de las marcas informan correctamente al usuario del giro del colegio, pero el 38.5% resulta confuso. Entre las marcas, el 61.5% son capaces de identificar y sobresalir, cumplen con su objetivo y destacan entre sus competidores, sin embargo, el 38.5% no son capaces de identificar, resulta confuso su entendimiento o su lectura.

A pesar de que las marcas son capaces de identificar al colegio, el 53.8% no son atractivas a la vista, solo el 46.2% sobresale y llama la atención del usuario. En cuanto a organización general, el 53.8% están organizadas.



Marcas Homólogas

Después de haber analizado las marcas análogas, se pasará al grupo de las marcas homólogas, hay que recordar que estas marcas son específicamente iguales a las del caso de estudio de esta tesis; asociaciones. Los grupos de las marcas homólogas, se dividirán en monogramas (grupo D1), e imagotipos (grupo D2), esto con la finalidad agrupar las marcas con las que comparten más características en común, de esta manera se puede hacer un análisis más específico y profundo.

3.7 Asociaciones Monogramas (Grupo D1)

Se comenzará a analizar grupo D1, el cual está conformado por monogramas de asociaciones de distintas partes del mundo, como México, España entre otros.



3.7.1

Cualidad formal

- Espacio

Comenzando con el espacio que contiene la marca y sus elementos. En cuanto a la proporción, existe una mayoría de marcas donde el 50% del espacio lo ocupa el ícono, esto es porque los monogramas que se ven en este grupo son a su vez los *namings* de las asociaciones.

En cuanto a la ubicación de los elementos dentro de este espacio, solo se encontraron 2 tipos de composición. El 62.5% de las marcas tiene el ícono arriba de la tipografía y el 37.5% restante tiene el ícono al lado izquierdo y la tipografía en el lado derecho. En cuanto a los envolventes de las marcas, el 75% no cuenta con ningún tipo de envolvente, y el 25% restante está dividido entre envolventes cuadrados y circulares. Las retículas de estas marcas de asociaciones son igualmente regulares e irregulares, con el 50% respectivamente.



3.7.2

Valores Expresivos

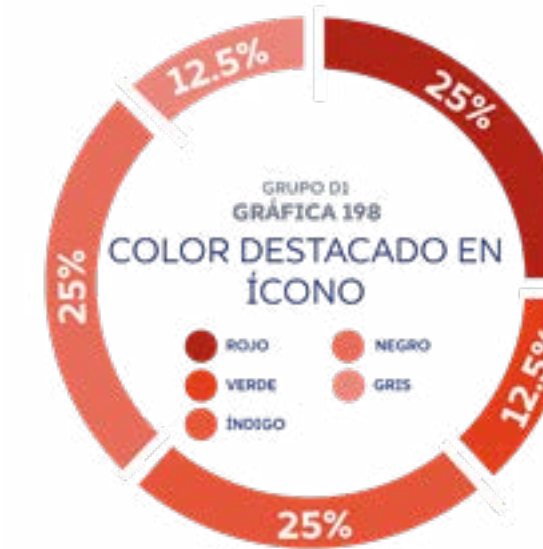
- Signo Icónico

El 100% de las marcas de este grupo son monogramas, estos son los signos icónicos que están compuestos por letras.



- Elementos lingüísticos

En este grupo de asociaciones se observó que el 100% de las marcas utilizan un estilo *sans serif*, estas son las fuentes que tienen palo seco, o que como ya se dijo no tienen serifas o decorativos. En cuanto a la forma, el 87.5% son altas o mayúsculas y el restante son bajas. El 100% de las marcas analizadas de este grupo tienen descriptivo. La forma más recurrente son las altas, con un 87.5% el resto está conformado por letras altas y bajas. El 100% de los descriptivos no tienen ningún tipo de contorno.



- Signo cromático

En cuanto a los elementos cromáticos de las asociaciones, en general, el 62.5% de las marcas mantienen una armonía en los colores.

En cuanto a los íconos, el 62.5% presenta armonía y el 37.5% contraste. El color destacado en los íconos es el rojo, negro e índigo, con un 25% cada uno. En el signo tipográfico, los colores destacados son el rojo, negro e índigo, también con un 25% cada uno. En cuanto al descriptivo, la mayor parte, un 75% utilizan el color negro y solo un 25% utiliza el azul índigo.

En estos elementos, las tintas que se ocupan son en su mayoría monocromía y policromía, con un 25%. En cuanto a la forma en que se aplican los colores en los elementos gráficos, la gran mayoría, con un 87.5% utilizan estos colores en plastas, y solo el 12.5% utilizan algún tipo de degradado.



3.7.3

Composición

Conforme a las técnicas de composición, de las marcas que utilizan una armonía entre sus elementos, utilizan en igual cantidad, con un 33,3% el equilibrio, la simetría y la regularidad.

Mientras que el contraste, se utiliza en igual cantidad, con un 20% la inestabilidad, asimetría, irregularidad, acento y episodicidad.

En cuanto al peso, el 87.5% de las marcas tienen un mayor peso en el ícono y el resto está concentrado en el descriptivo. Del total de las marcas, el 62.5% presenta integración en sus elementos, se perciben como unidad, el 37.5% de los monogramas tienen desunión entre sus elementos.

3.7.4

Principios Estéticos

En cuanto a los elementos icónicos, el 87.5% de los monogramas tienen refuerzo, ese mismo porcentaje tiene claridad, es decir, son capaces de identificar a las asociaciones y están relacionados con los elementos representativos de estas. En cuanto a los elementos lingüísticos, en el signo tipográfico de las marcas referentes a asociaciones, el 87.5% son claras, es posible identificar a qué giro pertenecen y el 100% de los descriptivos son legibles y también son capaces de describir al público correctamente a estas asociaciones.



3.7.5

Constantes Semánticas

- **Significante**
Marcas
- **Significado**
Marcas de asociaciones (monogramas)
- **Función**

Debido a la concepción cultural que se tiene de algunas marcas, es muy fácil identificarlas gracias a un monograma, pues a su vez conforman el naming. Se analizó si estas marcas informaban correctamente que al público y un 75% cumple pues son legibles y fáciles de pronunciar. El 100% de estas marcas identifican correctamente a la asociación a la cual pertenecen, gracias a los monogramas y descriptivos. Sin embargo solo el 50% de estas marcas son atractivas, gracias a los colores y las formas que usan. De igual manera, el 75% de las marcas presentan una organización entre sus elementos.

3.8 Asociaciones Imagotipos (Grupo D2)

En este grupo se presentan 10 imagotipos de asociaciones de arquitectos e ingenieros, de diferentes continentes entre ellos América, Asia y Europa, donde se analizaron sus cualidades visuales que se presentan a continuación en este análisis.



3.7.1

Cualidad formal

- Espacio

En primer lugar, en este grupo se analizó la proporción de los elementos que integran las marcas, donde se puede observar mediante el apoyo de las gráficas que el 20% de las marcas, están conformadas por 90% ícono y 10% tipografía, otro 20% está proporcionada en 70% ícono y 30% tipografía y el 60% restante tiene una proporción equilibrada es decir 50% es ícono y 50% es tipografía. En la cuestión de la ubicación se puede notar que el 30% de las marcas de este grupo, se encuentran ubicadas con el ícono en la parte superior a la tipografía, un 50% ubica el ícono en la parte izquierda y la tipografía en la parte derecha.

Por otra parte, el formato del 100% de las marcas del grupo están constituidas por un 20% de las marcas cuenta con un envolvente cuadrado, otro 20% de las marcas posee un envolvente rectangular, un 10% tiene un envolvente circular, otro 10% cuenta con envolvente irregular (triangular), y el 40% restante de las marcas carece de este. Considerando también la retícula de las marcas se dice que el 90% de las marcas posee una retícula regular, por el contrario, un 10% cuenta con una retícula irregular.

3.8.2

Valores Expresivos

Como ya se mencionó este grupo está integrado por los tipos de marca que son imagotipos por lo que cabe mencionar que el 100% de las marcas que se analizaron en este punto, pertenecen al grupo de los imagotipos.

- Signo Icónico

En cuanto al análisis del signo icónico y los niveles de iconicidad se obtuvo que; del 100% de las marcas, el 70% está representado por signos no figurativos, un 20% por una representación figurativa no realista y por último el 10% restante por esquemas arbitrarios como es el caso del símbolo (PI).



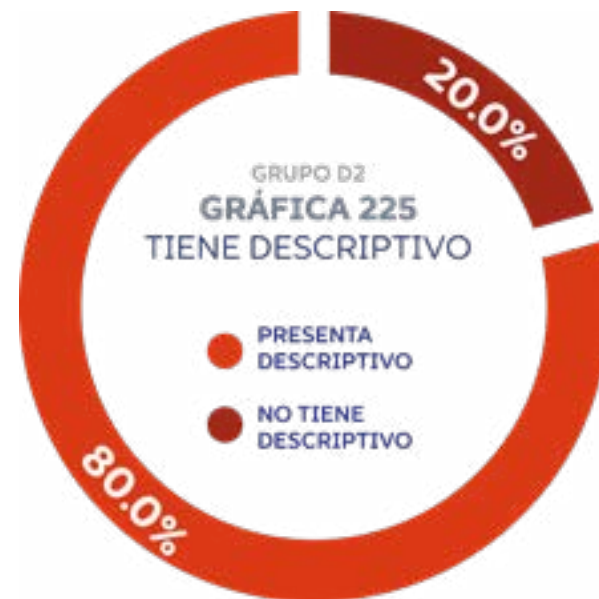
Además del nivel de iconicidad también se analizó el tipo de ícono que conforma la marca, donde se demuestra que, el 50% de los íconos están constituidos por símbolos, el 40% son íconos abstractos y el 10% restante está conformado por heráldicas o emblemas.

Tomando en cuenta el 100% de las marcas con ícono abstracto, se observa que, el 75% de estos íconos cuenta con un grado de abstracción alta y el 25% restante, está formada por íconos con media abstracción.

- Elementos lingüísticos

En el análisis de los elementos lingüísticos es necesario tomar en cuenta que un 80% de todas las marcas de este grupo utiliza tipografías con estilo *sans serif* y el 20% que resta utiliza tipografías con estilo *serif*, sin embargo, cabe mencionar también que el 100% de las marcas incluidas en este grupo contiene tipografías de caja alta. De manera general también se añade que de estas marcas el 80% cuenta con un descriptivo que ayuda a la comprensión de la marca, aunque el 20% restante de las mismas, carece de descriptivo en su composición.

Por lo que del 100% de las marcas que cuentan con descriptivo, se agrega también que solo el 12.5% de estas, cuenta con tipografías estilo *serif*, un valor mínimo en comparación con el porcentaje de las marcas que utilizan un estilo *sans serif* en su descriptivo, para ser exactos un 87.5% de las marcas, de igual manera es necesario mencionar que de las marcas con descriptivo, un 75% utiliza tipografías en mayúscula y el 25% se vale de tipografías en minúsculas.



- Signo cromático

En este grupo también se analizó el código cromático, donde se obtuvieron los siguientes resultados, el 60% de las marcas clasificadas en este grupo cuentan con contraste en los colores que tienen, el 40% de las marcas poseen armonía en su composición cromática, aunque por otro lado en análisis del color en los íconos un 60% presenta contraste y un 40% también presenta armonía. De igual manera se hizo un análisis donde se puede observar que existen colores que resaltan de otros como se demuestra que el color que destaca de los colores del ícono se encuentra el negro, con un 20% del total de las marcas, otro 20% lo ocupa el color rojo y por último otro 20% el color aqua que son de los que más sobresalen a diferencia de otros, en el caso del color que destaca de el signo tipográfico, se encuentra el negro con un 40% seguido del color rojo con un 20% del total de las marcas.



De las marcas que cuentan con descriptivo se observó que el 50% de las marcas resaltan por utilizar el color negro, como se muestra en la gráfica. En cuanto a los colores que se utilizan para su reproducción e impresión se obtuvieron los siguientes datos, del 100% de las marcas que forman parte de este grupo, el 60% son bicromáticos, el 30% son monocromáticos y el 10% restante forman parte de la policromía. Posterior al análisis de este punto se observa que 90% de las marcas están conformadas por plastas, y el 10% que resta contiene degradados. Y finalmente se encuentra que el 100% de las marcas tienen concentrado el peso en el ícono.



3.8.4

Principios Estéticos

En los principios estéticos se puede observar que el 100% de las marcas poseen refuerzo, claridad y verdad, esto quiere decir que existe algún elemento que posee mayor fuerza en la composición, haciendo que la marca se asocie, sea legible, y al mismo tiempo en algunos casos puedan ser comprendidas en cuanto al contexto en el que se presentan. Sin embargo, en el caso de la claridad en los íconos se observó que el 80% de estos era claro y el 20% era ambiguo.

Por otro lado, en el análisis de la claridad en el signo tipográfico se obtuvo que 90% de las marcas mostraban este signo de manera clara y el 10% restante se presentaba de manera ambigua, por último el 87.5% del descriptivo de las marcas comprendidas en este grupo se muestran de manera clara y el 12.5% se presentan de manera ambigua.



3.8.5

Constantes Semánticas

- Significante

Marcas

- Significado

Marcas de asociaciones (Imagotipos)

- Función

Se analizaron en este grupo las funciones de las marcas que se consideraron dentro de esta clasificación y partiendo de la canalización de sus funciones, para ver si estas cumplían con el objetivo de informar, identificar, atraer y organizar, puesto que es importante saber si dichas marcas funcionan de manera correcta de manera visual y logran su misión como marcas por lo que en análisis de estas se obtuvieron los siguientes datos: el 80% de las marcas si informa y el 20% no cumple con la función.

Además, el 50% del total de las marcas si identifica y el 50% restante no lo hace, por otro lado el 60% si atrae y el 40% restante no, ya que no existe algún elemento que cause impacto visual y sea estético o visualmente atractivo y logre captar la atención del usuario y espectador. Por último el 60% si cumple la función de la organización puesto que los elementos que componen la marca se encuentran en su mayoría integrados, creando una marca no compleja y de fácil pregnancia, a diferencia del 40% restante que no logra cumplir con este objetivo.

3.9

Conclusión del análisis

Para concluir el capítulo III es necesario crear un contraste entre todos los grupos de las marcas analizadas. Esto con el fin de reconocer las características que se asemejan y los elementos de los que se pueden prescindir o lo que se pueden retomar, sin olvidar que antes de aplicarlos se debe hacer un análisis a profundidad sobre el caso de estudio, en donde se debe analizar el contexto, público, etc.

Primeramente es necesario destacar que las marcas homólogas en comparación con las marcas análogas, presentan escudos, emblemas o heráldicas. Este punto es necesario mencionarlo, pues se puede inferir que los colegios son dependencias con más seriedad y trayectoria, que a lo largo de siglos se han ido reconociendo gracias a sus escudos.

Parte de las diferencias más significativas que se encontraron entre los grupos es el signo cromático. Se encontró la constante de que los colores cálidos se presentan en la mayoría de los casos, por ejemplo el color rojo se encuentra presente en todos los grupos analizados, por lo que se infiere que este color representa conceptos que van ligados con la trayectoria, distinción, amor, pasión, entre otros.

El grupo de las universidades, por ejemplo, manifiesta un uso constante de los tonos cálidos, mientras que las asociaciones, entendidas como marcas mucho más modernas y de menor trayectoria utilizan colores neutros, como el negro. Sin embargo, también se identificó que entre las marcas existe una constante del color gris como complemento al signo cromático, presente de forma recurrente en los descriptivos de las marcas, así como apoyan-


do los conceptos de modernidad y construcción, pues es un color asociado al concreto.

Sobresale la tendencia de las marcas contemporáneas por el menor uso posible de colores y elementos. Aunque esto es funcional para algunos casos, reduce las oportunidades que pueden surgir de utilizar otros colores y sus conceptos, así como elementos icónicos que pueden reforzar ideas si se utilizan de manera correcta.

En lo que respecta a los íconos, como ya se mencionó, existe una constante por el uso de elementos que se relacionan con la arquitectura: como es el caso de la flor de loto; la cual representa a la arquitectura por la perfecta geometría en sus pétalos, aunque también se encuentran elementos que ayudan a los trazos de la arquitectura, como lo son el compás, las escuadras y las reglas. Y finalmente se hace referencia a las torres de arquitectura, estas significan que forman parte de las sociedad de arquitectos de México, sin embargo, los casos perjudiciales en cuanto al manejo de íconos se presentan en los niveles de abstracción, pues algunos elementos ya no son reconocibles y crean confusión.

Es necesario recordar que los colores, íconos, envoltentes, etc, tienen un significado diferente dependiendo el contexto en el que se encuentren. Sin embargo, se puede decir que las tipografías que se presentan en la mayoría de los casos son modernas y ligeras, pues son *sans serif*, esto quiere decir que no presentan un patín o remate. Las marcas que utilizan tipografías con *serif* se visualizan con conceptos más formales y elegantes.

También se ha concluido a partir del análisis que para el caso de estudio específico de esta tesis es beneficioso manejar primero un código cromático balanceado, entre tonos fríos y cálidos, para poder hacer uso de los conceptos y refuerzos que brindan los colores. Además para evitar la confusión observada entre las marcas se opta por el uso de íconos con una abstracción media, que sean entendibles para el público específico y el general. El uso de una tipografía *sans serif* se mantiene para lograr una marca contemporánea, que sea capaz de competir en el mercado actual e identifique a los miembros de la asociación, sin perder las costumbres, tradiciones, historia y trayectoria del colegio.



Metodología de diseño para
el ajuste tipológico de una
identidad institucional con
sentido de pertenencia

CAPÍTULO IV

En el siguiente capítulo se analizarán y expondrán distintos métodos de diseño, con el objetivo de identificar el método más útil para la solución del problema específico que se presenta en esta tesis. La metodología es un capítulo de la epistemología, este confiere a distintas maneras de investigar. Esta ciencia orienta el conocimiento. "Método deriva de los vocablos griegos meta que significa a lo largo o a través de, y ódós que significa camino." (Vilchis, 1998, p. 15)

Como ya se ha visto, el diseño es una disciplina que se orienta a la resolución de problemas y para esto, existen distintos métodos que guían a los diseñadores para cumplir con sus objetivos. Sin embargo, como dice Vilchis (1998) No existe un método universal. Las metodologías de diseño se utilizan según las circunstancias y particularidades. Dentro de estas metodologías se determinan acciones y procedimientos específicos; Por lo tanto, el fin de este capítulo será analizar los métodos existentes y se valorará cual es más viable aplicar o combinar para desarrollar un producto de diseño que cumpla con todos los requerimientos necesarios y específicos.

4.1

Método proyectual de Bruno Munari

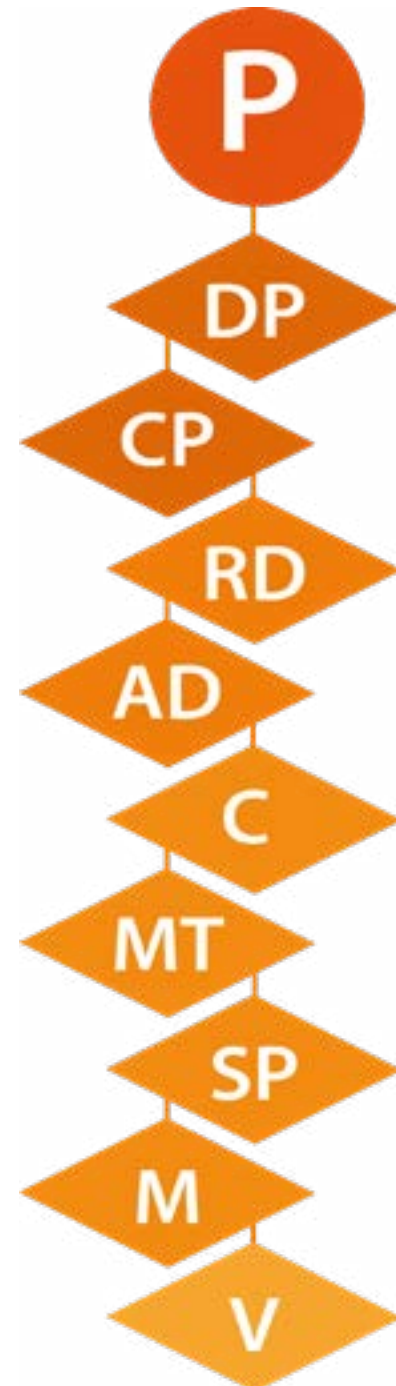
El primer método proyectual por conocer será el de Bruno Munari, ya que es uno de los protagonistas más importantes del arte y del diseño gráfico e industrial del siglo XX. Su metodología ha sido aplicada a muchos proyectos y es considerada importante en la investigación, debido a su gran trayectoria como diseñador. Munari parte del problema, ya que considera incluye todos los elementos para su solución; por ello en principio hay que definir el problema en conjunto y también el tipo de solución que se busca.

Todo problema es susceptible de ser descompuesto en pequeño problemas particulares, de tal manera que se puedan solucionar parcialmente, acudiendo, si es el caso a soluciones anteriores proporcionadas por otros investigadores tal como se muestra en el esquema 1.

1. Problema

Cuando un problema no puede resolverse, no es un problema. Cuando un problema puede resolverse, no es un problema. (Munari, 1983, p.42)

Esquema 1



(Metodología de Bruno Munari, Elaborado por los autores)

2. Definición del problema

Como su nombre lo dice, se trata de definir el problema. Esto quiere decir que el problema tiene que ser claro, es decir los aspectos y motivos que plantean la posibilidad de una propuesta.

“Una vez definido el problema, alguien podría pensar que una buena idea es suficiente para resolverlo automáticamente. Esto no es exactamente así, porque hay que definir también el tipo de solución que se le quiere dar: una solución provisional (supongamos para una exposición que tiene que durar un mes) o una solución definitiva, una solución puramente comercial, una [sic] solución que perdure en el tiempo al margen de las modas que imponen un gusto determinado en aquel momento), una solución técnicamente sofisticada o una solución sencilla y económica.” (Munari,1983,p.42)

3. Elementos del problema

Cualquier problema puede ser descompuesto en sus elementos. Esta operación facilita la proyectación porque tiende a descubrir los pequeños problemas particulares que se ocultan tras los subproblemas. Una vez resueltos los pequeños problemas de uno en uno y aquí empieza a intervenir la creatividad abandonando la idea de buscar una idea se recompone de forma coherente a partir de todas las características funcionales de cada una de las partes entre sí, a partir de las características matéricas, psicológicas, ergonómicas, estructurales, económicas y, por último, formales. Descomponer el problema en sus elementos

quiere decir descubrir numerosos subproblemas “Un problema particular de diseño es un conjunto de muchos subproblemas. Cada uno de ellos puede resolverse obteniendo un campo de soluciones aceptables”, asevera Archer.

“Cada subproblema tiene una solución óptima que no obstante puede estar en contradicción con las demás. La parte más ardua del trabajo del diseñador será la de conciliar las diferentes soluciones con el proyecto global. La solución del problema general consiste en la coordinación creativa de las soluciones de los subproblemas.” (Munari,1983,p.46)

4. Recopilación de datos

Todos estos datos deberán ser analizados para ver cómo se han resuelto en cada caso algunos subproblemas. El análisis de todos los datos recogidos puede proporcionar sugerencias sobre qué es lo que no hay que hacer y que si. (Munari,1983,p.50)

5. Análisis de datos

Está claro que todo este material recopilado no sería tomado en consideración de querer aplicar en seguida la idea que lo resuelve todo. Por consiguiente el proceso proyectual cambia: la búsqueda de una idea de este tipo es desechada en favor de otra forma de proceder más creativa. (Munari,1983,p.52)

6. Creatividad

El análisis de los datos, representado en el esquema por AD (ver esquema 1), exige la sustitución de la operación que al principio había sido definida como "idea", por otro tipo de operación que es definida como "creatividad". Mientras la idea es algo que debería brindar la solución por arte de magia, la creatividad, antes de decidirse por una solución, considera todas las operaciones necesarias que se desprenden del análisis de datos.

La sucesiva operación consiste en otra pequeña recogida de datos relativos a los materiales y a las tecnologías que el diseñador tiene a su disposición en aquel momento para realizar su proyecto. La industria que ha planteado el problema al diseñador dispondrá ciertamente de una tecnología propia para fabricar determinados materiales y no otros. Por tanto es inútil pensar en soluciones al margen de estos dos datos relativos a los materiales y a las tecnologías. (Munari,1983,p.54)

7. Materiales/Tecnología

Es ahora cuando el proyectista realizará una experimentación de los materiales y las técnicas disponibles para realizar su proyecto. Muy a menudo materiales y técnicas son utilizados de una única forma o de muy pocas formas según la tradición. Muchos industriales dicen: siempre lo hemos hecho así, ¿por qué habría que cambiar? En cambio la experimentación permite descubrir nuevos usos de un material o de un instrumento. (Munari,1983,p.56)

8. Experimentación

El análisis de los datos, representado en el esquema por AD (ver esquema 1), exige la sustitución de la operación que al principio había sido definida como "idea", por otro tipo de operación que es definida como "creatividad". Mientras la idea es algo que debería brindar la solución por arte de magia, la creatividad, antes de decidirse por una solución, considera todas las operaciones necesarias que se desprenden del análisis de datos.

La sucesiva operación consiste en otra pequeña recogida de datos relativos a los materiales y a las tecnologías que el diseñador tiene a su disposición en aquel momento para realizar su proyecto. La industria que ha planteado el problema al diseñador dispondrá ciertamente de una tecnología propia para fabricar determinados materiales y no otros. Por tanto es inútil pensar en soluciones al margen de estos dos datos relativos a los materiales y a las tecnologías. (Munari,1983,p.54)

9. Modelos

Este es el momento de llevar a cabo una verificación del modelo o de los modelos (puede ocurrir que las soluciones posibles sean más de una). Se presenta el modelo a un determinado número de probables usuarios y se les pide que emitan un juicio sincero sobre el objeto en cuestión. Sobre la base de estos juicios se realiza un control del modelo para ver si es posible modificarlo; siempre que las observaciones posean un valor objetivo. (Munari,1983,p.60)

10. Verificación

Estos modelos deberán ser sometidos necesariamente a verificaciones de todo tipo para controlar su validez. (Munari,1983,p.62).

Este método, contiene una serie de pasos que permite el análisis general y en particular del caso de estudio, por lo que se considera viable para la resolución de problemas de diseño y específicamente en temas que comprenden la identidad. Cabe mencionar que es un método que puede ser viable y aplicable al momento de diseñar, así como también los pasos que se presentan mantienen un orden adecuado para la ejecución de un proyecto y la estrategia que aborda puede aportar resultados positivos.

A continuación se presenta otro método expuesto por el autor Bruce Archer, que se considera un método importante para la implementación del diseño y resolución de problemas relacionados con este autor es uno de los mayores exponentes en el campo de la investigación y diseño de estrategias.

4.2

Método sistemático para diseñadores por Bruce Archer

En este método, Archer propone como definición de diseño: "...seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades de función y estéticas dentro de las limitaciones de los medios de producción disponibles" (Archer en Rodríguez, 2004, p.28). El método de Archer toma en cuenta la producción final del diseño así como su distribución. Se resume en 3 fases, sin embargo, Vilchis amplía a seis pasos como se muestra en el esquema 2.

Esquema 2



4.2

Método sistemático para diseñadores por Bruce Archer

En este método, Archer propone como definición de diseño: "...seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades de función y estéticas dentro de las limitaciones de los medios de producción disponibles" (Archer en Rodríguez, 2004, p.28). El método de Archer toma en cuenta la producción final del diseño así como su distribución. Se resume en 3 fases, sin embargo, Vilchis amplía a seis pasos como se muestra en el esquema 2.

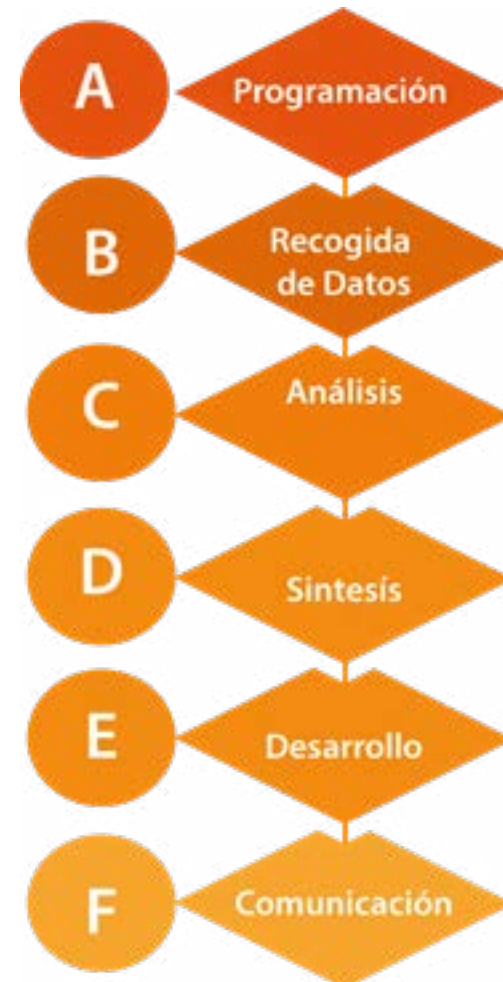
Archer divide su método en las fases analítica, creativa y ejecutiva, estas a su vez se subdividen en varios pasos. Como se mencionó, entre los distintos métodos existen algunas semejanzas.

Fase Analítica

En esta primera fase se realiza la recolección de datos, aquí se identifica el problema, se puede realizar una evaluación de la situación en que se encuentra el cliente o empresa, se realiza una jerarquización y estructuración, aquí también es necesario conocer los límites del proyecto, que Archer identifica como los materiales que se tienen para la solución del problema y para la producción. También se especifican algunas condiciones a seguir. Esta fase es parecida a lo que se conoce como *Brief*.

- PROBLEMA
- PROGRAMACIÓN
- OBTENER INFORMACIÓN

Esquema 2



Metodología de Archer por Vilchis,1998,p.153,
Elaborado por los autores.

Fase Creativa

Con base en la información recopilada en la fase anterior, se comienza con un análisis de los datos con los que se cuenta, después se debe realizar una síntesis y por último el desarrollo de las ideas para lograr la solución del problema.

4.3

- El método de investigación aplicado a la identidad corporativa por Norberto Chaves

Chaves propone un método en su libro "la imagen corporativa" que permite el análisis de una identidad mediante la recopilación de datos para un conocimiento profundo de esta y de su entorno, con la finalidad de determinar las problemáticas con las que cuenta la marca, y así poder crear propuestas que den una solución, mejorar la calidad como la efectividad de comunicación y el posicionamiento gráfico de una institución.

La gestión de un programa de identidad y comunicación reclama una serie de condiciones operativas que permitan su desarrollo y su implantación efectiva. Dichas condiciones son insoslayables aún en el caso de que, la intervención se reduzca a su mínima expresión: la identificación gráfica. (Chaves, 2003, p.73).

Dicho método se encuentra definido punto por punto a continuación: El método de investigación o bien de programación se refiere, "al proceso técnico por el cual se elabora el conjunto de requerimientos específicos que deberán satisfacer las acciones concretas de cada fase" (Coerulea, 2008 citado en, <https://disenando.wordpress.com/2008/10/23/norberto-chaves-imagen-corporativa/>)

- ANÁLISIS
- SÍNTESIS
- DESARROLLO

Fase Ejecutiva

Por último se tiene la fase ejecutiva, aquí, después de desarrollar las ideas para solucionar el problema, se presentan al cliente para realizar cambios o mejoras en caso de que existan y una vez que el proyecto está autorizado se comienza a distribuir el producto para finalizar.

- COMUNICACIÓN
- SOLUCIÓN

El método de Archer es compacto ya que solo se tienen tres fases, sin embargo, es un método bastante completo y funcional. Sin embargo no cuenta con un paso donde se realice la prueba o error, es decir la etapa de experimentación y donde se comienza una exploración en relación al análisis que se obtuvo de la marca y las problemáticas recopiladas; por ello se considera importante evaluar y exponer las propuestas que se realizaron en el proceso de investigación y diseño.

El siguiente método que se presenta es un método específico para la solución de problemas como el de este proyecto, la realización de una marca, y esta completamente basado en la metodología de creación de identidad para una empresa, institución etc.

Esquema 3



Método de investigación y programación de Norberto Chaves. Elaborado por los autores

Con lo anterior se puede añadir que este método está dividido en dos etapas: Primera: la analítica, que hace referencia al conocimiento profundo de una institución y Segunda: la normativa, donde se mencionan las características y se aplican las intervenciones detectadas en la primera fase así como se muestra en el esquema 3.

Tomando como referencia el esquema anterior, se explicará cada una de las características que comprenden las etapas y las respectivas fases que abarca el método de investigación y programación de Norberto Chaves.

Alejandra Tejeda, sintetiza y describe la importancia del método implementado por Norberto Chaves y al mismo tiempo explica de manera específica cada uno de los puntos que deben abordarse con respecto a este tema, "proceso técnico por el cual se elabora el conjunto de requerimientos específicos que deberán satisfacer las acciones concretas de cada fase" (Tejeda, 2008, consultado en <https://diseñando.wordpress.com/2008/10/23/norberto-chaves-imagen-corporativa/> el 25 de agosto del 2019).

Etapa Analítica: La institución

En la primera etapa se realiza un análisis profundo de la identidad y las posibles intervenciones sobre esta.

Fase I: Investigación

Producción de la materia prima informativa acerca de la institución y análisis de su contexto.

- INSERCIÓN DEL EQUIPO Y SU PROGRAMA
- PRODUCCIÓN DEL INPUT INFORMATIVO

La primera fase trata de que todo el equipo trabaje en conjunto para analizar el input, es decir ¿Cómo se percibe a sí misma la institución?

Fase II: Identificación

Formulación explícita del discurso válido de identidad e imagen.

- CONSTITUCIÓN DEL DISCURSO DE IDENTIDAD BASE
- PERSONALIZACIÓN DEL DISCURSO DE IDENTIDAD
- FUNCIONALIZACIÓN DEL DISCURSO DE IDENTIDAD

En esta fase se empieza a analizar como es su comunicación para reflejar toda su identidad, posteriormente se personaliza y se comprueba que esta funcione de manera correcta y no contenga errores.

Fase III: Sistematización

Definición de un sistema óptimo de emisión del discurso de la identidad institucional.

- ELABORACIÓN DEL REPERTORIO DE RECURSOS DE EMISIÓN DE LA IDENTIDAD INSTITUCIONAL
- FORMULACIÓN DE LOS PARÁMETROS CLASIFICATORIOS
- PRODUCCIÓN DE LA MATRIZ

Esta fase es muy importante, ya que permite que se desarrollen aspectos que den paso a la creación de un organigrama y demás formatos que den orden en los procesos de trabajo.

Fase IV: Diagnóstico

Elaboración de un diagnóstico orientado y particularizado del programa de identidad.

- DIAGNÓSTICO GENERAL
- DIAGNÓSTICO PARTICULAR
- DIAGNÓSTICO FINAL

Después de generar lo anterior, se realizan los diagnósticos, es decir se miden características como: recursos gráficos, materiales, empleados, estatus, etc.

Fase V: Política de imagen y comunicación

Postulación y puesta en práctica de una política estable de la institución.

- IDEOLOGÍA COMUNICACIONAL
- CRITERIOS DE GESTIÓN

Etapa normativa: La intervención

Fase VI: Estrategia general de intervención

Estipulación del campo en el que se localizará la intervención.

- ESTRATEGIA COMUNICACIONAL
- ESTRATEGIA INFRAESTRUCTURAL
- ESTRATEGIA MIXTA

Estas estrategias sirven para comunicarse con el público, los usuarios y dentro de la institución, todo depende de como se apliquen.

Fase VII: Intervención sobre imagen y comunicación

Elaboración de un plan general que articule y canalice todas las formas de actuación pertinentes.

- EL CAMPO PRAGMÁTICO DE LA INTERVENCIÓN
- DETERMINACIÓN DE LAS VARIABLES TÉCNICAS DE CADA PROGRAMA
- LAS LÍNEAS DE GESTIÓN GENERAL

En esta fase, se analiza como debería funcionar la institución, es decir que pasos debe de seguir en cada caso. Se hacen diferentes escenarios de lo que puede ocurrir y como se debería de actuar en cada caso.

Fase VIII: Elaboración de programas particulares

Constituye las normativas a las que se deberán ajustar los distintos proyectos o propuestas técnicas.

- CONTENIDOS TÉCNICOS DE LOS PROGRAMAS
- GESTIÓN ULTERIOR

En comparación con los dos métodos analizados con anterioridad, el método de Chaves es específico para intervenciones en identidades y en marcas, rescata el énfasis que se hace a temas internos de la empresa, es una investigación mucho más profunda para poder crear una identidad completa y no solo una imagen.

Por último, se presenta en este capítulo el método elegido para la solución del problema que interesa a este proyecto.

4.4

- Método para el desarrollo de una identidad para una asociación

Para tener un buen desarrollo de diseño y aplicarlo de manera correcta a la identidad institucional que se trabajará en esta tesis, se ha buscado una solución viable. Por lo tanto se ha optado por hacer un método que combine los puntos que se consideran más importantes para el desarrollo de una identidad institucional. Estos puntos a combinar se retomarán de las metodologías mencionadas anteriormente. Se han seleccionado, cuidando que el proceso de diseño e información a obtener se pueda detallar y se tenga un panorama amplio que pueda presentar todo el problema en sí, y al final tener soluciones para escoger.

Este método se ha pensado para cumplir con los requerimientos del caso específico, es decir una identidad. Se han seleccionado los pasos más importantes, así como los que se complementan entre sí, para lograr un método íntegro y exacto.

Se abordará el diseño de una identidad institucional para una Unión de Arquitectos e Ingenieros y distintos profesionistas con sede en una región específica. Cumplirá y logrará un sentido de pertenencia entre sus integrantes así como la identificación del lugar sede.

Para comenzar a describir el método proyectual que se utilizará, es importante mencionar que se han elegido todos los pasos de la metodología de Bruno Munari, a excepción del primero ya que es un método muy completo y se ajusta perfectamente para la realización de este proyecto, sin embargo, se complementará con los pasos necesarios de la metodología de Archer y Chaves, debido a que así se obtendrá una in-

vestigación más completa, seguida por un análisis profundo, propuestas, ejecución y aplicación.

A continuación se muestra el esquema del método proyectual híbrido que se generó a partir de los tres métodos mencionados.

Método Híbrido

Fase I: Analítica (Archer)

Se analizará a profundidad el contexto y la situación actual de la identidad de la Unión Nacional de Arquitectos e Ingenieros de la Construcción de Cuba para poder hacer un análisis de los errores que tiene y las cualidades que pueden ser proyectadas, con la finalidad de detectar los problemas de identificación y no cometer errores en el desarrollo y aplicación de la nueva identidad.

Paso 1: Definición del problema (Munari)

Se encuentra la marca de una asociación que lleva años de trayectoria, sin embargo, es necesario encontrar un correcto ajuste tipológico para que se pueda identificar a las asociaciones que pertenecen a esta individual y colectivamente; así como realizar las identidades correspondientes a las sedes en las provincias de Cuba.

Paso 2: Elementos del problema (Munari)

Se analizarán los problemas existentes en la identidad, partiendo de los generales hacia los particulares que se resolverán paso por paso, llegando a identificar problemas secundarios como lo serían: desarrollar un imagen basada en

la corriente de arquitectura ya aplicada. De igual manera, aplicar un correcto ajuste tipológico, y la identificación de distintas sedes que pertenecen a la UNAIACC, así como denotar cada provincia como perteneciente a este grupo.

Paso 3: Recopilación de datos (Munari)

Se recopilarán los datos para crear una buena identidad institucional, se analizarán la información, tanto histórica, cultural, social, política, demográfica, geográfica, símbolos representativos de cada provincia. Por otra parte también se recaudará información sobre la misión, visión, objetivos e historia de la institución, así como ideales y formas de pensar en cuanto al desarrollo con su entorno y las actividades que ejerce cada uno de los integrantes de dicha asociación.

Fase II: Creatividad (Archer)

Paso 1: Análisis de datos (Munari)

Los datos recopilados que se han encontrado como la historia de la asociación, los valores, la misión y visión, se analizarán a profundidad para poder sintetizar la información con la finalidad de externar conceptos, palabras claves, lluvia de ideas como serían: minimalismo, modernismo, lealtad, compromiso, unión, estudios, profesionalismo, responsabilidad, pasión, arquitectura, ingeniería, química, etc, con estos conceptos se generarán posibles propuestas para después ejecutarse en el siguiente paso.



Método Híbrido, Chaves y Munari, elaborado por los autores

Paso 2: Creatividad (Munari)

A partir de la lluvia de ideas generada y los datos recopilados se podrá generar una extensa cantidad recursos gráficos los cuales serán un signo identificador primario; la marca, acompañada de patrones, imágenes, señalética, arquitectura, papelería, elementos publicitarios, etc.

Fase III: Ejecución (Archer)

Paso 1: Materiales y Tecnología (Munari)

Se tomarán en cuenta los materiales y las tecnologías existentes y disponibles en el contexto donde se desarrollará la identidad, con la finalidad de tener opciones que sean viables en cuanto a recursos económicos, gráficos, y de reproducción, sin olvidar que los materiales elegidos sean atractivos para el usuario y comuniquen de manera efectiva.

Paso 2: Experimentación (Munari)

A partir de la fase 2 se tomarán en cuenta los objetivos, misión, valores y visión de la UNAICC, para la realización y proceso de bocetaje, es aquí donde se generan distintas posibilidades, utilizando todos los recursos posibles y técnicas de bocetaje, tales como manual y digital con los conceptos que se elijan, ya sea modernidad, educación, arquitectura y materiales disponibles. Este paso servirá de prueba y error, para saber si será útil y factible en el desarrollo y ejecución de la identidad, se lograrán también propuestas finales que facilitan la depuración de los bocetos anteriores y lograr una propuesta de identidad que cumpla con las características y necesidades tanto de los miembros, como de la asociación.

Paso 3: Modelos (Munari)

Con las propuestas realizadas del paso anterior, se realizarán encuestas a los integrantes de la UNAICC, para comprobar la funcionalidad de estos y se evaluará el grado de pregnancia, sentido de pertenencia, estética, y los puntos de funcionalidad que menciona Norberto Chaves para la realización de una buena marca, de esta forma se podrán realizar posibles cambios en caso de que estas lo requieran y no llegasen a cumplir la función o los objetivos planeados durante el desarrollo del proyecto que son; lograr un sentido de pertenencia con los miembros de la asociación, y conseguir identificarlos frente a otras asociaciones.

Paso 4: Verificación (Munari)

Por último se analizarán los resultados de la evaluación para poder hacer finalmente los ajustes y cambios en caso de requerirse, para así concretar la identidad, la cual representará a la asociación de manera adecuada, funcional y correcta y así poder evaluarla ante el público general de la UNAICC y directivos principales que la conforman, para comprobar su efectividad.

Fase IV: Etapa Normativa La intervención (Chaves)

Paso 1: Elaboración de programas particulares

Según Chaves esta constituye las normativas a las que se deberán ajustar los distintos proyectos o propuestas técnicas. Finalmente se desarrollará un manual de identidad en donde se especifiquen las normativas y políticas de marca, es decir que está permitido y que no, en la aplicación de esta. De igual manera en este contenido se explicará cómo fue el desarrollo de la marca y en qué sustratos se deberán aplicar, es decir, este manual de identidad les otorgará a los directivos de la UNAICC el control y protección de la identidad para que puedan hacer una correcta aplicación de la marca en los distintos caso que se requiera, tomando en cuenta los puntos necesarios para la realización de una identidad es importante seguir los métodos proyectuales mencionados, cabe mencionar que el conjunto de los pasos expuestos, logran cumplir con el objetivo que ayudará a establecer los lineamientos específicos que deberá llevar un correcto ajuste tipológico para una identidad institucional y logrará un sentido de pertenencia con los grupos a los que representará ya que a través de la serie de pasos que involucran los métodos de los tres autores se podrá cumplir con el objetivo planteado.



A través del convenio que existe entre la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y la Universidad de Camagüey desde hace 28 años, en el cual surgió a partir de la necesidad de solucionar problemas de diseño gráfico, arquitectura y urbanismo, se da la oportunidad de crear una propuesta para la UNAICC de la universidad de Camagüey y finalmente la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. El proyecto fue presentado por la Decana Riselda Guzmán a la profesora de diseño gráfico Alma Patricia Huerta Martínez y a los alumnos que se encontraban por cursar la materia de Metodología; el equipo eligió el tema considerando que la identidad de marca es un proceso enriquecedor en cuanto información y para la formación de los integrantes, ya que es uno de los campos del diseño más completos, pues se puede aplicar el uso de otros campos como señalética, ilustración, marca, *marketing*, etc. Por otro lado, se eligió el tema pensando en que la utilidad del diseño gráfico es ayudar a comunicar y resolver problemas de comunicación e identificación, por eso se consideró que es relevante ayudar a otros países y en específico a estas organizaciones a contar con una identidad visual que los ayude a destacar en estos ámbitos.

5.1

Método híbrido aplicado al caso de estudio

5.1.1

Fase I: Analítica (Archer)

- Paso 1: Definición del problema (Munari)

La Unión Nacional de Arquitectos e Ingenieros de la Construcción de Cuba (UNAICC), tiene una identidad visual que no cuenta con un correcto ajuste tipológico entre otros puntos, de manera que no cumple la función correcta de identificación, generando errores de comunicación con los usuarios que pertenecen a ella y a los que va dirigido. Además de tener errores de tipo sintáctico y semántico porque no está aplicada correctamente en los soportes, se pueden notar errores de reproducción en cuanto a los colores, tamaño y acomodo de la misma. Ver imagen 1.



Img.1 (Obtenida de: <https://www.ecured.cu>)

Por otro lado la UNAICC cuenta con sedes en distintas regiones de Cuba, las cuales carecen de marcas, esto ocasiona un problema de distinción e identificación, pues al no contar con una marca contemporánea y singular, es difícil que los usuarios la reconozcan entre otras características similares. Por lo tanto, se desarrollará la identidad visual de la UNAICC de manera que sobresalga de las demás marcas de Uniones existentes; gracias al análisis se ha podido ver el camino más viable para lograr el objetivo deseado, dejando atrás todas las formas, colores y estilos tipográficos que se utilizan en la mayoría de las marcas de este sector. Por lo tanto, se optará por utilizar colores cálidos o bien una combinación de fríos y cálidos para equilibrar los tonos visualmente. En cuanto a las tipografías se seleccionarán estilo *sans serif*, ya que estas modernizan a la marca, haciendo que sea perdurable a lo largo del tiempo o bien que sea vigente, es decir que se adecue a la época.

- Paso 2: Elementos del problema (Munari)

El problema inicial que se presentó para el desarrollo de esta tesis fue un problema particular que tenía por objetivo desarrollar la identidad del nuevo edificio de la provincia de Camagüey, sin embargo, a lo largo del análisis, se ha llegado a la conclusión de que es necesario partir de lo general, a lo particular.



Img 2. obtenida de <https://www.unaicc.cu/> el 10 de Octubre de 2019

Al comenzar el proyecto, el problema inicial fue la falta de una identidad visual de la sede Camagüey que se integrará la nueva edificación en esa región, pero en reunión con los asesores de Cuba se determinó que no es posible trabajar la identidad de una sede y dejar a un lado la marca principal, ya que al analizar todos los casos y el de la UNIACC principalmente, se comprobó que esta marca tiene problemas de identidad visual, la cual genera problemas internos y externos, haciendo imposible trabajar con una submarca, sin tener una marca principal que esté correctamente ajustada con los lineamientos de diseño para que cumpla sus funciones de manera adecuada.

Así pues, para el desarrollo de esta tesis partió del problema general (creación de una identidad para la UNAICC) a lo particular (Identificar las distintas sedes de la Unión).

En cuanto a la identidad de la UNAICC, se presentan distintos problemas de diseño y ejecución como se muestran en la imagen 2 ,3 y 4, así mismo, el manual de identidad que maneja es poco funcional ya que no muestra los lineamientos correctos y tiene problemas de reproducción.

Ninguna de las distintas sedes de la unión cuenta con un identificador, no existe una estructura ni una presentación. Por lo tanto, entre sus integrantes no es posible encontrar un sentido de pertenencia hacia la sede de la Unión, pues

no se distinguen. En el caso de Camagüey se desea que exista un identificador que acompañe al nuevo edificio que será construido para albergar a la UNAICC en esta provincia. El estilo moderno del nuevo edificio es un elemento de diseño que se requiere mantener como identificador.



Img 3. (obtenida de <https://www.unaicc.cu/> el 10 de Octubre de 2019)



Img 4.(obtenida de <https://www.unaicc.cu/> el 10 de Octubre de 2019)

- Paso 3: Recopilación de datos (Munari)

Se recopilaron los datos para crear una buena identidad institucional, se analizó la información tanto histórica, cultural, social, política, demográfica, geográfica y símbolos representativos de cada provincia. Por otra parte también se recaudó información sobre la misión, visión, objetivos e historia de la institución, así como ideales y formas de pensar en cuanto al desarrollo con su entorno y las actividades que ejerce cada uno de los integrantes de dicha asociación.

> Historia

En el año de 1973 el Departamento de la Construcción del CC PCC inició los trabajos para realizar la conveniencia de organizar a los profesionales de alto nivel en el sector de la construcción, seleccionando para apoyar en este trabajo a un grupo de los técnicos del Departamento. Las razones fundamentales fueron:

La prioridad que dio la Revolución desde sus inicios a la formación de profesionales de alto nivel científico-técnico y político-ideológico ya había contribuido en buena medida al cumplimiento de importantes objetivos económicos y sociales en correspondencia con los planes trazados para el desarrollo del país. Decenas de millares de profesionales prestaban sus valiosos servicios tanto en Cuba como en otros países y se incrementarían en los próximos años con las nuevas graduaciones que producirán en los Centros de Educación Superior.

La Revolución sobre la Ciencia y la Técnica , aportada por el segundo Congreso del Partido, ratificó como principios de la actividad en esta esfera, el desarrollo planificado de la Ciencia y la Técnica en función del progreso social.

El crecimiento de la fuerza técnica de nivel superior traía aparejada la necesidad de ser utilizada con más organización y eficiencia en función de solucionar las complejas tareas que demandaba el desarrollo del país. En tal sentido habrían sido diversos los planteamientos de dirigentes del Partido y de otros organismos y organizaciones, así como de los propios profesionales, acerca de la conveniencia de agruparlos en organizaciones social-profesionales, que coadyuvan al mejor desarrollo y cumplimiento de los objetivos antes señalados.

La existencia de tales organizaciones contribuirá a mejorar la información Científico-Técnica, la superación profesional, las relaciones con instituciones similares en el extranjero y fortalecer el trabajo ideológico con los especialistas, en coordinación con los sindicatos afines, desarrollando su estrecha vinculación con la clase obrera y reafirmando en ellas las cualidades de fidelidad a la patria y al internacionalismo proletario. (UNAICC, 2015. <https://www.unaicc.cu/quienes-somos/acerca-de-la-unaicc/objetivos> obtenido de: el 14 de Agosto de 2019)

Por otra parte los Colegios de Profesionales habrían cesado sus actividades y en su lugar se habrían creado un grupo de asociaciones y uniones que ya alcanzaban un desarrollo valioso y eran acreedora del reconocimiento internacional.

> Descripción de la asociación UNAICC

Es una Asociación de interés social profesional, integrada a la Sociedad Civil Cubana. Con personalidad jurídica y patrimonio propios, autofinanciada, la UNAICC, posee demarcación territorial nacional con quince filiales provinciales y tres municipios especiales. Cuenta además, con cinco Sociedades por especialidades:

- Arquitectura
- Ingeniería Civil
- Ingeniería Hidráulica.
- Ingenierías Mecánica, Eléctrica e Industrial aplicadas a la Construcción.
- Las Geociencias y la Química aplicadas a la Construcción.

La Asociación tiene como objetivo fundamental, lograr la integración de todos los profesionales vinculados al sector constructivo; promover el desarrollo profesional de los asociados; reconocer los resultados relevantes en la vida y obra; y contribuir al desarrollo científico económico y social del país. (UNAICC, 2015. <https://www.unaicc.cu/quienes-somos/acerca-de-la-unaicc/objetivos> obtenido de: el 14 de Agosto de 2019).



Img 5. (obtenida de <https://www.unaicc.cu/>)



Img 6. (obtenida de <https://www.unaicc.cu/>)



Img 7. (obtenida de <https://www.unaicc.cu/>)



Img 8. (obtenida de <https://www.unaicc.cu/>)



Img 9. (obtenida de <https://www.unaicc.cu/>)

Pueden ser asociados, graduados de nivel superior de las especialidades antes mencionadas, los cubanos y extranjeros residentes permanentes en el país, en la actualidad hay 14 000 asociados.

La UNAICC reconoce a sus profesionales y obras construidas a través de un sistema de estímulo donde se incluyen:

- Premio de la UNAICC a la Vida y la Obra
- Distinción de Profesional de Alto Nivel
- Diploma por años de trabajo en la dirección de la UNAICC
- Reconocimiento a los Mejores Graduados
- Medalla de Oro por la Excelencia Constructiva
- Diploma a la Personalidad Ilustre de la UNAICC
- Asociado de Honor
- Presidente de Honor

Los principales órganos de gobierno de la UNAICC son la Asamblea General, el Comité Nacional y la Junta Directiva Nacional, que está integrada por un presidente, seis vicepresidentes, los cinco presidentes de las sociedades especializadas y los presidentes de las juntas directivas provinciales y de municipios especiales. La actual presidenta es la Arq. Mercedes Iraidy Elesther Savigne (UNAICC, 2015. Recuperado de: <https://www.unaicc.cu/quienes-somos> el 15 de Octubre de 2019)

En este apartado se retomó que para comenzar el proceso de diseño para una identidad, es necesario contemplar la descripción general de la asociación, es decir, saber cuál es su función, así como la razón de ser y la necesidad que cubre con su existencia, conocer la relación con otras dependencias y saber si esta está vinculada con alguna organización o cumple su función de manera independiente, esto con el fin de proveer la información que sea esencial y que se deba retomar en cuanto al proceso de diseño y conceptualización de la identidad.

> Misión

La UNAICC, como asociación científico-técnica y de interés social que agrupa y representa a los profesionales de la arquitectura, las ingenierías y otras profesiones vinculadas al sector de las construcciones, tiene la misión de contribuir al desarrollo sostenible e integral de la sociedad y la economía y a la consolidación de los principios de la Revolución Cubana, contribuyendo a la participación comprometida de los profesionales en los campos de actuación relacionados con el desarrollo de las construcciones, la vivienda, el ordenamiento territorial y urbano y otras

áreas afines de la actividad profesional, junto con el resto de las instituciones socio-productivas del país. Trabajar en función del buen actuar en el radio de acción de cada nivel de organización, por el respeto y aplicación de nuestro código de ética, con la activa y consecuente política de reconocimiento y estímulos; por el desarrollo profesional de sus afiliados hacia las mejores prácticas y resultados científicos en el ámbito nacional e internacional. (información proporcionada por: María Elena Quesada, Agosto 2019).

Respecto a la misión de la UNAICC, los conceptos que se retomaron para la posible creación de la identidad son: sostenible e integral, ayudan a la comunidad perteneciente a reforzar tantos su valores, como sus objetivos de trabajo, para reflejarlos al público al cual van dirigidos.

> Visión

La UNAICC es una asociación profesional que contribuye al cumplimiento y desarrollo de los lineamientos de la política económica y social del Partido y la Revolución aprobados por el VI Congreso del PCC en el 2011, sobre todo en el apoyo a la actualización del modelo económico-social cubano y específicamente en los aspectos de la Política Inversionista y de las Construcciones, Viviendas y Recursos Hidráulicos. También la asociación logra una pertinencia en el rescate, preservación y desarrollo del patrimonio construido y en la elevación de la calidad y respeto de los planes de ordenamiento territorial y urbano y su integración con las proyecciones a mediano y largo plazo en la economía, el plan de inversiones y el desarrollo local, con acciones permanentes del

cuidado y protección del medio ambiente. El logro de lo anterior es posible porque la UNAICC ha detenido y revertido el decrecimiento de su membresía y tiene una masa de afiliados que reconoce que la asociación los representa, promueve el desarrollo de la ética profesional y les brinda oportunidades de superación y actualización, a la vez que muestran su sentido de pertenencia y compromiso para responder a las tareas y retos que asume la asociación.

También se logra un trabajo estable y relevante de las Sociedades Profesionales en las distintas especialidades que se agrupan en la UNAICC y un ambiente de superar los resultados, donde la política de estímulos individuales y colectivos de la asociación se aplica activa y consecuentemente. Además, la UNAICC logra una eficiente y sana administración de sus recursos financieros y materiales, conserva y desarrolla su patrimonio e instalaciones propios y aprovecha eficazmente las vías de financiamiento que les son autorizadas, en estrecha cooperación con el resto de los organismos, organizaciones y entidades del entorno social y productivo. (información proporcionada por: María Elena Quesada, Agosto 2019).

> Objetivos

La Asociación tiene como objetivo fundamental, lograr la integración de todos los profesionales vinculados al sector constructivo; promover el desarrollo profesional de los asociados; reconocer los resultados relevantes en la vida y obra; y contribuir al desarrollo científico económico y social del país. Asimismo, estimula la solidaridad, la colaboración y las buenas prácticas entre sus miembros y los organismos afines, nacionales e internacionales.

Pueden ser asociados, graduados de nivel superior de las especialidades antes mencionadas, los cubanos y extranjeros residentes permanentes en el país, en la actualidad hay 14 000 asociados.

1. Trabajar en coordinación con los organismos, entidades y organizaciones del país, para concretar el papel de la UNAICC y sus asociados, en el proceso eficaz de la implementación de los Lineamientos de la Política Económica y Social del Partido y la Revolución.

2. Obtener la representatividad de la UNAICC en las legislaciones cubanas, con el fin de lograr su proyección y accionar en el ámbito nacional e internacional acorde a sus objetivos y fines.

3. Aumentar y diversificar la realización de actividades que contribuyan y estimulen el desarrollo profesional de los asociados.

4. Lograr que se instaure el Registro Profesional del sector de la construcción, con vista a regular el ejercicio profesional de la arquitectura y la ingeniería en Cuba.

5. Mantener el principio de autofinanciamiento de la Asociación, trabajando por aplicar nuevas vías de ingreso. (UNAICC, 2015. <https://www.unaicc.cu/quienes-somos/acerca-de-la-unaicc/objetivos> obtenido de: el 14 de Agosto de 2019)

> Valores

Esta unión cuenta con valores ya establecidos que rigen sus actividades y desarrollo. Estos valores que son base de la UNAICC deben ser tomados en cuenta para la creación de la nueva identidad.

-Ética y humanismo como normas de la actuación de todo profesional revolucionario.

-Convicción y compromiso con los principios patrióticos y revolucionarios del proyecto social cubano.

-Altruismo y solidaridad en función de los intereses de la sociedad y la comunidad.

-Modestia y honradez en el ejercicio de los conocimientos y habilidades profesionales y en la proyección ciudadana.

-Voluntad y sacrificio para acometer todas las tareas en función de objetivos superiores. (información proporcionada por: María Elena Quesada, Agosto 2019)

Es importante mencionar que dentro de la recopilación de datos, la utilidad de obtener información acerca de la misión, visión y los objetivos, ayudaron a los autores a tener un concepto claro acerca de las aspiraciones de la asociación y por ende aportaron una idea clara de cuál debe ser el objetivo visual de la nueva identidad la debe presentarse, partiendo de los objetivos y estos colaboran en la vigencia de la identidad, puesto que su nivel de comprensión y de comunicación deben estar acoplados en cuanto a cómo debe verse la marca no sólo a corto plazo sino a mediano y largo plazo. Por otra parte, identificar el público a quien o quienes está dirigida la identidad, es otra de las ventajas que propor-

ciona dicha información obtenida, saber y entender las cualidades que tienen los individuos que forman parte de la asociación y así generar una identidad visual que comprenda las necesidades de cada miembro con el fin de generar unidad, vinculación e identificación con cada uno de sus integrantes de forma personal y visual basado en los principios y valores por los cuales se rigen.

> Tipo de producto

Intangible

Asociación social profesional, autofinanciada, que agrupa profesionales vinculados a la construcción, para contribuir a la calidad total de sus obras, mediante el desarrollo científico, técnico y cultural de los afiliados. Dentro de la unión se realizan distintas actividades, como son:

- Se realizan Talleres Provinciales en la esfera de las construcciones.
- Se discuten las Tesis de los Congresos de la UNAICC.
- Se participa y premia trabajos en el Forum Nacional de Estudiantes de Ciencias.
- Se presentan ponencias en Eventos y Talleres Nacionales.
- Se presentan trabajos en Eventos Internacionales.
- Apertura de Maestrías.
- Estimulación y desarrollo profesional de los asociados.
- Dar representación a los asociados.
- Reconocimiento de resultados relevantes en la vida y obra de los integrantes.

Analizar e identificar las actividades y funciones que se establecen dentro de dicha asociación permitió generar propuestas que reflejan cada una de las acciones que se llevan a cabo dentro y fuera de la asociación, por lo que al mencionar el tipo de obras que se desarrollan, ayudó a los diseñadores a contemplar las referencias que se utilizaron en la elaboración del diseño de la identidad, con el propósito de involucrar y no descartar las tareas que le corresponden a cada uno de los individuos que colaboran y así no sólo permitirles la identificación a quienes están bajo un cargo directo con la asociación sino también a quienes forman parte de esta de manera general.

> Análisis del entorno Macroambiente

Nombre Oficial: República de Cuba

Superficie: 114.525 Km²

Límites: Al norte se encuentran los Estados Unidos y Bahamas, al oeste México, al sur las Islas Caimán y Jamaica, y al este la isla La Española.

Capital: La Habana

Otras ciudades: Santiago de Cuba, Holguín, Guantánamo, Matanzas, Santa Clara, Cienfuegos, Sancti Spiritus, Camagüey, Ciego de Ávila y Pinar del Río.

Idioma: Español

Geografía

Cuba es un archipiélago constituido por la mayor isla de las Antillas, la Isla de la Juventud y otros 4.195 cayos, islotes e islas adyacentes. Su longitud es de 1.250 Km. desde el Cabo de San Antonio, al oeste, hasta la Punta de Maisí, su extremo oriental, y tiene una anchura que varía entre los 32 y los 210 kilómetros; su mayor anchura la alcanza en la región oriental y el punto más estrecho en la zona occidental. Cuenta con unos 4.000 Km. de costas. El país tiene tres grandes sistemas montañosos: la Sierra de los Órganos, la Sierra del Escambray y la Sierra Maestra; esta última, ubicada en el sureste del país, es la de mayor altitud y extensión, y en ella se encuentra el pico Real del Turquino (2.005 m), el más alto de Cuba. (UNAICC, 2015. <https://www.unaicc.cu/quienes-somos/acerca-de-la-unaicc/objetivos> obtenido de: el 14 de Agosto de 2019).

Religión: Cuba es un estado secular. Está permitida la práctica de la religión dentro de los templos y últimamente se están permitiendo algunas celebraciones fuera de los mismos previa autorización gubernamental. La religión más importante es la católica, si bien se practican ampliamente las religiones afrocubanas (sincretismo de religiones originarias de África con el catolicismo) y se ha incrementado el número de fieles que asisten a iglesias cristianas no católicas, tales como La Pentecostal, Evangelistas, Bautistas y Testigos de Jehová. Existe también una minúscula comunidad judía.

Moneda: Una de las peculiaridades del sistema económico cubano es su sistema monetario. A diferencia de lo que ocurre en la mayoría de países, en Cuba hay dos monedas: el Peso Cubano (CUP) y el Peso Cubano Convertible (CUC). Este último equivale a 24 unidades del primero; por su parte, el CUC está ligado al dólar americano a través de un tipo de cambio fijo que, desde 2011, es de 1,00 CUC = 1,00 \$.

Forma de Estado: La Constitución define Cuba como un Estado Socialista de Trabajadores.

División administrativa: La Isla de Cuba está dividida en 15 provincias y 168 municipios (la Isla de la Juventud es considerada "municipio especial").

Las provincias son: Camagüey, Ciego de Ávila, Cienfuegos, La Habana, Granma, Guantánamo, Holguín, Las Tunas, Matanzas, Pinar del Río, Sancti Spiritus, Santiago de Cuba, Villa Clara, Mayabeque y Artemisa. (UNAICC, 2015. <https://www.unaicc.cu/quienes-somos/acerca-de-la-unaicc/objetivos> obtenido de: el 14 de Agosto de 2019).

La importancia de recabar información del entorno al medio geográfico en el que se desarrolla la asociación, es con el fin de conocer el alcance y la cultura que gira entorno a la asociación, de esa forma se generaron propuestas de una identidad que sea reconocible y de fácil lectura visual, de acuerdo al espacio y ubicación de manera geográfica en la que se está llevando a cabo. Sin duda alguna los datos estadísticos de población son un referente para el nivel de comprensión y de asociación que se plasmó en la propuesta de diseño, de esa forma se evita el rechazo y la disociación que pueda existir para con los miembros que se ven involucrados en la identidad visual. Cabe mencionar también que es de suma importancia conocer el entorno geográfico para tomar decisiones que no solo tienen que ver con la identidad sino también con las aplicaciones de la marca y con los medios tecnológicos que deben emplearse



Img 10. Mapa, Cuba (obtenida de <https://www.netmaps.mx/mapas/mapa-cuba/>)

para la reproducción y difusión de la identidad, para evitar futuros problemas que se encuentren fuera del alcance de la región donde se realiza la identidad tales como; económicos, tecnológicos, materiales y sobre todo disponibilidad de material como en el caso del acceso a internet.

Indicadores Sociales

Población: 11.221.060 (2017), 11.239.224 (2016).

Densidad de Población. 102,0 hab/Km2 ONE (2016).

Renta per cápita: 7980 USD (a precios corrientes) ONE (2016).

Tasa de natalidad: 10,2 por cada mil habitantes. 1,72 Hijos por mujer, BM (2016).

Esperanza de vida al nacer: 79,74 años, BM (2016).

Tasa de mortalidad: 9,5 por cada mil habitantes

Saldo migratorio al exterior: -17.251.

Tasa de migración de -1,5%. ONEI (2016)

Índice de Desarrollo Humano: 0,777 Puesto 73. PNUD (2018)

Política interior

El 31 de julio de 2006 el comandante en jefe, Fidel Castro, ante una grave enfermedad, delegó sus funciones temporalmente en un grupo de personas de su confianza encabezado por su hermano Raúl, quien actuó desde entonces como presidente en funciones de los Consejos de Estado y de ministros hasta el 24 de febrero de 2008, fecha en la cual la Asamblea Nacional del Poder Popular lo eligió formalmente presidente.

En abril de 2011 se celebró el VI Congreso del Partido Comunista Cubano (PCC), 13 años después de lo establecido en los propios estatutos del Partido, y estuvo dedicado casi en exclusividad a las reformas económicas del país. El presidente Raúl Castro consiguió el respaldo de los más de 1.000 delegados a la línea de reforma económica ya emprendida, recogida en el documento "Lineamientos de Política Social y Económica", y fue elegido primer secretario del Partido. La aplicación de los Lineamientos llevó a la puesta en práctica de nuevas medidas de reforma económica como son la compraventa de casas y coches, la ampliación de la relación de actividades de trabajo por cuenta propia, una nueva ley de inversiones extranjeras (y normativa asociada), la concesión de créditos a cuen-

tapropistas o para reparación de viviendas, así como la autorización de la venta directa de agricultores y cooperativas. Otra relevante reforma legislativa introducida posteriormente, en 2013, fue la entrada en vigor de una nueva ley migratoria que supuso la supresión del "permiso de salida" para los ciudadanos cubanos que deseen viajar al exterior, aunque se mantienen limitaciones para determinados sectores de actividad. En febrero de 2013 el presidente Raúl Castro, entonces de 82 años, fue confirmado en la Asamblea Nacional para un segundo mandato de 5 años, para el que designó como primer vicepresidente y "número dos" de su Gobierno a Miguel Díaz-Canel, que entonces contaba con 53 años de edad. Por esa época, de manera reservada, comenzaron las negociaciones para la normalización de relaciones con EEUU, cuyo anuncio público se realizó sorpresiva y simultáneamente por ambos presidentes el 17 de diciembre de 2014. Con el país centrado en este proceso de normalización sellado con la histórica visita a La Habana del presidente Obama (marzo de 2016), al mes siguiente (abril de 2016) se celebró el VII congreso del PCC. Miembros históricos de la Revolución se mantuvieron en los puestos clave del partido y se reafirmó el carácter único del PCC. Raúl Castro fue revalidado como primer secretario del Partido por 5 años más (hasta 2021). Se expusieron los trabajos en torno a la "Conceptualización del Modelo Económico" así como al Plan de Desarrollo Económico y Social para 2030, abriéndose un período de consultas con las bases para garantizar una participación más inclusiva en la elaboración de los mismos. El presidente Raúl Castro, en su Informe Central, se refirió específicamente a la pequeña y mediana empresa, anunció

una pronta reforma constitucional e imposición de límites de edad para los cargos en el Comité Central y el Buró Político. Aludió asimismo a la necesidad de perder el miedo a la inversión extranjera y a la compatibilidad del socialismo con la iniciativa privada.

Por su parte, el Comité Central del partido fue renovado en un alto porcentaje, con una media de edad inferior a la habitual (en torno a los 55 años).

Fidel Castro Ruz, líder histórico de la Revolución, falleció el 25 de noviembre de 2016 a los 90 años de edad. Numerosos líderes internacionales se desplazaron a Cuba para asistir a las exequias, entre ellos SM el rey Juan Carlos. Fue enterrado en Santiago de Cuba.

Un desastre natural, el huracán "Irma", azotó en septiembre de 2017 la isla y su capital, con inusitada virulencia, lo cual ocasionó graves destrozos en el litoral norte de Cuba, así como en numerosas viviendas y barriadas habaneras. La difícil situación económica que atraviesa el país se vio agravada por las consecuencias de dicho huracán y motivó el retraso (de unos pocos meses) del calendario electoral municipal, provincial y nacional.

Entre noviembre y diciembre de 2017 se celebraron elecciones municipales, y el 11 de marzo de 2018 las provinciales y nacionales. La sesión constitutiva de la nueva Asamblea Nacional del Poder Popular se desarrolló los días 18 y 19 de abril, resultando elegido, sin sorpresas, como nuevo presidente de la República Miguel Mario Díaz-Canel, hasta entonces primer vicepresidente de los Consejos de Estado y Ministros. En su discurso ante la Asamblea Nacional del Poder Popular, el nuevo Presidente expresó su compromiso con las ideas de la Revolución y su determi-

nación por trabajar por el perfeccionamiento del socialismo. Declaró que la toma de decisiones estratégicas y de mayor trascendencia será capitaneada por el primer secretario del PCC, (Raúl Castro, quien permanecerá en el cargo hasta 2021), y el Comité Central. Los días 20 a 22 de julio tuvo lugar la reunión ordinaria de la Asamblea Nacional del Poder Popular, la primera bajo el mandato del presidente Díaz Canel. La Asamblea nombró a los nuevos ministros del Gobierno, renovando a 9 de los 26 que componen el Consejo de Ministros. Un Consejo de Ministros en el que conviven los miembros de la denominada "generación histórica" con miembros más jóvenes y próximos al nuevo presidente Díaz-Canel. Dos de estos ministros, el de Transporte y el de Finanzas y Precios, fueron reemplazados en la primera remodelación ministerial del presidente, en enero de 2019. Tras el debate parlamentario, el pasado 23 de julio quedó aprobado por unanimidad de la Asamblea Nacional del Poder Popular el primer proyecto de nueva Constitución que fue sometido, entre el 13 de agosto y el 15 de noviembre, a un periodo de consulta popular. Según datos ofrecidos, más de 7 millones de personas participaron en este proceso de consulta, y las sugerencias han sido plasmadas en un nuevo texto que ha sido aprobado en referéndum el pasado 24 de febrero por una amplia mayoría: 86,85% de los que votaron y un total de 78,30% del total del censo electoral; el No recibió un 9% de los votos (8,1% del total del censo), mientras que el 2,53% votó en blanco. El nuevo texto introduce cambios notables así como significativas novedades terminológicas y consagra constitucionalmente realidades que ya existían en la isla como el cuentapropismo. Ahora, Cuba deberá hacer la adecuación de su legislación a la nueva Carta Magna, que entrará en vigor el próximo mes de abril.

Mientras tanto, el proceso de reformas ha seguido su curso con la modificación de la Ley sobre Inversión Extranjera (de julio de 2018) y la nueva normativa para ordenar el sector del cuentapropismo en Cuba, con la entrada en vigor, en diciembre de 2018, de las nuevas regulaciones para el trabajo por cuenta propia. Asimismo, desde el pasado mes de diciembre se ha introducido, de manera universal, la tecnología 3G para navegar por Internet desde los teléfonos móviles, y que está suponiendo un avance en materia de comunicación en la isla. (Dirección General de Comunicación e Información Diplomática, 2019, obtenido de: http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/CUBA_FICHA%20PAIS.pdf el 15 de Octubre de 2019)

Retomando la cita anterior se menciona que así como es importante reconocer el espacio geográfico donde se desarrolló dicha tesis, es importante considerar los acontecimientos sociales y políticos con el fin de entender las normas y las leyes que rigen no solo al país sino también para estar en contexto con relación al diseño gráfico y aplicar dichas características a la identidad y permita la identificación no sólo por parte de los miembros que integran a la asociación sino también por individuos externos que rechacen de manera religiosa - política del país. Toda la información que se muestra en la cita anterior, proporciona no sólo la noción de comprender a nivel político dicho país, sino entender cuál es la evolución que se ha permitido en general y así analizar la forma de pensamiento, sus individuos y como se relacionan con el entorno social que los rodea.

> Análisis de Públicos Internos

1. Presidente.
2. Vicepresidente Primero y Organizador.
3. Tesorero, Divulgación y Eventos.
4. Presidente de Sociedades Especializadas.
 - Sociedad de Ingeniería Civil.
 - Sociedad de Arquitectura.
 - Sociedad de Ingenieros Eléctricos, Mecánicos e Industriales.
 - Sociedad de Ingenieros Químicos y Geociencias.
 - Sociedad de Ingenieros Hidráulicos.
5. Administrador y Recursos Humanos.
 - Jefe Económico y Técnico de Contabilidad.
 - Recepcionista ubicada en el vestíbulo.

Hasta septiembre 2018, la unaicc cuenta con 12, 946 asociados. siendo la sociedad de ingeniería civil la más grande, con más de 3, 500 asociados. (información proporcionada por: María Elena Quesada, Agosto 2019).

Por otra parte y con relación a lo mencionado anteriormente es imprescindible mencionar que en cuestión de los análisis públicos internos, podemos retomar sobre la estructura con la que cuenta dicha asociación, pues-

to que ya se mencionaba en el capítulo II que es importante conocer el organigrama de las instituciones y organizaciones para entender el proceso por el cual se lleva a cabo la toma de decisiones y como está jerarquizado cada cargo para así comprender y valorar las características que debe cumplir la identidad para interactuar con la asociación en general.

> Estudio de perfil de público

- PROFESIONISTAS
- ESTUDIANTES
- CONSTRUCTORAS

-Segmentación geográfica

"Región del mundo o país: Cuba

Tamaño de la zona metropolitana: La Habana es la ciudad con más habitantes; 2 106 146.2"(Dirección General de Comunicación e Información Diplomática, 2019, obtenido de: http://www.exteriores.gob.es/Documents/FichasPais/CUBA_FICHA%20PAIS.pdf el 15 de Octubre de 2019)

-Segmentación demográfica

Según los estatutos de la UNAICC, pueden ser miembros aquellos ciudadanos cubanos y los extranjeros residentes permanentes en Cuba, que acrediten la siguiente condición profesional:

- a) Los graduados universitarios de centros docentes del nivel superior de la República de Cuba y de carreras afines de centros extranjeros, validados en el país, en las especialidades de Arquitectura, Ingeniería Civil e Ingeniería Hidráulica y carreras afines.

b) Los profesionales universitarios que posean títulos, expedidos por centros docentes del nivel superior de Cuba y carreras afines de centros docentes extranjeros, en otras carreras de Ingeniería y que se desempeñen laboralmente en actividades vinculadas al sector constructivo.

c) Excepcionalmente se autorizarán por el Presidente de la Junta Directiva Nacional profesionales universitarios de otras especialidades que se desempeñen laboralmente en actividades vinculadas al sector constructivo. (UNAICC, 2014. Obtenido de: <https://www.unaicc.cu/quienes-somos/acerca-de-la-unaicc/estatutos> el 15 de Octubre de 2019)

Edad: 23 años en adelante

Género: Hombres y mujeres

Educación: Licenciatura, Maestría y Doctorado.

Ocupación: Estudiantes y profesionistas.

-Segmentación psicográfica

Estilo de vida: Profesionistas interesados en el crecimiento tanto personal como colectivo. Así como desarrollo para su comunidad, provincia y país. Son personas en constante aprendizaje.

Características de personalidad: Personas comprometidas, responsables, con gusto por el trabajo en equipo, empáticas y solidarias. Son personas que buscan el reconocimiento de su trabajo, así como un bienestar colectivo, para con su país. Su nivel de lealtad hacia la unión es alto. Puesto que al ser miembros están comprometidos a cumplir con las normativas y apoyar a sus compañeros, para mantener la Unión y buscar un crecimiento interno y externo. Personas con sentido de pertenencia grande, hacia Cuba y su profesión. (información proporcionada por: María Elena Quesada, Agosto 2019).

En base al análisis de los datos demográficos, cabe resaltar que es pieza fundamental para la creación de una identidad, es el análisis del público meta o *target*, es decir a quién está dirigida la marca o a quien involucra la identidad, ya que en el caso de la UNAICC, el diseño de identidad está dirigido principalmente a profesionistas, estudiantes e individuos que se relacionan en el área de la construcción, por lo que en el proceso de creación del diseño de identidad debe tomarse en cuenta dicho concepto y las personas involucradas, para no limitar el reconocimiento y no romper enlaces de identidad visual para quienes se encuentran inmersos en la asociación. Además de considerar el lenguaje y el tipo de elementos que se contemplaron en el desarrollo de marca, así como saber cuales son las posibilidades de reconocimiento de la misma entre los miembros a los que va dirigida.

5.1.2

Fase II: Creatividad (Archer)

- Paso 1: Análisis de datos (Munari)

Después de analizar los datos presentados anteriormente, se retomaron los puntos claves y la información más relevante y útil para la creación de la identidad. La misión y visión ayudarán a tener una mejor vista de cuál es la base y a dónde quiere llegar la asociación, los valores pueden ir reflejados en la marca y en la identidad, así los usuarios e integrantes de la UNAICC se pueden sentir identificados y/o pertenecientes a un grupo, que en este caso serán los arquitectos, ingenieros y las demás sociedades que pertenecen a esta.

Por otra parte los objetivos de la UNAICC, fueron de utilidad para la propuesta de una marca que pueda proyectarse a futuro, incluso que ayudó a solucionar los problemas de vigencia y función de la misma y así se proyectara a largo plazo. Dichos objetivos nos muestran una idea de como debe verse la marca y esto sirve para que en el paso de creatividad se esclarezcan los conceptos que deben verse reflejados en las propuestas; esto a su vez ayudó a plasmar los objetivos en la estrategia comunicacional y de difusión para que se vea reflejado en la publicidad.

En cuanto a lo a los valores, estos contienen información de suma importancia, puesto que dentro de los valores se rescata información de los conceptos que más adelante se mencionan y permiten la unificación de una idea clara y concisa sobre el diseño de la identidad en general, puesto que con los valores se buscó evocar cada uno de los atributos que caracterizan a la UNAICC y mostrar la esencia

de la sociedad como una organización con características particulares.

La descripción del producto, define a los servicios que la asociación ofrece al público meta, para la marca e identidad es importante dar a conocer los conceptos que la definen de manera visual, y así evocar las actividades que realiza ya mencionados anteriormente. Cabe destacar que esto no sólo se logra a partir de la forma y del diseño gráfico particular del trazo, sino mediante el uso correcto de color, tipografía y así mismo de la orientación y tamaño de los elementos que la integran.

Por otro lado, el análisis del entorno en el cual se desarrolla y desempeña la UNAICC es de suma importancia para considerar cuales son las posibilidades que tiene la marca de cumplir su función y sus objetivos establecidos a partir de su ubicación para definir de manera gráfica el alcance y las ventajas competitivas que esta puede llegar a tener.

También que es necesario tomar en cuenta el macroentorno, lo que se entiende como geografía, religión, política, entre otras, pues son variables que afectan a la marca. Es necesario conocer el medio donde la identidad se va a desarrollar, pues la sociedad, costumbres y tradiciones son distintas. Para trabajar un proyecto se necesita conocer perfectamente el contexto de este, así como el ambiente del público para conocerlos mediante sus características psicográficas y crear una identidad que pueda ser aceptada y recibida.

Por otra parte se debe tomar en cuenta tanto el público exterior de la unión como también el público interno; para esto se estudió a aquellos que integran esta organización, a los profesionistas, los administradores y las sociedades que lo conforman. El principal objetivo de este proyecto es crear una identidad que mantenga un fuerte sentido de pertenencia entre sus integrantes. Para lograrlo es de suma

importancia conocer quiénes son los integrantes, de dónde vienen, cual es su estilo de vida, cómo piensan, etc.

Los conceptos que se utilizaron son: unión, asociación, ingeniería, arquitectura, química, construcción, solidaridad, colaboración, desarrollo y compromiso. Estos conceptos se retomaron principalmente de la descripción, objetivos, misión y visión. Por otro lado se tomaron las principales organizaciones de la unión, que serían la arquitectura y la construcción.

A continuación se muestra la ejecución y experimentación de estos datos.

- Paso 2: Creatividad (Munari)

> Corrientes artísticas

En marzo del 2019, en la visita de campo se observó que gran parte del atractivo cultural de Cuba son sus edificaciones, ya que existen distintas corrientes que influyen en la historia del país, dicha información se obtuvo mediante las visitas guiadas y obtenidas directamente por los asesores cubanos.

Las corrientes arquitectónicas que forman parte del país, y las más importantes son la colonial, el modernismo y la arquitectura racionalista, por ello, se decidió utilizar algunos elementos representativos de estas corrientes para la creación de las propuestas de la marca para la UNAICC.

Art Decó: La historia destaca al periodo comprendido entre 1923 y 1940 como crucial en el desarrollo del Arte Decó en Cuba. Se le atribuye a la búsqueda de una nueva identidad con el fin del colonialismo español y la intensa influencia norteamericana del momento, donde ese movimiento artístico resplandecía en las ciudades de New York y Chicago, fundamentalmente.

Desde su llegada a la isla antillana se manifestó, entre otras expresiones, en la plástica vanguardista, la joyería y el diseño gráfico de las portadas en diversas publicaciones periódicas. (HAVANA, 2018. Obtenido de <https://havanaprivatesuite.com/publicaciones/2115/art-deco-en-la-habana-un-estilo-omnipresente> el 20 de Octubre de 2019)

Modernismo: “La palabra moderno (que no modernista) se refiere a las piezas creadas a partir del llamado Movimiento Moderno, que abogaba por un estilo internacional, ausente de toda decoración y reivindicativo del trabajo industrial.” (HOUZ, 2016. Obtenido de <https://diariodesign.com/2016/10/descubre-que-caracteriza-al-diseno-contemporaneo/> el 20 de Octubre de 2019).

Contemporáneo: “El diseño contemporáneo depende más de la personalidad de sus autores y no obedece a reglas universales como “menos es más” o “la forma ha de seguir a la función”. De este modo, líneas de acción muy opuestas hoy conviven y no se contradicen.” (HOUZ, 2016. Obtenido de <https://diariodesign.com/2016/10/descubre-que-caracteriza-al-diseno-contemporaneo/> el 20 de Octubre de 2019).

Para tener una idea más clara, se pueden observar las imágenes 11 y 12 donde se muestran edificios representativos del país, así como también representativos de las corrientes que, como se mencionó anteriormente, fueron referencia para la creación de la marca y que con ayuda de los conceptos surgieron propuestas interesantes que más adelante son mostradas.



Img 11. Edificio Pérez Serrano, Art Decó (obtenida de <https://www.archdaily.mx/mx>)



Img 12. Edificio Bacardi, Habana (obtenida de <https://cnnespanol.cnn.com/2019/11/07/>)

> Signo tipográfico

Sans Serif

Se decidió trabajar con tipografías *Sans Serif* en base a las corrientes artísticas elegidas para el proyecto. Esto para crear una marca moderna, joven y fresca, etc.

Se optó por este estilo tipográfico gracias a los datos obtenidos en base al capítulo III.

UNAICC century gothic
UNAICC lato
UNAICC pier sans
UNAICC
Nevis Bold

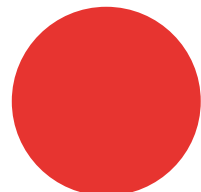
UNAICC
Lemon/Milk

UNAICC
Niagara Solid

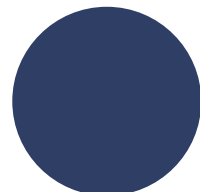
> Signo cromático

De acuerdo al capítulo III y lo recolectado en base al análisis de las marcas, se seleccionó trabajar con una paleta de colores equilibrada, entre colores fríos (azules) y cálidos (rojo, anaranjado, gris) puesto que como se observó, la mayoría de las marcas utiliza sólo colores fríos y es muy recurrente el uso del azul.

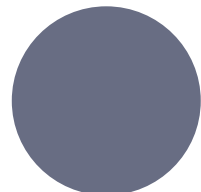
A continuación se presentan las primeras opciones de color que se eligieron, estos colores fueron seleccionados con base a los conceptos y atributos que se pretende evocar con la marca.



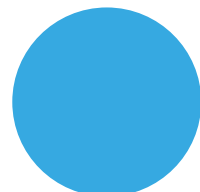
C: 0 **M:** 90 **Y:** 81 **K:** 0
R: 198 **G:** 73 **B:** 87



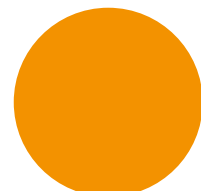
C: 95 **M:** 98 **Y:** 42 **K:** 11
R: 39 **G:** 40 **B:** 90



C: 69 **M:** 57 **Y:** 40 **K:** 0
R: 104 **G:** 109 **B:** 131



C: 70 **M:** 15 **Y:** 0 **K:** 0
R: 54 **G:** 169 **B:** 225



C: 0 **M:** 50 **Y:** 100 **K:** 0
R: 243 **G:** 146 **B:** 0

> Signo fotográfico

Se presentan las imágenes que sirvieron como referencia y base para el desarrollo de las propuestas, estas representan los conceptos dichos anteriormente, así como elementos representativos de la arquitectura y cultura cubana.

Para la creación de marca, en específico de la primera fase de bocetaje, se tomaron como referentes principales monumentos y/o inmuebles que forman parte de la cultura e historia cubana en el ámbito de la construcción, como lo es el caso del capitolio, ver imagen 13, donde se retomó la cúpula de la parte superior y se adaptó a la forma de la tipografía, ver imagen 14, por otra parte para retomar el concepto de construcción y sobre todo para hacer énfasis en las disciplinas que pertenecen a la UNAICC se tomaron en cuenta las secciones que tiene el monumento a José Martí en la plaza de la revolución. Dicha estructura se utilizó como referencia para la realización de las diferentes propuestas que se presentaron de manera inicial, igual se utilizaron algunas imágenes que tuvieran como referente los conceptos tales como unión, donde las imágenes tomadas en cuenta solían tener la característica particular de tener formas que se interpongan o intersectan entre sí, como se observa en la imagen 15.



Img 13. Capitolio, ambas obtenidas de: <https://www.google.com/search?q=capitolio+cu0F4yM>



Img 14. Capitolio, ambas obtenidas de: <https://www.google.com/search?q=capitolio+cu0F4yM>



Img 15. Monumento a José Martí, obtenida de: https://es.wikipedia.org/wiki/Monumento_a_José_Mart%C3%AD



Img 16. Unión, obtenida de: https://www.google.com/search?q=union&sxsrf=ACYBGNS-8r2KVI_ayOgEPII7kETovc=nkDtapZl2wl_TM

Por otra parte también cabe mencionar que en la primera etapa de bocetaje se pueden ver algunas marcas donde se utilizó el concepto de construcción y que se hizo presente en la herramienta, uniforme y objetos representativos del área como en el caso del casco de los ingenieros, creando fusiones con la arquitectura, es decir fusionando las formas, así como utilizando un poco la figura y fondo de las propuestas de marca. Ver imagen 16 y 17.

Por último para otras diferentes propuestas se retomó la estrella que tiene plasmada la bandera de Cuba imagen 18, esto con la intención de representar a las 5 sociedades que pertenecen a la UNAICC, en combinación con el monumento de José Martí y las divisiones que existen en este edificio.



Img 17. Casco, obtenida de: <https://es.dreamstime.com/fotos-de-archivo-casco-y-modelos-del-ingeniero-image13559773>



Img 18. Bandera de Cuba, obtenida de: <https://turismo.org/bandera-de-cuba/>

5.1.3

Fase III: Ejecución (Archer)

Paso 1 Materiales y Tecnología (Munari)

Para el proceso de ejecución, necesariamente se tomó en cuenta el entorno y el lugar dónde se aplicará el diseño de identidad, puesto que es importante mencionar que la tecnología utilizada y los materiales que se consideran cuando se desarrolla son parte fundamental para así evitar problemas de reproducción al momento de ejecutar la identidad. Para ello se pensó en una marca que no tuviese problemas de reproducción, reducción y pregnancia, por lo que debería contener pocos elementos pero que fuesen capaces de emitir los conceptos mencionados con anterioridad; cabe mencionar que imprimir en policromía suele ser costoso, para evitar este tipo de problemática se optó por una marca bicromática, de esta manera no se pierden los atributos estéticos, funcionales y reconocimiento.

Se ha decidido que se creará dicha identidad, considerando no sólo los conceptos que se encuentran en la fase 2, sino que también se incluirán elementos cuya asociación sea directa con el entorno cubano y a su vez considerando las sociedades que forman parte de la Unión Nacional De Arquitectos e Ingenieros de la Construcción de Cuba. Una vez establecidos algunos de los recursos que se ocuparán en el desarrollo de la identidad, es momento de pasar por el proceso de bocetaje que se presentan en el siguiente apartado.

Paso 2 Experimentación (Munari)

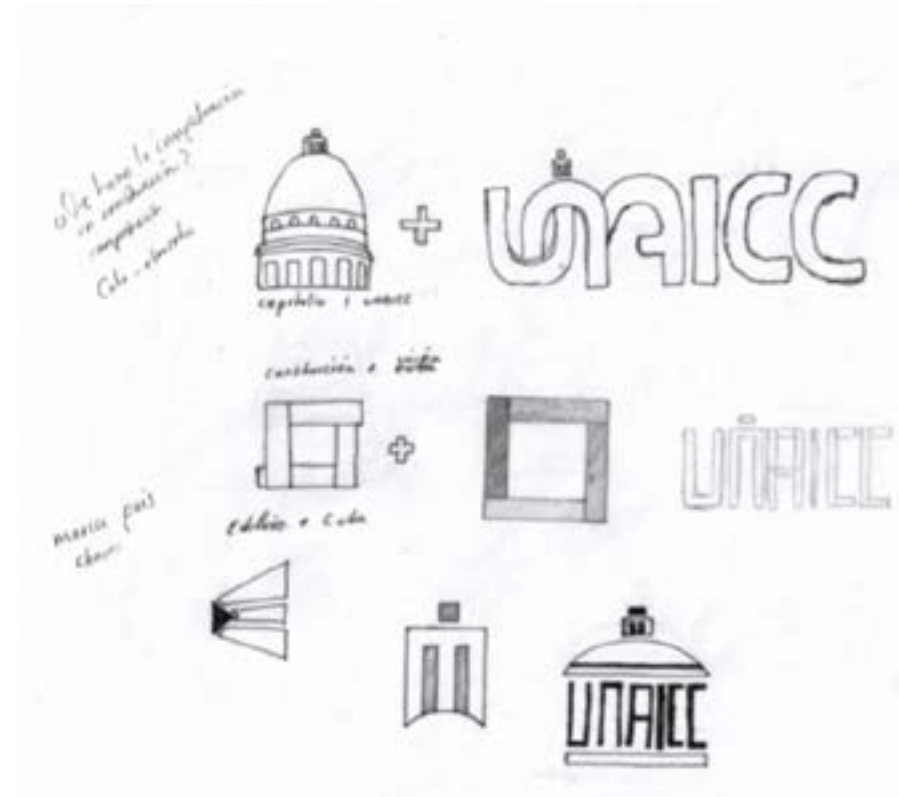
Fase I de bocetaje

Con lo mencionado anteriormente se añade que tomando en cuenta cada uno de los puntos mencionados con anterioridad, es momento de presentar los bocetos que se desarrollaron para tener una serie de posibilidades con las cuales se puede inferir si existe la forma de depurar o mejorar cada una de las versiones que se tienen, a continuación se mostrará la fase 1 del proceso de bocetaje.

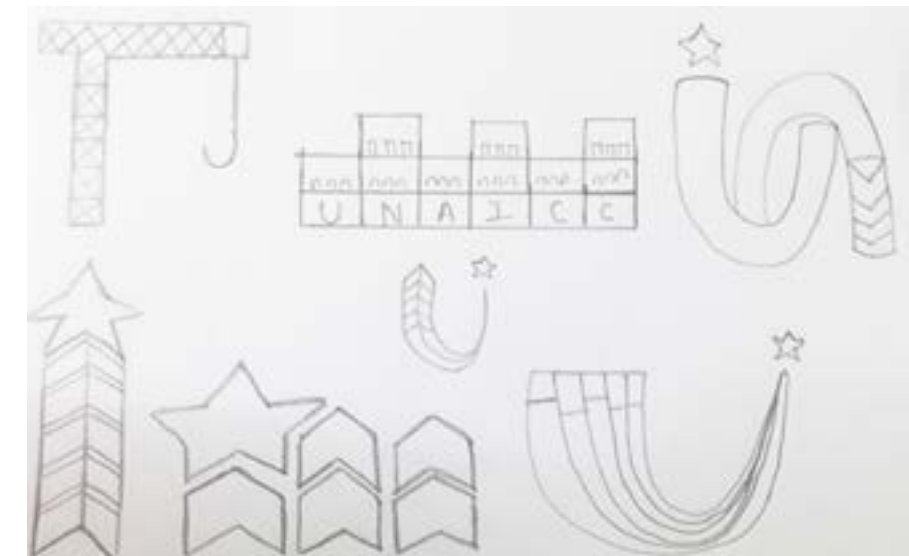
En la imagen 19 se observa la primera serie de bocetos que se crearon en esta fase; donde se puede observar que la unión, es un concepto que se tomó como referencia, sin embargo se añadió la suma de un elemento figurativo aludiendo al capitolio.

Por otra parte la siguiente serie de bocetos de la fase 1 que se muestran en la imagen 20 partieron por los conceptos de construcción y a su vez haciendo referencia a la unión que existen entre las 5 sociedades, en comparación con el pueblo cubano, de ahí parte la integración de la estrella de 5 picos, reflejando a los sociedades que pertenecen a la UNAICC.

Los conceptos que se utilizaron son: unión, asociación, ingeniería, arquitectura, química, construcción, solidaridad, colaboración, desarrollo y compromiso. Estos conceptos se retomaron principalmente de la descripción, objetivos, misión y visión de la UNAICC. Por otro lado se tomaron las principales organizaciones de la unión, que son la arquitectura y la construcción.



Img. 19. Proceso de bocetaje



Img. 20. Proceso de bocetaje

En estos bocetos la idea central fue modernizar la marca de la UNAICC, aquí se optó por trabajar en una modernización del dolmen con el que ya se contaba.



Img. 21. Proceso de bocetaje

Para finalizar con la fase 1 en los siguientes bocetos se trató de recrear edificios que fueran simbólicos para Cuba, haciendo de estos el elemento principal de la marca, estos edificios también se trataron de hacer de manera muy simple, pero objetiva. Se trató de jugar con la perspectiva de los edificios de manera que fuera más atractivo y simbólico para que se diferenciarán de los logotipos que ya manejan edificios como su símbolo principal.



Img. 22. Proceso de bocetaje

Fase II de bocetaje

Para continuar con la fase dos del proceso de bocetaje, se realizó una revisión con los asesores los cuales dieron su punto de vista sobre los conceptos escogidos en la primera fase. Los resultados fueron los siguientes: La suma e integración del capitolio como referente de la arquitectura y la construcción fue uno de los primeros conceptos y palabras claves, sin embargo, se optó por hacerlo de manera abstracta como se observa en la imagen 23.

Con las imágenes 24 y 25 que muestran los bocetos de la fase 2 se detectó que los elementos que se utilizaron en los bocetos presentan problemas de visibilidad y legibilidad, así como también problemas de perspectiva, contraste, trazo y sobre todo de comunicación, es decir no existe una relación estrecha que permita la vinculación con los conceptos determinados, sin embargo, existen posibilidades de depurar y modificar algunas de las propuestas, ya que muestran un cierto impacto desde lo visual, conceptual y sobre todo estético que ayuda a pensar en nuevas propuestas que pueden ser funcionales evitando los errores que se detectaron en el capítulo III donde se analizaron los 100 casos de identidad.

Cabe mencionar que en apoyo con los asesores de tesis, se llegó a un acuerdo donde se omitiría el capitolio por cuestiones políticas y de identidad nacional, por lo que se sugirió no tomarlo en cuenta y aprovechar las corrientes que permanecen vigentes en Cuba.



Img. 24. Proceso de bocetaje



Img. 25. Proceso de bocetaje

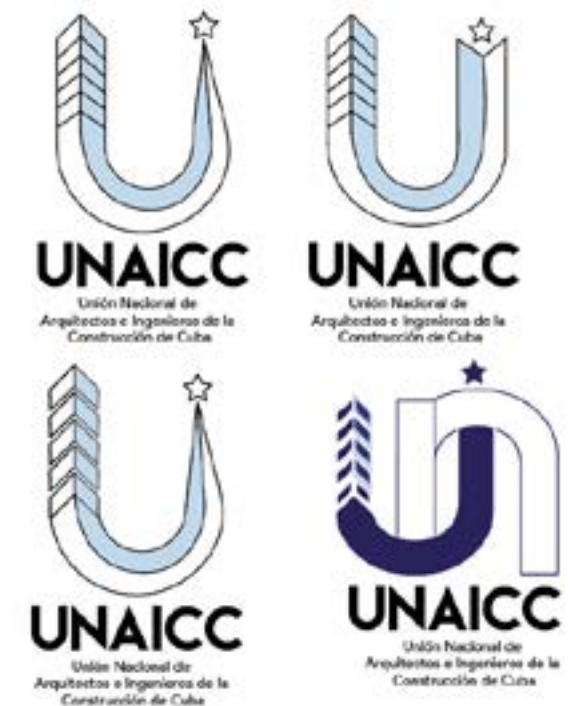
Paso 3: Modelos (Munari)

Fase III de bocetaje

En las propuestas digitales se observaron nuevos detalles tanto técnicos, como de posibles errores relacionados con el peso de la tipografía, el peso del ícono, que esta vez se ha modificado y se declinó por el concepto de unión como se muestra en la imagen 26, 27 y 28, creando formas más sólidas y a una sola tinta con el fin de evocar solidez y fuerza.



Img. 26. Proceso de bocetaje



Img. 27. Proceso de bocetaje



Img. 28. Proceso de bocetaje

Sin embargo, retomando lo anterior, las nuevas propuestas aún solían presentar desintegración entre los elementos compositivos tales como; ícono, *namings* y descriptivo, por lo que se recurrió a una nueva etapa de mejoramiento, para que de tal forma se pudiese integrar el código cromático. Cabe mencionar que en esta etapa se obtuvieron buenos resultados que permitieron realizar una última fase que pudiera ser cercana a la propuesta final, los bocetos de esta etapa se muestran a continuación. Ver imagen 29.

Fase IV de bocetaje

En la etapa cuatro, se presentaron los modelos con aplicación de color y mejora estilística, se perfeccionó el trazo y se aplicó la bicromía, se corrigieron errores de perspectiva y se integró el descriptivo de manera reticular, además de generar variantes que permitirán una amplia elección, así mismo proponer una mejor versión de cada propuesta; no obstante, también presentaron algunos errores de contraste y de armonía en los colores que se propusieron en la marca, por lo que se comenzó una nueva etapa donde se pudieran corregir los errores que se detectaron en los modelos. Ver imagen 30.



Img. 29. Proceso de bocetaje



Img. 30. Proceso de bocetaje

Paso 4: Verificación (Munari)

Fase V de bocetaje

Como quinta fase, en la verificación, se hizo un ajuste en las variantes, puesto que la jerarquización de los elementos compositivos se modificó para encontrar posibles formatos y proporciones tanto vertical, como horizontal, alineado hacia un lado o centrado. De estas se obtuvieron las propuestas más interesantes, ya que además de generar armonía entre los elementos que conforman la marca, también esta debe estar diseñada para aplicarse en reducción, cualquier tipo de formato y sustrato por lo que crear variantes de composición era una prioridad y una necesidad que debía resolverse de la mejor manera posible.

También se manipularon las posibles variantes de color puesto que en un inicio se determinaron el rojo y azul para la marca como referencia a los colores de la nación cubana, sin embargo, se hicieron propuestas con gamas de colores armónicos, estas se muestran en las imágenes 31 y 32, para una fácil reproducción e impresión, buscando su mejor versión, se establecieron de manera adecuada retículas que lograran un tamaño óptimo para el ícono, *namings* y descriptivo con la finalidad de que su reducción y su aplicación física no ocasionará problemas de legibilidad y comprensión total. Para finalizar esta fase se enviaron las propuestas al lugar de caso de estudio "Cuba" para evaluar y verificar con la comunidad de la UNAICC y establecer el nivel de pertenencia y adaptación de cada propuesta.



Img. 31. Propuesta de marca



Img. 32. Propuesta de marca



Img. 33. Propuesta de marca

Con el paso anterior, se puede añadir que en este punto se determinaron los cambios y ajustes que se deben anexar y modificar en la marca enviada por los alumnos del colegio de diseño gráfico, a la sede de la UNAICC en Camagüey, cabe mencionar que partiendo del análisis y observaciones que se obtuvieron por parte de los miembros que integran la sociedad de la UNAICC se realizaron cambios que permitieran la identificación de los miembros como parte dicha organización, por lo que al obtener sus opiniones se obtuvo que:

Creo que de los tres conceptos en que esta basada la propuesta esta bien la UNIÓN y la Construcción hasta cierto punto, porque no solo es la unión de arquitectos sino también de otras ingenierías. La nacionalidad no tiene nada que ver es una organización no gubernamental por lo que no tiene porque tener una estrella y los colores de la bandera cubana. Esta organización representa a los arquitectos e ingenieros de la CONSTRUCCIÓN. La marca puede de alguna manera representar una construcción, un edificio. (Maria Elena Quesada, 2019)

Por lo que se añade que la marca que se desea obtener, debe relacionarse más en el ámbito, tomando los conceptos claves y generales tales como son unión, construcción y arquitectura e ingeniería, ya que estos nos ayudarán a crear una marca menos nacionalista y propia de una sociedad dedicada a la construcción en general, así mismo integrando a los miembros que pertenecen a ella e invitar a los futuros profesionistas a formar parte de esta asociación.

En consideración con las opiniones y observaciones que se realizaron desde el contexto cubano, se hacia mencion en omitir el concepto nacionalista, así como evitar símbolos y elementos que tuvieran referencia y asociación con dicho término, por lo que se llevó cabo la rectificación de dichas marcas.

Fase VI de bocetaje

Una vez obtenida la información por parte de los miembros y directivos que conforman la UNAICC, se comenzó la última fase donde se pretende generar nuevas propuestas de marca con la intención de no perder la esencia y mucho menos la personalidad de la identidad; con las marcas que se enviaron en su primer filtro de sentido de pertenencia, se pretende lograr una propuesta con mayor intención y cumplir el sentido de pertenencia con los individuos que conforman la sociedad.

Se enviaron nuevamente las propuestas que resultaron de mayor énfasis en la cuestión tanto gráfica como en la comunicacional, ver imagen 34, es decir se crearon propuestas a partir de las marcas enviadas y se optó por mantener dichas formas y tipografías, sin embargo, se cambiaron los modelos de algunas marcas donde se anexó un envolvente, en otras se cambió el formato y la jerarquización de elementos, esto con el fin de no perder dicha comunicación por la forma en la que se encuentran distribuidos los elementos y el trazo, mediante el cual fueron realizadas con el fin de conservar los conceptos de las 5 propuestas diferentes, en sus respectivas variantes, tanto de color y formato, ver imágenes 34 y 35.



v



Img. 35. Versiones Horizontales

Una vez realizadas las propuestas y su verificación, se optó por realizar sus diversas versiones para saber que tan factibles y tan eficaces serían al momento de su reproducción y aplicación en distintas proporciones, así como en sus posibles soportes, por lo que se generaron las propuestas en negativo, en monocromático, reducción y formatos. Ver imagen 36.



Img. 36. Versiones blanco y negro

Es importante mencionar que dichas marcas tuvieron una segunda verificación ya que se enviaron a la UNAICC para ser evaluadas y determinar si los objetivos de la marca y tesis en general están siendo cumplidos y funcionales al 100%, por lo que con esta segunda etapa de verificación se obtuvo lo siguiente:

La propuesta es funcional debido a su capacidad para comunicar el mensaje que se desea, a través del empleo acertado de colores y formas simples y pregnantes que contribuyen a que el espectador final interprete la esencia de la organización. A nuestro juicio hay un uso apropiado de la semiótica como herramienta para lograr la adecuada comunicación del mensaje que se desea transmitir. Imagen fácil de recordar, distinguible, memorable a través de una identificación precisa con respecto a otras existentes de organizaciones similares. (María Elena Quesada, 2019, Verificación de marca)

Con lo anterior se añade que, con el análisis de la información que se proporcionó a través de la elaboración y creación de la identidad de la UNAICC y con las opiniones acerca de las primeras marcas enviadas a Cuba, se lograron mejorar particularidades que en algún momento no se habían hecho presentes en las marcas, se lograron solucionar los problemas de identidad y sobre todo se mejoró la calidad en la comunicación y en la semiótica de la imagen, ya que sí logra una buena comunicación con los miembros pertenecientes a la sociedad.

En respuesta de la nueva propuesta se manifestaron cambios los cuales proponen que: "Que la fusión de las propuestas 2 y 5 son las más acertadas, realizando una pequeña modificación en la estructura de la N,

fugando la parte inferior en el mismo sentido que la línea superior. De esta forma otorgará mayor prestancia y elegancia a la propuesta" (María Elena Quesada, 2019, Verificación de marca).

En cuanto a las propuestas 2 y 5 que se muestran imagen 37, da como resultado la imagen 38, sin embargo, es importante mencionar que existen sugerencias que por cuestiones de ajustes de reproducción pertinentes no pueden ser aplicadas y deben resolverse de manera adecuada en conjunto con la marca, la función y aplicación de la misma, ya que podría verse afectada en la interpretación de las formas y modificar la comunicación gráfica, no obstante se realizarán los cambios sugeridos y de esta forma optar de manera adecuada si estos son los correctos para la marca y su aplicación, o si esta debe someterse a integración y modificación de sus elementos de composición, donde sin duda se puede decir que la marca está en su fase finiquita para concluir su diseño general.



Img. 37 Propuestas anteriores



Img. 38 Propuesta sugerida

Tomando en cuenta lo vertido en la segunda verificación, se presenta la marca diseñada frente a la modificada partiendo de las observaciones hechas por la maestra María Elena Quesada y en comparación se concluye que no cumple al %100 con las necesidades de contraste, legibilidad a distancia y/o puede complicar el proceso de identificación y comunicación, por lo que se recomienda utilizar la marca diseñada por los especialistas en diseño. En la imagen 39 se puede observar finalmente la marca diseñada y con la que se cumple el objetivo del proyecto, siendo de satisfacción por parte de los integrantes de esta tesis y de los pertenecientes de la UNAICC.



Img. 39 Marca final

5.1.4

Fase IV: Normativa. La intervención (Chaves

Paso 1: Elaboración de programas particulares

Por último, después de ser presentada satisfactoriamente la marca de la UNAICC, se procedió a realizar del manual de identidad que guiará a la asociación a utilizar y aplicar de manera adecuada la identidad.

A continuación se muestran unas aplicaciones de papelería, promocionales y arquigrafía de la marca, como se mencionan anteriormente, estarán presentadas en el manual con mayor información de cada una.

Para resaltar las aplicaciones son de suma importancia, ya que en ellas se comunican los conceptos de la marca, además de que representan una parte importante de la identidad de la UNAICC.



Img. 40 Papelería



Img. 41 Mockup casco



Img. 42 Mockup playera deportiva



Img. 43 Mockup arquigrafía



CONCLUSIÓN GENERAL

Como conclusión de los dos primeros capítulos de esta investigación, se rescata que el diseño es la conjunción de varios elementos, en el que la comunicación es un concepto fundamental que se debe conocer y precisar cómo es que se comunica, a quién y de qué manera.

Por lo que al retomar los conceptos y principios básicos importantes fue fundamental para establecer la elaboración de este proyecto, tales como elementos gráficos, lingüísticos, principios de composición, ley de la gestalt, etc. De los cuales ahora ya se conoce la forma correcta de emplearlos para obtener un diseño funcional. De igual manera, el mencionar los distintos tipos de instituciones que existen actualmente, su información y características, profundizó el trasfondo de una institución, necesario para identificar y clasificar correctamente, para así poder comprender sus objetivos y partir de ello, generar una identidad.

Por otra parte, cabe destacar que cada uno de los conceptos mencionados en los capítulos I y II, son de suma importancia, no solo en la cuestión gráfica sino también al momento de conceptualizar una identidad, pues conocer los datos históricos y su contexto ayudó a realizar diseños más funcionales, los cuales son fáciles de asociar con elementos, ya sean gráficos, cromáticos o semióticos de forma directa. Es así que esta tesis tuvo por objeto realizar una investigación profunda, aplicar los lineamientos y métodos adecuados para desarrollar una identidad institucional funcional, así mismo generar una propuesta gráfica que no solo cumpla su función estética, sino también reflejar los valores y objetivos deseados a través de su imagen. Para ello se expuso información de diferentes autores y así se demostró que, una identidad que carece de lineamientos e investigación sobre las cualidades tanto internas como exter-

nas y que no son aplicadas y reflejadas en su identidad gráfica, pueden generar deficiencias y no lograr un sentido de pertenencia con los grupos hacia los que se dirige.

Es importante mencionar que esta tesis está dirigida a los diseñadores, que desean realizar una identidad para una institución, una asociación o alguna organización que pretende lograr sus objetivos a través de su identidad.

Es decir, es una herramienta para quienes desean conocer los puntos clave que se deben considerar para el diseño de una identidad institucional, o ¿por qué no?, para quienes desean saber acerca del proceso y desarrollo de investigación que se llevó a cabo para lograr los objetivos de diseño, así como aproximarse a la verificación de una hipótesis planteada.

Con esta investigación y proyecto desarrollado se ha demostrado que realizar una identidad gráfica no se trata solo de diseñar por diseñar, sino que se trata de un proceso arduo y profundo, es por eso que se espera que los problemas y estigmas actuales que giran entorno al diseño gráfico se contrarresten. Así también, el proceso que se ha seguido para la realización de la identidad, puede ser retomado en futuras investigaciones y proyectos similares. De la misma forma, esta investigación ayuda a desarrollar distintos temas de diseño, aunque también puede ser aplicado en la vida cotidiana, pues esto ayuda a resolver problemas en base a una investigación certera, bien cimentada y tener los argumentos necesarios.

Además, dicha investigación, ha tenido como finalidad, no sólo el desarrollo de un tema o el cumplimiento de un solo objetivo, ya que también cumple con objetivos personales, tales como la dedicación, la constancia, la persistencia y la organización en el transcurso de su elaboración, pero sobre todo, encontrar y dar solución a problemas que no solo parten de la línea del diseño sino, de la prueba y error,

analizando, creando, modificando y finalmente acertando en el objetivo que se pretende lograr y así obtener un resultado correcto.

La experiencia de investigar, en el área del diseño, abre posibilidades para explorar nuevos temas, dando paso a la curiosidad de otros diseñadores para encontrar nuevas respuestas en su entorno, para indagar y crear nuevas propuestas de investigación, ampliando la visión en el campo del diseño gráfico, para ser más precisos y facilitar la obtención de soluciones a las nuevas problemáticas que se presentan no solo del diseño gráfico, sino también en el entorno. Además de esto, este proyecto de investigación y diseño ha puesto al equipo a prueba, al trabajar un proyecto de un país distinto al nuestro; ya que se trabajó con algunas problemáticas en cuanto a la obtención de información, el tiempo de comunicación y sobre todo la investigación de campo, pues se tuvo la oportunidad de visitar el país solo en una ocasión, haciendo un recorrido por los lugares más emblemáticos del país y estando con el equipo de la UNAICC en una sola ocasión, en la que se pudo conocer una parte de lo que es la asociación y el contexto en el que trabaja. Toda esta información reunida en la visita de campo, no fue suficiente para todo el proyecto, por lo que como equipo, se amplió la información a través de la investigación en línea, analizando casos similares y seleccionando información concreta por otros medios.

Por otro lado, la visita de campo fue una gran oportunidad para conocer más de cerca una comunidad y una cultura en donde, como Mexicanos, se comparten cosas similares con los Cubanos, creando así lazos y amistades que han dejado mucho conocimiento.

Como equipo, se concluye que esta tesis ha servido como materia de investigación y aplicación a un caso real, que va más allá de solo diseñar dentro del aula de clases, percibiendo los problemas de diseño más de cerca y a su vez aplicando todo el conocimiento previo en trabajos y proyectos actuales, como también los que están por venir.



Adobe

Es una empresa de *software*.

Altas

Respecto a la tipografía, se le denomina altas a las letras mayúsculas.

Bajas

Respecto a la tipografía, se le denomina altas a las letras minúsculas.

Brief

Documento escrito que contiene o debe contener toda la información necesaria para encarar el desarrollo de una campaña. Es, a la vez, punto de partida e instrumento de control tanto durante el proceso de realización de la campaña como ante la campaña terminada.

Composición

Formación de un todo o un conjunto unificado uniendo con cierto orden una serie de elementos.

Conciencia de marca

Se origina cuando el nombre de su empresa queda grabada en la mente del usuario y lo hace distinguirse entre la competencia.

Cliché

Se refiere a una frase, expresión, acción o idea que ha sido usada en exceso, hasta el punto en que pierde la fuerza o novedad pretendida.

Cromático

Se refiere a un género, dentro de los tres existentes en aquella disciplina, que se caracteriza porque procede de semitonos.

Disciplina

Conjunto de reglas de comportamiento para mantener el orden y la subordinación entre los miembros de un cuerpo o colectividad en una profesión o en una determinada colectividad.

Estético

Que tiene un aspecto bello o artístico.

Iconicidad

Se llama así al grado de mayor similitud entre una imagen y lo que representa.

Identidad

Representación gráfica de un signo o símbolo que guarda una relación de identidad o semejanza formal.

IVC

Identidad visual corporativa.

Legibilidad

Es el conjunto de características tipográficas y lingüísticas del texto escrito que permiten leerlo y comprenderlo con facilidad.

Léxica

Léxico es el vocabulario de un idioma o de una región, el diccionario de una lengua o el caudal de modismos y voces de un autor.

Logotipo

Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc. peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.

Marca

Señal que permite identificar o distinguir algo o para dar alguna información sobre ello.

Monocromo

Es el término que se aplica a lo que tiene solo un color.

Naming

Es el proceso creativo mediante el cual se crea el nombre de una marca.

Organización

Grupo de personas y medios organizados con un fin determinado.

Percepción

Es el acto de recibir, interpretar y comprender a través de la psiquis las señales sensoriales que provienen de los cinco sentidos.

Proporción

Relación de correspondencia entre las partes y el todo, o entre varias cosas relacionadas entre sí, en cuanto a tamaño, cantidad, dureza, etc.

Receptor

Es el agente que recibe el mensaje, señal o código emitido por un emisor, transmisor o enunciante; es el destinatario que recibe la información.

Signo

Los signos podemos leerlos y los reconocemos. Nos remite a contenidos culturales que dan contexto de interpretación.

Signo abstracto

Abstracto es todo lo que resulta de una abstracción de un destacamento o aislamiento.

Símbolo

Es aquello que representa e identifica un concepto o una idea.

Tangible

Que puede ser tocado.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Ambrose, G. y Billson A. (2011) **Bases del diseño gráfico**. Enfoque y lenguaje. China: Parramón Diseño.
- Beuchot, M. (2007) **Semántica de las imágenes**. Figuración, fantasía e iconicidad. México: Siglo XXI editores, s.a. de c.v.
- Costa, J. (1994). **Imagen global**. España: CEA. Costa, J. (1999) Imagen corporativa en el siglo XXI. Argentina. La cruzja ediciones.
- Costa, J. (2003) **Identidad corporativa**. México: Trillas.
- Costa, J. (2004) **La imagen de marca**. Un fenómeno social. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica S.A.
- Cháves, N, Bellucia, R. (2008) **La marca corporativa**. Argentina: Paidos.
- Donis, D. (2011) **La sintaxis de la imagen**. Introducción al alfabeto visual. España: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Foges, C. (1999) **Papelería e identidad corporativa**. México: McGraw-Hill.
- Frascara, J, (2006) **El diseño de comunicación**. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Infinito.
- Guerra M.E. (1978). **Imagen y palabra. Estudio comparativo del lenguaje de la imagen y del lenguaje de la palabra**. (Col. Cuadernos de comunicación crítica. México: BUAP.)
- González, J. (2002) **Identidad Visual Corporativa**. España. Editorial Síntesis.
- Harris, A. (2005). **Color**. España: Parramón Ediciones. Maciel, E, Orozco, R, Vega, C.(2012) La representación gráfica es más que una herramienta de comunicación. México: Universidad de Guadalajara.
- Morgan, C. (1999) **Logos. Logotipos, identidad, marca, cultura**. México: McGraw-Hill Companies.
- Munari, B (2013) **Diseño y comunicación visual**. España: GG Diseño.
- Munari, B (1993) **¿Cómo nacen los objetos?**. España: Gustavo Gill.
- Murphy, J, Rowe, M. (1989) **Como diseñar marcas y logotipos**. España: GG Diseño.
- Samara T. (2007) **Manual de estilo para diseñadores gráficos**. Barcelona: Gustavo Gili.

REFERENCIAS HEMEROGRÁFICAS

- González-Cantalapiedra, Z., & Franco Gámez, L. (2015). **La pragmática, el análisis del discurso socio cultural y la narrativa en la enseñanza de la lengua inglesa**. EduSol, 15 (51), 107-115.

REFERENCIAS ELECTRÓNICAS

- ACNUR. (2018) **¿Qué tipos de asociaciones existen?** Recuperado de: <https://eacnur.org/blog/que-tipos-de-asociaciones-existen/> Consultado: 20 de Junio de 2019.
- Álvarez, D. **Introducción a la tipografía**. Universidad de Londres. RECUPERADO DE: http://coreditec.com.co/libros/introduccion_tipografia.pdf
- Arranz (2017) **Gestalt: Qué es, características, sus leyes y principales aplicaciones**. RECUPERADO DE: <https://blog.cognifit.com/es/gestalt/>
- Bradwatch (2016) **El poder de los productos promocionales para posicionar tu marca**. Recuperado de: <https://www.brandwatch.com/es/blog/el-poder-de-los-productos-promocionales/>
- Silver, L. (2001) **Diseño de logotipos, pasos para conseguir el mejor diseño**. México: Ediciones G. Gili.
- Sawahata, L (2006) La armonía del color.
- Vilchils, L. (1998) **Metodología del diseño**. Fundamentos teóricos. México. Claves Latinoamericanas.
- Villafañe, J. (1993) **Imagen Positiva**. España: Ediciones pirámide.
- Ramos, G., Corte L., Flores, M.Reyes, M. (2017) **Rehabilitación del antiguo colegio de arquitectos, e integración de un edificio para efectuar actividades de capacitación en Camagüey, Cuba**. (Tesis de licenciatura). BUAP. Puebla.
- Rodriguez, L. (2004) **Diseño: Estrategia y táctica**. México. Siglo XXI
- Ruskin, J (2004). **A economía política da arte**. Rio de Janeiro: Record.
- Wong, W (2011) **Fundamentos del diseño**. España: GG Diseño.
- Wong, W (2007) **Principios de diseño en color**. España: GG Diseño.
- Vélez, M, González, A (2011) **El diseño Gráfico**. Universidad de Granada.

Becerra, F. (2017). **La noción de lenguaje en Jacques Lacan: Del Signo Lingüístico en Saussure al Algoritmo Saussureano en Lacan.**

Revista Filosofía UIS. 16 (1), doi: <http://dx.doi.org/10.18273/revfil.v16n1-2017009>.

El Juridicas. España. **Colegiados.** Recuperado de: <https://ejuridicas.castillalamancha.es/colegios/de-finicion-colegios> el día 19 de Abril de 2019.

Havana.(2018)**Art Decó en La Habana, un estilo omnipresente.** Recuperado de <https://havanaprivatessuite.com/publicaciones/2115/art-deco-en-la-habana-un-estilo-omnipresente>.

HOUZ (2016) **¿Aún te lías con el diseño moderno y el diseño contemporáneo?** Recuperado de <https://diariodesign.com/2016/10/descubre-que-caracteriza-al-diseno-contemporaneo/>

Igor. (2015). **Name Development En Igor Naming Agency.** Recuperado de <http://www.igorinternational.com/process/name-development-product-company.php>

Merca 2.0. (2015) **¿Por qué tu marca debe de implementar**

productos promocionales? México, DF. Recuperado de: <https://www.merca20.com/por-que-tu-marca-debe-de-implementar-productos-promocionales/>

Muñoz-Basols. **Portal de Lingüística hispánica.** Recuperado de: <http://hispaniclinguistics.com/semantica-pragmatica/>

Mut, M, Brevia, E (2003). **De la identidad corporativa a la identidad visual corporativa, un camino necesario.** Recuperado de: http://repositori.uji.es/xmlui/bitstream/handle/10234/79609/forum_2003_39.pdf.

Muy Interesante. **¿Cuántos impactos publicitarios recibe una persona al día?** Recuperado de <https://www.muyinteresante.es/cuoriosidades/preguntas-respuestas/icuantos-impactos-publicitarios-recibe-una-persona-al-dia> el día 15 de Enero de 2019.

Novoa, Isabel. (2014) **La identidad y sus aplicaciones.** Blog artes visuales. Recuperado de: <https://www.blogartesvisuales.net/identidad-corporativa/la-identidad-y-sus-aplicaciones/>

Recolons, G. (2017) **El 70% del presupuesto de publicidad se va a la basura ¿qué ahora?** Recuperado de: <https://www.soymimarca.com/publicidad-se-va-la-basura/> el día 29 de Enero de 2019.

UNAICC (2014) **¿Quiénes somos?** Recuperado de <https://www.unaicc.cu/quienes-somos>.