

El uso de la abstracción como medio de representación en el diseño de imagen de identidad



**Benemérita Universidad Autónoma de Puebla**  
Facultad de Arquitectura  
Colegio de Diseño Gráfico

Título de tesis:

El uso de la abstracción como medio de representación  
en el diseño de imagen de identidad, caso: Hotel Universitario  
Américade la ciudad de Camagüey, Cuba.

*Que para obtener el título de diseñador gráfico presentan:*

Balderas Santos Erik Eduardo 200714727  
Colin López Hugo Alejandro 200411924  
De Los Santos Sánchez José Fernando 200717220

Directora de tesis: Norma Elena Castrezana  
Asesores de tesis: Mara Edna Serrano Acuña  
Adriana Judith Cardoso Villegas

Fecha de examen: mayo del 2012



**Benemérita Universidad Autónoma de Puebla**  
**Facultad de Arquitectura**  
**Colegio de Diseño Gráfico**

**Título de tesis:**

**El uso de la abstracción como medio de representación  
en el diseño de imagen de identidad, caso: Hotel Universitario  
América de la ciudad de Camagüey, Cuba.**

***Que para obtener el título de diseñador gráfico presentan:***

Balderas Santos Erik Eduardo    200714727  
Colin López Hugo Alejandro    200411924  
De Los Santos Sánchez José Fernando    200717220

Directora de tesis: Norma Elena Castrezana

Asesores de tesis: Mara Edna Serrano Acuña

Adriana Judith Cardoso Villegas

Fecha de exámen: mayo del 2012

# ÍNDICE

## PROTOCOLO

---

1-SITUACIÓN ACTUAL	PÁG.4
2-PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	PÁG.5
3-JUSTIFICACIÓN	
4-OBJETIVOS	PÁG.6
4.1-Generales	
4.2-Específicos	
5-HIPÓTESIS	
6-MARCO TEÓRICO	PÁG.7
7-MARCO CONCEPTUAL	PÁG.8
8-MARCO HISTÓRICO	PÁG.9

## CAPÍTULO 1: LA IMAGEN DE IDENTIDAD

---

1- ANTECEDENTES	PÁG.10
1.1-Psicología	
1.2-Sociología	
1.3-Diseño Gráfico	
1- LA IMAGEN DE IDENTIDAD	PÁG. 11
3- NOMENCLATURA	PÁG. 13
3.1-Emblema	
3.2-Heráldica	
3.3-Escudo	
3.4-Insignia	
3.5-Símbolo	
3.6-Signo	
3.7-Monograma	
3.8-Tipograma	
3.9-Ideograma	
3.10-Logotipo	
3.11-Logo	
3.12-Logosímbolo	
4- HISTORIA DE LA IDENTIDAD (GRAFISMO)	
4.1-La acción de Marcar	PÁG. 19
4.2-Marcas, sellos y Firmas	PÁG. 22
4.3-Costumbres de Marcaje	PÁG. 24
4.4-Principios de Identidad en la Edad Media	PÁG. 25
4.5-Segunda Revolución Industrial	PÁG. 26
4.6-Inovación de la Asociación General de Electricidad en Alemania	PÁG. 29
4.7-Fundación de La Bauhaus	PÁG. 30

## CAPÍTULO 2: LÍNEAMIENTOS DE DISEÑO PARA OPTIMIZAR LA IMAGEN DE IDENTIDAD

---

1- LÍNEAMIENTOS DE DISEÑO PARA OPTIMIZAR LA IMAGEN DE IDENTIDAD	PÁG. 36
1.1-PRINCIPIOS DE JAVIRE GONZÁLEZ SOLAS	PÁG. 37

1.1.1-Principio de Representación
1.1.2-Principio de Formalización
1.1.3-Principio de Integración
1.1.4-Principio de Universalidad
1.1.5-Principio de Estandarización
1.1.6-Principio de Diferenciación

1.2- INDICADORES DE CALIDAD DE NORBERTO CHÁVES Y BELLUCCIA	PÁG. 46
1.2.1-Calidad Gráfica Genérica	
1.2.2-Ajuste Tipológico	
1.2.3-Corrección Estilística	
1.2.4-Compatibilidad Semántica	
1.2.5-Suficiencia	
1.2.6-Versatilidad	
1.2.7-Reproductibilidad	
1.2.8-Inteligibilidad	
1.2.9-Pregnancia	
1.2.10-Vocatividad	
1.2.11-Singularidad	
1.2.12-Declinabilidad	

1.2- PRINCIPIOS DE FECHNER	PÁG. 57
1.3.1-Principio de Umbral Estético	
1.3.2-Principio de la Ayuda o del Refuerzo	
1.3.3-Principio de la Armonía	
1.3.4-Principio de la Verdad	
1.3.5-Principio de la Claridad	
1.3.6-Principio de la Asociación	

## CAPÍTULO 3: ABSTRACCIÓN

---

1- EL CAMINO A LA PROLIFERACIÓN DE LAS IMÁGENES	PÁG. 62
1.1-Contaminación Visual	
2- LA IMPORTANCIA DE LA SIMPLICIDAD	PÁG. 71
3- LA ABSTRACCIÓN	
3.1-Definiciones de Abstracción	PÁG. 74
3.2-Características Gráficas	PÁG. 78
3.2.1- La Iconicidad como contraparte de la Abstracción	
3.2.2-Escala de Iconicidad de Abraham Moles	PÁG. 80
3.3-Historia de la Abstracción	PÁG. 82
3.3.1-Introducción	
3.3.2-El concepto de lo Abstracto	
3.3.3-El período paleolítico	
3.3.4-El periodo neolítico	
3.3.5-La cultura megalítica, los ídolos	
3.3.6-Insulturas megalíticas	
3.3.7-Las primeras culturas históricas	
3.3.8-El retorno de la abstracción.	

## CAPÍTULO 4: ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE IDENTIDAD

---

1- ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE IDENTIDAD BAJO LINEAMIENTOS DE DISEÑO	PÁG. 89
1.1-Análisis de diez imágenes de identidad bajo el lineamiento de Javier González Solas	PÁG. 107
1.2- Análisis de diez imágenes de identidad bajo el lineamiento de Norberto Cháves y Belluccia	PÁG. 114
1.3- Análisis de diez imágenes de identidad bajo el lineamiento de Fechner	PÁG. 121
2- RESULTADOS Y CONCLUSIONES GENERALES	PÁG. 128

## CAPÍTULO 5: MANUAL DE IMAGEN DE IDENTIDAD

---

1.-INTRODUCCIÓN	PÁG. 129
2.-SÍMBOLO	PÁG. 130
3.-MÉTRICA DE TRAZO	PÁG. 132
4.-LOGOTIPO	PÁG. 133
5.-IDENTIFICADOR	PÁG. 134
6.-TIPOGRAFÍA	PÁG. 135
7.-POSITIVO-NEGATIVO	PÁG. 136
8.-ÁREA DE RESTRICCIÓN	PÁG. 137
9.-REDUCCIÓN MÍNIMA	PÁG. 138
10.-COLOR	PÁG. 139
11.-USOS INCORRECTOS	PÁG. 140
12.-APLICACIONES	PÁG. 141
13.-PROCESO DE BOCETAJE (EXTRAS)	PÁG. 143

## CONCLUSIONES GENERALES

---

GLOSARIO	PÁG. 145
----------	----------

ÍNDICE DE IMÁGENES	PÁG. 146
--------------------	----------

BIBLIOGRAFÍA	PÁG. 151
--------------	----------

# Protocollo



## SITUACIÓN ACTUAL

Desde que surgió en el ser humano la necesidad de comunicarse, el uso de íconos visuales fue una de sus principales formas de comunicación; en la actualidad las marcas se comunican con el público mediante imágenes que transmiten valores, funciones y jerarquías a millones de personas, por lo que diseñar una marca es toda una responsabilidad (01 Logos, 2007, pag. 7).

*La marca no es un mero nombre y un símbolo, ya que actualmente se ha convertido en una herramienta estratégica dentro del entorno económico actual. Esto se debe en gran medida a que se está pasando desde la mera comercialización de productos hacia la necesidad de comunicación empresarial y dentro de ésta, el paso desde la transmisión de los aspectos materiales del producto al énfasis en sus aspectos inmateriales y emocionales. (Muñiz R.: Producto y precio: La marca.[en línea])*

Según Joan Costa (1994), los orígenes del grafismo de identidad se remontan al siglo V A.C., época en que los alfareros romanos utilizaban marcas distintivas, a decir de los descubrimientos arqueológicos, la identidad gráfica se refiere al uso de imágenes cuyo fin es representar a empresas, objetos o servicios para la transacción comercial, en un mercado en el que es indispensable mantener una posición favorable en comparación con la competencia (Alejandro Tapia, 2004). Con el auge de diferentes medios de comunicación, existe un constante bombardeo de información que llega a miles de usuarios, por lo que sólo unas cuantas marcas han logrado un verdadero posicionamiento, mientras que otras se encuentran en un constante cambio con el fin de alcanzar sus objetivos.

*En México nos encontramos con una gran confusión, en la que el papel de lo producido es mayor que el papel de las bases conceptuales que los constituyen. Así, encontramos que muchas veces el diseño gráfico se confunde con los soportes materiales que usa, dándole mayor importancia a los últimos. Esto lo podemos ver claramente en las imprentas, donde muchas veces se ofrece que con la impresión de los soportes materiales se regala la labor de diseño. El problema de estos diseños es que al no contar con bases conceptuales, falla en su labor de persuasión. (Pedraza R.: La situación actual del diseño en México. [en línea])*

En el caso de la república de Cuba, la mayoría de las marcas presentan imágenes figurativas, que ilustran de manera directa los productos o servicios que ofrecen las instituciones o empresas a las que pertenecen, lejos de representar valores u otros conceptos que brinden una verdadera identificación. En contraparte del uso de imágenes figurativas, existe la abstracción como medio de representación, cuya principal característica es la simplicidad, que impone el carácter directo y simple de la forma elemental, libre de complicaciones o elaboraciones secundarias.

*La abstracción en el diseño de identidad es una de las herramientas clave para lograr que los objetos de estudio, es decir lo que estemos por diseñar, tenga las características clave que nos permitan identificarlos. (Flores J .: Abstracción y estrategias en el diseño. [en línea])*

La sencillez es primordial, por múltiples razones. La principal es el volumen actual de mensajes que se emiten. Se bombardea al consumidor con más y más información. Por ello, los diseñadores de cualquier disciplina han de simplificar el mensaje, de modo que el consumidor pueda absorberlo antes que otro más fuerte lo desbanque. Un elevado porcentaje de este complejo caos visual lo constituyen los logos. Es imprescindible que el diseñador sepa reducir los elementos de un logo a lo más esencial (01 Logos, 2007).

Ya que la abstracción es un medio de representación que consiste en reducir al mínimo los componentes visuales y elementales básicos realzando los medios mas directos, emocionales y hasta primitivos de confección del mensaje (D.A. Dondis, 2007) se considera ideal para lograr que una identidad cumpla con todos sus objetivos.

#### PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La conceptualización gráfica es uno de los principales problemas dentro del diseño de identidad, ya que con la llegada de las tecnologías digitales de la imagen, se resta importancia a este proceso de desarrollo. Al dejarse atrás dicho método (ensayo-error, ida y vuelta entre idea y graficación), se desplaza una parte fundamental de este proceso (Norberto Chavez, 2001), por lo que es notable la falta de creatividad, lo cual recae directamente en la realización de imágenes figurativas. Algunos problemas que acarrea la implementación de dichas imágenes, son las limitantes para su reproducción, uso de imágenes recurrentes que dificultan la identificación de una empresa, ausencia de pregnancia y ausencia de valores agregados. La práctica desleal de personas que caen en dichos errores y que además brindan sus servicios a muy bajos costos, provocan una importante devaluación en el diseño de identidad.

Ya que la característica principal de estos métodos de diseño, es el uso de imágenes figurativas, se plantea la siguiente pregunta:

¿Cuáles son los principios de conceptualización y tratamiento formal para el diseño de imagen de Identidad cuya forma de representación sea la abstracción?

#### JUSTIFICACIÓN

Ya que en la actualidad nuestro entorno se encuentra contaminado visualmente, una de las estrategias para posicionar una marca en el mercado es la abstracción, ya que su característica principal es la síntesis, por lo cual, solo se maneja la esencia del concepto a representar, logrando así situarse en la mente del usuario con una mayor facilidad.

Por otra parte dicha característica facilita la reproducción de las aplicaciones de la marca, lo que brindará el beneficio de que las instituciones se preocuparán principalmente por la calidad de sus mensajes, en lugar de la cantidad.

## OBJETIVO GENERAL

Diseñar una Imagen de Identidad, considerando la abstracción como medio de representación para el Hotel Universitario América de la ciudad de Camagüey, Cuba.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- 1.- Estudiar a la Imagen de Identidad desde la perspectiva del diseño gráfico.
- 2.-Estudiar los diversos principios e indicadores de calidad de la Imagen de Identidad.
- 3.- Estudiar todo lo relacionado a la Abstracción en el diseño gráfico.
- 4.-Realizar un análisis de diversas marcas Hoteleras.
- 5.- Diseñar la Imagen de Identidad para el Hotel Universitario América de la ciudad de Camagüey, Cuba, mediante el uso de la abstracción.

## HIPÓTESIS

Mediante el uso de la abstracción, se logra una óptima síntesis conceptual en el diseño de Imagen de Identidad, y además, por la sencillez gráfica se obtiene un mayor grado de pregnancia en el diseño de Imagen de Identidad.

## MARCO TEÓRICO

Se considera a Raúl Belluccia (2003), quien menciona que la identificación institucional es milenaria y arrancada con la necesidad humana de ser socialmente reconocido, como uno distinto y que a lo largo de la historia se han ido acumulado múltiples tipos de significantes convencionalizados como identificadores institucionales.

Por su parte, Norberto Chavez (2001) plantea que la modernización tecnologizadora es seguida por la modernización desinstitucionalizadora; dos procesos confluyentes en la inserción en el nuevo mercado masivo. Asimismo, hace una clasificación de los signos identificadores básicos.

Mientras que Abraham Moles (1999), señala que la imagen es un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo, es decir, lo que se ve de una empresa o una persona. La Imagen-ícono, es pues, una imagen material.

Los íconos darán lugar a la formación de un ícono mental, que sería el recuerdo visual de esos íconos mentales. Pero ello no significa que exista una traducción mecánica del objeto, sino que, por el contrario, se produce una subjetivización del ícono real, esto es lo que Moles llamó el proceso de *esquemización*.

Justo Villafañe (1993), agrega que la identidad corporativa es el conjunto de rasgos y atributos que definen la esencia de la organización. Lo que es y pretende ser; su ser histórico, filosófico, ético y de comportamiento, asimismo establece 11 grados de iconicidad, el grado 11 es la imagen natural mientras que el 1 sería la imagen con mayor grado de abstracción, es decir, se ordenan de mayor a menor grado de iconicidad.

Por otro lado, Donis A. Dondis (2007), menciona que el proceso de composición es el paso más importante en la resolución del problema visual. Por abstractos que puedan ser los elementos psicofisiológicos de la sintaxis visual, cabe definir su carácter general. El significado inherente a la expresión abstracta es intenso; cortocircuita el intelecto, poniendo directamente en contacto emociones y sentimientos, encerrando el significado esencial, atravesando el nivel consciente para llegar al inconsciente.

Finalmente la primer ley de la Gestalt, la ley de la pregnancia, señala que todo patrón estimular va a tender a percibirse con la forma resultante más simple de todas.

## MARCO CONCEPTUAL

La Imagen de Identidad es un signo visual cuya finalidad es la de distinguir, facilitar el reconocimiento, así como diferenciar y aumentar la notoriedad de la empresa a la que representa. Existen diferentes tipos de identificadores, uno de ellos es el ícono, signo que cuenta con un alto grado de figuración, por lo tanto el más recurrente. La característica principal de dicho elemento es la relación de semejanza, la relación con aquello a lo que se refieren es directa, ya que la característica principal de la iconicidad es la figuración, a mayor grado de figuración menor es el grado de abstracción, por lo tanto la iconicidad se refiere al nivel de relación representativa entre el significado y el significante, relación que coexiste con la abstracción, que es según diversos autores, la contraparte de la iconicidad.

Dicho nivel de representación, se desarrolla a partir de un proceso de conceptualización, es decir, la construcción en base a un cuerpo de datos para la representación de un mensaje.

Por otro lado, la imagen global es resultado de una mentalidad de comunicación, de una idea o un concepto original y totalizador, de un conjunto de criterios desarrollados a partir de este concepto, de una política guiada por ellos y que se materializa en el conjunto de vehículos y soportes de comunicación. La Imagen Global requiere pues, un diseño de los criterios y un diseño de la acción, que es el conjunto de actos, manifestaciones y mensajes que configuran el estilo de la empresa, en el sentido amplio y preciso del término.

En su aspecto formal, la imagen global incluye los elementos gráficos que se desprenden a partir de una Imagen de Identidad.

## MARCO HISTÓRICO

La abstracción ha estado presente en el grafismo desde la antigüedad, esto lo podemos observar en las representaciones que el hombre plasmó en las cavernas, esto por la necesidad que ha tenido de comunicarse, así como dejar su huella para que su mensaje trascienda en las generaciones posteriores. Dicha abstracción no era hecha intencionalmente, sino que surgió de manera natural al hacer una representación que fuera reconocida únicamente por los rasgos significativos.

Juan Eduardo Cirlot (1990), explica que este medio de representación fue utilizado inicialmente de manera intencional durante el renacimiento por artistas como Augusto Giacometti, Kandinsky y Annie Besant.

Cynthia Maris Dantzic (1994), agrega que fue Cezanne quien se refirió por primera vez a la esfera, el cono, y el cilindro como base para la forma de todo en la naturaleza. Con el paso del tiempo, dicho proceso de representación adquirió más fuerza y posteriormente fue evolucionando hasta llegar al punto en el que se utilizó de manera intencional.

Tal es el caso del famoso artista Pablo Picasso, como quedó demostrado en el proceso de abstracción realizada por él, a finales de 1945 y principios de 1946, cuando en una serie de 12 litografías mostró el proceso de dicho tratamiento a la representación de un toro, en el cual, la primer ilustración contaba con absoluta figuración mientras que la final, era totalmente abstracta.

En el caso del diseño gráfico, Donis A. Dondis (2007), explica que toda representación hecha por el hombre, conlleva un proceso de abstracción, ya que realiza cosas que cumplen con una función, para lo cual retoma únicamente elementos que sean necesarios para la identificación, coincidiendo con Cynthia Maris Dantzic, quien explica que toda representación visual pasa por un proceso de selección de sus elementos más representativos, eliminando aquellos que no sean indispensables.

Para orientarlo más al diseño gráfico, nos basaremos en la escala de Moles (1990, pag. 43) la cual está dividida en trece grados, que van desde la máxima iconicidad (el propio objeto que se designa en tanto especie, o signo ostensivo en la definición de Umberto Eco) hasta aquellas imágenes de iconicidad nula (descripción del objeto mediante palabras o fórmulas algebraicas). El principio que rige esta escala decreciente radica en que el grado de iconicidad de una forma es inverso a su grado de abstracción, comparando siempre la imagen con el objeto.

Capítulo 1

La Imagen de  
**Identidad**



## 1- ANTECEDENTES

### 1.1- PSICOLOGÍA.

En cuanto a la psicología, la identidad se refiere a las características y propiedades de un objeto, a su constitución. Menciona que un principio importante de la identidad, es la conservación de los elementos esenciales con que el objeto está construido (como la materia del objeto, color entre otras cosas). Es decir, que un objeto no pierde su identidad con pequeñas transformaciones, como el hecho de cambiarlo de posición, tamaño, forma, etcétera.

La identidad es espaciotemporal, ya que su permanencia sustancial es relativa al entorno. (Jean Piaget, 1985)

### 1.2- SOCIOLOGÍA.

Identidad, está ligado al adjetivo cultural, esta asociación se refiere a un sentido más elaborado del poder de la cultura y la relación de la cultura con el poder.

El trabajo, el lenguaje y la cultura vivida de forma interactiva, son los principales medios para evaluar esta transformación social.

Cada una de estas opciones escenifican el drama de la identidad de maneras opuestas. Cada una de ellas, por ejemplo, materializa la producción y la reproducción de las diferencias del género, y resuelve la relación antagónica existente entre hombres y mujeres de forma diferente. (James Curran, 1996)

### 1.3- DISEÑO GRÁFICO.

Para David Aaker (2000), la identidad de manera personal, cumple una función direccional, respondiendo al significado y propósito de la persona y considera las siguientes cuestiones: ¿Cuáles son mis valores centrales? ¿Cuál es mi objetivo actual? ¿Cómo deseo ser percibido? ¿Qué personalidad trato de proyectar? ¿Cuáles son las relaciones importantes en mi vida?

Dichos antecedentes definen a la identidad de forma personal, es decir, de que manera estamos contruidos, lo que nos hace diferentes unos de otros, así como la influencia que tiene nuestro entorno y la cultura.

En el caso del diseño gráfico, se construye a la identidad de igual manera, pero en este caso, se le atribuyen todos estos valores intencionalmente, de acuerdo a las necesidades que se presenten.

La identificación responde a experiencias y a lo cotidiano, desde este punto de vista, identificar es vital para el hombre en su orientación y desarrollo en su medio ambiente. (David Aaker, 2000)

## 2- LA IMAGEN DE IDENTIDAD

### Definiciones.

Para definir a la identidad en el Diseño Gráfico, se citarán a diferentes autores, que han hecho estudios exhaustivos sobre el tema, así como variables en cuanto a terminologías se refiere y su designación correcta tomando en cuenta el contexto en el que se desenvuelven.

Joan Costa (2003) define a la identidad como un sistema de signos visuales cuyo objetivo es diferenciar y facilitar el reconocimiento de una empresa u organización de las demás, es decir, distinguir. Esto se da a partir de la asociación de ciertos signos con determinada organización, además connotando elementos de forma positiva, haciendo notar a la empresa.

Para Víctor Gordo (2007), la identidad genera un sentimiento de integración, esto se logra con el proceso en el que interactúan tres vínculos principales: el espacial, el temporal y el social, es decir, que a partir de estos tres vínculos, se constituye la identidad.

Nicholas Ind. (1992) menciona que, identidad es el término más utilizado para definir el programa de comunicaciones y cambio que emprende una empresa, en colaboración con un *consulting* externo. La identidad de una organización es la percepción que tiene sobre ella misma, algo único. La identidad implica historia, filosofía, tecnología que utiliza, propietarios, trabajadores, personalidad de sus dirigentes, valores éticos y culturales, así como sus estrategias.

Tomando en cuenta este concepto de identidad, la mayoría de programas de identidad corporativa deben ser evolutivos, sin caer en la adopción de cambios radicales, favoreciendo a los productos con valores añadidos, pero sin alterar la identidad de la empresa en lo fundamental. (Nick Townsend, 2000)

Mientras que Mark Rowden (2003) sostiene que toda identidad es una mentira, una máscara que se elige usar o que se elige ver, lo cual no quiere decir que la identidad no debe intentar ser verdadera.

La identidad es el como la gente y las empresas se reconocen en un estado permanente de cambio, es por eso, que la imagen que desean proyectar puede diferir de la realidad que proyectan hoy. La imagen de las empresas representa lo que quieren ser o como quieren ser vistas.

A continuación se hablará de la identidad y la identificación, citando a Joan Costa en su obra *Identidad Corporativa*, 2003.

La identidad y la identificación no pueden existir por separado. La identidad puede expresarse en el ser o el ente (como lo que es, existe o puede existir), más su entidad (su esencia, forma y valor), entonces la identidad es la suma del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de los rasgos particulares que la distinguen. Siguiendo estos razonamientos, la identidad conlleva verdad o autenticidad, ya que identidad significa, sobre todo, idéntico a sí mismo.

Identidad: ente + entidad = sí mismo (idéntico)

Por otra parte la identificación es el reconocimiento de la identidad de un sujeto, registrar y memorizar aquello que lo hace diferente a todos los demás. Esta identificación se da en un proceso de comunicación.

Identificación: rasgos físicos percibidos + valores psicológicos atribuidos = reconocimiento de la identidad

El comunicante por el hecho de estar ahí o de existir, emite un mensaje de identidad que es recibido por el segundo comunicante, tan sólo por el hecho de coexistir uno y otro en un mismo tiempo y espacio. La identidad se define como algo que forma parte de las características esenciales en el emisor, y la identificación al acto de percibir y reconocer.

En cuestión de una empresa, su verdadera identidad, radica en la imagen que el público se hace de ella.

La función de los signos que integran la identidad es la misma, pero tienen diferentes características en cuanto a lo que comunican. Dichos signos son complementarios uno de otro, por lo que en conjunto aumentan su eficacia.

Se concluye entonces, que identidad puede ser la misma presencia física, mientras que la identificación es la interacción entre la identidad del emisor y la experiencia de tal identidad vivida –y subjetiva- por el receptor.

De acuerdo a su naturaleza, los signos de identidad se clasifican en:

-Lingüística, el nombre de la empresa, el elemento verbal que el diseñador convierte en una grafía (logotipo)

-Icónica. La marca gráfica o distintivo de la empresa, cumple con una función más institucional y tiene un doble carácter significativo, el comercial y el institucional (imagen pública)

-Cromática. El color como distintivo emblemático.

### 3.- NOMENCLATURA

Para clasificar a los diferentes tipos de identificadores según su constitución, citaremos a Rafael Pérez (2003), quien en su artículo *marcaje personal*, realizó la siguiente nomenclatura.

En el ámbito profesional del diseño, existen una serie de términos que se utilizan indistintamente para referirse a gráficas que se ven o venden, tal es el caso de la *imagen de identidad*, vulgarmente llamada *logo*.

Las marcas se dividen en:

- Identidad Social: Quién es este o qué dijo tal.
- Propiedad: A quién pertenece esto.

A continuación, se presenta una clasificación de la terminología en un sentido pragmático, sinónimo e interrelacionado.

3.1- Emblema. Representación gráfica, que sugiere una leyenda explicativa. Objeto concreto destinado a simbolizar una noción abstracta.

Emblema Nacional  
Rediseño: Francisco  
Eppens, 1968



3.2- Heráldica. Componer, interpretar y descubrir los escudos de armas, en base a un código de reglas que permite una estricta representación para cada familia, linaje o ciudad.

Escudo de armas  
representativo de  
una familia.



3.3- Escudo. Arma para la defensa, de ahí, que diversos grupos, asociaciones, clubes sociales o deportivos, han representado gráficamente y de manera simbólica, los valores de lealtad, fuerza, honor o victoria.



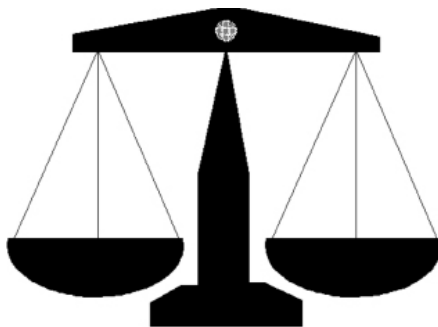
Escudo de reconocida empresa automotriz.

3.4- Insignia. Distintivo o divisa honorífica, medalla de una hermandad o cofradía. Se utilizan para identificar diferentes grados.



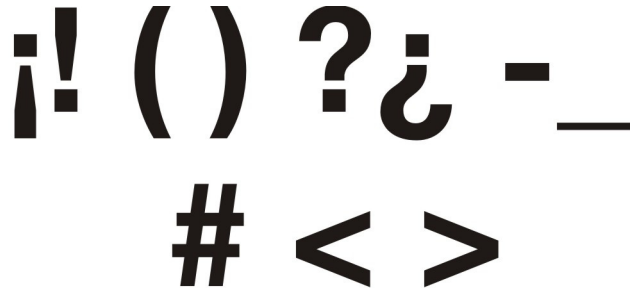
Distintivo de club deportivo.

3.5- Símbolo. Es una representación, un significado. Existen diversos tipos de símbolos.



Balanza, símbolo de la justicia.

3.6- Signo. Es la representación gráfica de cualquier cosa. Se conocen muchos tipos de signos, por ejemplo la escritura latina.



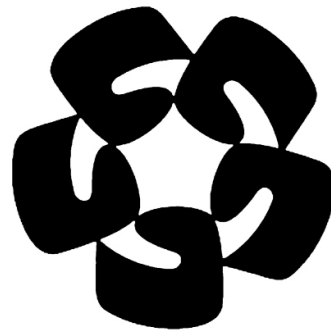
Signos empleados frecuentemente en nuestro sistema de escritura.

3.7- Monograma. Cifra compuesta por dos o más letras en forma de abreviaturas de nombres.



Compañía General Electric, USA.  
Diseño: A. I. Rich (original)

3.8- Tipograma. Al utilizar tipografía en una composición que genera una figura propia y original.



Tipograma perteneciente al banco "Banamex"

3.9- Ideograma. Signo no fonético que representa una idea específica. Gramaticalmente es lo mismo que el pictograma, pero está ligado a un concepto superior de comunicación.



Ideograma que representa la recuperación de un corazón roto.

3.10- Logotipo. Tipo de imprenta que tiene grabada una sílaba, palabra o grupo de letras de uso frecuente. Un logotipo es pues, una interpretación visual sintetizada de un nombre propio. Es un error denominar logotipo a una representación gráfica sin letras.



Compañía IBM, USA  
Diseño: Paul Rand,  
1956-1960

3.11- Logo. Voz griega con la que se designa la palabra, discurso o argumento y su contenido racional. Normalmente se utiliza como apócope del logotipo, es el elemento gráfico que identifica una marca y carece de tipografía.



Compañía Nike,  
USA. Diseño: Carolyn Davidson, 1971

### 3.12- Logosímbolo. El uso de logotipo adosado a un gráfico a un elemento gráfico.

Compañía AT&T,  
Diseño: Saul Bass,  
1948



Logotipo, anagrama, monograma y sigla son cuatro conceptos de una misma raíz alfabética y gráfica. La sigla, el anagrama y el monograma son formas logotipadas. (Joan Costa, 2003)

El logotipo no sólo se refiere a la palabra escrita, pasa a ser un elemento gráfico, es decir, del orden legible al visible. No es simplemente una sucesión de letras, es una estructura que forma una unidad. Lo cual, para Jhon Murphy, es un estilo que deriva exclusivamente de un nombre representado gráficamente de forma particular, que transmite un mensaje concreto, según Murphy, los logotipos son apropiados sólo cuando el nombre es breve, fácil de utilizar y relativamente abstracto.

El logosímbolo o logotipo combinado, es un conjunto de elementos independientes, colocados juntos, forman una sola unidad funcional. En este caso, el símbolo cumple el papel de respaldar al logotipo, el significado de éste, puede ser literal, sugestivo o simplemente decorativo, pero siempre debe representar cuestiones de la identidad. (Mark Rowden, 2003)

Según Rowden, un logotipo combinado es útil cuando:

- Un logotipo necesita un prestigio más sugerido
- Un nombre tiene, o pretende ser, una historia
- Diferentes logotipos necesitan ser respaldados por el mismo símbolo.

#### 4- HISTORIA DE LA IDENTIDAD (GRAFISMO)

*La identidad gráfica se refiere al empleo de imágenes relacionadas con el marcaje de identidades u objetos para la transacción comercial, o la creación de sellos para distinguir a sus productores, Propiamente dicho, sería un dispositivo generado con el fin de favorecer el tránsito de las mercancías y su identificación para el consumo, y por ello será enfocado como un antecedente de la noción de marca. (Alejandro Tapia, 2004, pag.64)<sup>1</sup>*

Toda forma de identificación y diferenciación visual tiene origen en la acción física de marcar por incisión o presión sobre superficies como la roca, el barro o la piel de los animales. Generalmente las inscripciones rúnicas de los siglos III y IV son interpretadas como elementos de identificación por sus formas geométricas estructuradas, sin embargo eran en realidad un grupo de alfabetos empleados como escritura en las lenguas germánicas, eran signos con un carácter discursivo de las inscripciones textuales. De aquí que la identidad esta ligada a la historia de la escritura.

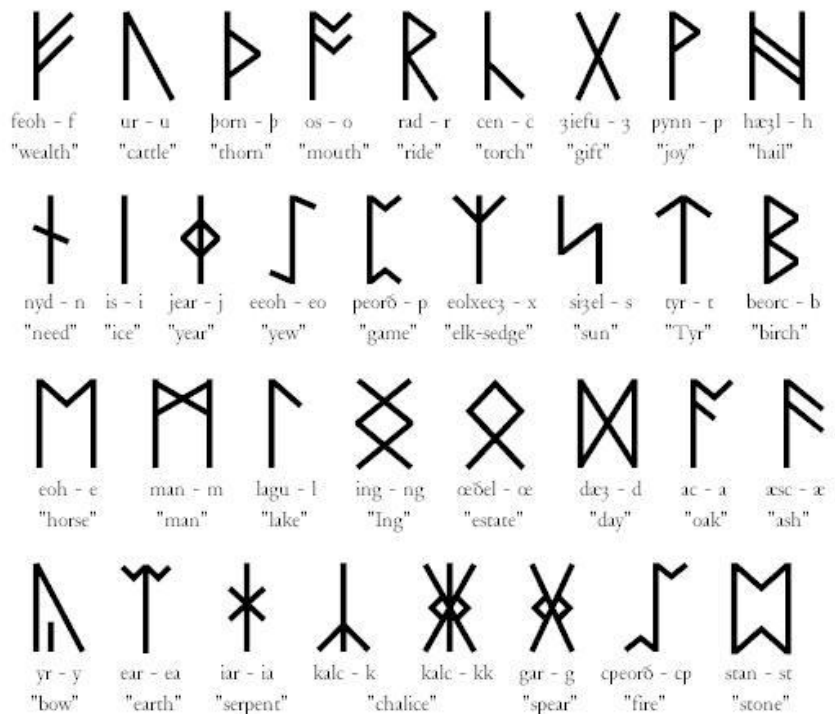


Figura 4.1 Las características visuales de dichas escrituras rúnicas facilitaban su reproducción haciendo uso de tinta o grabado en madera o hueso mediante herramientas punzocortantes.

<http://www.bolterandchainsword.com>

<sup>1</sup> Es necesario indicar, que en la presente cita de Alejandro Tapia, el termino Identidad Gráfica se refiere al uso de un elemento visual como medio de identificación para una mercancía, por ello se asocia de manera directa a la Imagen de Identidad, por su función Identificadora.

*Solo por medio de la escritura fueron posibles las grandes civilizaciones, las filosofías y las grandes religiones de la humanidad (...) sobre ella se desarrollaron pujantes todas las ramas del saber humano, incluidas las ciencias de la naturaleza. (Erns Doblhofer, 1957, pag.25).*



Figura 4.2  
Los egipcios consideraban de suma importancia la herencia histórica para las generaciones posteriores, por ello los personajes importantes se encontraban en continua compañía de escribas que tomaban nota de todo lo que acontecía.

<http://www.desarrollomultimedia.es>

#### 4.1- LA ACCIÓN DE MARCAR

Las *marcas* como elementos de identidad mas antiguas en un principio eran producidas por los canteros egipcios, y se encuentran en gran cantidad de signos en las primeras construcciones de esta civilización, así también en los primeros edificios de la Grecia Micénica, donde dichas construcciones nacen en su periodo de esplendor entre 1600 y 1150 a.C., época en que se configuran los palacios descritos en la *Ilíada* de Homero.

En el presente capítulo al utilizar los términos *marca* y *marcas*, se hace referencia a la acción física de marcar mediante una herramienta la superficie de un objeto.

*En los jeroglíficos egipcios, antecesores de nuestro alfabeto, se utilizaban las pictografías así como los ideogramas. Además, algunos símbolos servían como fonogramas, es decir, representaban sonidos vocales. Una sola palabra, por ejemplo, se podía deletrear fonéticamente, mostrarse en forma pictográfica o ideográfica y acompañarse por un símbolo denotativo para indicar si una cierta pictografía representaba un objeto o una idea en concreto. Fueron necesarios varios cientos de caracteres (Comunicación Gráfica, 2001, pag25)*

Ya que las construcciones realizadas con piedras se grabaron desde un principio con signos y símbolos de carácter marcario, fue en la época en que se abandonó el uso de simples bloques de piedra cuando comenzaron con la arquitectura y los artesanos de los canteros, la firma, la señal o la marca de identidad sumamente semejantes a las escrituras de los antiguos escandinavos pero que en adelante tendrían la función de identificar.

En un principio eran apreciables marcas indicativas de tipo técnico en las piedras de los templos y otras construcciones cuyo fin era servir como indicativo a la posición de dichas rocas, por ello eran simples señales para el trabajo pero que precederían a las llamadas señales de taller que presentarían formas más complejas y un mayor número de elementos.

Según la tradición de los canteros de la antigüedad cada taller contaba con sistemas de símbolos, figuras y signos propios con formas particularmente similares a los monogramas, utilizados en los siglos VII y VIII por príncipes y soberanos e incluso obispos como firmas personales. (Figuras 4.1.1 y 4.1.2)



Figura 4.1.1  
<http://1.bp.blogspot.com>



Figura 4.1.2  
<http://imagenes.hola.com>

Durante el siglo XVIII, periodo que gracias a su gran desarrollo científico e intelectual recibió el nombre de *Siglo de las Luces*, los cuerpos de oficio de los canteros se consideraron sospechosos de pertenecer a sociedades secretas de la época, provocando así una gran represión y con el paso del tiempo los signos que empleaban se volvieron más *raros*.

Fue así que en las civilizaciones mediterráneas el reconocer y diferenciar las marcas de talleres y de maestros en el sentido que les dieron las logias masónicas posteriores adquirió una mayor complejidad.

Los constructores que se atribuían conocimientos constituían desde la más alta antigüedad una suerte de aristocracia en el medio de otros cuerpos de oficio. Mas adelante durante la Edad Media, periodo que culminaría con el descubrimiento de América, estos constructores de catedrales y palacios se beneficiaron por parte de autoridades eclesiásticas y seculares de diversos privilegios tales como tribunales especiales, exenciones y franquicias, situación que dio origen a los masones franquiciados. (Figura 4.1.3).

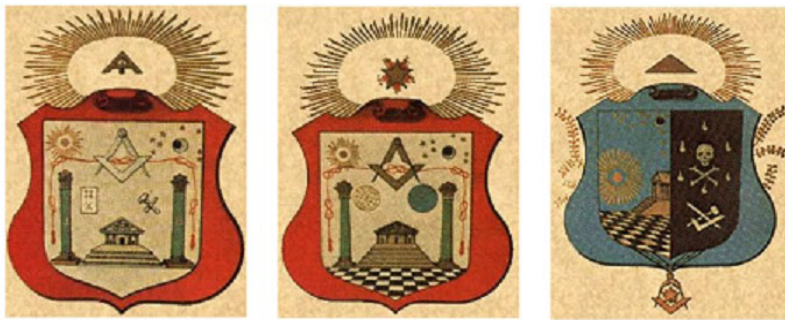


Figura 4.1.3

<http://4.bp.blogspot.com>

*Desde el siglo IX al XI el Estado y la Iglesia parecen alternar su participación rectora en la elaboración de un ambicioso programa de diseño de imagen de identidad, sin duda alguna el de mayores proporciones y objetivos que se haya planeado jamás rigurosamente oscurantista y feudal de toda la Edad Media (Enric Satué, 1997, pag.22).*

Para entonces la arquitectura se había convertido en el arte real y los conocimientos eran transmitidos únicamente a aquellos que se consideraba dignos, situación que propició ideas y anhelos de la construcción de un templo ideal, de mayor perfección por medio de un trabajo tenaz, así como de toda clase de pensadores un tanto contrarios a la ortodoxia, en particular los alquimistas, habían buscado su espacio entre los constructores, lo cual explicaría la presencia de figuras simbólicas en diversas construcciones de fines religiosos.

*Utilizando la habilidad gráfica de anónimos creadores, el Cristianismo elabora una verdadera política de imagen gráfica de grandes proporciones, desde los balbucesos de la ingenua emblemática conservada en las catacumbas, hasta el refinado esplendor de Bizancio, a través de cuyos mosaicos se afirma el poder espiritual de la Iglesia por medio de un lenguaje ya de claridad expositiva de griegos y romanos, exige del pueblo un reconocimiento...”(Enric Satué, 1997, pag.21)*

Hacia finales del siglo XVI después de que países como gran bretaña contaran con congregaciones de albañiles devotos compartidas por los soberanos, tiene lugar un declive de las grandes construcciones obligando a las corporaciones a admitir a los masones aceptados, hombres que no eran de oficio, pero que en su mayoría eran personajes influyentes cuya admisión pretendía realzar el prestigio y la imagen de la orden.

Los nuevos miembros tomarían roles de suma importancia y que introducirían sus símbolos y modificarían los rituales de iniciación, dando así a los talladores de piedra un grado único de compañero pues los estudiantes no formaban parte de la corporación y los maestros eran únicamente los compañeros a cargo de la dirección de una cantera.

#### 4.2- MARCAS, SELLOS Y FIRMAS

Los monogramas eran combinaciones simétricas construidas mediante letras ligadas que unían la escritura y el signo gráfico, que hasta cierto punto eran en Grecia y Bizancio logotipos no tipográficos de marcada obviedad, que pese a encontrarse en un plano sumamente alejado del ámbito comercial fungían como verdaderos signos marcarios de identidad.

El marcaje por medio de estampillas se ha practicado desde al año 780 d.C. en Japón y se ha utilizado en todos los países; los sellos babilonios se imprimían mediante rodillos con inscripciones sobre arcilla que hacia el papel de sustrato, los sellos occidentales se realizaban sobre cera, algunos muy especiales sobre láminas de plomo; pero fueron los chinos quienes sin duda hicieron un uso mucho mas importante del sello empapado con tinta

Figura 4.2.1

Detalle de grabado babilonio

<http://upload.wikimedia.org>



*La tinta china vino de Oriente. Aunque en la Antigüedad los egipcios ya habían fabricado papel y tinta, Europa recibió de china el arte de fabricarla empleando el negro del humo de las lámparas. La tinta negra facilitaba la impresión, resultaba muy adecuada para el uso en clisés de madera y su duración era indefinida (Josef Muller y Brockmann, 2005)*



Figura 4.2.2

Detalle de pergamino chino

<http://api.ning.com>

Su importancia radicaba en que estaban hechos con pequeñas piezas de marfil o piedra y que llevaban consigo aquellas personas dedicadas a la certificación de y acreditación de documentos. Un dato invariable, es el hecho de que la escritura china está tan normalizada, que una firma hecha con pincel apenas permite identificar a su dueño, siendo así un elemento de identidad visual. Los bancos chinos hasta hace poco tiempo exigían que además de dicha firma, los cheques estuvieran acreditados por el sello personal del cliente, sello del cual el banco conservaba una copia para verificar la autenticidad de dicho elemento representativo. De todo lo anterior surgen nociones sobre marcaje, y elementos de identidad que se han consolidado con su implementación en el mundo del comercio.

*En la primera mitad del siglo XIV aparece en Europa la xilografía y, con ella, la estampación. El grabado sobre madera, primer procedimiento de multiplicación seriada y mecánica de copias idénticas a partir de una original, facilita un incipiente consumo de imágenes repetibles. (Enric Satué, 1997, pag.26)*



Figura 4.2.3

<http://www.pedresdegirona.com>



Figura 4.2.4

<http://www.noticiasdelarte.com>

## 4.3- COSTUMBRES DE MARCAJE

Las costumbres de marcar el ganado con cuñas al rojo vivo fue traída a México y Perú por parte de los conquistadores europeos entre los siglos XV y XVI, era la misma idea por la que los alfareros de los siglos VIII a.C. en adelante marcaban las vasijas, ánforas y jarras que contenían productos diversos como vinos, aceites y ungüentos y eran llevados desde la cuenca mediterránea hasta los países del norte de Europa y a Oriente próximo.

Figuras 4.3.1 y 4.3.2

El marcaje de animales por medio de cuñas al rojo vivo es un método de identificación de *mercancía* que se ha mantenido vigente hasta nuestros días.

<http://www.mcu.es>  
<http://www.cajaespana.es>



Con el nacimiento del comercio consolidado con la implementación de la moneda a su vez precedida por el trueque se internacionalizan los procesos mercantiles de intercambio de productos por dinero, pero ya que dichos productos eran genéricos y por tanto anónimos la marca comercial no se sustentaba en dichos productos, sino en su envase, ya que era este elemento lo que se marcaba, el contenedor.

El Museo Británico de la ciudad de Londres inaugurado en 1759, cuenta con centenares de ánforas de barro cocido, así como diversas piezas de origen egipcio, griego y romano cuyo origen corresponde a más de siete mil años antes de nuestra era, que cuentan de manera muy explícita la marca de sus alfareros, fungiendo como un elemento de identificación de sus artesanos.

Figuras 4.3.3 y 4.3.4

En estas ánforas es evidente el estilo visual de las ilustraciones griegas, con elementos compuestos por líneas rectas que muestran un ritmo tan representativos, que aun en nuestros días es fácil identificar como pertenecientes a dicha cultura.

<http://2.bp.blogspot.com>  
<http://img1.hoy.com.do>



Diversos descubrimientos arqueológicos romanos han puesto en evidencia mas de seis mil marcas de alfareros que indicaban el origen geográfico o el autor de dicha obra por medio de signos alfabéticos anagramas y otros elementos gráficos, así como de marcas de mercaderes, que en ambos casos pone en evidencia la necesidad de identificar el origen y el responsable de la circulación de las mercancías.

El considerar a estas marcas como las antepasadas de las actuales marcas comerciales, es solo aceptable en parte ya que su función en la antigüedad era la de identificar al alfarero o al mercader únicamente, y en caso de ser hurtadas por piratas durante sus traslados marítimos y posteriormente rescatadas, estas pudieran ser devueltas a sus dueños originales.



Figura 4.3.5  
Fotografía de Anforas

<http://2.bp.blogspot.com>

### 3.4- PRINCIPIOS DE IDENTIDAD EN LA EDAD MEDIA

Fue durante la edad media con la aparición de los gremios y el paso decisivo de una sociedad policial-artesanal que la necesidad de códigos simbólicos con los escudos y salmones militares, el llamado arte heráldico tuvo una influencia notable en las marcas de reconocimiento, términos que se empleaban como sinónimos.

Un hecho sin duda importante que cambiaría para siempre los códigos visuales de los identificadores fue la aparición e implementación del color en los emblemas. Dichos colores y el incesante aumento de códigos incorporados por la heráldica, serían las bases de los pilares de la retórica visual de los elementos de identificación comercial de la revolución industrial de la segunda mitad del siglo XVIII.

Sin embargo; sería durante la Edad Media cuando surgirían las sociedades mercantiles que se caracterizaban en el ámbito de la producción por el sistema operativo, las agrupaciones de artesanos, los gremios y el desarrollo e impulso de los oficios. En este régimen la marca de fabricación además de existir era obligada por el régimen de prescripciones riguroso en el que estos artesanos se desenvolvían.

*Estos signos de identificación personal que supone la heráldica son esculpidos sobre los dinteles de las puertas de los nobles, así como los religiosos mandan esculpir sentencias en latín, mientras los gremios y corporaciones les imitaban con sus símbolos y herramientas (Enric Satué, 1997, pag.24).*

Figuras 4.4.1 y 4.4.2

Heráldicas, otras funciones de la Heráldica, suponía la identificación de linajes y jerarquías, eran elementos de identificación de personas, gremios y asociaciones.

<http://www.armoriam.info>  
<http://img7.imageshack.us>



Más tarde en el siglo XVII, con la proclamación del libre comercio, las marcas que una vez fuesen obligatorias serían desmanteladas junto con las corporaciones a las que distinguían, lo cual originaría un reconocimiento de marcas individuales de carácter facultativo, que al carecer de una reglamentación proporcionaría un ambiente perfecto para los usurpadores de identidades ajenas, lo que ocasionaría que el derecho de las marcas surgiera como un complemento de la legislación sobre los fraudes.

En este punto, la marca para el usuario, no era más allá de una simple garantía de la procedencia del producto, por lo cual la marca no era una garantía jurídica de la calidad de producto.

#### 4.5- SEGUNDA REVOLUCIÓN INDUSTRIAL

La electricidad que se desarrollaría durante los siglos XVIII y XIX daría lugar a la segunda revolución industrial, que para entonces gracias a la gran extensión de la máquina de vapor creada por el mecánico escocés, James Watt y que vería la luz en 1774 había permitido un intercambio comercial gracias al maquinismo naciente, que a su vez con la producción en serie provocarían que la economía tomara un nuevo y acelerado rumbo.

*Durante la segunda guerra mundial los avances tecnológicos fueron sorprendentes. A medida que la capacidad productiva se volvió hacia los bienes de consumo, mucha gente creyó que las perspectivas de la estructura capitalista podían significar una interminable expansión y prosperidad económica. “Un buen diseño es un buen negocio” se convirtió en el grito de unificación entre la comunidad del diseño gráfico durante los cincuenta (Philip B. Meggs, 1998, pag.152).*

Aún cuando desde la antigüedad los alimentos y materias se habían vendido a granel, era gracias a esta acelerada transformación en la tecnología y el mercado que los fabricantes del ramo alimenticio presentaban a los consumidores sus productos en empaques, con un peso preciso y comprobable, con mejores condiciones sanitarias y como garantía, en el embalaje presentaban un sello con su nombre, su identificador, la marca (Figura 4.5.1).



Figura 4.5.1  
Empaque metálico  
<http://serifdechocolate.files.wordpress.com>

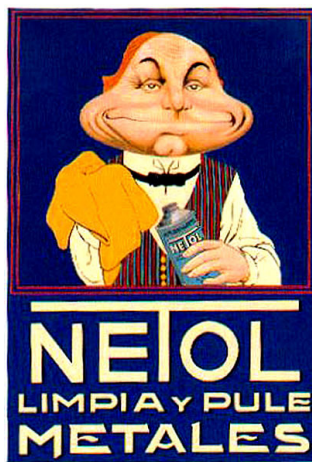
Así, nacía la marca moderna como elemento de identificación de productores y proveedores, con un nombre registrado que se harían con la confianza de los consumidores y a la vez los convertirían en un medio de circulación de *boca en boca*. Todo esto agregaba a dichas marcas además de su función identificadora, una función también publicitaria, promocional y persuasiva al proporcionar confianza a quienes consumían los productos o servicios que representaban.

Algo que resulta totalmente obvio en cualquier impreso sobre historia de la comunicación visual, es que los elementos identificadores de mediados del siglo XIX eran casi en su totalidad un conjunto de ilustraciones (Figuras 4.5.2 y 4.5.3). Algunos notablemente retóricos con amplias escenas discursivas que por sus características podrían considerarse más de reclamos y anuncios que de una marca, pero que en su finalidad, comenzaban a crear una identidad gráfica de empresas e instituciones, que buscaban llamar y capturar la atención de sus posibles consumidores, y es entonces donde podemos notar aún más la similitud con las acciones y estrategias de comunicación del mercado actual.

Figuras 4.5.2 y 4.5.3  
Elementos de identificación con representaciones mediante la ilustración.

<https://lh5.googleusercontent.com>

<http://www.cafeselcriollo.es>



Sin embargo, dadas las circunstancias nacientes de dichos procesos, las marcas de aquella época resultaban realistas o figurativas, el gusto y estereotipo de estética era el realismo retórico y la alegoría realizando conceptualizaciones con altos grados de iconicidad al copiar las formas y las acciones, la realidad cotidiana de la época.

#### 4.6- INOVACIÓN DE LA ASOCIACIÓN GENERAL DE ELECTRICIDAD EN ALEMÁNIA

*Si la fecha del nacimiento del diseño gráfico puede situarse en 1919, año de la creación de la Bauhaus en Weimar, es también aceptable considerar a Peter Behrens como el precursor de la Imagen Visual Corporativa, por la planificación de una verdadera identidad global para AEG en 1910 (Javier González, 2004, pag.85)*

Como en toda carrera comercial por el crecimiento y éxito como institución y proveedor, en medio de este cultivo visual, de manera lenta pero segura se gestaba una iniciativa totalmente insólita en el medio industrial, la empresa Alemana AEG fundada en 1883 por Emil Moritz Rathenau, un empresario del ámbito de la industria eléctrica, comenzaba a comprender la importancia de la coordinación de los elementos que hoy conforman un corporativo.

Con esta comprensión superior a la particular implementación gráfica de la marca común en aquellos momentos, en 1908 AEG incorpora a su equipo a dos profesionales que en su tiempo estaban lejos de ser incorporados en la plantilla de una empresa, el arquitecto, diseñador industrial, y artista gráfico alemán, Peter Behrens (Figura 4.6.2) y el sociólogo austriaco, Otto Neurath (Figura 4.6.3).

El primero ingresa bajo el cargo de *consejero artístico* y sería en este puesto donde desarrollaría lo más reconocido de su trabajo; mientras que el segundo ganaría mayor reconocimiento en el futuro por sus conocimientos en matemáticas y economía.



Figura 4.6.1

La Allgemeine Elektrizitäts-Gesellschaft traducida al español como Asociación General de Electricidad, fue nombrada inicialmente Asociación Edison de Alemania pues en el año de su fundación adquirió la licencia de patentes de Thomas Alva Edison en su país.

<http://disenoiberoamericano.com>



Figura 4.6.2 Izquierda: Peter Behrens

<http://2.bp.blogspot.com>

Figura 4.6.3 Derecha: Otto Neurath

<http://symploke.trujaman.org>

Juntos gestionarían una imagen unificada y desarrollarían un plan completo para la empresa. Behrens proyectó diseños arquitectónicos para la construcción de edificios fábricas y oficinas, así como exposiciones y establecimientos comerciales; diseñó productos y material eléctrico, creó logotipos marcas y toda una gama de aplicaciones publicitarias impresas, que a futuro serían ejemplo para los diseñadores como el paradigma de la dirección de arte.



Figura 4.6.4

Instalaciones de la AEG en Alemania

<http://upload.wikimedia.org>

#### 4.7- FUNDACIÓN DE LA BAUHAUS

*El Impulso Pedagógico e intelectual que supuso la Bauhaus para la moderna historia de la arquitectura, el diseño industrial y el diseño gráfico conceden a esta mítica institución el pleno derecho a reconocerle una de las mayores responsabilidades en el generalizado proceso de homogenización profesional que en la década de los años veinte va a sufrir el diseño gráfico de carácter comercial y publicitario sustancialmente en Alemania (Philip B. Meggs, 1998, pag.147)*

Es en 1919 que se funda la *Staatliche Bauhaus*, por Walter Gropius (Figura 4.7.1), conocida principalmente como la Bauhaus, escuela de diseño, arte y arquitectura; sería aquí que las tendencias figurativas existentes hasta el momento pisarían su primer mina cuando la doctrina del funcionalismo, racionalismo, predicaría la eliminación de todo elemento superfluo e innecesario, toda ornamentación o adorno que no tuviese una función.

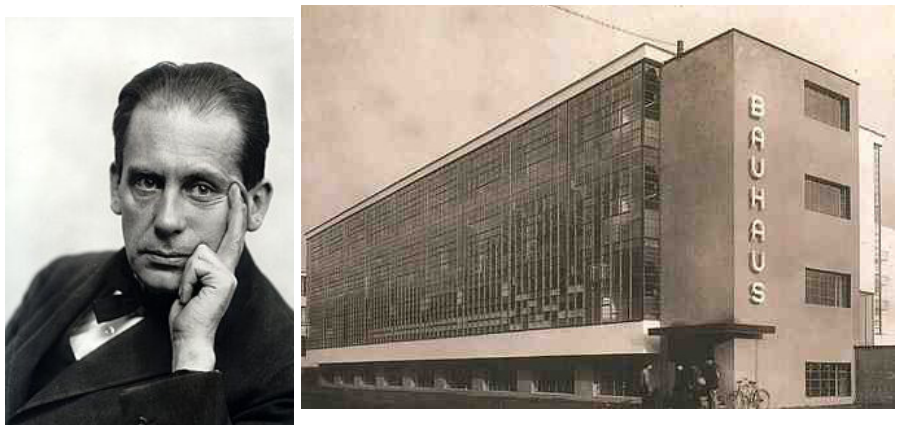


Figura 4.7.1 Izquierda:  
Walter Gropius

Figura 4.7.2 Derecha:  
Edificio de la Bauhaus, institución en donde su fundador pondría en práctica sus deseos de unir el arte, la técnica y estética, con la funcionalidad como motor principal.

<http://upload.wikimedia.org>  
<http://personal.telefonica.terra.es>

Pese a la carrera mercantil que se vivía en el momento, la Bauhaus no centraría su atención en el diseño de la marca, mucho menos en el claro ejemplo de la Asociación General de Electricidad en Alemania de superación institucional que apuntalaba poco a poco la creación de la identidad corporativa pues prestaba más atención en los productos que en las empresas que los desarrollaban y distribuían.

Este fenómeno iba a la par con la evolución de las técnicas de producción, reproducción y difusión de mensajes, otra mina más en el decreciente uso de gráficos figurativos (Figuras 4.7.3 y 4.7.4) ya que los elementos visuales complejos debían simplificarse para poder ser reproducidos en soportes que no siempre garantizaban una óptima calidad y que a su vez eran sometidos a velocidades de impresión cada vez más altas.



Figuras 4.7.3 y 4.7.4

Carteles publicitarios de la mundialmente reconocida marca de cigarrillos *Lucky Strike*; presentan discursos amplios mediante el uso de ilustraciones de gran detalle.

<http://4.bp.blogspot.com>  
<http://www.blogodisea.com>

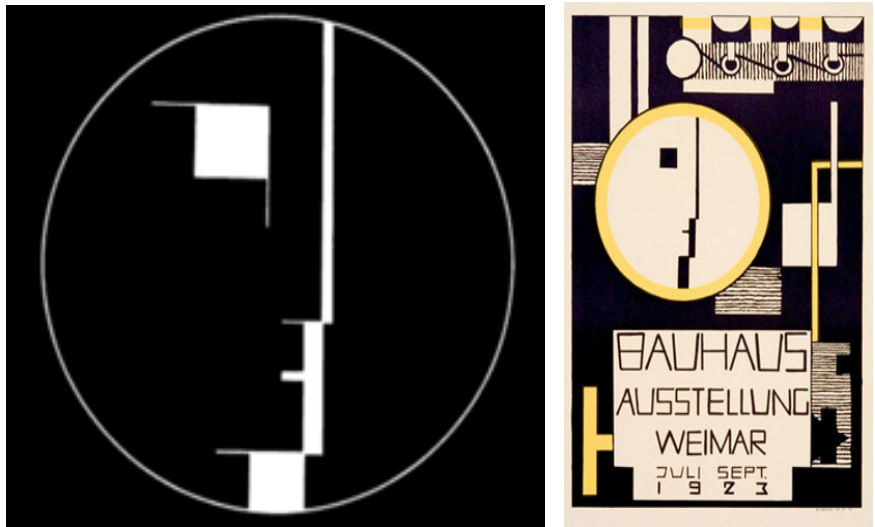
A medida que se desarrollaban los métodos de reproducción, mas se veían sometidas las marcas a las condicionantes que marcaban los altos costos de impresión en color y los nuevos soportes, que oportunamente coincidían con las nuevas tendencias funcionalistas-racionalistas del momento.

*Otro aspecto positivo de la Bauhaus se halla en su actitud de no considerar el diseño gráfico como un factor exclusivamente comercial, sino también como una contribución cultural que debía expresar y manifestar el espíritu de su época (Philip B. Meggs, 1998, pag.164)*

Con mercados cada vez mas competitivos, las exigencias de mensajes cada vez mas contundentes y una fuerte imposición en la mente del público se intensificaban, por primera vez se buscaba la pregnancia visual, ya que hasta el momento, solo los elementos emocionales y sentimentales habían sido explotados.

*Desde la antigüedad hasta nuestros días el esquema comunicativo ah variado su naturaleza formal, es decir, en el medio, pero apenas si lo a hecho en su esencia intencional. Los más eficaces mensajes dirigidos a colectividades indiscriminadas (grupos cultos e incultos a la vez) siguen confundiendo a los sentidos corporales con una menos capacidad de rechazo y selección: el oído y la vista (Enric Satué, 1997, pag.13)*

Por fin se consideraba indispensable la geometría, el contraste, la buena forma y la pregnancia, elementos de las premisas técnicas, comerciales y publicitarias.



Figuras 4.7.5 y 4.7.6

Aplicaciones publicitarias de la Bauhaus

<http://upload.wikimedia.org>

<http://cache2.allpostersimages.com>

Fue entonces que las complejas ilustraciones de las viejas marcas se veían superadas por las características identificadores de los nuevos gráficos, la abstracción, la síntesis, la contundencia en el significado de los nuevos signos que comenzaban a rebotar por todas partes, luchando por el interés del público dando así a la marca nuevas funciones.

En una carrera contra el espacio y el tiempo de comunicación, la publicidad argumentaba, informaba, motivaba y persuadía siempre apoyada de la marca, en un constante compromiso de calidad como principal soporte estratégico de las empresas.

Sin embargo lo que había cultivado la Bauhaus se vería superado por ejemplo proyectado por AEG y se volvería solo una herencia que influiría en el diseño; sería el inicio de los criterios y normas para las aplicaciones de los signos.

Siendo aquí el punto de partida en donde a cada elemento de una Identidad Corporativa se le asignaría una función independiente y a la vez un rol como parte de un todo.

La marca que hasta poco antes fungía más como un elemento de identificación adquiriría nuevos rasgos y elementos que amplificarían de manera esporádica su importancia en el mercado (Figura 4.7.5).



Figura 4.7.5

Aplicación Publicitaria de la marca Palmolive

<http://2.bp.blogspot.com>

El elemento visual principal en la identificación de un producto, un servicio o su proveedor o distribuidor ha pasado a ser considerado, al fin, como una imagen de identidad, que si en su momento no recibió este nombre, ha comenzado a fungir como tal al convertirse en el elemento principal de relación e impresión de una institución, ya que es una forma intangible pero perceptible de comunicación entre una empresa y su consumidor.

Esta transición entre el diseño de signos al diseño de sistemas de signos que por ende hacia llegar la disciplina de la identidad corporativa, aplicaciones de signos en sus diferentes soportes, con normativas que guiaban el correcto uso de la marca y a través de esto, de la empresa; *dicha transición seguira su desarrollo en el subtema El camino a la proliferación de las Imágenes del capítulo siguiente.*

*El diseño gráfico de principios del siglo XX, al igual que las bellas artes del mismo periodo, fue una reacción contra la decadencia de la tipografía y el diseño de finales del siglo XIX. El símbolo de la tipografía moderna es la tipografía sin serifa o de palo seco, inspirada por los tipos industriales de finales del siglo XIX. Destacan Edward Johnston, autor de la tipografía para el Metro de Londres, y Eric Gill. (Marketingzaragoza, 2008, pag.45)*

Las nuevas exigencias del mercado en cuanto a la simplicidad del mensaje y la necesidad de grabarse en la mente del usuario supondría nuevas técnicas de representación a manera de poder reproducir una imagen en los diferentes medios de comunicación, tanto digitales como impresos.

Por primera vez existirían variantes en la composición entre signo y tipografía, como es el claro ejemplo de las redes sociales, que pese a que su principal medio de comunicación son medios digitales, varia el uso de su imagen de identidad de acuerdo al medio por el cual el usuario tendrá acceso a ellos.

*Los orígenes de las tipografías postmodernas se remontan al movimiento humanista de los años cincuenta. En este grupo destaca Hermann Zapf, que diseñó dos tipografías hoy omnipresentes Palatino (1948) y Optima (1952). Difuminando la línea entre las tipografías con serifa y las de palo seco y reintroduciendo las líneas orgánicas en las letras, estos diseños sirvieron más para ratificar el movimiento moderno que para rebelarse contra él. ((Marketingzaragoza, 2008, pag.52)*

La tipografía toma pues un papel protagónico en la comunicación visual no solo en el ámbito editorial, sino en toda aquella representación visual. Muchos cartelistas modernos recurren al diseño de sus propios caracteres a fin de estilizar y adoptar un estilo propio, algo que nuevamente hace hincapié en la necesidad humana de contar con una identidad que los diferencie del resto.

Un notable suceso en la Imagen de Identidad fue la creación de Milton Glaser, con la campaña I LOVE NEW YORK, en donde el uso de la tipografía y un símbolo de reconocimiento mundial, el corazón, han quedado plasmados para siempre en la mente del colectivo social a nivel mundial, sirviendo también de inspiración para muchos diseñadores que incluso, han realizado parodias de dicha imagen de identidad para adecuarlo a otros significados, pero que basan su reconocimiento y comprensión en el diseño de Glaser.

La carrera en la comunicación visual creó un ambiente prospero para las mentes creativas e idealistas, pues a mayor competencia, se requirieron nuevas estrategias y una mayor calidad en el discurso. Sin embargo por otro lado, las tecnologías avanzaron también a un ritmo sumamente acelerado, muchos diseñadores comenzaron a soportar sus procesos de diseño en medios electrónicos en su afán de acelerar su trabajo.

Así pues también, surgieron lo que Francisco Ficarra (2010) define como Empresarios Gráficos, diseñadores con falta de formación que él mismo asegura, han generado una guerra de precios en la que los menos afectados son compañías fuertemente estructuradas y cuya calidad en sus servicios es su mejor arma.

Menciona también que es necesario que los actuales diseñadores gráficos tengan una formación orientada hacia una comunicación digital y social, que se basen siempre su trabajo en fundamentos teóricos que se adapten a los constantes cambios tecnológicos.

*El auténtico profesional gráfico aporta servicios que trascienden desde el mero hecho de imprimir a convertirse en un super especialista de la materia. Es el especialista ideal para organizar una campaña, confeccionar un video promocional sobre una empresa o la mejor manera de lanzar un nuevo producto en un mercado competitivo. (Francisco Ficarra, 2010, pag.73)*

Esto afecta de manera directa al diseño de la Imagen de Identidad al ser una de las aplicaciones del diseño gráfico que más tratamiento requiere para la formulación de un mensaje. Esta dirección en los procesos de diseño tendrán su seguimiento y conclusión en el Tema EL CAMINO A LA PROLIFERACIÓN DE LAS IMÁGENES del Capítulo 3.

## Capítulo 2

# Líneamientos de diseño para optimizar la imagen de identidad



## 1.-LÍNEAMIENTOS DE DISEÑO PARA OPTIMIZAR LA IMAGEN DE IDENTIDAD

*Uno de los criterios más extendidos para evaluar la calidad gráfica de una marca gráfica establece que este signo es bueno cuando expresa de la manera más clara y explícita posible los atributos de la institución que representa.(Chaves/Bellucia, 2003, p.25)*

Las marcas gráficas como conjunto de aplicaciones creadas a partir de una imagen de identidad, se ven día con día sometidas a diversas exigencias y pruebas comunacionales muy severas, sin embargo en ellas, no se hace presente la finalidad de transmitir conceptos y valores que hagan posible el posicionamiento público. Una buena gestión deberá buscar ante todo la compatibilidad estilística y el proceso de desarrollo mas preciso y apegado a una serie de consideraciones que el diseñador gráfico pueda consultar durante el proceso de construcción, a fin de que el identificador visual cuente con las cualidades necesarias para transmitir de manera mas clara y concisa su discurso.

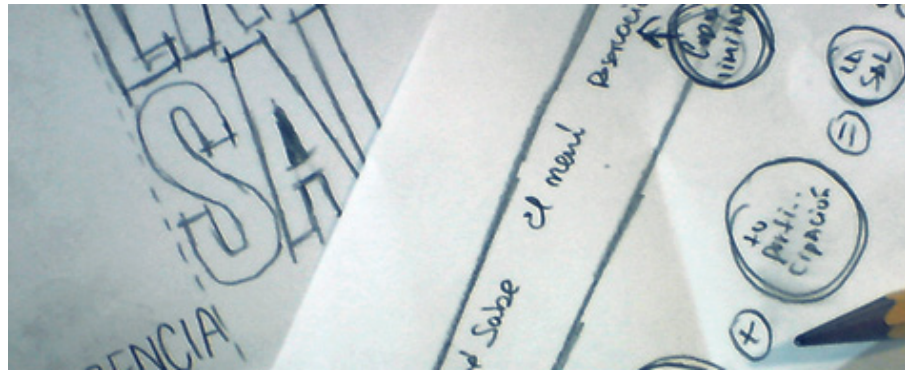


Figura 1.1

Detalle de proceso de bocetaje

<http://g.virbcdn.com>

*El proceso de creación de un mensaje visual consta de una serie de pasos que van desde los primeros bocetos de prueba hasta la elección y decisión final, pasando por versiones intermedias cada vez más refinadas. La clave de la percepción está en que todo el proceso creativo parece invertirse ante el receptor de los mensajes visuales. Si las intenciones compositivas originales del autor del mensaje visual son acertadas... el resultado será coherente y claro, será un todo que funciona. (Dondis, 1992, p.100)*

## LÍNEAMIENTOS DE DISEÑO PARA OPTIMIZAR LA IMAGEN DE IDENTIDAD

Durante el proceso de conceptualización y construcción de una imagen de identidad, el diseñador se ve envuelto en una serie de conceptos a representar, cuya edificación, en la mayoría de las ocasiones implica un reto en cuanto a su integración para la formulación del discurso, que a su vez se encontrará delimitado por los horizontes de su contexto, por ello la necesidad de tener muy en claro aquellas *características* con las que una imagen de identidad debe de contar para cumplir con sus funciones identificadoras, diferenciadoras, etcétera; es por todo lo anterior que este capítulo está dedicado a abordar los principios e indicadores de calidad considerados como elementales para que una imagen de identidad y sus aplicaciones para la implementación corporativa, cumplan con los propósitos y metas de las empresas e instituciones así como de sus productos y servicios a los que representan.

Se citan los principios de Identidad de Javier González Solas publicados en su obra *Identidad Visual Corporativa* de 2002, los principios de de Fechner, así como los indicadores de calidad de Norberto Chaves y Raúl Belluccia en su obra titulada *La marca corporativa, Gestión y diseño de símbolos y logotipos* de 2003

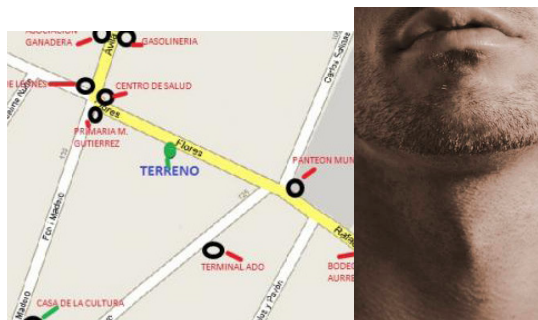
### 1.1- PRINCIPIOS DE JAVIER GONZALEZ SOLAS

Toda imagen de identidad como parte de una imagen global requiere de bases y fundamentos que potencialicen su funcionamiento y le permita cumplir con sus objetivos, ya que se enfrenta a problemas perceptivos que deben ser previstos y enfrentados mediante su planeación, creando así una imagen coherente.

#### 1.1.1- PRINCIPIO DE REPRESENTACIÓN

Existen diferentes factores que pueden dificultar la interpretación de un signo por parte del receptor, ya que la función de un signo es representar algo en lugar de su significante de forma perceptible pero no tangible, uno de los principales problemas puede ser la cantidad de significantes a los que se puede asociar un elemento representativo (Ejemplo 1.1A).

El contexto por ejemplo repercute directamente sobre los significados denotativos y connotativos de una representación visual, en base al contexto en el que se desenvuelve.



Ejemplo 1.1A: Se pueden apreciar los diferentes significados que puede contener una palabra, en este caso, MANZANA (fruto, delimitación geográfica y rasgo anatómico del hombre).

<http://www.artecreativo.net/sp/imgarticulos>

<http://2.bp.blogspot.com>

## LÍNEAMIENTOS DE DISEÑO PARA OPTIMIZAR LA IMAGEN DE IDENTIDAD

Esto a su vez tiende a ser más complejo cuando dicho signo tienen un doble significado, es decir, que por un lado se puede observar una forma en concreto y a la vez la representación de otra.

Por otra parte, para el tratamiento de los diversos elementos destinados a la construcción del discurso de un signo, siempre se deberá tener en cuenta el simbolismo, pues incluso en aquellos casos en que el signo represente una imagen en concreto siempre tendrá otras asociaciones en cuanto a ideologías, disciplinas, sinónimos e incluso antónimos, (Ejemplo 1.1B) pues la finalidad de dicho discurso será la de protagonizar la representación de un conglomerado, llámese empresa o institución.

Ejemplo 1.1B: En la imagen de la izquierda, el nombre "FACIDEX" puede relacionarse directamente con la acidez estomacal, padecimiento para el cual se prescribe este medicamento, por otro lado, en la imagen de la derecha se aprecia un refresco de Cola que se comercia en diversos lugares del caribe, cuyo nombre "TU COLA" puede tener denotaciones y connotaciones diferentes en cada contexto en que se encuentre.

<http://www.prescripcioninteligente.com>

<http://farm2.static.flickr.com>



Por lo anterior, es necesario comprender que este principio de representación se refiere desde un punto de vista general, al cuidado durante el proceso de tratamiento de una imagen y sus diversos significados para crear el discurso deseado como medio de sustitución del significante; discurso que se convertirá en una afirmación sobre la entidad en cuestión.

En resumen puede entenderse como el ordenador en la construcción de la imagen de identidad para su implementación en una identidad corporativa y las partes que la constituyen, a fin de construir el mensaje y los significantes deseados.

Una cuestión ineludible es la transformación que las imágenes de identidad y su aplicación en una marca, han tenido en cuanto a sus propósitos en sus orígenes y sus propósitos actuales, pues hoy en día no solo deben cumplir un papel de diferenciación o de permanencia de una identidad sino como es común, se llegan a exigir representaciones analógicas de dichas entidades así como de sus recurrentes atributos, competitividad, innovación, servicio, liderazgo, etcétera (Ejemplo 1C).

## LÍNEAMIENTOS DE DISEÑO PARA OPTIMIZAR LA IMAGEN DE IDENTIDAD



Ejemplo 1.1C: La primera imagen de Izquierda a derecha, el Imagotipo de la empresa Nestle, tiene claras connotaciones referentes a la familia, como su cuidado, la alimentación, el amor entre sus miembros, etcétera; a su izquierda el logotipo del medicamento FLANAX, tiene un tratamiento tipográfico en el que es claro el efecto anti inflamatorio para el cual es prescrito, y finalmente en el extremo derecho la flecha con su dirección en la imagen de Identidad del Yoghurt Activia , se refiere a la acción reguladora de la evacuación, de manera retórica y discreta.

La representación en la Imagen Corporativa, tiene limites marcados en cuanto a la representación originados por los hábitos y las ideologías referentes a la imagen y sus valores.

<http://4.bp.blogspot.com>

<http://www.seeklogo.com>

<http://www.seeklogo.com>

Por lo que los creadores de los discursos deben ser conscientes de ello y reservar sus anhelos comunicativos a la realidad interpretativa de sus mensajes. Deben comprender que una representación óptima y pertinente para una imagen global, desde su origen, la imagen de identidad, hasta sus aplicaciones, será el comprendido en cuanto a una delimitación social y cultural (contexto), que permita al usuario comprender y descifrar el mensaje visual de la identidad (discurso).

### 1.1.2- PRINCIPIO DE FORMALIZACIÓN

Hoy día, se ha llevado a los elementos que componen a la Imagen de Identidad Corporativa a contar con características como una rápida percepción, fácil retención, realce entre una contaminación visual cada vez mayor, pero aunque se considera a las marcas y su elemento principal, la imagen de identidad, como elementos típicos de la imagen global, se debe considerar también la posibilidad desde un punto teórico la oportunidad de construir dicho discurso por otros procedimientos diferentes a los empleados habitualmente; es necesario atender otros elementos que hagan entrar en juego a la memoria, la repetición, la comprensión de constantes elementos visuales.(Ejemplo 1.1D).



Ejemplo 1.1D

Imagenes de identidad correspondientes a las marcas Shell y Bimbo

<http://www.logodesignsense.com>

<http://www.cnnexpansion.com>

## LÍNEAMIENTOS DE DISEÑO PARA OPTIMIZAR LA IMAGEN DE IDENTIDAD

En el aspecto de interpretación visual de la institución o empresa, esta relación permitirá contar con una coherencia formal en el uso de todos los elementos gráficos generalmente regulados mediante un manual.



Ejemplo 1.1E: La empresa MegaCable, inicio como una institución cuya principal actividad es la televisión de paga, sin embargo en años mas recientes ha iniciado nuevos servicios como son telefonía local, telefonía celular e internet, y es un claro ejemplo de un estilo visual aplicado a sus diversos servicios sin que difieran uno del otro.

<http://www.megacable.com.mx>



## LÍNEAMIENTOS DE DISEÑO PARA OPTIMIZAR LA IMAGEN DE IDENTIDAD



Por otra parte este principio se refiere a la acción de asegurar una dirección unificada entre la interpretación gráfica y el resto de los elementos que componen a la identidad, como es la arquitectura, los servicios intangibles y los valores agregados, como ejemplo es el creciente desarrollo de la arquigrafía que es el conjunto de técnicas gráficas y arquitectónicas aplicadas a los entornos estructurales de una empresa a fin de reforzar el reconocimiento de sus usuarios. Un claro ejemplo de ello serían los establecimientos de la empresa Apple, cuyas instalaciones muestran un claro estilo minimalista, que refuerza las tendencias gráficas implementadas en todas las representaciones de dicha institución.

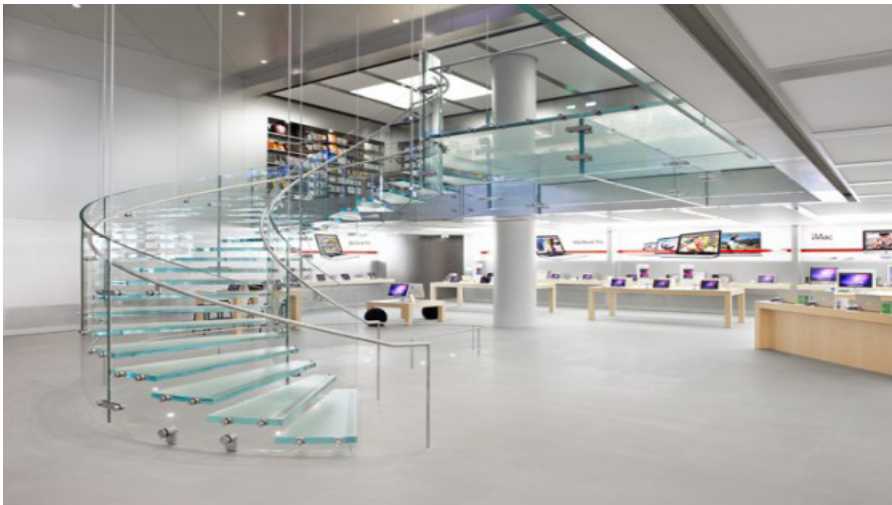


Figura 1.1.2 Detalle del *Carrousel du Louvre* en París, primer tienda oficial de Apple en Francia.

<http://somosmac.com>

La implementación de este principio es relativamente sencillo, puesto que su aplicación se basa en la repetición regulada de los estilos gráficos y arquitectónicos en el que el uso de un manual proporcionado por el diseñador, institución o empresa que responsable de la comunicación visual, será el instrumento mas apropiado y suficiente.

## LÍNEAMIENTOS DE DISEÑO PARA OPTIMIZAR LA IMAGEN DE IDENTIDAD

### 1.1.4- PRINCIPIO DE UNIVERSALIDAD

Este principio es indispensable por definición al hablar de Identidad Global ya que se trata de una imagen con intenciones globalizadoras y radica en ello la importancia de no omitir ninguna situación de comprensión o percepción que afecte la transmisión del discurso; todo lo anterior desglosable en tres perspectivas

Universalidad Cultural: Debe pretenderse dirigir el discurso a todo tipo de emisor dentro de un espacio determinado (contexto), lo cual implica la posibilidad de diversos hábitos y culturas perceptibles.

El prestar atención a la multiculturalidad en cuanto al sexo, edad y formación, entre otros factores, como los diversos idiomas, formas de lectura, sistemas políticos, etcétera, puede asegurar una mejor comprensión de los signos, lo cual se obtendría por alguna forma de estandarización.

Ejemplo 1.1H: La FIFA es un claro ejemplo del uso de elementos de Identidad Visual comprensibles a nivel mundial, algo indispensable para un deporte tan universal.

<http://3.bp.blogspot.com>

<http://2.bp.blogspot.com>



Universalidad temporal: Consiste en tener consideraciones más allá de los aspectos socio culturales y regionales, y consta en su sentido mas amplio de una perduración en el tiempo, con una entidad de permanencia en el espacio; es claro que la sociedad y sus tendencias sufren cambios constantes día con día; ya que en un principio la identidad al lograr su completa conceptualización se basa en principios de relevancia en su contexto. Una ventaja primordial en este punto es el uso de las leyes gestálticas, pues sus principios que se rigen por la síntesis y la pregnancia pueden garantizar hasta cierto punto un buen comienzo de permanencia.

Por otra parte, cuando se analiza la historia de la Imagen Global se presenta con obviedad el hecho de que existen variables no controlables que exigen un mantenimiento a dicha identidad, en ocasiones este mantenimiento puede ser estipulado desde la creación del manual de manejo de la marca al prever la evolución de la percepción del discurso.



Figura 1.1.4 Metro Goldwyn Mayer

<http://images2.fanpop.com>

Universalidad de destinatarios: Los destinatarios a los que se deberá dirigir el discurso, pueden ser clasificados en tres tipos, primero están aquellos superiores a la entidad, de los cuales se considerarán como prescriptores de la identidad. Por otra parte se encuentra la clase intermedia a los cuales se pretende igualar o superar y finalmente el tercer tipo está representado por los usuarios a los cuales está dirigida la Identidad Corporativa.

#### 1.1.5- PRINCIPIO DE ESTANDARIZACIÓN

Si bien los principios de universalidad buscan una óptima difusión en cuanto al discurso en lo comprensivo, este por otro lado, se refiere a las capacidades de transmisión de dicho discurso desde las capacidades y recursos de producción y transmisión del mensaje.

Por ende, el manual sobre el uso y aplicación de la Imagen Global partiendo desde la Imagen de Identidad, aplica una normalización que sirve de modelo y guía para la aplicación en relación con los medios de reproducción existentes y disponibles, en consecuencia todo lo anterior deberá ser contemplado para la complejidad de la imagen y los usos y actividades que derivan de ella; es indispensable abordar la comunicación contemplando los costes de producción en una época en la que la difusión de un discurso ya no puede ser contemplado desde el sentido artesanal ni artístico del diseño.

## LÍNEAMIENTOS DE DISEÑO PARA OPTIMIZAR LA IMAGEN DE IDENTIDAD

La versatilidad es una variable de suma importancia que debe ser considerada y evaluada en este principio, pues la implementación de un mismo modelo, sometido a diversos escenarios de situaciones homogenizada desde la conceptualización del discurso.

Con todo lo anterior es mas notable la importancia de la normatividad de una imagen que permita limitar la libertad de interpretación de la imagen por parte del receptor.

### 1.1.6- PRINCIPIO DE DIFERENCIACIÓN

Como objetivo final de una Imagen Global nos encontramos con uno de los principios adquiridos tiempos recientes desde la parte central, la Imagen de Identidad, hablamos pues de su función diferenciadora de la empresa o institución a la que pertenece.

Es importante mencionar que en ocasiones estas instituciones pretenden formarse una imagen e identidad a partir de su semejanza con otras que en su campo tienen una importante presencia en el medio.

Por otro lado nos encontramos diariamente con imágenes de Identidad recurrentes en su semejanza por mera coincidencia en su intento por emplear representaciones comunes, que, a su criterio, permitirá que su público tenga una clara interpretación sobre su razón social.

En contraparte a esto encontramos empresas que en su lucha por una clara diferenciación de su competencia han optado por recurrir a signos que en representación a su significado parecieran no tener relación alguna a su rol en la sociedad pero que muestran en acción a este principio, al implementar construcciones visuales totalmente diferentes al de la competencia, permitiendo así, mantener una particularidad grafica muy marcada y diferenciadora.

Por ello pareciera que el cumplir con todos estos principios fuese un rompecabezas en donde algunas de sus piezas compiten entre ellas al grado de poder llegar a una contraposición, situación que puede evitarse al analizar con detenimiento y un amplio criterio auto crítico de todo aquello que una institución desee generar en su proceso de conceptualización.

Ejemplo 1.1I: La marca de autos Peugeot es las pocas empresas automotrices que utilizan un símbolo totalmente diferente a los estilos visuales manejados por otras instituciones del medio.

<http://www.aspneurs.com>



**gandhi**<sup>®</sup>  
libros · música · video · café



Ejemplo 1.11: Las Imágenes de Identidad, Gandhi, Camel y YouTube, utilizan nombres que podría considerarse nada tienen que ver con la razón social que tienen las empresas a las que representan, sin embargo esto nada afecta a su desempeño, sino por el contrario les brinda una mayor particularidad que en conjunto con sus aplicaciones.

<http://1.bp.blogspot.com>  
<http://www.awesomegraphics.co>  
<http://www.suenosdecocina.es>



## LÍNEAMIENTOS DE DISEÑO PARA OPTIMIZAR LA IMAGEN DE IDENTIDAD

### 1.2- INDICADORES DE CALIDAD DE NORBERTO CHAVES Y RAÚL BELLUCCIA

#### 1.2.1- CALIDAD GRÁFICA GENÉRICA

Es posible hablar de calidad en la producción gráfica cuando se logra la elección de uno o diversos lenguajes y un amplio dominio de las interpretaciones que tendrá de ellos el público.

Por ello en el grafismo corporativo existe la posibilidad de comparar mediante la calidad de las gráficas en base al éxito en cuanto a las metas de comunicación alcanzadas (como es el caso de Coca-cola, que es bastante notable el reconocimiento que ha logrado su logotipo, así como la inserción en la cultura popular de su representación de Santa Claus).

#### Ejemplo 2.2A:

La BMW es símbolo de estatus social y autonomía de calidad; por otro lado DreamWorks se caracteriza por producciones de gran calidad.

<http://proyectgoliath.files.wordpress.com>

<http://d33y93cfm0wb4z.cloudfront.net>



El analizar la situación de una marca en base a la calidad de su gráfica nos permite conocer quienes son los líderes y el estándar que estos logran en base, como se mencionó anteriormente a sus logros en cuanto a su difusión y presencia en la mente de los usuarios. Todo lo anterior mediante su análisis nos permite detectar discursos imperfectos o de estilo válido; la calidad de la gráfica, es un indicador directo de la calidad en la organización de la empresa o institución a la que pertenece y por ello repercutirá en la percepción de su público.

Por ello este principio se basa en la observación de aquellas imágenes de identidad que han logrado tener un gran auge en su contexto, para poder idealizar aquellos aspectos que las han hecho tan competitivas y exitosas.

## LÍNEAMIENTOS DE DISEÑO PARA OPTIMIZAR LA IMAGEN DE IDENTIDAD

### 1.2.2- AJUSTE TIPOLÓGICO

Considerando que existen diversos tipos de identificadores dentro de la identidad corporativa, tales como logotipos, isótopos, monogramas, mascotas, y diversos elementos gráficos complementarios, es fundamental tener presente que cada uno de ellos tiene una razón de ser y de existir.

Cada uno cumple funciones específicas en los procesos de comunicación y su conceptualización obedece al discurso que el emisor desea enviar; sin embargo el uso del logotipo, la habitual forma de escribir el nombre de la institución o los servicios y productos que esta ofrezca, no es opcional (debido a que todo proceso de comunicación parte del conocimiento de dicho nombre por parte del usuario para que este sea conciente de su existencia) pues al tener una existencia pública se requiere de este elemento para firmar un mensaje.

Por lo anterior, este principio hace referencia al hecho de que toda imagen de identidad, debería contar con una tipografía que permita el reconocimiento de la institución o producto al que representa aún cuando esta, no haga uso de un imagotipo.

En el caso de Facebook, red social cuyas características tipográficas son reconocidas a nivel mundial; por otro lado twitter, cuenta con variables de imagen de identidad, en las que omite por completo al ave que lo caracterizó en un principio, y sin embargo no afecta en nada el rendimiento en cuanto al reconocimiento por parte de sus usuarios.



Ejemplo 2.2B:  
Twitter y Facebook manejan diversos elementos visuales todos ellos con la misma presencia a nivel universal.

<http://pro-cages.com>

<http://homozapping.com.mx>



## LÍNEAMIENTOS DE DISEÑO PARA OPTIMIZAR LA IMAGEN DE IDENTIDAD

### 1.2.3- CORRECCIÓN ESTILÍSTICA

Todo discurso se construye a partir de un código preexistente, no se puede crear un mensaje sin estar basado en un conocimiento ya establecido, como pueden ser, un idioma, la interpretación colectiva de un pictograma, o diferentes normativas en cuando a formatos y contenidos de un mensaje visual.

Un claro ejemplo de esto es apreciable cuando una persona al observar el cartel de una película, es consciente del carácter cinematográfico antes de leer el título o los nombres de los actores, es aquí donde entra en acción la retórica del cartel al advertir que se está anunciando una película y no un producto.

Ejemplo 2.2C: En la actualidad los carteles de cine son más elaborados y complejos, sin embargo cuentan con la capacidad de reconocimiento que permite al usuario identificar de inmediato, "a primera vista" que se trata de una producción cinematográfica.

Cartel 1: <http://imagenes.estoescine.com>

Cartel 2: <http://www.zonanegativa.com>



De igual manera la retórica gráfica de un identificador debe guiar su interpretación desde el primer momento la relación que tiene con la empresa o institución a la que pertenece.

Esto es apreciable, cuando un producto o institución implementa un nombre cuyo significado pueda ser descifrado por el público meta; como ejemplo tenemos a Nestea, que hace referencia directa a la naturaleza del producto (es aquí cuando entra en juego el código ya existente de las características de un té), y no solo eso, sino que también las hojas utilizadas como elemento compositivo en su imagen de identidad, entran también en juego con los significados que un colectivo puede atribuirle.

Figura 2.2.3 Nestea, el nombre de este producto tiene una relación directa con el producto al que representa, el té helado

<http://www.lahoradelte.com>



## LÍNEAMIENTOS DE DISEÑO PARA OPTIMIZAR LA IMAGEN DE IDENTIDAD

### 1.2.4- COMPATIBILIDAD SEMÁNTICA

Existen muchos casos en los cuales a los gráficos identificadores se le adjudican forzosamente, en un intento por justificarse, referencias nada evidentes a ciertos rasgos de una institución. Este tipo de realismo ingenuo es partidario de la alegoría como técnica predilecta y es apuntalada por sinécdoques y metáforas primarias; como ejemplo de esto existe la creencia absoluta de que una tipografía cursiva *significa* de manera inequívoca *movimiento*.



Ejemplo 2.2F: La anterior Imagen de identidad del Centro Pediátrico Arlington, fue víctima de gran revuelo cuando diversos usuarios comenzaron a tener interpretaciones de *doble sentido* de los elementos implementados; sin embargo en su rediseño lograron una mejor orientación significativa en la construcción del discurso.

<http://3.bp.blogspot.com>

<http://www.arlpedcen.org>

Los elementos discursivos que se deseen utilizar durante el proceso de conceptualización de una imagen de identidad deberán tener un sustento real para tener la certeza de que podrán ser interpretados por los usuarios, se debe comprender que no todas las personas interpretaran un mensaje en la misma forma que el diseñador, por ello, este tiene que basar el uso de un signo, en las interpretaciones que un colectivo tendrá de él para que de esta forma pueda descifrar el discurso contenido dentro de su diseño.

### 1.2.5- SUFICIENCIA

*La suficiencia indica que los signos son los necesarios, y nada más que los necesarios, para satisfacer todos los usos identificatorios del caso.*

Pese al claro ejemplo de marcas internacionales que se encuentran bajo una constante competitividad sin el uso de un símbolo como Panasonic, IBM, Sony, y Coca Cola entre otros; quienes gestionan la identificación institucional hacen caso omiso de dicho ejemplo y desechan la opción de una Identidad constituida por un logotipo solo. La utilización de un logotipo aunado a un símbolo, solo es necesario cuando ambos elementos cumplen una función efectiva, y con ello su implementación este fundamentada.

Por ello este principio habla sobre el hecho de que cada uno de los elementos de identificación de una institución o servicio, deben ser utilizados en base a su calidad y no a su cantidad, contar con un gran número de los elementos de identificación no garantiza que los objetivos de comunicación puedan ser alcanzados.

## LÍNEAMIENTOS DE DISEÑO PARA OPTIMIZAR LA IMAGEN DE IDENTIDAD

Todo elemento de identificación, principalmente la imagen de identidad, debe ser utilizada con inteligencia a fin de que se utilice de manera apropiada y su implementación esté delimitada por una necesidad de comunicación, su reproducción en cantidad y soportes estarán determinados en concreto por la estrategia utilizada para llegar a un colectivo en específico y de esta forma lograr también una economía monetaria en los procesos de relación con el usuario.

Ejemplo 2.2F2: Imágenes correspondientes a las imágenes de identidad de la empresa Sony y de la empresa Toshiba, ambas con una tipografía sumamente característica.

<http://cwven.com>  
<http://tecnoyo.com>

**SONY**  
**TOSHIBA**

### 1.2.6- VERSATILIDAD

Un ejemplo de esto, fue la necesidad de un rediseño de la imagen de identidad de la empresa de comunicación NEXTEL, que si bien en un principio tenía sus servicios apuntados hacia un público empresarial tuvo un mayor auge con el paso del tiempo en un público más juvenil. Esto sin embargo no significa que con cada cambio en la sociedad, o más específicamente en el público meta, también se realizara un cambio en la imagen de identidad, sino se refiere más en concreto al hecho de que está deberá contar con un estilo que le permita adecuarse en lo posible a dichos cambios en el usuario.

Ejemplo 2.2G: La empresa de comunicación por radio Nextel, comenzó con una orientación a usuarios del sector empresarial, sin embargo con el aumento de usuarios de otros sectores, así como más jóvenes, se vio en la necesidad de rediseñar su imagen.

<http://media.frogx3.com>



## LÍNEAMIENTOS DE DISEÑO PARA OPTIMIZAR LA IMAGEN DE IDENTIDAD

### 1.2.7- REPRODUCIBILIDAD

Como en todo lo referente a la comunicación, tal vez sea su aplicación en medios gráficos la que plantea un mayor reto en cuando a mantener una homogeneidad en el discurso.

Cada tipo de empresa o institución tiene que hacer frente a diversas exigencias comunicacionales que le plantean las posibilidades económicas, así como de existencia de procesos y materiales de reproducción a los que puede recurrir para su difusión.



Figura 2.2.7 Reproducibilidad

<http://www.paginasprodigy.com.m>

Es indispensable contemplar lo anterior en el proceso de conceptualización y construcción de la identidad así como de sus aplicaciones en el ámbito corporativo, contemplaciones que deben ser bien definidas en un manual de aplicación de la marca para poder cumplir con dichas exigencias de comunicación.

### 1.2.8-INTELIGIBILIDAD

Siendo la contraparte de la duda y la confusión, la inteligibilidad consiste en la cualidad de comprensión del signo en condiciones normales de apreciación y lectura, es decir la calidad con que el receptor descodifique el discurso, y es aplicable a los diversos niveles de iconicidad del signo.

Tanto en un signo, como en una descripción alfabética, el significado puede estar explícito o encubierto, en ambos casos el tipo de interpretación dominando por parte del público deberá coincidir con el discurso que se desea transmitir de manera intencionada.

LÍNEAMIENTOS DE DISEÑO PARA OPTIMIZAR LA IMAGEN DE IDENTIDAD



Ejemplo 2.2H: Los ejemplos de Identidad Visual aquí presentados presentan una relación directa entre su signo y su representante.

<http://oaxacaentrelneas.com>

<http://www.newscreativa.com>

<http://tiempo.com.mx>



## LÍNEAMIENTOS DE DISEÑO PARA OPTIMIZAR LA IMAGEN DE IDENTIDAD

### 1.2.9- PREGNANCIA

La pregnancia es la capacidad de un elemento de comunicación para ser retenida en la mente del usuario, por ende, una imagen de identidad, al igual que un miembro de un grupo social, requiere de contar con un reconocimiento del medio en que se desenvuelve, una imagen que no cuente con la capacidad de retención en la mente del receptor, jamás podrá cumplir con sus funciones de recordación de la institución o producto al que pertenece.

Las empresas Apple y Google cuentan con unas de las imágenes de identidad más grabadas en la mente de la sociedad a nivel mundial.

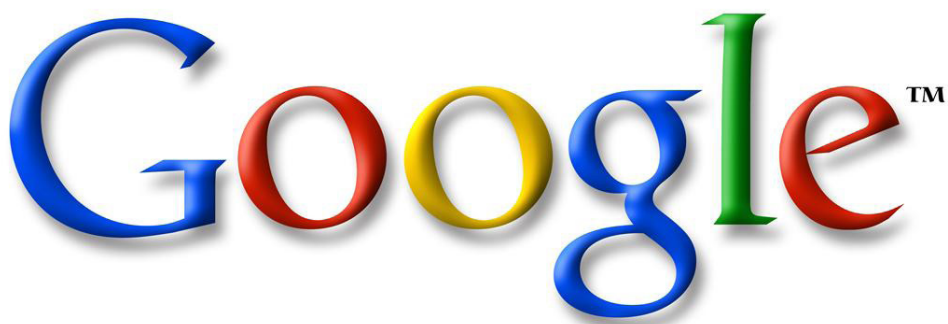


Figura 2.2.9A Imagen de identidad de la empresa Apple

<http://img.blogdeblogs.com>

Figura 2.2.9B Imagen de identidad de la empresa Google

<http://resnickscity.files.wordpress.com>



## LÍNEAMIENTOS DE DISEÑO PARA OPTIMIZAR LA IMAGEN DE IDENTIDAD

### 1.2.10- VOCATIVIDAD

*La vocatividad es la capacidad del signo para atraer la mirada: -llamar la atención-*

Ya que la vocatividad es la capacidad de un elemento visual para *atraer* la mirada, no debe ser confundida con la pregnancia, pues existen símbolos sumamente pregnantes que pueden ser poco llamativos y que sin embargo logran mantenerse en la mente del público.

Los recursos de este indicador son colores sumamente llamativos, formas dinámicas, jerarquías protagónicas en base a tamaños y proporciones así como la expresividad de un signo; sin embargo el nivel de vocatividad de los signos de un entidad no depende únicamente de una óptima legibilidad o un marcado contraste respecto a su contexto, sino también de la identidad y de como se comunica con su público pues en algunos casos lo adecuado será mantener *una voz baja y en otros un tono elevado*.

Ejemplo 2.2I

<http://panamericanos2011gdl.blogspot.com>

<http://1.bp.blogspot.com>

<http://api.ning.com>



## LÍNEAMIENTOS DE DISEÑO PARA OPTIMIZAR LA IMAGEN DE IDENTIDAD

### 1.2.11- SINGULARIDAD

Pese a que el nombre de una organización cumple hasta cierto punto la tarea de diferenciarla en su contexto, esta acción debe ser apoyada por los elementos gráficos de la identidad en conjunto, todos ellos deben mantener un estilo visual con una diferencia muy clara o muy mínima respecto al de competencia según lo dicte sus necesidades de identificación, a lo cual se le conoce como singularidad.

Un identificador como se ha mencionado con anterioridad no solo debe cumplir su función identificadora sino también de diferenciación. Se debe tomar en cuenta que esta cualidad debe ser controlada y aplicada de acuerdo a las necesidades de una organización.

Un ejemplo de esto son las imágenes de identidad implementadas en los juegos olímpicos en cada una de sus ediciones, en donde cada una muestra una construcción y estilo muy particular, a manera de recalcar la identidad del país al que representan, que si bien no se hace bajo la intención de este principio, en un claro ejemplo de las diferencias que existen entre ellas y de como ello, las hace sumamente singulares



Figura 2.1.11 Elementos de identidad visual para los juegos olímpicos de Beijing 2008

<http://www.visualbeta.es>

## LÍNEAMIENTOS DE DISEÑO PARA OPTIMIZAR LA IMAGEN DE IDENTIDAD

### 1.2.12- DECLINABILIDAD

Si bien la imagen de identidad es el elemento principal de identificación de una marca y los productos y servicios que oferte, por ello todas las aplicaciones que de ella partan, deberán mantener un estilo visual que permita reconocer a quien pertenecen.

Sin embargo este estilo visual debe tener una delimitación en cuanto a la similitud de estilos en sus gamas cromáticas y fuentes tipográficas por citar un ejemplo, es decir, el hecho de que un logotipo cuente que una determinada tipografía, no quiere decir que toda aplicación de comunicación derivada de dicha imagen de identidad, deban utilizar estrictamente la misma fuente.

El estilo visual de una identidad, debe contar con diversas variantes que le permitan tener cierta frescura con el paso del tiempo y con los cambios en las metas comunicaciones.

Figura 2.2.12 Línea de productos Arizona

<http://1.bp.blogspot.com>



## LÍNEAMIENTOS DE DISEÑO PARA OPTIMIZAR LA IMAGEN DE IDENTIDAD

### 1.3- PRINCIPIOS DE FECHNER

Fechner propone seis leyes de gran importancia en el desarrollo de cualquier elemento del discurso de un elemento visual. La relevancia de dichas leyes radica en el hecho de que la conceptualización en el diseño de una Imagen de Identidad, debe estar determinada por su funcionalidad y por el proceso de decodificación por parte del usuario.

Esto quiere decir que al momento de determinar los medios de construcción del signo se debe considerar una serie de variables en la construcción visual de su forma y composición.

#### 1.3.1- PRINCIPIO DE UMBRAL ESTÉTICO

Todo elemento visual, y en especial aquellos cuya finalidad será la de ser aplicados como parte de una identidad debe contar con una fuerza visual que permita causar una impresión mental que perdure en el receptor.

En el diseño esto es posible de lograrse mediante el uso adecuado de los valores sintácticos, esto se puede llevar a cabo mediante la creación de una representación *nueva*, diseñada por primera vez que influirá de manera directa en la originalidad de dicho elemento y que a su vez deberá contar con elementos gráficos que la distinga visualmente de otros similares.

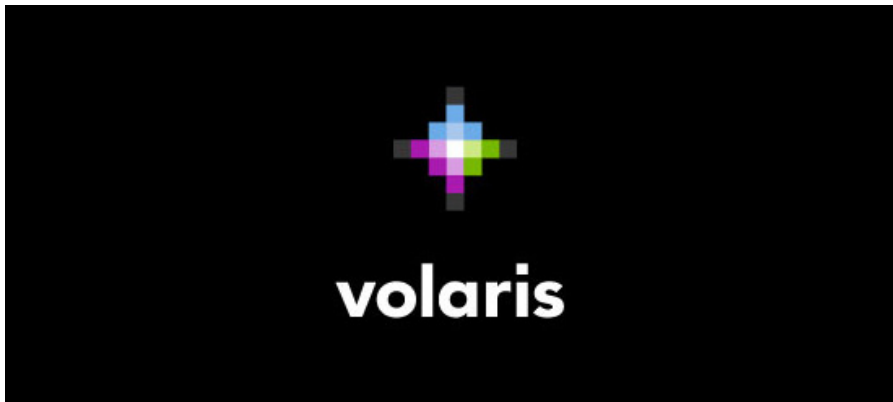


Figura 1.3.1 Imagen de Identidad de la aerolínea *Volaris*

<http://maxcdn.thedesigninspiration.com>

## LÍNEAMIENTOS DE DISEÑO PARA OPTIMIZAR LA IMAGEN DE IDENTIDAD

### 1.3.2- PRINCIPIO DE LA AYUDA O DEL REFUERZO

Los significantes gráficos que se apoyan con otros elementos de expresión resultan ser mas atractivos, muchos de estos elementos funcionan de manera independiente y a la vez complementaria entre ellos y es aquí en donde entran en juego el color, la proporción, el ritmo, la dirección el equilibrio, etc.



Figura 1.3.2

<http://kinect.chocokrispis.com.mx>

Por lo anterior una empresa debe contar con un solo estilo visual que sea implementado en todas sus operaciones de comunicación gráfica siempre partiendo de la imagen de identidad como elemento principal de identificación.

## LÍNEAMIENTOS DE DISEÑO PARA OPTIMIZAR LA IMAGEN DE IDENTIDAD

### 1.3.3- PRINCIPIO DE LA ARMONÍA

Para evitar la pobreza visual de cualquier construcción visual se debe hacer uso de una composición variada, con la finalidad de lograr un aspecto armónico mas estético. La armonía debe ser entendida como la correspondencia y funcionalidad de un conjunto de elementos que permiten la construcción adecuada de un discurso en el que sus componentes interactúan entre sí, logrando una representación natural y agradable



Figura 1.3.3 Imagen de Identidad Hot Tropical Yoga

<http://www.designerstalk.com>

### 1.3.4- PRINCIPIO DE LA VERDAD

Para que un diseño sea aceptable es necesario que su construcción este sujeta a la implementación de un lenguaje gráfico de dominio común que permita a los usuarios su comprensión. Para lograr esto es indispensable no recurrir a formas de expresión poco usuales y en su lugar considerar manifestaciones visuales entendibles en el medio.



Figura 1.3.4 Imagen de Identidad de la empresa TELMEX

<http://blog.telmx.com>

Telmex

Por ello este principio se entiende como la implementación de elementos visuales que el usuario conozca y pueda descifrar para así lograr una mejor comunicación entre él y la institución o producto. El ejemplo mostrado, la imagen de identidad de la empresa de comunicaciones TELMEX, utiliza una clara representación de un teléfono creado mediante el tratamiento tipográfico de sus siglas.

## LÍNEAMIENTOS DE DISEÑO PARA OPTIMIZAR LA IMAGEN DE IDENTIDAD

### 13.5- PRINCIPIO DE CLARIDAD

Para que una imagen logre su acepción, está debe contar con denotaciones claras y bien elaboradas evitando discordancias en su forma y gama cromática que puedan provocar confusión en su apreciación.

Para ello se recomienda evitar un uso excesivo de elementos en su composición que hagan mas difícil la descodificación del discurso, utilizar un campo visual proporcionado para la aplicación del diseño dependiendo del carácter y cantidad de elementos.

La imagen de identidad de la empresa *Nescafé*, cuenta con un tratamiento muy mínimo de su tipografía que permite una clara comprensión de la misma sin hacer uso de muchos elementos en su composición.

Figura 1.3.5 Imagen de Identidad de la empresa Nescafé

<http://acousticvisuality.com>



Para mejorar la apreciación de una imagen, es necesario tomar en cuenta las posibles deformaciones que los gráficos sufren cuando salen de ángulos de visibilidad normales, el fondo debe tener un contraste apropiado para evitar confusiones mediante la jerarquización de los elementos en su aplicación.

Y finalmente tener especial atención en el peso visual en el uso de líneas, trazos y tipografía para que su implementación se lleve a cabo de manera eficaz y apoye la claridad de apreciación y decodificación de la imagen.

## LÍNEAMIENTOS DE DISEÑO PARA OPTIMIZAR LA IMAGEN DE IDENTIDAD

### 1.3.6- PRINCIPIO DE ASOCIACIÓN

Fechner considera este principio como el más importante y sugiere que corresponde a este, la mitad del éxito al que aspira un signifiante al momento de ser codificado por el usuario.

Trata sobre la capacidad de relación entre el signifiante y su significado. Si su correspondencia esta vinculada estrechamente, las denotaciones del signo serán relacionadas directamente con los conceptos connotados.

Considera que es de suma importancia que los elementos de la imagen permitan al usuario relacionar de manera directa e inmediata al identificador con su dueño así como a sus productos o servicios.



Figuras 1.3.6A y 1.3.6B

Imágenes de Identidad del Hospital Puebla y de la empresa Conépolis

<http://www.hospitalpuebla.com.mx>

<http://sic.conaculta.gob.mx>



Capítulo 3

# Abstracción



## 1- EL CAMINO A LA PROLIFERACION DE LAS IMÁGENES

La comunicación humana esta constituida por conjuntos de hábitos, técnicas, y medios heredados que se han adaptado con el paso del tiempo a las exigencias de la globalización, y ha sido en los últimos siglos cuando la comunicación visual se ha sometido a una aceleración en cuanto a los alcances de su discurso como de su accesibilidad para las masas, aceleración que puede compararse a la teoría de la selección natural de Charles Darwin; hoy en día toda compañía, empresa, institución etc. tiene algo que gritar al mundo, algo que decir, algo que desea grabar en la mente de aquellos que podrían interesarse en su existencia y en aquello que tiene para ofrecer, sea un producto o un servicio, siempre habrá que estar un paso adelante en una carrera constante contra la omisión en el mar de mensajes que cada día luchan por nuestra atención, porque las recordemos y las hagamos parte de nosotros. ¿Pero, como comenzó toda esta guerra por el interés del usuario?

Abraham Moles (1999) propone tres etapas en el desarrollo social histórico de la imagen en la búsqueda de ponerla al alcance de las masas, en base a esto, considera que su primer etapa, ha sido la imitación del grabado sobre cobre, madera, o litografía, por lo cual se sitúa en el renacimiento y de manera mas directa a la multiplicación de las prensas y con ello con el desarrollo de la imprenta. Las limitaciones en la reproducción de dicha época, conlleva a que la difusión de una imagen sea de alto costo, que los gráficos contaran con prestigio al ser colocados en un libro majestuoso que sería consultado y apreciado con reverencia.



Figuras 1.1 y 1.2 La imprenta mecánica

<http://www.biografiasyvidas.com>

<http://grupo6mcin.wikispaces.com>

Posterior a esto concentraríamos la segunda etapa con el descubrimiento de la trama fotográfica que conllevaría al ascenso del grabado que a su vez daría lugar a aplicaciones concretas y en ocasiones paradójicas, como es el uso de este último para la reproducción en serie de fotografías, es así que en el siglo XIX y principios del XX se detona la promoción de la comunicación visual por todas partes.

La expansión de los elementos gráficos de la época contribuyen a crear la masificación y con ello se encuentran imágenes por doquier que con su proliferación, provocarían la inutilidad, la inflación y la pérdida de valor; la imagen ya no es centro de atención y su abundancia la lleva a su devaluación.

*De este modo para, para imponerse a una sensibilidad, la imagen debe en adelante violar las puertas de la conciencia pasando a través de las motivaciones (Abraham Moles, 1999, pag.45)*

Finalmente en la tercera edad, la imagen está al alcance de todos, ha pasado de ser un producto y medio de comunicación a un elemento de la cotidianidad a nivel mundial,

*Algunas saturaciones se dejan ya sentir, algunos retornos a lo abstracto y al texto, tímidas protestas contra el abuso de imágenes emergen en conflictos “mcluhianos” y “guttembergianos”, mientras que a imagen, hecha móvil y privada, se escurre a través de la pantalla familiar que ocupa, bajo el nombre de “televisión”, unos cuantos centímetros de nuestra esfera personal” (Abraham Moles, La imagen comunicación funcional, 1999, pag.87)*



Figuras 1.3 y 1.4 Aplicaciones Publicitarias para empresas refresqueras

<http://www.blogodisea.com>

<http://2.bp.blogspot.com>

### 1.1- CONTAMINACIÓN VISUAL

La imagen de identidad como protagonista de la comunicación visual de una empresa, se ah convertido en el elemento que estreche la mano de los usuarios y que transmita todo un discurso por medio de su composición y de las denotaciones y connotaciones con las que el diseñador la haya edificado y siendo la edificación de la comunicación visual para la institución a la que representa es un elemento clave, en el éxito de sus relaciones con usuarios, socios, proveedores, etc.



Figuras 1.1.1, 1.1.2 y 1.1.3, Imágenes de Identidad como las pertenecientes a CocaCola, Apple cuentan con una fuerte presencia a nivel mundial, mientras que otras como Televisa, tienen una posición de manera más concreta en su país de origen.

<http://cocacolaayac.galeon.com>

<http://img.blogdeblogs.com>

<http://luisldg.files.wordpress.com>



**Televisa**

*Así como nuestros antepasados más remotos se comunicaban mediante iconos visuales, hoy las marcas se comunican con sus clientes mediante imágenes. Sus logos transmiten valores, funciones y jerarquías a millones de personas. Diseñar un logo es toda una responsabilidad... que también brinda la oportunidad de dejar una impronta global a largo plazo. (RockPort Publishers, 2007)*

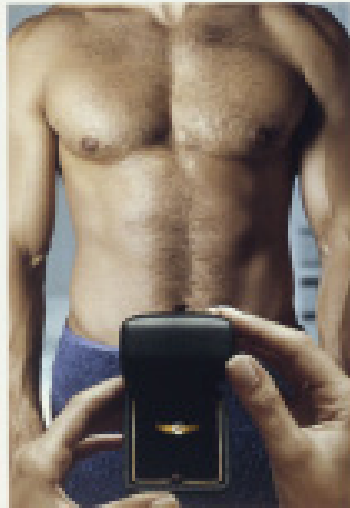
En la actualidad existen en el mundo un aproximado de cinco mil lenguas habladas o escritas y con ellas una enorme cantidad de lenguajes visuales en donde la Imagen de Identidad es una herramienta universal e indispensable en el mercado al facilitarle al receptor información sobre el emisor (en un proceso de intercambio monetario-producto/servicio) siendo así que estos elementos de la Identidad de una empresa envían mensaje a públicos muy diversos pero casi siempre concisos reduciendo y simplificando un mensaje, como ejemplo, al sustituir un discurso escrito para un espectador que no tiene el tiempo o la voluntad de leer.



Figuras 1.1.4 y 1.1.5

Como ejemplo, podemos apreciar una serie de imágenes publicitarias, en donde el discurso es tan explícito que no requiere de un apoyo tipográfico.

<http://briket.blogspot.mx>



NATAN

Figura 1.1.6 Por otro lado, existe también diseño publicitario que requiere de un apoyo tipográfico mínimo.

<http://img.photobucket.com>



*Las imágenes y el lenguaje escrito desempeñan funciones muy diferentes en la comunicación gráfica, pero comparten una notable similitud. Además, en aquellos momentos en que examinamos las imágenes visuales, nuestros sentidos, incluyendo la vista, controlan nuestra conducta directamente, por ejemplo, cuando vemos que algo entorpece nuestro camino, lo evitamos. (Abraham Moles, 1999, pag.187).*

Nuestro entorno es un escaparate de exhibición cotidiana de toda clase de elementos visuales, imágenes que envían un mensaje, miles de imágenes, miles de discursos a toda hora, al abusar de este sistema de comunicación se crea un problema llamado contaminación visual. El evitar el uso desmedido de gráficos y lograr soluciones que den la información requerida (como lo menciona el principio de suficiencia de Norberto Chavez en el Capitulo anterior ) es deber desde el principio del diseñador. Por otro lado un uso incorrecto de la identidad, en cuanto a su aplicación, puede no sólo contaminar visualmente, sino también afectar a la sociedad en cuanto a problemas ecológicos.



Figura 1.1.7 Bombardeo Visual  
<http://cursos.com>

*Por otro lado, es evidente la profusión de elementos gráficos que, muy lejos de cumplir en forma adecuada con su misión, crean una gran confusión visual desvirtuando así su objetivo básico que es la comunicación, provocando en cambio, una contaminación visual que no es deseable por ningún motivo. Esto debe evitarse ya que no es conveniente contribuir al incremento de los problemas ecológicos que imperan en nuestro medio (Guillermo de la Torre, 2007)*

Retomando lo anterior un factor que acrecienta este problema es el hecho de que gran parte de estos gráficos son desarrollados por personas que no cuentan con la preparación para una conceptualización y realización de un óptimo discurso de la imagen, y como claro ejemplo nos encontramos a las imprentas en donde la reproducción de un mensaje visual incluye el “diseño” del mismo de forma gratuita y con ello la proliferación de miles de imágenes visualmente contaminantes. Un detonante de esto, es la facilidad para la adquisición de software de diseño al que día a día es más fácil acceder o incluso a surgido la tendencia a los “logos prediseñados” en donde el propietario únicamente debe agregar el nombre y la razón social, algo aún más preocupante pues cada vez existen más identificadores carecen por completo de una conceptualización que les impida cumplir con su función.



Figura 1.1.8, Figura

Aquí se aprecian algunos ejemplos de Imágenes de Identidad *pre-diseñados*

<http://www.psdgratis.com.mx>



## Paquete de Logos Variados

*Un símbolo es un distintivo que no incluye un nombre. Está diseñado para mostrarse solo o, en ocasiones, para combinarse con un logotipo independiente. Debido a que no contiene palabras con significado, su eficacia para comunicar depende de cuán identificable sea para el público objetivo (Mark Rowden, 2003)*

Tal pareciera que las imágenes de identificación dieran marcha atrás al presentarse también Imagotipos con símbolos figurativos similares a manera de conceptualización similar a los que se realizaran en los inicios de la identidad corporativa, que si en su tiempo fueron la solución ideal para la comunicación, hoy en día resulta contraproducente, y es en este punto que nos encontramos con lo figurativo.

Todo lo anterior a llevado a la comunicación visual al punto en que, a diferencia de sus inicios, sean las imágenes mas simples las que tengan un mayor impacto en un mar de imágenes complejas y cargadas de elementos en su composición.

Figuras 1.1.9 y 1.1.10, En este ejemplo, es posible apreciar como la simplicidad puede presentar un gran impacto debido a su riqueza conceptual.

<http://blog.luismaram.com>

<http://2.bp.blogspot.com>



Figura 1.1.11 En éste ejemplo se toma como parte principal el aspecto simbólico donde el sentido es comunicar una sensación de confianza, protección y eficacia masculina lo cual con un par de elementos logra el objetivo.

El tratamiento del símbolo refleja directamente la característica principal del producto (preservativos extralargos)

<http://adsoftheworld.com>



## 2- LA IMPORTANCIA DE LA SIMPLICIDAD

El receptor de una imagen visual que busca comprender el mensaje debe leerlo. La lectura puede definirse como la extracción de información a partir de imágenes visuales, lo que significa que se leen tanto las imágenes como las palabras...

El área que ocupa una ilustración normalmente es más grande que la que ocupa una palabra. Para que el lector pueda extraer información de esta área más grande, su ojo debe explorar la imagen haciendo pausas frecuentes para asimilar la información. La información que se asimila en todas las pausas se sintetiza después en un todo significativo, en forma muy similar a como se extrae el contenido de las palabras que constituyen un enunciado

Figura 2.1

<http://www.xeologosdelmundu.org>



Con los procesos de globalización el mercado se ve en una constante invasión de nuevas empresas y productos que luchan por acaparar el consumo de las masas, lo que resulta en oleadas de mensajes visuales que aturden a la audiencia; lamentablemente muchos diseñadores han optado por el uso de gráficos cada vez más escandalosos, sin importar hasta que punto puedan llegar en la lucha por un poco de atención, una mirada, un vistazo fugas de una fracción de segundo que le abra las puertas a la mente de las personas.

Gracias a los diferentes medios de comunicación cada vez mas accesibles para la mayoría de la población, las personas asimilan cada vez mas conocimientos de cultura general que permiten la creación de mensajes pluriculturales, lo que hace creer que el discurso (aun cuando esté mal fundamentado) pueda ser entendible y descifable por la mayoría de los usuarios.



Figura 2.2

<http://t0.gstatic.com>

*La sencillez es primordial, por múltiples razones. La principal es el volumen actual de mensajes que se emiten. Se bombardea al consumidor con mas y mas información. Por ello los diseñadores de cualquier disciplina han de simplificar el mensaje, de modo que el consumidor pueda absorberlo antes de que otro, más fuerte, lo desbanque. Un elevado porcentaje de este complejo caos visual lo constituyen los logos, que tratan de distinguir productos y servicios. Es imprescindible que el diseñador sepa reducir los elementos de un logo a lo más esencial. (RockPort Publishers, Claves del diseño, 2007, pag.45)*

Una vez comprendido lo anterior, Donis A. Dondis define la simplicidad como la formulación opuesta a la complejidad, al tratarse de una técnica visual que impone el carácter simple de una forma elemental, de este modo evita la implementación de numerosos elementos y con ello facilita la comprensión e interpretación del significado.

Por sus características la simplicidad esta ligada a la economía de la imagen, que el mismo autor define como la presencia mínima de elementos visuales y cuya implementación se hace de manera juiciosa y por ello difiere de adiciones discursivas permitiendo lograr un aspecto conservador.

Figura 2.3 Imagen de Identidad de la empresa Kodak

<http://optica.mty.itesm.mx>

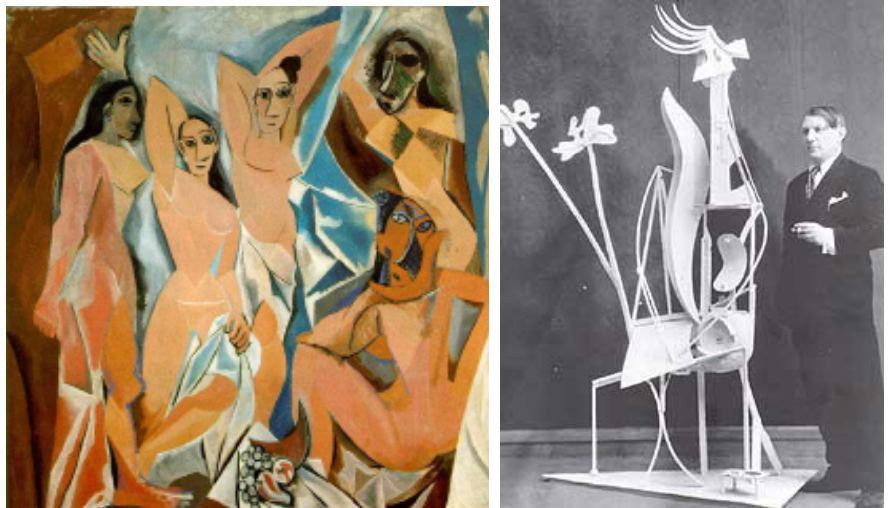


### 3.LA ABSTRACCION

Pese a que la abstracción se a limitado en la mente colectiva de la sociedad a la asociación del término con la pintura y escultura del siglo XX se debe entender que este medio de representación se encuentra en muchos otros formatos visuales, y un ejemplo lo brinda Donis A Dondis al explicar que una casa, por compleja o simple que está pueda ser no tiene una forma que proceda de la naturaleza, pues en otras palabras no se conceptualiza imitando, por ejemplo a un árbol, que en alguna circunstancia bien podría ser utilizado como albergue, por lo que su forma, proporción y magnitud se basa en su función y ello se basa en el contexto en que es edificado, siendo los factores a considerar, el clima, el lugar y los materiales disponibles para su construcción.

Figura 3.1

Cada aspecto de las imágenes genera diversos tipos de sensibilidad debido al punto en el tiempo y lugar de su creación, [www.google.com/imagenes/abstractas](http://www.google.com/imagenes/abstractas)



La identidad corporativa se encuentra en un punto crucial en el que la simplicidad es una pieza clave en el éxito de sus funciones pero, ¿Por qué la abstracción sería el método de representación idóneo para conseguir que una imagen de identidad logre sus objetivos en un mundo cada vez mas contaminado visualmente?

Es necesario indicar, que en la presente cita de Alejandro Tapia, el termino Identidad Gráfica se refiere al uso de un elemento visual como medio de identificación para una mercancía, por ello se asocia de manera directa a la Imagen de Identidad, por su función Identificadora.

El proceso de abstracción de cualquier elemento de comunicación visual se basa en la reducción de todos los elementos que lo componen, pues es una simplificación hacia un significado más intenso y concreto, algo que sin duda ayuda al diseñador a vincular y orientar las denotaciones y connotaciones del discurso, al tiempo que la economía de la imagen facilita la realización de una composición más estilizada y estética pues como se ha explicado la percepción humana elimina detalles superficiales a fin de descifrar un mensaje.

*Todas las teorías del discurso -textual o visual- llevan a oponer en un mensaje dos aspectos distintos; por una parte, el aspecto semántico o decorativo: lo que se dice y que puede ser traducido objetivamente sin pérdida de contenido en otro lenguaje, lo que se muestra en la imagen, los objetos que en ella son designados, su ensamblado, su posición, etc.; y por otra parte, el aspecto estético o connotativo: todo lo que es atribuido implícitamente sin ser necesariamente dicho de manera explícita, todas las asociaciones, todas las armonías que llegan de manera más o menos necesaria al espíritu del espectador que contempla el mensaje (Moles, La imagen, 1999)*



Figura 3.2

Actual símbolo de la internacional marca Nike, sustraída de [www.nike.com/just-doit](http://www.nike.com/just-doit)

Para John Dewey, filósofo y psicólogo Norteamericano toda obra de representación visual es una abstracción, pues no es una ilusión de presencia física de algo real. El hecho de representar objetos tridimensionales en un plano bidimensional implica *abstraerlos* de las condiciones normales en que estos existen.

En el presente capítulo al utilizar los términos marca y marcas, se hace referencia a la acción física de marcar mediante una herramienta la superficie de un objeto

Cynthia Maris Dantzinc explica que hasta en las obras más realistas de representación visual como una fotografía o una pintura de gran detalle, e incluso en las ilustraciones médicas, los autores realizan un proceso de selección para la utilización de elementos claves del significante que permitan la comprensión por parte del espectador, lo cual implica un proceso de abstracción.

Figura 3.3

Se aprecia un paisaje de manera icónica



#### PROCESO DE ABSTRACCIÓN DE PABLO PICCASO

Fue a finales de 1945 y principios de 1946 cuando Pablo Picasso realizó una serie de litografías en donde mostraba dicho proceso mediante una secuencia en donde se apreciaba el tratamiento de la imagen de un toro, en total 12, en donde la primera representación contaba con una absoluta figuración, mientras que la última realizada con solo 12 trazos era una representación irreductiblemente lineal, esencial y económica.

A manera mas detallada, en el primer estado la forma del toro está delimitada por contornos imperfectos y en su interior se asemejan pinceladas muy humanistas para proseguir a la abstracción mediante la geometrización del animal.

*Cezanne se refirió por primera vez a la esfera, el cono, y el cilindro como base para la forma de "todo en la naturaleza". Él incorporó en sus pinturas un cierto sentido de estos cuerpos geométricos curvilíneos mediante la utilización de facetas de color que muestran la estructura de frutas y de otros objetos en sus naturalezas muertas y paisajes, a través de la colocación y simplificación de árboles y figuras" (Cynthia Maris Dantzinc, 1994, Pag 161)*

Finalmente en la onceava litografía se aprecia al Toro con una inquietante similitud a las representaciones del arte prehistórico.

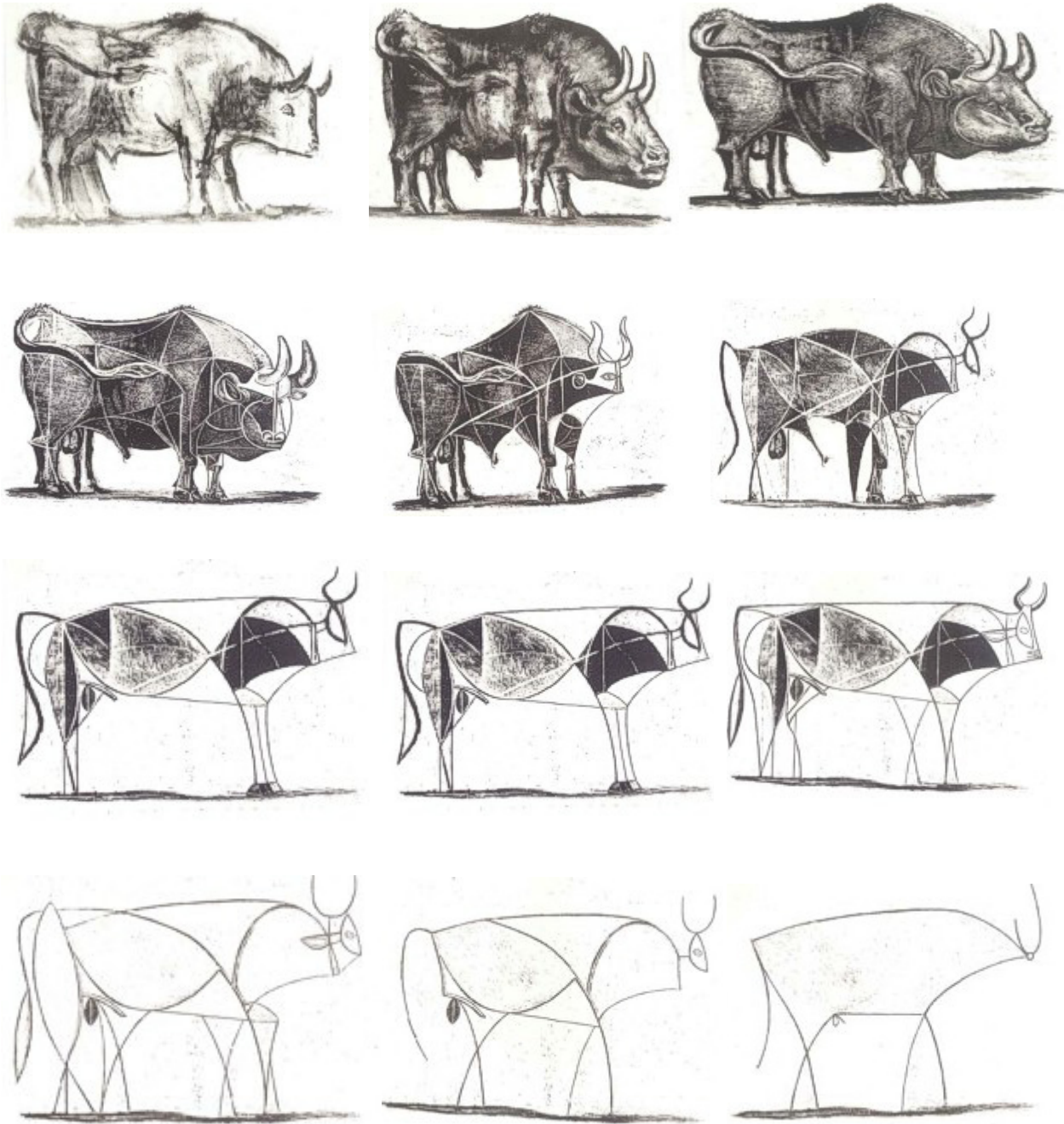


Figura 3.4

Las imágenes que se encuentran del lado izquierdo muestran claramente la abstracción de una figura icónica hasta llegar a los rasgos más sobresalientes de la misma, conservando su esencia y significado.

## 3.2- Características Gráficas

### 3.2.1- LA ICONICIDAD COMO CONTRAPARTE DE LA ABSTRACCIÓN

*Quien construye imágenes en computadora sabe algo sobre las imágenes en general, en la medida misma en que sabe encontrar las reglas generales para su recodificación lógica, lo cual precede su acción: reconstruir una parcela del mundo es dominarla. El análisis es aquí el resultado de la síntesis. Si sintetizar es dominar, la síntesis debe comenzar por las formas más simples: los trazos, las líneas, el gris. Esta síntesis ha sido uno de los propósitos esenciales de los artistas del arte visual, herederos de la tradición del Bauhaus y de la Hochschule Fur Gestaltung (Abraham Moles, 2001, Pag 64)*

Para definir a la abstracción en el rubro del diseño gráfico, tomaremos a la iconicidad como punto de partida. Para Abraham Moles (1997), el concepto de iconicidad, se refiere al grado de similitud entre una imagen y el objeto que esta imagen representa o, si se quiere, al grado de realismo de un dibujo (lógicamente, lo que podría llamarse el grado de abstracción mayor o menor del signo icónico, se opone a la iconicidad de su representación, mientras que su descripción en palabras normalizadas o en fórmulas matemáticas abstractas tendrá el menor grado de iconicidad

*Lo abstracto transmite el significado esencial, pasando desde el nivel consciente al inconsciente, desde la experiencia de la sustancia en el campo sensorial directamente al sistema nervioso, desde el hecho a la percepción (Donis A Dondis, 1997, Pag 97)*

Dicho en otras palabras, la iconicidad se opone a la abstracción, una imagen cuanto más icónica sea, tiene más similitud con la realidad, en contra parte, a mayor grado de abstracción, es mayor el grado de convenciones atribuidas arbitrariamente.

*Una imagen puramente abstracta deja de ser una imagen y pasa a ser, por ejemplo, una denominación. (Donis A Dondis, 1997, Pag 103)*

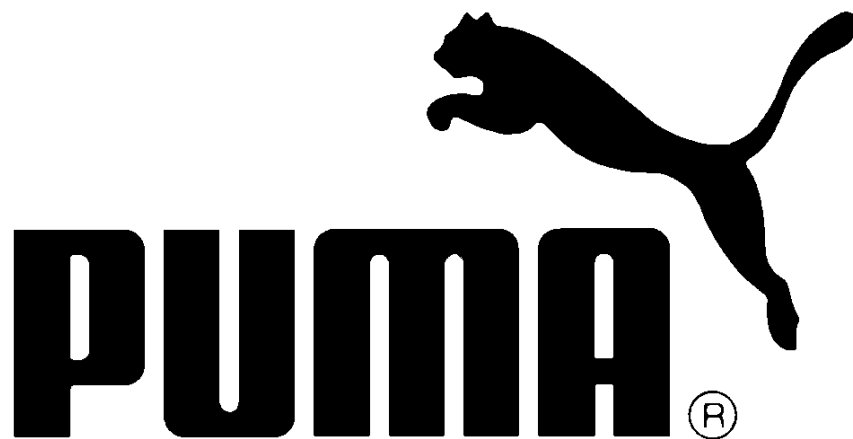
Joan Costa define la Iconicidad como el grado de similitud entre una imagen y aquello a lo que representa, mientras mas idéntica es una representación tiene un mayor grado de iconicidad, lo que esta ligado íntimamente a la figuración, pues se basa también en la similitud con su significante; al significado de Iconicidad agrega, que en contraparte a está, encontramos a la abstracción, y explica que al ser su contraparte, mientras mas abstracto es un signo, menos icónico es.



Figura 3.2.1

Cabe mencionar que en el mundo de hoy existen identidades gráficas que no necesitan mas simbolismo o atributos para resaltar la visión de la marca.

Es el caso de puma, en donde se lleva a la abstracción, de imagen a vector sin perder la calidad y elementos que la integran.



### 3.2.2- ESCALA DE ICONICIDAD DE ABRAHAM MOLES

A continuación se presenta la escala de Moles, dónde se clasifica a las imágenes en grados de iconicidad decrecientes o, si se prefiere, en grados de abstracción creciente. Al principio se encuentra la iconicidad total (figuratividad), por el contrario se encuentra la abstracción máxima (signo arbitrario).

*Tener una imagen, implica pues, necesariamente, la existencia de un proceso. Dos rasgos principales sobresalen a primera vista: la duración del proceso y la intensidad psicológica con la que la imagen concierne al receptor. (Joan Costa, Identidad corporativa, 2006)*

Al impacto o anclaje visual que tiene una imagen en su receptor, se le llama “pregnancia”. La percepción conlleva un filtrado para introducirse en las capas más profundas de la memoria, es decir, si el impacto de la imagen es débil, será fácilmente olvidado, mientras que si es de alto impacto, se adentrará en un proceso mental en el cual, por primera vez, habrá causado un estímulo, por segunda ocasión un mensaje y por tercera una imagen en potencia.

*Las percepciones sucesivas ocasionan a través del tiempo una reimpregnación de la memoria, en la cual, y de un modo esencialmente acumulativo, se construye la imagen al mismo tiempo que se desarrolla en ella todo un sistema de asociaciones y de valores que se estabilizan más o menos en la mente. (Joan Costa, Identidad corporativa, 2006)*

La persistencia de la imagen, depende del grado de impregnación de la misma, al pasar por el proceso de filtrado, la información se hace más simple y significativa.

Clase	Definición	Criterio	Ejemplos
12	El propio objeto para designarse como especie	Eventual colocación entre paréntesis en el sentido de Husserl	El objeto en el escaparate de la tienda. La exposición
11	Modelo bi o tridimensional a escala	Colores y materiales arbitrarios	Muestrarios fácticos
10	Representación bi o tridimensional reducida o aumentada. Representación anamorfóseada	Colores o materiales elegidos de acuerdo con criterios lógicos	Mapas de tres dimensiones: globo terráqueo, mapa geológico
9	La fotografía industrial o la proyección realista sobre el plano	Proyección perspectiva rigurosa; matices tonales, sombras	Catálogos ilustrados
8	Dibujo o fotografía del tipo llamado "recortado" (operación visual del universal aristotélico) Perfiles en diseño	Criterios de continuidad del contorno y de cierre de la forma	Catálogos de venta por correspondencia. Prospectos. Fotografías técnicas.
7	Esquema anatómico o de construcción	Apertura del carácter o de la envoltura. Respeto de la topografía arbitraria de los valores. Cuantificación de los elementos y simplificación	Sección anatómica- Sección de un motor de explosión. Esquema del cableado de un receptor de radio. Mapa geográfico
6	Vista de "despiece"	Disposición perspectiva artificial de las piezas de acuerdo con sus relaciones topológicas de vecindad	Objetos técnicos en los manuales de montaje o de reparación
5	Esquema de "principio (eléctrico o electrónico)	Sustitución de los elementos por símbolos normalizados. Paso de la topografía a la topología. Geometrización	Plano esquematizado de la red de metro. Esquema de cableado de un receptor de TV o de una parte de un radar. Esquema unihilo en electrónica
4	Organigrama o Bloque esquema de programa de ordenador	Los elementos son cajas negras funcionales, relacionadas mediante conexiones lógicas. Análisis de las funciones lógicas	Organigrama de una empresa. Flow chart de un programa de ordenador. Serie de operaciones químicas
3	Esquema de formulación	Relación lógica y no topológica, en un espacio no geométrico, entre elementos abstractos. Las relaciones son simbólicas. Todos los elementos son visibles	Fórmulas químicas desarrolladas. Sociogramas
2	Esquemas en espacios complejos	Combinación, en un mismo espacio de representación, de elementos esquemáticos (flecha, recta, plano, objeto) pertenecientes a diferentes sistemas	Fuerzas y posiciones geométricas en una estructura metálica. Esquemas de estadística gráfica. Polígono de Cremona. Representaciones sonográficas
1	Esquema de vectores en los espacios puramente abstractos	Representación gráfica en un espacio métrico abstracto de relaciones entre magnitudes vectoriales	Magnitudes vectoriales en electrotécnica: triángulo de Kapp. Polígono de Blondel para un motor. Triángulo de las vocales
0	Descripción en palabras normalizadas o en fórmulas algebraicas X =	Signos puramente abstractos sin conexión imaginable con el significado	Ecuaciones y fórmulas Textos

### 3.3- Historia de la Abstracción

#### 3.3.1 INTRODUCCIÓN

El espíritu abstracto, se presentó desde las primeras obras artísticas del paleolítico superior, pero gradualmente fue perdiendo fuerza hasta ser dominado, en general, por una figuración mágicoreligiosa y de extraordinarios valores plásticos.



Figura 3.3.1

En ésta imagen se aprecian las primeras formas de comunicación en seres pensantes, seres con necesidad de marcar, de identificar y de recordar.

Al final del Imperio romano, con la nueva preponderancia de las tribus germánicas, el espíritu abstracto retomó fuerzas a tal grado de imponerse, de tal forma que dominó en el Norte y fue de gran aceptación en las regiones del centro y sur de Europa, aquí se complementó con la herencia clásica y la influencia bizantina para crear el romántico y el gótico.

Por causas de la evolución del arte medieval, se impuso el prevalecimiento del concepto de esencia clásica y figurativa, lo cual se considero definitivo. (Juan Eduardo Cirlot, 1970)

#### 3.3.2- EL CONCEPTO DE LO ABSTRACTO

En el arte contemporáneo, se denominan abstractas a las obras carentes de figuración

(espacio real, objetos, paisajes, figuras de seres animados e incluso de formas geométricas si se representan como objetos reales, con iluminación y perspectiva). En realidad, la abstracción tiene dos orígenes, dos principios,

no ya distintos, sino casi opuestos, que se complementan, a los que el reciente informalismo ha añadido un tercero. Esos dos principios esenciales son: la forma primitiva producida por el gesto motor, la maraña lineal, el ritmo discontinuo, cual, salvando las distancias, surgen en los primeros dibujos infantiles y en la primera época abstracta de Kandinsky para renovarse en el gran período de Wols (con otras implicaciones y valores); y la trama geométrica, la forma regular plana, realizada no con criterio representativo sino como directa imposición de unos elementos de orden y simbolización del espacio y de los valores esenciales. El abstractismo instintivo, libre, basado en el movimiento, es el que encontramos con más frecuencia en las obras de la prehistoria. (Juan Eduardo Cirlot, 1970, pags 13, 14)

Desde entonces existe una tendencia a organizar, agrupar factores rítmicos, pero la abstracción se opone al mundo que existe.

### 3.3.3- EL PERÍODO PALEOLÍTICO

En el paleolítico, el artista ignoró la composición, esto se dice porque no realizó delimitaciones espaciales, es decir, no encuadró las figuras ni las colocó sobre algún fondo. Esto aporta un dato abstracto más.



Figura 3.3.2

A través del tiempo esas *primeras imágenes* fueron tomando fuerza y un sentido mas específico, expresando en ellas triunfos, vivencias, entre otras cosas.

Otro elemento puramente abstracto surgido en las más antiguas pinturas paleolíticas, es el disco o grueso punto, comúnmente rojo y a veces negro. Estos se encuentran distribuidos con un ritmo variable casi informal, más tarde se produjeron en tamaños más reducidos y en mayor abundancia, lo que

dio lugar a auténticas composiciones sin hacer uso de algún otro elemento. El arte de este periodo, no solo se basa en la pintura, también se encontró incisión en arcilla blanda, grabado en piedra y algunas esculturas.

*Algunas de las imágenes más fascinantes y aparentemente abstractas, pertenecen a la primera de las técnicas descritas. (Cita)*

El paleolítico superior magdalaniense, fue más amplio y variado en sus concepciones, técnicas y temas. En las comarcas del centro sudoriental de Europa, predomina el ornamento, y puede apreciarse entonces la variedad que ya existe en diversos lugares alejados entre sí. Es aquí donde la pintura alcanza su culminación, predominando entonces la figuración animalística, como en Altamira, Niaux y Lascaux. (Juan Eduardo Cirlot, 1970)

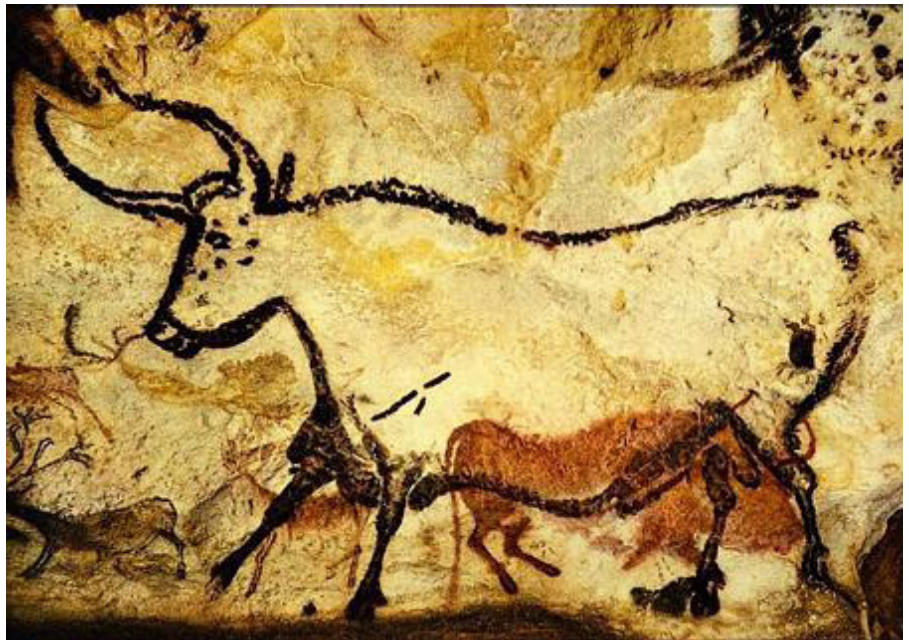


Figura 3.3.3

La importancia de cada ilustración es que presentaba una mejora, en rasgos y aspectos que expresaban desde emociones hasta características propias de un lugar

#### 3.3.4- EL PERIODO NEOLÍTICO

De el periodo neolítico, se encontraron en Ariège Francia, numerosos cantos rodados con signos trazados, los cuales podrían calificarse como figuras profundamente estilizadas, pero se adentran en el dominio del ideograma.

*En las pinturas neolíticas, particularmente en las españolas, que son las más importantes, junto a figuras estilizadas de hombres y animales se encuentran casi siempre formas signográficas parecidas a las de Mas d'Azil y otras más, como círculos radiantes (que se interpretan como alusiones al sol, explicables por haberse introducido en Occidente el culto solar en este período)*



Figura 3.3.4  
Algunos sitios conservan la calidez del pasado para el presente del futuro.

### 3.3.5- LA CULTURA MEGALÍTICA, LOS ÍDOLOS

Para entonces, la difusión fue más ideológica que formal, creando un estímulo mejor que una influencia. La forma del arte occidental con una tendencia a la abstracción, se contraponen a formas refinadas, arquitectónicas figurativas y complejas del Oriente.

En cuanto a los ídolos, destacan los de Purchena, muy parecidos a las figuras profundamente esquematizadas y a los bitriángulos de Piedra Escrita. Los ídolos labrados en huesos, tienen como motivo principal dos grandes círculos figurando ojos, en los cuales se aprecian círculos concéntricos, trazos radiantes u otros motivos abstractos.

Más abstractos resultan los ídolos de la península Ibérica, esto por su forma rectangular, trapecial, o intervenida por una mayor complejidad. (Juan Eduardo Cirlot, 1970)



Figura 3.3.5

Es interesante observar las esculturas que presentan una expresión total de sentimientos, dimensiones y carencias de manera abstracta, tal es el caso de las imágenes que encontramos en éste apartado.

### 3.3.6- INSCULTURAS MEGALÍTICAS

Un vasto campo de imágenes abstractas de la mayor importancia, tanto desde el punto de vista de la iconografía prehistórica como del arte, ya que algún grupo de obras es de gran belleza, se halla en las insculturas o grabados realizados en roas o en monumentos megalíticos. El primer grupo, tal vez el más interesante desde el ángulo del significado, por su curiosa mezcla, al parecer, de representaciones abstractas simbólicas y de diagramas de constelaciones y movimientos estelares, es el de Galicia. R. Sobrino, en su *Corpus petroglyphorum Galleciae* cita nada menos que quinientas insculturas sólo en la provincia de Pontevedra. . (Juan Eduardo Cirlot, 1970, pgs. 44, 45)

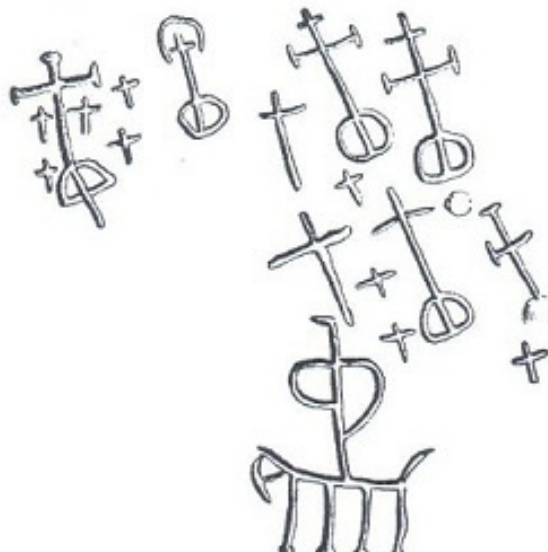


Figura 3.3.6

La importancia de los ideogramas es que mencionan un proceso en todo sentido, el fundamento de ello es hacerlos de una manera sintetizada o con los menores elementos gráficos para que se percible e entendible, en pocas palabras funcional.

### 3.3.7- LAS PRIMERAS CULTURAS HISTÓRICAS

Al iniciar las primeras culturas históricas, el espíritu abstracto retrocede ante un poderoso impulso de personificación, el cual, en el arte se forja con bastante fuerza por la figuración del hombre. Pero lo abstracto se fusiona con el principio figurativo, por lo que no deja de determinar nuevos fenómenos culturales y creaciones.

*Primero da lugar a la creación de la arquitectura, con el tallado de la piedra, regulando los bloques creando volúmenes (un ejemplo de ello son las pirámides de Egipto). En segundo lugar, facilita las nociones espaciales (orden y distribución), en urbanismo, expresando así, un nuevo sentimiento del mundo. Las ideas ya no son representadas de manera directa por medio de pictografías, si no que se añaden ideogramas. A partir de esto, rápidamente se generan los sistemas de escritura, lo cual conlleva a una evolución notabilísima.*

*En Egipto hacia el 3 000 a. J. ya se había construido la escritura jeroglífica, un sistema de signos figurativos. Pronto se crea la estilización caligráfica, el hierático, al que luego se agrega un tercer sistema, el demótico, basado en auténticas abstracciones de los ritmos dominantes en cada figura del jeroglífico. (Juan Eduardo Cirlot, 1970)*



Figura 3.3.7

Los egipcios consideraban de suma importancia la herencia histórica para las generaciones posteriores, por ello los personajes importantes se encontraban en continua compañía de escribas que tomaban nota de todo lo que acontecía. Recuperado de: <http://www.desarrolomultimedia.es> (en línea)

*La composición abstracta, (falta de perspectiva, fondo liso, carencia de ambientación o suma esquematización e ésta, tamaño arbitrario de los personajes y cosas representados, alineación seriada de las figuras etc.) incorpora lo figurativo y lo domina. (Juan Eduardo Cirlot, 1970, pag. 68)*

### 3.3.8- EL RETORNO DE LA ABSTRACCIÓN.

Hablaremos ahora del Renacimiento, época en la que la figuración avanzó de manera notable respecto a la antigüedad clásica, con ello no desapareció totalmente el espíritu abstracto, éste se refugió en las artes industriales, particularmente en los pueblos, como los del norte de Europa.

En la pintura, predominó el espacio y el orden, pero nunca se perdió una cierta tendencia abstracta, que se aprecia en diferentes elementos puramente estéticos.

A finales del siglo XVIII, resurge la imaginación y el simbolismo, aquí podemos mencionar autores como William Blake y a Goya. Durante el siglo XIX se elaboran dos tendencias: por un lado, la que parte del idealismo simbolista, que profundiza en la pintura de vivencias anímicas; por otro, la que se preocupa principalmente por la materia.

Figura 3.3.8

Autores



*Para las últimas décadas de éste siglo, en corrientes como el impresionismo, se llega a fronteras de la expresión no figurativa (como Van Gogh en su famosa Noche estrellada, de 1889, en donde se muestra intensa vida del ritmo, con violentas espirales). (Juan Eduardo Cirlot, 1970)*

Figura 3.3.9

Hasta cierta parte de la historia se terminaban a los elementos *diferentes* como estructuras abstractas de sentimientos o emociones



*Entre los artistas que hace poco han sido señalados como precursores de la abstracción informal figura el modernista Augusto Giacometti y no debe olvidarse que Kandinsky comenzó dentro de un modernismo tintado aún de espíritu y temática prerrafaelistas, siendo factible que ciertas inspiraciones hacia la no figuración le vinieran de sus conocimientos. Annie Besant, da, aparte del simbolismo de los colores y de las formas elementales, verdaderas ilustraciones abstractas que se hallan en la trayectoria de los hechos que citamos. (Juan Eduardo Cirlot, 1970, pags. 147, 148)*

Capítulo 4

# **Análisis** de la Imagen de Identidad



## 1.-ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE IDENTIDAD:

Cháves y Belluccia resaltan que la calidad gráfica de una marca tiene un mayor éxito, cuando ella expresa de manera clara y directa todos los atributos de lo que representa.

En éste capítulo se determinarán los ajustes necesarios durante el proceso de conceptualización y construcción para que una imagen de identidad constituya una mayor funcionalidad, durabilidad e impacto en el usuario o receptor.

A continuación se mostrará un banco de imágenes de instituciones de la rama turística de diversas locaciones con la finalidad de mostrar sus características y rasgos para poder llevar a cabo un análisis determinado.

El banco de imágenes cuenta con cien imágenes de identidad de diversas instituciones con un impacto visual y una funcionalidad determinada. Se reducirá a diez imágenes de identidad, calificadas, para ser analizadas conforme a tres procesos de condición.

A través de tres parámetros de calidad, mencionados y explicados anteriormente en el capítulo dos de éste documento, se analizarán las diez imágenes calificadas con la finalidad de comparar y observar cualidades y carencias del diseño gráfico en ellas.

Teniendo en cuenta que cada parámetro de calidad se eligió por cumplir ciertas características como el manejo de la simplicidad, economía de la imagen y el menor uso de elementos gráficos se convertirá a un solo lineamiento de diseño tomando los rasgos o elementos que resulten mas convenientes para el desarrollo exitoso en la imagen de identidad

El porcentaje de evaluación dependerá del número de indicadores de cada parámetro de calidad, es decir, si en los indicadores que presenta el primer autor es de cinco cada aspecto que cumpla tendrá un valor de dos unidades, para tener una calificación máxima de diez unidades por cinco indicadores.

Cada calificación se ajustará a manera de obtener diez unidades como rango máximo en base al número de indicadores, dividiendo el rango máximo entre el número de indicadores.

Los rangos se obtendrán de la siguiente forma rango alto cumpliendo con todos los indicadores postulados por cada autor, rango medio alto cumpliendo arriba de la mitad de los indicadores, pero, menor al rango alto, rango medio que cumpla con la mitad de los indicadores, rango medio bajo que cumpla con menos de la mitad de los indicadores y por último rango bajo o nulo si carece de indicadores.

ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE IDENTIDAD



Banco de imágenes

ESTELAR®



Hotel  
Colonial  
San Nicolás



ARC  
THE . HOTEL



LOEWS  
HOTELS • RESORTS



CROWNE PLAZA®





ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE IDENTIDAD



**GOLDEN TULIP**



**Hilton**

The **Hilton** Family

 **HILTON**  
WORLDWIDE



**Holiday Inn**

THE  **McWILLIAM**  
PARK HOTEL



**HOTEL CHAIN**

**nh**  
**HOTELES**



ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE IDENTIDAD

HOTEL CENTURY

EL PALASIIET  
40 ANIVERSARIO  
\*\*\*\*\* 1970 • 2010

  
HOTEL  
ALIGHERI SUITES

  
CARNAVAL  
DE MAZATLAN

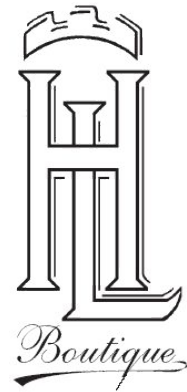
MELIÀ  
MEXICO REFORMA  
MEXICO CITY

  
MONTAÑA DE FUEGO  
HOTEL & SPA

  
MÁLAGA  
AEROPUERTO

  
Agua Club & Spa

  
La Tortuga  
Hotel & Spa  
PLAYA DEL CARMEN



Hotel Lasa

CONDESA *df*



ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE IDENTIDAD



*Más de medio siglo de tradición!*





ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE IDENTIDAD





MONTE  
DE PINO  
HOTEL BOUTIQUE



ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE IDENTIDAD



selenza hoteles



The Royal



HOTELS



ANÁLISIS DE LA IMAGEN DE IDENTIDAD





Hotel:

Nombre:

Acerca de:

a



Hotel Azul De Oaxaca,  
Hotel + Galería  
[www.hotelazuloaxaca.com](http://www.hotelazuloaxaca.com)

Abasolo 313, Centro.  
68000 Oaxaca, México.  
T: +52 (951) 5010016  
[info@hotelazuloaxaca.com](mailto:info@hotelazuloaxaca.com)  
[@hotelazul](https://www.facebook.com/hotelazuloaxaca)  
[facebook.com/hotelazuloaxaca](https://www.facebook.com/hotelazuloaxaca)

*Hotel Azul Oaxaca es un concepto diferente de hotel boutique en la ciudad de Oaxaca. Siguiendo una línea contemporánea en su estructura y estilo, conserva, la calidez oaxaqueña al ofrecer una atmósfera creada de forma artesanal cuidada en el más mínimo detalle.*

*Las suites han sido intervenidas en su totalidad por cuatro de los más destacados artistas plásticos del estado, los maestros Francisco Toledo, Rubén Leyva, José Villalobos, Luis Zárate y el Colectivo Frijol Parado. El mobiliario e interiorismo estuvieron a cargo de Héctor Eswawe, uno de los diseñadores más importantes del país. El diseño gráfico general del Hotel fue realizado por Rodrigo Tovar y Francisco Rueda de Sociedad Anónima. Finalmente, el edificio fue acondicionado por Pedro Luis Macías Bustamante en coordinación con el grupo Tres Manos Arquitectura.*

b



Hotel Loews, Hotels Resorts  
[www.loewshotels.com](http://www.loewshotels.com)

Loews Don Cesar Hotel  
3400 Gulf Blvd.  
St. Pete Beach, Florida  
33706, United States Phone:  
(727) 360-1881  
Fax: (727) 363-5034  
Reservations: (800) 282-111

*Océano, la bahía, desierto o ciudad. Disfrute de la experiencia de Loews Hotels en diecisiete hoteles de lujo y centros turísticos distintivos en América del Norte, cada uno diseñado para mejorar su estancia con su propio sentido único del lugar. El galardonado restaurantes, spas relajantes, servicio personal y el mayor confort posible se supone que le encantará si te vas a quedar para los negocios, ocio o familia.*

*Nuestros hoteles de lujo y hoteles se dedican a la comodidad personalizada que evoca el calor mismo que su propia casa. Los pequeños detalles que encontrarás en cada esquina.*

c



Hotel Tribeca, Hoteles  
[www.tribecahoteles.com](http://www.tribecahoteles.com)

Bartolomé Mitre 1265, Buenos Aires,  
Argentina.

*Ubicado en el corazón de la Ciudad de Buenos Aires, rodeado de los principales puntos financieros, culturales, comerciales y turísticos se encuentra Tribeca Buenos Aires Apart, un exclusivo hotel emplazado en un edificio del año 1905 totalmente reciclado.*

*Los departamentos de uno y dos ambientes, de setenta metros cuadrados, cuentan con kitchenette, microondas, minibar, TV LCD, DD/DDL, caja de seguridad digital, Internet inalámbrica, aire acondicionado y calefacción individual. Entre sus servicios, Tribeca Buenos Aires Apart, ofrece Restaurante, Estacionamiento, Gimnasio, Sauna, Solarium con jacuzzi al aire libre, Lavandería y Tintorería.*

Hotel:

Nombre:

Acerca de:

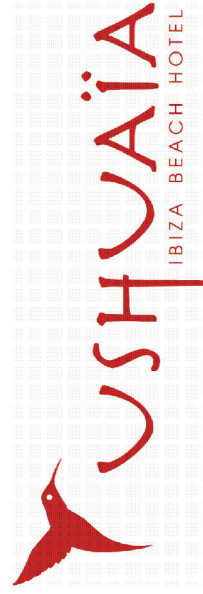
**WESTIN**<sup>®</sup>  
HOTELS & RESORTS

Hotel Westin, Hotels & Resorts  
[www.starwoodhotels.com](http://www.starwoodhotels.com)

Carretera Transpeninsular KM 22.5  
Los Cabos, Baja California Sur 23400  
México  
Teléfono: (52)(624) 142 9000

Los Westin Hotels & Resorts<sup>®</sup> son remansos de bienestar y renovación para quienes buscan una experiencia de hotel transformadora. A través de programas innovadores y amenidades esmeradas como el gimnasio WestinWORKOUT<sup>®</sup>, la cama Heavenly<sup>®</sup> Bed y el menú SuperFoodsRx<sup>™</sup> ofrecemos a los huéspedes servicios para que su hospedaje sea aún mejor y para que al partir se sientan mejor que cuando llegaron.

Un diseño moderno, un servicio refinado y un ambiente profundamente relajante definen a nuestros más de ciento ochenta hoteles y centros vacacionales en todo el mundo.



Hotel Ushuaia, Ibiza Beach Hotel  
[www.ushuaibeachhotel.com](http://www.ushuaibeachhotel.com)

Playa d'en Bossa 10,  
07817 Sant Jordi de Ses Salines,  
Ibiza  
T.902 424 252

THE YOUR ROOM OR MINE HOTEL

Las habitaciones en Ushuaia se convierten en tu centro de operaciones para el antes, durante y después... Elementos naturales minimalistas se fusionan con la alta tecnología para ofrecer una estancia inigualable.



**Hilton**

Hotel Hilton  
[www.hilton.com](http://www.hilton.com)

Ave. de la Rosas 2933, Guadalajara,  
Mexico 44540  
Tel: 52-33-3678-0505  
Fax: 52-33-3678-0511

El hotel Hilton Guadalajara se encuentra ubicado frente a la Expo Guadalajara, a solo treinta minutos del Aeropuerto Internacional de Guadalajara y a pasos del centro comercial Plaza del Sol, con fácil acceso a las principales avenidas.

Ofrece cuatrocientos cincuenta habitaciones y suites recientemente renovadas, decoradas en tonos cálidos y con un estilo contemporáneo.

Las habitaciones del hotel ofrecen todas las comodidades del hogar; y las lujosas instalaciones y servicios del hotel cuentan con excelentes restaurantes, una piscina al aire libre, un gimnasio y todo lo que necesitan los viajeros de negocios y los turistas.

d

e

f

Hotel:

Nombre:

Acerca de:



Hotel Los Colores,  
Hotel Campestre  
[www.loscoloreshotel.com](http://www.loscoloreshotel.com)

Doradal - Puerto Triunfo - Antioquia  
Colombia. Conocido como el Corazón  
de Colombia en cercanías a 5  
departamentos (Caldas, Tolima,  
Cundinamarca, Boyacá y Santander).  
Tel: 310 480 75 56  
315 409 6218 /315 258 99 07

Al pie del majestuoso Río Magdalena y Río Claro, en la zona centro de Colombia, se encuentra Los Colores Hotel Campestre. Un verdadero paraíso de naturaleza tropical, aventura y relajación. Los Colores brinda a sus huéspedes instalaciones cómodas, así como magníficos servicios y productos.

La Región de Doradal tiene como principales atributos el agua, el bosque y el sol. Con su famoso y espléndido Río Magdalena, Río Claro, Río la Miel, su inigualable Parque Temático Nápoles y la belleza única de la Reserva Natural Río Claro se ha convertido en el destino ideal para disfrutar aventuras emocionantes en contacto con la naturaleza.

En 1983, toda la región se convirtió en Reserva Turística Nacional, dada la obvia belleza paisajística y ecológica que posee.



Hotel L'Habitat, Hotels & Resorts  
Port Drive, Australia, Roebuck Bay  
Tel: +232 45 224 456

Los huéspedes del Habitat Hotels and Resorts tienen acceso gratuito al campo de golf adyacente. El mostrador de información turística puede organizar excursiones de un día y traslados al aeropuerto. Broome centro de la ciudad se encuentra a 5 minutos a pie.

Todos los apartamentos y bungalow incluye una cocina completa, servicio de lavandería, aire acondicionado y ventiladores de techo. Los huéspedes pueden relajarse en su terraza privada con mesas al aire libre. Una de las piscinas al aire libre está rodeada por un cenador al aire libre, tumbonas y servicio gratuito de barbacon. La otra piscina tiene una cascada de agua, piscina de hidromasaje y tobogán para niños.

El desayuno continental está disponible y puede ser entregado a las habitaciones. Es sólo un 5 minutos en coche de la famosa Cable Beach.



Hotel Pigeon Beach  
[www.pigeonbeachhotel.com](http://www.pigeonbeachhotel.com)  
16 Amathus Avenue, Limassol  
Cyprus  
Tel: +357 25 321826

Paloma Beach Hotel Apartments es una empresa familiar fundada en 1986. En sus primeros 4 años de operación exitosa este pintoresco establecimiento ampliado de 6 a 12 de la clase "B" apartamentos, con los matices que se puede esperar encontrar en clase "A" apartamentos. Paloma Beach Hotel Apartamentos última Drifters atracción Bar & Grill ofrece un ambiente único que sin duda harán que su visita valga la pena.

Paloma está situado en el paseo marítimo de Limassol, a pocos minutos de la principal zona turística, donde encontrará tiendas, bares, restaurantes y mucha vida nocturna. La playa de arena y los deportes acuáticos a través del camino son sólo un paso de distancia para su relajación y disfrute. Mientras que la zona turística de Limassol, con su animada vida nocturna está a sólo veinte minutos en coche.

Hotel:



**CASASANDRA**  
HOTEL CON ARTE

Nombre:

Hotel Casasandra,  
Hotel con Arte  
[www.starwoodhotels.com](http://www.starwoodhotels.com)

Casa Sandra Boutique Hotel  
Holbox, Quintana Roo, 77730,  
Mexico

[reservations@casasandra.com](mailto:reservations@casasandra.com)

Tel: 1-888-923-2272 / +1-516-944-0411  
/+52-984-875-2171

Fax: + 1-516-767-6529

[gdistinctiveld@aol.com](mailto:gdistinctiveld@aol.com)

Acerca de:

*Ubicado en bajo perfil en Isla Holbox, al norte de Cancún, CasaSandra (o el lugar de Sandra, al igual que en Sandra Pérez, artista y escritor cubano) es un secreto bien guardado, con sólo doce habitaciones y una villa. Beachy-chic habitaciones están repartidas entre tres edificios que se enfrenta el Caribe.*

*Las hamacas y tumbonas son pintados a lo largo de la playa de arena blanca. Ven aquí para desconectar totalmente, bares y clubes están a tres horas de Cancún.*

► **Análisis uno.**  
**Principios de Javier González Solas**

El siguiente cuadro cumplirá con la evaluación de los siguientes indicadores de calidad:

1. Principio de Representación.
2. Principio de Formalización.
3. Principio de Integración
4. Principio de Universalidad.
5. Principio de Estandarización.
6. Principio de Diferenciación

En las siguientes imágenes de identidad:

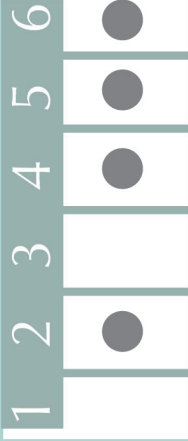
- a) Imagen del Hotel Azul De Oaxaca, Hotel + Galería.
- b) Imagen del Hotel Loews, Hotel Resorts.
- c) Imagen del Hotel Tribeca, Hoteles.
- d) Imagen del Hotel Westin, Hotels and Resorts
- e) Imagen del Hotel Ushuaia, Ibiza Beach Hotel
- f) Imagen del Hotel Hilton.
- g) Imagen del Hotel Los Colores, Hotel Campestre.
- h) Imagen del Hotel L´Habitat, Hotels and Resorts.
- i) Imagen del Hotel Hotel Pigeon Beach Hotel
- j) Imagen del Hotel Casandra, Hotel con Arte.

# Principios de Javier González Solas

Hotel:

Hotel Azul De Oaxaca,  
Hotel + Galería

Evaluación:



Conclusiones:

La imagen de Azul de Oaxaca cumple con cuatro indicadores que son el principio de formalización, de universalidad cultural y de destinatarios, principio de estandarización y de diferenciación debido a simplicidad en el símbolo y a su limpieza tipográfica, legibilidad y fácil reproducción.

Imagen:

**azul**  
DE OAXACA  
HOTEL+GALERÍA

En los principios uno y dos, de representación e integración se manifiesta carente debido a que muestra ambigüedad para su interpretación. Estéticamente la colocación de la tipografía secundaria podría ser mejor para optimizarla.

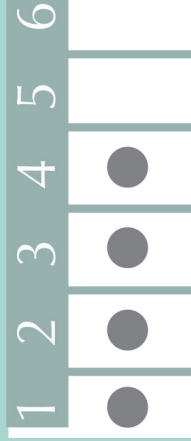
Al cumplir con cuatro indicadores mantiene con un 67% de eficacia en la imagen de identidad lo cual coloca una puntuación de seis punto seis sobre una máxima de diez en un rango medio-alto.

a

Hotel:

Hotel Loews  
Hotels Resorts

Evaluación:



Conclusiones:

La imagen de Loews cumple con cuatro indicadores que son el principio de representación, formalización, integración de universalidad cultural y de destinatarios, debido a su simplicidad en el símbolo y a su limpieza tipográfica, legibilidad y fácil interpretación, integración e independencia en cuanto al símbolo y el logotipo.

Imagen:

**LH**  
**LOEWS**  
HOTELS • RESORTS

En los principios cinco y seis, de estandarización y diferenciación se manifiesta carente debido a que la producción y reproducción es confusa para diversos formatos, reducciones, etcétera. Por otro lado no contiene elementos gráficos que exprese una distinción.

Al cumplir con cuatro indicadores mantiene con un 67% de eficacia en la imagen de identidad lo cual coloca una puntuación de seis punto seis sobre una máxima de diez en un rango medio-alto.

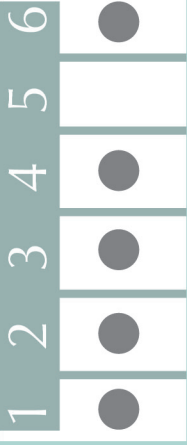
b

# C

Hotel:

Hotel Tribeca,  
Hoteles

Evaluación:



Conclusiones:

La imagen de Tribeca cumple con cinco indicadores que son el principio de representación, formalización, integración de universalidad cultural, temporal y de destinatarios y principio de diferenciación debido a su simplicidad en el símbolo y limpieza tipográfica, legibilidad y fácil interpretación, integración.

Imagen:



Fonéticamente mantiene una diferenciación cumpliendo con éste principio.

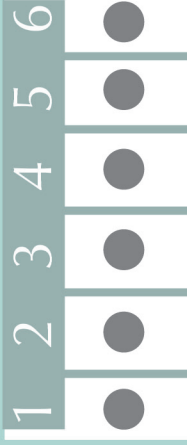
En el principio cinco, de estandarización, se manifiesta carente debido a que la producción y reproducción es confusa para diversos formatos, reducciones, etcétera.

Al cumplir con cinco indicadores mantiene con un 83.5% de eficacia lo cual coloca una puntuación de ocho punto cuatro. Rango medio -alto.

Hotel:

Hotel Westin  
Hotels & Resorts

Evaluación:



Conclusiones:

La imagen de Westin cumple con un 100% de eficacia debido a simplicidad en el símbolo y a su limpieza tipográfica, legibilidad y fácil reproducción e interpretación. Westin muestra una fácil retención mental, lo que aumenta el principio de formalización y diferenciación.

Imagen:



Ésto lo coloca en un rango alto.

Cómo nota, implementaría mas éxito en el uso de una gama cromática más cálida.

# d

e

Hotel:

Hotel Ushuaia  
Ibiza Beach Hotel

Evaluación:

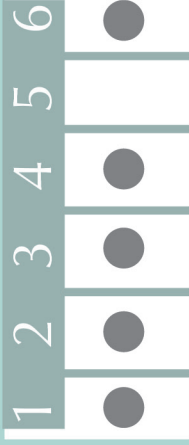


Imagen:



Conclusiones:

La imagen de Ushuaia cumple con cinco indicadores que son el principio de representación, formalización, integración de universalidad temporal, cultural y de destinatarios, principio de diferenciación debido a la limpieza, legibilidad y simplicidad en el símbolo y tipografía.

En el principio cinco, de estandarización se manifiesta carente debido a que muestra debilidad en diversas partes de su anatomía tipográfica. Estéticamente el símbolo juega un papel importante ya que el 80% del impacto visual del imago tipo depende de él.

Al cumplir con cinco indicadores mantiene con un 83.5% de eficacia lo cual coloca una puntuación de ocho punto cuatro. Rango medio -alto.

f

Hotel:

Hotel Hilton,

Evaluación:

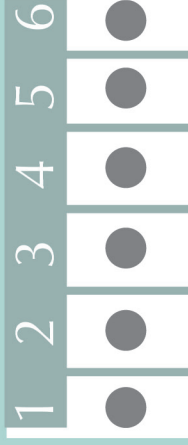
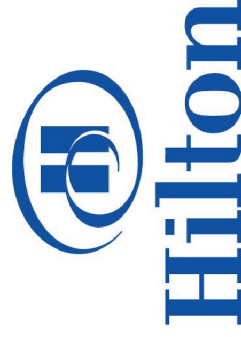


Imagen:



Conclusiones:

La imagen de Hilton cumple con un 100% de eficacia debido a simplicidad en el símbolo y a su limpieza tipográfica, legibilidad y fácil reproducción e interpretación. Hilton muestra una fácil retención mental, lo que aumenta el principio de formalización diferenciación.

Ésto lo coloca en un rango alto.

# g

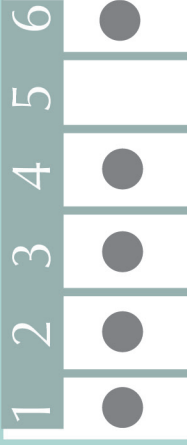
Hotel:

Hotel Los Colores  
Hotel Campestre

Imagen:



Evaluación:



Conclusiones:

*La imagen de Los Colores cumple con cinco indicadores que son el principio de representación, formalización, de integración universalidad cultural y de destinatarios, principio de diferenciación debido a la estructura en el símbolo y a las características tipográficas, gama cromática e integración entre ambos elementos gráficos.*

*En el principio cinco, de estandarización se manifiesta carente debido a que diversos elementos gráficos son ilegibles a cierto grado de reducción.*

*Al cumplir con cinco indicadores mantiene con un 83.5% de eficacia lo cual coloca una puntuación de ocho punto cuatro. Rango medio -alto.*

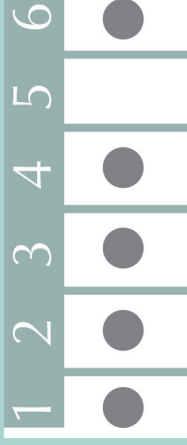
Hotel:

Hotel L'Habitat,  
Hotels and Resorts

Imagen:



Evaluación:



Conclusiones:

*La imagen de L'Habitat cumple con cinco indicadores que son el principio de representación, formalización, de integración universalidad cultural y de destinatarios, principio de diferenciación debido a la estructura en el símbolo y a las características tipográficas e integración entre los distintos elementos gráficos.*

*En el principio cinco, de estandarización se manifiesta carente debido a que algunos aspectos de la anatomía tipográfica son ilegibles a cierto grado de reducción.*

*Al cumplir con cinco indicadores mantiene con un 83.5% de eficacia lo cual coloca una puntuación de ocho punto cuatro. Rango medio -alto.*

# h

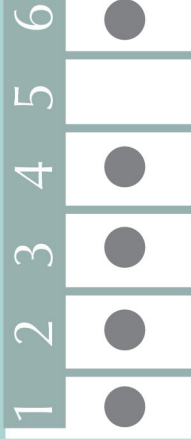
Hotel:

Hotel Pigeon  
Beach Hotel

Imagen:



Evaluación:



Conclusiones:

La imagen de Pigeon cumple con cinco indicadores los cuales son el principio de representación, formalización, integración de universalidad cultural y de destinatarios y principio de diferenciación debido a las características gráficas del símbolo, la estructura tipográfica y los valores cromáticos elegidos en el diseño.

En el principio cinco, de estandarización se manifiesta carente debido a la morfología del trazo en el símbolo y en la tipografía primaria, ya que dificulta su reproducción en diversas técnicas de impresión.

Al cumplir con cinco indicadores mantiene con un 83.5% de eficacia en la imagen de identidad lo cual coloca una puntuación de ocho punto cuatro sobre una máxima de diez en un rango medio- alto.

Hotel:

Hotel Casandra,  
Hotel con Arte

Imagen:



Conclusiones:

La imagen de Casandra cumple con cinco indicadores los cuales son el principio de representación, formalización, integración de universalidad cultural y de destinatarios y principio de diferenciación debido a las características gráficas del símbolo, la estructura tipográfica y los valores cromáticos elegidos en el diseño. En el último indicador genera el 100% de la pregnancia y por ende éxito del imago tipo.

En el principio cinco, de estandarización se manifiesta carente debido a la morfología del trazo en la tipografía primaria y secundaria ya que dificulta su reproducción en diversas técnicas de impresión.

Al cumplir con cinco indicadores mantiene con un 83.5% de eficacia en la imagen de identidad lo cual coloca una puntuación de ocho punto cuatro. Rango medio- alto.

### Conclusiones.

Del registro anterior, de las diez imágenes calificadas solo dos imágenes de identidad, Hotel Westin y Hotel Hilton, cumplen con el 100% de los puntos para la óptima visual, es decir, rango alto.

Seis imágenes, Hotel Tribeca, Hotel Ushuaia, Hotel Los Colores, Hotel L'Habitat, Hotel Pigeon y Hotel Casandra con el cumplimiento del 83% de los puntos para el éxito visual de la imagen de identidad, colocándolo en el rango media alto.

Por último solo dos imágenes de identidad, Hotel Azul de Oaxaca y Hotel Loews, cumplen con un 67% colocándolas en el rango de media baja.

De lo anterior se comprueba que existe una mayoría sobre el rango medio alto, por lo tanto, los principios de Javier González Solas cumplen con una meta del 83 al 86% en la óptima visual.

Los seis principios establecidos demuestran una capacidad para lograr una eficacia, cada uno de ellos expone de manera determinante una indicación elemental, estructurada y dependiente para un pleno desarrollo.

► **Análisis dos.**  
**Indicadores de Calidad de Norberto Cháves y Belluccia**

El siguiente cuadro cumplirá con la evaluación de los siguientes indicadores de calidad:

1. Calidad Gráfica Genérica.
2. Ajuste Tipológico.
3. Corrección Estilística.
4. Compatibilidad Semántica.
5. Suficiencia.
6. Versatilidad.
7. Reproductibilidad.
8. Inteligibilidad.
9. Pregnancia.
10. Vocatividad.
11. Singularidad.
12. Declinibilidad.

En las siguientes imágenes de identidad:

- a) Imagen del Hotel Azul De Oaxaca, Hotel + Galería.
- b) Imagen del Hotel Loews, Hotel Resorts.
- c) Imagen del Hotel Tribeca, Hoteles.
- d) Imagen del Hotel Westin, Hotels and Resorts
- e) Imagen del Hotel Ushuaia, Ibiza Beach Hotel
- f) Imagen del Hotel Hilton.
- g) Imagen del Hotel Los Colores, Hotel Campestre.
- h) Imagen del Hotel L'Habitat, Hotels and Resorts.
- i) Imagen del Hotel Hotel Pigeon Beach Hotel
- j) Imagen del Hotel Casasandra, Hotel con Arte.

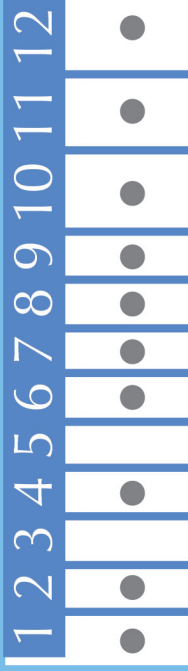
# Indicadores de Calidad de Norberto Cháves y Raúl Belluccia

a

Hotel:

Hotel Azul De Oaxaca,  
Hotel + Galería

Evaluación:



Conclusiones:

La imagen de Azul de Oaxaca cumple con diez indicadores de calidad, calidad gráfica genérica, ajuste tipológico, compatibilidad semántica, versatilidad, reproductibilidad, inteligibilidad, pregnancia, inteligibilidad, vocatividad, singularidad y declinabilidad debido a simplicidad en el símbolo y a su limpieza tipográfica, legibilidad y fácil reproducción.

En los indicadores tres y cinco, corrección estilística y suficiencia se manifiesta carente debido a que muestra una baja integración entre sus elementos y falta de elementos para hacer mas obvio los servicios que la institución puede brindar al usuario.

Al cumplir con diez indicadores mantiene con un 83% de eficacia con un rango medio- alto con un promedio ocho punto tres en un rango medio- alto.

Imagen:

The logo for Hotel Azul De Oaxaca, featuring the word "AZUL" in a large, bold, teal-colored sans-serif font.

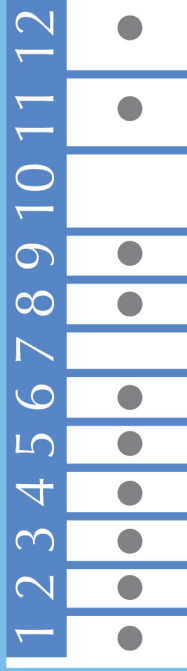
DE OAXACA  
HOTEL+GALERÍA

b

Hotel:

Hotel Loews  
Hotels Resorts

Evaluación:



Conclusiones:

La imagen de Loews cumple con diez indicadores los cuales son el de calidad gráfica genérica, ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, inteligibilidad, pregnancia, singularidad y declinabilidad debido a su composición entre el símbolo y logotipo, su limpieza tipográfica, legibilidad, integración e independencia en el imagotipo en general.

En los indicadores siete y diez, reproductibilidad y vocatividad manifiesta carente debido a que la producción y reproducción es confusa para diversos formatos, reducciones, etcétera. Y no es una imagen que tenga un impacto a primera vista.

Al cumplir con diez indicadores mantiene con un 83% de eficacia en la imagen de identidad lo cual coloca una puntuación de ocho punto tres sobre una máxima de diez en un rango medio- alto.

Imagen:

The logo for Hotel Loews, featuring a large, bold, dark blue stylized letter "L".

A smaller version of the stylized "L" logo.

LOEWS  
HOTELS • RESORTS

# C

Hotel:

Hotel Tribeca  
Hoteles

Evaluación:

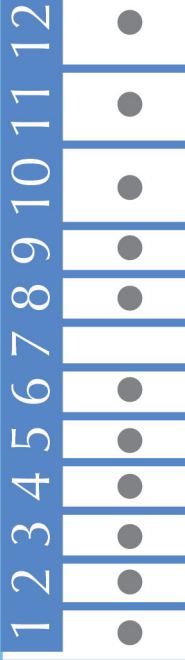


Imagen:



**TRIBECA**  
HOTELS

Conclusiones:

La imagen de Tribeca cumple con once indicadores, calidad gráfica genérica, ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, inteligibilidad, pregnancia, vocatividad, singularidad y declinabilidad debido a su simplicidad y geometría en el símbolo, limpieza tipográfica y legibilidad en el logotipo, tipografía primaria.

En el principio siete, reproductibilidad, se manifiesta carente debido a la tipografía secundaria, en diversos medios de reproducción causaría complejidad y ambigüedad para su lectura

Al cumplir con cuatro indicadores mantiene con un 91.6% de eficacia en la imagen de identidad lo cual coloca una puntuación de nueve punto dos sobre una máxima de diez en un rango medio- alto.

# d

Hotel:

Hotel Westin  
Hotels & Resorts

Evaluación:

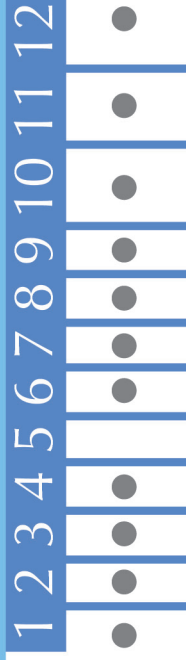


Imagen:

**WESTIN**<sup>®</sup>  
HOTELS & RESORTS

Conclusiones:

La imagen de Westin cumple con once indicadores, calidad gráfica genérica, ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, reproductibilidad, inteligibilidad, pregnancia, vocatividad, singularidad y declinabilidad debido a su simplicidad en el símbolo y a su limpieza tipográfica, legibilidad y fácil pregnancia y vocatividad,

En el principio cinco, suficiencia se manifiesta carente debido a que es importante el refuerzo para apartar toda ambigüedad en la identidad, hacer que el usuario demuestre una inclinación sobre lo que se desea ofrecer, lo capte y emite una reacción.

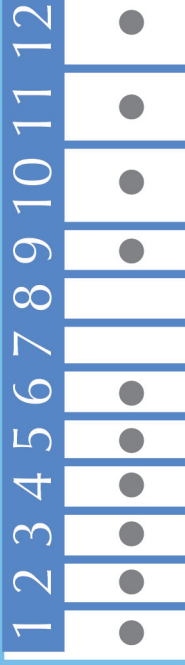
Al cumplir con once indicadores mantiene con un 91.6% de eficacia con nueve punto dos en un rango medio- alto.

# e

Hotel:

Hotel Ushuaia  
Ibiza Beach Hotel

Evaluación:



Conclusiones:

La imagen de Ushuaia cumple con diez indicadores de calidad, calidad gráfica genérica, ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, pregnancia, vocatividad, singularidad y declinabilidad debido a simplicidad en el símbolo y a su limpieza tipográfica y legibilidad.

Imagen:



En los principios siete y ocho, reproductibilidad e inteligibilidad se manifiesta carente debido a la estructura del logotipo, rasgos sumamente delgados y difíciles de reproducir en serigrafía u otros medios de impresión, también causa amigüedad el nombre refiriéndose a algún tipo de comida.

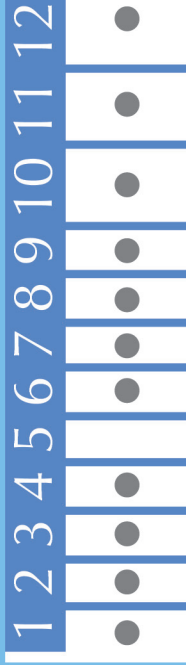
Al cumplir con diez indicadores mantiene con un 83% de eficacia en la imagen de identidad lo cual coloca una puntuación de ocho punto tres sobre una máxima de diez en un rango medio-alto.

# f

Hotel:

Hotel Hilton,

Evaluación:



Conclusiones:

La imagen de Hilton cumple con once indicadores, calidad gráfica genérica, ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, versatilidad, reproductibilidad, inteligibilidad, pregnancia, vocatividad, singularidad y declinabilidad debido a su simplicidad en el símbolo y a su limpieza tipográfica, legibilidad y fácil interpretación, integración e independencia en cuanto al símbolo y el logotipo.

Imagen:



Hilton

En el principio cinco, suficiencia, debido a que Hilton es una corporación internacional, se cree que se debería utilizar para cada aspecto una tipografía secundaria o elemento en el símbolo que delimite o aclare cada categoría.

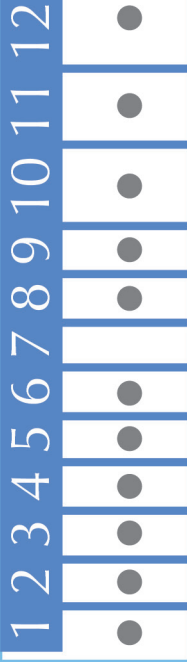
Al cumplir con cuatro indicadores mantiene con un 91.6% de eficacia en la imagen de identidad lo cual coloca una puntuación de nueve punto dos sobre una máxima de diez en un rango medio-alto.

# 8

Hotel:

Hotel Azul De Oaxaca,  
Hotel + Galería

Evaluación:



Conclusiones:

La imagen de Los Colores cumple con once indicadores, calidad gráfica genérica, ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, inteligibilidad, pregnancia, vocatividad, singularidad y declinabilidad debido a la simetría del símbolo e integración tipográfica, simplicidad en el símbolo y legibilidad.

Imagen:



En el indicador siete, reproductibilidad, se manifiesta carente debido a que la imagen muestra obstrucción de lectura para su reducción o producción en serigrafía.

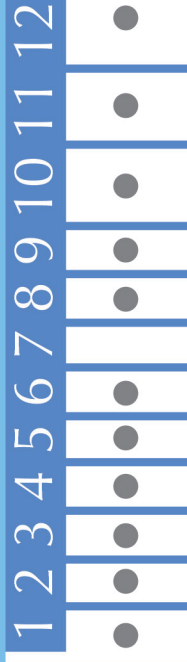
Al cumplir con cuatro indicadores mantiene con un 91.6% de eficacia en la imagen de identidad lo cual coloca una puntuación de nueve punto dos sobre una máxima de diez en un rango medio- alto.

# h

Hotel:

Hotel Loews  
Hotels Resorts

Evaluación:



Conclusiones:

La imagen de L'Habitat cumple con once indicadores, calidad gráfica genérica, ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, inteligibilidad, pregnancia, vocatividad, singularidad y declinabilidad debido a su a su manifestación del símbolo, tipografías primaria y secundaria, integración e independencia en cuanto al símbolo y el logotipo.

Imagen:



En el indicador siete, reproductibilidad, se manifiesta carente debido a que la imagen muestra obstrucción de lectura para su reducción o producción en serigrafía, por la tipografía secundaria.

Al cumplir con cuatro indicadores mantiene con un 91.6% de eficacia con nueve punto dos sobre en un rango medio- alto..

i

Hotel:

Hotel Pigeon,  
Beach Hotel

Evaluación:

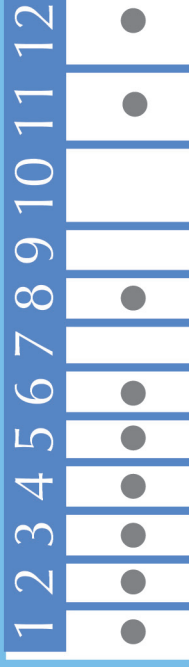


Imagen:



Conclusiones:

La imagen de Pigeon cumple con nueve indicadores, calidad gráfica, ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, inteligibilidad, singularidad y declinabilidad debido a las características de su anatomía en general, tipo de trazo en el símbolo, tipografías y fonética del logotipo y gama cromática.

En los principios siete, nueve y diez, de reproducibilidad, pregnancia y vocatividad se manifiesta carente debido a que muestra una baja intensidad en las formas del símbolo, complicando en diversos casos su producción.

Al cumplir con nueve indicadores mantiene con un 74% de eficacia en la imagen de identidad lo cual coloca una puntuación de siete punto cinco sobre una máxima de diez en un rango medio- alto.

j

Hotel:

Hotel Casandra  
Hotels con Arte

Evaluación:

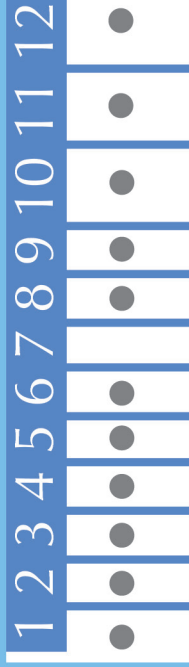


Imagen:



Conclusiones:

La imagen de Casandra cumple con once indicadores que son calidad gráfica genérica, ajuste tipológico, corrección estilística, compatibilidad semántica, suficiencia, versatilidad, inteligibilidad, pregnancia, vocatividad, singularidad y declinabilidad debido a su estructura en el símbolo y a su limpieza y forma tipográfica, legibilidad y fácil interpretación, integración.

En el indicador siete, de reproducibilidad se muestra carente debido a que la producción y reproducción es confusa o nula para diversos formatos, por sus diversos enfoques, reducciones, tipo de impresión, etcétera.

Al cumplir con cuatro indicadores mantiene con un 92% de eficacia, con una puntuación de nueve punto dos en un rango medio- alto.

### Conclusiones.

Del registro anterior, de las diez imágenes calificadas solo seis imágenes de identidad, Hotel Tribeca, Hotel Westin, Hotel Hilton, Hotel Los Colores, Hotel L´Habitar y Hotel Casasandra cumplen con el 91% de los puntos para la óptima visual, es decir, rango medio-alto.

Tres imágenes, Hotel Azul, Hotel Loews, Hotel Ushuaia y con el cumplimiento del 83% de los puntos para el éxito visual de la imagen de identidad, colocándolo en el rango media alto.

Por último solo una imagen de identidad, Hotel Pigeon cumple con un 74% colocándolas en el rango de medio alto.

De lo anterior se identifica al rango medio alto como predominante, por lo tanto, los indicadores de calidad expuestos por Cháves y Belluccia cumplen con una meta del 87% en la óptima visual promediando un ocho punto siete, superando, en análisis, a lo planteado anteriormente por Javier González Solas ya que éstos indicadores profundizan mas en el discurso.

► **Análisis tres.**  
**Principios de Fechner**

El siguiente cuadro cumplirá con la evaluación de los siguientes indicadores de calidad:

1. Principio de Umbral Estético.
2. Principio de la Ayuda o Refuerzo.
3. Principio de la Armonía.
4. Principio de la Verdad.
5. Principio de la Claridad.
6. Principio de Asociación.

En las siguientes imágenes de identidad:

- a) Imagen del Hotel Azul De Oaxaca, Hotel + Galería.
- b) Imagen del Hotel Loews, Hotel Resorts.
- c) Imagen del Hotel Tribeca, Hoteles.
- d) Imagen del Hotel Westin, Hotels and Resorts
- e) Imagen del Hotel Ushuaia, Ibiza Beach Hotel
- f) Imagen del Hotel Hilton.
- g) Imagen del Hotel Los Colores, Hotel Campestre.
- h) Imagen del Hotel L'Habitat, Hotels and Resorts.
- i) Imagen del Hotel Hotel Pigeon Beach Hotel
- j) Imagen del Hotel Casasandra, Hotel con Arte.

# Principios de Fechner

a

Hotel:

Hotel Azul De Oaxaca,  
Hotel + Galería

Imagen:



DE OAXACA  
HOTEL+GALERÍA

Evaluación:



Conclusiones:

*La imagen de Azul de Oaxaca cumple con cuatro principios, Umbral Estético, de la Verdad, de la Claridad y de la Asociación debido a simplicidad en el símbolo y a su limpieza tipográfica, legibilidad y fácil reproducción.*

*En los principios dos y tres, Ayuda o Refuerzo y de la Armonía se manifiesta carente. Sería importante jugar con la ubicación de la tipografía secundaria, color de la misma, hasta ajustar una armonía o vocatividad mas eficiente*

*Al cumplir con cuatro indicadores mantiene con un 48% de eficacia en la imagen de identidad lo cual coloca una puntuación de cuatro punto ocho sobre una máxima de diez en un rango medio- alto.*

b

Hotel:

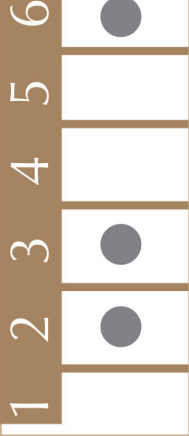
Hotel Loews  
Hotels Resorts

Imagen:



LOEWS  
HOTELS • RESORTS

Evaluación:



Conclusiones:

*La imagen de Loews cumple con tres principios que son el principio de Ayuda o Refuerzo, de la Armonía y de la Asociación formalización, integración de debido a su simplicidad en el símbolo y a su limpieza tipográfica, legibilidad, integración e independencia en cuanto al símbolo y el logotipo.*

*En los principios uno, cuatro y cinco, Umbral Estético, de la Verdad y de la Claridad debido a la baja intensidad de impacto visual, baja fonética y pregnancia.*

*Al cumplir con cuatro indicadores mantiene con un 50% de eficacia en la imagen de identidad lo cual coloca una puntuación de cinco sobre una máxima de diez en un rango medio.*

# C

Hotel:

Hotel Tribeca,  
Hoteles

Evaluación:



Imagen:



Conclusiones:

*La imagen de Tribeca cumple con seis indicadores que son el principio de Umbral Estético, Ayuda o Refuerzo, Armonía, de la Verdad, de la Claridad y de la Asociación debido a las características morfológicas del símbolo y del logotipo.*

*Cumple con el 100%, en el rango alto.*

# d

Hotel:

Hotel Westin  
Hotels & Resorts

Evaluación:

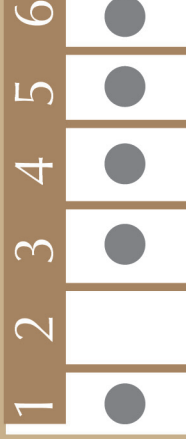


Imagen:



Conclusiones:

*La imagen de Westin cumple con cinco principios que son el principio de Umbral Estético, de la Armonía, de la Verdad, de la Claridad y de la Asociación debido a su simplicidad en el símbolo y a su limpieza tipográfica, legibilidad y fácil interpretación e integración.*

*En el principio dos, de Ayuda o Refuerzo se manifiesta carente debido a que la pregnancia se agudazaría con algún elemento para reforzar e implementar la visión del diseño.*

*Al cumplir con cuatro indicadores mantiene con un 83% de eficacia en la imagen de identidad lo cual coloca una puntuación de ocho punto tres sobre una máxima de diez en un rango medio-alto.*

e

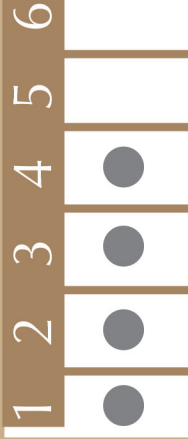
Hotel:

Hotel Ushuaia  
Ibiza Beach Hotel

Imagen:



Evaluación:



Conclusiones:

*La imagen de Ushuaia cumple con cuatro principios que son el principio de Umbral Estético, Ayuda o Refuerzo, Armonía y de la Verdad debido a simplicidad en el símbolo y a su limpieza tipográfica y legibilidad.*

*En los principios cinco y seis, de Claridad y Asociación se manifiesta carente debido a que muestra ambigüedad para su interpretación.*

*Al cumplir con cuatro indicadores mantiene con un 67% de eficacia en la imagen de identidad lo cual coloca una puntuación de seis punto seis sobre una máxima de diez en un rango medio-alto.*

f

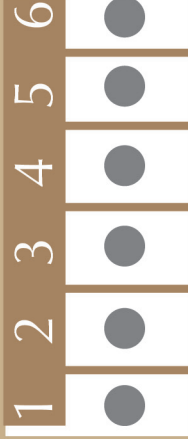
Hotel:

Hotel Hilton,

Imagen:



Evaluación:



Conclusiones:

*La imagen de Hilton cumple con seis indicadores que son el principio de Umbral Estético, Ayuda o Refuerzo, Armonía, de la Verdad, de la Claridad y de la Asociación debido a las características morfológicas del símbolo y del logotipo.*

*Cumple con el 100%, en el rango alto.*

# g

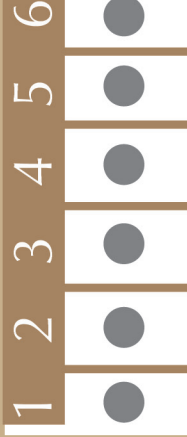
Hotel:

Hotel Los Colores  
Hotel Campestre

Imagen:



Evaluación:



Conclusiones:

*La imagen de Los Colores cumple con seis indicadores que son el principio de Umbral Estético, Ayuda o Refuerzo, Armonía, de la Verdad, de la Claridad y de la Asociación debido a las características morfológicas del símbolo y del logotipo.*

*Cumple con el 100%, en el rango alto.*

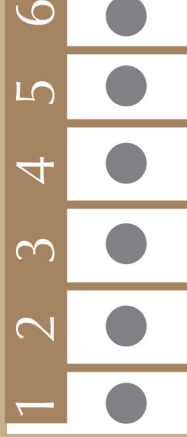
Hotel:

Hotel L'Habitat,  
Hotels and Resorts

Imagen:



Evaluación:



Conclusiones:

*La imagen de L'Habitat cumple con seis indicadores que son el principio de Umbral Estético, Ayuda o Refuerzo, Armonía, de la Verdad, de la Claridad y de la Asociación debido a las características morfológicas del símbolo y del logotipo.*

*Cumple con el 100%, en el rango alto.*

# h

i

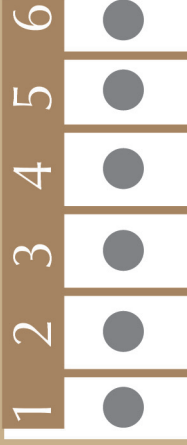
Hotel:

Hotel Pigeon  
Beach Hotel

Imagen:



Evaluación:



Conclusiones:

*La imagen de Pigeon cumple con seis indicadores que son el principio de Umbral Estético, Ayuda o Refuerzo, Armonía, de la Verdad, de la Claridad y de la Asociación debido a las características morfológicas del símbolo y del logotipo.*

*Cumple con el 100%, en el rango alto.*

j

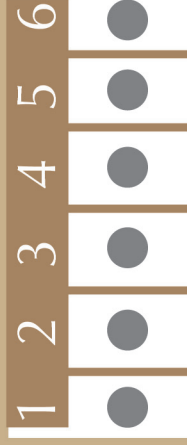
Hotel:

Hotel Casandra,  
Hotel con Arte

Imagen:



Evaluación:



Conclusiones:

*La imagen de Casandra cumple con seis indicadores que son el principio de Umbral Estético, Ayuda o Refuerzo, Armonía, de la Verdad, de la Claridad y de la Asociación debido a las características morfológicas del símbolo y del logotipo.*

*Cumple con el 100%, en el rango alto.*

### Conclusiones.

Del registro anterior, de las diez imágenes calificadas solo seis imágenes de identidad, Hotel Tribeca, Hotel Hilton, Hotel Los Colores, Hotel L'Habitat, Hotel Pigeon y Hotel Casandra cumplen con el 100% de los puntos para la óptima visual, es decir, rango alto.

Una imagen, Hotel Westin con el cumplimiento del 83% de los puntos para el éxito visual de la imagen de identidad, colocándolo en el rango media alto.

Dos imagen de identidad, Hotel Azul y Hotel Ushuaia cumple con un 67% colocandolas en el rango de medio alto.

Por último Hote Loews cumple con un 50%, colocandolo en el rango de la media.

De lo anterior se identifica al rango alto como predominante, por lo tanto, los principios de Fechner cumplen con una meta del 73% en la óptima visual promediando un siete punto tres.

### Conclusiones Generales.

El fin de hacer distintos análisis es para conocer que líneas profundizan en áreas que sean más interesantes o aporten mayor éxito en la construcción y desarrollo de la imagen de identidad.

Los resultados dependieron de los principios o indicadores ya que cada uno de ellos se enfocaba de manera dependiente en diversos niveles. Chaves y Belluccia se inclinan por analizar más a fondo la imagen de identidad, su desarrollo y su visión.

Por otro lado lo propuesto por Javier González Solas y Fechner contiene puntos que conciden en un 80%, siguiendo una línea que se proyecte solamente en el resultado y no en un desarrollo.

Lo que conlleva a elegir un instrumento que se incline por un inicio o creación, un desarrollo o proceso y un resultado.

Indicando lo anterior, se tomará a los indicadores de calidad como línea de seguimiento a seguir en el proceso de diseño.

Capítulo 5

# **Manual** de Imagen de Identidad



## 1.-MANUAL DE IMAGEN DE IDENTIDAD

### 1.INTRODUCCIÓN

El presente manual establece las normas básicas de aplicación de los elementos gráficos que conforman la imagen de identidad del Hotel América.

El conocimiento y utilización de los parámetros contenidos en este manual, resolverán adecuadamente todas las comunicaciones emitidas por el hotel.

El hotel universitario América, hospeda a alumnos que llegan de intercambio a la Universidad de Camagüey, Cuba. Por lo que se considera importante que su imagen de identidad transmita características de su entorno, así como conceptos del rubro al que pertenece.

Para el desarrollo de la imagen de identidad, se retomó el proceso de abstracción de Pablo Picasso. Del análisis anterior, se tomaron en cuenta las propiedades gráficas de las imágenes de identidad que sobresalieron en cuanto a su funcionalidad.

Los conceptos que se consideraron para el diseño de la imagen de identidad son:

*-Hospitalidad*

*-Intercambio*

*-Economía*

## 2.SÍMBOLO

El símbolo representa un tinajón, ya que la ciudad de Camagüey es conocida como *la ciudad de los tinajones*.

Se dice que los tinajones tienen presencia en la localidad de Camagüey desde 1620. A mediados del XVII, la mayoría de las casas contaba con los grandes recipientes que recogían agua de lluvia por medio de canalizaciones desde los techos. Su uso se propagó debido a una epidemia de filariasis que se pensaba provenía del agua contaminada de los ríos y lagunas, por lo que la implementación del tinajón como contenedores para el consumo de agua, fue la solución ideal a este problema.

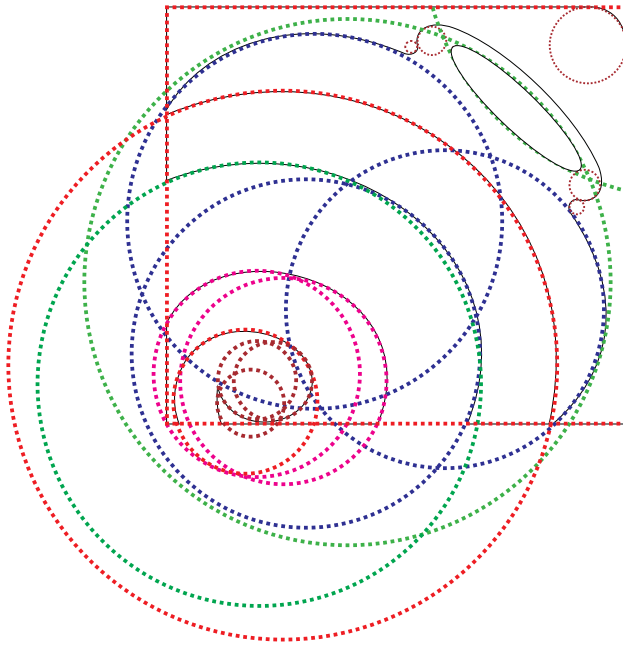
Se cuenta que el agua almacenada en ellos, (representada en la parte inferior con un espiral) se le brindaba a las visitas, símbolo de hospitalidad y bienvenida, hecho que se asoció también a los compromisos amorosos que surgían, esto dio lugar a la leyenda de que el que toma agua de tinajón, se queda en Camagüey.

En 1900, existían en la ciudad 16,483 tinajones, cuna de una tradición alfarera mantenida hasta la actualidad.



### 3. MÉTRICA DE TRAZO

Esta métrica de trazo muestra el origen de la construcción del identificador, permitiendo su correcta reproducción en diferentes escalas y formatos. Es importante no alterar la proporción establecida.



Proporción.



#### 4. LOGOTIPO

La tipografía utilizada no fue modificada en absoluto, fue elegida por su limpieza, fuerza y buena legibilidad.

Su morfología se integra fácilmente al símbolo creando armonía.

**Hotel América**  
camagüey • cuba

## 5. IDENTIFICADOR

Enseguida se muestra la unión del símbolo con el logotipo, formando un imago-tipo, siendo este, la imagen de identidad del Hotel América.



**Hotel América**  
c a m a g ü e y • c u b a

## 6. TIPOGRAFÍA

La tipografía que se utilizará para la imagen de identidad será Tahoma, en su versión bold para la primaria y en versión normal para la secundaria.

Esta tipografía se puede utilizar para algún otro texto que emita la institución.

**abcdefghijklmnopqr–stuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMN,,OPQRSTUVWXYZ  
1234567890!@£\$%^&\*()<>?=-**

abcdefghijklmnopqr–stuvwxyz  
ABCDEFGHIJKLMN,,OPQRSTUVWXYZ  
1234567890!@£\$%^&\*()<>?=-

7. POSITIVO-NEGATIVO

Esta aplicación debe ser utilizada únicamente cuando las posibilidades tecnológicas no permitan la reproducción en el tono establecido más adelante.



**Hotel América**  
c a m a g ü e y • c u b a



**Hotel América**  
c a m a g ü e y • c u b a

## 8. ÁREA DE RESTRICCIÓN

Si la imagen de identidad aparece entre textos, ilustraciones u otros elementos gráficos, se deberán respetar ciertos márgenes (tamaño de la “m”) en todo su perímetro, garantizando de este modo su independencia y su preponderancia visual.



## 9. REDUCCIÓN MÍNIMA

Es muy importante respetar los tamaños mínimos de la imagen de identidad, con el objetivo de no perder por ningún motivo la legibilidad de esta.



**Hotel América**  
camagüey • cuba



**Hotel América**  
camagüey • cuba



**Hotel América**  
camagüey • cuba



**Hotel América**  
camagüey • cuba

## 10. COLOR

Se eligió un solo color para la imagen de identidad, ya que parte fundamental de la abstracción es la síntesis de la imagen, por lo que se expresa también de esta forma. El color azul fue retomado del escudo de la Universidad de Camagüey.

De ninguna manera se podrá cambiar este color, ya que rompería totalmente con la identidad.



**Hotel América**  
c a m a g ü e y • c u b a

Pantone  
293 C

C 100  
M 68  
Y 0  
K 2

R 0  
G 71  
B 186

11. USOS INCORRECTOS

Con el fin de preservar una imagen de identidad unitaria, resulta imprescindible aplicar correctamente las reglas anteriormente expuestas.

A continuación se presentan algunos ejemplos de malos usos.



12. APLICACIONES



MANUAL DE IMAGEN DE IDENTIDAD



12. PROCESO DE BOCETAJE



# Conclusión



## CONCLUSIONES GENERALES

A lo largo de éste documento se llevo a cabo una investigación tras el planteamiento de una situación, de una problemática y de una hipótesis.

Sin embargo, todos lo procesos indican que es necesario señalar la importancia que carga la creación de un distintivo institucional, desde el nacimiento del símbolo identificador hasta la imagen global.

La hipótesis que se planteó al inicio de éste documento es:

*Mediante el uso de la abstracción, se logra una óptima síntesis conceptual en el diseño de Imagen de Identidad y además por la sencillez gráfica se obtiene un mayor grado de pregnancia en el diseño de Imagen de Identidad.*

Gracias al resultado de los indicadores y parámetros de calidad analizados, confirmamos que hay una necesidad del diseñador por seguir un lineamiento para que el resultado final sea exitoso.

Éstas necesidades deben tener fundamentos que lleven de la mano el proceso creativo, que denominen sobre que línea dirigirse, los elementos que debe llevar, integraciones, etcétera.

La abstracción, como corriente artística elegida, presentó conceptualmente elementos que definen ese camino por el cual se debe recorrer de manera creativa, analítica y retóricamente.

Las conclusiones que arrojaron los análisis concluyen que el éxito de una imagen de identidad se basa en el cumplimiento de dos etapas durante el discurso gráfico para que el usuario la consuma, *pregnancia* y *vocatividad*, para ello, la imagen debe contener elementos que denoten universalidad cultural con el mínimo de rasgos gráficos para ser recordada y distinguida entre su competencia.

De modo que la hipótesis es verdadera. Es una prioridad para crear una imagen de identidad y ésta sea recordada de manera que se desea.

# Glosario e índice de imágenes



## GLOSARIO

*Pregnancia: Calidad de las formas visuales que captan la atención del observador por la simplicidad, equilibrio o estabilidad de su estructura.*

*Vocatividad: Capacidad de un signo para atraer la atención.*

*Pragmática: Disciplina que estudia el lenguaje en relación con el acto del habla en diversas circunstancias de comunicación*

*Proliferar: Multiplicación en abundancia*

*Desinstitucionalizar: Desestabilizar la fortaleza y el funcionamiento.*

*Litografía: Técnica de grabado basada en el rechazo de las grasas al agua y consistente en dibujar con un lápiz graso sobre una piedra calcárea, que luego se trata a base de ácidos; al ser presionada en el torque, traslada al papel tan sólo las zonas dibujadas*

*Estandarizar: Tipificar, ajustar o adaptar a un tipo, modelo o norma alguna cosa*

## ÍNDICE DE IMÁGENES

El siguiente listado muestra la liga directa de donde se tomó la información de cada imagen y aparecen en orden de presentación.

<http://www.westin.com> - *página dos*

<http://www.estelar.com>

<http://www.hotelcolonial.com/sannicolas>

<http://www.alfavalehotel.com>

<http://www.alpinehotels.com>

<http://www.arcthehotel.com>

[http://www.tripadvisor.com.ar/ShowUserReviews-g297963-d1412349-r52387038-Siam\\_Elegance\\_Resort\\_Spa-Serik\\_Turkish\\_Mediterranean\\_Coast.html](http://www.tripadvisor.com.ar/ShowUserReviews-g297963-d1412349-r52387038-Siam_Elegance_Resort_Spa-Serik_Turkish_Mediterranean_Coast.html)

<http://www.ayresdelameseta.com>

<http://www.crowneplaza.com>

<http://www.celebrationsuite.com>

<http://www.casabrado.com/infotel> - *página tres*

<http://www.essenciahotel.com>

<http://www.hiltonhotels.com/doubletree>

[http://www.tripadvisor.com.ar/ShowUserReviews-g297963-d1412349-r52387038-Siam\\_Elegance\\_Resort\\_Spa-Serik\\_Turkish\\_Mediterranean\\_Coast.html](http://www.tripadvisor.com.ar/ShowUserReviews-g297963-d1412349-r52387038-Siam_Elegance_Resort_Spa-Serik_Turkish_Mediterranean_Coast.html)

<http://www.flowershotelgroup.com>

<http://www.fourseasons.com>

[http://www.tripadvisor.com.ar/ShowUserReviews-g297963-d1412349-r52387038-Siam\\_Elegance\\_Resort\\_](http://www.tripadvisor.com.ar/ShowUserReviews-g297963-d1412349-r52387038-Siam_Elegance_Resort_)

<http://www.goldentulip.com/EN/default.aspx> - *página cuatro*

<http://www1.hilton.com/es/hi/hotel/GDLGHHF-Hilton-Guadalajara/index.do>

[http://www1.hilton.com/en\\_US/hi/index.do](http://www1.hilton.com/en_US/hi/index.do)

[http://www.holidayinn.com/hotels/us/es/reservation?sicreative=9314607323&content=0&sittrackingid=329027290&cm\\_mmc=Google-PS-HI\\_MSAC\\_-\\_G+B-Core-New\\_-\\_HI-CORE\\_-\\_holiday+inn&siclientid=1927](http://www.holidayinn.com/hotels/us/es/reservation?sicreative=9314607323&content=0&sittrackingid=329027290&cm_mmc=Google-PS-HI_MSAC_-_G+B-Core-New_-_HI-CORE_-_holiday+inn&siclientid=1927)

<http://www.mcwilliampark.ie/>

<http://www.bestday.com/ChainHotels/>

<http://www.nh-hotels.com/>

<http://www.reservas.net/app/hotel.exe?169,76,ESP> - *página cinco*

<http://www.hmhotels.net/>

[http://www.ayrehoteles.com/es/hoteles/ayre-hotel-gran-via-barcelona/reservas/?price\\_group=524288&r=3879003&gclid=CO-d88Gz8q8CFaJgTAo-dA2VcXg](http://www.ayrehoteles.com/es/hoteles/ayre-hotel-gran-via-barcelona/reservas/?price_group=524288&r=3879003&gclid=CO-d88Gz8q8CFaJgTAo-dA2VcXg)

<http://www.hotelsone.com/miami-hotels-us/hyatt-house-miami-airport.es.html?currency=USD&as=g&aid=9118546118&dsti=202315&dstt=8&label=ggehoeu-bh202315&gclid=CNHGptGz8q8CFaVdTAod1wo0WA&akw=summerfield+suites+miami&asrc=Search>

<http://www.rumbo.es/hotel/antillas-holandesas/-/willemstad/hotel-habitat-curacao-dive-resort.html>

<http://www.hotelschool.co.za/>

<http://www.latinhospitality.org/>

<http://www.century.com.mx/> - *página seis*

[http://www.experia.mx/Castellon-Hoteles-Hotel-Termas-Marinas-El-Palasiel.h2532235.Informacion-Hotel?rm1=a2&semcid=expe.mx.001.015.08.02&keyword=%20hotel\\_%20palasiel!m.ZzZz.480006467399.0.12846966785.%20hotel%20%20palasiel.%20hotel\\_%20palasiel&](http://www.experia.mx/Castellon-Hoteles-Hotel-Termas-Marinas-El-Palasiel.h2532235.Informacion-Hotel?rm1=a2&semcid=expe.mx.001.015.08.02&keyword=%20hotel_%20palasiel!m.ZzZz.480006467399.0.12846966785.%20hotel%20%20palasiel.%20hotel_%20palasiel&)

<http://www.hotellalighieri.com/>

[http://www.riu.com/es/Paises/mexico/mazatlan/index.jsp?src=gbr\\_MX\\_ppc\\_Riu\\_MX\\_Mazatlan-Resto\\_googleadwords\\_Riu\\_MX\\_Mazatlan&gclid=CM7u3oy18q8CF57DtgodY08\\_Zg](http://www.riu.com/es/Paises/mexico/mazatlan/index.jsp?src=gbr_MX_ppc_Riu_MX_Mazatlan-Resto_googleadwords_Riu_MX_Mazatlan&gclid=CM7u3oy18q8CF57DtgodY08_Zg)

<http://www.meliamexicoreforma.com/>

<http://www.montanadefuego.com/>

[http://www.tripadvisor.com.ar/ShowUserReviews-g297963-d1412349-r52387038-Siam\\_Elegance\\_Resort\\_Spa-Serik\\_Turkish\\_Mediterranean\\_Coast.html](http://www.tripadvisor.com.ar/ShowUserReviews-g297963-d1412349-r52387038-Siam_Elegance_Resort_Spa-Serik_Turkish_Mediterranean_Coast.html)

<http://www.hotellatortuga.com/>

<http://www.quehoteles.com/hotel-de-valladolid-Boutique-Lasa-4C15P-175D780Z50182EF.htm> - *página siete*

<http://www.condesadf.com/>

<http://www.lasrosas.com/>

<http://www.enarahotel.es/>

<http://www.etaphotel.com/index.jsp>

<http://www.continentalhotel.com/> - *página ocho*

<http://www.hotelcolonmerida.com/>

<http://www.hotelazuloaxaca.com/>

<http://www.hotel-ancira.com/>

<http://www.hotelmarinacopan.com/?lang=es>

<http://www.hoteles.com/ho124806/hotel-derek-houston-galleria-houston-estados-unidos/?gclid=CM679YW48q8CFSdjTAodmivqnQ>

<http://hotelmarquesdelvalle.mx/>

<http://www.travelbymexico.com/more/realdelvalle/>

<http://www.hotelteocalli.com/>

<http://puntamita.com/?lang=es> - *página nueve*

<http://www.hotelviva.com.mx/>

<http://www.casasandra.com/>

<http://www.villas-mazamitla.com.mx/>

<http://www.ibishotel.com/es/home/index.shtml>

<http://www.hotelksa.com.mx/>

<http://www.lasiesta.com.mx/>

<http://www.designhotels.com/>

[http://www.hotelquintaroma.com/hoteles\\_en\\_tepoztlan/index.html](http://www.hotelquintaroma.com/hoteles_en_tepoztlan/index.html) - *página diez*

<http://www.hotelrealdelmar.com/>

<http://www.hotelvillalaflorespv.com/>

<http://www.hotelegance.com.ar/>

<http://www.anayjose.com/>

<http://www.tribecahoteles.com/>

<http://www.citymar-hoteles.com/>

<http://www.villamarina.mx/>

<http://www.magnoliahotels.com/>

<http://www.hotel-ho.com/> - *página once*

<http://www.hotelgraham.com.mx/>

<http://www.visitingmexico.com.mx/chiapas/hoteles-cristobal-casas-negocios-chiapas.php>

<http://www.marriott.com/hotels/travel/mexmc-mexico-city-marriott-reforma-hotel/>

<http://www.rwsentosa.com/language/en-US/Hotels/HotelMichael>

[http://www.tripadvisor.com.mx/LocationPhotos-g312749-d1778011-Monte\\_De\\_Pino\\_Hotel\\_Boutique-Mar\\_del\\_Plata\\_Province\\_of\\_Buenos\\_Aires\\_Central\\_Argentina.html](http://www.tripadvisor.com.mx/LocationPhotos-g312749-d1778011-Monte_De_Pino_Hotel_Boutique-Mar_del_Plata_Province_of_Buenos_Aires_Central_Argentina.html)

<http://www.hoteldelportal.com.mx/>

<http://www.alnakheelhotel.net/>

<http://preferredhotelgroup.com/preferred/> - *página doce*

[http://www.booking.com/hotel/za/plettenberg-park.es.html?aid=311839;label=plettenberg-park-XXWkQ7U8V6Glto0Zn6ZlIQS8579999537;ws=&gclid=CN\\_c\\_vK-8q8CFU6MtgodfiBkUw](http://www.booking.com/hotel/za/plettenberg-park.es.html?aid=311839;label=plettenberg-park-XXWkQ7U8V6Glto0Zn6ZlIQS8579999537;ws=&gclid=CN_c_vK-8q8CFU6MtgodfiBkUw)

<http://www.marriott.com/renaissance-hotel/travel.mi>

[http://www.eurobookings.com/estepona-hotels-es/selenza-estepona-thalasso-spa.es.html?cur=EUR&as=g&aid=2562358659&dsti=235786&dstt=8&label=gg\\_en\\_bh\\_91465-spain-estepona-hotel-selenza-thalassowellness&gclid=CPWH2lu\\_8q8CFSrDtgodgFirAQ&akw=selenza%20hotel&asrc=Search](http://www.eurobookings.com/estepona-hotels-es/selenza-estepona-thalasso-spa.es.html?cur=EUR&as=g&aid=2562358659&dsti=235786&dstt=8&label=gg_en_bh_91465-spain-estepona-hotel-selenza-thalassowellness&gclid=CPWH2lu_8q8CFSrDtgodgFirAQ&akw=selenza%20hotel&asrc=Search)

<http://www.shelleypointhotel.co.za/>

<http://www.tajhotels.com/>

[http://www.peninsula.com/Peninsula\\_Hotels/en/default.aspx](http://www.peninsula.com/Peninsula_Hotels/en/default.aspx)

<http://www.realresorts.com.mx/The-Royal-Cancun/>

<http://www.thewestville.co.za/> - *página trece*

<http://www.dareljanoub.com/bienvenida.html>

<http://www.theplazasuites.com/>

<http://www.ushuaiabeachhotel.com/>

<http://www.ushuaiabeachhotel.com/>

<http://www.theoppositehouse.com/>

<http://www.pigeonbeachhotel.com/>

<http://www.loscoloreshotel.com/es>

<http://www.allegrochicago.com/> - *página catorce*

[http://www.tripadvisor.com.mx/Hotel\\_Review-g297615-d1401766-Reviews-Fairwind\\_House-Gurgaon\\_Haryana.html](http://www.tripadvisor.com.mx/Hotel_Review-g297615-d1401766-Reviews-Fairwind_House-Gurgaon_Haryana.html)

<http://www.fiestamericana.com/es/>

[http://www.tripadvisor.es/Hotel\\_Review-g187785-d1226278-Reviews-MH\\_Design\\_Hotel-Naples\\_Province\\_of\\_Naples\\_Campania.html](http://www.tripadvisor.es/Hotel_Review-g187785-d1226278-Reviews-MH_Design_Hotel-Naples_Province_of_Naples_Campania.html)

## Historia de la Identidad

Figura 3.1 Escrituras Runicas <http://www.bolterandchainsword.com> (en línea)

Figura 3.2 Escritura Egipcia : <http://www.desarrollomultimedia.es> (en línea)

Figura 3.1.1 Monograma: <http://1.bp.blogspot.com> (en línea)

Figura 3.1.2 Monograma: <http://imagenes.hola.com> (en línea)

Figura 3.1.3 Masones Franquiciados: <http://4.bp.blogspot.com> (en línea)

Figura 3.2.1 Detalle Grabado Babilonio: <http://upload.wikimedia.org>

Figura 3.2.2 Detalle de pergamino chino <http://api.ning.com>

Figura 3.3.1 Herramienta de Marcaje de Ganado: <http://www.mcu.es>

Figura 3.3.2 Herramienta de Marcaje de Ganado: <http://www.cajaespana.es>

Figura 3.3.3: Anfora Griega: <http://2.bp.blogspot.com>

Figura 3.3.4: Anfora Griega: <http://img1.hoy.com.do>

Figura 3.3.5 Fotografía de Anforas: <http://2.bp.blogspot.com>

Figura 3.4.1 Heráldica: <http://www.armoria.info>

Figura 3.4.2 Heráldica: <http://img7.imageshack.us>

Figura 3.5.1 Empaque metálico: <http://serifdechocolate.files.wordpress.com>

Figura 3.5.2 Netol: <https://lh5.googleusercontent.com>

Figura 3.5.3 Cafes del Criollo: <http://www.cafesdelcriollo.es>

Figura 3.6.2 Peter Behrens: <http://2.bp.blogspot.com>

Figura 3.6.3 Otto Neurath: <http://symploke.trujaman.org>

Figura 3.6.4 Instalaciones de la AEG en Alemania: <http://upload.wikimedia.org>

Figura 3.7.1 Walter Gropius: <http://upload.wikimedia.org>

Figura 3.7.2: Edificio de la Bauhaus: <http://personal.telefonica.terra.es>

Figura 3.7.3 Cartel Publicitario Lucky Strike: <http://4.bp.blogspot.com>

Figura 3.7.4 Cartel Publicitario Lucky Strike: <http://www.blogodisea.com>

Figura 3.7.5 Aplicación Publicitaria de la Bauhaus: <http://upload.wikimedia.org>

Figura 3.7.6 Aplicación Publicitaria de la Bauhaus: <http://cache2.allpostersimages.com>

Figura 3.7.5 Aplicación Publicitaria de la marca Palmolive: <http://2.bp.blogspot.com>

## PRINCIPIOS E INDICADORES

Figura 1.1 Detalle de proceso de bocetaje: <http://g.virbcdn.com>

Ejemplo 1.1A:Manzana Fruta: <http://www.artecreativo.net/sp/imgarticulos>

Manzana Delimitación Geográfica: <http://imganuncios.mitula.net>

Manzana Anatomía: <http://2.bp.blogspot.com>

Ejemplo: 1.1B

Facidex: <http://www.prescripcioninteligente.com>

Ciego Montero, Tu Kola: <http://farm2.static.flickr.com>

Ejemplo 1.1C

Nestle: <http://4.bp.blogspot.com>

Flanax: <http://www.seeklogo.com>

Activia: <http://www.seeklogo.com>

Ejemplo 1.1D

Shell: <http://www.logodesignsense.com>

Bimbo: <http://www.cnnexpansion.com>

Ejemplo 1E:

Imagenes Megacable: <http://www.megacable.com.mx>

Figura 1.1.2 Tienda Mac: <http://somosmac.com>

Ejemplo 1.1H

FIFA1: <http://3.bp.blogspot.com>

FIFA2: <http://2.bp.blogspot.com>

Figura 1.1.4Metro Goldwyn Mayer: <http://images2.fanpop.com>

Ejemplo 1.1I

Peugeot: <http://www.aspneurs.com>

Ejemplo1.1J

Gandhi:<http://1.bp.blogspot.com>

Camel: <http://www.awesomegraphics.co>

Youtube: <http://www.suenosdecocina.es>

Ejemplo 2.2A

BMW: <http://proyectgoliath.files.wordpress.com>

Dream Works: <http://d33y93cfm0wb4z.cloudfront.net>

Ejemplo 2.2B

FaceBook: <http://pro-cages.com>

Twitter: <http://homozapping.com.mx>

Ejemplo 2.2C

Cartel 1: <http://imagenes.estoes cine.com>

Cartel 2: <http://www.zonanegativa.com>

Figura 2.2.3 Nestea: <http://www.lahoradelte.com>

Ejemplo 2.2F

Arlington Pediatric Center 1: <http://3.bp.blogspot.com>

Arlington Pediatric Center 2: <http://www.arlpedcen.org>

Ejemplo 2.2F2

Sony: <http://cwven.com>

Toshiba: <http://tecnoyo.com>

Ejemplo 2.2G

Nextel: <http://media.frogx3.com>

Figura 2.2.7 Reproductibilidad: <http://www.paginasprodigy.com.m>

Ejemplo 2.2H

Isste: <http://oaxacaentrelneas.com>

Burger King: <http://www.newscreativa.com>

Alpura: <http://tiempo.com.mx>

Figura 2.2.9A Apple: <http://img.blogdeblogs.com>

Figura 2.2.9B Google: <http://resnickscity.files.wordpress.com>

Ejemplo 2.2I

Panamericanos: <http://panamericanos2011gdl.blogspot.com>

World Cup Brasil: <http://1.bp.blogspot.com>

World Cup Nigeria: <http://api.ning.com>

Figura 2.2.11 Beijing: <http://www.visualbeta.es>

Figura 2.2.12 Arizona: <http://1.bp.blogspot.com>

Figura 3.3.1 Volaris: <http://maxcdn.thedesigninspiration.com>

Figura 3.3.2 Melvin: <http://kinect.chocokrispis.com.mx>

Figura 3.3.3 Hot Tropical Yoga: <http://www.designerstalk.com>

Figura 3.3.4 Telmex: <http://blog.telmex.com>

Figura 3.3.5 Nescafe: <http://acousticvisuality.com>

Figura 3.3.6A Hospital Puebla: <http://www.hospitalpuebla.com.mx>

Figura 3.3.6B Cinopolis: <http://sic.conaculta.gob.mx>

El camino a la proliferación de las imágenes

Figura 1.1 La imprenta mecánica : <http://www.biografiasyvidas.com>

Figura 1.2 La imprenta mecánica: <http://grupo6mcin.wikispaces.com>

Figura 1.3 Aplicación Publicitaria para empresa refresqueras <http://www.blogodisea.com>

Figura 1.4 Aplicación Publicitaria para empresa refresquera: <http://2.bp.blogspot.com>

Figura 1.1.1 CocaCola: <http://cocacolaayac.galeon.com>

Figura 1.1.2 Apple: <http://img.blogdeblogs.com>

Figura 1.1.3: Televisa: <http://luisldg.files.wordpress.com>

Figura 1.1.4 Aplicación publicitaria carente de soporte tipográfico: <http://briket.blogspot.mx>

Figura 1.1.5 Aplicación publicitaria carente de soporte tipográfico: <http://briket.blogspot.mx>

Figura 1.1.6 Orbit: <http://img.photobucket.com>

Figura 1.1.7 Bombardeo Visual: <http://cursos.com>

Figura 1.1.8 Paquete de Logos Variados: <http://www.psdgratis.com.mx>

Figura 1.1.9 DHL: <http://blog.luismaram.com>  
Figura 1.1.10 GEL: <http://2.bp.blogspot.com>  
Figura 1.1.11 Durex: <http://adsoftheworld.com>

#### La Importancia de la Simplicidad

Figura 2.1 Importancia de la Gráfica: <http://www.xeologosdelmundo.org>  
Figura 2.2 La televisión como medio de comunicación: <http://t0.gstatic.com>  
Figura 2.3 Kodak: <http://optica.mty.itesm.mx>

#### Definiciones de Abstracción

Figura 3.1.1 Picasso 1: <http://cdn.animalpolitico.com>  
Figura 3.1.2 Picasso 2: <http://servicios.diariosur.es>  
Figura 3.1.3 Vivienda: <http://img.socioambiental.org>  
Figura 3.1.4 Nike: <http://4.bp.blogspot.com>  
Figura 3.1.5 Impresionismo: <http://fcalzado.es>



## Referencias Bibliográficas

Calman & King Ltd

Imagen Corporativa Internacional. G. Gili, S.A. de C.V., México, 1995.

Chaves Norberto,

El oficio de diseñar. Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan, Editorial Gustavo Gili, SA, Barcelona, 2001.

Chaves Norberto

La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional, Ediciones G. Gili, S. A. de C.V., México, 1994.

Chaves Norberto y Belluccia Raúl

La marca corporativa. Gestion del diseño de símbolos y logotipos, Editorial Paidós SAICF, Argentina , 2003.

Claude Sicard

Lujo, mentiras y marketing. G. Gili, SL, España, 2007.

Costa Joan

Identidad Corporativa, Editorial Trillas, México, 2006.

Costa Joan y Moles Abraham

Publicidad y Diseño. El nuevo reto de la comunicación, Ediciones Infinito, Argentina, 1999.

Culleré Albert / Costa Joan

Enciclopedia del Diseño. Grupo Editorial Ceac, S.A., España, 1994.

Dondis A. Donis

La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual, Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona , 2007.

Frutiger Adrian

Signos, Símbolos, marcas, señales. G. Gili, SA, España, 2002.

Frascara Jorge

Diseño Gráfico y Comunicación. Ediciones Infinito, Argentina, 2000.

González, Solas Javier

Identidad Visual Corporativa. EDITORIAL SINTESIS, S.A., España, 2004.

Lloyd Morgan Conway

Imagen Corporativa Internacional. G. Gili, S. A. de C.V., México, 1995.

McGraw-Hill

Logos. Logotipos. Identidad. Marca. Cultura. McGraw-Hill INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V. México, 1999.

Mono

I.C. del brief a la solución final. Editorial Gustavo Gili, SL, Singapur, 2006.

Niño, Rojas Víctor Miguel

Fundamentos de Semiótica y Lingüística. Ecoe Ediciones Ltda., Colombia, 2007.

Rockport Publishers, Inc.

Diseño de logotipos. Ediciones G. Gili, S. A. de C.V., México, 2000.

Rockport Publishers, Inc.

Claves del diseño 01. Logos. Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona , 2007.

Rodríguez, Morales Luis

Diseño, estrategia y táctica. Siglo xxi editores, s.a. de c.v., México, 2004.

Rowden Mark

El arte de la identidad. McGraw-Hill INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V., México, 2004.

Sexe Néstor

Diseño.com. Editorial Paidós SAICF, Argentina, 2007.

Tapia Alejandro

Diseño gráfico en el espacio social. Editorial Designio, SA de CV, México , 2004.

Turnbull, Arthur

Comunicación Gráfica. Editorial Trillas, S.A. de C.V., México, 2001.