



Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Facultad de Arquitectura

Vinculación entre los espacios de tipo hotelero y puntos de encuentro con el sector turístico a través de una identidad gráfica.

Tesis presentada para obtener el título de Licenciatura en
Diseño Gráfico

Presentan:

Carmona Romero María de la Luz
Delgado Ramos Haydeé Lucía
Rodríguez Rodríguez María
Valdez Lledias Andrea

Director: Mtra. Alma Patricia Huerta Martínez

Asesor: Mtro. Obed Meza Romero

Abril 2018

Índice

Introducción	4
Situación actual	5
Planteamiento del problema	9
Objetivo general	9
Objetivos particulares	10
Justificación	10
Hipótesis	11
Capítulo I. El diseño de identidad y su relación	13
internacional.	
1.1 El diseño de identidad.	
1.1.1 Identidad.	19
1.2 Identidad en servicios turísticos.	
1.2.1 <i>Branding</i>	35
1.2.2 Identidad gráfica turística de tipo	37
internacional.	
Capítulo II. Hoteles y centros de convenciones	
2.1 Servicios y características hoteleras.	42
2.1.1 Hoteles a nivel internacional y su	45
impacto económico.	
2.1.2 Centros de convenciones	46
internacionales.	
2.2 Contexto Cuba.	47
2.2.1 Hotelería en Cuba.	50
2.2.2 Hotelería en Camagüey Cuba.	51
2.3 Ubicación y contexto de Camagüey.	52
Capítulo III. Análisis de casos de estudio en marcas	
hoteleras	
Hoteles de convenciones y de negocios	
internacionales.	
3.1 Logotipo	56
3.1.1 Análisis sintáctico.	57
3.1.2 Análisis semántico.	58

3.2 Monograma.	60
3.2.1 Análisis sintáctico.	61
3.2.2 Análisis semántico.	62
3.3 Imagotipo.	
3.3.1 Figurativo.	64
3.3.2 Media Abstracción.	69
3.3.3 Abstracto.	73
3.4 Conclusión del análisis	76
Capítulo IV. Metodología para el diseño.	
4.1 Fundamentos del proceso de diseño.	79
4.2 Metodología de Diseño propuesta por Jorge Frascara.	80
4.3 Metodología de Diseño propuesta por Ideograma.	82
4.4 Metodología de Diseño para la propuesta del Hotel de Convenciones Ágora.	82
Capítulo V. Proceso de Diseño de la identidad gráfica del Hotel de Convenciones Ágora.	
5.1 Hotel de Convenciones Ágora.	88
5.2 Proyecto Hotel de Convenciones Ágora.	90
5.2.1 Instalaciones.	92
5.3 Conclusión de la investigación	95
5.4 Personalidad del Hotel de Convenciones Ágora	97
5.5 Bocetaje y elección del logotipo.	98
5.6 Las piezas de comunicación brindan equilibrio y congruencia a los mensajes clave	129
5.7 Una buena implantación y asesoría dan a la identidad la suficiente fuerza e independencia para levantar el vuelo	131
Conclusión general.	134
Glosario.	
Bibliografía.	

Introducción

Este proyecto de investigación se basa en un estudio de casos de **identidad** desarrollados de forma internacional bajo la visión del diseño gráfico, el **branding** y los medios de difusión mismo que sirvieron de base para implementar un proyecto hotelero turístico de convenciones.

Invitamos a todo lector de proyecto de investigación y diseño a analizar con detenimiento cada punto de este documento y su contenido el cual se presenta desde el marco teórico, que nos permite describir, comprender y mejorar cada parte de esta tesis, hasta lograr crear un proyecto viable para los desarrolladores del hotel, ya que de esta forma entenderán que cada aspecto antes mencionado tiene un porqué y un para qué (Capítulo I). A través de esta investigación recorreremos distintos aspectos de vital importancia, que invitan al lector a adentrarse cada vez más en su interesante contenido, ya que abordaremos aspectos de CUBA y la ciudad de Camagüey como sus aspectos culturales, geográficos, servicios y características hoteleras nacionales e internacionales, así como características del hotel que ha sido proyectado para ser centro de convenciones (Capítulo II).

Mediante los desarrollos normativos de diversos autores que mencionaremos, los cuales fueron posteriormente aplicados al contexto cubano, con la visualización de la lectura a nivel internacional, dieron aportes necesarios para encontrar una solución gráfica suficientemente atractiva, con un concepto válido en cuestión cultural para la ciudad de Camagüey, y su visualización a nivel internacional de forma global. Clasificado desde la taxonomía en las marcas bajo el argumento de hoteles de convenciones, mismos que dieron pie a la argumentación y fundamentaron la marca que se desarrolló para poder establecer un lineamiento y su competencia visual suficientemente contemporánea (Capítulo III).

Todas las empresas articulan inexorablemente una imagen, que hace que genere comunicaciones directas e indirectas ante los usuarios para que se identifiquen con ellas, por lo que la propuesta de identidad creada será un factor fundamental para el desarrollo de la misma, buscando la atención de turistas, empresarios nacionales y extranjeros, gracias a la proyección de los conceptos expresados por la marca, esta credibilidad y confianza, y en consecuencia el posicionamiento del hotel de convenciones será sólido y duradero (Capítulos IV y V).

De esta forma daremos inicio a esta presentación a través de lo que se reconoce como situación actual del campo de la identidad de hoteles y de centros de convenciones desde la visión del diseño.

Situación actual

Cuba es una nación rica en materia de diseño gráfico, su sello revolucionario hace énfasis en su cultura histórica, así como en sus raíces sociales y políticas, mismas que se ven reflejadas en su gráfica, pues existen variantes en el antes y después del bloqueo de Estados Unidos.

Los antecedentes históricos de la comunicación visual del país, se ven marcados en gran medida durante la época de 1920-1950 debido a que fue fuertemente influenciada por la cultura estadounidense, esto se derivó principalmente por los lazos económicos que para entonces mantenía. En esta época la Habana, acogió un gran número de turistas en comparación a otros lugares del Caribe. La visita de turistas de Europa y América del Norte en su mayoría con gran poder adquisitivo se debió a que Cuba se convirtió en un lugar con grandes atractivos tanto económicos como de esparcimiento, lo que impulsó el desarrollo económico de la isla, por otra parte las plantaciones de azúcar y tabaco cubano, siendo prácticamente propiedad de conglomerados estadounidenses, motivó la exportación

y el reconocimiento de los productos con características endémicas como una fuente tanto identitaria como de su fortaleza económica. Es aquí cuando el diseño se ve proyectado a nivel internacional siendo influenciado por el Art Nouveau, Art Déco, el Cubismo y la iconografía propia de la isla (Ver fig. 1).

La Habana contaba con una **poligrafía** moderna y competente, la cual lograba impresiones litográficas de gran calidad; así como también máquinas rotativas, de **huecograbado** y offset, en pequeños talleres de impresión tipográfica. Por su parte las agencias publicitarias, las empresas editoriales y los grandes consorcios de medios de comunicación norteamericanos llevaron consigo las tecnologías a Cuba motivando al desarrollo gráfico.

Entre los años 1948-58 Cuba fue utilizada como sede para el lanzamiento de mensajes y productos que se dirigían al mercado latinoamericano, por lo que se produjo un gran desarrollo de la publicidad y la industria gráfica cubana. La industria norteamericana y el fortalecimiento de las relaciones entre ambos países, hizo que la publicidad fuera el elemento básico para la difusión de productos, fusionada con las características de modernidad y estilo de la cultura estadounidense.

En 1953 se rompen relaciones con Estados Unidos a partir de la revolución cubana, “*Al principio de los años cuarenta, el país pugnaba por zafarse de la tutela ejercida por los Estados Unidos de América sobre la República y sus gobiernos “títere” desde su instauración en 1902.*” (Pogolotti, M., 2002, p. 7). Estas relaciones afectarían el desarrollo de las marcas “*Al triunfar la Revolución el 1 de Enero de 1959 el poder revolucionario cubano desintegro rápidamente el aparato estatal burgués e instauró su propio instrumento de dominación, el cual respondía los intereses de las masas populares.*” (Abreu, V & Alejos, A., 2015, p. 9). Durante este periodo con la tecnología que se queda dentro de la isla se comienzan a surgir grupos enfocados a realizar proyectos de gráfica tanto para el interior como para el exterior, con



Figura 1. Edición de la revista *Carteles* revista en español del Volumen 18, Número 18. Publicada el 1 de mayo de 1932 en La Habana, Cuba. Portada alegórica al 1º de Mayo, Día del Trabajo en Cuba. Recuperado de: <http://guije.com/public/carteles/1818/index.htm>



Figura 2. René Azcuay. Besos robados, ICAIC, 1970. Recuperado de: <http://centerforcubanstudies.org/azcuay-besos-robados/> Eduardo Muñoz Bachs. Cine móvil, ICAIC, 1969. Recuperado de: <http://centerforcubanstudies.org/bachs-cine-movil-icaic-c/>



Figura 3. Ron Havana Club, 1960. Recuperado de: <http://www.rum.cz/gallery/cam/cu/havanaclub/index-cz.htm>. Selección de **Vitolas** de la marca cubana Romeo y Julieta, 1960. Recuperado de: http://www.jaberni-coleccionismo-vitolas.com/1C.5.09_Jose_Rodriguez_Fernandez_Don_Pepin.htm. Ron Matusalem, 1964, cartel publicitario. Recuperado de: <http://www.thecubanhistory.com/2016>

fines nacionalista en pro de la revolución y hacia el exterior con sus aliados comunistas como Corea, la URSS, Vietnam, Venezuela, China entre otros.

En 1959 se fundan dos instituciones culturales muy importantes en la historia de la gráfica cubana, el (ICAIC) y la Casa de las Américas. En el ICAIC un equipo de creativos integrado por Rafael Morante, Eduardo Muñoz Bachs, Raúl Oliva y Holbein López, con Eladio Rivadulla como impresor de carteles en serigrafía, desarrollan gráfica para el área de cinematografía la cual se distribuye de manera interna en todas las salas del país, centros de cultura y artes.

Este grupo de creativos con ideales de tipo político, social y cultural, con un nivel de análisis gráfico generan el desarrollo del diseño conceptual. En años siguientes trabajaron en esta oficina, también René Azcuay, Antonio Pérez Ñiko, Antonio Fernández Reboiro, Luis Vega y Julio Eloy Mesa. Los carteles del ICAIC tuvieron en común desde mediados de los años 60 un mismo formato (52 x 76 cm) y una misma técnica (serigrafía), y un grupo de creadores políticos (Eduardo Muñoz Bachs, René Azcuay (Ver fig. 2), Antonio Pérez Ñiko y Antonio Fernández Reboiro, son los principales), contribuyeron a que hayan sido percibidos como un cuerpo coherente de gráfica promocional mantenida a lo largo de varias décadas.

En el ámbito de los productos de consumo Cuba contaba con una gran cantidad de nombres y marcas, del mismo modo envases, etiquetas y embalajes prevalecieron desde el siglo XIX, en primer lugar destacan los tabacos además de los cigarrillos, ron y cervezas. Estos productos, sus nombres y lemas comerciales fueron expresiones propias de la identidad cultural (Ver fig. 3).

Los tabacos, son los que predominaban en el tema de las artes visuales cubanas, debido a que contaban en sus envases con una gráfica única en su época, donde las representaciones del paisaje natural y humano reflejaban características propias de la cultura.



Figura 4. Renilde Suárez y Tony Évora. Diseño del logotipo de la OSPAAL, 1965-1966. (Villaverde, H. 2013)



Figura 5. Logotipos diseñados por Félix Beltrán. (García, F & Beltrán, F. 2013)



ASOCIACIÓN CUBANA DE
ARTESANOS ARTISTAS

Figura 6. Antonio Cuan Chang. Asociación Cubana de Artesanos Artistas, 1980. (Villaverde, H. 2013)



Figura 7. Juan Antonio Gómez Tito. Aerolínea Cubana de Aviación, 1970. (Villaverde, H. 2013)

Entre 1965-1975 el diseño gráfico despegó, reducen los periódicos, pero las revistas prevalecen, se crean nuevas colecciones de libros y la producción de carteles se incrementan debido a los organismos gubernamentales encargados de la propaganda política, la cinematografía y otros eventos culturales (Ver fig. 4).

Durante las décadas de los sesentas a los ochentas no podía hablarse de una inversión extranjera a causa de los conflictos entre empresas extranjeras y el gobierno cubano. En este periodo se producen una serie de cambios políticos y administrativos que afectan al diseño, el aislamiento produce abundantes estilos y códigos visuales que hasta entonces habían sido utilizados por los diseñadores. Los arquitectos, quienes se especializaban en la percepción y de la Gestalt, habían alcanzado éxito en la gráfica cubana desde los años 70, en especial en la creación de **logotipos**.

Algunos logotipos que destacaron en la época y que se han mantenido hasta el día de hoy por su **pregnancia** y eficiencia son, Helados Coppelia (de Guillermo Menéndez, 1964), Ministerio de la Construcción, y Parque Lenin (ambos de Félix Beltrán, años 70), Ministerio de la Pesca (René Azcuy, años 70), Aerolínea Cubana de Aviación (de Juan Antonio Gómez Tito, años 70) y Asociación Cubana de Artesanos Artistas (Antonio Cuan Chang, 1980), por mencionar algunos (Ver fig. 5, 6 y 7).

Mientras en el resto del mundo la tecnología avanza y define nuevos códigos visuales y la forma de trabajo en el diseño y la publicidad cambia rotundamente, en Cuba comienzan a introducirse las tecnologías informáticas en los 80s, pero de una forma sumamente limitada, de esta manera todos los diseñadores, que hasta entonces eran activos, no pudieron incorporarse a este nuevo paso, por lo cual este sector quedó rezagado.

Todos estos factores, así como la salida del país de algunos diseñadores importantes (Antonio Fernández y Félix Beltrán) o el abandono de su actividad por otros, no facilitó la mejora en el ámbito del diseño en estos años. La migración de diseñadores a Europa y EE.UU,

sigue en estos años, pero también han surgido nuevos proyectos con propuestas que permiten conocer el diseño actual en Cuba, el diseño moderno de cubanos en el extranjero, así como a los diseñadores actuales de esta isla.

“En 1992 construyeron la plataforma legal para proteger el auge y el desarrollo de la inversión extranjera en el país. La inversión extranjera era una necesidad y ya Cuba contaba con base legal para su debida regulación.” (Abreu, V & Alejos, A., 2015, p. 11).

En este lapso muchos diseñadores se independizan y comienzan a desarrollar pequeñas agencias de publicidad dedicadas principalmente a resolver problemas de comunicación e identidad de algunas empresas dedicadas al turismo o a la industria farmacéutica.

Actualmente Cuba tiene 67 contratos con socios extranjeros entre ellos la cadena española Valentín hoteles y la Suiza de lujo Kempinski, de los cuales la identidad gráfica es realizada por ellos, así mismo se ve reflejado en su gráfica la cual es más competitiva, eficaz y tiene mejor proyección a nivel internacional, en comparación con las identidades generadas en la isla, con características nacionalistas que se han aplicado desde hace tiempo, pero son muy pocas que así lo han hecho.

Es evidente que en la actualidad la economía del país pretende resurgir, pero sus identidades y proyecciones al exterior aún no lo han hecho, por lo que surge el siguiente cuestionamiento.

Planteamiento del problema

¿Qué características identitarias vinculadas entre los espacios de tipo hotelero y puntos de encuentro, pueden ser proyectadas al sector turístico?

Objetivo general

- Vincular las características de un hotel con cualidades de centro de convenciones hacia el turismo.

Objetivos particulares

- Adaptar los elementos que definen una identidad gráfica para fines turísticos.
- Reconocer el contexto del sector hotelero y de centro de convenciones para establecer los parámetros y cualidades de ambos para proyectarlos al turismo.
- Analizar casos de marcas de hoteles con características de centro de convenciones a nivel internacional para establecer comparativamente sus cualidades y deficiencias en su proyección turística.
- Determinar una metodología que apoye el proceso de diseño para realizar una identidad gráfica de un hotel de convenciones para el turismo.
- Generar una propuesta funcional para la aplicación de una identidad gráfica de un hotel de convenciones para el turismo.

Justificación

Actualmente todo tipo de producto o servicio tiene la necesidad de contar con una identidad gráfica para diferenciarse de su competencia, para ello es necesario proyectar lo que se quiere transmitir y resaltar los atributos para ofrecer a los clientes lo que buscan, por lo tanto, debe tomar en cuenta su funcionalidad y volverla atractiva para su público, por lo que este proyecto beneficiará al hotel de convenciones Ágora, pues al presentar una identidad gráfica coherente con las funciones y actividades que desempeña permitirá su distinción y proyección hacia el extranjero generando a través de su personalidad identitaria una opción para el turismo extranjero.

Por otra parte como diseñadores la experiencia de trabajar con un proyecto enfocado en el extranjero generará conocimientos sobre otra cultura y su percepción sobre el diseño y la identidad.

La posibilidad de trabajar en diferentes contextos y adaptarse a este para generar proyectos enfocados en el diseño de identidad gráfica, favorece el desempeño de cualquier diseñador gráfico quien busca internacionalizarse.

Generar una propuesta de identidad gráfica diferente a lo tradicional que contribuya a integrar el territorio cubano y en particular para una ciudad sin playa como es Camagüey al ámbito turístico y de convenciones permitirá entrar en competencia con hoteles de talla internacional, logrando ser una buena opción para hospedarse y ser sede de eventos de importancia comercial, empresarial y cultural.

La aplicación de esta propuesta demostrará la importancia e impacto del diseño gráfico ante una sociedad que busca destacarse como un centro de encuentro empresarial de forma nacional e internacional, a través de su imagen con proyección internacional.

Por último, este trabajo de investigación y diseño permitirá reforzar los conocimientos adquiridos durante la carrera así como la capacidad del grupo de trabajo en proyectos relacionados con identidad gráfica y turismo.

Hipótesis

El desarrollo de la identidad gráfica vinculando las características de un hotel con cualidades de centro de convenciones permitiría proyectar a Camagüey, Cuba a nivel internacional con el sector turístico.

Capítulo I

El diseño de identidad y su
relación internacional

Hoy en día las aplicaciones del diseño en cualquier actividad han adquirido gran importancia en el plano internacional, siendo este un proceso creativo que ayuda a crear o mejorar los conceptos existentes de una empresa o institución.

El diseño gráfico refleja una directa relación con la sociedad en la que este se desarrolla, y posiciona una marca, existe todo un vocabulario asociado al diseño originado en un país específico, sin embargo, tales términos no aplican igualmente a las diferentes culturas, los anuncios, las señales, el mismo urbanismo, la arquitectura, cualquier elemento de la vida cotidiana; el diseño se hace parte de la vida del ciudadano.

El lugar en donde se desarrolla el diseño depende mucho de los códigos y lenguajes tanto visuales como verbales y cromáticos de donde procedan, pero eso no significa que el diseño gráfico no exista, pues como ya se dijo, todo es diseño, por lo tanto, en todo el mundo lo hay, pero no siempre se lleva a cabo bajo las buenas prácticas, incluso siempre está realizado por personas que se dediquen a este campo laboral, sin embargo el diseño abunda por doquier, y es cierto que hay lugares en donde se desarrolla más que en otros, donde los estilos varían debido a la diversidad de culturas que existen.

El estilo del diseño gráfico internacional viene dado a partir de las tradiciones culturales de cada país, generalmente una corriente estética llega para convertirse en arte mundial, sin embargo en cada rincón del mundo este diseño es diferentes en cuanto a su concepción y desarrollo no por esto dejando de representar la corriente artística de la que deriva. (Liahut, E. 2012)

Estas diferencias se marcan debido a la manera de comprender ciertos movimientos, así como cada uno es representado de acuerdo a su cultura y mediante las tradiciones, historia y gente de un país.

Las diferentes corrientes artísticas que influenciaron al diseño gráfico internacional corresponden a una aproximación tanto funcional como interpretativo, pero induciendo una libertad de asociación personal y sensible.

Como ya se había mencionado, el diseño gráfico existe en todo el mundo, aunque con distintas formas de expresión e interpretación, pero es importante conocer como varía, y en qué se diferencia.

Por ejemplo, Holanda se destaca a nivel internacional en cuanto al diseño, siendo un máximo exponente que se caracteriza por su simplicidad y claridad, a menudo se describe como sorprendente, inteligente, práctico y con sentido del humor. Estas características son el resultado de la creatividad en una sociedad abierta y tolerante. El funcionalismo ha sido la ideología predominante en el diseño Holandés. A principios del siglo XX, Holanda se dio a conocer por las obras pertenecientes al movimiento De Stijl, con artistas como Mondrian y Rietveld, pero el diseño holandés fue evolucionado de tal forma que la funcionalidad del producto ya no era lo primordial, tomando protagonismo el concepto tras el diseño, esto funciona en la publicidad pero en la identidad la **abstracción** solo se aplica en empresas mucho muy complejas.

México, también es ejemplo de ello, pues existen infinidad de estilos y formas en el diseño se puede decir que se encuentra en desarrollo, sin embargo, no es bien valorado por las personas ajenas al diseño, la inmediatez también es parte del diseño nacional, generalmente la última parte y a última hora, por ello algunas soluciones gráficas no tienen buenos resultados, y en consecuencia no existe eficiencia en su función lo mal hecho termina siendo un gasto y no una inversión, pero cuando el diseño se establece en un proceso de investigación, proyección y realización sustentado, entonces podemos encontrar objetos de diseño no solamente útiles en su primera etapa sino trascendentales en el aspecto cultural, estilístico y de tendencias sobre el diseño.

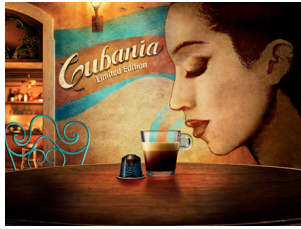


Figura 8. Nespresso. Cubania, Limited Edition de Nespresso, USA. Recuperado de: <http://www.geo-graficas.com/el-diseno-internacional-se-inspira-de-cuba/>



Figura 9. Sprüngli. Cuba, auténtica colección, Suiza. Recuperado de: <http://www.geo-graficas.com/el-diseno-internacional-se-inspira-de-cuba/>



Figura 10. Koko Design. Cartel y material de promoción para el largometraje de ficción Príncipe 69, Miami. Recuperado de: <http://www.geo-graficas.com/disenio-cubano/principe-69/>

En el caso del diseño cubano, la imagen que se refleja a nivel internacional en ocasiones no corresponde a la imagen que tienen los habitantes de este país, se debe a que la mayoría de las veces el público meta no es cubano, es decir el diseño trata de responder a la imagen que los extranjeros tienen del país, es por eso que las marcas buscan crear una adaptación que refleje la cultura cubana.

Aunque existen otros casos en los que se busca generar diseños neutros, esto para evitar riesgos y clichés, sin embargo, en ocasiones produce diseños planos, que pueden confundirse con diseños mexicanos, colombianos o peruanos, el reto en estos diseños es lograr una imagen que refleje la esencia cubana y del mismo modo mostrar respeto por su cultura (Ver fig. 8, 9 y 10).

Por otra parte según Joan Costa, uno de los diseñadores destacables en Cuba y el cual se distingue por su lenguaje gráfico es Félix Beltrán, el cual es capaz de absorber una idea compleja y traducirla en una síntesis depurada con los elementos necesarios para ser entendible, recordable y memorable. Sin duda uno de los mayores representantes del diseño gráfico cubano que a través de sus obras genera pregnancia, longevidad y su universalidad.

Muchos de los diseños de Cuba e incluso los influenciados por este diseñador a diferencia de otros tienen la capacidad de conservar distintivos característicos de Cuba y la visualización que logra generar para el resto del mundo es muy característica y fácil de percibir y para ello son necesarios varios elementos (Ver fig. 11).

Los elementos como los colores, las formas, palabras, íconos entre otros, son elementos de la comunicación visual, asociada con las emociones, la percepción y la psicología, esta disciplina tiene la habilidad de mostrar la cultura con elementos conocidos a nivel mundial de fácil interpretación, pero no es tan sencillo, ya que cada cultura identifica diferentes íconos y tienden a volverse polisémicos.



Figura 11. Influencia del diseño gráfico de Cuba, 2014. Recuperado de: <http://www.paredro.com/la-influencia-de-cuba-en-el-dise-no-grafico-5-grandes-representantes/>

“El diseño gráfico necesita componentes emocionales para transmitir los matices de la comunicación que damos por hecho en la comunicación hablada.” (McLuhan, V. 2014, p. 18).

El diseño tiene como objetivo la proyección de soluciones que abarcan soportes de comunicación ya sean en plano, secuencial o tridimensional, en medios audiovisuales e informativos, hasta objetos, espacios entre otros. Los diseñadores estamos obligados a servir a la sociedad, para educar, colaborar, sensibilizar y aportar al desarrollo de la misma.

De esta manera se busca brindar un mensaje que enganche al público haciendo que este lo capte y actúe, todo esto mediante el uso de la tecnología, permitiendo así que las identidades, las voces, los colores y los mensajes trasciendan las fronteras impactando de forma internacional dando paso al diseño global.

El diseño global se traduce como la generalización del diseño gráfico en el mundo, que a pesar de ser distinto en los diferentes países, logra unificarse debido a sus características en común, y de alguna forma se hace uno solo.

No siempre ha sido así, pues el diseño local ha ido evolucionando de diferentes maneras en cada sociedad, unificándose poco a poco debido a los acontecimientos a lo largo de la historia; en la actualidad, debido a la comunicación y en cierto modo, a la unificación del mundo, el diseño (que aún difiere de algunos aspectos en cada lugar en que se desarrolla), ya tiene características similares que hace que exista un diseño global.

Sin embargo es importante mencionar algunos cambios generales, primero que todo es necesario destacar que la Revolución Industrial fue un hecho importante que marcó distintos ámbitos, tales como sociales, económicos y políticos a nivel mundial, y a su vez también a nivel de diseño gráfico, pues generó un gran impacto tecnológico, el cual presenció la innovación en las tipografías, el cartel de caracteres en madera y una revolución tipográfica.



Figura 15. Jules Chéret (1836-1932), diseñador en el desarrollo de los carteles litográficos en Francia. Recuperado de: https://www.art-prints-on-demand.com/kunst/jules_cheret/jugendstilplakat.jpg

Son muchos los eventos que tuvieron lugar desde la concepción del diseño gráfico hasta nuestros días, sin embargo otros eventos importantes fueron, los destacables avances en el mundo de la literatura y la evolución de edición de libros mediante la imprenta, que como ya se había comentado estaba en constante evolución y desarrollo. De esa manera los hechos ya mencionados, así como muchos cambios y situaciones que se evidenciaron a nivel del diseño gráfico, han dejado como resultado lo que hoy se puede apreciar dentro de este estilo artístico y visual, el diseño global.

A raíz de todos esos aspectos, tanto culturales como históricos que han sido bases para el diseño gráfico se generaron diversas variantes y se encontraron más aplicaciones en casi todos los aspectos de la vida cotidiana y lo que en un principio fue una necesidad de comunicar hoy en día lo podemos usar hasta para darle personalidad a una entidad, servicio o producto, lo que originó el diseño de identidad y a pesar de tener diversas aplicaciones el diseño se debe pensar en función al cliente y al usuario.

1.1 El diseño de identidad

1.1.1 Identidad

La identidad es el conjunto de cualidades que posee una empresa, un servicio, un producto o una institución y tiene como objetivo tomar las características exclusivas de una entidad, para así crear una imagen que se pueda proyectar a los consumidores y en general pueda percibirse a nivel global.

Una de sus funciones es diferenciar una entidad del resto, sobre todo de las que realizan actividades similares. Es por ello, que la parte visual de la Identidad se debe conformar por elementos que se hagan inconfundibles frente a los demás.

Desde un punto de vista más amplio, se puede decir que la identidad visual abarca también la estética de la entidad que se deriva de la arquitectura o el diseño de sus establecimientos, sus obras de arte, e incluso la apariencia de sus propios empleados.

Actualmente, no existe empresa que pueda posicionarse en el mercado y ser reconocida sin tener una identidad visual debido a que el mundo en el que vivimos, la información viaja constantemente y casi de forma instantánea en forma de imagen, debido a que es entendida y absorbida en la mente de cualquier individuo de manera más eficiente.

Además, también se puede reconocer como el conjunto de elementos gráficos que se alinean con el mensaje que comunica una marca y asegura que la imagen de la misma sea coherente y consistente.

Una identidad funciona en tres niveles de comunicación:

Nivel 1: Conseguir una primera impresión favorable, la percepción inicial se genera incluso sin conocer lo que hace la marca. Provoca emoción, lo que hace fácil su recordación.

Nivel 2: Expresar con todo y en todo momento. La flexibilidad de una identidad permite que cada pieza de comunicación tenga un impacto único y desarrolle una experiencia continua.

Nivel 3: Explicar su proceso de trabajo. Es decir para que la identidad funcione es necesario impactar, comunicar y persuadir. (Markus, D. Ideograma, 2001, p. 23)

Como se ha dicho anteriormente se puede definir claramente el propósito de una identidad, puesto que permite que una entidad y por lo tanto su marca sea reconocida y que se diferencie de sus competidores, además genera expectativas y asociaciones en las personas para que sea recordada y a la vez que se destaque. La comunicación es pieza clave en el desarrollo de una identidad, y a su vez la comunicación consta de elementos necesarios para su realización (Signo y símbolo).

Los signos y los símbolos permiten a los diseñadores a transmitir mensajes únicos a través de experiencias y significados compartidos con el emisor y son herramientas efectivas para la comunicación, al escoger los símbolos visuales que servirán para comunicar un mensaje, hay que tener en cuenta factores como la edad, el sexo o las vivencias (Ver fig. 16).

Los signos representan un objeto, idea, o persona visualmente con características que se reconocen fácilmente. Son representaciones gráficas que envuelven un significado limitado o restringido. Los signos permiten transmitir información al momento de comunicar, que de otra manera resultaría difícil y quizás imposible transmitir. Un signo cumple su función de manera directa y puede formar parte de un lenguaje gráfico o de un código visual, es decir, los signos ofrecen un mensaje simple de relevancia inmediata y momentánea.

El símbolo por otra parte, representa un elemento físico, es una imagen que representa una idea, que comprende una verdad universal que no necesariamente



Figura 16. Marcas generadas a partir de símbolos y signos. Recuperado de: <http://www.aitorlarumbe.com/logotipo-anagrama-y-marca/>



Figura 17. En las religiones se utilizan símbolos que evocan en sus seguidores los valores y creencias propios de cada una de ellas, por ejemplo la cruz es el símbolo de los cristianos, la estrella de David representa a la religión hebrea y la luna creciente simboliza al islamismo. (Schwarz-Winkelhofer & Biedermann, 1997)



Figura 18. En su estado inicial, las marcas son solamente signos funcionales. Pero en su desarrollo éstas son, además de signos, símbolos. Lo que define a las marcas es el uso que las empresas hacen de ellas y es por ese uso que los diseños se convierten en marcas. Recuperado de: <https://isopixel.net/2008/02/08/disenio-de-logotipos/>

te es la misma, por lo que depende de la cultura y el entorno. Su significado no es limitado o concreto como en el caso de los signos, sino que son algo más subjetivo. Pueden ser una figura o una imagen, que ya sea por analogía o por convención se usan para referirse a una realidad, es decir los símbolos son representaciones mentales de la realidad que se valen de ciertos elementos para representarla, mientras que los signos muchas veces son un complemento para transmitir información cuando nos comunicamos (Ver fig. 17).

Estos elementos son parte importante y complemento para generar una marca y posteriormente poder desarrollar una identidad y aunque son diferentes, en conjunto logran un elemento gráfico que puede ser la base para la imagen de una entidad (Ver fig. 18).

Es así cómo podemos definir que la identidad de una empresa se diseña en base a componentes gráficos explícitos que influirán en el estilo visual como el color, tipografía o tipos de fuente, formas y símbolos entre otros, y que servirán, para representar, a un ente, empresa, producto o servicio a través de la marca.

La mayoría de las veces, la creación de un logotipo, imagotipo, isotipo, etc., es el primer paso en el diseño de la identidad visual, ya que se extrae información relacionada con el diseño y los mensajes a comunicar, para que sean utilizados en las diferentes piezas gráficas de la entidad.

La marca

La marca es la imagen en la cual se va a generar todo un sistema de asociaciones relacionadas con una entidad o un producto. Es decir, es un conjunto de ideas, valores, expectativas, historias y relaciones interpersonales de una entidad que, en conjunto, influyen en la decisión de elección en las personas de una marca sobre la otra.

Las marcas son nombres asignados a un producto o servicio en lo individual o a un grupo de productos

complementarios. Un nombre de marca eficaz permite que la empresa cobre más por los productos, lo que a su vez incrementa los márgenes brutos. Las marcas fuertes proporcionan a los clientes certeza respecto a la calidad y reducción del tiempo de búsqueda en el proceso de compra.

En su evolución, el concepto de marca ha alcanzado un altísimo grado de abstracción. La marca de hoy es un referente de una entidad que condensa tanto su área de actuación, como su estilo, jerarquía, valores, etc. Es un fenómeno de imagen. A lo largo de la historia y aún en nuestros días, podemos encontrar casos de entidades que han construido su imagen sin la difusión de signos gráficos identificadores. Por ejemplo: Singapur, Rolls Royce, el Vaticano, la Inquisición, el Premio Nobel, el barrio de San Telmo, la Universidad de Buenos Aires, etc. Aunque algunas las tuvieran, sus marcas gráficas, no han tenido mucho que ver en la construcción de sus imágenes. (Cassisi, L., 2006, p. 27)

De acuerdo a lo anterior podemos dejar en claro que una marca no necesariamente puede transmitir la imagen de una entidad por sí sola, pues para que la marca trascienda se deben tomar en cuenta varios aspectos y sobre todo recurrir a su difusión para así destacar de sus homólogas, pues en ocasiones una entidad puede trascender debido a otros factores aunque también es claro que la imagen que genera la marca ayuda y refuerza la personalidad de una entidad.

A continuación se citarán y explicarán brevemente los elementos que componen una marca, los cuales se deben identificar para poder generar la intención de lo que la institución, empresa, producto o servicio quieren transmitir, tal y como se describe García. M. (2011),

pues para la creación de una marca es necesario utilizar los términos correctos, ya que en varios casos se pueden confundir entre sí. Es por ello que se muestra la siguiente clasificación:

The image shows the word "NOKIA" in a bold, blue, sans-serif typeface.

Figura 19. Logotipo. NOKIA México. Recuperado de: https://www.nokia.com/en_int/news/media-library/nokia-logo



Figura 20. Marca PUMA. Recuperado de: <http://about.puma.com/en/this-is-puma/history>

The image shows the Chanel logo, which consists of two interlocking 'C's above the word "CHANEL" in a bold, black, sans-serif typeface.

Figura 21. El monograma de Chanel es uno de los más longevos en la historia de la alta costura parisiense, permanece como un símbolo inalterado desde que fue diseñado en 1925. Recuperado de: <http://inside.chanel.com/es/gabrielle-pur-suit-passion>

Logotipo

De acuerdo a su construcción formal la podemos definir como; logotipo, símbolo distintivo formado por letras (Ver fig. 19), es decir, en una marca es la representación verbal de una o varias palabras mediante signos tipográficos. No se refiere ni al icono ni al símbolo, sólo a las palabras, a las tipografías. Todo lo anterior es en correspondencia a la clasificación de marcas.

Isotipo

Parte simbólica o icónica de las marcas (Ver fig. 20), se puede reconocer sin la compañía de ningún texto, además de ser entendible por sí mismo. Es la imagen o sintetización que visualmente se intenta hacer de los valores, personalidad, carácter y principios de una empresa o institución.

El isotipo a diferencia de los demás términos puede clasificarse en:

Monograma

Es el enlace de dos o más letras (Ver fig. 21), generalmente las iniciales de nombres y apellidos, que como abreviatura se emplea en sellos, marcas, etc. Se considera una variante del logotipo en la que son utilizadas una inicial o varias iniciales entrelazando los rasgos de unas letras con otras para formar un signo fundido en uno sólo.



Figura 22. Procuraduría Federal del Consumidor, Organismo gubernamental. Recuperado de: https://www.profeco.gob.mx/images/Logo_Profeco_Nuevo.jpg



Figura 23. Cable News Network, cadena televisiva internacional de noticias. Recuperado de: <http://cnnespanol.cnn.com/tag/logo/>



Figura 24. Motorola inventa, fabrica y ofrece los mejores smartphones. Recuperado de: <https://www.motorola.com.mx/>

Ermeneigildo Zegna

Figura 25. Firma del diseñador de ropa y artículos Ermeneigildo Zegna. Recuperado de: <https://www.zegna.us/us-en/editorial.html>



Figura 26. Pictograma Southwest Airlines, famosa aerolínea Estadounidense. Recuperado de: <https://www.southwest.com/>

Anagrama

Emplea letras o sílabas del nombre de la entidad que representa, comúnmente se utiliza como contracciones que facilitan la denominación cuando esta es demasiado extensa o difícil de aplicar gráficamente (Ver fig. 22).

Sigla

La sigla a diferencia del anagrama no tiene articulación fonética, es decir, hay que leer letra por letra (Ver fig. 23). La diferencia del monograma, la sigla no intenta crear un símbolo fundido en una sola unidad, sino que las letras están bien diferenciadas por separado.

Inicial

Se refiere a la primera letra de una palabra o nombre de una persona, entidad o empresa, la cual se utiliza a modo de síntesis para identificar rápidamente (Ver fig. 24).

Firma

La podemos considerar como otra variante del logotipo, la cual es aplicada en la actualidad en productos o servicios normalmente exclusivos, también cuando se quiere destacar la personalidad en concreto, es decir, cuando son productos o servicios “de autor” (Ver fig. 25).

Pictograma

En diseño se trata de una marca diseñada en forma iconográfica. Es una forma de escritura que emplea figuras o símbolos producto de la síntesis de los objetos y formas de la vida cotidiana (Ver fig. 26).

Imagotipo

Unión icónico-textual, donde se encuentran diferenciados y funcionan en conjunto, aunque es variable en



Figura 27. Grand Luxor Hotel. Recuperado de: <https://www.grandluxorhotels.com/>



Figura 28. Burger King haciendo alusión al “Rey de las hamburguesas” fusionado en una hamburguesa. Recuperado de: <http://www.burgerking.com.mx/about-bk>



Figura 29. McDonald's, logo rediseñado oficial de la compañía. Recuperado de: http://corporate.mcdonalds.com/mcd/newsroom/image_and_video_library/logos.html

cada caso y al estar independientes, tienen mucha mayor libertad para formar diversas composiciones (Ver fig. 27).

Isologo

Símbolo donde el texto y el ícono se encuentran fusionados y solo funcionan juntos. El texto está dentro de la imagen o la imagen dentro del texto (Ver fig. 28).

Dicha clasificación es importante para conocer los términos correctos que engloban una marca lo que permitirá saber cuál es la conveniente para cada entidad, si bien no hay una regla que especifique el tipo de marca que debe poseer una institución, producto o servicio, si es recomendable tener el conocimiento de estas definiciones para así determinar la correcta para nuestro cliente y del mismo modo para el usuario.

Sin embargo existen ciertos requisitos que las marcas deben cumplir, dado que estas son reflejo de su valor de pregnancia con el receptor. Es por ello que se nombrarán las categorías que según David Dabner (2005) deben cumplir las marcas para que su valor sea contundente.

Sintética

Son aquellos elementos que son necesarios, es decir, transmitir mucho con lo mínimo. Además se reconoce ya que ha sido aplicado por largo tiempo. Por ejemplo McDonald's, pues ya es mundialmente conocida, y al ver su imagen, la “m”, podemos saber inmediatamente a qué marca pertenece dicha imagen (Ver fig. 29).

Pregnante

La marca debe tener la capacidad de perdurar en la mente del receptor, para así permanecer en su memoria, tener un impacto visual y emocional, por lo tanto debe ser capaz de captar su atención, este es un factor que toda marca debe lograr. Nike es un claro ejemplo,



Figura 30. Nike, marca internacional de artículos deportivos. Recuperado de: https://www.nike.com/us/en_us/



Figura 31. Alpura, productos lácteos. Recuperado de: <http://www.alpura.com/>



Figura 32. Marca Apple, sistema operativo y electrónico. Recuperado de: <https://www.apple.com/mx/>

pues ha logrado perdurar en la mente del consumidor, pese a ser bueno o malo, según la experiencia de cada usuario, sigue siendo muy elogiado y por lo regular se encuentra en la preferencia del cliente (Ver fig. 30).

Fácil de reconocer y recordar

Debe evitar confusiones en la comunicación aunque existen algunas excepciones en los que el mensaje tiene un sentido ambiguo insertado por el diseñador, se debe minimizar el número de interpretaciones y hacer el mensaje lo más claro posible.

En este caso, Alpura es directo a la hora de proponer como imagen una vaca, pues no nos deja duda alguna de que lo que vende es un producto relacionado con este animal, y lo que la mayoría de las personas piensa al ver esta imagen es en la leche, por lo tanto no hay ninguna ambigüedad, lo que la hace fácil de reconocer y recordar (Ver fig. 31).

Original

Para poder ser diferenciado del resto, e identificarlo fácilmente, la mejor manera de lograr perdurar en la mente del consumidor es diferenciándose al máximo de los productos competidores.

Apple es un claro ejemplo si de originalidad se trata, y es que no sólo al ver sus productos sentimos esa sensación especial que los diferencia del resto, sino que al ver y escuchar su marca creemos que pueden ser únicos, una manzana, y el nombre no nos hacen referencia a la venta de productos de tecnología, sin embargo sabes qué venden, y que sus productos son sinónimo de calidad y garantía, algo que se diferencia de los demás (Ver fig. 32).

Por otro lado *Linux*, una marca del mismo ámbito tecnológico, pero que a diferencia de Apple no crea sus propios productos, sino que desarrolla para productos externos, no ha logrado posicionarse en el mercado como debiera de ser, pese a ser tan bueno en cuanto a

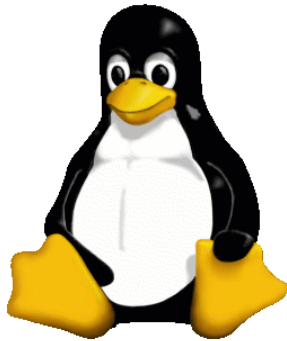


Figura 33. Marca Linux, sistema operativo y electrónico. Recuperado de: <https://www.getgnulinux.org/es/>



Figura 34. Coca cola, empresa internacional de diversos productos. Recuperado de: <http://www.coca-cola.co.uk/stories/the-logo-story>



Figura 35. Pepsi, empresas internacionales de diversos productos. Recuperado de: <http://www.pepsico.com/About/Global-Brands>

calidad y optimización sobre los demás sistemas operativos existentes en el mercado, cabe mencionar que aunque el nombre es fácil de pronunciar, la imagen que los representa, un pingüino, no hace referencia a lo que es el producto en sí, y la gente no ha logrado ubicarlos como una marca altamente reconocida (Ver fig. 33).

Perdurable

Debe resistir el paso del tiempo y no quedar desactualizada aunque posteriormente puede cambiar un poco su diseño para adaptarse en el tiempo.

Como ejemplo pongamos a Coca-Cola, marca que ha sabido permanecer casi intacta a lo largo del tiempo, y que aunque las tendencias en el diseño gráfico siguen avanzando, esta siempre está a la moda, porque como es bien sabido el 82% de las personas que consumen refresco prefieren Coca-Cola, y esto no es sólo por el “increíble” sabor de su refresco, sino porque la marca ha sabido permanecer, no solo visualmente, sino que ha logrado entrar en la mente del consumidor, creando en ellos fidelidad a la marca; (feebbo, reconocida encuestadora digital, 2015) (Ver fig. 34).

A diferencia de Pepsi, la competencia, quién no ha logrado alcanzar a su mayor competidor, que ha ido cambiado su imagen constantemente a lo largo del tiempo, actualizándose en cuanto a moda o tendencia se refiere, hasta quedar por un rato en una apariencia que aparentemente evoluciona pero sigue conservando atributos de como se conoce ya actualmente la marca (Ver fig. 35).

Adaptable

Una marca debe poder ajustarse a los distintos soportes y formatos en que será utilizada, (*packaging*, *web*, impresos, etc.) por lo que una marca debe ser flexible y atemporal, para que perdure a través del tiempo.

En este apartado podemos mencionar varias marcas que han logrado adaptarse muy bien a todo tipo de formatos debido a que no sólo se dedican a un producto



Figura 36. El monograma de Chanel es uno de los más longevos en la historia. Recuperado de: <http://inside.chanel.com/es/gabrielle-pursuit-passion>

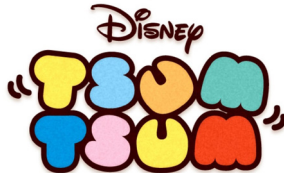


Figura 37, 38 y 39. Marcas emanadas de Disney, registradas de forma individual, pero identificadas con una sola. Recuperado de: www.disney.com/



Figura 40. MetLife es la empresa líder en seguros de vida y servicios financieros. Recuperado de: <https://www.metlife.com.mx/>

en particular, es decir mientras unas marcas venden bebidas, otras venden ropa, pero se dedican exclusivamente a un tipo de productos en particular, en cambio otras pueden no solo crear películas, sino que también pueden hacer juguetes e incluso ropa, es por ello que deben adaptar su marca a cada producto, por ejemplo *Chanel*, que no solo se dedica a vender ropa, sino que también hace accesorios, perfumes, zapatos y demás productos de moda (Ver fig. 36), o *Disney*, que es una corporación que hace películas, ropa, accesorios, hoteles, parques recreativos, editorial, decoración, radio, televisión, juguetes, entre otros; estas marcas presentan una variante distinta para cada uno de sus personajes pero con un hilo unificador (Ver fig. 37, 38 y 39).

Vínculo emotivo

Por otra parte una marca debe establecer un vínculo emotivo con el receptor, es decir este debe apropiarse de la marca, que deberá ser entrañable, creíble y confiable y esto dependerá de lo que conceptualmente y gráficamente sea proyectado.

MetLife representa muy bien al vínculo emotivo, pues al tratarse de un seguro de vida, lo que busca es atraer al consumidor mediante la representación de lo emocional, así como lo es la vida misma, por eso exponen como imagen a “Snoopy” un personaje adorable que la mayoría de personas conocen, por lo tanto crea un vínculo emotivo con el usuario que a su vez se identifica con la marca, porque representan la felicidad que da el sentirse seguro en cuanto a su hogar y pertenencias (Ver fig. 40).

Fácil pronunciación

Debe evitar las dificultades de lectura y pronunciación. En el caso de leche “Lala” se percibe muy bien pues no sólo es fácil de leer, sino que también es fácil de pronunciar, además de que es una contracción de la palabra “la laguna”, quedándose en la mente del con-

sumidor debido a la facilidad con la que la marca puede pronunciarse (Ver fig.41).

Eufónica

Debe ser agradable al oído. Por ejemplo Magnum, esta marca de paletas heladas además de ser deliciosas a la vista y al gusto, pueden deleitarnos auditivamente, y el nombre genera placer, pues nos hace sentir que disfrutamos de algo exclusivo.

Todos estos aspectos son relevantes al momento de establecer desde el nombre de un producto o servicio pero en caso de no poder proponer el nombre lo más importante es que esté presente en la mente del receptor el concepto y respuesta emocional que se desea, tanto así que se quiera asociar a referencias culturales o históricas, o si se trata de una marca existente que conserve su valor original.

Una vez aclarados los términos necesarios para generar la marca, se debe proceder a generar la imagen gráfica, de manera eficaz, ya que es el elemento que servirá para la proyección de cualquier empresa o servicio para que sea el público objetivo quien evalúe su relevancia y apego tanto a la marca como al producto o servicio de acuerdo a su apariencia exterior o visual. Para ello existen diversos componentes que deben ser desarrollados como prioridad para la construcción de una marca, como el icónico, verbal o la representación del nombre y el valor cromático (Ver fig.42).



Figura 41. Marca Lala. Recuperado de: <http://www.grupolala.com/images/lala-logo.png>



Figura 42. MAGNUM, marca de paletas perteneciente a la empresa Holanda. Recuperado de: <http://www.magnumicecream.com/us/en/home.html>

Componente icónico y verbal

Una vez definido el tipo de marca que se requiere y tomando en cuenta los términos antes mencionados se debe generar la marca definida para comenzar a trabajar con la imagen gráfica según sea la necesidad, el cual será la imagen constituida por dos elementos en su diseño, es decir, un icono o solo un texto, el cual podrá ser llevado a isotipo, monograma, letrograma, anagrama, o en su defecto icono y tipo para ser ima-

gotipo que se reflejarán al consumidor. *“La imagen es asociada a un sistema mayor de signos y atributos con una función inmediata (conocer y reconocer) y la función acumulativa (enfocado a la impregnación y construcción mental de la imagen).” (Costa, J., 2006).*

Para ello consideremos que su estructuración se basa en una serie de procedimientos de percepción donde el diseñador interviene como el emisor del mensaje que se desea proyectar, generando una forma o la personalidad del servicio o producto, teniendo en cuenta consideraciones teóricas psicológicas denominadas como la teoría de la Gestalt donde intervienen forma, peso y tamaño, lo anterior nos dice que quien desea dar a conocer la marca, utiliza la psicología para llegar al consumidor directamente.

La diferencia en el estilo de la representación del nombre

La tipografía es una herramienta para comunicar la personalidad de la marca, con ello le damos carácter y énfasis; esto la hará más fácil de identificar y el receptor la percibirá de manera subconsciente, además no se refiere solamente a la clase de grafía en la que está diseñado el logotipo, sino al tipo de letra que se utiliza en el resto de los medios. Como elemento de comunicación visual en la marca y para seleccionarla se debe tener en cuenta dos sentidos:

Estético: La tipografía como elemento de diseño evoca una personalidad. El tipo de letra; el tamaño, la distribución de las letras, el interlineado, etc. tienen un impacto psicológico, transmitiendo al lector cuál es la personalidad que se esconde detrás del texto.

Funcional: Puede ser clara y fácil de leer, el hecho de que una letra requiera mayor atención para ser leída puede resultar benéfico, puesto que obliga al lector a prestar atención y hace que el mensaje pueda ser

recordado con mayor probabilidad, aunque esto solo es efectivo para textos puntuales, debido a que optar demasiado por este método, ahuyentará al lector y por lo tanto evitará leerlo, otras variables antes de elegir una tipografía son:

Legibilidad: Por legibilidad se entiende a la calidad de un texto para ser claro, es decir, no se refiere solamente a que el texto sea fácil de leer, sino que además sea visible.

También considera el diseño de las letras, palabras, oraciones y párrafos, es decir, la composición total, deben ser presentadas al lector de forma tal que logre mantener la atención del mismo, por ejemplo en el caso de HSBC a pesar de solo poseer siglas las letras que la conforman son de fácil lectura por lo que la hace comprensible y del mismo modo logra la atención y pregnancia del emisor (Ver fig. 43).

Leibilidad: El concepto de leibilidad va relacionado con el concepto de legibilidad. Leibilidad se refiere a la capacidad de comprender el texto con el mínimo esfuerzo. En otras palabras, permite leer y captar el mensaje que lleva una composición sin mayor esfuerzo, siempre y cuando el cuerpo del texto esté bien diseñado y que permita ser identificada cada una de sus partes para ser leído, en el caso de las siglas, las letras son deletreadas, pero en su deletreo son fácilmente identificables por lo que son legibles.

La tipografía representa a una empresa, por eso, la elección no debe dejarse al azar. En el caso particular del diseño de marca, la fuente tipográfica cobra su máxima relevancia, ya que adquiere la responsabilidad de transmitir los valores y todo aquello que la empresa o marca representa. Sin embargo no se puede dejar atrás los elementos de forma y color que serán utilizados en la elaboración de la identidad visual, en el caso BIMBO la lectura del mismo se debe sobre todo a la tipografía que a pesar de los años sigue transmitiendo



Figura 43. Siglas del banco HSBC. Recuperado de: <http://www.about.hsbc.com.mx/es-mx/our-company>

la personalidad de la empresa y por su forma lo hace más comprensible (Ver fig. 44).

El valor en el factor cromático

De acuerdo a todo lo anterior ahora se puede añadir que los colores tienen diversos efectos en la psicología de quienes los perciben, de hecho son asociados con valores, sensaciones y emociones. Esto ha sido aprovechado por las marcas, así como por los profesionales de la mercadotecnia y publicidad para difundir sus mensajes de forma más eficaz.

“La utilización de los colores como parte de la identidad de una empresa, establece uno de los códigos de comunicación no verbal más certeros y efectivos” (Kapferer, 2004, p.108), estos dan apariencia y vistosidad a la marca además de transmitir un mensaje determinado al subconsciente de los consumidores. Al crear la imagen de una marca, es muy importante saber qué se quiere transmitir ya que los colores añadirán un valor emocional muy importante.

Los colores que se elijan deben representar la esencia y personalidad de la empresa, marca o producto, y deben ayudar a identificarla durante años a nivel visual y emocional. Usar una combinación adecuada de colores para identificarse y sobresalir de la competencia, es fundamental pues los colores pueden confundir a la marca. La combinación de colores es de suma importancia y forman parte importante de la marca, los tonos que contrastan incrementan potencialmente el dinamismo de la marca. La combinación idónea o errónea puede dar la pauta y hacer la diferencia en cuanto a la legibilidad.

El color debe facilitar la lectura, ya que, la combinación de colores tiene que favorecer la legibilidad de cada uno de los signos de los que se componga la identidad tanto en sus aspectos cromáticos como acromáticos. Los colores y las combinaciones de colores pueden ser cruciales para el éxito o el fracaso de una marca o producto, por eso es necesario tener bien claro



Figura 44. Marca BIMBO. Recuperado de: <https://www.grupo-bimbo.com/es>

qué se quiere transmitir y buscar la combinación de colores adecuada para ello, buscando siempre el buen contraste.

De acuerdo con el tratado “Teoría del color” del científico alemán Johann Wolfgang von Goethe (1810), la psicología del color es un campo de estudio que se desprende de la psicología del comportamiento humano, que analiza los efectos del color en las personas y sus respuestas a estos estímulos. En términos de marca, el color funciona como elemento atrayente y distintivo, al grado de ayudar a distinguirla y posicionarla respecto de la competencia. Todas las marcas, al menos las más reconocidas, tienen un color distintivo que, junto con la tipografía usada en sus nombres o signo, son elementos que forman parte de su identidad.

Por otra parte el color, será el que represente a la empresa y estará presente en el logotipo, papelería, publicidad etcétera, con la finalidad de unificar el concepto representativo y producirá un impacto inicial entre clientes y consumidores. *“Es muy importante la elección de las tonalidades, se deben evitar tonalidades estridentes, desordenadas y distorsionadas. Las tonalidades deben ser armoniosas, se debe elegir una gama de colores que combinen y contrasten entre sí.” (Llabrés, 2011, p. 15)*

Esto es con el fin de realizar una composición cromática agradable que transmita conceptos positivos, con el que los clientes se sientan relacionados, considerando que el uso de colores es un tipo de comunicación no verbal con mucho poder. Tal como se refleja en la gama cromática utilizada por el banco BBVA Bancomer donde unifica y potencializa el efecto de su marca con los tonos azules que generan una experiencia de tranquilidad, capta la atención del público y comunica la variedad de servicios tecnológicos y económicos con los que cuenta (Ver fig. 45).

Cuando la marca hace uso óptimo del color, se puede decir que posee ese color o combinación de colores, aunque cabe destacar que sólo en su categoría, este po-



Figura 45. Marca BBVA Bancomer. Recuperado de: <https://www.bbva.com/es/>

sicionamiento puede hacer que la marca sea reconocida sólo por su color, incluso sin la presencia de un ícono y nombre, esto ayuda en la identidad de una marca debido a que le da un refuerzo sutil pero no sería posible si no se apoyara en un proceso de difusión, estableciendo el *branding* para su reconocimiento y trascendencia en el usuario o receptor.

1.2 Identidad en servicios turísticos

1.2.1 Branding

El *branding* no es más que la gestión que se lleva a cabo para una marca, en la que se involucran una serie de elementos clave y que van de la mano para generar una marca para un público o mercado y ofrecerles una gama de posibilidades.

En otras palabras y con un sentido más especializado se define como:

El *branding* es el proceso de hacer concordar de un modo sistemático una identidad simbólica creada a propósito con unos conceptos clave, con el objetivo de fomentar expectativas y satisfacerlas después. Puede implicar la identificación o la definición de estos conceptos; prácticamente siempre, supone el desarrollo creativo de una identidad. (Healey, 2009, p. 248)

Actualmente, el contexto en que vivimos empuja a las marcas hacia dos alternativas, basarse en una agresiva política de precios o apostar por la diferenciación, quienes elijan esta última lograrán destacar, atraer y tomar ventaja frente a su competencia. Un nuevo **paradigma** exige nuevas preguntas y nuevas respuestas.

Es por ello que el *branding* facilita el proceso en el que se transmite una imagen correcta de la marca, así como también permite relacionar aspectos como reputación, fidelidad, calidad, valor y sentido de pertenencia, además del posicionamiento, la historia, el diseño, el precio y la relación con el consumidor, estos últimos serán la base para poder generar una imagen óptima y que sea la que el consumidor necesita.

En la actualidad el público no quiere comprar un producto, sino que prefiere consumir experiencias y valores. Es una tendencia que crece y evoluciona cada



Figura 46. Tiffany & Co. joyería. Recuperado de: <http://www.tiffany.com.mx/jewelry>



Figura 47. Fiesta Americana imagen corporativa. Recuperado de: <http://ideograma.com/en/project/30/fiesta-americana>

día, y que se apoya en herramientas cada vez más sofisticadas para conocer y comprender al consumidor.

Como se ha mencionado, para generar una estrategia correcta de *Branding*, en primer lugar, es necesario realizar un análisis exhaustivo del mercado y también del *target* y sus necesidades. Entender lo que el público objetivo espera sirve para transmitirle los valores que se quieren de forma más efectiva.

Una estrategia correcta debe constar de varios elementos tanto o más importantes que la identidad visual, por ejemplo, el **Naming** (la elección de un buen nombre es fundamental) o el posicionamiento (la posición de nuestro producto en el mercado).

Un ejemplo de ello es la joyería Tiffany & Co., pues a pesar de la limpieza y simpleza de su imagen, es fácil de reconocer. Y uno de los elementos que más distintivos en su *branding*, aparte del uso del corazón que utilizan en muchos de sus diseños, es su azul, que ha llegado, a ser conocido como 'Azul Tiffany' (Ver fig. 46).

En el caso de este proyecto el cual va dirigido a un hotel el *branding* es decisivo para hacer la marca atractiva y viable para conseguir los objetivos de forma exitosa, así como posicionarlo entre la competencia, el *branding* facilita la conexión entre los clientes y el hotel. En el caso de la industria hotelera se debe entender las necesidades de sus consumidores y la identidad de su marca para poder ganar lealtad por parte del consumidor.

El *branding* hotelero debe ser capaz de desarrollar conexiones entre el destino y el turista, haciendo más fuertes los lazos de unión y creando un discurso y una identidad propia.

Uno de los puntos fundamentales para desarrollar un enfoque de *branding* adaptado a los valores del destino es conocer los puntos fuertes y únicos del destino, para así desarrollar una estrategia que los comunique de manera efectiva. Además debe expresar los valores que hacen al destino único, promoviendo las experiencias y emociones que el turista recibirá para que el

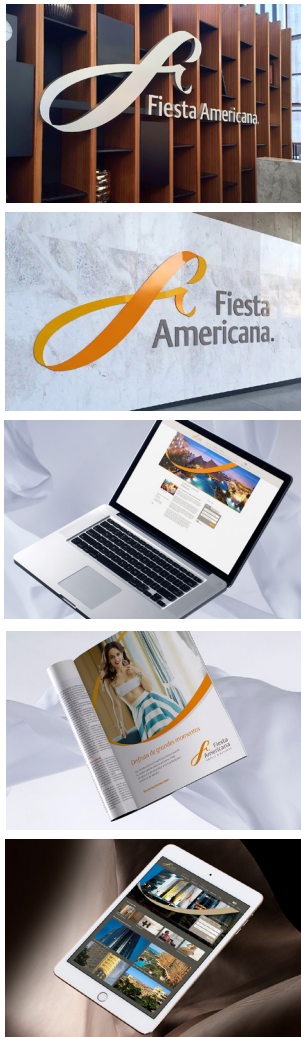


Figura 48. Fiesta Americana branding. Recuperado de: <http://ideograma.com/en/project/30/fiesta-americana>

destino se convierta en la opción deseada por el consumidor. Además al ser un hotel de tipo internacional es necesario contar con un *branding* que sea exportable es decir, es necesario asegurarse que la marca sea amigable con el mercado global y no genere conflicto en el extranjero, no todas las culturas cuentan con los mismos valores o preferencias, pues los elementos visuales del hotel pueden ser malinterpretados en otros lugares. Un claro ejemplo de esto es el caso de *Fiesta Americana* reconocida como la mejor marca hotelera no solo por características como la ubicación, precios aceptables, servicio y calidad, sino también por su imagen y buena publicidad, todo esto es reflejo del buen manejo de *branding* de la compañía (Ver fig. 47 y 48).

1.2.2 Identidad gráfica turística de tipo internacional

Ahora bien en el turismo es un fenómeno social totalmente distinto al comercial pues surge como consecuencia del grado de desarrollo que, en el transcurso del tiempo, ha ido adquiriendo la humanidad. Tiene su origen en la industrialización progresiva, en las aglomeraciones urbanas y en la psicología del vivir cotidiano (Luque, 2009). Su evolución se ha visto ampliamente favorecida por el desarrollo de las comunicaciones y el transporte, por el aumento del nivel de vida de la sociedad, por la disponibilidad de tiempo libre y por la conquista paulatina de las vacaciones pagadas. (Jiménez y Cruz, 2009). “*En un mundo globalizado y competitivo como el actual es necesario establecer una conexión con el público pero además una diferenciación*”. (Santiago, 2003, p. 33)

Es aquí donde el diseñador interviene al familiarizarse con la cultura corporativa con la cual trabaja, tratando de hallar sus mejores atributos que lo distinguan del resto de su competencia.

Es a partir del nacimiento del llamado boom turístico, donde encontramos algunas claves que van a de-

terminar la relación entre turismo, cultura y desarrollo en la actualidad. La cultura no ocupa un lugar predominante en la consideración de los destinos turísticos, sino, al contrario, es literalmente eliminada o transformada drásticamente por la masificación turística. Se imponen modelos culturales externos a las poblaciones receptoras de los flujos turísticos, se obvia la cultura local y se yuxtapone un exotismo cultural superficial, que ha de acompañar y complementar el conjunto de la oferta turística. (Moragues, D., 2006, p. 31)

Estos cambios pueden favorecer a la internacionalización de la marca, ya que influyen diversas culturas que desean sentirse cómodas en el lugar al que llegarán y nos da la oportunidad de destacar las cualidades de la zona.

La marca con destino turístico tiene como objetivo lograr el posicionamiento de manera conceptual transmitiendo características como la **simbología** local, las denominaciones de origen y los hechos históricos que han marcado al lugar de destino, así como el contexto del cual procede y su proyección al exterior por los valores y creencias que se ven reflejadas, por lo que la marca debe ajustarse a las necesidades que demande cada entidad y esto le permitirá desempeñar su lugar y dirigir el rumbo que esta deba tomar para llegar al mercado meta adecuado. Es importante tomar en cuenta que esta imagen no podrá cambiar de nombre ni de signo y que tendrá que transmitir los valores culturales del lugar el mayor tiempo posible y en los distintos medios de los cuales se valga para difundirlo, pues el tiempo y la frecuencia ayudarán al posicionamiento y permanencia del signo y su fonética en el receptor.

Cabe destacar que el cliente ya no es un sujeto pasivo al que se le muestran las bellezas exóticas de un lugar remoto, encerrado en su urna de cristal, sino que es un sujeto activo que interacciona con las personas del lugar, participa de su cultura cotidiana y sacrifica temporalmente el confort al que está habituado. En el marco de ese turismo alternativo se generan nuevas

propuestas con contenidos culturales más rigurosos y sofisticados, de manera que el llamado turismo cultural se consolida también como una tipología turística trascendente, aunque muy centrado en una visión muy eurocéntrica en los atractivos de las grandes ciudades europeas. Por lo que es de vital importancia que el país origen que proyecta el diseño que se desea dar a conocer sea muy específico con el público de los países destino, para un mayor impacto.

La conformación de una imagen de calidad del hotel es un aspecto complejo, ya que está determinada tanto por las acciones comunicativas relacionadas a la instalación hotelera, como por la percepción que tienen de esta, tanto los propios turistas, como otras personas que de manera directa o indirecta les puedan ofrecer información con relación al hotel.

Es indispensable que, además de adaptar una imagen gráfica se tome a consideración el tipo de trato y servicio que se les da a los turistas, generando así una empatía que los haga sentir cómodos en su estancia. Otro factor importante con una gran influencia es el diseño de los interiores de las habitaciones, ya que en el concepto de calidad de cliente se encuentra el estado de sanidad del establecimiento; en sí se debe de proyectar por medio del diseño lo que se desea para el consumidor, desde lo más simple hasta lo más complejo, refiriéndonos con esto desde cómo atraerlos al lugar destino, como lograr que se queden, influir en una estancia placentera, y de esta manera el consumidor se lleve un grato recuerdo deseando regresar al lugar o incluso recomendarlo.

Para la elaboración de una propuesta gráfica turística, se deben tomar en cuenta los siguientes puntos:

- Una marca de hotel debe ser emocional, considerando que detrás de cada viaje hay un motivo sentimental.
- El ambiente físico del hotel, sus instalaciones, iluminación y reclamos son parte del *branding*.

- Personalidad del hotel y de sus empleados, estos deben proyectar la misma imagen, filosofía, visión y misión del mismo.

- Clima del lugar y referencias del origen cultural, como atractivos ya sean naturales o históricos, así como los beneficios son parte de inspiración y conceptualización para el diseño.

Todos estos atributos permiten elaborar un *brief* que se ajuste a las necesidades que requiere la identidad gráfica turística y que posibilite relacionarse de forma efectiva con los turistas que acuden al hotel, tema que será abordado en el siguiente capítulo para focalizar el campo de acción de esta tesis de investigación y diseño.

Capítulo II

Hoteles y centros de
convenciones

2.1 Servicios y características hoteleras

Un hotel es un edificio planificado y acondicionado que otorga alojamiento a las personas, y a su vez permite a los visitantes su desplazamiento dentro del mismo, es por ello que, dependiendo del tipo de hotel, éstos pueden proveer a los huéspedes de servicios adicionales como restaurantes, piscinas y guarderías.

Estas estructuras son creadas con el fin y objetivo de brindarles el mayor confort a sus huéspedes, que por diferentes motivos deben pasar fuera de su entorno habitual o residencia por un tiempo determinado.

Los hoteles ofrecen una serie de servicios básicos, que incluyen una cama, un cuarto de baño y un armario; aunque existen otros establecimientos que brindan mejores servicios, entre estos comúnmente se encuentra la televisión, frigo bar y sillas en las habitaciones.

Algunos hoteles prestan otro tipo de instalaciones que pueden ser de uso común para todos los huéspedes, como una piscina, gimnasio, restaurante, etc. otros tienen servicios específicos que los hace diferenciarse del resto, para ello existe una clasificación; un ejemplo son los que ofrecen servicios de conferencias y animan a grupos a organizar convenciones y reuniones en su establecimiento; pues por los servicios que ofrece se puede decir que es una combinación de hotel y centro de convenciones, ya que un centro de convenciones es “un lugar construido con el propósito de juntar asambleas, conferencias, seminarios o agrupaciones de diferentes caracteres, sea comercial, empresarial, científico o religioso, entre otros.” (Chávez, A., 2015. Centro de convenciones. Blog)

Los hoteles están normalmente, clasificados en categorías según el grado de confort, posicionamiento, el nivel de servicios que ofrecen. En cada país puede encontrarse las siguientes categorías:

- Estrellas (de 0 a 5)
- Letras (de A a E)

-Clases (de la cuarta a la primera)

-Diamantes y World Tourism

El tipo de servicio se refiere a la forma en que sirve al huésped la comida y la bebida se encuentran:

Servicio a la mesa: Los clientes son conducidos a la mesa por un camarero. Se toma la orden en la mesa y la comida y la bebida se lleva asimismo a la mesa. Los camareros retiran los platos sucios.

Servicio de buffet: El servicio de buffet suele ir asociado a acontecimientos especiales, el factor distintivo es que el huésped se tiene que acercar a la mesa de buffet a servirse los alimentos. Las bodas, las rifas de las iglesias y los brunches del domingo de algunos restaurantes y clubes suelen utilizar este servicio.

Servicio de banquetes: Es muy similar al servicio a la mesa, porque los camareros llevan la comida a la mesa del huésped. Sin embargo, el servicio de banquetes requiere a menudo que se transporte la comida desde una cocina central. La comida se puede servir en los platos en la cocina central y transportarse en carros calientes especiales al comedor, o se puede transportar toda de una vez a una cocina pequeña cerca de la zona del comedor y ahí mismo servir.

Autoservicio: En el autoservicio, como en el buffet, el cliente elige su comida y la lleva a la mesa. La diferencia entre ambos es que en el restaurante autoservicio hay empleados que sirven platos a los clientes, mientras que en el buffet el cliente se sirve libremente

Estas clasificaciones son exclusivamente nacionales, el confort y el nivel de servicio pueden variar de un país a otro para una misma categoría y se basan en criterios objetivos: amplitud de las habitaciones, cuarto de baño, televisión, piscina, etcétera.

Así mismo, los hoteles se clasifican dependiendo el ámbito al que van dirigidos y el motivo de la visita, es decir, existen hoteles desde los que se hospedan por diversión hasta los que se hospedan por trabajo, he ahí la diferencia de los servicios y comodidades que un hotel debe y puede ofrecer:

- Hoteles de aeropuerto
- Hoteles Business class o negocios
- Hoteles de lujo
- Hoteles sustentables
- Hoteles-apartamento
- Albergues turísticos
- Hoteles familiares
- Hoteles posada
- Hoteles-monumento
- Hoteles-balneario
- Moteles
- Hoteles de paso
- Hoteles-casino
- Hoteles-clubes
- Hoteles deportivos
- Hoteles gastronómicos
- Hoteles de montaña
- Hoteles de acantilado
- Hoteles de temporada
- Hoteles rústicos
- Hoteles temáticos
- Hoteles vacacionales
- Hoteles de convenciones

Una de las características especiales de los hoteles de convenciones es la versatilidad que estos tienen para adaptarse a casi todo tipo de evento, albergando a diferentes públicos (empresarios, científicos, etc.), además de adecuar las instalaciones para poder ofrecer un espacio óptimo en asambleas, conferencias, seminarios entre otros, con la comodidad y la cercanía para poder descansar después del evento realizado.

Estos espacios satisfacen las necesidades de sus mercados de acuerdo al tipo de servicio que ofrece y los costos varían dependiendo el nivel de confort y la calidad, algunos con materiales de alta calidad, restaurantes de lujo o ubicaciones envidiables.

No obstante en la mayoría de hoteles hay que pagar por cada servicio que no se contemple en el tipo de régimen contratado: solo alojamiento, alojamiento

y alguna comida, alojamiento y servicio de comidas incluido y otros. En cuanto a los alimentos que ofrecen depende mucho del alcance que estos tengan, tomando en cuenta que sea de talla internacional es importante que cuente con distintos menús atractivos para los comensales extranjeros, generando cambios en las comunidades y movilizándolo la economía de la zona.

2.1.1 Hoteles a nivel internacional y su impacto económico

Las instalaciones de estos varían según el país de origen y su desarrollo económico, en su mayoría, estos hoteles cuentan con lujosas instalaciones, ubicaciones extraordinarias, atractivos turísticos que resultan interesantes para los huéspedes y que les permite conocer la cultura del país anfitrión, por otra parte, el aporte económico, producciones de venta, así como el número de empleos, integrándolos al mercado internacional.

Es así como el sector turístico ha llegado a ser un motor económico para comunidades locales, estados y países, permitiendo la entrada de la moneda extranjera y mejorando el estilo de vida de los habitantes.

En cuanto a la integración con el mercado internacional el sector hotelero genera una mayor competencia, exigiendo un mejoramiento constante de los servicios, brindando instalaciones no solo confortables para los extranjeros, sino además cubriendo otras necesidades de tipo empresarial. Algunos de los servicios más requeridos en estos suelen ser auditorios que cumplan con los requerimientos para ser sede de distintos tipos de eventos a nivel internacional.

2.1.2 Centros de convenciones internacionales

Los centros de convenciones internacionales son espacios construidos para poder reunir a diferentes agrupaciones extranjeras con diferentes características y fines, para ello requieren que las instalaciones cumplan con características básicas que facilitarán su estancia.

Por su carácter pueden ser:

- Congresos
- Foros
- Conferencias
- Paneles
- Simposios
- Talleres
- Seminarios
- Asambleas
- Convenciones

Como se ha mencionado anteriormente, al introducirse a un mercado extranjero es preciso contar con una oferta gastronómica de calidad por lo que algunas de las opciones que deben ofrecer son:

-Restaurantes de corte internacional y con comida regional, con el fin de ampliar la carta y consumir lo que el país.

-Cafeterías y bares tanto en el interior de las áreas abiertas.

-Áreas de comida rápida o *snack* útiles entre comidas.

Los espacios al aire libre permiten aprovechamiento mayor de los recursos naturales ubicados en la zona, estos son integrados para disfrutar de tranquilidad en los usuarios que participan en las reuniones.

Las salas de luz y acústica deben ofrecer un equipamiento ajustado a las necesidades de iluminación, sonido con espacios diseñados para mejorar la acústica del edificio. La adaptación de terrazas en los centros de convenciones ofrecen lugares de esparcimiento que

deben estar acondicionadas para brindar servicios de cafetería y fomentar la participación informal de las agrupaciones.

Además algunos centros de convenciones cuentan con alternativas de ocio, entre los que destacan visitas a atracciones turísticas cercanas, servicio de *spa*, actividades deportivas, piscinas y gimnasios.

Cualquier centro de convenciones debe contar con servicio de *wifi* para permitir la conexión entre los participantes y ponentes, así como para el servicio de alojamiento. Este servicio además posibilita la implantación y actualización constante del *branding* para su difusión continua. Por otra parte es muy importante considerar la ubicación y el transporte, para ello deben contar con servicio profesional de *hostes* y traductores quienes deberán mantener el control de la logística y óptimo entendimiento con los usuarios.

Estos varían dependiendo el lugar donde se desarrollan, pues cada hotel se adapta a las condiciones del contexto en que se desarrolla.

2.2 Contexto Cuba

Cuba es un archipiélago ubicado en el mar Caribe, que colinda con la frontera de la península de la Florida (cerca de las costas de los Estados Unidos). Se encuentra al Oeste del Atlántico Norte, al Este del Golfo de México y al Noreste del Canal de Yucatán (Ver fig. 49).

Cuenta con una superficie de 110.922 kilómetros cuadrados y el territorio consta de quince provincias y un municipio principal como capital, la Habana.

La ubicación de esta isla la vuelve atractiva a los turistas por sus atracciones que van desde hermosas playas paradisíacas, bosques de manglares, islas caribeñas y ruinas históricas.

De acuerdo a su ubicación geográfica Cuba es una de las zonas con mayor impacto turístico en el mundo, por las atracciones que este sitio brinda. Por ello sus visitantes se han vuelto cada vez más exigentes res-



Figura 49. Mapa de Cuba. Recuperado de: <https://www.google.com.mx/search?q=ubicaci%C3%B3n+de+cuba&rlz>



Figura 50. Vida y cultura de cuba. Fotografía de María de la Luz Carmona Romero, Cuba (2017).



Figura 51. Vehículos de Cuba. Fotografía de María de la Luz Carmona Romero, Cuba (2017).

pecto a su opinión del sector hotelero, por lo que es de vital importancia que todos los servicios que brinde un hotel, así como la imagen que proyecta sean satisfactorios para el público meta.

Cuba es una isla rica en cultura, tradiciones, naturaleza e historia, cuenta con bellas playas y paisajes. Sus habitantes son alegres, educados e interesantes (Ver fig. 50).

Entre los principales destinos destaca la Habana Vieja, Malecón Habanero, Cienfuegos, Camagüey, Varadero y los cayos que son playas en su mayoría vírgenes, además de que existen atracciones históricas en otras provincias ubicadas a unas cuantas horas de los destinos ya mencionados.

En cuanto al transporte existen diferentes tipos de transporte: carreta-taxi, taxi clásico, coco taxi, automóviles actuales y la *huahua*, transporte público colectivo variando costos por distancia (Ver fig. 51).

Respecto a su moneda se puede decir que Cuba cuenta con una doble economía el peso cubano (CUP) y el peso cubano convertible (CUC) que sólo es utilizado por los turistas, el cual está determinado bajo el precio del Euro.

Su gastronomía es una mezcla entre platillos europeos y africanos entre los que destacan los moros y cristianos, congrí, ajiaco y picadillo criollo (Ver fig. 52).



Figura 52. Gastronomía Cubana. Recuperado de: <https://www.google.com.mx/search?q=gastronomia+cubana&rlz>



Figura 53. Ciudad de Camagüey. Fotografía de María de la Luz Carmona Romero, Ciudad de Camagüey (2017).

Los productos de consumo nacional e internacional que sobresalen son el ron, el tabaco y el café que suelen ser los *souvenirs* más comprados por los extranjeros que visitan la isla.

Actualmente cuenta con una inversión extranjera importante por parte de países como China, Canadá, Francia y recientemente EU quienes apuestan por las ganancias que este sector puede proporcionarles.

La llegada de visitantes estadounidenses a Cuba mostró un crecimiento superior a 94% en el primer trimestre del año, destacó el economista José Perelló, citado por la publicación “Caribbean News” en 2016” En el primer trimestre llegaron a Cuba un millón 300,000 visitantes con incrementos sensibles, además de Estados Unidos, de España (88,7%), Italia (72,6), Alemania (43%), Francia (41,3%) y Reino Unido (20,3%)” (América Economía, 2016, Abril, 25)

El incremento de visitas con fines de negocios incrementó notablemente después de la recesión, atrayendo la atención de empresarios extranjeros tanto en plan de negocios como de turismo, entre las temporadas con más afluencia se encuentra de Noviembre hasta Abril y finales de Junio hasta Agosto.

Una de las ciudades más importantes y entre las más visitadas se encuentra Camagüey donde se recibe según María Gema Suárez Echerri, especialista de calidad del grupo Cubanacán en la provincia, afirmó que entre enero y marzo de 2016 recibieron a ocho mil personas, más que en similares meses de la pasada temporada alta, por lo que prevén que al cierre de la actual se reporte un considerable crecimiento. (Radio Cadena Agramonte, 2016, Abril, 13) (Ver fig. 53). Todas estas aperturas han generado grandes expectativas para la ciudad que pretende abrirse a la globalización, asimismo ha activado la economía del sector hotelero quienes reciben a estos visitantes.

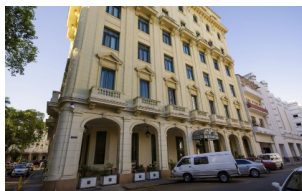


Figura 54. Hotel Park view ubicado en la Habana Vieja Cuba. Recuperado de: <http://www.cubaism.com/es/hotels/view/hotel-park-view/124>



Figura 55. Hotel Plaza, ubicado en la Habana Vieja Cuba. Recuperado de: <https://www.cubanos.guru/cosas-no-sabias-del-historico-hotel-plaza/>



Figura 56. Hotel parque central ubicado en la Habana Cuba. Recuperado de: <https://www.hoteles.com/ho625671584/iberostar-parque-central-la-habana-cuba/>

2.2.1 Hotelería en Cuba

Según los segmentos de hospedaje, Cuba cuenta con hoteles económicos o de servicio limitados tomando en cuenta las siguientes características:

- Habitación con baño privado contando con agua fría, caliente y pequeñas muestras de jabón para el aseo personal.

- Mobiliario y decoración sencilla, en su mayoría cuentan con pequeños closets, buró y tocador, que permite a los huéspedes poder colocar sus pertenencias en orden.

- TV, frigo bar, aire acondicionado y teléfono, permitiendo tener contacto con la recepción en caso de que algo se necesite.

Las cuales satisfacen las necesidades básicas de los usuarios y brindando una estancia cómoda.

Los Hoteles de clase turista que resaltan por brindar mejores habitaciones y generar una mayor empatía entre los huéspedes, además presentan:

- Habitaciones cómodas contando con los servicios básicos y mobiliario lujoso con decoraciones más llamativas.

Servicios de alimentos y bebidas incluidas, estos ofrecen una carta más variada y atención de *snack* bar permitiendo la convivencia de los huéspedes, añadiendo una excelencia ubicación.

Por último cuentan con hoteles de inversión extranjera considerados de primera clase o para ejecutivos y *resorts*. Este tipo de hotel es más:

- Lujoso y cómodo.
- Tiene personal altamente capacitado.
- Sus alimentos y bebidas son de alta calidad y diversidad.

- Además cuentan con atracciones de ocio.

- Áreas de esparcimiento y recreación.

- Equipados para convenciones o salones de fiesta.

- En este caso su precio es más elevado que los hote-



Figura 57. Hotel telégrafo ubicado en la ciudad de la Habana Cuba. Recuperado de: <https://es.oyster.com/havana/hotels/hotel-telegrafo/>



Figura 58. Hotel Inglaterra ubicado en la ciudad de la Habana . Recuperado de: <http://www.viaje-hotelscuba.com/hoteles-en-cuba/hotel-inglesa.html>

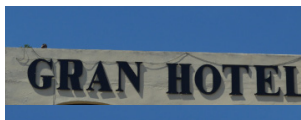


Figura 59. Logotipo hotel Gran Hotel ubicado en la ciudad de Camagüey Cuba. Fotografía de María de la Luz Carmona Romero, Ciudad de Camagüey (2017).

les mencionados anteriormente debido a las áreas que este ofrece en su interior, así como la atención de los *hostes* que brindan un ambiente cálido.

La arquitectura e los últimos años ha sufrido cambios, destacando los estilos de la Colonia y el Neoclásico, hasta lo contemporáneo, sin embargo y a pesar de que los hoteles son de clase turista en su mayoría, no dejan de ser atractivos para los visitantes que contemplan las bellezas arquitectónicas.

Otros estilos que podemos detectar en este paraíso caribeño son el Art Nouveau, Art Déco y Eclecticismo dando paso a los nuevos y lujosos estilos contemporáneos propuestos por los países que se relacionan en las inversiones hoteleras. Esta gran diversidad es una gran oportunidad atraer a inversores extranjeros y poder experimentar con la arquitectura y los espacios en donde se concentran intereses diversos, con ello dar servicio y cumplir con las expectativas de propios extranjeros, este tipo de apreciaciones son implementadas tanto en playa como en la ciudad. En el caso de Camagüey los hoteles que existen son de servicio básico; sin embargo esta nueva visión de apertura al turismo extranjero ha motivado a desarrollar nuevas alternativas.

2.2.2 Hotelería en Camagüey Cuba

La ciudad de Camagüey cuenta con seis hoteles que agrupan 451 habitaciones de 1, 2 y 3 estrellas, de las cuales 189 se destinan al turismo nacional y 262 al turismo internacional; dentro de estos últimos se destaca el hotel Gran Hotel emblema de la ciudad. Los hoteles de Camagüey destinados al turismo son:

- Hotel Gran Hotel (Ver fig. 59)
- Hotel Plaza
- Hotel Colón
- Hotel Isla de Cuba
- Hotel Puerto Príncipe
- Hotel Camagüey
- Hostal “Camino de Hierro”



Figura 60. Imagotipo del hotel Los Caneyes ubicado en la ciudad de Camagüey Cuba. Fotografía de María de la Luz Carmoña Romero, Ciudad de Camagüey (2017).



Figura 61. Imagotipo del Hotel camino de hierro ubicado en la ciudad de Camagüey Cuba. Fotografía de María de la Luz Carmoña Romero, Ciudad de Camagüey (2017).

De estos podemos decir que el servicio que ofrece es sencillo y no cuentan con una identidad suficientemente fuerte que permita diferenciarse entre ellos mismos.

Respecto a sus condiciones, debido a lo extremo que llega a ser el clima, incluyen en las habitaciones un pequeño refrigerador y servicio de cable. En la mayoría las instalaciones están descuidadas y en el interior el mobiliario no se integra a la decoración del lugar. Sin embargo van de menos a más como es el caso del hotel Santa Rosa. El servicio de *buffet* variado y satisface las necesidades de los comensales, entre los que sobresalen sus platillos típicos y frutas de la Isla. Ninguno de los hoteles cuenta con espacios especializados para realizar eventos, y actualmente están empezando a incluir atracciones de ocio.

Por otra parte existen además numerosas casas particulares que rentan habitaciones a extranjeros y nacionales, está en una nueva modalidad que se ha dado a raíz del desbloqueo de la isla, permitiendo al turista convivir e integrarse a la vida diaria del cubano del siglo XXI, lo que les da la oportunidad de conocer las costumbres y tradiciones de Camagüey aunque sea por una noche.

Es importante considerar el avance que se ha tenido desde la entrada de inversionistas extranjeros que hoy en día se muestran más interesados en los proyectos hoteleros.

2.3 Ubicación y contexto de Camagüey

Cerca del puerto de Nuevititas, sin costas, se puede encontrar la ciudad interior más grande de Cuba, Camagüey cuenta con vegetación de bosques, matorrales y **herbazales** frutales.

Camagüey es una ciudad policéntrica con un centro histórico que contiene el centro tradicional y sus principales arterias comerciales (Ver fig. 62). Es la tercera ciudad del país después de la Habana y Santiago de



Figura 62. Ubicación geográfica de la provincia de Camagüey Cuba. Recuperado de <https://periodistascamagueyanos.wordpress.com/tag/florida>.



Figura 63. Plaza de la Revolución en la ciudad de Camagüey Cuba. Fotografía de María de la Luz Carmona Romero, Ciudad de Camagüey (2017).



Figura 64. Televisión Camagüey, telecentro de la provincia de igual nombre. Fotografía de María de la Luz Carmona Romero, Ciudad de Camagüey (2017).

Cuba. A raíz de la división Político-Administrativa, la ciudad actualmente se encuentra dividida en cuatro distritos: Distrito Joaquín de Agüero, Distrito Cándido González, Distrito Julio Antonio Mella y Distrito Ignacio Agramonte.

La ciudad de Camagüey cuenta con un centro histórico Patrimonio de la Humanidad y amplias potencialidades para el desarrollo de diversos proyectos de índole turístico y cultural, tomando en cuenta su relación como punto estratégico en cuanto a la economía del país.

Incluye dos zonas diferenciadas: la zona Oeste en la parte más antigua del centro histórico con la mayor carga socio-administrativa y comercial de la ciudad, y la zona Este que, corresponde al área de estudio para generar un Hotel de Convenciones, el cual acoge al centro político administrativo, con elementos notables de la ciudad como la Plaza de la Revolución y el estadio Cándido González, en el entorno del Casino Campestre, el mayor parque urbano de Camagüey (Ver fig.64). Los factores que caracterizan la realidad contextual se resumen en el contexto físico, estableciendo los límites siguientes: al Sur con la trayectoria del río Juan del Toro, al Sureste con la Avenida Camagüey, al Noroeste y Oeste con la trayectoria del río Hatibonico.

El lugar resulta factible contando con amplias potencialidades para acoger los usos para el que fue destinado por las facilidades complementarias que posee como la conexión con vías principales de la ciudad, los parqueos disuasorios y las acciones mínimas en cuanto a infraestructura. El mantenimiento periódico de la plaza y el conjunto de edificios altos proporcionan vistas agradables y constituyen una ventaja a la hora de edificar sus obras arquitectónicas con fines turísticos.

La Plaza tiene aspectos patrióticos y culturales esenciales tales como el Monumento Agramonte, como su elemento principal; áreas de tribuna y concentración, con capacidad para más de 100, 000 personas; la Fuente de las Banderas Latinoamericanas, que re-

presenta la unidad de la Revolución Cubana con los pueblos latinos y, como detalle **simbólico**, en la parte frontal, una cadena rota por el impacto de una estrella, que representa el movimiento liberador en América Latina. En el Monumento a “El Mayor”, se ve a Ignacio Agramonte de pie, con sus armas fundamentales: el sable y el revólver, con el paso al frente, la mirada hacia el norte, gallardo y altivo.

La base del monumento incluye locales especiales para las actividades de protocolo, históricas, culturales y socio-administrativas, destacando por su belleza el Salón Nicolás Guillén. Frente al Monumento, y balanceando la composición se encuentra la Fuente de las Banderas. El gran espacio se utiliza para las concentraciones políticas, desfiles militares y en conmemoraciones nacionales.

Capítulo III

Análisis de casos de estudio
en marcas hoteleras

Hoteles de convenciones y de negocios internacionales

Los grupos que se presentan a continuación pertenecen a la clasificación que son hoteles y convenciones, aunque no exista la referencia en su imagen de identidad como tal, se analizarán las similitudes o características que los destaquen las cuales se clasificarán en sintácticas y **semánticas**, los ejemplos fueron encontrados en Internet y debido a los requerimientos del proyecto las marcas son de nivel internacional.

3.1 Logotipo

Es la palabra que más usamos para definir la representación gráfica de una marca pero no siempre es la más acertada.

El logotipo es cuando solo se usa tipografía en la marca, composiciones de palabras o identificaciones tipográficas. Actualmente está muy de moda construir marcas solo con logotipo y se desarrollan tipografías muy personales y muy acordes a los valores de la marca, es una gran alternativa, además, la tipografía es casi imprescindible si es una marca nueva y es necesario dar a conocer el nombre de una empresa.

Es por ello que sólo sería apropiado hablar de logotipo cuando nos refiramos a formaciones de palabras, puesto que Logo significa palabra. Por tanto, no son logotipos todos aquellos identificativos formados por símbolos o iconos junto al texto, sólo aquellos que se limiten a la mera tipografía.

Una vez definido lo anterior podemos decir que los logotipos presentados en este análisis cumplen con las condicionales para ser definidos como logotipos pues constan de nombre y características formales en la letra ya sea por segmentación o fragmentación y movimiento de la misma o por presentar la característica de una fuente en particular o un acento en la fuente.

Hotel Ceuta
PUERTA DE ÁFRICA

Le MERIDIEN

swissôtel
Hotels & Resorts

CONRAD
HOTELS & RESORTS™

PENDRY
SAN DIEGO


HÔTEL DU
VIEUX-QUÉBEC

GRANDHOTEL®
★★★★★ ACAPULCO
& CONVENTION CENTER

Los diseños varían de acuerdo a cada marca, sin embargo al tratarse de un concepto único, en este caso de convenciones y hospedaje, se enfocaron a atraer un público empresarial, el de negocios y cualquier tipo de consumidor que pueda requerir de este concepto.

Por lo cual como se podrá observar en los siguientes análisis estos cumplen con características similares tales como en tipografía, color, forma y estilo.

Esto debido a que forman parte de un sector específico por lo cual tratan de no romper abruptamente con la estética de sus opositores, todo esto se explicara con mayor profundidad en los siguientes temas que mostraran con detenimiento estas similitudes.

3.1.1 Análisis sintáctico

Ahora realizando un enfoque únicamente hacia los logotipos, se muestra el análisis de marcas de hoteles de convenciones y empresariales de diversos países del mundo, de los cuales no se tiene su reproducción original.

Se puede observar que de las 14 marcas analizadas, 13 de ellas son de forma rectangular y solo una es de forma cuadrangular, además se puede observar que solo una cuenta con envolvente. Se caracterizan según W. Wong (2002) en su forma debido a que 13 de ellas son geométricas y una se distingue por ser creada a mano alzada.

En cuanto al signo lingüístico, del total de las marcas el 64% son de tipo **sans serif**, el 14% son **serif** y el 22% son combinadas. Además del 100 % de las marcas el 57% se encuentran en altas, el 14% en bajas y el 29% en ambas.

Respecto a los tipos de nombre con los que cuentan según la clasificación de N. Chavez (2006), el 50% son de tipo **toponímicos** debido a que hacen referencia o aluden a un lugar de origen o referencia de la institución, por otra parte el 22% son **patronímicos**, es decir, referente a un nombre propio de una perso-

HÔTEL du LOUVRE
P A R I S
A HYATT HOTEL

MELIÀ
HOTELS & RESORTS

mantra
room for everyone

la
purificadora
hotel en Puebla

HOTEL
ohla eixample

CITYLIFE
WELLINGTON

na importante para la institución y el 28% simbólicos, aluden a la institución de forma metafórica, por lo tanto arbitraria. Por otra parte, con respecto al signo cromático, del 100% de las marcas, el 71% son de tipo monocromático y el 29% son policromáticos, además los colores utilizados en su mayoría son neutros, entre los que se encuentran el azul, dorado y rojo en distintas tonalidades.

El refuerzo en su mayoría se presenta en el valor cromático y en su totalidad muestran claridad debido a que su aplicación o reproducción es de alta calidad aunque existen 3 excepciones tal es el caso de las marcas del hotel Vieux- Quebec, Hotel de Louvre y ohla eixample, debido a que los tonos utilizados en dichas marcas son demasiado claros y dificultan su visualización además de que en el caso del hotel Vieux-Quebec posee un envoltente que limita su leibilidad, así mismo se considera que a excepción de los ejemplos mencionados todas las marcas poseen verdad.

De acuerdo a los puntos señalados en este análisis sintáctico, tales como el color y la tipografía que usan las marcas analizadas, se puede hacer una deducción a simple vista de lo que dichas marcas quieren representar, pero para poder concretar lo que realmente significan es necesario realizar un análisis individual a cada una de ellas y poder hacer una conclusión.

3.1.2 Análisis semántico

Estas marcas fueron creadas para identificar hoteles de tipo de convenciones las cuales según sus características transmiten un significado diferente al de los hoteles convencionales.

En primera instancia al observar el conjunto de logotipos podemos determinar que estas marcas transmiten seriedad y se pueden representar un alto nivel de tipo empresarial, además se muestran como marcas directas debido a que no cuentan con muchos elementos y hacen su visualización más concreta.

Así mismo al realizar el análisis y debido a sus características se detectaron cuatro clasificaciones de acuerdo a su proyección las cuales son elegancia, descanso, lujoso y de negocios, cabe señalar que esta clasificación es una interpretación propia del equipo.

De las 14 marcas analizadas el 21% se muestran con un concepto elegante, debido a que usan colores neutros, así como también la tipografía es *sans serif* lo que les da un toque más elegante por sus formas.

Además del total de las marcas el 42% se muestran con un concepto de descanso pues al igual que los anteriores son neutros y monocromáticos pero en este caso se diferencian por el tipo de colores que utilizan pues son gris y azul y en cuanto a la tipografía son combinadas pues tienen tipografía tanto *serif* con *sans serif*.

Así mismo respecto al concepto de Negocios, se encontró que de las 14 marcas, el 21% cuenta con este concepto, debido a sus formas y sus colores negro, dorado y gris que nos remiten inmediatamente a los negocios.

Por último las marcas que cumplen con el concepto de lujoso son el 14% del total de las marcas, pues por su tipografía en *serif* y *sans serif* se destacan más sus atributos y del mismo modo los colores que utiliza como el dorado, negro y gris, hacen que se refuerce mucho más el concepto.



3.2 Monograma

Los monogramas se han utilizado mucho por reyes o artistas como firma, cogiendo sus iniciales como unidades para formar el símbolo o monograma.

Técnicamente hablando, un monograma es un diseño que incorpora dos o más letras que se conectan de diversas maneras. Las letras pueden estar entrelazadas, rodeada por un borde, hasta obras de arte únicas, o simplemente ordenadas de una forma sorprendente, generalmente las iniciales de nombres y apellidos, que como abreviatura se emplea en sellos, marcas, etc. La clave está en que debe crear un símbolo, no una sucesión de letras.

Un monograma también puede referirse a una sola letra, decorativa que aparece en un objeto para añadir estilo y propiedad a la marca.

Aunque se puede crear un monograma fuera de cualquier conjunto de palabras, es más a menudo hecha de un conjunto de iniciales. Las tres letras del monograma clásico, son las iniciales del nombre y apellidos de la persona, o el apellido, en el centro, en un tamaño más grande que las otras dos letras. Esta es una variante en cuanto a nombre propios, pero tratándose de marcas, los diseños pueden ser lo más creativos posibles.

Este modelo de logotipo es habitual en el universo de la moda y el lujo ya que, integrar el monograma en sus productos es un valor añadido.

Varias marcas de talla internacional optan por recurrir a este tipo de diseño es por ello que en el caso hotelero no es la excepción y al ser nuestra área de estudio, es importante realizar el análisis correspondiente para determinar las características que poseen y lo que los hace destacarse del resto.





3.2.1 Análisis sintáctico

Analizando la clasificación de los monogramas, en este caso de los hoteles de convenciones y empresariales de diversos países del mundo, de los cuales no se tiene su reproducción original.

Se puede observar que de las 19 marcas analizadas, 14 son de forma rectangular y solamente cinco son de forma cuadrada, observamos también que tres de ellas cuenta con envolvente. Se caracterizan según W. Wong (2002) en su forma debido a que 3 de ellas son geométricas y 16 se distingue por ser creadas a mano alzada.

Al analizar el signo lingüístico, de todas las marcas el 24% son de tipo *sans serif*, y el 76% son *serif*. De las mismas el 75% se encuentran en altas y el 25% en bajas.

En cuanto a los signos identificadores con los que cuentan según la clasificación de N. Chavez (2006), del 100% de las marcas el 26% son de tipo toponímicos debido a que hacen referencia o aluden a un lugar de origen o referencia de la institución, por otra parte del total de las marcas el 36% son patronímicos, es decir, referente a un nombre propio de una persona importante para la institución, así mismo se encontró que el 31% simbólicos del total de las marcas analizadas, las cuales aluden a la institución de forma metafórica, por lo tanto arbitraria y por último solo el 7% son descriptivos del 100% corresponde a la función.

Por otra parte, con respecto al signo cromático, del 100% de las marcas, el 57 % son de tipo monocromático y el 43% son policromáticos, además los colores utilizados en su mayoría son neutros, entre los que se encuentran el azul, dorado, verde, gris y rojo en distintas tonalidades.

El refuerzo encontrado en el valor cromático refleja que en los monogramas se muestra claridad debido a que su aplicación o reproducción es de alta calidad aunque existen 3 excepciones tal es el caso de las



marcas del hotel Q Resort & Spa, Delta y Mazagan, debido a que los signos lingüísticos utilizados en dichas marcas son demasiado claros y pequeños lo cual hace difícil su legibilidad, así mismo se considera que a excepción de los ejemplos mencionados todas las marcas poseen verdad.

Después de haber realizado el análisis sintáctico, se pueden tomar en cuenta puntos clave tales como la forma, el color y la tipografía que usan las marcas para hacer una deducción a simple vista de lo que dichas marcas quieren representar, pero para poder concretar su significado real es necesario realizar un análisis individual a cada una de ellas y concluir y realmente expresan lo que quieren dar a entender.

3.2.2 Análisis semántico

Las marcas analizadas fueron diseñadas para representar hoteles de convenciones a nivel mundial, sus características los hacen diferentes a los hoteles comunes, o de otro tipo, en seguida realizaremos el análisis semántico de un grupo de hoteles.

En este análisis es claramente observable que este grupo de logotipos transmite formalidad, identificador de las conocidas empresas a las que representan, además se muestran como marcas directas debido a que no cuentan con muchos elementos y se observan de manera totalmente concreta.

Al mismo tiempo de acuerdo a sus características se presentan cuatro tipos de conceptos los cuales son elegancia, descanso, lujoso y de negocios, cabe señalar que esta clasificación es una interpretación propia del equipo, la cual se abordó al analizar otros grupos de marcas.

De las 19 marcas analizadas el 44% se muestran con un concepto elegante, debido a que usan colores neutros, monocromáticos, así como también su tipografía denota la elegancia que los caracteriza.



Del total de las marcas el 10% se muestran con un concepto de descanso pues al igual que los anteriores son neutros y monocromáticos pero en este caso se diferencian por el tipo de colores que utilizan y en cuanto a la tipografía son combinadas pues denota ser un hotel de descanso.

Hablando del concepto de Negocios, analizamos que de las 19 marcas el 26% representan perfectamente en esta clasificación, debido a sus colores y tipografía que denota un lugar especial.





3.3 Imagotipo

Imagotipo se dice cuando en la representación visual de una marca existe un elemento pictográfico junto al texto que puede ser abstracto o no. Entonces nos encontramos con un elemento que podemos leer y otro que no.

Es similar al isologo, solo que el texto y la imagen se encuentran separados (pueden funcionar por separado), normalmente el texto se pone abajo, arriba o a un lado.

Es la fusión o trabajo juntos de logotipo más isotipo, la conjunción, la unión y el perfecto equilibrio, siendo la representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono.

A pesar de que trabajan juntos, la parte textual de la parte gráfica están muy bien diferenciados y no fusionados en uno puesto que eso generaría otra cosa.

El imagotipo es más bien un conjunto en equilibrio y perfecta armonía. Nada está fuera de lugar y todo funciona visualmente al unísono.

El imagotipo está dividido en 3 sub categorías: Imagotipo Figurativo, este se refiere a las marcas que contengan algún símbolo gráfico pero que posee características muy similares a las de cualquier cosa y que sean parecidas a las imágenes de la vida real; Imagotipo con media abstracción, en este punto la imagen que posea la marca se genera en un punto medio entre lo figurativo y lo abstracto lo cual genera más posibilidades de crear un concepto que llame la atención y además que se obtiene más libertad de generar símbolos comprensibles y creativos; Imagotipo con Abstracción esta categoría se destaca por tener imágenes que son poco comprensibles y con un nivel de conceptualización bastante alta, pues por lo general se crean marcas con símbolos que hacen referencia a lo que se quiere transmitir pero que no son de fácil comprensión para la mayoría de las personas.



Una vez aclarados estos puntos se procederá a mostrar el análisis de cada una de estas categorías que servirán de apoyo y guía para poder generar posteriormente una marca adecuada y competente para el proyecto.

3.3.1 Figurativo

Análisis sintáctico

Analizando la clasificación de los imagotipos Figurativos, de hoteles de convenciones y de negocios de diversas partes del mundo, de los cuales no se tiene su reproducción original.

Se puede observar que de las 17 marcas analizadas, el 100% de ellas son de forma rectangular; y 3 de ellas cuentan con envolvente.

Según W. Wong (2002) se caracterizan en mano alzada según su forma y analizando el signo lingüístico, el 47% de todas las marcas son de tipo *sans serif*, el 24% de ellas son *serif* y el 29% son una combinación de ambas. De las mismas el 47% se encuentran en altas y el 53% restante es una combinación entre altas y bajas.

En cuanto a los signos identificadores según la clasificación de N. Chavez (2006), del total de las marcas el 17% son de tipo toponimico debido a que hacen referencia o aluden a un lugar de origen o referencia de la institución; 47% de las marcas son patronímicas, pues hacen referencia a un nombre propio, de una persona importante para la institución. También se encontró que el 36% simbólicos ya que aluden a la institución de forma metafórica, por lo tanto arbitraria.

Respecto al signo cromático, del 100% de las marcas, el 70 % son de tipo monocromático y el 30% son policromáticos, además los colores utilizados en su mayoría son contrastantes, entre los que se encuentran el azul, dorado, verde, gris, y morado en distintas tonalidades.



El refuerzo encontrado en el valor cromático que en los imatipos figurativos se presentan claridad debido a que su aplicación o reproducción es de alta calidad aunque en el caso de la marca del hotel the Michelangelo hay una excepción debido a que los signos lingüísticos utilizados en dicha marca son demasiado claros y en algunos casos hasta pequeños lo cual hace difícil su legibilidad, así mismo se considera que a excepción del ejemplo mencionado todas las marcas poseen verdad.

Una vez realizado el análisis sintáctico, haciendo uso de los puntos más importantes tales como el color y la tipografía y la forma de las marcas analizadas, se puede hacer una deducción de lo que dichas podrían significar a simple vista, pero para poder concretar lo que realmente significan es necesario realizar un análisis individual a cada una de ellas y poder hacer una conclusión.

Análisis semántico

Los hoteles de convenciones se caracterizan por ofrecer a sus usuarios lugares y escenarios específicos para llevar a cabo actividades de recreación entre varias personas, puntos de reunión, de interacción, en donde se lleve a cabo la convención de una sociedad.

Partiendo de este último punto se ha tomado en cuenta como concepto principal la sociedad, pues el eje central para poder desarrollar una marca para hotel de convenciones de la mejor manera; a su vez, del concepto inicial se han desprendido otros conceptos secundarios, los cuales caracterizan a una sociedad en específico. Dichos conceptos se encargan de describir qué tipo de sociedad intenta representar cada hotel de acuerdo con su marca, dándole un significado único y que logre hacer conexión con su mercado meta. Para realizar el análisis se obtuvo una muy variada selección de imatipos, de los cuales es difícil tener una percepción concreta, pues a primera instancia se

observan marcas completamente distintas, y no hacen un punto de unión en cuanto a semejanza. De acuerdo con el análisis sintáctico todas ellas difieren en cuanto a colores, formas, y tipografía, sin embargo todas quieren dar a conocer que son hoteles de negocios o de convenciones.

Así que para realizar el análisis semántico se han elegido como conceptos avance, unidad, estabilidad, dinamismo, expansión, tranquilidad, y fortaleza, los cuales expresan el significado de cada marca de hotel de convenciones de acuerdo a la sociedad que cada uno representa.

Estas marcas fueron creadas para identificar hoteles de tipo de convenciones y hoteles de negocios, las cuales según sus características transmiten un significado diferente al de los hoteles convencionales, a continuación se muestra el análisis semántico de un grupo de imagotipos figurativos.

De las 17 marcas analizadas el 6% se muestran con un concepto avance, debido a que usan formas que aparentan dirigirse hacia una dirección ascendente o creciente, además usan colores contrastantes, monocromáticos entre los cuales destacan: azul y negro; así mismo usan tipografía *sans serif*, dichos elementos les dan un toque más relajado, jovial, y positivo, haciendo referencia a una sociedad que avanza positivamente.

Además del total de las marcas el 6% se muestran con un concepto de unidad, pues usan formas que parecen estar unidad, en conjunto, o agrupadas, son monocromáticas y con colores serios como el guinda y blanco, además usan tipografía *sans serif* en altas; en conjunto estos elementos se refieren a la unión, al punto de encuentro o de reunión.

Así mismo respecto al concepto de estabilidad, se encontró que de las 17 marcas el 24% cuenta con este concepto debido a sus formas bien marcadas y precisas, sus colores contrastantes y enfáticos como el dorado y el negro, además de usar tipografías *sans serif* y *serif* en altas, elementos que nos remiten inme-



WOLLONGONG



diatamente a lo estable, que tienen una base sólida que permite tener estabilidad.

También se encontró un 6% del total de las marcas con un concepto de dinamismo, pues sus formas parecen tener movimiento, sin tener una dirección específica, además suelen ser policromáticos, en donde destacan colores alegres y variados, como el naranja, el verde y el amarillo; la tipografía *sans serif* en altas y bajas, haciendo referencia a la diversión, a la recreación, y nos hace pensar que probablemente el hotel tendrá actividades extra para disfrutar en conjunto.

Del total de las marcas, el 12% representan al concepto de expansión, pues además de utilizar formas que crecen en varias direcciones, o que van de un punto central a distintos puntos a su alrededor, también usan colores llamativos, siendo en ocasiones marcas policromáticas, en donde resaltan el verde y el azul; utilizan tipografías *sans serif* en altas y bajas, haciendo referencia al crecimiento, a la expansión, dando a entender que de un punto de reunión puede haber muchos caminos que crecen.

Además, el 17% del total de las marcas cumplen con el concepto de tranquilidad pues hacen uso de formas suaves y con referencia al descanso, así mismo usan colores armoniosos como el beige y el blanco, sus tipografías se combinan entre *sans serif*, y *serif*, con altas y bajas, haciendo referencia a un lugar tranquilo, relajante e ideal para realizar actividades sin tanto ajetreo.

Por último las marcas con el concepto de fortaleza son el 29% del total de las marcas, que a diferencia de las marcas estables usan formas más específicas, que aluden a la fortaleza, tales como animales imponentes y líderes como el león, o el caballo, en cuanto a colores suelen ser monocromáticos usando principalmente el color negro, la tipografía es *serif* y en altas, y estos elementos en conjunto buscan imponer, dar fuerza a una idea de grupo fuerte encabezado por líderes.



PROTEA HOTELS



TOLIP
El Galaa Hotel
CAIRO



element
BY WESTIN



3.3.2 Media Abstracción

Análisis sintáctico

Analizando la clasificación de los imagotipos con media abstracción, de hoteles de convenciones y de negocios de diversos países del mundo, de los cuales no se tiene su reproducción original.

Se puede observar que de las 21 marcas analizadas, 19 son de forma rectangular, y 2 son de forma cuadrada, observamos también que 2 de ellas cuenta con envolvente.

Al analizar el signo lingüístico, de todas las marcas el 66% son de tipo *san serif*, el 14% son *serif* y el 20% son una combinación de ambas, además el 66% del total se encuentran en altas y el 44% restante combinan altas y bajas.

En cuanto a los signos identificadores con los que cuentan, según la clasificación de N. Chavez (2006), el 28% son de tipo toponímico debido a que hacen referencia o aluden a un lugar de origen o referencia de la institución, por otra el 33% del total, son marcas patronímicas, es decir, referente a un nombre propio de una persona importante para la institución, de igual forma se encontró que el 33% de las marcas son simbólicas, las cuales aluden a la institución de forma metafórica, y por último solo el 6% del 100% de las marcas corresponde a la función.

Por otra parte, con respecto al signo cromático, del 100% de las marcas, el 57% son de tipo monocromático y el 43% son policromáticos, además los colores utilizados en su mayoría son contrastantes, entre los que se encuentran el azul, gris, morado y negro.

El refuerzo encontrado en el valor cromático en los imagotipos presentan claridad debido a que su aplicación o reproducción es de alta calidad, se considera que todas las marcas poseen verdad.



De acuerdo a los puntos señalados en este análisis sintáctico, tales como el color y la tipografía que usan las marcas analizadas, se puede hacer una deducción a simple vista de lo que dichas marcas quieren representar, pero para poder concretar lo que realmente significan es necesario realizar un análisis individual a cada una de ellas y poder hacer una conclusión.

Análisis semántico

Estas marcas fueron creadas para identificar hoteles de tipo de convenciones y hoteles de negocios, las cuales según sus características buscan ofrecer a los usuarios lugares y escenarios específicos para llevar a cabo actividades de recreación entre varias personas, puntos de reunión, de interacción, en donde se lleve a cabo la convención de una sociedad; es por ello que como se menciona anteriormente se ha tomado en cuenta como concepto principal la sociedad, del cual se han desprendido 7 conceptos secundarios, avance, unidad, estabilidad, dinamismo, expansión, tranquilidad, y fortaleza, los cuales caracterizan a una sociedad en específico. Estos conceptos describen qué tipo de sociedad quiere representar cada hotel de acuerdo con su marca.

Para llevar a cabo el análisis se obtuvo una muy variada selección de imagotipos, de los cuales es difícil tener una percepción concreta, pues a primera instancia se observan marcas completamente distintas, y no hacen un punto de unión en cuanto a semejanza. De acuerdo con el análisis sintáctico todas ellas difieren en cuanto a colores, formas, y tipografía, sin embargo todas quieren dar a conocer que son hoteles de negocios o de convenciones.

De las 21 marcas analizadas el 9% se muestran con un concepto avance, debido a que sus formas tienen dirección ascendente o creciente, además usan colores contrastantes, monocromáticos entre los cuales destacan al igual que en los imagotipos figurativos



son el azul y el negro; así mismo usan tipografía *san serif*, dichos elementos les dan un toque más relajado, jovial, y positivo, haciendo referencia a una sociedad que avanza positivamente.

Además del total de las marcas el 24% se muestran con un concepto de unidad, pues usan formas que parecen estar unidad, en conjunto, o agrupadas, son monocromáticas y con colores serios como el guinda y blanco, además usan tipografía *sans serif* en altas; en conjunto estos elementos se refieren a la unión, al punto de encuentro o de reunión.

También se encontró un 14% del total de las marcas con un concepto de dinamismo, pues sus formas parecen tener movimiento, sin tener una dirección específica, además suelen ser policromáticos, en donde destacan colores alegres y variados, como el naranja, el verde y el amarillo; la tipografía *sans serif* en altas y bajas, haciendo referencia a la diversión, a la recreación, y nos hace pensar que probablemente el hotel tendrá actividades extra para disfrutar en conjunto.

Así mismo respecto al concepto de estabilidad, se encontró que de las 21 marcas el 10% cuenta con este concepto debido a sus formas bien marcadas y precisas, sus colores contrastantes y enfáticos como el dorado y el negro, además de usar tipografías *sans serif* y *serif* en altas, elementos que nos remiten inmediatamente a lo estable, que tienen una base sólida que permite tener estabilidad.

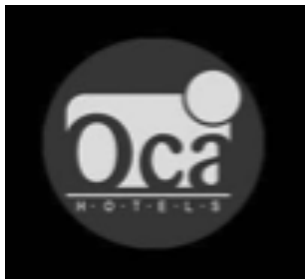
Además, el 5% del total de las marcas cumplen con el concepto de tranquilidad pues hacen uso de formas suaves y con referencia al descanso, así mismo usan colores armoniosos como el beige y el blanco, sus tipografías se combinan entre *sans serif*, y *serif*, con altas y bajas, haciendo referencia a un lugar tranquilo, relajante e ideal para realizar actividades sin tanto ajeteo.

Del total de las marcas, el 33% representan al concepto de expansión, pues además de utilizar formas que crecen en varias direcciones, o que van de un punto central a distintos puntos a su alrededor,



también usan colores llamativos, siendo en ocasiones marcas policromáticas, en donde resaltan el verde y el azul; utilizan tipografías *sans serif* en altas y bajas, haciendo referencia al crecimiento, a la expansión, dando a entender que de un punto de reunión puede haber muchos caminos que crecen.

Por último las marcas con el concepto de fortaleza son el 5% del total de las marcas, que a diferencia de las marcas estables usan formas más específicas, que aluden a la fortaleza, tales como animales imponentes y líderes como el león, o el caballo, en cuanto a colores suelen ser monocromáticos usando principalmente el color negro, la tipografía es *serif* y en altas, y estos elementos en conjunto buscan imponer, dar fuerza a una idea de grupo fuerte encabezado por líderes.





3.3.3 Abstracto

Análisis sintáctico

Analizando la clasificación de los 11 imagotipos con abstracción, de hoteles de convenciones y empresariales de diversos países del mundo, de los cuales no se tiene su reproducción original.

Se puede observar que del total de las marcas analizadas, 9 de ellas son rectangulares, y 2 son de forma cuadrada, observamos también que 2 de ellas cuenta con envolvente. Se caracterizan según W. Wong (2002) en su forma ya que todas las marcas son geométricas.

Al analizar el signo lingüístico, 54% de las marcas son de tipo sans serif, el 27% son serif y el 19% son una combinación de sans serif y serif. Así mismo el 63% se encuentran en altas y el 37% restante en la unión de ambas.

En cuanto a los signos identificadores con los que cuentan según la clasificación de N. Chavez (2006), 27% del total son de tipo toponímicas debido a que hacen referencia o aluden a un lugar de origen o referencia de la institución, por otra parte del total de las marcas el 18% son patronímicas, pues se refieren a un nombre propio de importan para la institución, también se encontró que el 37% son simbólicos, las cuales aluden a la institución de forma metafórica, por lo tanto arbitraria y por último solo el 18% del 100% corresponde a la función.

Por otra parte, con respecto al signo cromático, del total de las marcas, el 63% son monocromáticas y el 37% son policromáticas, además los colores utilizados en su mayoría son contrastantes y armoniosos, entre los que se encuentran el azul, dorado, verde, gris, morado y negro. El refuerzo encontrado en el valor cromático refleja que en los imagotipos se muestra claridad debido a que su aplicación o reproducción es de

alta calidad por ello se considera que todas las marcas poseen verdad.

De acuerdo a los puntos señalados en este análisis sintáctico, tales como el color y la tipografía que usan las marcas analizadas, se puede hacer una deducción a simple vista de lo que dichas marcas quieren representar, pero para poder concretar lo que realmente significan es necesario realizar un análisis individual a cada una de ellas y poder hacer una conclusión.

Análisis semántico

Estas marcas fueron creadas para identificar hoteles de tipo de convenciones y hoteles de negocios, las cuales según sus características buscan ofrecer a los usuarios lugares y escenarios específicos para llevar a cabo actividades de recreación entre varias personas, puntos de reunión, de interacción, en donde se lleve a cabo la convención de una sociedad; es por ello que como se menciona anteriormente se ha tomado en cuenta como concepto principal la sociedad, del cual se han desprendido 7 conceptos secundarios, avance, unidad, estabilidad, dinamismo, expansión, tranquilidad, y fortaleza, los cuales caracterizan a una sociedad en específico. Estos conceptos describen qué tipo de sociedad quiere representar cada hotel de acuerdo con su marca.

Para llevar a cabo el análisis se obtuvo una muy variada selección de imagotipos, de los cuales es difícil tener una percepción concreta, pues a primera instancia se observan marcas completamente distintas, y no hacen un punto de unión en cuanto a semejanza. De acuerdo con el análisis sintáctico todas ellas difieren en cuanto a colores, formas, y tipografía, sin embargo todas quieren dar a conocer que son hoteles de negocios o de convenciones.

De las 11 marcas analizadas el 28% se muestran con un concepto avance, debido a que sus formas tie-

nen dirección ascendente o creciente, además usan colores contrastantes, monocromáticos entre los cuales destacan al igual que en los imagotipos figurativos son el azul y el negro; así mismo usan tipografía *sans serif*, dichos elementos les dan un toque más relajado, jovial, y positivo, haciendo referencia a una sociedad que avanza positivamente.

Además del total de las marcas el 18% se muestran con un concepto de unidad, pues usan formas que parecen estar unidas, en conjunto, o agrupadas, son monocromáticas y con colores serios como el guinda y blanco, además usan tipografía *sans serif* en altas; en conjunto estos elementos se refieren a la unión, al punto de encuentro o de reunión.

Así mismo respecto al concepto de estabilidad, se encontró que de las 11 marcas el 9% cuenta con este concepto debido a sus formas bien marcadas y precisas, sus colores contrastantes y enfáticos como el dorado y el negro, además de usar tipografías *sans serif* y *serif* en altas, elementos que nos remiten inmediatamente a lo estable, que tienen una base sólida que permite tener estabilidad.

Además, el 9% del total de las marcas cumplen con el concepto de tranquilidad pues hacen uso de formas suaves y con referencia al descanso, así mismo usan colores armoniosos como el beige y el blanco, sus tipografías se combinan entre *sans serif* y *serif*, con altas y bajas, haciendo referencia a un lugar tranquilo, relajante e ideal para realizar actividades sin tanto ajeteo.

Del total de las marcas, el 18% representan al concepto de expansión, pues además de utilizar formas que crecen en varias direcciones, o que van de un punto central a distintos puntos a su alrededor, también usan colores llamativos, siendo en ocasiones marcas policromáticas, en donde resaltan el verde y el azul; utilizan tipografías *sans serif* en altas y bajas, haciendo referencia al crecimiento, a la expansión, dando a entender que de un punto de reunión puede haber muchos caminos que crecen.

También se encontró un 9% del total de las marcas con un concepto de dinamismo, pues sus formas parecen tener movimiento, sin tener una dirección específica, además suelen ser policromáticos, en donde destacan colores alegres y variados, como el naranja, el verde y el amarillo; la tipografía *sans serif* en altas y bajas, haciendo referencia a la diversión, a la recreación, y nos hace pensar que probablemente el hotel tendrá actividades extra para disfrutar en conjunto.

Por último las marcas con el concepto de fortaleza son el 9% del total de las marcas, que a diferencia de las marcas estables usan formas más específicas, que aluden a la fortaleza, tales como animales imponentes y líderes como el león, o el caballo, en cuanto a colores suelen ser monocromáticos usando principalmente el color negro, la tipografía es *serif* y en altas, y estos elementos en conjunto buscan imponer, dar fuerza a una idea de grupo fuerte encabezado por líderes.

3.4 Conclusión del análisis

Habiendo hecho los análisis sintácticos y semánticos de 100 marcas de hoteles de convenciones y de negocios, clasificadas en logotipos, anagramas, e imagotipos (Figurativos, media abstracción, abstracción), se puede concluir que éstas en su mayoría son imágenes con texto, es decir imagotipos, pues 49 de ellas estuvieron dentro de esta categoría, esto quiere decir que a la hora de reproducir la marca en las distintas aplicaciones que un hotel requiere, se puede decidir colocar la marca completa o por separado, de acuerdo al tipo o tamaño del producto promocional, así mismo, una vez se haya creado la permanencia de la marca en conjunto o por separado, es más fácil la identificación y el reconocimiento del público. De igual forma, se concluye que entre logotipos, anagramas e imagotipos, la mayoría de las marcas están hechas a mano alzada, en forma rectangular y sin envolvente, todas ellas en

tipografías *sans serif*, y en altas; como identificadores destacan marcas simbólicas y patronímicas, unas haciendo referencia al lugar donde se encuentran aluden a la institución de forma metafórica. También cabe destacar que la mayor parte de las marcas analizadas son monocromáticas, en la cuales destacan colores como el azul, gris, morado, dorado y negro; así mismo las marcas que más destacan algunas son armoniosas y otras contrastantes.

En cuanto a su significado, después de analizar las marcas individualmente, y tomando en cuenta los puntos más importantes como la forma, el color y su tipografía, se llegó a la conclusión de que la mayoría de las marcas quieren dar a conocer los servicios que ofrecen así como la imagen que quieren representar en la parte interna y en la parte externa, pues los conceptos que destacan en las marcas al momento de describirse así mismas son: Descanso, elegancia, fortaleza, expansión y avance; esto quiere decir que los hoteles de tipo de convenciones y de negocios, son lugares donde no solo se reúnen las personas para llevar a cabo actividades en conjunto y de convención, sino que además buscan la forma de crecer, y de avanzar de manera interna, además de impulsar la expansión y el avance de sus usuarios, proporcionándoles comodidad y elegancia.

Capítulo IV

Metodología para el
diseño

4.1 Fundamentos del proceso de diseño

La función primordial del diseñador, consiste en solucionar problemas formales de carácter estético y funcional. Pero la actividad del diseñador no consiste sólo en resolver problemas, sino también es capaz de descubrirlos.

Por lo tanto, es importante desarrollar un proceso de diseño, el cual, por lo general consta de una serie de pasos que el diseñador lleva a cabo para crear un diseño funcional, en torno a asegurarle al cliente la solución ideal, de calidad y servicio apropiado a sus necesidades. La implementación de una metodología funcional para el diseñador, es imprescindible, pues durante la realización de un proyecto se deben considerar varios conceptos así como también conocer el contexto en el que se desarrollará y para el cual se generará la propuesta gráfica, de esta manera se dará solución a la problemática.

De esta manera, es necesario abordar las metodologías necesarias que permitan comprender el proceso de diseño, así como también en caso de no encontrar una metodología establecida que cubra los requerimientos del proyecto, poder generar un método adecuado para un diseño con características específicas y que requiera de un desarrollo personalizado.

Cabe destacar que en el proceso de este proyecto se incluirán los pasos que se ajusten a las necesidades de los usuarios y a los diferentes públicos a los que llegará. Así mismo, se analizarán distintas metodologías para determinar cuál será la óptima y que servirá como eje en el proceso de diseño a desarrollar o por el contrario, saber si se tendrá que generar un híbrido personalizado que responda satisfactoriamente a las necesidades del proyecto.

4.2 Metodología de diseño propuesta por Jorge Frascara

La metodología propuesta por Jorge Frascara, destaca una serie de 10 pasos importantes para el proceso de diseño, aunque como bien lo recalca el autor es difícil definir una serie de pasos que puedan aplicarse a todo tipo de proyectos de diseño, esta metodología menciona algunos puntos que son esenciales y que cabe mencionar son de vital importancia a la hora de desarrollar un diseño.

El proceso de diseño

En 1988, Jorge Frascara, mencionó que es difícil establecer una secuencia de pasos que pueda aplicarse a todo proyecto de comunicación visual, ya que las características de diferentes áreas de trabajo requieren un tratamiento diferente. Sin embargo, algunos aspectos esenciales pueden ser delineados.

La secuencia del proceso de diseño se establece de la siguiente manera:

1. Encargo del proyecto: primera definición del problema por parte del cliente. Definición de los tiempos y del presupuesto.
2. Recolección de información: sobre el cliente, el producto, la competencia (si existe) y el público.
3. Segunda definición del problema: análisis, interpretación y organización de la información obtenida. Definición de objetivos.
4. Especificación del desempeño del diseño: definición del canal (cómo llegar físicamente al público; estudio de alcance, contextos y mensaje) definición de

argumentos (cómo llegar cognitivamente al público). Definición de los aspectos visuales (como llegar perceptual y estratégicamente al público). Estudio preliminar de implementación.

5. Tercera definición del problema: especificaciones para la producción, definiendo el problema en términos de diseño y producción. Desarrollo del programa de diseños y producción.
6. Desarrollo del anteproyecto: consideraciones de forma, contenido, canal y tecnología.
7. Presentación a cliente: (un acto informativo y persuasivo.. un problema de diseño).
8. Organización de la producción: preparación del original final, físico o electrónico, para producción final, con especificaciones técnicas y concretas.
9. Supervisión de implementación: supervisión de producción industrial, difusión o instalación.
10. Evaluación: monitoreo del grado en que los objetivos establecidos son alcanzados. Ajustes eventuales basados en la evaluación. Implementación del diseño modificado y subsecuente evaluación. Un desarrollo de este proceso puede aclarar sus pasos.

A pesar de ser una metodología correcta en su funcionamiento y desarrollo, se decidió buscar otras alternativas con el fin de generar una referencia amplia y posteriormente determinar la posibilidad en cada propuesta, por lo que se continuo con la investigación y de esta forma presentando las siguientes metodologías.

4.3 Metodología de diseño propuesta por Ideograma

Ideograma ilustra cómo darle un uso didáctico a su identidad para conocer cómo le da vida a sus creaciones, mediante el arte de la globoflexia logra capturar las ideas que se encuentran en el aire para darles una forma significativa y memorable.

1. El primer paso es medir el alcance y elasticidad del proyecto.
2. La información obtenida mediante entrevistas, investigación y análisis, es la sustancia que dará forma al programa de identidad.
3. El nudo representa las conclusiones del análisis nada de la información debe escapar.
4. La personalidad, el nombre y el posicionamiento conforman la cabeza, la esencia.
5. La marca comienza a dar vida a una identidad corporativa.
6. Las piezas de comunicación brindan equilibrio y congruencia a los mensajes clave.
7. Una buena implantación y asesoría dan a la identidad la suficiente fuerza e independencia para levantar el vuelo.

Después de analizar la presente metodología, concluimos que por su contenido es la más completa y adecuada para presentar y desarrollar el proyecto, por lo que se adaptara de acuerdo a las exigencias del tema y de esta manera se presenta a continuación:

4.4 Metodología de diseño para la propuesta del Hotel de Convenciones Ágora

Para la realización del proyecto de identidad gráfica del Hotel de Convenciones Ágora se tomará en cuenta la metodología de "Identidad global" de Ideograma, debido a que esta, de acuerdo con los pasos a seguir,

es la que cumple de mejor manera los objetivos del proyecto, puesto que habla sobre cómo realizar de manera eficaz una identidad gráfica y sus aplicaciones.

1.- El primer paso es medir el alcance y elasticidad del proyecto.

La realización de este proyecto tendrá un amplio alcance y así mismo ciertas limitantes, debido a que es el primero en su tipo, lo cual al ser algo novedoso y de tan prometedoras instalaciones que logrará impactar no solo al público inversionista y de negocios, sino al público extranjero y turístico.

Se revisarán y analizarán todos los documentos y evidencias del proyecto de la realización del hotel Ágora que se tengan hasta el momento.

Se analizarán a grandes rasgos las ventajas y desventajas, el alcance y la proyección que podría tener la realización de este diseño.

2.- La información obtenida mediante entrevistas, investigación y análisis, es la sustancia que dará forma al programa de identidad.

Se realizará una amplia investigación basada en entrevistas, visitas de campo, lecturas y análisis de las mismas, para generar respuestas ante las interrogantes planteadas al inicio del proyecto, para así crear una identidad gráfica funcional.

Se hará una extensa pero específica investigación sobre el lugar y de su contexto, es decir se integrará la información requerida sobre identidad gráfica, hoteles, centros de convenciones, así como del lugar en donde se realizará el proyecto, Camagüey Cuba; y analizar lecturas en libros, revistas y sitios web, que contengan la información necesaria sobre diseño de identidad turística y hotelera.

También se llevarán a cabo entrevistas que confirmen la información que ya se haya concentrado con el arquitecto de la obra.

3.- El nudo representa las conclusiones del análisis nada de la información debe escapar.

En este apartado se realizarán las conclusiones de lo ya analizado previamente, y se tomarán los puntos más importantes para llevar a cabo la realización de la identidad.

Una vez hecha la investigación pertinente se plasmarán las conclusiones formuladas en conjunto por todos los miembros del equipo, las cuales darán paso a la realización de la identidad gráfica.

4.- La personalidad, el nombre y el posicionamiento conforman la cabeza, la esencia.

Reconocer las características y elementos importantes que conforman la personalidad del lugar, para así otorgar identidad al nombre y establecer el nivel de posicionamiento que este requiere.

Teniendo las conclusiones hechas, se reconocerán las características y los elementos destacados que ayuden a conformar la personalidad del lugar, y que sean la base del proyecto, los cuales permitirán que se construya de manera eficaz.

5.-La marca comienza a dar vida a una identidad.

A partir de los elementos ya destacados y de acuerdo al punto anterior, se iniciará la generación de la identidad.

Comenzará la parte de conceptualización y bocetaje, para poco a poco comenzar con la construcción de la marca. Así mismo se empezará a realizar la diagramación de elementos que acompañen a la marca y conformen la identidad gráfica y señalética.

6.- Las piezas de comunicación brindan equilibrio y congruencia a los mensajes clave.

Se anexarán elementos requeridos a lo ya establecido que brindarán equilibrio y congruencia, y así mismo eficacia al entendimiento del mensaje.

Una vez realizada la marca y los demás elementos que conformen la identidad gráfica, se realizará una depuración y corrección de pequeños puntos que mejoren la percepción del mensaje, y al mejor entendimiento del mismo.

7.- Una buena implantación y asesoría dan a la identidad la suficiente fuerza e independencia para levantar el vuelo.

Una vez concluida la realización de la identidad, se dará paso al pilotaje, el cual permite saber que se cumplió totalmente con los requerimientos establecidos para el hotel y para la difusión del mismo.

De acuerdo las metodologías presentadas llegó el momento de dar pie al siguiente capítulo, después de haber presentando la metodología elegida y habiéndose adecuado para las necesidades del proyecto, se presenta a continuación la forma definitiva en la que se aplicó la metodología.

Habiendo presentado las diferentes metodologías, y una vez escogido la más adecuada para la realización de este proyecto, se procede a continuación con la descripción y aplicación de la metodología más conveniente, la cual se presenta en el siguiente capítulo.

Capítulo V

Proceso de diseño de la
identidad gráfica del Hotel
de Convenciones Ágora

- 1** El primer paso es medir el alcance y elasticidad del proyecto.
- 2** La información obtenida mediante entrevistas, investigación y análisis, es la sustancia que dará forma al programa de identidad.
- 3** El nudo representa las conclusiones del análisis nada de la información debe escapar.
- 4** La personalidad, el nombre y el posicionamiento conforman la cabeza, la esencia.
- 5** La marca comienza a dar vida a una identidad.
- 6** Las piezas de comunicación brindan equilibrio y congruencia a los mensajes clave.
- 7** Una buena implantación y asesoría dan a la identidad la suficiente fuerza e independencia para levantar el vuelo.

1

Proceso de Diseño

En el presente capítulo se tocan temas de fundamental importancia para el desarrollo del proyecto, debido a que estableceremos la función de cada uno de los elementos que componen el hotel, así como describir la funcionalidad de cada uno, dentro del proyecto arquitectónico, su diseño, los alcances del proyecto en general y la elaboración detallada y justificada para el desarrollo de la identidad y su proyección hacia el interior y exterior del mismo.

El proceso de diseño que se tomará en cuenta para la implementación de la identidad gráfica consiste en la aplicación de la metodología antes descrita para la elaboración de la identidad que describa las características que sobresalen del hotel y centro de convenciones y destacarlos, teniendo como propósito encontrar el signo gráfico que permita su distinción y conforme su identidad.

Se analizaron todos los documentos y evidencias que se tenían hasta el momento respecto al objetivo del hotel y el proceso arquitectónico, midiendo a grandes rasgos el alcance y la proyección que podría tener la realización de este diseño. Las prometedoras instalaciones y su proyección a nivel internacional son consideradas como una ventaja competitiva entre los hoteles locales, además de resultar novedosa la implementación de energías sustentables.

5.1 Hotel de Convenciones Ágora

El diseño arquitectónico del Hotel de Convenciones ha sido pensado para ser un edificio moderno, que no sólo tenga la capacidad de atraer visualmente al espectador con su diseño exterior, sino que logre cautivar desde sus interiores con la planeación arquitectónica.

En el desarrollo de este proyecto se tomaron en cuenta ciertos atributos, los cuales presentan sus po-



Figura 65, 66 y 67. Diseño arquitectónico del hotel de convenciones Agora. Alberto M., Ivis H., Daianne O., Ciudad de Camagüey (2015).

tencialidades y restricciones, que ayudarán al crecimiento y mejora del proyecto, a continuación se mencionan algunas de estos aspectos.

Primeramente, con la estructura arquitectónica se establecen lineamientos que serán de utilidad para la relación del entorno y su reglamentación dentro del programa de identidad (Ver fig. 65, 66, 67). Por ejemplo, se deberá tomar en cuenta para el turismo el mantenimiento físico y del contexto natural lo que es sumamente importante.

La ubicación privilegiada por áreas verdes, también cuenta con una cercanía considerable al centro histórico, lo cual presenta una accesibilidad a los medios de transporte aéreo y terrestre, favorable para la proyección del centro de convenciones en el *branding*.

Por otra parte las vialidades existentes tienen posibilidad de ser utilizados como entrada de servicio y descarga de provisiones, áreas que deben ser señalizadas para su reconocimiento inmediato y fácil acceso.

2

5.2 Proyecto Hotel de Convenciones Ágora

La información obtenida mediante entrevistas, investigación y análisis, es la sustancia que da forma al programa de identidad.

Se realizó una amplia investigación basada en entrevistas, visitas de campo, lecturas y análisis de las mismas, para generar respuestas ante las interrogantes planteadas al inicio del proyecto, para así crear una identidad gráfica funcional.

Se generó una extensa pero específica investigación sobre el lugar y de su contexto, que se integrará a la información requerida sobre identidad gráfica, hoteles, centros de convenciones, así como del lugar en donde se realizará el proyecto, Camagüey Cuba; y se analizaron lecturas en libros, revistas y sitios web, que contenían la información necesaria sobre diseño de identidad turística y hotelera. También se llevaron a cabo entrevistas que confirmaron la información que ya se había concentrado con el arquitecto de la obra.

En primera instancia se tuvo contacto con la Dra. C. Mabel Teresa Chaos Yeras, en Cuba, para aclarar dudas y obtener información del hotel. Así mismo se recibieron y analizaron los documentos con elementos descriptivos y fotográficos, durante ese periodo se realizaron consultas bibliográficas, videos y documentos que permitieron conocer sobre el contexto cultural donde se desarrollará el hotel.

Una vez analizada la base del proyecto se generó una serie de interrogantes que ayudarían a complementar la información requerida, siendo esta de gran importancia ayudándonos a rescatar los **deícticos** claves que nos permitirán identificar la esencia del hotel y que se verá reflejado en la imagen que será proyectada al mercado internacional.

La investigación también abarco una visita de campo donde se permitió conocer el contexto en que se desarrollará el hotel, se encontró con una zona enrique-

cida en su vegetación contando con distintas especies de palmeras, las cuales generan una vista agradable y que proveen de sombra en la zona.

En la plaza también se encuentra el monumento Ignacio Agramonte donde se realizan actividades políticas, académicas y culturales, lo que favorece al hotel por ser un punto que podría verse detonado en caso de congresos y reuniones de distintas naturalezas.

Además se detectó que en Camagüey existen muy pocos hoteles, en su mayoría con un estilo arquitectónico ecléctico, decoración rústica y servicios sencillos, estos entran en la categoría de convenciones de dos estrellas, y son poco atractivos para el turismo de convenciones, además de que no presentan una imagen favorable a la hora de visitar el lugar, lo que resulta una oportunidad considerando que el hotel que se propone tiene una estructura contemporánea y decoraciones orgánicas que visualmente se integran a la naturaleza y al paisaje.

Particularmente se corroboró que no existe una identidad bien implementada por parte del sector hotelero local, siendo una ventaja para el proyecto pues este buscará destacarse para representar a Camagüey a nivel internacional.

Se realizó una entrevista con el arquitecto Alberto Mancebo a quien se le cuestionó sobre los conceptos utilizados en la infraestructura del hotel, a lo que respondió que “la intención del hotel no es llegar a romper con lo establecido sino la integración que este viene a hacer a la zona.” También mencionó el segmento de mercado al que desea llegar, siendo para agrupaciones extranjeras interesadas con características diferentes de nivel económico medio-alto a alto.

Actividad y funcionalidad del Hotel de Convenciones Ágora

El Hotel de Convenciones Ágora se localiza en la Plaza de la Revolución de Camagüey en Cuba, a pesar de que la plaza es sede de actos políticos, también es utilizada con fines culturales, siendo un lugar recurrido que ofrece accesos factibles desde cualquier punto y establece conexiones rápidas con el transporte aéreo y terrestre.

Este hotel aprovecha los espacios de la naturaleza y renueva la imagen de la plaza creando un espacio innovador, con el uso de recursos naturales, pretendiendo generar conciencia en los huéspedes y planeando el consumo de estos, aportando equilibrio entre el medio ambiente y su infraestructura exterior e interior, creando una combinación armoniosa entre su arquitectura y sus instalaciones.

5.2.1 Instalaciones

El Hotel de Convenciones Ágora cuenta con 26 plantas para la distribución de la zona administrativa y de servicio en el nivel *soterrado* y para el soporte de las columnas de la torre.

Es importante tener en cuenta el estilo de la construcción, además de las instalaciones y como planea lucir por dentro para tener un estilo que se vea reflejado en la marca.

El espacio funcional se divide de la siguiente forma:

Nivel Soterrado:

Donde se encuentra el acceso principal, área de estacionamiento, andén, área de empleados, montacargas y mantenimiento técnico, talleres y áreas técnicas, ama de llaves, depósito gastronómico, almacén administrativo y subsistema de empleados.





Primer nivel:

Entrada principal, escalera principal, ascensores, *lobby bar*, *lobby*, salón de belleza, tienda boutique, servicio sanitario público gastronómico, cocina central, restaurante *buffet*, comedor para empleados, montacargas administrativo y oficinas.



Segundo nivel:

Área de estar-galerías expositivas, sanitarios, centro de convenciones, sala de servicios, auditorio, biblioteca y hemeroteca, administración, zona gastronómica centro de convenciones, cocina satélite, *ciber café*, montacargas, escaleras y ascensores.

Tercer nivel:

Piscina, sanitarios, escaleras y ascensores, área de estar, sala de servicios integrados, auditorio doble puntal, logística gastronómica, cocina satélite, restaurantes y montacargas.



Cuarto nivel:

Terraza, subsistema recreativo, piscinas, áreas de estar al aire libre, *Spa*, *Snack bar*.

Quinto-Octavo nivel:

A partir de este nivel se desarrolla el subsistema de alojamiento, el bloque habitacional a una distribución de pasillo central para lograr así que las habitaciones tengan vista directa a la plaza y a la ciudad en ambos lados de la torre. La planta presentará variaciones de un nivel a otro tomando en cuenta la ubicación de las habitaciones para minusválidos, *mini suites*, *suites*, habitaciones dobles intercomunicadas, etc. Un cálculo aproximado del área disponible arrojó 85 habitaciones



(78 habitaciones estándar, 22 para minusválidos y 5 suites) repartidas en los 3 niveles habitacionales.

Noveno nivel:

Enteramente gastronómico que albergará un restaurante temático y uno internacional aprovechando el espacio y la vista que se genera por la altura.

Décimo-Onceavo nivel:

En estos desniveles se ubicará un espacio íntegro utilizando el doble puntal en el que se encuentran un centro nocturno y un bar. El uso de materiales y tecnologías ecológicos buscan la sustentabilidad, con un mínimo impacto ambiental incluyendo acondicionamiento acústico en el centro de convenciones. Todo lo expuesto sobre el Hotel de Convenciones Ágora, da pie a la creación de una identidad gráfica a través de los conceptos transmitidos en la arquitectura, contexto y la elaboración de señalética interna y externa lo que mejorará el flujo y la seguridad del personal y huéspedes, también permitirá la unificación del lugar proyectando una personalidad que será difundida a través de medios digitales.

3

5. 3 Conclusión de la investigación

A partir de lo desarrollado previamente se tomaron los puntos más importantes para llevar a cabo la realización de la identidad.

Debido a la necesidad de aumentar el turismo en Cuba, Camagüey se analizaron varios puntos importantes como ubicar que tipo de fauna se genera en la zona, como es el clima, que es lo que se requiere en la ciudad, como será el tipo de usuarios que requerirá de las instalaciones, cuáles serán sus intereses y necesidades, etc...

A partir de estos puntos entre otros fuimos realizando una identidad que agrupe su infraestructura e instalaciones, además de unificar a todo su personal para lograr ser identificado como uno solo, y así lograr que el público conozca el hotel de convenciones y genere en ellos un impacto positivo tomando en cuenta los conceptos de sustentabilidad, punto de encuentro, soberanía y patriotismo para crear la marca que identifique al hotel de convenciones, y después dar paso a la unificación mediante la creación de papelería que ayudara a la promoción del hotel y será solicitada para el uso diario de necesidades que tanto el personal como los usuarios requerirán, la señalética designada a cada área, esta será diseñada y tendrá el signo por lo que el público se irá familiarizando con la identidad y así mismo podrá ubicarse en qué nivel esta y hacia donde se quiere dirigir, cada nivel será de un color distinto, esto ayudara al usuario tanto en la ubicación como en un diseño atractivo hacia el público, los uniformes serán diferentes según el puesto que el empleado adquiera, estos serán cómodos y con la marca plasmada para facilitar al usuario en cuanto requiera de algún tipo de servicio, aplicaciones necesarias para la comodidad y dar gusto al usuario buscando con esto que el cliente se sienta satisfecho, complacido y que se vaya satisfecho en su estancia y así mismo el público recordara la

identidad y con ello buscando su recomendación una vez generando esto daremos inicio a el posicionamiento generado por el *Branding*.

La ciudad se verá beneficiada debido a que el Hotel de Convenciones Ágora será un hotel de inversión extranjera y a su vez tanto el turista como el empresario obtendrá una estancia cómoda y complaciendo sus necesidades y con ello las ganas de querer regresar a visitar tanto la ciudad como el hotel de convenciones Ágora.



5.4 Personalidad del Hotel de Convenciones Ágora

Se reconocieron las características y elementos importantes que conformarán la personalidad del hotel, tomando como partida las conclusiones hechas.

Debido a su localización se decidió nombrar al hotel Ágora, término que designaba en la Antigua Grecia a la plaza de las ciudades-estado griegas y donde se encontraban edificios con varias de las funciones que éste albergará, esto por analogía con el centro Agramonte.

El fundamento conceptual fue diseñar la identidad de un proyecto destinado al hotel de convenciones con muestras de identidad, reinterpretando los criterios de diseño empleados en los sistemas de referencia y aplicando acertadamente los principios que en la licenciatura nos fueron inculcados, para de esta forma concretar el proyecto comercial benéfico para los inversionistas inicialmente, y seguido de esto trascender en el turismo que lo visite.

La **sustentabilidad** es uno de los conceptos más importantes a retomar para la elaboración del proyecto Hotel de convenciones Ágora, pues las variantes que deben tomarse en cuenta son elementos existentes en la zona en la que se ubica, elementos que corresponden a la naturaleza y que se desea permanezcan intactos y puedan mejorar la visualización preservando el medio ambiente; además de garantizar la acústica de los espacios, la ventilación e iluminación natural, por lo que se pretende hacer uso de fuentes tipográficas *sans serif*, cuyo grosor no sea visualmente pesado y tenga excelente legibilidad.

Además, se tomaron en cuenta otros conceptos tales como **punto de reunión**, esto debido al nombre del hotel, así como **patriotismo** y **soberanía** basada en la estrella de la bandera de Cuba, de esta manera se dio paso al bocetaje de la marca, en donde se incluyeron los conceptos mencionados para su unificación.

5

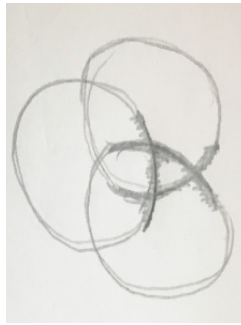
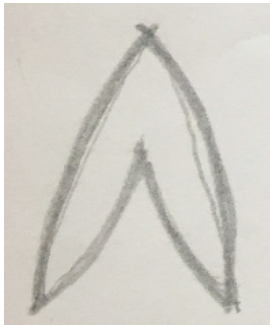
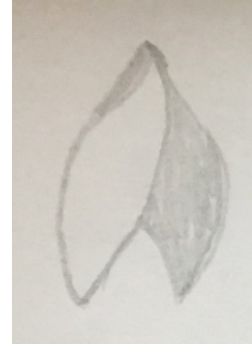
5.5 Bocetaje y elección del logotipo

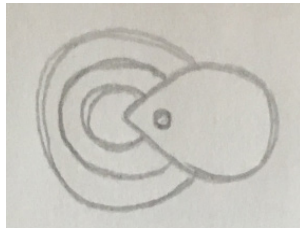
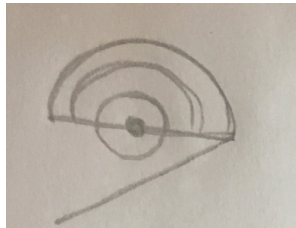
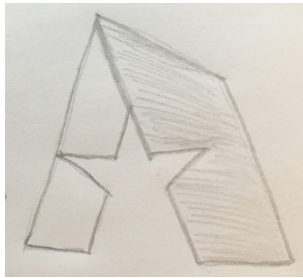
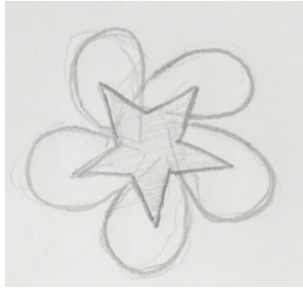
Debido a la extensión del proceso de bocetaje este se ha dividido en 8 etapas:

Primera etapa: Bocetaje a lápiz

Las propuestas que se generaron fueron hechas bajo una lluvia de ideas, tomando en cuenta los conceptos principales, sustentabilidad, punto de reunión, patriotismo, así como una serie de palabras que se relacionaran con ellos y que además fueran desencadenándose, tales como unión, envolvente, internacional, reciprocidad, sinergia, complementación, incluyente, externante, ubicación, vacaciones, naturaleza, entre otros, realizando bocetos a lápiz de manera burda y sencilla, para así hacer una selección de los que mejor representaran todos estos conceptos e ideas.







Segunda etapa: Selección A

Se eligieron los bocetos que mejor representaran la unión de dichos conceptos e ideas, se les hicieron las modificaciones pertinentes, se vectorizaron y pasaron a plastas, para ser mejor observados y así realizar una mejor selección.

Estas opciones en específico van relacionadas con las palmeras, la naturaleza que rodea el sitio y el equilibrio que guarda con la parte arquitectónica, la sustentabilidad, la unión, la reciprocidad y sinergia de lo internacional a lo nacional y viceversa, punto de encuentro y reunión, y además del patriotismo de Cuba.



Tercera etapa: Selección B

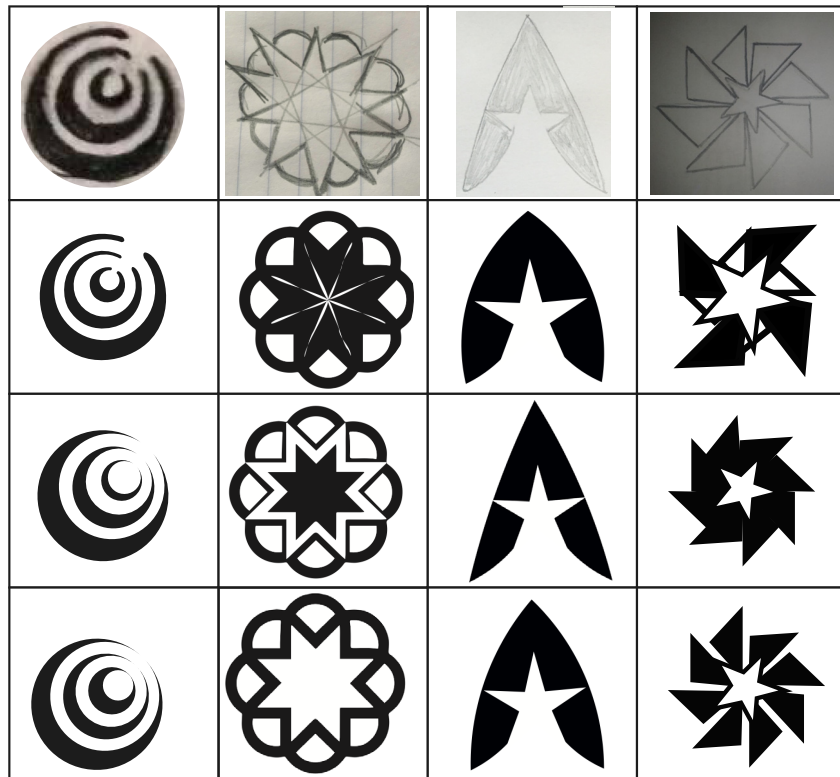
Después de haber seleccionado 4 bocetos, se hizo una tabla comparativa de la evolución de dichos bocetos realizados en negativo para verificar su correcta reproducción además de permitir su reducción al mínimo para comprobar su factibilidad y así seleccionar la mejor opción.

Opción 1

Opción 2

Opción 3

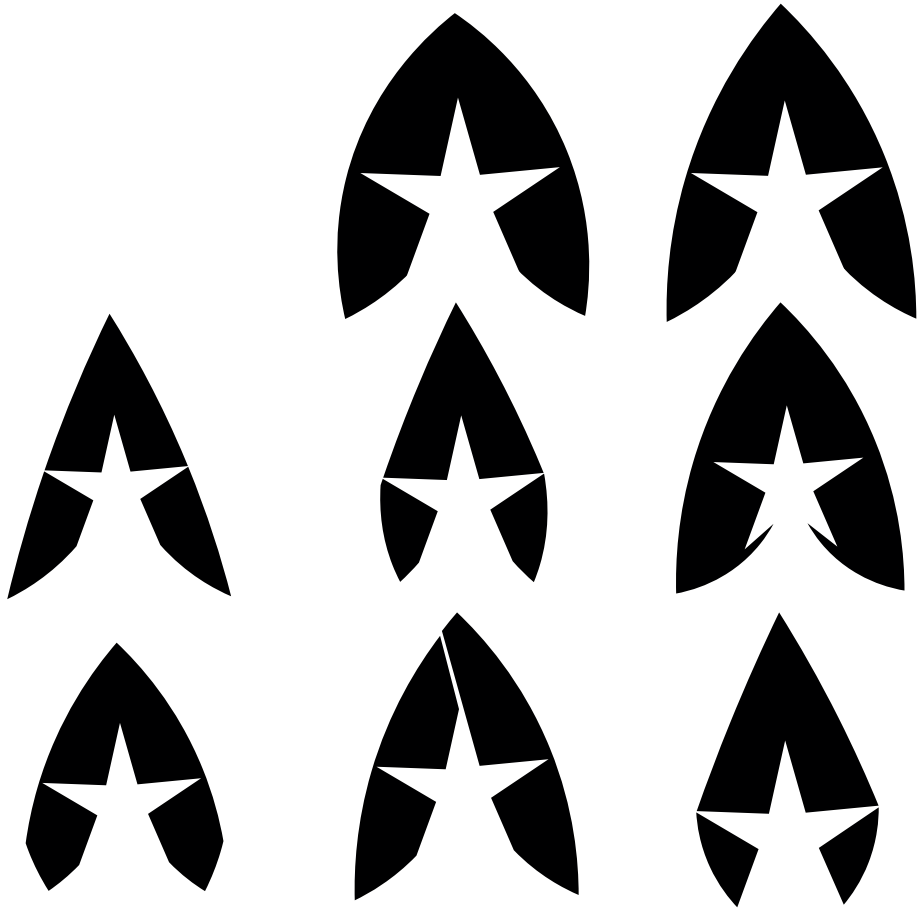
Opción 4



Cuarta etapa: Variaciones de símbolo

Se realizaron variaciones del símbolo elegido, para llegar a la selección de la mejor opción.

Las variaciones que se presentan se diferencian por la agudeza, acabado, grosor, alargamiento y fragmentación de la hoja.



Conceptualización del símbolo

De acuerdo a la justificación del signo gráfico, se hizo este esquema que explica el proceso y el por qué de la marca.



Quinta etapa: Selección de fuente principal

La fuente principal fue generada de acuerdo a los conceptos establecidos: sustentabilidad y punto de reunión, además se utilizó como referencia la procedencia del nombre para crear bocetos acorde a este.

Después de haber realizado las opciones de fuentes principal tomando en cuenta parámetros de legibilidad leibilidad y buena forma, se eligió la que mejor funcionara, además se escogió la fuente secundaria que hiciera buena composición con la principal.

Las opciones realizadas tienen algunas características relacionadas con el logotipo elegido, como la diagonal en la esquina superior de las letras, haciendo un corte en diagonal que hiciera referencia a la hoja de palma. De igual manera como antes se menciona, se optó por un estilo de letra *serif*, haciendo referencia a la procedencia del nombre Ágora.

ÁGORA

AGORA ÁGORA

ÁGORA ÁGORA

Sexta etapa: Selección de fuente secundaria

Una vez seleccionada la fuente principal, se realizó la elección de la fuente secundaria, que además de cumplir con los conceptos antes mencionados, deberá ser armónico, con la fuente principal, para que a su vez se unifique con el logotipo; aunque antes de realizar dicha elección, se seleccionaron varias fuentes con el texto “Hotel de Convenciones” para poder identificar las cualidades y características de diversas fuentes tipográficas. Se tomaron en cuenta tanto la legibilidad como leibilidad para la selección puesto que al ser una fuente que tendrá como finalidad ser un descriptivo debe seguir cumpliendo su función a pesar de ser reducida o aumentada las veces que sean necesarias así como, leerse en todo tipo de fondos y colores aplicados a la marca a la cuál ira ligada.

Después de analizar varias tipografías se llegó a la conclusión de que la Avenir Next Condensed era la que más se acercaba a los criterios que se consideraron para elegir la tipografía del descriptivo, pues a diferencia de las otras, su versión en Condensed se acoplaba mejor a la marca y además complementaba al nombre de la misma.

Hotel de Convenciones
Avenir Next Condensed

Hotel de Convenciones
Merriweather Sans

Hotel de Convenciones
Berlin Sans FB

Hotel de Convenciones
Ubuntu

Hotel de Convenciones
Ebrima

Hotel de Convenciones
Raleway

Hotel de Convenciones
Gandhi Sans

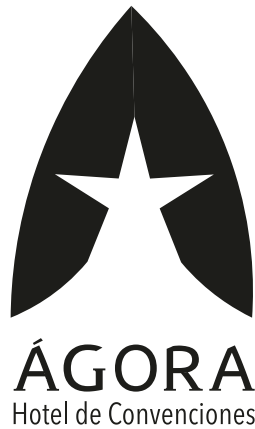
Hotel de Convenciones
Lao UI

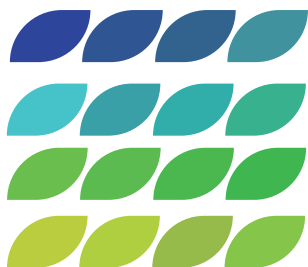
Séptima etapa: Selección de tipografías, composición y reducción

Una vez realizada la selección de las fuentes, se llevó a cabo la selección de tipografía combinada con la imagen escogida y el formato en que estaría colocado el logotipo, tanto en horizontal como en vertical así como su reducción mínima.



En ambos casos horizontal y vertical deben ser útiles pues existen aplicaciones en las cuales es necesario una composición diferente por lo que se modificó para que de esta manera no afectara la integridad de la marca y en el caso de las reducciones se realizaron pruebas para ver en que tamaño respetaba la leibilidad de la marca y de esta manera se conservara mejor en aplicaciones pequeñas.





Octava etapa: Paleta de color

Se realizó una paleta de color para seleccionar la mejor combinación de acuerdo a los conceptos elegidos, tomando en cuenta la psicología del color y la teoría del color, además de un significado más convencional.

El color azul está asociado con la tranquilidad, espiritualidad, confianza, seriedad, lealtad, honestidad, poder, seguridad, éxito, confidencialidad, autoridad y dignidad, además simboliza lo fresco, lo transparente y tiene un efecto tranquilizador para la mente, fuertemente ligado a la relajación, la calma y también se utiliza para transmitir la madurez y sabiduría.

En específico el color del cielo y el del mar, se suele asociar con la estabilidad y la profundidad; es muy adecuado para presentar productos relacionados con la limpieza (personal, hogar o industrial).

En el sentido convencional, el azul es un color típicamente masculino, muy bien aceptado por los hombres, por lo que en general será un buen color para asociar a productos o servicios para estos, de igual manera la mayoría de las personas puede decir que les gusta al menos un tono de azul y es probablemente el color más popular.

El color verde representa frescura, calidad, naturaleza, renovación, salud, energía, armonía, crecimiento, fertilidad, frescura, exuberancia, seguridad, relajación, tranquilidad, estabilidad, resistencia, medio ambiente, sustentabilidad. Por todas estas características se suele asociar con la esperanza y lo positivo debido a la contraposición que tiene con el rojo como color contrario y contrastante. Se utiliza cuando alguna compañía quiere asociarse a lo natural a lo ecológico y sustentable, al turismo o actividades al aire libre. En el sentido convencional el verde se asocia con la vida, lo natural y lo sano del ecosistema en donde se vive.



Novena etapa: Selección de color y composición

Por último se presentaron las opciones para la composición cromática para seleccionar la marca final, compuesta de la tipografía y la imagen, de la cual se seleccionó la opción a).





Justificación de signo gráfico

“La estrella como un manto, en luz lo envuelve,
Se enciende, como a fiesta, el aire claro,
Y el vivo que a vivir no tuvo miedo”
“Dame el yugo, oh mi madre, de manera,
Que puesto en él de pie, luzca en mi frente
Mejor la estrella que ilumina y mata.”

José Martí

Partiendo de las palabras de José Martí a “el Mayor”, personaje importante en la Revolución Cubana se plasmó una estrella, expresando patriotismo, siendo esta un símbolo importante que representa la libertad, soberanía e independencia del pueblo cubano, mostrándola con orgullo en diferentes monumentos de la Isla; además, representa un punto de encuentro, reflejando la unión que existe entre lugares externos hacia uno interno (diversos lugares del mundo hacia Camagüey) y así mismo desde un punto céntrico hacia el exterior, logrando un elemento que refleje inclusión y expansión, es decir una unión recíproca.

Al fondo se encuentran dos hojas de palma unidas haciendo referencia a cuatro puntos importantes:

En primer lugar, las palmas juegan un papel muy importante dentro del contexto donde se desarrollará el Hotel de Convenciones Ágora, pues Camagüey se caracteriza por tener cinco tipos de palmeras, pero la más representativa es la palma Corojo, la cual produce una especie de coco resistente y difícil de romper.

En segundo lugar, las hojas representan la sustentabilidad, concepto principal del Hotel de Convenciones Ágora, pues su arquitectura busca la convivencia entre la naturaleza y la modernidad de una construcción, preservando el medio ambiente.

En tercer lugar, es una referencia inmediata al monumento a la Revolución de Camagüey, conformado por dos edificaciones altas, separadas desde la base y

que cuando se unen en la parte más alta, forman una estrella. Este se encuentra en la plaza Agramonte, en donde también se encuentra la fuente de las banderas, símbolo que representa la estrecha relación entre los países Latinoamericanos influenciados por el monumentalismo soviético en relación con el monumento a la Revolución de Camagüey.

Y por último las hojas en conjunto con la estrella forman una A, primera letra de Ágora, nombre del hotel de convenciones, el cual significa punto de reunión, y de convención.

Finalmente se buscará crear una marca que además de representar la unión y la expansión a través de la estrella, exprese fortaleza y autenticidad gracias a la hoja de palma; que los cimientos de la marca provengan desde las raíces del pueblo cubano, y que además refleje la vinculación entre lo arquitectónico y la naturaleza, siendo el Hotel de Convenciones Ágora un lugar sustentable, un punto de encuentro y de reunión.

Marca final

Teniendo todos los elementos de la marca listos, (signo gráfico, logotipo y descriptivo), se dio paso a la estructuración de la marca de manera final, estableciendo sus dimensiones y distancias entre cada elemento, para que al momento de su reducción mínima no pierda sus características principales. Así mismo su composición deberá ser utilizada de manera conjunta o por separado, el signo gráfico del logotipo de acuerdo a lo establecido en el manual de identidad que se desarrolle.





Sus variaciones

La marca oficial y principal ya quedó establecida en el punto anterior, sin embargo esta tiene sus variaciones para aplicarla en distintos formatos o colores para que no pierdan sus características, por ello se realizó la aplicación de colores alternativos para mantener su presencia y nitidez e integridad en fondos de color.





C: 54% M: 11% Y: 100% K: 1%
R: 139 G: 176 B: 38
PANT ONE P 157-16 C
opacidad: 100%



C: 2% M: 12% Y: 92% K: 0%
R: 255 G: 218 B: 6
opacidad: 100%



C: 0% M: 39% Y: 93% K: 0%
R: 248 G: 168 B: 21
opacidad: 100%



C: 35% M: 0% Y: 98% K: 0%
R: 188 G: 207 B: 13
opacidad: 90%



C: 0% M: 29% Y: 81% K: 0%
R: 251 G: 189 B: 64
opacidad: 90%



C: 3% M: 2 0% Y: 81% K: 0%
R: 249 G: 205 B: 64
opacidad: 90%

Colores alternativos

Los colores alternativos, fueron seleccionados de acuerdo a la teoría del color, eligiendo los colores análogos al verde, color principal, tomando en cuenta la psicología del color y la teoría del color, además de un significado más convencional, el cual se refiere a los frutos producidos por las palmeras de Camagüey, pues estos tienden a ser de color amarillo y conforme el fruto madura, este se torna anaranjado.

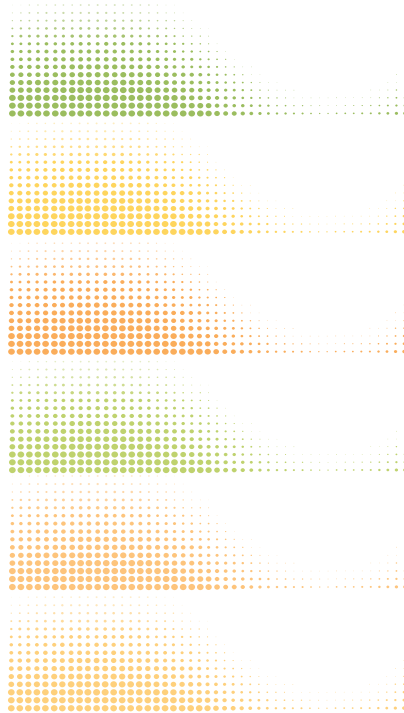
Además el color amarillo representa calidez, felicidad, alegría, inteligencia, energía, eficacia. En cuanto al color anaranjado se puede decir que este refleja alegría, creatividad, entusiasmo, determinación, éxito, sol y calor; sin ser un color agresivo produce la sensación de mayor aporte de oxígeno al cerebro, produciendo un efecto vigorizante y de estimulación de la actividad mental.

Creación de textura para las aplicaciones

Para el resto de la identidad gráfica se requirió de una textura que apoyara los conceptos y propósitos de la marca, para ser utilizada en las aplicaciones y así reforzar la idea que quiere transmitir el hotel de convenciones ÁGORA respecto al punto de reunión y su presencia internacional.

Dicha textura se realizó en los distintos colores alternativos, y en formatos horizontal y vertical, dependiendo de cada aplicación.

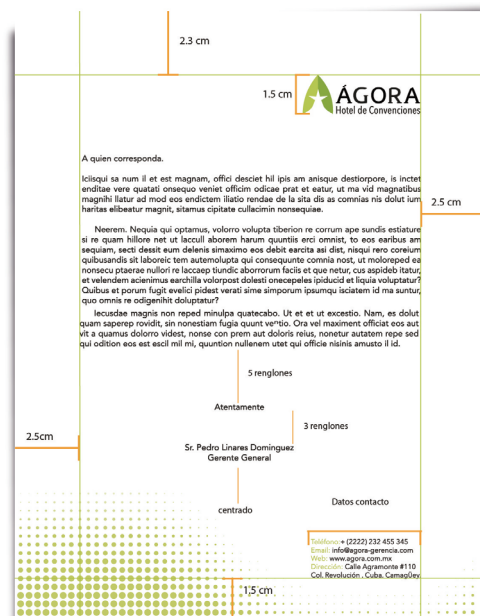
Los conceptos que destacan en ella son punto de reunión, dinamismo, movimiento, agrupación, crecimiento y expansión.



Aplicaciones

En cuanto a las aplicaciones, la sección se dividió en varias sub secciones, tales como papelería básica, papelería secundaria, artículos promocionales, medios de información hotelera, uniformes y flotilla vehicular; todas y cada una se eligieron de acuerdo al perfil y conceptos del Hotel de Convenciones ÁGORA, se especificaron sus dimensiones y material del que fueron elaborados y por último en todas estas aplicaciones fue ajustada la marca y en algunos casos se presenta la textura diseñada.

Hoja membretada



Señalética

Para la seguridad interna del hotel se trabajó en un grupo de señales que pudieran ayudar de mejor manera a la identificación de espacios comunes en el hotel de convenciones ÁGORA.

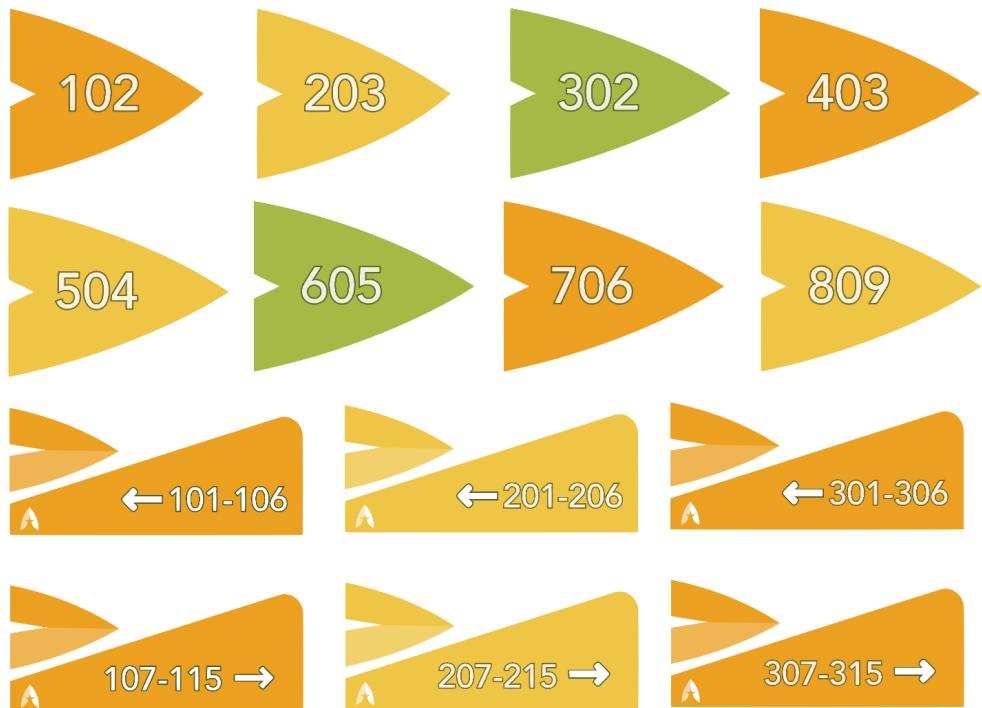
Se eligió la forma rectilínea y orgánica para hacer énfasis en la rectitud y formalidad del lugar, así como la flexibilidad y comodidad del mismo.

Se tomaron en cuenta los dos idiomas principales, el local y el turista, español e inglés, de tal forma en que fuera fácil el entendimiento de estas.

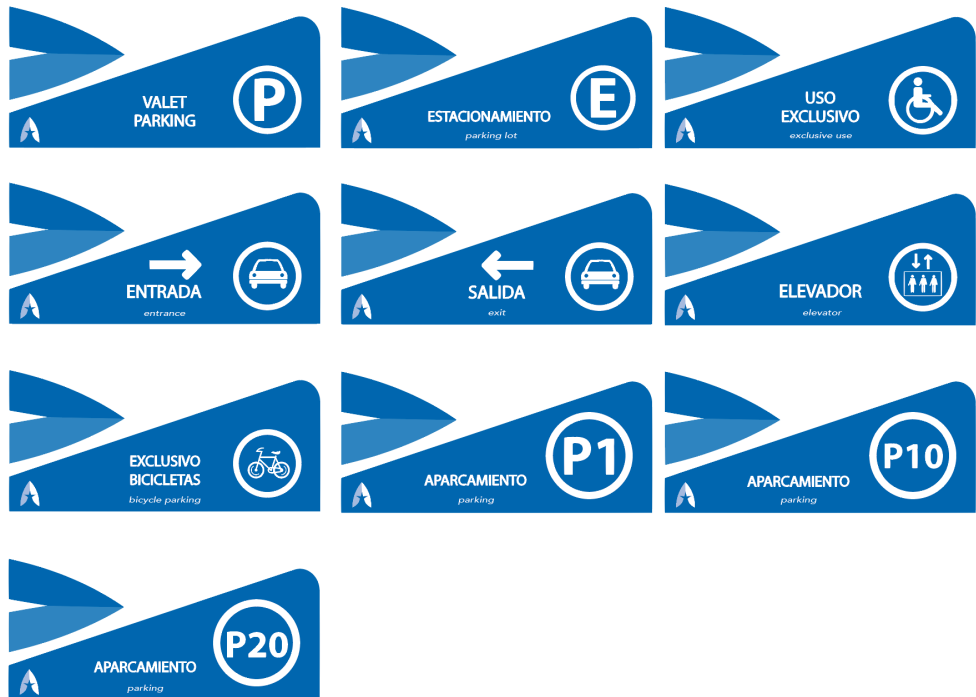
Por último se realizó la división de señales por niveles y para las señales informativas se acordó que los 4 primeros niveles llevaran señales color verde, los siguientes 4 niveles fueran color amarillo, y los 3 restantes de color anaranjado; de esta forma el reconocimiento de cada nivel será más fácil, así mismo se integraron al programa señalético las señales de seguridad, de precaución, prohibitivas o restrictivas, de emergencia y de obligación.



Por otro lado al igual que la señalética informativa también se encontrará la numeración de las habitaciones del hotel, las cuales, también tendrán los colores que se establecieron para cada piso, así mismo poseerá un envolvente acorde a la estructura del resto de la señalética.



De igual manera para la señalética exterior referente al área de estacionamiento se optó por usar el color azul, el cual es el más usado en este tipo de aéreas, además de que se diferenciará de la señalética interna.



Pictogramas de las señales de seguridad

Son aquellas que facilitan a la población, la identificación de condiciones seguras, las señales informativas se deben colocar en el lugar donde se necesiten, permitiendo que el observador tenga tiempo suficiente para captar y comprender el mensaje.



Señales informativas de emergencia

Son las que indican a la población la localización de equipos e instalaciones para su uso en una emergencia y deben ir colocadas *in situ*.



Señales de precaución

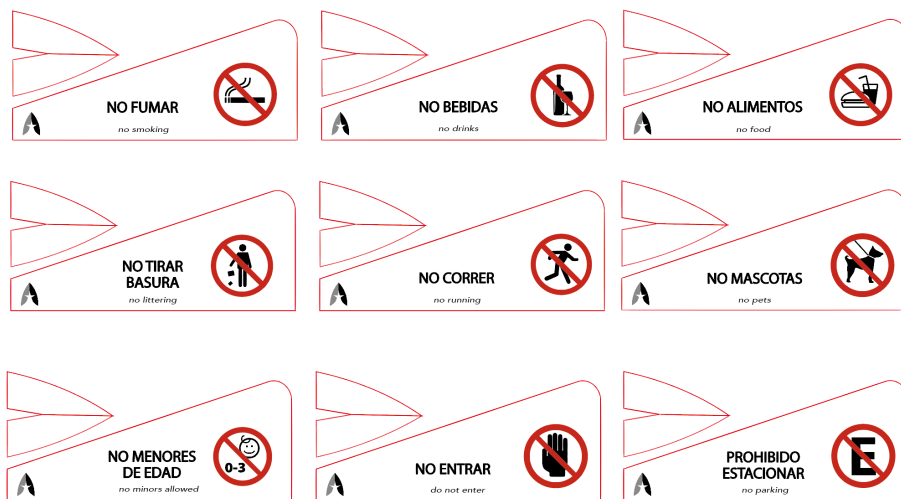
Son las que advierten a la población sobre la existencia y naturaleza de un riesgo. Las señales de precaución se deben colocar donde exista un riesgo, para advertir de su presencia al observador y le permita con tiempo suficiente captar y comprender el mensaje sin exponer su salud e integridad física.



Señales prohibitivas o restrictivas

Son las que prohíben y limitan una acción susceptible de provocar un riesgo. Para las señales de prohibición el color de fondo debe ser blanco, la banda transversal y la banda circular deben ser de color rojo, el símbolo debe colocarse centrado en el fondo y no debe obstruir la barra transversal, el color rojo de prohibición debe cubrir por lo menos el 35% de la superficie total de la señal. El color del símbolo debe ser negro.

Las señales prohibitivas o restrictivas se deben colocar en el punto donde exista la limitante (*In situ*), con el propósito de evitar la ejecución de un acto inseguro.



Señales de obligación

Son las que imponen al observador, la ejecución de una acción determinada, a partir del lugar en donde se encuentra la señal y en el momento de visualizarla. Las señales de obligación se deben colocar en el lugar donde sea exigible realizar la acción que la misma señal indica.





ÁGORA
Hotel de Convenciones

HOTEL DE
CONVENCIONES

Aparta desde
\$99 USD

RESERVA

www.agorahotel.com

Branding

El *branding* es un término utilizado en **marketing** para definir la construcción de una marca. Es decir, engloba todas las acciones que se llevan a cabo para crear la imagen de marca para dirigirla a un consumidor.

Mediante este proceso, se intenta potenciar los valores y ciertas cualidades intangibles que le den fuerza a la marca frente a la competencia y conseguir un buen posicionamiento dentro del mercado.

Si el *branding* resulta efectivo, la publicidad de la marca será mucho más fácil y su relevancia en el **Social Media** será más notable. En la era de la *web* las marcas deben tener en cuenta la importancia de la creación de una comunidad de usuarios que interactúen con ella.

Para el *branding* del Hotel de Convenciones Ágora se usarán medios digitales desde una página web del hotel, hasta en redes sociales como Facebook, así como también *banners* digitales puesto que en su mayoría es para introducirse en los medio internacionales y es un recurso económico y que tiende a influir en más espectadores que los medios impresos.

Cabe destacar que en esta propaganda se presenta exclusivamente la 1ra etapa del *branding* determinada como etapa pionera en la que solo se dará la introduc-



HOTEL DE
CONVENCIONES

ÁGORA
Hotel de Convenciones

Aparta desde \$99 USD

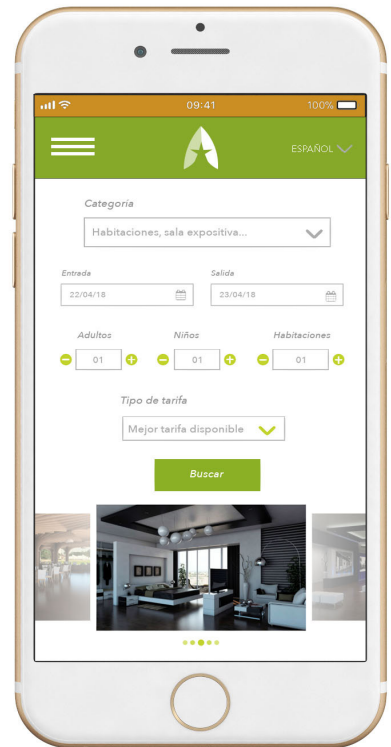
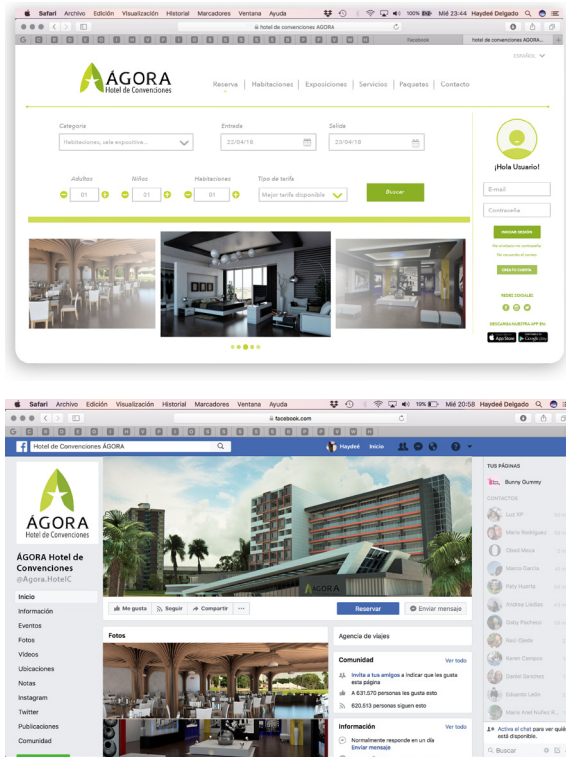
RESERVA

www.agorahotel.com

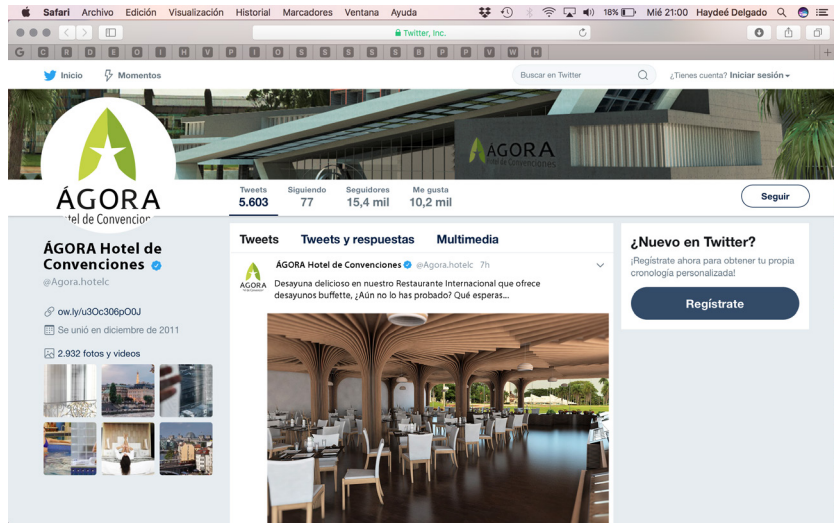
Vinculación entre los espacios de tipo hotelero y puntos de encuentro con el sector turístico a través de una identidad gráfica

ción del lugar y la identidad para su posicionamiento y difusión.

Para las siguientes etapas se propone ponerse en contacto con las diseñadoras, con la finalidad de establecer los criterios y conceptos a desarrollar en la etapa competitiva y recordativa, y así evaluar y continuar con la implantación y memorabilidad del hotel y su identidad.



Vinculación entre los espacios de tipo hotelero y puntos de encuentro con el sector turístico a través de una identidad gráfica



6

5.6 Las piezas de comunicación brindan equilibrio y congruencia a los mensajes clave

Se anexaran elementos requeridos a lo ya establecido que brindaran equilibrio y congruencia, y así mismo eficacia al entendimiento del mensaje.

Una vez realizada la marca y los demás elementos que conformen la identidad gráfica, se realizara una depuración y corrección de pequeños puntos que mejoren la percepción del mensaje, y al mejor entendimiento del mismo.

Una vez pasando la etapa del proceso de creación de la marca y se ha establecido cuál es la marca final y el por qué de la misma, es momento de dar paso a la depuración y corrección de los elementos que conforman la identidad gráfica completa (papelería, aplicaciones, *branding*, etc.), de esta manera se podrá acomodar de forma adecuada cada parte, cada sección de todos y cada uno de los documentos y aplicaciones que son parte del conjunto llamado identidad gráfica; esto para ayudar a que exista una percepción más directa y adecuada por parte del público receptor, quienes al ver dichas aplicaciones de forma concreta y ordenada podrán tener una opinión acerca de esto, más amigable y digerible, la cual ayudara a un entendimiento óptimo de la marca del Hotel de Convenciones Ágora.

Se realizaron correcciones y ajustes en la marca final, y en su versión en vertical para así tener establecidas las dimensiones de cada elemento de la marca, también para tener un orden establecido, e indicaciones de cómo se debe usar en cuanto a crecimiento y coloración de la misma.

7

5.7 Una buena implantación y asesoría dan a la identidad la suficiente fuerza e independencia para levantar el vuelo

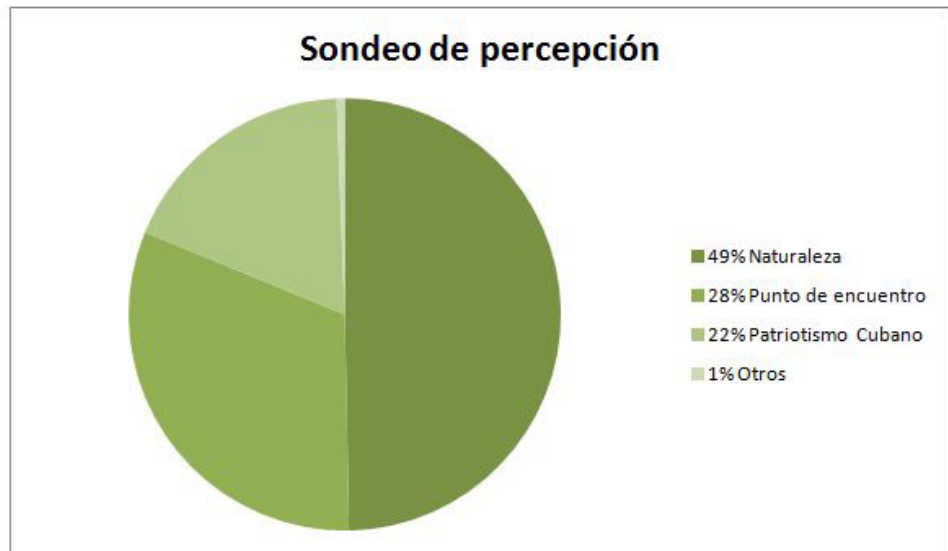
Después de concluir la creación de la marca nos dimos a la tarea de mostrar la marca a un profesor de la Universidad de Camagüey, a quien se le pidió nos comentara la percepción que tenía sobre el resultado obtenido, a lo que el profesor Joaquín Álvarez García relaciono las hojas de la palmera al contexto del hotel y la estrella como símbolo de patriotismo cubano, siendo este el resultado de lo que queríamos transmitir y del cual se sintió satisfecho.

Asumiendo el resultado favorable tras la entrevista, realizamos un sondeo a trabajadores del sector hotelero y de centros de convenciones, preguntando sobre la percepción que tenían sobre la marca, que les transmitía y que significado le daban, a lo que respondieron que les aludía un lugar fresco, con naturaleza, la figuración a la letra inicial del nombre y en algunas ocasiones a un lugar de encuentro entre la intersección de las dos hojas con la unión de la estrella. A continuación les explicamos el uso que se le daría a la marca, la justificación del nombre elegido, el lugar, el contexto donde se desarrolla el proyecto, así como las instalaciones que este posee para sus huéspedes, a lo que respondieron que el nombre lo relacionaban con un hotel de convenciones al ser este un lugar de encuentro e intercambio comercial y de información, también que el tipo de marca era adecuado a las instalaciones propuestas, siendo fresca y contemporánea, por último acreditaban el símbolo de la estrella siendo la máxima representación que se tiene para identificar a Cuba desde el extranjero.

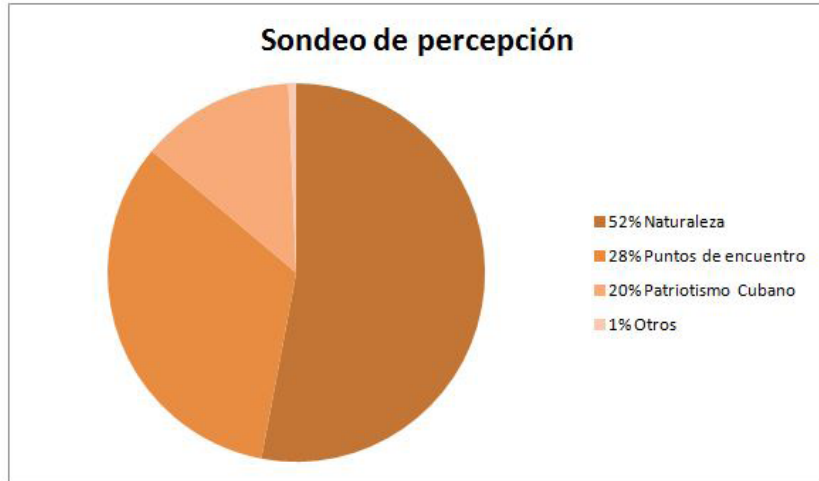
Se hizo el mismo procedimiento con turistas y transeúntes obteniendo resultados similares, vinculándolo con el sector empresarial por el tipo de letra en mayúsculas utilizadas en el mismo a lo que dijeron que daba una impresión de poder, seriedad y pulcra.

Por último acudimos a algunas amistades hechas durante la investigación de campo en Cuba, entre ellos a Rony Pérez Pusó a quien se les cuestionó sobre la implementación de este tipo de marca en su contexto, respondiendo que es una marca innovadora en su comunidad, considerándola una buena opción para empezar a ser reconocido el cambio que se pretende hacer en Camagüey hacia el extranjero manteniendo su esencia patriótica.

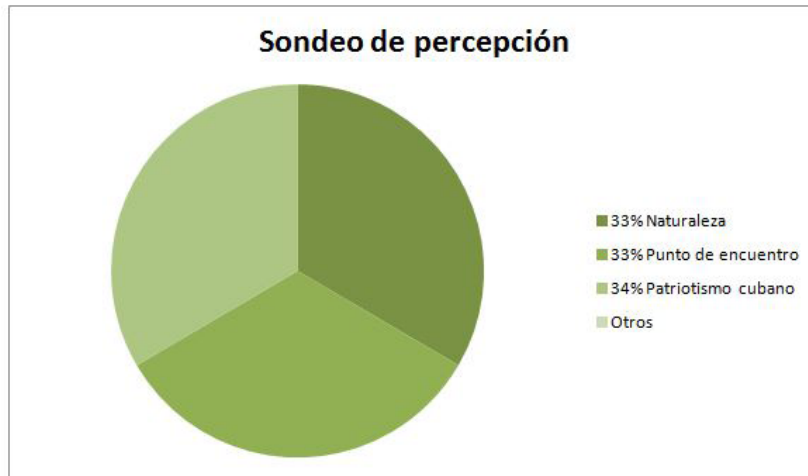
Como conclusión demostramos que la marca funciona correctamente, dando el mensaje que queremos comunicar y siendo dirigido al mercado que tenemos como objetivo, este proceso nos permitió conocer la imagen que se brinda al público en general, manteniendo la esencia que queremos transmitir.



Gráfica de sondeo realizada a 20 trabajadores de hoteles y centros de convenciones.



Gráfica de sondeo realizado a 20 turistas y transeúntes.



Gráfica de sondeo realizada a contactos cubanos.

Conclusión general

Después de realizar esta investigación basada en el proyecto y diseño del Hotel de Convenciones Ágora, donde exponemos los conocimientos adquiridos en nuestra etapa de formación como alumnos de ésta institución de educación superior, se llevo a cabo el presente proyecto, en el que se demuestra que a través de un proceso sustentado, analizado y evaluado previo al desarrollo del diseño, se genera una mayor aportación y credibilidad al diseño.

Esto establece que el diseño conlleva un largo y elaborado proceso a nivel profesional, que al enfrentarnos de manera independiente nos asegura un mayor alcance y conocimiento, ya que cuando se destina el tiempo suficiente para la investigación, se generan los mejores resultados para los clientes, mismos que tienen que estar conscientes de la necesidad de este proceso, de lo contrario no puede ser evaluado, justificado, ni puede decirse que va a rendir frutos a futuro, esto sustenta que el desarrollo del diseño gráfico y del diseñador gráfico como profesión se tiene que avalar siempre en proyectos de investigación y de casos diferentes de estudio. Tal como sucede en este proyecto, en el que se aplicaron todos los procesos tanto en la investigación como en el desarrollo del diseño, tomando en cuenta los principios básicos del diseño, los cuales son parte del conocimiento que aprendimos durante toda la carrera.

Para compañeros, y diseñadores que en un futuro lea la presente tesis, los incitamos a no claudicar, el trabajo en equipo es importante, el trabajo individual no da frutos tan sólidos como cuando se trabaja en conjunto.

Además es importante recalcar que como diseñadores nos veremos en la necesidad de trabajar con diversas personas no solo con compañeros diseñadores sino también con compañeros de otras áreas, por ello

es importante que desde un principio comprendamos y conozcamos sobre los procesos y las responsabilidades que se generan al realizar trabajos en equipo y de esta manera estemos preparados para enfrentar este hecho en nuestra profesión.

Para nosotros significó un gran avance personal, ya que al realizar un proyecto de investigación en equipo nos dimos cuenta que todavía existían deficiencias de conocimiento, entendimos la importancia de poner atención en nuestra etapa de formación, lo que hubiera beneficiado para no llegar desprotegidas al proceso de diseño en el caso de la tesis, la experiencia nos sirvió para fortalecer nuestro proceso de aprendizaje de las materias cursadas, ya que el proyecto fue seleccionado por nosotros.

Del mismo modo nos ayudó a aplicar todos nuestros conocimientos, pues abarcamos diferentes áreas del diseño como el editorial, el de creación de marca, diseño tipográfico, señalética entre otros, que en conjunto lograron que no solo creáramos una tesis, sino que también logramos crear la identidad de un hotel, no es un trabajo fácil para los diseñadores, no solo por el arduo trabajo que este conlleva, sino por el proceso tan riguroso que debe llevar para que pueda tener éxito, aportándonos mayor experiencia en nuestro portafolio profesional.

Al tener la oportunidad de desarrollar un proyecto para Camagüey Cuba ampliamos nuestra cultura y conocimiento, ya que al desarrollarlo investigamos su historia, su situación actual y analizamos lo que posiblemente se genere a futuro para esta ciudad y país.

Descubrimos que gracias a la situación política y social de Cuba se presentan dificultades de comunicación y contacto, lo cual nos hizo esforzarnos mucho más, siendo benéfico para nuestro desarrollo personal. Después de este proyecto nos sentimos capaces de enfrentar cualquier necesidad que requieran clientes futuros en cualquier ámbito, nivel y dificultad.

Además podemos observar cómo nos ha fortalecido como personas, como seres humanos, enfocados y capacitados para enfrentar cualquier contrariedad, capaces de superar cualquier adversidad y sobretodo profesionales en el Diseño Gráfico.

Glosario

Abstracción.- Para la representación de imágenes en abstracción, veremos cómo tratamiento formal en la imagen las técnicas de esquematización, geometrización, manchado, raspado y accidentado, habiendo un abuso por parte del diseñador para supuestamente expresar el objeto logotípico deseado, de tal suerte que cuando veremos este tipo de soluciones descubrimos fácilmente una gran arbitrariedad en sus soluciones formales.

Branding.- Es el proceso mediante el cual se construye una marca, comprendiendo este como el desarrollo y mantenimiento de un conjunto de atributos y valores inherentes a la marca y por la que esta será identificada por su público. Por ello, cada paso que da la empresa hasta convertirse en una marca rápidamente reconocible por sus clientes debe analizarse y seguir una estrategia previa.

Connotación.- Significa decir algo con un significado añadido, que no corresponde a las notas conceptuales de la palabra.

Cromolitografía.- Es un método de la litografía a través de la cual los dibujos son impresos en colores. Los ejemplares más afinados consiguen una buena aproximación del efecto de la pintura. El término deriva del griego *chroma* (color), *lithos* (piedra) y gráfico (de *graphein*, dibujo).

Deícticos.- Es una palabra o frase que no puede entenderse completamente sin más información contextual

Denotación.- Es el significado que una palabra tiene aislada, fuera de contexto, por sí misma, tal como aparece definida en el diccionario; mientras que la connotación es el conjunto de significados subalternos,

afectivos que la palabra adquiere dentro de un enunciado, según el contexto en que se usa.

Eufónico, a.- Con eufonía, que resulta agradable al oído.

Figurativo.- Signo que representa un elemento de la realidad pero que tiene una relación puramente arbitraria con la institución o empresa.

Herbazales.- También conocidos como pastizales son aquellos ecosistemas donde predomina la vegetación herbácea. Estos ecosistemas pueden ser de origen natural constituyendo extensos biomas, o ser producto de la intervención humana con fines de la crianza de ganado o recreación.

Huecograbado.- Procedimiento de fotograbado que se realiza con planchas o cilindros de cobre adaptables a las máquinas rotativas, con los trazos y las figuras grabados en hueco.

Identidad.- Circunstancia de ser una persona o cosa en concreto y no otra, determinada por un conjunto de rasgos o características que la diferencian de otras.

In Situ.- Es una locución de origen latino que significa 'en el lugar', 'en el sitio'. Suele emplearse para referirse a algo que se observa, que se encuentra o que se ejecuta en el propio lugar donde está o de donde es originario.

Logotipo.- Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc; peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto. Es un diseño gráfico distintivo y reconocible, un nombre estilizado, un símbolo único, que sirva para identificar a una organización.

Naming.- Se trata del primer paso que se debe hacer para dotar de significado una marca.

Marketing.- Conjunto de actividades destinadas a satisfacer las necesidades y deseos de los mercados meta a cambio de una utilidad o beneficio para las empresas u organizaciones que la ponen en práctica

Media abstracción.- En la representación de imágenes en media abstracción, siempre veremos cómo tratamiento formal en la imagen, las técnicas de esquematización y geometrización, que han permitido al diseñador expresar el objeto logotípico, de una manera muy característica. En algunos casos son polisémicas. Por lo general son aplicados como un recurso de fácil realización y construcción.

Paradigma.- Teoría o conjunto de teorías cuyo núcleo central se acepta sin cuestionar y que suministra la base y modelo para resolver problemas y avanzar en el conocimiento.

Pasquín.- Se originó en Roma a principios del siglo XVI, cuando surgió la costumbre de colocar escritos con críticas satíricas en la estatua de Pasquino.

Patronímico.- Denominan a la institución o empresa mediante un nombre propio de una persona importante para la institución o empresa.

Poligrafía.- 1. s. f. Arte de escribir sobre varias materias. 2. Método de escritura en clave. Criptografía 3. Técnica de descifrar textos escritos en clave.

Pregnancia.- Es una cualidad que poseen las figuras que pueden captarse a través del sentido de la vista. Dicha cualidad está vinculada a la forma, el color, la textura y otras características que hacen que la persona que observa pueda captarla de manera más rápida y simple.

Sans Serif.- Son tipografías más modernas que las Serif, y no tienen contrastes, ya que sus trazos son

uniformes. Están ligadas con la actualidad, y se caracterizan por ser más legibles y de uso comercial, por ser más fáciles de leer.

Semántica.- Proviene de un vocablo griego que puede traducirse como “significativo”. Se trata de aquello perteneciente o relativo a la significación de las palabras. Por extensión, se conoce como semántica al estudio del significado de los signos lingüísticos y de sus combinaciones.

Serif.- Son tipografías clásicas que provienen de los inicios de la historia tipográfica, de la época de cuando se tallaban en bloques de piedras. Nos encontramos con una gran variedad de fuentes dentro de este estilo, romanas antiguas, romanas modernas, slab, egipcias, todas ellas con una personalidad distintiva.

Simbólico.- Aluden a la institución o empresa de forma metafórica, por lo tanto arbitraria, la relación entre el nombre y la institución es puramente convencional

Simbología.- Es el estudio de los símbolos o el conjunto de éstos.

Sintaxis.- Disciplina lingüística que estudia el orden y la relación de las palabras o sintagmas en la oración, así como las funciones que cumplen. Modo de combinarse y ordenarse las palabras y las expresiones dentro del discurso.

Sintético, a.- 1. adj. De la síntesis. 2. Que sigue un procedimiento que va de lo simple a lo complejo.

Social media.- Los social media son contenidos creados y compartidos por individuos en internet, utilizando para ello plataformas web que permiten al usuario publicar sus propias imágenes, vídeos y textos y compartirlos con toda la red o con un grupo reducido de usuarios.

Toponímico.- Hacen referencia o aluden a un lugar de origen o referencia de la institución o empresa

Unívoca.- Que tiene un solo valor o significado. Que tiene igual naturaleza o valor que otra cosa.

Vianda.- 1. s. f. Comida o sustento de los humanos.
2. COCINA Ración de comida que se sirve en la mesa.

Vitola.- 1. f. Cada uno de los diferentes modelos de cigarro puro según su longitud, grosor y configuración.
2. f. Anilla de los cigarros puros.

Web.- 1. f. Inform. Red informática.

Wi-Fi (*Wireless Fidelity* o *fidelidad sin cables*).- Es un conjunto de estándares que permiten la conexión inalámbrica de banda ancha a una red de datos y/o Internet, con dispositivos adaptados a Wi-Fi (portátiles, PDA, móviles Wi-Fi, etc.)

Bibliografía

Aaker, D., & Álvarez del Blanco, R. (2008). *Construir marcas poderosas* (1st ed.). Barcelona: Gestión 2000.

Aaker, D., & Álvarez Del Blanco, R. (1994). *Gestión del valor de la marca* (1st ed.). Madrid: Ediciones Díaz de Santos S.A.

Balmer, J. (2001). *Corporate Identity, Corporate Branding and Corporate Marketing-Seeing Through the Fog*. European Journal of Marketing.

Bermúdez, J. (2000). *La imagen constante. El cartel cubano del siglo xx*. Letras Cubanas: La Habana.

Bernstein, D. (1986). *La Imagen de la Empresa y la Realidad*. Esplugues de Llobregat: Plaza & Janés.

Bono, E. (1994). *El pensamiento creativo*. Ed. Paidós. México.

Brook, T & Shaughnessy, A. (2015). *Manuals 2 Design and Identity Guidelines*. Unit Editions.

Chaves, N. (2015). *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. (3a edición, 7a tirada). Colección Gustavo Gili Diseño. Barcelona: España.

Costa, J. (2003). *Identidad Corporativa*. Editorial Trillas Sigma. México, DF.

Dondis A. Dondis. (1976). *Colección comunicación visual*. Editorial Gustavo Gili, S.A. Barcelona: España.

Healey, M. (2009). *¿Qué es el branding?*. Editorial Gustavo Gili. Barcelona: España.

Historia de Cuba. (1971). [La Habana] Dirección Política de las F.A.R.

Keil, John M. *Creatividad.* Ed. McGraw Hill. México.

McLuhan, M., Fiore, Q., & Agee, J. (1988). *El medio es el mensaje* (1st ed.). Barcelona: Paidós.

Olins, W. (1991). *Identidad corporativa* (1st ed.). Madrid: Celeste Ediciones.

Rodríguez Morales, L. (2004). *Diseño: estrategia y táctica (Diseño y comunicación)* (1st ed.). Siglo XXI de España Editores.

Rodríguez, M. (1987). *Manual de Creatividad.* Ed. Trillas. México.

Rubido, C. (2004). *Breve panorama del diseño gráfico editorial en Cuba.* Impreso en talleres de la carrera de Diseño de la Comunicación Gráfica, UAM- Xochimilco.

Tarancón, S & Ferris, A. (2006). *Identidad corporativa: del brief a la solución final* (1st ed.). Gustavo Gili. Barcelona: España.

Vega, J. (1978). *El cartel cubano.* Revolución y Cultura: La Habana, No. 71.

Vega, J. (1996). *El Cartel Cubano de Cine.* Editorial Letras Cubanas.

Villafañe, J. (2011). *La gestión profesional de la imagen corporativa* (1st ed.). Madrid: Pirámide.

Wheeler, A. (2006). *Designing brand identity: a complete guide to creating, building and maintaining strong brands.* Hoboken, N.J.: John Wiley.

Wheeler, A. (2013). *Diseño de marcas.* Madrid: Anaya Multimedia.

Anuario estadístico de cuba (2015). Recuperado el 15 noviembre 2016, en <http://www.one.cu/aec2014/15%20Turismo.pdf>

Cassisi, L.(2006). *Marca y marca gráfica*. ForoAlfa. http://foroalfa.org/es/articulo/33/Marca_y_marca_grafica

Cazares, A (2016). *La relación EE.UU. - Cuba*, de La nacion Sitio web: <http://www.lanacion.com.ar/la-re-lacion-eeuu---cuba-t52907>

Espinoza, F. (2013). *Medidas de frecuencia y diseño de estudios. Legionelosis. Pensamiento metodológico*. Recuperado el 02 Marzo de 2017, en http://sameens.dia.uned.es/Trabajos6/Trabajos_Publicos/Trab_3/Astillero%20Pinilla_3/Diseno.htm

García, M.(2011). *Brandemia. Hablemos con propiedad*. Recuperado el 10 Enero 2017, en <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad>

Garzón, L.(2009). *Sobre El Diseño y la cultura*. Recuperado el 24 Enero 2017, en <http://www.adgcolombia.org/archivo/articulos/sobre-el-diseno-y-la-cultura>

Gómez Urzaiz, B. (2000). *La moda y estilo en Cuba trasciende*, de El País. Sitio web: http://elpais.com/elpais/2015/10/27/estilo/1445970122_354857.html

La revolución cubana de 1959. (2017). La Izquierda Diario. Recuperado el 29 Febrero 2017, en <http://www.laizquierdadiario.com/La-revolucion-cubana-de-1959>

Liahut, E. (2012). *Fuentes e influencias del diseño gráfico internacional*. Isopixel. Recuperado el 29 Marzo 2017, en <https://isopixel.net/2012/07/19/fuentes-e-influencias-del-diseno-grafico-internacional/>

Llabres, J. (2011). *Los colores corporativos en la empresa* | Rotulowcost. Rotulowcost.es. Retrieved 19 Enero 2017, en <https://www.rotulowcost.es/blog/los-colores-corporativos-en-la-empresa>

Moragues.D.(2006). *Turismo,cultura y desarrollo.Organización de Estados Iberoamericanos.*[mensaje en blog]. Recuperado el 11 Enero 2017, en <http://www.oei.es/historico/cultura/turismodmoragues.htm>

Osorio, J. (2003). *Camagúey, de auténtica cuba.* Sitio web: <http://autenticacuba.com/es/camaguey-es/#axzz45lXg3nXJ>

Ramos, D. (2016). *Un creciente flujo de turistas de EE.UU. sacude la economía de Cuba.* mensaje en blog. Recuperado el 26 Enero 2017, en <http://www.lanacion.com.ar/1918161-un-creciente-flujo-de-turistas-de-eeuu-sacude-la-economia-de-cuba> recuperado en <http://www.one.cu>

Rodríguez, O.(2014). *Historia del conflicto entre Estados Unidos y Cuba/* Vianey Esquinca Archivo de video. Recuperado de <https://www.youtube.com/watch?v=-DxXqkAr2WPO>

Woungly-Massaga, A. (2016). *Cuba está de moda, también en diseño.* Geo-gráficas, diseño cubano. Sitio web: <http://www.geo-graficas.com/cuba-esta-de-moda-en-diseno-tambien/>

Religión en Cuba. (2017). Visitarcuba.org. Recuperado 07 Enero 2017, en <http://www.visitarcuba.org/religion-en-cuba>

Vásquez, I. (2005). *Tipos de estudio y métodos de investigación.* Gestipolis. Recuperado el 05 Marzo 2017, en <http://www.gestipolis.com/tipos-estudio-metodos-investigacion/>

Woungly-Massaga, Y . (2016). *El diseño internacional se inspira de Cuba*, de Geo-gráficas, diseño cubano. Sitio web: <http://www.geo-graficas.com/el-diseno-internacional-se-inspira-de-cuba/>

Woungly.A.(2015). *Cuba está de moda,también en diseño*. [mensaje en blog] Recuperado el 12 Enero 2017, en <http://www.geo-graficas.com/cuba-esta-de-moda-en-diseno-tambien/>

García Santibáñez, F. & Beltrán, F. (2013). *Félix Beltrán Diseño*. 1ra Edición, San Luis Potosí, México.

Schwarz-Winklhofer, I. and Biedermann, H. (1997). *El Libro de los signos y los símbolos*. Buenos Aires: El Ateneo.

Villaverde, H. (2013). *Testimonios del diseño gráfico cubano 1959-1974*. La Habana, Cuba: Ediciones La Memoria, Centro Cultural Pablo de la Torriente Brau.