



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

El Mapa Perceptual como Técnica para la  
Selección del Color en la Marca. Caso:

# **“RUTA DE ALTA Y MEDIA MONTAÑA Matlalcueye - Malinche en Puebla”**

“Tesis presentada para obtener el Título de: Licenciado en Diseño Gráfico”  
Presentan:

**Guzmán Soriano Angélica**

200920616

**Hernández Vázquez Rubén**

200916352

**Ojeda Rojas Alejandra**

200935680

**Román Blanco Fernanda**

200900173

**Directora de Tesis:**

MDG. Castrezana Guerrero Norma Elena

**Asesoras de Tesis:**

MDG. Cardoso Villegas Adriana J.

MDG. García de Acevedo Lichtle Ma. de los Angeles

---

## INTRODUCCIÓN



---

## CONTENIDO

Capítulo 1

Contents	
INTRODUCCIÓN	3
CONTENIDO	7
PROTOCOLO	15
TEMA	17
SITUACIÓN ACTUAL	17
DESARROLLO DEL PROBLEMA	18
PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	19
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	19
HIPÓTESIS	19
JUSTIFICACIÓN	19
Capítulo 1	21
RUTA DE ALTA Y MEDIA MONTAÑA	21
INTRODUCCIÓN	23
1.1. Ubicación	23
1.2. Costumbres y Tradiciones	23
1.3. Descripción y Actividades de la Ruta	24
1.3.1. Arribo de los Visitantes	24
1.3.2. Estación 1. Inicio del Recorrido	25
1.3.3. Estación 2. Ocotera	25
1.3.4. Estación 3. Rastros y Huellas	26
1.3.5. Estación 4. Mirador Axal	26
1.3.6. Estación 5. Mirador Oyamel	27
1.3.7. Estación 6. Mirador Cerro Antonio	27
1.3.8. Estación 7. Bosque de Aile	28
1.3.9. Estación 8. Bosque de oyamel	28
1.3.10. Estación 9. La Tecaxi	29
1.4. Descripción de la Organización	
“Guías de Alta Montaña Matlalcueye”	29
1.5. Objetivo General	30
1.6. Objetivos Específicos	30
Capítulo 3	41
EL COLOR	41
INTRODUCCIÓN	43
3. ¿QUÉ ES EL COLOR?	44
3.1. Teoría del Color Óptico	45
3.2. Teorías y Modelos en la Antigüedad	45
3.2.1. Teoría del Color por Goethe	45
3.2.2. Árbol de Munsell	46
3.2.3. Uso del Color en el Diseño Gráfico	48
3.3. Color en las Marcas	51
3.3.1. Análisis de Color en las Marcas Turísticas de los Estados Unidos de la República de México	55

3.3.2. Tabla de análisis	55
Capítulo 4	65
MAPAS PERCEPTUALES	65
INTRODUCCIÓN	67
4.1. Escalas Multidimensionales	67
4.1.1. Estructura	67
4.1.2. Definición y Enfoque	68
4.1.3. Análisis Factorial	70
4.1.4 Análisis Discriminante	73
4.2. Mapa Perceptual	75
4.2.1 Definición	75
4.2.2 Aplicaciones de los Mapas Perceptuales en el Estudio de Mercado	75
4.2.3. Elementos e Interpretación del Mapa Perceptual	76
4.2.4. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS	76
4.3. Adaptación del Mapa Perceptual en Función al Color	77
4.3.1. Definir los Atributos o Conceptos que Desea Comunicar la Marca Mediante el Color	77
4.3.2. Construcción a partir del Análisis de Factores	78
4.3.3 Adecuación del Mapa de Posicionamiento o Mapa Perceptual	80
4.3.4 Interpretación de los Resultados	81
Capítulo 5	87
PROCESO DE DISEÑO	87
5. Método de Resolución de Problemas por Bruno Munari	89
ANEXOS	99
Anexo 1.	100
Anexo 2.	105



---

## PROTOCOLLO

## TEMA

El mapa perceptual como técnica para la selección del color en la marca. Caso: "Ruta de Alta y Media Montaña Malinche-Matlalcueye en Puebla"

## SITUACIÓN ACTUAL

El color es fundamental para el hombre, debido a que está presente en diferentes aspectos de la vida, sus significados no son universales puesto que pueden variar entre disciplinas, áreas geográficas, factores psicológicos, históricos, personales, culturales, etc.

Según Georgina Ortiz (2004) el color al ser un elemento comunicativo, está dotado de significados, se puede utilizar como representación (incorporado a las imágenes realistas o como atributo natural de los objetos o figuras) y también como perceptor de fenómenos psicológicos, simbólicos o estéticos que amplían su subjetividad. Ya que cuenta con significados universales e interpretaciones del color a partir de las experiencias del usuario que le permite obtener distintos significados.

Su estudio es extenso, aunque la información es repetitiva en los aspectos teóricos y definiciones de términos (tono, saturación, temperatura, matiz, entre otros); en la búsqueda de una adecuada selección del color, varios autores han compilado atributos recurrentes a los colores, algunas de estas recopilaciones se encuentran en "La psicología del color" de Eva Heller y "El significado de los colores" de Georgina Ortiz Hernández; este último libro, contiene un cuadro de significados donde se recaba información de autores como Goethe, Luckiesh, Lüscher, Kandinsky, Le Heart, Graves, Déribère, Escudero, entre otros.

En el diseño gráfico el autor Wucius Wong (2007) menciona que el color es uno de los cuatro elementos visuales fundamentales, acompañado por la forma, medida y textura es por eso que siempre debe de ser analizado antes de ser utilizado en algún área del diseño gráfico.

La marca es un área de importancia dentro del Diseño Gráfico que hace uso de la forma, tipografía y color, elementos principales. Norberto Chaves (2011) se refiere a la marca como una necesidad humana para el reconocimiento de las propiedades de un bien o un mensaje. Toda entidad necesita un signo gráfico que dé estabilidad a su nombre; pues la marca "marca" a su dueño no sólo en el sentido de señalar, sino también en el sentido de "identificar".

El proceso en la creación de la marca integra la investigación, análisis y síntesis de información visual que es necesaria para resolver el problema de comunicación existente entre el emisor y el usuario que puede pertenecer a un grupo social, género, edad etc., en la búsqueda de formas, composición y selección del color se pueden consultar guías que ayuden a crear el mensaje y que éste sea reconocido y más tarde recordado, el diseñador puede hacer uso de diferentes fuentes de información. Sin embargo estos recursos se limitan a libros, "Cómo utilizar el color en el diseño gráfico" es un ejemplo en donde se presentan muestras de color que pueden aplicarse de manera intuitiva.

Otras se encuentran en páginas de internet como [www.kuler.com](http://www.kuler.com), en la que

se pueden seleccionar los colores según la Armonía del Color (colores complementarios, suplementarios, análogos etc.), estas guías de selección del color no son enteramente confiables, ya que no sólo ayudan a elegir el color, sino también, pueden ser usados para información pantone, cmyk, rgb, entre otras.

A pesar de la existencia de estas guías, no son integrales, ya que sólo arrojan gamas o guías de color armónicas, pero no tienen un significado congruente con el elemento gráfico, es decir, no es algo que se elige de manera fundamentada ya que durante la formación universitaria no existe un proceso o metodología que le dé importancia a la elección del color durante el proceso de creación de la marca.

Sumándose a lo anterior, actualmente las instituciones de educación superior en Puebla que ofertan la Licenciatura de Diseño Gráfico y son pocas las que incluyen dentro de su plan de estudios, asignaturas especializadas en el color y su aplicación. Sin embargo, su enfoque no está centrado en la selección del color. Lo que lleva a reflexionar si el color es utilizado de una manera objetiva. Porque muchas veces al diseñar, la elección del color se obtiene por las herramientas, otras veces por experiencias con el color y en casos menores a través de un análisis más profundo acerca de su uso.

## DESARROLLO DEL PROBLEMA

Como estudiantes de la Licenciatura de Diseño Gráfico de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, donde se imparte la asignatura de color durante el primer cuatrimestre según el plan de estudios Minerva, se identificó que los estudiantes realizan “pruebas de color”, intentando diversas combinaciones sin sujetarse a un proceso teórico para la elección del color y tienden a seleccionar la opción más agradable según gustos personales.

La falta de conocimiento acerca del uso adecuado del color en la aplicación de mensajes gráficos, genera una toma de decisiones erróneas, basadas en arbitrariedades. Ésta selección arbitraria, es un problema que también fue detectado por Morioka Adams (2006) en el libro “Color Design Workbook”, página 126 – “Muchos diseñadores tienen dificultades articulando la racionalidad detrás de los sistemas de color. A tiempos, este es el resultado de haber elegido una particular paleta de color por instinto. Las elecciones son hechas intuitivamente y son difíciles de verbalizar”. Es decir, que la selección del color al momento de ser aplicada en áreas del diseño como la marca, editorial, cartel etc; tiende a ser subjetiva e intuitiva y Morioka lo confirma. Es muy común observar a un diseñador utilizando el color para terminar un proyecto, cuando el color debería ser parte del proceso de creación.

En el caso del color en la marca, se puede presentar una comunicación poco efectiva. Ya que en ocasiones, los atributos que el diseñador desea transmitir no corresponden a lo que realmente comunica. El color genera imágenes mentales a partir de diversos tipos de experiencias. En ocasiones, el diseñador hace referencia a estas experiencias cuando elige el color. Es por eso que se necesita de una investigación con mayor profundización para conocer la efectividad de la toma de decisiones en cuanto al color.

Por lo anterior, se considera necesario contar con instrumentos para evaluar la efectividad de las decisiones tomadas respecto al color en la marca. Algunos de estos instrumentos, se apoyan en el análisis cualitativo. Uno de estos instrumentos es el mapa perceptual (positioning map), este es un esquema formado por ejes y posiciones que representa de manera sencilla la imagen de los productos. El mapa perceptual resulta ser una herramienta poderosa y valiosa para la toma de decisiones en cuestión de posicionamiento de productos (Robles, N.D.).

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Existe alguna forma de saber si estamos utilizando el color en la marca de una forma adecuada al momento de diseñar?

OBJETIVO GENERAL

Diseñar la marca para la Ruta de Alta y Media Montaña Malinche-Matlalcueye utilizando el mapa perceptual para la selección del color.

## OBJETIVOS ESPECÍFICOS

-Describir desde el diseño todo lo relacionado con el color y la marca.

-Utilizar el Mapa Perceptual para la selección del color dentro del proceso de diseño de la marca.

-Incluir toda la información pertinente acerca de la Ruta Turística “Alta y Media Montaña Malinche-Matlalcueye”

-Diseñar la marca del recorrido turístico de “Alta y Media Montaña Malinche-Matlalcueye” empleando el mapa perceptual en la selección del color.

## HIPÓTESIS

El uso del mapa perceptual responde como técnica al utilizarse en el proceso de diseño de la marca, proporcionando una selección del color acorde a los atributos de la marca.

## JUSTIFICACIÓN

Existen muchos libros que sugieren significados sobre el color en diferentes disciplinas, estos contienen recopilaciones de significados algunos definidos por convención y otros definidos por factores psicológicos. Sin embargo, es difícil encontrar fuentes de información que proporcionen modelos o esquemas para el análisis del color contemplando la efectividad comunicativa.

Debido a esto y a la falta de recursos enfocados al color, se considera importante la implementación de un instrumento que permita identificar el uso correcto del color de acuerdo a los atributos respecto a la marca, ya que este contribuirá a que el mensaje gráfico, en este caso la marca, comunique lo que el diseñador desea.

En el área de la mercadotecnia, se emplean una serie de sistemas de evaluación, utilizados para el estudio de mercado, uno de estos es el mapa perceptual, el cuál gráfica el posicionamiento de las marcas conforme a diversos criterios, por ejemplo: preferencias, calidad, valor, entre otros. Por lo anterior, se considera una herramienta que podrá ser adaptada a modo de que sus resultados correspondan a los atributos que desea comunicar la marca.

## Capítulo 1

## RUTA DE ALTA Y MEDIA MONTAÑA

## INTRODUCCIÓN

La Ruta de Alta y Media Montaña busca crear una forma diferente de entrar en contacto con la naturaleza, su objetivo principal es, que a través de la caminata por la montaña el turista disfrute del paisaje, del lugar, y entienda la importancia de preservar las reservas naturales del país.

La Malinche constituye un sitio de belleza natural por su flora y fauna, su extensión contribuye a la alimentación de los ríos, manantiales y lagunas del valle, así como la retención del carbono de la región; manteniendo el equilibrio climático de las entidades adyacentes. Se pretende crear conciencia en los visitantes para que valoren y le den importancia a las áreas protegidas por el gobierno.

### 1.1. Ubicación

El proyecto de la ruta turística de alta y media montaña está ubicado en la localidad "Nuestra Señora del Monte," en el Municipio Acajete del Estado de Puebla, México, la montaña se ubica en la zona central oriente de México formando parte de la cordillera neovolcánica y se considera la montaña aislada más significativa del país. Constituye la quinta montaña más alta de México (veáse Figura 1.).

### 1.2. Costumbres y Tradiciones

La festividad más importante para los pobladores de la Ranchería es celebrada el 14 de diciembre, el sacerdote del pueblo oficia una misa, y los mayordomos de la iglesia preparan comida típica, que puede variar entre el mole, carnitas, mixiotes, barbacoa, todo esto para dar de comer y agradecer a las personas que llegan a venerar a la Virgen de Guadalupe.

Algunos de los platillos regionales son el mole poblano, la barbacoa en hoyo con pencas naturales, el pulque o curado, y en semana santa se acostumbra preparar alimentos como caldo de habas con nopales, pescado, torta de haba. Durante el transcurso del año festejos, como el grito de independencia y el día de la revolución mexicana son celebrados en las escuelas con actos cívicos, día de muertos, semana santa y las actividades en la iglesia son también fechas importantes.



Figura 1. Vista de la montaña. Elaboración propia.

### 1.3. Descripción y Actividades de la Ruta

Los senderos son caminos dirigidos al turista que goza del encuentro con la Naturaleza y que principalmente le guste realizar montañismo. Este sendero aunque prolongado, presenta un grado de dificultad menor, donde las pendientes presentes en el camino, son ligeras y de fácil acceso, su objetivo es promover la educación ambiental y la apreciación de la naturaleza por medio de actividades lúdicas y recreativas que se van desarrollando durante el recorrido del sendero (Figura 1.2.).



Figura 1.2. Vista desde mirador. Elaboración propia.

#### 1.3.1. Arribo de los Visitantes

La promoción estará vinculada al módulo de atención Turística del Ayuntamiento de Acajete, Puebla (módulo en gestión) donde personal capacitado ofertará los servicios de senderismo en sus tres modalidades, además de la educación ambiental.

Una vez definido el servicio se realizará la presentación de un anfitrión el que será encargado de la inducción de los preceptos de comportamiento en el Parque Nacional Malinche así como el reglamento del visitante. Estas actividades se realizarán aprovechando el tiempo de traslado hasta las áreas de senderismo (véase Figura 1.3.).



Figura 1.3. Visitantes. Elaboración propia.

#### 1.3.2. Estación 1. Inicio del Recorrido

Aquí es donde el guía es presentado al grupo y se da inicio a la prestación del servicio con una explicación sobre el Parque Nacional Malinche y la importancia de la conservación de este ecosistema (véase Figura 1.4), la duración aproximada de la explicación es de cinco minutos.



Figura 1.4. Guía dando la bienvenida. Elaboración propia.

#### 1.3.3. Estación 2. Ocotera

Presentación formal, en éste sitio se realiza una ceremonia náhuatl con la que se le pide permiso a la montaña para seguir el paseo por sus faldas y hacia la cima, la duración aproximada es de diez minutos.

De realizarse el campamento en este sitio se hace la instalación del equipo y casas de campaña de quince a treinta minutos (véase Figura 1.5).

El objetivo de esta estación es dar a conocer la fauna que habita en el área natural. Se explica al turista las especies de animales que se encuentran en el lugar, como conejos, armadillos, ardillas y aves, si hay huellas en el momento de la explicación se explica a que animales pertenecen.



Figura 1.5. Casa de campaña. Elaboración propia.

### 1.3.4. Estación 3. Rastros y Huellas

Esta estación aborda el concepto de Biodiversidad la explicación se realiza en aproximadamente quince minutos, la biodiversidad se refiere a la variedad de especies de plantas, animales y otras formas de vida presentes en el Planeta. Esta biodiversidad comprende no tan solo los diferentes “biomas” y ecosistemas que existen en el Planeta, sino también la variedad de especies presentes en los mismos y la diversidad genética que existe entre los miembros de cada especie. La preservación de esta biodiversidad depende en gran medida de la conservación de los hábitats en que cada una de estas especies lleva a cabo sus procesos vitales. (véase Figura 1.6.) El hábitat provee alimento y protección a las distintas especies.

Este sitio se denomina “rastros y huellas” debido a que es un paraje donde comúnmente se pueden encontrar huellas y excrementos de pequeños mamíferos tales como armadillo (marsupial), tlacuaches, tejones y coyote. También es un sitio donde es común el avistamiento de aves como rancherita, codorniz, ceniztonle, ratonera (véase Figura 1.7.).



Figura 1.6. Ejemplo de planta del lugar. Elaboración propia.

### 1.3.5. Estación 4. Mirador Axal

El objetivo de la estación es la disfrutar del paisaje con la apreciación de la inmensidad y el contraste de escenarios. Desde aquí se puede ver como se divide la montaña por uso de suelo, donde la parte baja es utilizada para las actividades humanas y la parte alta predomina la presencia de bosque (véase Figura 1.8).

La dinámica de aprendizaje dura aproximadamente diez minutos. El objetivo de la estación es informar al turista acerca de la biodiversidad y los diferentes tipos de ecosistemas que conforman la montaña, entre las actividades que se realizan con los niños son el juego “Conejo, conejo, ardilla”, que consiste en: se forma un círculo con los niños sentados, uno de ellos es la ardilla y correrá alrededor del círculo, diciendo “conejo conejo ardilla” tocando en la cabeza a sus compañeros, cuando él decida decir ardilla, ese compañero saldrá corriendo en dirección opuesta alrededor del círculo, el que gane el lugar se quedará ahí y el otro será la ardilla.

### 1.3.6. Estación 5. Mirador Oyamel

Aquí se continúa con la apreciación paisajística; abordando la importancia ecológica del bosque de “abies religiosa” (oyamel), además de sus particularidades como comunidad vegetal. Se realiza el ejercicio de resonancia (eco) a “grito de arriero”. Se continuará con el tema de Ecosistema. Se dará un tiempo de quince minutos para comer el “lunch”.



Figura 1.7. Codorniz. Wikipedia, dominio público.

### 1.3.7. Estación 6. Mirador Cerro Antonio

En este mirador se realiza la interpretación del sitio con los procesos geológicos que dan origen a la montaña, así como los procesos erosivos que han moldeado el relieve.

El objetivo de la estación es informar al turista la importancia que tienen los valles, su conformación y su formación, se explica por qué Puebla es considerada un valle y que formaciones se presentan alrededor de ella. En cuanto a las actividades para los niños, se tiene contemplado el acercamiento a donde se puede apreciar el Cerro San Antonio y se les cuenta la leyenda de la “Malintzy” y se llevará a cabo un juego llamado “Cerros Montañas y Valles” dependiendo de lo que el guía diga es la posición en la que se deben poner, valles acostados, cerros hincados y montañas parados, entonces el guía dirá de cuántos niños será cada grupo y ellos lo harán, los que se queden solos irán saliendo, por ejemplo si se dice, “Montañas de cinco” deberán hacer equipos de cinco y todos sus integrantes deberán permanecer de pie (véase Figura 1.9.)



Figura 1.8. Vista desde Mirador Axal. Elaboración propia.

### 1.3.8. Estación 7. Bosque de Aile

Al inicio del bosque de Aile (*Alnus jorullensis*) se da una breve explicación del microclima en bosques cerrados y bosques en crecimiento, servicios ambientales y la dinámica de interacción con el bosque se denomina “escuchar, tocar y percibir”. se pide a los niños que en hilera, toquen con los dedos de la mano, el hombro derecho del niño que va enfrente; al tiempo que caminan con los ojos cerrados. Una vez que se encuentren en la estación se les pedirá que sin abrir los ojos y dejando de tocar al niño de enfrente, digan que olor perciben (véase Figura 1.10.)

Posteriormente se pedirá que abran los ojos y toquen el primer árbol que vean dentro del sendero. Por último se les pedirá que realicen una inhalación profunda y que posteriormente digan lo que oyen y se les pedirá que interpreten que percibieron con todos sus sentidos.



Figura 1.9. Vista desde Mirador Cerro Antonio. Elaboración propia.

### 1.3.9. Estación 8. Bosque de oyamel

En esta estación se da una explicación acerca de los ecosistemas y daños ambientales ocasionados por el hombre, la longevidad de las formas de vida vegetal, y se visita al árbol que llora y al árbol tenedor, este último indicando la hora de la comida (véanse Figuras 1.11. y 1.12.).

La actividad para los niños incluye un juego en donde se les hace conscientes de la escasez del agua y de cómo los seres humanos hacemos uso desmedido de este recurso, haciendo hincapié en que poco a poco como humanidad está acabando con el agua.



Figura 1.10. Vista desde Mirador Bosque Ailee. Elaboración propia.

### 1.3.10. Estación 9. La Tecaxi

Es la última estación, se reflexiona sobre la relación del hombre con el ecosistema el guía aborda temas como “bosques de agua son bosques de vida” y las “esperanzas futuras” en donde explica la importancia de preservar el bosque. El objetivo de la estación es proporcionar una experiencia única de observación de la naturaleza (véase hFigura 1.13.).

La actividad para los niños incluye dar a cada niño un poco de agua y yeso, ellos mismos harán su mezcla procurando no manchar su alrededor, después de formada la mezcla pondrán una planta o ellos mismos dibujaran una huella, la podrán pintar y decorar. Así, termina el sendero siendo la actividad principal la caminata, se toma un descanso y se le invita al visitante a tomar alimentos.



Figura 1.11. Árbol Tenedor. Elaboración propia.

### 1.4. Descripción de la Organización “Guías de Alta Montaña Matlalcueye”

Un grupo originario de la comunidad de Nuestra Señora del Monte, Acajete, Puebla, es el encargado de la ruta, brindando servicios de turismo a los visitantes y grupos interesados en el disfrute de la naturaleza aprovechando su conocimiento del entorno de la montaña “La Malinche” prestan su servicio como guías especializados en recorridos de alta montaña.

A través del senderismo y la educación ambiental buscan crear conciencia en los visitantes de la importancia que tiene la zona y su conservación, su trabajo es la fuente de ingreso que de sustento a sus familias.



Figura 1.12. Árbol que llora. Elaboración propia.

### 1.5. Objetivo General

Garantizar que las actividades recreativas que se realizan en el Parque Nacional Malinche o Matlalcueyatl sean congruentes con los objetivos de conservación y funjan como una alternativa productiva para los propietarios, mientras se aprovechan los recursos naturales de manera sustentable y con esto brindar los servicios de turismo de montaña.

### 1.6. Objetivos Específicos

Realizar un manejo de visitantes y control de turismo que prevenga y mitigue los impactos negativos a favor de la conservación del Patrimonio Natural y Cultural del Parque.

En coordinación con otras instituciones, apoyar el desarrollo sustentable del turismo en el Área Protegida, como una herramienta fundamental que beneficie a las comunidades y usuarios locales.



Figura 1.13. Vista desde Mirador La Tecaxi. Elaboración propia.

## Capítulo 2 LA MARCA

---

## Introducción

La marca, desde tiempos inmemoriales, ha servido tanto a personas como a empresas para identificar sus productos y distinguirse de otros. En un principio la marca comenzó a utilizarse como un distintivo que pudiera hacer que un producto se reconociera y diera pertenencia a su dueño.

La marca, al ser un elemento gráfico y visual, está directamente relacionada con el diseño gráfico, debido a que la creación de la marca es un proceso que el diseñador lleva a cabo con base en su conocimiento sobre el signo, representación e integración con otros elementos como tipografía, color, composición, entre otros.

Luis Bassat (1996) afirma que en la actualidad le damos mucho más valor a la marca que al producto en sí, compramos productos de firmas que nos generan confianza y con las que estamos familiarizadas. Es por eso que la marca es uno de los principales objetos de estudio dentro del ámbito del diseño gráfico.

## 2.1. Definición de la Marca

La Real Academia Española la define como: “La señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia” (véase Fig. 2.1.).

Esta también se define como:

La identidad visual de un grupo de productos o servicios relacionados entre sí y ofrecidos por una misma empresa. Una marca se compone de logotipos, colores, nombres, forma de los envoltorios y eslóganes exclusivos. Una marca puede o no, contener elementos derivados de la identidad corporativa de la compañía principal. (Lloyd, 1999, p.75)

Por lo anterior se puede decir que la marca es un elemento que identifica, califica y agrega valor al producto, la confianza es uno de los beneficios que otorga, gracias a ella se sabe que al adquirir un producto de cierta marca se tiene la seguridad de que el contenido viene en buen estado.

Joan Costa (2006) considera la marca como un ente complejo, compuesto por un signo verbal, uno gráfico y otro cromático los cuales corresponden al nombre de la marca, el grafismo de marca y a los colores propios de la marca respectivamente. Al mismo tiempo la marca comprende también aspectos psicológicos como la posición y la valoración.

Debido a la cantidad de elementos que abarca una marca, ésta no puede ser definida desde un punto de vista en particular, sino que deben ser consideradas sus implicaciones dentro de diferentes niveles, de otra manera la definición de marca estaría incompleta y sería superficial.

Costa (2006) considera los distintos niveles del concepto “marca” que se muestran a continuación:

- Nivel etimológico

Desde el punto de vista etimológico la marca se asocia con sus acepciones de “huella” o “señal”, y de su función primaria de distinguir una cosa de otras similares, para así denotar determinados atributos. La marca, como elemento verbal, posee un doble sentido desde el punto de vista comunicacional, ya que es bidireccional únicamente a nivel fonético. Esto refiere que la marca, al ser verbalizable, es nombrada tanto por el emisor como por el receptor, cosa que no se presenta a nivel visual, en el cual el emisor la transmite al receptor.



Fig. 2.1. Marca de propiedad sobre un caballo.  
Recuperado de: ceemeika.wordpress.com/

La marca como distintivo de propiedad abarca de igual manera tanto lo que el propietario posee como lo que hace. En cuanto a la primera (lo que posee), esta hace referencia a las posesiones del individuo o empresa, ya que su firma se encuentra en diversos lugares tales como: fachadas, vehículos de reparto, membretes, uniformes, entre otros. La segunda (lo que hace) se refiere, como su nombre lo indica, a las producciones de la empresa, que son igualmente señalizadas a forma de prueba de procedencia y autenticidad. (Costa, 2006)

- Nivel conceptual

Conceptual en su acepción como proyección conceptual sobre la marca y no a su concepto. En este nivel, la marca es asociada con otros conceptos, lo cual resulta en un metalenguaje cuyo problema principal radica en la mala o nula adecuación de dos clases distintas de lenguaje que han llegado a confundirse: el discursivo (verbal) y el semiótico (icónico). Diversos autores han intentado encontrar una correlación entre los dos, llegando a metáforas que pretenden armonizarlos, valiéndose de analogías tales como “leer la imagen”. Pero no es posible transferir o aplicar el sistema de lenguaje verbal con el de las comunicaciones visuales.

Grafismo de marca, distintivo de marca y distintivo gráfico son frecuentemente asociados al concepto de marca. Marca lo son todos ellos, ya que juntos constituyen la identidad visual, como dimensiones semióticas de la marca (véase Fig. 2.2.). Todos son grafismos ya que se habla de una identidad visual, así como todos son distintivos por que cumplen con la función de diferenciar la marca. (Costa, 2006)

- Nivel formal o morfológico

La marca es un “supersigno”, es decir, un conjunto de signos que son aceptados perceptivamente como un todo. Por tanto, no es un elemento único y conviene descomponerlo en signos simples.

Morfológicamente, la marca es una combinación de tres formas de expresión que suceden simultáneamente, lo que resulta en la superposición de tres mensajes distintos. El primero es el semántico que hace referencia a lo que dice, el segundo es el estético o cómo lo dice y por último está el psicológico que es lo que evoca (véase Fig. 2.3.). (Costa, 2006)

- Nivel creativo

Una marca es esencialmente un proceso de semantización a través del cual una empresa ubicada en un campo social es incorporada, bajo la forma de signos significantes, a los contenidos comunicacionales relativos a ella misma, difundidos por ella y reconocidos por sus destinatarios. (Costa, 2006. p.35)

Costa (2006) sugiere que al observar el nacimiento y desarrollo de una marca, desde el nivel creativo, evidencia la complejidad de su estructura. La marca se origina de una idea, la cual evoca, provoca y puede ser visualizada (véase Fig. 2.4.).



Fig. 2.2. Marca de la multinacional Unilever.  
Recuperado de: multipress.com.mx



Fig. 2.3. Marca del ISSSTE.  
Recuperado de: informadorbcs.com



**La vache qui rit®**

Fig. 2.4. Marca de productos lácteos “La vaca que ríe”.  
Recuperado de: ceemeika.wordpress.com/

• Nivel estratégico

En este nivel se concibe a la marca como una estructura, ya que posee diversos elementos. Dichos elementos conforman una serie de enlaces o ataduras que están directamente relacionados con la coherencia existente entre ellos (véase Fig. 2.5.). Si una marca no llega al nivel de coherencia necesario, esta no alcanza a consolidarse como una marca de identidad.

Hay dos formas distintas de establecer la estructura de la marca:

-Por asociación aleatoria: en este, el espectador percibe los elementos por separado.

-Por organización consciente: la cual es dirigida por la empresa y lleva a menos elementos aleatorios.



Fig. 2.5. Uno de los elementos de la marca Coca-Cola. Recuperado de: retroplanet.com

• Nivel económico

La marca es considerada como un valor añadido, en ocasiones, la decisión de compra del consumidor se ve determinada por la seguridad o la confianza que le proyecta determinada marca. En muchas ocasiones el consumidor adquiere un producto de mayor valor por el simple hecho de pertenecer a determinada marca, en esta acción se ve reflejado el valor de marca, así como el valor de venta determina el "estatus" de la marca (véase Fig. 2.6.).

A pesar de que este "valor añadido" es un concepto abstracto y es difícilmente cuantificable, este se puede ver reflejado en las ventas de marcas consolidadas y de los productos asociados a ellas, es decir, una familia de productos nueva con el respaldo de una marca conocida.



Fig. 2.6. Logotipo de la marca Burberry. Recuperado de: wikipedia.org

• Nivel Legal

Debido a que la marca debe ser exclusiva para el uso de su propietario y al ser un elemento de identidad, las marcas son objeto de registro (véase Fig. 2.7). Poseer una marca implica haber invertido tanto tiempo como dinero en la parte conceptual como en la de registro. Lo anterior supone una gestión de tiempo y trámites que deben ser considerados en el proceso.

• Nivel funcional

En este nivel se resalta la existencia de un sistema nemotécnico de identidad, el cual lleva a la sensación y percepción, para después impregnarse en la memoria. Este proceso puede llevar tanto al olvido inmediato o progresivo como al recuerdo progresivo.

También se resaltan sus funciones de dar a conocer, reconocer y memorizar aspectos tanto de la empresa como de la marca así como los productos y servicios relacionados a ésta (véase Fig. 2.8).



Fig. 2.7. Símbolo de Marca Registrada. Recuperada de: brandlegal.blogspot.mx



Fig. 2.8- Símbolo de Marca Registrada. Recuperado de: crowdspring.com

• Nivel sociológico

En este último apartado la marca es vista como un elemento cuyo destinatario es el público, dicho público reconoce (inconscientemente) diversos aspectos de la marca:

-Dimensión verbal: Al momento de preguntarle a una persona de que marca es determinado objeto, la primera respuesta que se obtiene de esta es el nombre de la marca.

-Dimensión icónica: Al mostrarle a la misma persona la pipa de Nike (véase Fig. 2.9.) y se le cuestiona si es esa la marca de sus zapatos deportivos, este puede responder sí o no, lo que muestra un conocimiento del símbolo.



Fig. 2.9. Logotipo de la marca Nike. Recuperado de: brandemia.org

-Dimensión escrito-visual: Al mostrarle el logotipo de Volkswagen (véase Fig. 2.10.) y cuestionarlo sobre qué es este la persona responde: "es una marca de automóviles", con lo que vemos que este reconoce al logotipo con el distintivo de marca.

-Dimensión intelectual: Con la aseveración anterior, podemos observar que la persona reconoce tanto a la marca como al producto que representa.

Al mismo tiempo la marca es también un valor psicológico, el cual es condicionante cuando se le pregunta a la persona cual es la mejor marca de llantas, ya que éste basa su decisión de compra basada en la imagen que tiene de las diversas marcas.

Por lo anterior podemos decir que la función de la marca es identificar a una empresa, darle sentido de pertenencia a sus productos, o los servicios que oferta. Denotar calidad, confianza, y empatía con el consumidor o cliente.

Para los autores de este documento la marca es un signo identificador que denota los atributos percibidos por los consumidores potenciales, es un recurso diferenciador que distingue un producto o servicio dentro del mismo rubro.



Fig. 2.10. Logotipo de la marca Volkswagen.  
Recuperado de: carslogoblog.blogspot.mx

### 2.1.1. La Marca en el Diseño Gráfico

A lo largo de la historia, los escribas, artistas, artesanos han tenido la tarea de dar orden a ideas, palabras, imágenes y obras que surgieron de la necesidad de comunicación entre individuos.

En la búsqueda de otorgar un orden a estos elementos surge la idea de usar marcas en lugares como Mesopotamia y Egipto, en donde marcaban los ladrillos con los que levantaban edificaciones para hacer referencia al nombre del lugar y quien lo construía.

Mucho tiempo después, durante la Segunda Guerra Mundial, surgieron avances tecnológicos, y tanto industrias como corporativos eran cada vez más grandes, por lo que la necesidad de desarrollar una imagen que los distinguiera se hizo más evidente, pues era una forma de crear fama y reputación entre sus clientes.

Actualmente la marca es un símbolo que es usado para indicar la propiedad o el origen de bienes pertenecientes a una compañía.

"En los últimos años el diseñador gráfico se ha convertido en un actor necesario en la gran mayoría de los procesos de construcción de imagen, tanto en casos de marcas corporativas, institucionales y de origen como en marcas de productos, servicios y eventos de cualquier escala." (Cassini, 2006)

Por lo tanto se concluye que el Diseñador Gráfico es un actor importante en el desarrollo de creación de la marca. Una empresa de cualquier ámbito, ya sea social o privada, necesita de una imagen y de una marca para crear un sentido de pertenencia, llegar al público al que va dirigido y transmitir el mensaje deseado.

El diseño gráfico es una disciplina que, en busca de la identificación de marca, interviene en estos problemas de comunicación mediante la creación e integración de elementos y formas visuales, como símbolo, tipografía, figura y gama cromática.

## 2.2. Historia de la Marca

### 2.2.1. Antecedentes históricos de la marca

Hoy en día la marca es considerada como el signo distintivo asignado a un bien o servicio. La marca empezó a formarse por medio de signos en lugar de palabras, ya que en los inicios de la humanidad, la población era mayoritariamente analfabeta o no poseía un alfabeto formal. (Pérez, 2011)

En la antigüedad, el marcaje era el acto de quemar un símbolo en la carne de un animal para denotar la pertenencia de éste (Alvarado, 2011). A diferencia de la señalización o marcaje sobre herramientas (presente por el mero deseo de manifestar propiedad y no por miedo a que estas fueran hurtadas); los animales de ganado no tenían una ubicación geográfica concreta, debido a que eran llevados a pastar en rebaños comunitarios, es decir junto a otros animales de diferentes dueños, lo que hizo de la marcación distintiva una necesidad. Este marcaje, como ya ha sido mencionado, se lograba de forma permanente por medio de un hierro a fuego vivo en la cornamenta o piel del animal (véase Fig. 2.11.). Es así como surgieron las marcas al hierro, forma de distinción de propiedad que fué rápidamente extendida y en la actualidad sigue siendo empleada.

El significado de estas marcas de propiedad se transformó en el momento en que el animal fue puesto a la venta en el mercado; la marca que antes denotaba propiedad pasa a denotar calidad. (Frutiger, 2012)

La marca evolucionó cuando los artesanos y los granjeros de la Roma y Grecia clásicas marcaban sus productos antes de enviarlos al mercado para que los clientes los distinguieran de los otros productores (véase Fig. 2.12.). (Drawbaugh, 2011) Algunos descubrimientos arqueológicos en Roma han puesto en evidencia más de seis mil marcas de alfareros, las cuales indicaban la localidad y nombre del alfarero, se distinguían por medio de signos caligráficos, figurativos o abstractos. (Costa, 1994)

En el desarrollo de la actividad artesanal probablemente se llegó a una clara especialización. Por lo cual un individuo en particular no participaba en todas las áreas, sino que se limitaba a aplicar sus aptitudes en la producción de determinados tipos de objetos, por ejemplo: el fabricante de armas no era alfarero; debido a esto se "profesionalizó" el oficio, nació el orgullo de la propia profesión para finalmente llegar a la "firma" del fabricante a las obras de su autoría, esta firma haciendo de marca de origen, que certificaba su calidad y valor (véase Fig. 2.13.). Por ejemplo:

Un ceramista identificaba sus vasijas imprimiendo la huella del pulgar en el barro humeado, en la parte inferior de la vasija, o poniéndole su marca (un pez, una estrella o una cruz, por ejemplo) [véase Fig. 2.14.]. Podemos suponer, sin gran riesgo de equivocarnos, que las imágenes de marca o logotipos, antecedieron a los nombres de marca. El orgullo por el objeto fabricado tenía, sin duda, algo que ver en esto, pero el buen ceramista esperaba también que sus clientes buscaran su marca y compraran sus vasijas, prefiriéndolas a las de otros ceramistas. (Murphy & Rowe, 1989, p. 9)

En el caso de los comerciantes, y de un modo muy similar al del marcaje de ganado surgieron las primeras marcas comerciales de una



Fig. 2.11. Marcas de hierro a fuego vivo  
Recuperado de: border-wars.com



Fig. 2.12. Marcas de alfareros en la Antigua Roma.  
Recuperado de: euskomedia.org



Fig. 2.13. Teja marcada.  
Recuperado de: terraantiquae.blogia.com



Fig. 2.14. Lámpara de aceite con marcas y figuras.  
Recuperado de: marketisimo.blogspot.mx

gran variedad de productos, el importador o exportador señalaba sus sacos, cajas, frutas, entre otros productos a fin de evitar confusiones o extravíos durante su transporte. Una vez que los productos llegaban al mercado, las inscripciones pasaban de identificar origen, con el tiempo y experiencia, a denotar calidad y otros atributos. (Frutiger, 2012)

El marcaje, como ya se mencionó, comenzó como una necesidad de indicar pertenencia por motivos de seguridad, en un inicio, dichas marcas se trazaban a forma de que fueran identificables, pero sin un propósito de diferenciación mediante la aplicación de un diseño acorde al producto y sus atributos como se acostumbra en la actualidad. Cuando el fabricante pasó a ser consciente de que la signatura en sus productos podría ser indicio de calidad estos comenzaron a buscar conscientemente formas más gráficas de representar su autoría sobre dichos productos.

A pesar de que las primeras marcas comerciales, como el nombre lo indica, fueron empleadas por negociantes y comerciantes, el empleo de nombres así como de recursos distintivos se ha extendido a hospitales, organismos gubernamentales, etc., ya no es algo exclusivo de el comercio de productos, sino también de todo tipo de servicios. (Murphy & Rowe, 1989)

En el curso de los siglos las marcas y los logotipos se utilizaron sobre todo a escala local. Las excepciones eran las marcas distintivas utilizadas por los reyes, emperadores y gobiernos. La flor de lis francesa, el águila de los Habsburgo en Austria-Hungría y el crisantemo imperial en Japón indicaban propiedad o control. (Murphy & Rowe, 1989, p. 9)(véase Fig. 2.15.).

Estas marcas distintivas eran parte de la heráldica, la cual surge a mediados del siglo XII. La heráldica nace como una serie de símbolos presentes en ropa, escudos y banderas los cuales portaban los cruzados a manera de distintivo (véase Figs. 2.16. y 2.17.). Con el paso del tiempo estos símbolos se hicieron de mayor importancia hasta desempeñar funciones importantes tanto en aspectos ceremoniales



Fig. 2.15. Detalle flores de Lis.  
Recuperado de: scalaregia.blogspot.mx



Fig. 2.16. Heráldica.  
Recuperado de: anazophia.blogspot.mx



Fig. 2.17. Heráldica.  
Recuperado de: anazophia.blogspot.mx

como diplomáticos.

Son interesantes los primeros signos comerciales de los siglos XIV y XV, donde el signo se inclinaba hacia lo simbólico y abstracto. No fue sino hasta la Edad Media cuando la signatura del auténtico fabricante o autor de obra apareció.

En los siglos XVII y XVIII, comenzó la fabricación a gran escala de porcelana, muebles y tapicerías en Francia y Bélgica, en gran medida gracias al apoyo de la Ciudad Griega Egio, las marcas comerciales y los logotipos fueron utilizados por las fábricas como indicadores de calidad y origen. A la par, se fueron dictando leyes cada vez más rigurosas sobre el marcado de los objetos preciosos a fin de que el comprador pudiera fiarse del producto. (Murphy & Rowe, 1989)

A principios del siglo XIX, los fabricantes de tabaco, medicamentos con patente y jabones empezaron a utilizar las primeras marcas orientadas a un mercado de masas, asociando el producto con su presentación o embalaje y valiéndose, por primera vez, de campañas publicitarias.[...]Desde comienzos del siglo XIX [...] países avanzados empezaron a reconocer que las marcas eran propiedades valiosas. Se hizo posible obtener el reconocimiento oficial de la propiedad de una marca o un logotipo, registrándola, y vender o ceder bajo licencia los derechos inherentes a una marca o un logotipo determinados. (Drawbaugh, 2011)

En la segunda mitad del siglo XIX, gracias a los avances tecnológicos, fue posible la producción de productos en masa. Según Drawbaugh (2011) entre los elementos que ayudaron al nacimiento de la producción en masa figuran las mejoras en los sistemas de transporte y de comunicaciones, cadenas de ensamblaje y embalaje más eficientes y cambios en las leyes sobre las marcas comerciales.

Según Costa (1994) “no sería hasta principios del siglo XX, con el impulso de la imprenta, el transporte y la distribución, que la marca tomaría su estatuto económico privilegiado y sus posiciones en el sistema de las sociedades de consumo.” Gracias a que los índices de analfabetismo descendieron y los procesos se industrializaron, los comercios y empresas comenzaron a interesarse por ‘formalizar’ su marca, pero no fue hasta finales del siglo XIX que surgió la primera identidad corporativa realizada por un diseñador.

### 2.2.2. La primera Identidad Corporativa de la Historia

Tras comprar la patente para Alemania de la bombilla de Edison, Emil Rathenau funda en 1887 en Berlin la AEG (véase Fig. 2.18.). Esta encargó el proyecto al artista, arquitecto y diseñador industrial Peter Behrens, al cual nombró como “Consejero Artístico”.

“La labor de Behrens va más allá, y por primera vez en la historia, un diseñador resuelve para una industria su imagen corporativa, por ejemplo el alfabeto, logotipo, catálogos, propaganda, establecimientos, etc.” (Costas, 2008)

La empresa de Rathenau se convirtió en 1907 en la primera empresa de la historia en tener una identidad corporativa tal y como la entendemos hoy en día, como un conjunto de elementos de comunicación unificados que representan a una empresa.

Más tarde en Alemania aparecieron más empresas que consideraron al diseño como un factor para que el país se convirtiera en una potencia económica mundial.



Fig. 2.18. Marca realizada por Behrens para la “AEG”. Recuperado de: brandemia.org

### 2.3. Elementos de la Marca

Durante la época industrial, las marcas se conformaban principalmente de imágenes o ilustraciones que por lo general eran ornamentales, así como textos centrados en el nombre de la marca. Dichos textos fungían principalmente como sellos de origen o autenticidad. En esta etapa, el cromatismo no era empleado de manera consciente o intencional, ya que el uso de colores se basaba en lo que fuera mejor con la ilustración y con los colores de moda en esa época (véase Fig.2.19.).

A través del tiempo, el tipo de representación de la imagen fue haciéndose obsoleta, conforme nuevas corrientes y estilos surgían, el predominio de las figuras realistas y sobrecargadas fue desplazada por imágenes más icónicas que buscaban la representación de una manera más abstracta.

Actualmente, los elementos que conforman la marca, han ido cambiando en cuanto a presentación y formato, pero esencialmente son los mismos: icónicos, lingüísticos y cromáticos (véase Fig.2.20.).

“La necesidad de nombrar se une a la necesidad de ver. Por eso la marca es a la vez un signo lingüístico y gráfico.”(Costa, 2004, p.26)

A continuación se abordan los elementos de marca que los autores consideran relevantes, y que de acuerdo con Costa (2006) son los siguientes:



Fig. 2.19. Publicidad con la marca Colgate. Recuperado de: brandemia.org

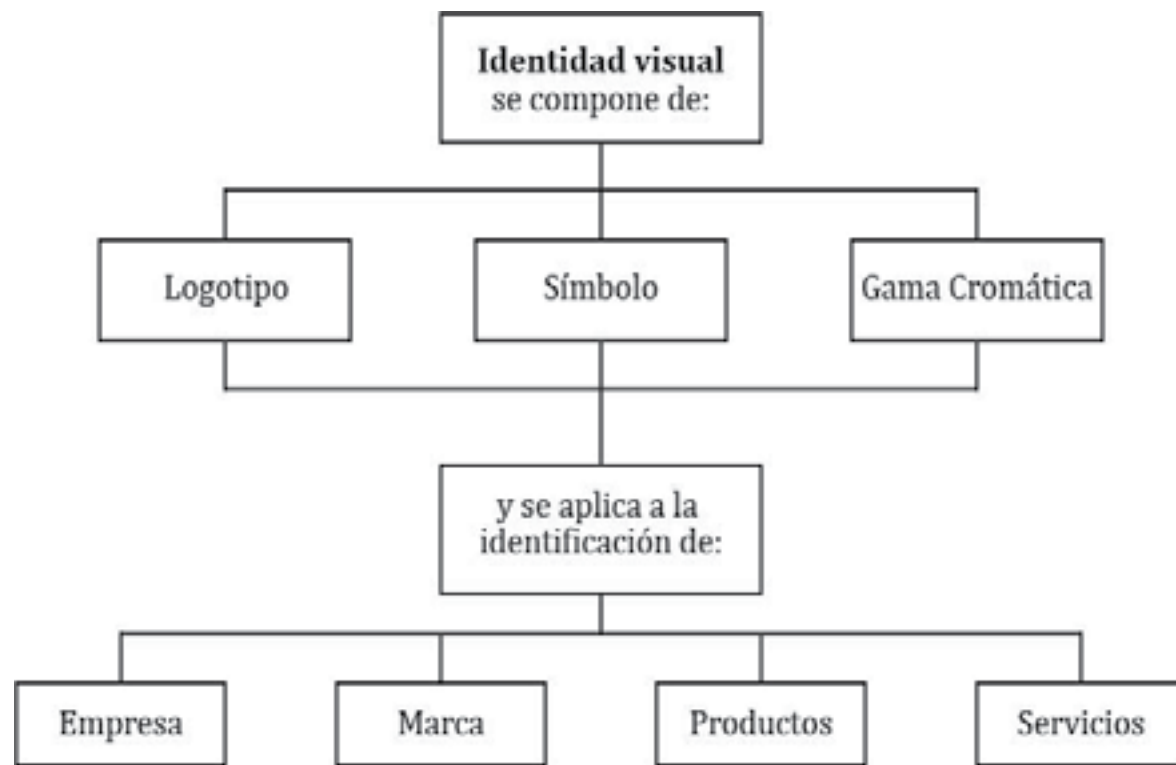


Fig. 2.20. Cuadro de los componentes de la identidad visual (Costa, 2006).

### 2.3.1. Lingüísticos

Su función es la de nombrar designar y señalar a la marca de determinado producto (Costa, 2004) Los elementos lingüísticos están conformados por:

- Elemento verbal

O nombre de marca, el cual al ser un componente verbal, sirve como identificador auditivo. Entre el elemento verbal y su representación debe haber una correspondencia, para que así el espectador relacione su forma y su sonido como algo natural. (Costa 2004)

En ocasiones, cuando el nombre de la compañía o empresa es demasiado largo, poco fonético o complicado por cuestiones de su idioma de origen, este es reducido a ciertas letras o sílabas para facilitar su identificación (Costa, 2004).

- Elemento Tipográfico

Conformado por la representación escrita del elemento verbal (logotipo). El nombre de la marca debe ser visualizado, puesto que será expuesto en diversos medios de comunicación. Para que esta representación visual del elemento verbal sea fácilmente identificable este debe ser intervenido por el diseñador. Dicha intervención desembocará en el logotipo (Costa, 2006)

La representación visual del elemento verbal está integrado por elementos tipográficos, a los cuales el diseñador añade elementos distintivos para diferenciarlo de entre otros. “El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca” (Chavez, 2010)

Según la Asociación Tipográfica Internacional las tipografías se clasifican en once diferentes tipos, los cuales son:

-Humanas: Surgen en Venecia en la segunda mitad del siglo XV. Estos tipos derivan de manuscritos humanistas. Se caracterizan por tener un contraste entre trazos gruesos y finos. Las letras de caja alta guardan la misma altura que las ascendentes y los trazos terminales son gruesos e inclinados (véase Fig.2.21.).

-Garaldas: Tipos romanos del siglo XVI que surgieron de los grabados de Francesco Griffo. Estas se caracterizan por la flexibilidad y fineza de sus proporciones. Las letras de caja alta son más cortas que los ascendentes de la caja baja (véase Fig.2.22.).

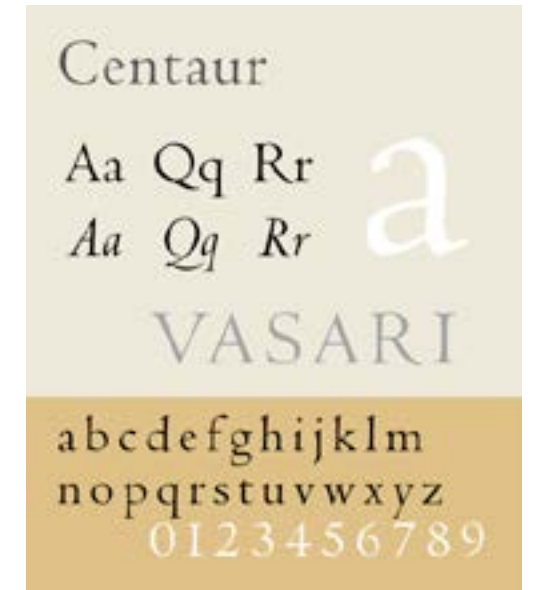


Fig. 2.21. Ejemplo de tipografía Humanista. Recuperado de: wikipedia.org

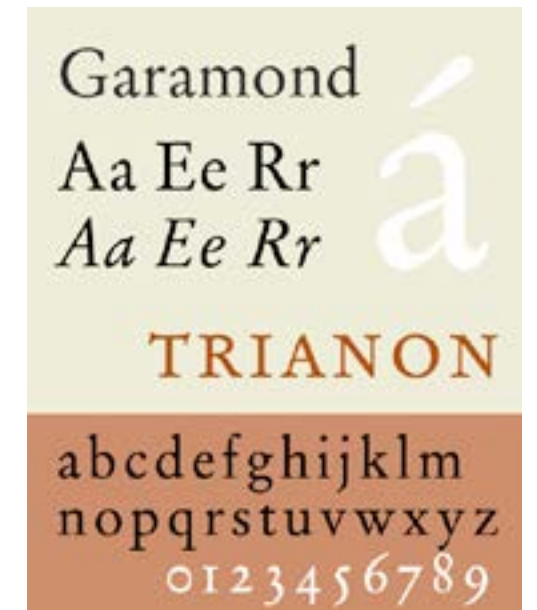


Fig. 2.22. Ejemplo de tipografía Garalda. Recuperado de: wikipedia.org

-Reales: El primer tipo de esta clasificación fue realizado por el francés Phillippe Grandjean en 1964 para la Imprenta Real. Estas poseen características tanto del estilo antiguo como del moderno. Los trazos terminales ascendentes son oblicuos en su mayoría, mientras que los trazos inferiores son generalmente horizontales (véase Fig. 2.23).

-Didonas: Aparecidas a mediados del siglo XVIII, creadas por Didot. Se reconocen fácilmente por su verticalidad y por sus patines horizontales. Los trazos del pie y los ascendentes de caja baja son horizontales, delgados y casi siempre cuadrados (véase Fig. 2.24).

-Mecánicas: Surgieron durante el florecimiento de la Revolución Industrial, con el fin de servir de tipos para la rotulación con fines de publicidad. Tienen espaciado ancho, los trazos terminales tienen el mismo grosor que las astas y habitualmente poseen una altura "x" grande (véase Fig. 2.25).

-Líneales: Están divididas en

Grotesque: Estos tipos aparecieron en un principio para trabajos de rotulación y publicidad. Se encuentran pocos contrastes de trazos en su estructura.

Neo-Grotesque: Estos no tienen serif y los contrastes de trazos son menos evidentes en su estructura.

Geométricas: Surgen de la necesidad estética de los movimientos de vanguardia presentes en Europa durante 1920.

Humanistas: Están basadas en la proporción redonda versal y en el diseño de caja baja. Presentan algún contraste en el grosor de los trazos (véase Fig. 2.26).



Fig. 2.23. Ejemplo de tipografía Reales. Recuperado de: wikipedia.org



Fig. 2.234 Ejemplo de tipografía Didona. Recuperado de: wikipedia.org

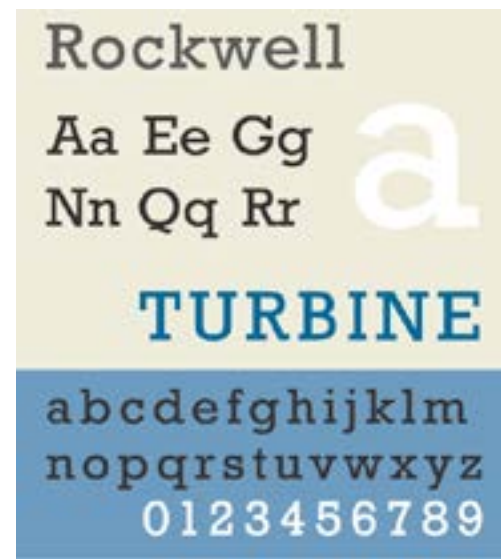


Fig. 2.25. Ejemplo de tipografía Mecánica. Recuperado de: wikipedia.org



Fig. 2.26. Ejemplo de tipografía Incisa. Recuperado de: wikipedia.org

-Incisas: Son caracteres basados en letras talladas (piedra o metal). Guardan relación con las lineales. Se caracterizan por tener patines triangulares (véase Fig. 2.27).

-Scripts: Esta surge de la imitación de la escritura manual producida de escribir con plumilla o pincel. Son de clara inspiración caligráfica (véase Fig. 2.28).

-Manual: Surgidos en el siglo XX pero basados en dibujos a mano o con pincel. Son inadecuados para la composición de textos (véase Fig. 2.29).

-Fracturas: Su nombre proviene del alemán "Fraktur", esta familia reúne caracteres Góticos. Son de fácil identificación debido a sus formas angulares y se dividen en: Gótica, Rotunda, Schwabacher y Fraktur

-No latinas: Es un grupo heterogéneo en el cual se reúnen versiones impresas de las escrituras que, como su nombre lo indica, no están basadas en el alfabeto latino.

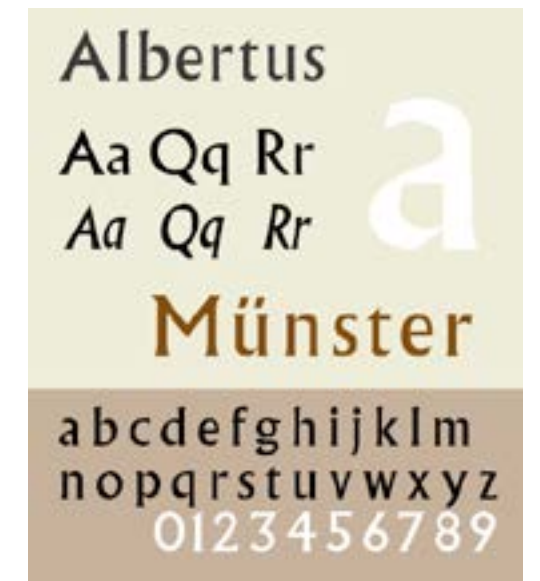


Fig. 2.27. Ejemplo de tipografía Incisa. Recuperado de: wikipedia.org



Fig. 2.28. Ejemplo de tipografía Script. Recuperado de: wikipedia.org



Fig. 2.29. Ejemplo de tipografía Manual. Recuperado de: wikipedia.org

#### • Logotipos

Hay ocasiones en que el logo realiza funciones propias de la parte icónica. El logotipo entonces, en conjunto con la designación de nombre elegido para determinada marca, conforma la parte lingüística de la marca.

La Real Academia Española define al logotipo como: "Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc; peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto." Haciendo énfasis en la parte peculiar que presentan los logotipos, en la mayoría de los casos existen alteraciones en la tipografía tales como superposición de letras, contacto, exageración o supresión de rasgos, etc (véase Fig. 2.30.). Todo lo anteriormente mencionado para caracterizar o diferenciar el logotipo de otros.

El logotipo contiene únicamente la representación de la parte lingüística, es decir, el texto de el nombre o siglas de la marca, a pesar de esto, los logotipos llegan a adquirir personalidad propia sin la ayuda de un símbolo a su lado, gracias a las alteraciones antes mencionadas. En ocasiones, con el fin de lograr una relevancia evidente, se le es agregado al logotipo un espacio definido y visible. Lo que resulta en logotipos envueltos en contornos, figuras geométricas o envolventes (véase Fig. 2.31.).



Fig. 2.30. Logotipo IBM.  
Recuperado de: sg.com.mx



Fig. 2.31. Logotipo BBC.  
Recuperado de: bbc.co.uk

#### 2.3.2. Icónicos

Consiste en un elemento visual, es decir, en una representación gráfica que identifica a la marca que puede funcionar sin necesidad de estar acompañada del logotipo. Un ejemplo de esto es el símbolo. (Costa, 2006) "Las marcas necesitan ser vistas para ser recordadas." (Costa, 2004, p.27)

Este elemento puede ser realista, figurativo o abstracto. Si se maneja de manera adecuada, y se inserta en la mente del consumidor puede llegar a ser globalmente identificado, ser atemporal y un referente de la marca sin la necesidad de el elemento verbal (véase Fig. 2.32.).

Como se ha dicho anteriormente, el símbolo puede funcionar solo, convirtiéndose así en un símbolo de sustitución. Este puede sustituir el nombre e incluso llegar a sustituir el logotipo.

Hay ocasiones en que las empresas no poseen un símbolo al que llamar marca, debido a naturaleza de la marca o su tamaño.

#### 2.3.3. Cromáticos

En cuanto a la parte cromática, la combinación de colores es elegida para representar a una marca. También forma parte de los elementos identificadores. Se considera al color como elemento distintivo que al ser un estímulo óptico tiene la capacidad de comunicar la relación que guardan con su marca.

El color es entonces un atributo o complemento de la forma (símbolo). Tomemos el ejemplo de elegir un auto: se elige de entre autos "iguales" debido al color. Los colores elegidos para representar a una marca, deben guardar una correlación, ser armónicos entre sí y evocar lo que la marca a la que representan desea.

En ocasiones, los colores elegidos de un grupo determinado de marcas en un lapso de tiempo específico puede llegar a reflejar tendencias y modas, que logran marcar épocas y también reflejan los distintos contextos en los que se desenvuelven la marcas.

Su capacidad comunicativa es tal que a veces basta con ver manchas de colores determinados para asociarlos con sus respectivas marcas, por ejemplo: "el rojo Coca-Cola" (véase Fig. 2.33.).

Debido a la capacidad comunicativa, y la capacidad de representar conceptos, se considera al color como parte fundamental para la conformación de una marca, puesto que, con el tiempo, puede convertirse en un referente de la marca.



Fig. 2.32. Símbolo de la marca Shell.  
Recuperado de: autoclase.com.ar



Fig. 2.33. El rojo Coca-Cola.  
Recuperado de: popsop.com

## 2.4. Tipología de las Marcas

En la actualidad nos encontramos con una gran variedad de compilados tipológicos de las marcas con diferentes fines, ya sean visuales, lingüísticos, semiológicos, por tipo de producto o servicio, etc., en este caso abordaremos las más relevantes para la identificación de la marca a realizar posteriormente.

Una de las clasificaciones tipológicas de la marca según Cabat (1996) se divide en marcas Simples y complejas, donde la primera se presenta como un signo único por ejemplo, un número, un nombre, es decir:

“La marca simple es una marca que se ha mostrado lo suficiente, y contiene exactamente las mismas funciones que una marca compleja”. (Cabat, 1996, pp. 262-263)

En cambio la marca compleja se presenta encerrando diversos elementos, un ejemplo de este tipo de marcas es una etiqueta de vino (véase Fig. 2.34.) donde el nombre de la propiedad, denominación de origen, cosecha, etc, son elementos que constituyen este tipo de marcas.

Por otro lado nos encontramos con La Ley de la Propiedad Industrial vigente, y en su artículo 113 Fracción II reconoce cuatro tipos diferentes de marcas: Nominativas, Innominadas, Mixtas; y Tridimensionales. A diferencia de algunos países, la Ley Mexicana no admite los registros de marcas consistentes en sonidos y esencias, los colores se incluyen en las marcas innominadas o mixtas, aunque un color no puede ser registrado por sí.

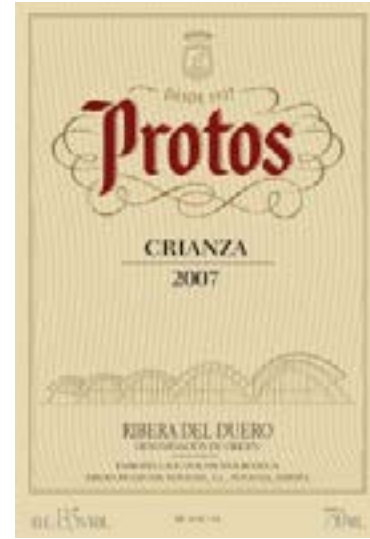


Fig. 2.34. Etiqueta de vino Protos. Recuperado de: estudiologos.com

La Marca Nominativa se refiere a las palabras que distinguen los productos o servicios que se desean proteger, en este tipo de registro el Reglamento de la Ley de la Propiedad Industrial establece que su titular se reserva el derecho de usar cualquier tipo o tamaño de letra, por ello no es necesario informar ninguna tipografía ni tamaño, solo el nombre:

“COCA-COLA” Registro 70075

“BIORELLE” Expediente 1003098

“STARLUX” Registro 1035159

“KENNETH COLE” Registro 468272

Dentro de la Marca Innominada se encuentra el logo, signo o símbolo que distingue el producto o servicio, en este tipo de registro no se incluyen palabras, pero se toma en cuenta los colores, tipografías y demás distintivos, es importante registrar cualquier cambio en este tipo de marcas por las modificaciones a las que puede someterse (véase Fig. 2.35).

La Marca Tridimensional se constituye por su forma o dimensión, como lo son empaques, envases o presentación de un producto, este tipo de registro debe ser sumamente distintivo para poder ser objeto de registro. (véase Fig. 2.36)

Por último la Marca Mixta es la combinación de cualquiera de las marcas nominativas, innominadas y tridimensionales. (Fig. 2.37)



Fig. 2.35. Marca Innominada. Recuperado de: registrodemarcas.co



Fig. 2.36. Marca Tridimensional. Recuperado de: registrodemarcas.co



Fig. 2.37. Marca Mixta. Recuperado de: registrodemarcas.co

En el artículo de Luciano Cassisi "Cómo definir el tipo marcario adecuado" explica el esquema de megatipos de marcas gráficas (Cassisi, Belluccia, Chaves), que se divide en Identificadores Simbólicos que son logo-símbolo, el símbolo solo y el logotipo con símbolo e Identificadores Nominales, encontrando el logotipo con fondo, el logotipo simple y el logotipo con accesorios (véase Fig. 2.38.).



Fig. 2.38. Esquema de megatipos de marcas gráficas. (Cassisi, Belluccia, Chaves)

### 2.4.1. Símbolo Solo

A continuación se describen las principales características del imagotipo puro, este resulta ser el único más sencillo y el más fácil de imponer, el nombre en el logotipo puro debe ser simple "Basta con que el público sepa leer para que asocie directamente el signo gráfico con su equivalente signo fonético...., es decir debe ser fácil de leer, fácil de pronunciar y fácil de recordar. En lo que respecta al logotipo, cuanto menor sea la cantidad de letras y palabras, más fácil resultará lograr que la marca gráfica sea percibida como tal, es decir, que adquiera "carácter marcario" (véase Fig. 2.39.). (Cassisi, N.D Cómo definir el tipo marcario adecuado).



Fig. 2.39. Símbolo solo: Windows. Recuperado de: hd-tecnologia.com

### 2.4.2. El Logotipo con fondo

Incluye las características básicas del logotipo puro, sin embargo el aporte fundamental de este tipo es su fondo (Fig. 2.40.), que ayuda a generar mayor carácter a la marca, además de generar:

- Mayor impacto visual
- Mayor carácter marcario
- Mayor pregnancia
- Mayor capacidad de reconocimiento a distancia



Fig. 2.40. Logotipo con fondo: Samsung. Recuperado de: .koel-airco-smilde.nl

### 2.4.3. Logotipo con símbolo

El símbolo, una vez instalado en el universo posee características que solo comparte con algunos logotipos compuestos por muy pocas letras y con algunos logo-símbolos por ejemplo:

- Capacidad de construir arquitectura marcaria. Un mismo símbolo puede dar soporte a varias unidades de una misma organización.
- Capacidad emblemática. Al poder prescindir del logotipo y funcionar separadamente y en ocasiones en forma independiente (véase Fig. 2.41.).



Fig. 2.41. Logotipo con símbolo: Peugeot. Recuperado de: cars-magazine.com.ar

En cambio los logotipos con símbolo también tienen algunas desventajas muy frecuentes que aquí se presentan:

-Difícil imposición. Ya que será difícil establecer la convención de que el símbolo es un sinónimo del nombre. Cuando no hay símbolo esta tarea se evita. Lo costoso de establecer esta convención de sinonimia está determinado por la capacidad de emisión de mensajes firmados por parte del emisor.

-Difícil aplicación. Ubicar una composición de dos elementos cuesta más trabajo que ubicar un único elemento en el mismo espacio.

-Difícil mantenimiento. Es muy frecuente que los logotipos con símbolo resuelvan el problema anterior incorporando más de una relación entre el símbolo y el logotipo.

#### 2.4.4. Logotipo con accesorio

Si se trata de un accesorio cercano a un símbolo, habrá que considerar las características del «logotipo con símbolo», exceptuando los aspectos relacionados con la capacidad de funcionar en forma independiente. Como en el logo de la Fig. 2.42.



Fig. 2.42. Logotipo con accesorio: despegar.com. Recuperado de: papmendoza.com

#### 2.4.5. Logo-símbolo

Según Casissi en su artículo "Cómo definir el tipo marcario adecuado" este tipo marcario combina con todos los anteriores. Es decir, el logo-símbolo contienen un logotipo con fondo, por tanto reúne sus prestaciones y también al incluir un símbolo, el logo-símbolo puede adquirir algunas de sus ventajas, entre ellas el "carácter marcario" que distingue al símbolo.

Una de las características del logo-símbolo que es siempre es el mismo, es decir no tiene versiones (véase Fig. 2.43), por lo tanto logra aprovecharse al máximo el recurso de la repetición, puesto que expone al espectador una sola versión de la marca, lo cual en algunos casos puede resultar una ventaja estratégica, ya que se puede reforzar más fácilmente la marca en la mente del espectador.



Fig. 2.43. Logo-símbolo: BMW. Recuperado de: blog.logomyway.com

#### 2.5. La Marca en la Actualidad

Después del éxito de AEG (véase Fig. 2.44) más empresas, tanto Alemanas como extranjeras, optaron por asentar su marca. Hacia la década de 1890 algunas de las marcas más conocidas de nuestra época se encontraban plenamente colocadas, como: American Express, Coca-Cola, Kodak, etc.

En 1930, con la llegada de la gran depresión, las marcas blancas comenzaron a tomar fuerza en el mercado. Al año siguiente, Niel McElroy propuso un sistema de gestión centrado en la marca de jabones Camay, que en aquel entonces era el producto estrella de Procter & Gamble Co. McElroy se encontraba descontento con el enfoque de la marca, sugirió que se contratara a alguien encargado de la marca, un asistente y un grupo de investigación de campo. Es así como nace la gestión de marca. Más adelante se comenzó a hacer hincapié en que el logotipo y el símbolo tuvieran pregnancia.

En las décadas de 1980 y 1990, se empezaron a enfrentar nuevos problemas, en el ámbito de la publicidad, la diversidad de medios de comunicación obligó a adecuar los mensajes al lenguaje de la prensa y al de la televisión.

En cuanto a la televisión por cable, la publicidad subliminal como el patrocinio de equipos deportivos, la publicidad en tiendas, los mailings a clientes potenciales, las relaciones públicas e internet ganaron importancia. (Frutiger, 2012)

Hoy en día nuestro entorno se encuentra lleno de bienes de consumo, la necesidad de adquirir un producto ha convertido a la marca y sus atributos en elementos de suma valor para las empresas. Esto, aunado a la cantidad de competencia presente en el mercado, hace cada vez más necesario un diseño adecuado, consciente y acorde a las necesidades, valores y atributos de la marca a fin de que ésta, con el tiempo y la constante presencia en el mercado, sea reconocida y ocupe un lugar en la mente del consumidor.

La marca tiene un papel muy importante en el reconocimiento de los productos que existen en el mercado, con el paso del tiempo su uso se ha ido incrementando por la necesidad de reconocimiento y con el fin de crear un sello que distinga a un producto de otro.



Fig. 2.44. Marca AEG. Recuperado de: brandemia.org

## Capítulo 3

## EL COLOR

## INTRODUCCIÓN

Antes de empezar con este capítulo, definiremos brevemente lo que es luz, ésta es una fuente luminica, sea natural o artificial; sin ésta no sería posible ver colores ni mucho menos reconocer formas, la luz se dirige en línea recta hacia los objetos a 300 000 Km./s, en lo que se conoce como emisión. La luz emitida llega al objeto, el cual por sus cualidades físico químicas tiene la capacidad de absorber y rechazar porciones de luz, lo que se conoce como absorción y remisión; son sólo los colores rechazados por el objeto los que llegan al ojo .

En la retina se perciben las señales electromagnéticas que estas a su vez, son enviadas al cerebro y conforman la sensación del color (véase Figura 3.1.).

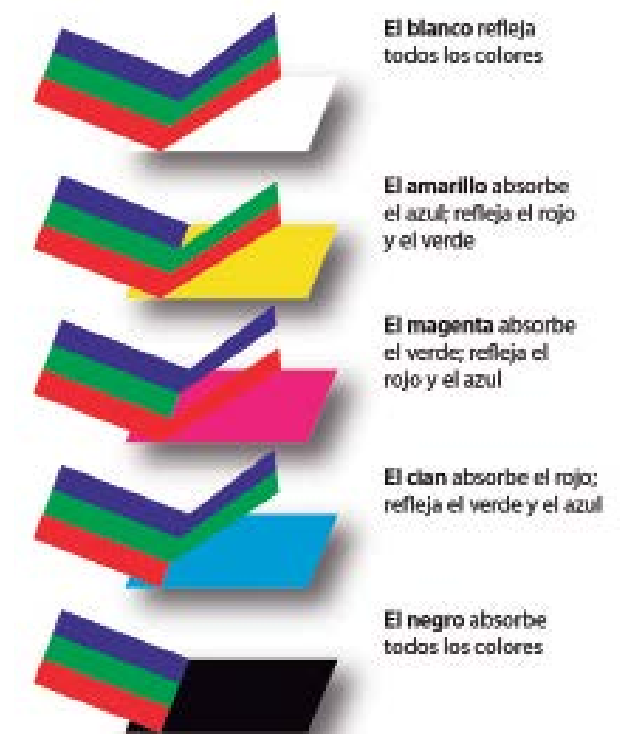


Fig. 3.1. Reflexión de la luz en los objetos. Información retomada del libro "Manual de producción gráfica: Recetas." Elaboración propia.

### 3. ¿QUÉ ES EL COLOR?

La teoría del color ha cambiado con el tiempo, muchas ideas e interpretaciones del color se han formalizado para lograr un reconocimiento mayor. Aristóteles (384 – 322 D.C) creó las primeras teorías, pero no fue hasta que Leonardo da Vinci (1452 – 1519) notó las intensidades de los colores descubriendo los colores contrarios y complementarios. (Stone, T., Morioka, A., 2006, p. 18).

La evolución de la teoría del color ha sido constante, pasando por físicos, científicos y artistas reconocidos, su análisis tiene su comienzo en el medioevo, con los primeros círculos cromáticos, siendo modificado lentamente por científicos como Newton, Boutet y Goethe. El color es definido como un fenómeno físico con diferentes cualidades como reflexión, difusión, espectro y difracción.

El color al ser un fenómeno físico analizado por científicos y artistas, comenzó a diversificarse, crear distintas teorías, técnicas para combinarlo y diversificarlo. Existían escalas de color, innovaciones Barrocas de la cultura artística (véase Figura 3.6.), estas escalas eran determinadas por medio de un sistema Aristotélico de una mezcla de claridad y oscuridad (idea difícil de asimilar), este sistema tenía su centro en el color rojo pero debido a su complejidad, los artistas y científicos empezaron a buscar formas más sencillas para obtener la mezcla de colores (véase Figura 3.2. y 3.3.), a principios del siglo XVII los cuestionamientos acerca del color empezaron a ser resueltos, creando teorías funcionales para su selección y mezcla haciendo del color algo más accesible.

Para poder comprender de mejor manera lo que es color, debemos definir los siguientes conceptos (véase Figura 3.4.):

- Tono

Color reflejado o transmitido a través de un objeto, su medición se basa en una rueda de colores estándar y se expresa entre los grados 0° y 360°. Se identifica al tono por el nombre del color, como rojo, naranja o verde.

- Saturación

También se le puede denominar cromatismo, refiere a la fuerza o pureza del color representada por la cantidad de gris en proporción al tono, se expresa en porcentajes que comprenden el 0% (gris) al 100% (saturación completa). En la rueda de colores estándar, la saturación va en incremento conforme se aproxima al borde de la misma.

- Brillo

Este se refiere a la luminosidad u oscuridad relativa del color, se expresa en porcentajes que comprenden el 0% (negro) al 100% (blanco).

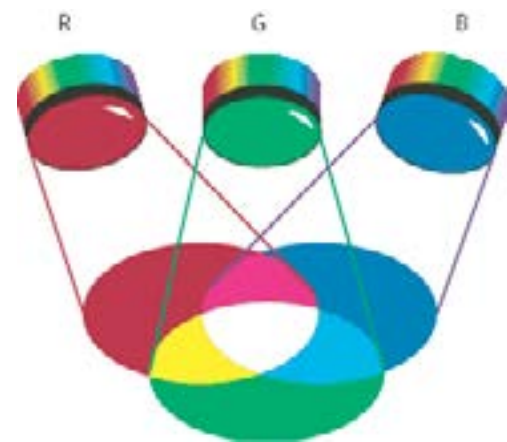


Fig. 3.2. Colores aditivos RGB. Copyright © 2014 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved.

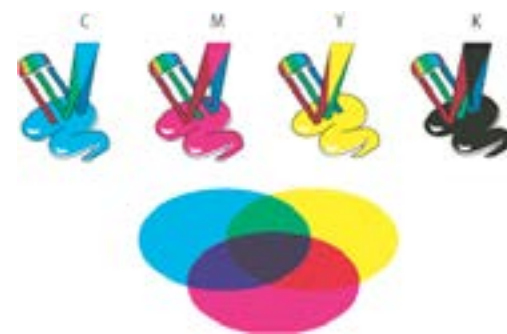


Fig. 3.3. Colores sustractivos CMYK. Copyright © 2014 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved.

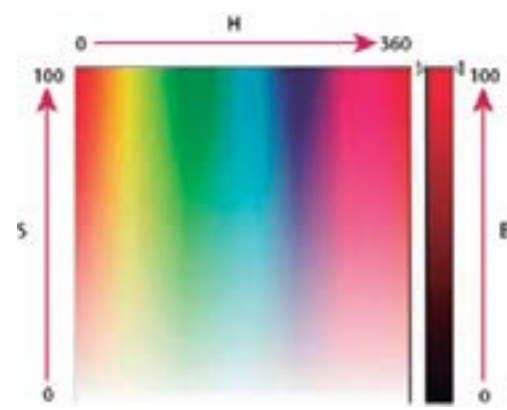


Fig. 3.4. Modelo de color HSB. Copyright © 2014 Adobe Systems Incorporated. All rights reserved.

### 3.1. Teoría del Color Óptico

En la física, la luz es una porción de la amplia gama de energía que el Sol irradia constantemente, esta energía se convierte en calórica, porciones de esta energía se encuentra en ondas hertzianas de la televisión, radio, rayos X, infrarrojos y cósmicos.

La luz, es una forma de radiación no conocida a fondo, forma parte del espectro electromagnético de energía en el espacio comprendido entre 380 y 760 nanómetros. Cada nanómetro equivale a una millonésima de milímetro y cada onda puede desplazarse a través del espacio durante millones de kilómetros sin perder su energía a la velocidad de 300,000 kps. "El significado de los colores" (Ortiz, G., 1992 p. 18).

El espacio comprendido de la luz mostrado en nanómetros, nos indica el color que llegará a tener al momento de ser recibido por los ojos. Existen ondas más largas y más cortas, pero éstas no son perceptibles a la vista humana y al momento de chocar con superficies como el vidrio o el agua, la velocidad a la que la luz viaja es disminuida. (Noboru, O., Robertson, A. 2006).

Los principios de la teoría ondulatoria fueron expuestos por Robert Hooke en 1607, quien formuló estas ideas después de haber descubierto el fenómeno de la difracción, el cual hace aparecer iluminadas ciertas zonas que deberían de ser oscuras. Las teorías de Hooke se vieron derrotadas por la de otro gran científico, Isaac Newton quien propuso la teoría corpuscular corregida, que se expone en su famoso libro "Óptica". De acuerdo a esta teoría, Newton explicó los diferentes colores del espectro mediante la existencia de distintos corpúsculos, pero se encontró ante el mismo problema que Hooke pues no pudo explicar claramente el fenómeno de la difracción.

Después de muchos años, se llegó a la conclusión de que la luz se comportaba de un modo peculiar cuando se trataba de medir su velocidad, ya que mantenía una propagación siempre igual; esto le permitió a Einstein formular su teoría de la relatividad, basada en la constancia de la velocidad de la luz. (Ortiz, G., 1992, p. 21, 22).

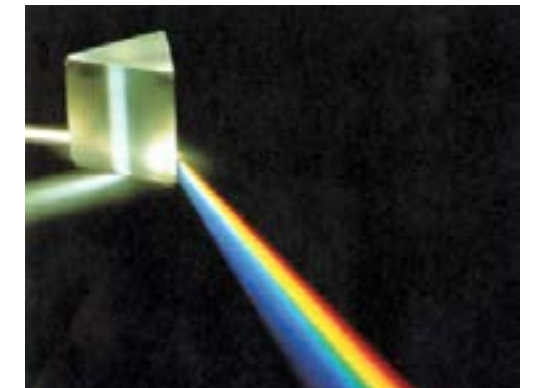


Fig. 3.5. Descomposición de la luz a través de un prisma, demostrado en la teoría de la luz por Newton.

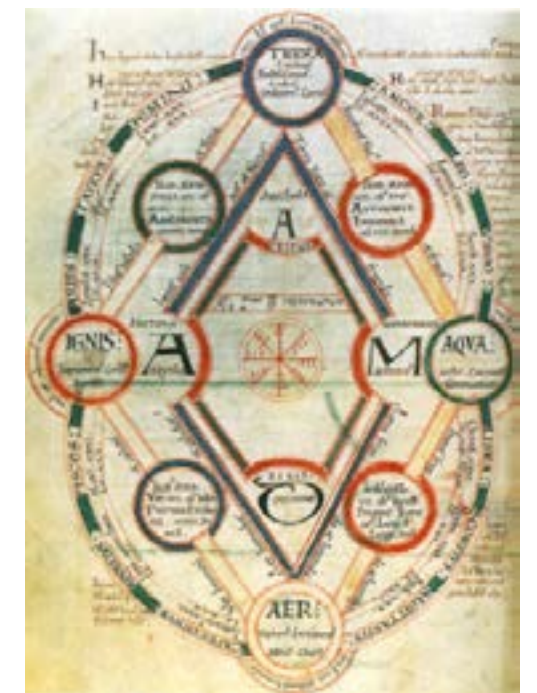


Fig. 3.6. Four elements, seasons and Zodiac. Miniatura de un manuscrito medieval inglés, finales del siglo XI. Revista polaca Mówią Wieki.

### 3.2. Teorías y Modelos en la Antigüedad

Una de las primeras fuentes de teorías griegas se basan en la antítesis entre el blanco y el negro, entre la luz y la oscuridad (fig. 3.6).

#### 3.2.1. Teoría del Color por Goethe

Johann Wolfgang von Goethe (1749 – 1832) dividió todos los colores en 2 grupos; colores cálidos (Rojo, Naranja, Amarillo) y colores fríos (Azul, Verde y Violeta), definiendo a los cálidos como emotivos y a los fríos como tranquilos (fig. 3.7.) Goethe mostró un desacuerdo con la teoría del color de Isaac Newton y sus conclusiones; creyendo que la física no bastaba para entender al color. En su libro "La teoría de los colores", Goethe definió a los colores y sus características, físicas, psicológicas y químicas creando teorías acerca de los colores complementarios, armónicos, sus combinaciones, relaciones y las tendencias de los usuarios al estar influenciados por alguno de ellos. Así como sus relaciones matemáticas, filosóficas, patológicas, naturales, musicales, físicas y concluyendo con observaciones termo-lógicas. Creando al mismo tiempo, su propio círculo cromático.

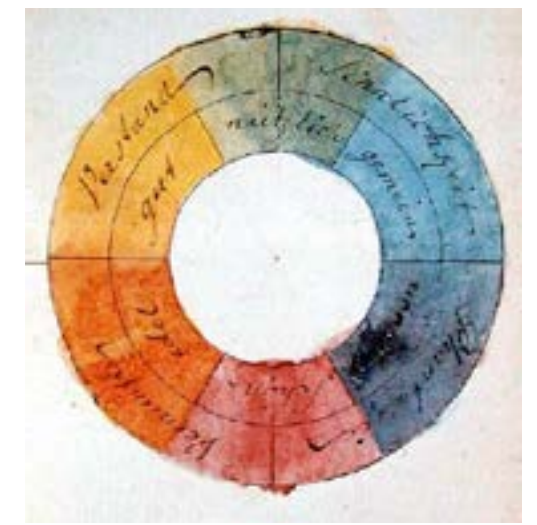


Fig. 3.7. Ilustración de la Teoría de los colores del poeta y científico alemán Johann Wolfgang von Goethe, 1809.

### 3.2.2. Árbol de Munsell

“El modelo de color más versátil hasta la fecha fue creado por Albert Munsell.” (Fraser, n/d, p. 46) Este modelo de color denominado árbol (fig. 3.8), fue inspirado por Ogden Rood, un estadounidense que tomó los colores rojo, verde y azul como colores primarios, y los ordenó a modo de que el artista pudiera hacer uso simultáneo de diferentes efectos de color. También desarrolló un modelo de color tridimensional, el cual fue propuesto por el pintor Philip Otto Runge.

Munsell dio un gran salto en su avance al darse cuenta de que, algunos colores, están más saturados que otros cuando se encuentran en su estado puro, estas relaciones se distorsionan si se encuentran en una figura geométrica. En lugar de una figura geométrica terminó con un “árbol” el cual contiene distintas tonalidades a lo largo de sus ramas ordenadas a razón de saturación y pureza. Estas ramas son de diferentes largos y la saturación de cada color se extiende hasta su propio límite natural; por ejemplo el amarillo, que posee una rama más larga en comparación del rosa.

El árbol es comúnmente representado como una rueda dividida en 5 (tonos primarios), con 5 intermediarios, lo que da un total de 10 divisiones. Cada uno de los 5 primarios es etiquetado con una inicial: R para el rojo (red), Y para el amarillo (yellow), G para el verde (green), B para el azul (blue) y P para el púrpura (purple). Mientras que los tonos intermediarios se etiquetan con las iniciales de los colores principales que se encuentren alrededor de él (YR, GY, etc).

Éste árbol se encuentra dividido verticalmente en 10 pasos, numerados del 0 al 10, donde el cero es el negro puro y el diez es el blanco puro cada uno dispuesto arriba y abajo respectivamente. Las ramas también se encuentran divididas, empezando desde cero (en el centro) para los neutrales, hasta números como 20 ó más. Incluso los materiales fluorescentes tienen un lugar en el árbol, esto debido a la composición abierta de la escala.

Los colores Munsell se encuentran especificados por la notación HV/C en donde H es el tono, V es el valor y C es el colorido/saturación. En esta nomenclatura, a modo de que dichas especificaciones sean más entendibles, el número de tono es acompañado por la inicial(es) de la tonalidad principal precedente. La notación cambia para los neutrales; ya que el tono es dado como N, y el colorido se omite.

El árbol de Munsell ha demostrado su utilidad en diversas áreas, como la industria, el campo artístico, la ilustración, diseño, entre otras; este constituye la base de muchos sistemas estandarizados de especificación de color.

Debido al trabajo desarrollado por Munsell, fue retomado científicamente hacia el modelado de espacios de color (en el año 1930), por parte de la International Commission on Illumination (CIE).

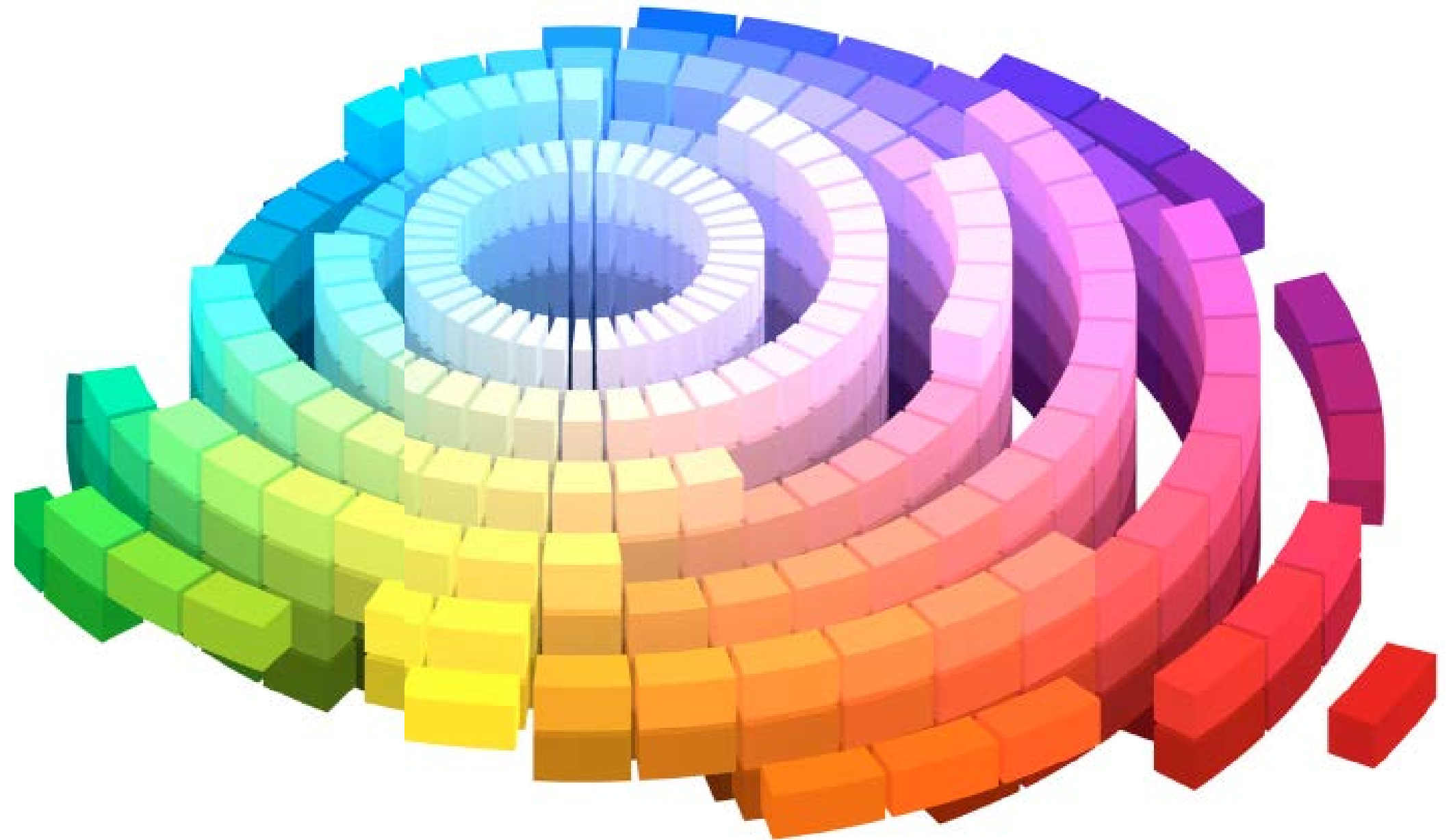


Figura 3.8. Representación tridimensional del Árbol de Munsell, 1943.

### 3.2.3. Uso del Color en el Diseño Gráfico

“El culto hacia los medios de comunicación visual utilizados en la Antigüedad (entendiendo por medios procedimientos tales como la pintura, la escultura, el dibujo, el mosaico, etc., y sus soportes habituales: tabla, lienzo, muro, piedra o mármol, papel, etc.,) ha permitido sobrevivir a muchos de ellos a la función informativa temporal para la que fueran ejecutados”. (Satué, Enric. 2002, p. 9)

Como se ha planteado anteriormente, el manejo del color no es el mismo que usa el diseñador al que usa el pintor, el diseñador decide el color de manera objetiva, mientras que el pintor o artista lo ocupa de manera subjetiva y/o arbitraria.

Para el diseñador, el color es un aspecto de suma utilidad e importancia, éste se relaciona con la efectividad de la comunicación visual y con lo que se quiere representar.

Con base en la experiencia y conocimientos adquiridos en su formación académica por parte de los autores de esta tesis, debe haber una metodología a seguir, una de estas es el cuadro de pertinencias.

¿Cómo escoger un color? A pesar de saber que los colores se dividen entre cálidos y fríos, la elección resulta ser difícil; el significado de los colores es subjetivo (véase figura 3.9.), pero el diseñador debe romper ese paradigma, al haberse preparado a nivel licenciatura, quedan descartadas dudas de cómo saber si el color es correcto para resolver un problema gráfico.

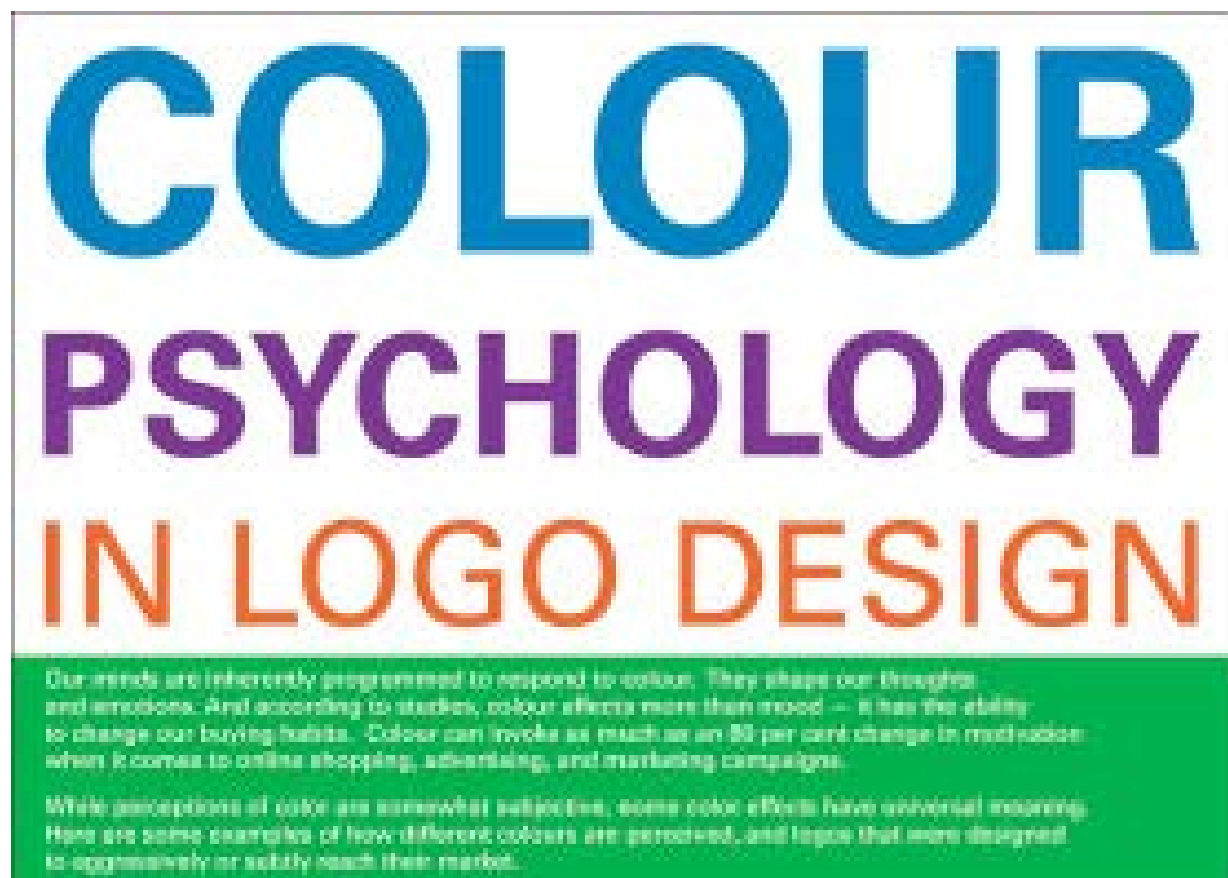


Figura 3.9. Infografía de la psicología del color en el diseño de logotipos por Muse Design Inc.



Figura 3.9. Infografía de la psicología del color en el diseño de logotipos por Muse Design Inc.

### 3.3. Color en las Marcas



“El color de un logotipo corporativo puede tener un gran impacto en la percepción pública de una compañía, el éxito de sus productos, incluso la cultura de trabajo de su staff” (Fraser, n/d, p. 142)

El color es un elemento esencial de la marca, ya que transmite los valores y actitudes de ésta. En la actualidad, la elección del color en la marca no se debe tomar con ligereza; como se contratan a expertos lingüistas para obtener el mejor nombre para la recordación (naming), legibilidad y leibilidad de la marca, así como también se contratan expertos en psicología del color para elegir los adecuados y cubrir las necesidades de la empresa.

Algunas marcas han cambiado las connotaciones de colores a través del uso repetido de éste. Un ejemplo claro, es el color rojo que puede significar ‘sangre, agresividad o pasión’, al mismo tiempo que, debido a la familiaridad que tenemos con cierta marca de refrescos, éste color ‘grita’ Coca-Cola (véase Figura 3.10).

¿Cuál es el color apropiado para una marca? La respuesta es incierta, ya que depende de cuál sea el producto, servicio o persona, en caso de ser una marca personal; qué es lo que se quiere comunicar y cuál es el mensaje que se desea transmitir. En estudios relacionados al color en las marcas realizado por Patricia Gallardo “El 85% de los consumidores considera que el color es un factor primordial a la hora de comprar un producto, y más del 80% cree que determina visualmente su decisión de compra. Sólo el 15% define por su aroma, sabor, precio, u otros motivos” (El color es la estrella protagonista en las marcas. Patricia Gallardo. Tercer párrafo, 2012). Podemos tomar esto como un indicador para realizar la elección correcta y más apropiada del color en la marca, desde un punto profesional y no sólo respaldándose en una cuestión de gustos personales o tendencias.

El color incide sobre la mente del consumidor, influye en las ventas de una compañía, ascendiendo o descendiendo las ganancias, si se elige un color inapropiado para el proyecto.

A partir del color que veamos en un producto, que no sea de nuestro agrado, se puede iniciar una serie de diferentes juicios, ya sea sobre su calidad, personalidad o estilo.



Figura 3.10. Logotipo de “The Coca-Cola Company”



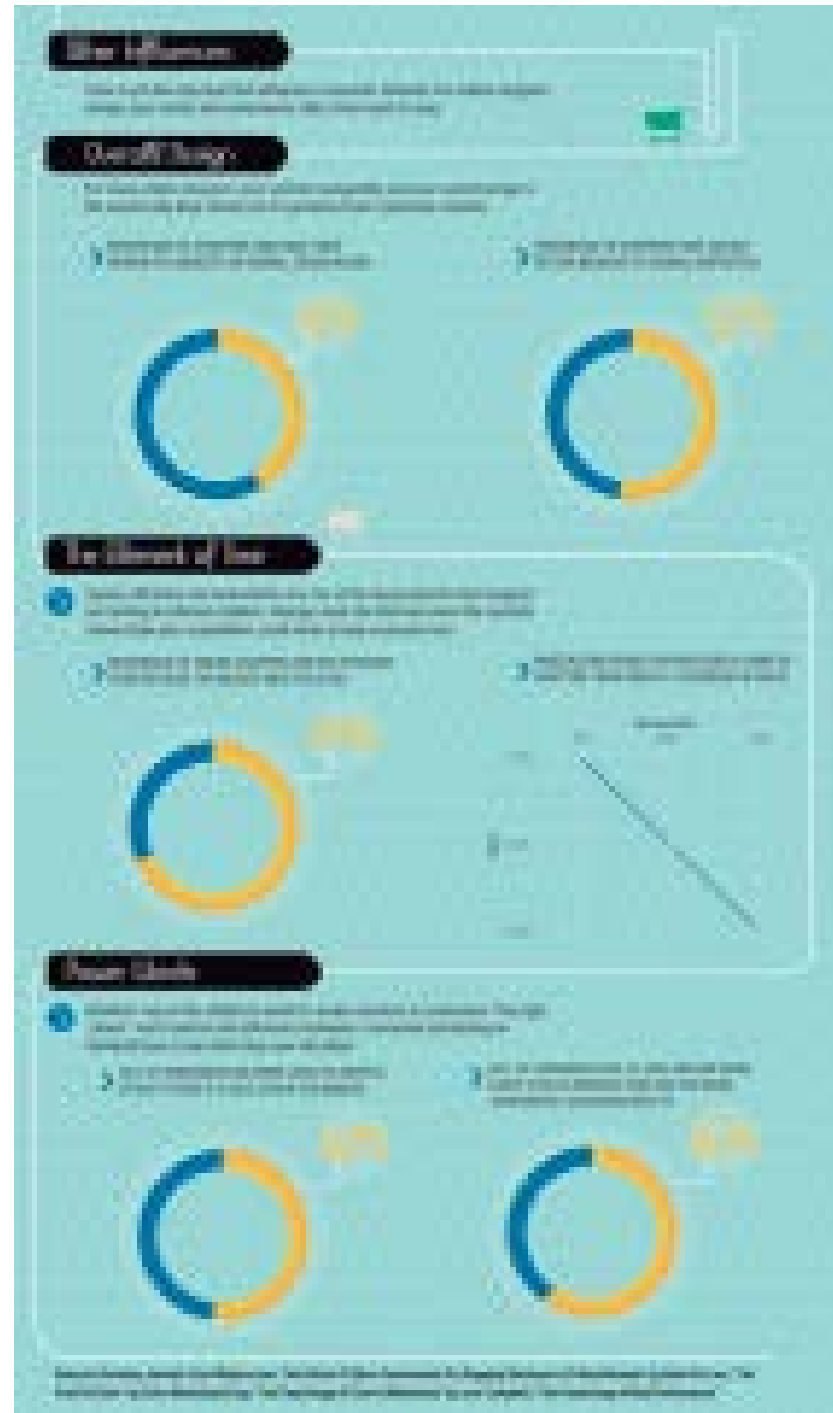


Figura 3.11. Infografía de KISSmetrics. Información acerca de la psicología del color y cómo influye en las compras.

### 3.3.1. Análisis de Color en las Marcas Turísticas de los Estados Unidos de la República de México

Este es un análisis enfocado en las marcas turísticas que maneja cada uno de los estados de la república, este análisis se enfocará principalmente en el uso de color, como se comportan las marcas y sus elementos gráficos, así como la composición y armonía.

Al recabar cada una de las marcas que manejan los estados, se puede observar que los colores que se repiten y que son usados en la mayoría de los logos son (fig. 3.11): Amarillo, magenta, verde y azul.

Los trazos de sus símbolos, son en su mayoría orgánicos, la tipografía usada es sans serif, dentro de la clasificación tipográfica de Maximilian Vox, está en el grupo de las lineales – grotescas, como se verá en el siguiente apartado.

Al haber descrito lo anterior, la tendencia de color, que es de suma importancia en este capítulo y como se ha mencionado, el color amarillo, magenta, verde y azul son un recurso en las marcas turísticas, sin embargo ¿qué se transmite o cuál es el significado de los colores usados en los logotipos?

Retomando el cuadro de significados de los colores por Gerogina Ortiz, el color amarillo significa, según Goethe y Lüscher, alegría y felicidad, el verde por Luckiesh, en su significado connotativo es austero, mientras Lüscher y Escudero en su significado denotativo asignan naturaleza. (p. 253 -261). Revisar anexo.



Fig. 3.1. Principios de la teoría del color

### 3.3.2. Tabla de análisis

En la siguiente tabla se hará un análisis que se divide en: nombre del estado de la república, la imagen de la marca turística del mismo, la clasificación de logotipo, el comportamiento del color en la marca con significado connotativo según la clasificación de los colores por Georgina Ortiz (véase anexo), la clasificación tipográfica por Maxiliam Vox (véase anexo) y por último la descripción de los elementos dentro de la marca.

El objetivo de este análisis es identificar los elementos que se mencionan y observar su comportamiento respecto al color.

Estado	Marca	Tipo de logotipo	Color	Tipografía
Aguascalientes, Aguascalientes		Nominal   Logotipo puro	Emplea colores cálidos y fríos, el magenta y el amarillo, el verde y azul respectivamente. Hay un contraste entre los colores de la parte de la primer línea con la tipografía en color gris, es un color neutro.	Según la clasificación de Maximilian Vox, la tipografía es sans serif grotescas, todas en bajas.
Baja California, Mexicali		Nominal   Logotipo puro	Ocupa colores complementarios, el verde y el azul, que son colores fríos, envuelven a los cálidos, el vino y amarillo; dentro de cada tipo hay elementos en contraste de saturación del mismo tono. Hay un contraste de tono, donde la tipografía está en blanco sobre un bloque de color gris, creando un efecto de figura fondo.	La tipografía está en sans serif grotescas y están todas en altas.
Baja California Sur, La Paz		Nominal   Logotipo Puro	Los colores se comportan de igual manera que los anteriores, tonos cálidos y fríos; la primer línea está en una plasta sólida de color verde y hace contraste entre complementarios, este caso con el rojo con tonalidades hacia el rosa, dentro de la palabra "BAJA" se encuentra un contraste de saturación, donde los elementos de la arquitectura representativa, atractivo turístico y floritura están en un tono más oscuro al de su fondo. La palabra "CALIFORNIA" está en un tono amarillo ocre. La palabra "Sur" es de color azul y finalmente la cuarta línea está en color gris como un contraste de tono.	Toda la tipografía es sans serif grotesca en altas.
Campeche, San Francisco de Campeche		Nominal   Logotipo Puro	El logotipo tiene diferentes tonos de cálidos y fríos, los tipos "C, A, C, H y E" son los cálidos que envuelven a los tipos "M, P y E" que son los fríos. Éstos hacen un contraste de colores complementarios. La segunda línea está en un color verde aqua, haciendo al logotipo frío.	La tipografía pertenece a la clasificación de las serif didonas, todas en altas.
Chiapas, Tuxtla Gutiérrez		Nominal   Logotipo Puro	En cada tipo tiene texturas en vez de plastas de color. Las texturas son la flora, fauna y son elementos representativos del estado.	La tipografía es sans serif de la familia grotescas, en bold y altas.

Estado	Marca	Tipo de logotipo	Color	Tipografía
Chihuahua, Chihuahua		Nominal   Logotipo con accesorio	Retoma el logo de la marca del país "México". Su símbolo es una línea con forma orgánica de diferentes colores en degradados, que va del azul al verde, pasando por las diferentes tonalidades. La tipografía hace contraste con el logo. Todos los elementos están centrados.	La tipografía es sans serif de la familia grotescas, en altas y bajas.
Coahuila, Saltillo		Nominal   Logotipo puro	La palabra 'chihuahua' está en diferentes colores en cada uno de los tipos, en la "a" y la "h" hay una ligadura. La segunda línea está en un color gris, haciéndolo neutro con la primer línea.	La palabra 'chihuahua' está en una tipografía de fantasía. La segunda línea es en sans serif, familia de las grotescas.
Colima, Colima		Simbólico   Logo - símbolo	La composición está escalonada, Colima y magia es el estelar mientras que la liga y el .com.mx es un puntaje menor. el símbolo es una flor abstracta con diferentes colores y tonos.	La tipografía es de fantasía, con colas alargadas en la m y g. Están en Altas y bajas.
Durango, Victoria de Durango		Simbólico   Logo - símbolo	Los colores son cálidos a fríos de izquierda a derecha. En la tipografía hay una serie de dibujos que crean contra-formas con el color, estos dibujos son representaciones de las atracciones de Durango.	La tipografía es grotesca y en bold, todas en altas.
Guanajuato, Guanajuato		Nominal   Logotipo puro	La palabra Guanajuato, abreviada en gto, donde toda es de color azul claro, sin embargo cada uno de los tipos tiene un color contrastante. Las demás líneas se colocaron debajo de la "to" en un puntaje menor a la de "gto".	La tipografía es sans serif, grotesca en bajas.

Estado	Marca	Tipo de logotipo	Color	Tipografía
Guerrero, Chilpancingo de los Bravo		Simbólico   Logotipo con símbolo	El símbolo es un ave conformado por una serie de forma de gotas, de colores calidos en contraste con fríos, en degradados del mismo tono en cada módulo de las gotas.	Este logo tiene tipografía fantasía de color gris.
Hidalgo, Pachuca de Soto		Simbólico   Logo - símbolo	Los símbolos son elementos representativos del estado, haciendo una composición en forma de abanico en colores oscuros y contrastantes. La base tiene una serie de formas irregulares, basándose en los colores del símbolo.	La tipografía principal es didona de color negro, mientras que la que está debajo de ella es de fantasía en color rojo.
Jalisco, Guadalajara		Nominal   Logotipo puro	Los colores van de cálidos a fríos, en cada tipo hay una textura, que son elementos representativos del estado. Toda la tipografía es en altas.	La tipografía de Jalisco es grotesca y bold. La segunda línea, también es grotesca, bold de color negro.
Michoacán, Morelia		Simbólico   Logotipo con símbolo	El ojillo de la "i" es de color rosa y de color negro. El símbolo es una mariposa, se aprovecha de la fauna que distingue a ese estado, los colores son cálidos y fríos combinados con trazos orgánicos.	El logo de Michoacán está en tipografía sans serif grotesca, está en altas y bajas. La segunda línea es también grotesca
Morelos, Cuernavaca		Simbólico   Logotipo con símbolo	El símbolo es una flor abstracta, con colores cálidos y fríos con degradados, mientras que en la tipografía se ocupan colores contrastantes con el símbolo.	La tipografía es de fantasía, en bajas de color morado y rosa, la segunda línea está en sans serif grotesca de color negro en altas y bajas.

Estado	Marca	Tipo de logotipo	Color	Tipografía
Nayarit, Tepic		Simbólico   Logotipo con símbolo	El símbolo está conformado por módulos de color rojo y verde con un degradado para dar volumen, y en cada vértice del cuadrado con vértices redondeados, hay cuatro cuadrados más.	La tipografía es sans serif grotesca, de color rojo en altas y bold. La segunda línea está justificada a la de Nayarit, sans serif de color negro y en italias.
Nuevo León, Monterrey		Simbólico   Logotipo con símbolo	El símbolo es una abstracción de un león, con un degradado que va del azul a un magenta y del magenta a un anaranjado, creando un contraste complementario.	La tipografía es sans serif de la familia grotesca, de color gris y bold, el interlineado es mínimo y el acento diacrítico en color rojo. La segunda línea está en sans serif, de color gris y en altas.
Oaxaca, Oaxaca		Nominal   Logotipo puro	, de color rojo con texturas geométricas en color rojo quemado, la segunda línea está en tipografía fantasía, con trazo muy delgado.	La tipografía es sans serif de la familia grotesca-geométrica
Puebla, Puebla		Nominal   Logotipo puro	El símbolo está trazado de forma orgánicas de color azul oscuro, verde claro y amarillo oscuro, una gota de color rojo y se sitúa en medio de loas formas orgánicas.	La tipografía es de fantasía, en altas y bajas, bold de color azul oscuro, la segunda línea es en altas, sans serif del mismo color que la primera. La tercer línea es serif, altas y bajas de color rojo e italias.
Querétaro, Querétaro		Simbólico   Logotipo con símbolo	los colores son oro opaco y verde claro. El símbolo son una serie de círculos con contornos de diferentes colores o tonos al relleno.	La tipografía está en altas, sans serif, bold y de color rojo, la segunda línea está en altas, justificado con Querétaro,

Estado	Marca	Tipo de logotipo	Color	Tipografía
Quintana Roo, Chetumal		Simbólico   Logo - símbolo	El símbolo está integrado a la tipografía, usándolo como fondo; son tres cuadros con vértices redondeados de color azul, verde y amarillo oscuro, donde se representa una ola, una hoja de palmera y un templo, respectivamente, cada uno de los cuadrados tiene sombra paralela en dirección a la derecha.	La tipografía es serif, de la familia didona, color blanco.
San Luis Potosí, San Luis Potosí		Simbólico   Logotipo con símbolo	La segunda línea es en tipografía de fantasía en color gris. El símbolo está entre las dos líneas, consta de cuatro cuadros con vértices redondeados con una separación óptima, con color amarillo, azul, anaranjado y verde. A éstos los atraviesa una línea gruesa con diferentes curvas, de color blanco con una dirección ascendente.	La tipografía es sans serif, grottesca, donde SAN y POTOSÍ están en bold de color negro.
Sinaloa, Culiacán Rosales		Simbólico   Logotipo con símbolo	la primera línea está en bajas, mientras que la segunda está en bold y altas de color azul oscuro. El símbolo son cuatro cuadros irregulares, de color azul, rojo, amarillo y verde, en cada uno de ellos hay unas palmeras, una pieza de cerámica, un encuadre la arquitectura y un perico respectivamente. Todos estos elementos son representativos del estado.	La tipografía es sans serif de la familia grottesca,
Sonora, Hermosillo		Simbólico   Logo - símbolo	El fondo es un rectángulo de color café rojizo, al lado izquierdo se encuentra un cuadro gris, en él se coloca un escudo del estado en color blanco con un degradado en gris y blanco en el fondo dentro del escudo.	La tipografía es sans serif, thing en altas, donde la primera línea es de mayor puntaje que la segunda y ésta, está centrada a la primera.

Estado	Marca	Tipo de logotipo	Color	Tipografía
Tabasco, Villahermosa		Simbólico   Logotipo con símbolo	Justificada a la primera línea. El símbolo está representado con el tipo "T", donde está dividida en módulos triangulares de diferentes colores y tonos.	La tipografía es sans serif bold, grottesca en altas y bajas de color gris verdoso, la segunda línea es sans serif en bajas del mismo color,
Tamaulipas, Ciudad Victoria		Nominal   Logotipo puro	La línea tiene los mismos colores que la tipografía pero lo usan en degradados en vertical. La segunda línea está sans serif itálicas, todas en altas y bajas de color anaranjado, separadas con un círculo de color verde claro.	La tipografía de la primer línea es de fantasía, donde tiene una línea de grosor irregular con dirección ascendente y descendente, el color de la tipografía va del color rojo, seguido de anaranjado, verde claro y por último de un verde oscuro.
Tlaxcala, Tlaxcala de Xicohténcatl		Nominal   Logotipo con accesorio	todas ellas de color morado. Entre la segunda y la tercera línea se sitúan unas líneas con grosores irregulares, con color amarillo, rojo y verde.	La tipografía es sans serif, grottesca en altas y bajas, la segunda línea tiene un mayor puntaje y está en bold y la tercer línea está con una tipografía fantasía itálica,
Veracruz, Xalapa-Enríquez		Simbólico   Logotipo con símbolo	El símbolo es una "V" bold, donde el relleno tiene un sol, unas colinas y olas con trazos orgánicos, todos integrados entre sí con colores cálidos hacia fríos.	La tipografía es sans serif bold en altas de color gris, la segunda línea está centrada, sans serif regular en altas del mismo color.

Estado	Marca	Tipo de logotipo	Color	Tipografía
Yucatán, Mérida		Simbólico   Logo - símbolo	La segunda línea y la tercera están en altas y bajas. En la primera línea, la primera "A" está reemplazada por un templo.	La tipografía es de fantasía, está en altas de color blanco.
Zacatecas, Zacatecas		Simbólico   Logo - símbolo	En la primera línea las primeras dos "A" están reemplazadas por dos torres de la arquitectura representativa del estado, donde están envueltas por un rectángulo con aristas irregulares en la parte superior e inferior de color verde y rojo.	La tipografía es sans serif, grotesca bold en color negro, mientras que la segunda línea ocupa tipografía de fantasía en altas y bajas, está justificada a la derecha y está entre signos de admiración y éstos don de color verde.

Al observar detenidamente las marcas turísticas de cada estado de la República, se llega a la conclusión que hay una constante de los colores magenta, amarillo, verde y azul, mientras tanto el rojo, morado y naranja en menor cantidad. Por lo que se puede concluir, existe una tendencia que se inclina al uso de los colores vibrantes.

## Capítulo 4

---

## MAPAS PERCEPTUALES

## INTRODUCCIÓN

Los mapas perceptuales son herramientas valiosas que se utilizan en el ámbito mercadológico, dicha herramienta ayuda a reconocer el posicionamiento según preferencias, costo, calidad, etc, de como es percibido un producto o servicio por el usuario y los potenciales clientes.

En búsqueda de una herramienta propia para la medición de la percepción se retoman los mapas perceptuales, después de definirlos y conocer las posibilidades que otorga dicha herramienta.

Con los mapas perceptuales se espera obtener resultados acertivos en una mejor selección del color empleado en la marca "Ruta de Alta y Media Montaña Matlalcueye - Malinche".

### 4.1. Escalas Multidimensionales

Las escalas multidimensionales son técnicas de investigación de mercado que permiten representar visualmente varias características y aspectos según la percepciones que los consumidores actuales y potenciales respecto al producto, servicio o conceptos dentro de una categoría específica.

#### 4.1.1. Estructura

Las escalas multidimensionales están formadas por dos ejes ubicados de manera horizontal y vertical a los cuales se les denomina dimensiones (véase Figura 4.1.).

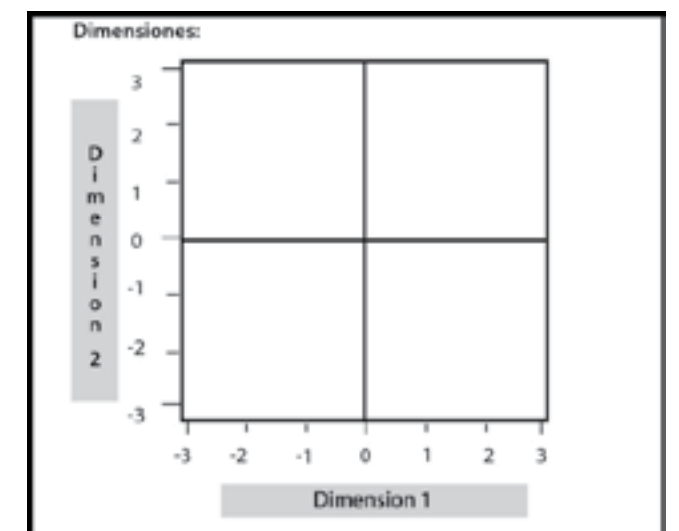


Figura 4.1. Elementos de las escalas multidimensionales (1) Elaboración personal

Otro elemento que forma parte de las escalas multidimensionales son los factores que evaluarán al producto o servicio de manera positiva o negativa, estos se ubican en los extremos de las dimensiones ya antes mencionados, las escalas multidimensionales se forman a partir de 2 o más factores. En el caso de encontrar más de 2 factores debe realizarse mínimo dos escalas para graficar los resultados por ejemplo: (véase Figura 4.2.)

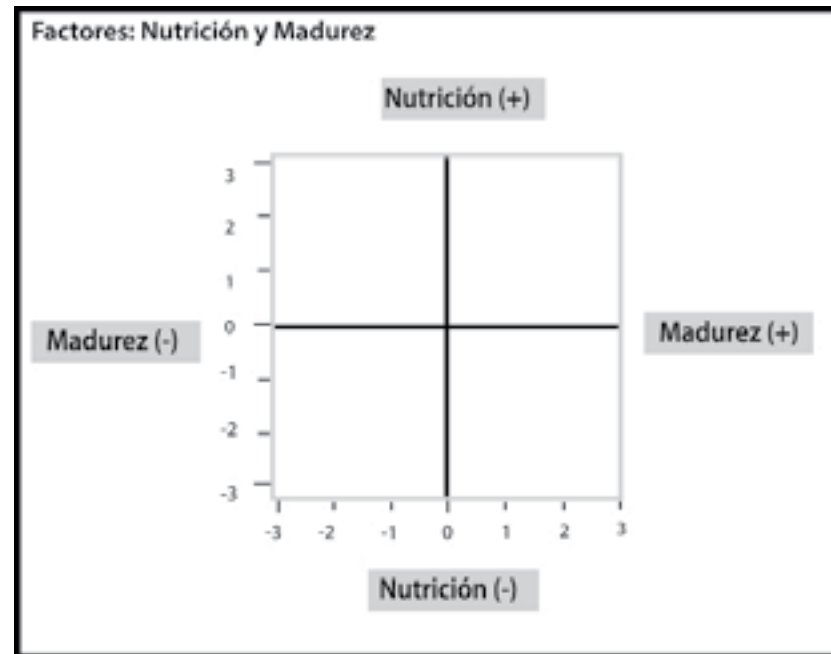


Figura 4.2. Elementos de las escalas multidimensionales (2) Elaboración personal

#### 4.1.2. Definición y Enfoque

Para iniciar con la realización de una escala multidimensional involucra dos aspectos, el primero detecta los grados sobre los cuales los clientes perciben o evalúan objetos, organizaciones, productos y marcas. Es decir para detectar las dimensiones que evaluarán a los productos o servicios, se pueden tomar características que tiene o se desea del producto o servicio por ejemplo: costo alto y costo bajo, buena calidad y mala calidad (véase Figura 4.3.).

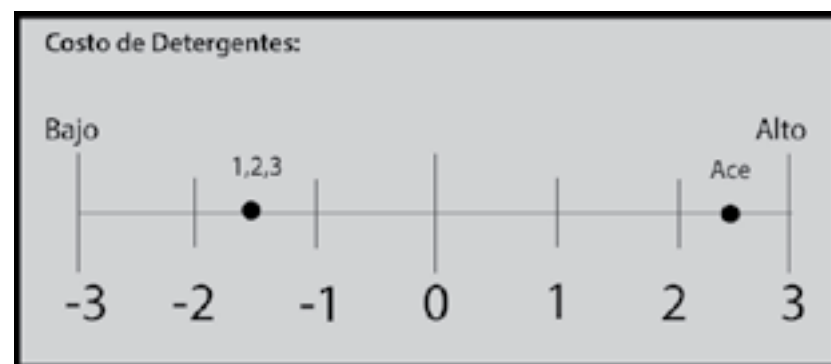


Figura 4.3. Elementos de las escalas multidimensionales (3) Elaboración propia.

Por otro lado el segundo aspecto nos indica que los objetos necesitan ser posicionados con respecto a las percepciones y evaluaciones de los clientes, como lo indicó David A. Aker y George S. Day. "el resultado del MDS (multidimensional scaling) es la localización de los objetos sobre las dimensiones y se denomina mapa perceptual" (pág. 492,1989).

Para entender mejor el anterior punto se toman las dimensiones que se emplearon para ejemplificar el primer punto y a continuación se posiciona el o los productos a evaluar que en este caso serán detergentes de ropa por ejemplo; el detergente Ace es evaluado como un detergente de mayor costo y calidad en comparación que el detergente 1,2,3, lo anterior ejemplificado a continuación (véase Figura 4.4.)

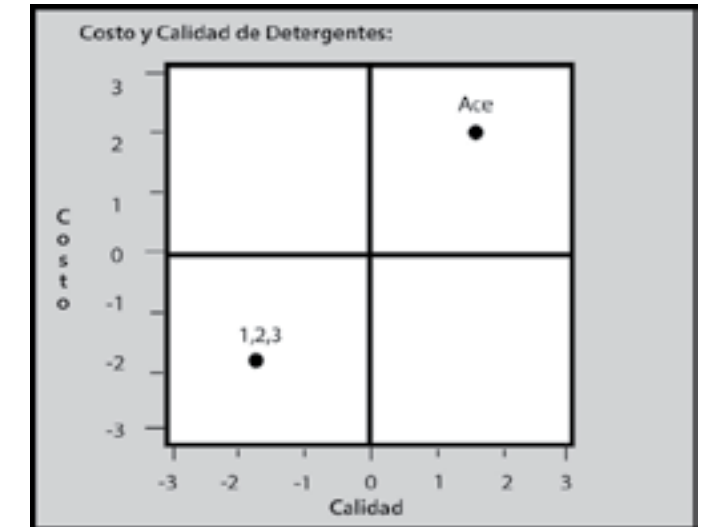


Figura 4.4. Grado de evaluación de productos y marcas. Elaboración personal

Para la recolección de datos en una escala multidimensional también conocida como multidimensional scaling y abreviada como MDS, se toma en cuenta la perspectiva tomada previamente por los consumidores. A continuación se retoma un esquema que proporciona la categorización de los principales enfoques de los datos de recolección en la realización de dichas escalas multidimensionales.

Como se indica en el esquema siguiente de David A. Aker y George S. Day, (véase Figura 4.5.) se conocen dos tipos de análisis para la recolección de los datos ejemplificados anteriormente para la realización de una escala multidimensional, uno de ellos es llamado análisis factorial y el segundo es el análisis discriminante, los cuales serán explicados a continuación al ser los análisis que apoyan de manera más fiel a la investigación que se desarrollará más adelante.

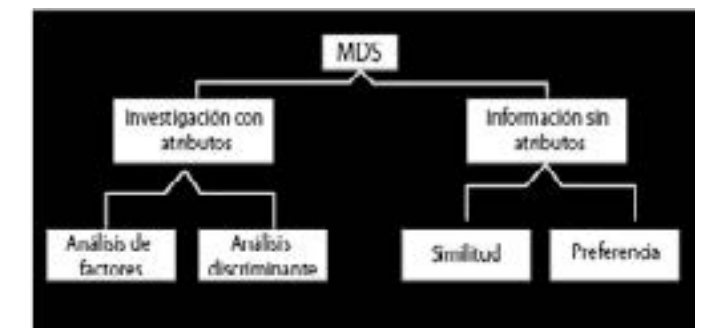


Figura 4.5. Enfoques para la escala multidimensional David A. Aker, George S. Day, 1989

### 4.1.3. Análisis Factorial

El objetivo de este tipo de análisis es simplificar los datos recopilando la información obtenida en medidas métricas para trasladarlas a un número más pequeño de medidas a las que se le llama "factores".

La obtención de los conceptos suelen medirse a través de preguntas tabuladas por ejemplo: Valorar un automóvil ante el concepto de "lujo" puede medirse calificando diversos automóviles en función de sus atributos como "viaje silencioso", "viaje agradable" o "alfombra de lujo" dichos atributos son un referente para considerar un automóvil "lujoso". (McDaniel, Gates, 1999)

"El conjunto de mediciones proporciona una representación mejor del concepto que una sola calificación global de "lujo." (McDaniel, Gates, 1999).

Durante el proceso del análisis factorial se debe definir cada factor teniendo pleno conocimiento de las diversas variables que lo conforman y posteriormente nombrarlo; el número de factores presentes en el análisis dependerá de la decisión que se tome observando la congruencia, resaltando, que en el análisis factorial se debe colocar cada factor según el grado de importancia en el que contribuye al análisis.

Por ejemplo (véase Figura 4.6.) catorce bebidas calificadas sobre nueve atributos marcados de manera alfabética de la letra A a la I, con las siguientes equivalencias: A=servicio caliente, B= Orientación hacia los adultos, C= Relajante, D=Saludable, E=Consumido con alimentos (vs..es mejor con alimentos) F=Dulce, G=Llenante, H=Abastecedor de Energías e I=Calma la sed todos con diferentes direcciones y dimensiones (cuadrantes) tal y como se muestra en la siguiente imagen. También encontramos 3 factores utilizados como dimensiones en los cuadrantes graficados, dichos cuadrantes son : Madurez, Nutrición y Refrescante.

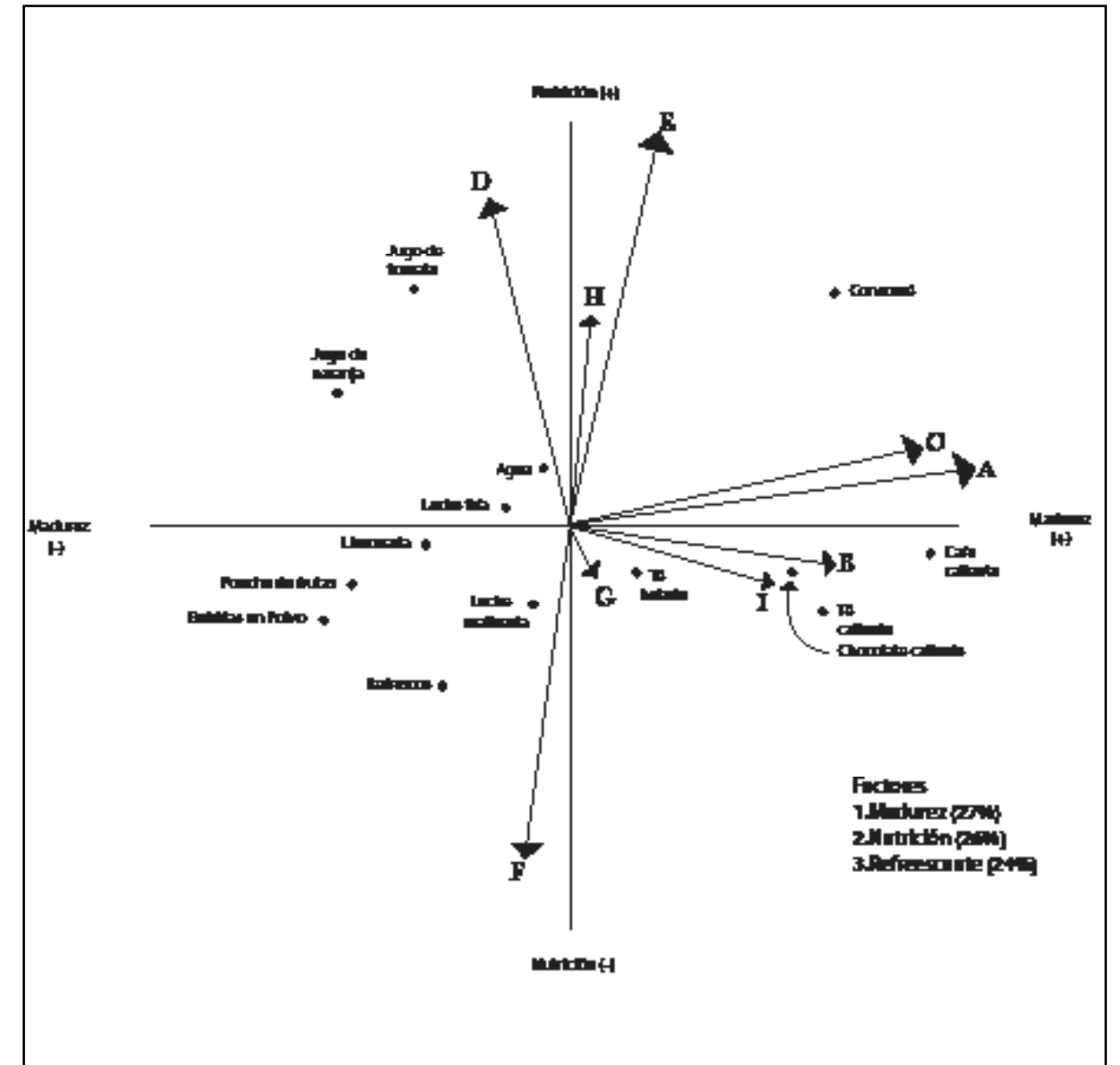


Figura 4.6. Mapas perceptuales de un mercado de bebidas por David A. Aker, George S. Day, 1989.

Ya que se tienen tres factores y solo se pueden graficar dos dimensiones se realiza un segundo mapa tomando el factor madurez y refrescante, como se muestra adelante, (véase Figura 4.7.) así como los atributos antes mencionados, que se posicionan en el mapa como vectores/flechas acompañadas de letras que cuentan con la equivalencia de los atributos, la longitud que grafican está relacionada con la fuerza de asociación del atributo.

Uno de los resultados que obtenemos de los mapas anteriores es: El café es una bebida que se considera con un factor de madurez alto y está situado como una bebida menos refrescante que el té caliente. Por otro lado el nivel de nutrición del café es mayor que la de el té caliente, pero no mayor que el consomé; también el café caliente se encuentra relacionado con el atributo "A" que equivale a servicio caliente pero no está asociado con el atributo "D" que es saludable.

Para finalizar con el ejemplo de las bebidas y el manejo de los atributos y factores, cada mapa nos arroja diferentes resultados que pueden ser interpretados de manera comparativa o independiente.

#### 4.1.4 Análisis Discriminante

En similitud con el análisis de factores, cada dimensión se basa en la combinación de diferentes atributos, sin embargo en este tipo de análisis el atributo tiende a ser un elemento de gran importancia ya que este marcará el grado de diferencia percibida entre los objetos analizados.

- Determinar las diferencias estadísticas entre dos grupos, por ejemplo: usuarios y no usuarios.
- Clasificar a los grupos analizados según los valores asignados de las variables que se manejaron en el análisis.
- Determinar la diferencia que existe entre los grupos analizados." (Mc Daniel, Gates, 1999)

Este tipo de análisis es de gran utilidad para resolver problemas que se presentan en la investigación de mercados, por ejemplo, al comparar las marcas más populares de compra entre las que no lo son tanto y determinar los factores que influyen sobre este problema.

A continuación se presenta una solución de mapa multidimensional (MDS) para el mercado de cervezas de Chicago, utilizando el análisis discriminante, donde 500 consumidores de cerveza describieron 8 marcas de dicha bebida sobre 35 atributos.

En el siguiente ejemplo (véase Figura 4.8.) se muestran 17 de los 35 atributos como vectores, los cuales se interpretan según sus dimensiones, es decir con longitud y dirección, por otro lado el eje horizontal representa la relación entre "precio-calidad" y el eje vertical representa "cuerpo", sobre el eje horizontal se puede observar con mayor facilidad la discriminación de las marcas de cerveza.

Con el mapa multidimensional podemos concluir que la cerveza Miller es percibida como la más popular entre las mujeres, seguida de Budweiser, Schlitz y Hamms.

Para terminar, identificaremos las diferencias entre el análisis discriminante y análisis de factores, en el primero se percibe a un grupo de objetos que son similares respecto a un atributo y la distancia entre dichos objetos identificará la dimensión perceptual en la que se encuentran entre sí.

Contrariamente el análisis factorial agrupa atributos similares, basándose en la diferencia percibida entre los objetos según los usuarios, al arrojar diferentes dimensiones, proporcionan un valor interpretativo mayor y por lo tanto más enriquecedor.

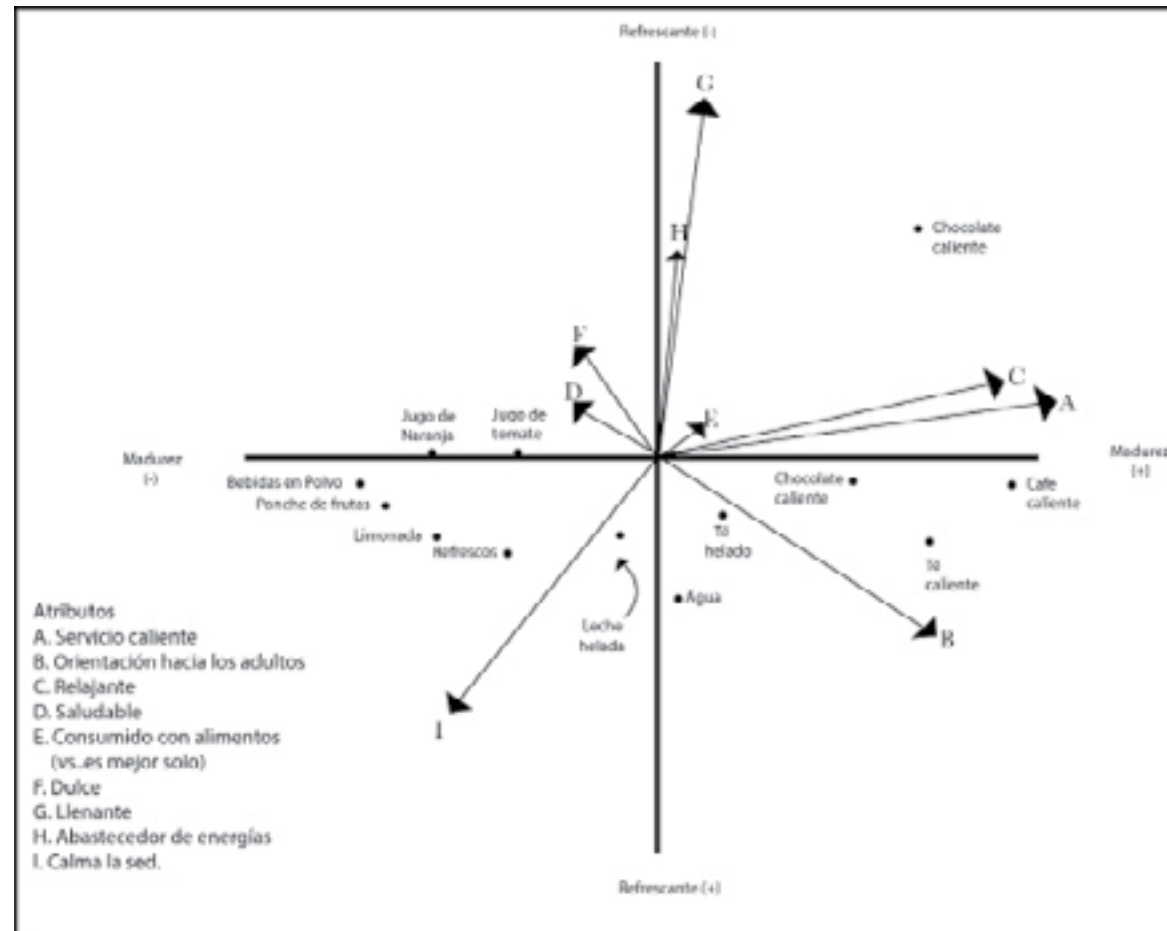


Figura 4.7. Mapas perceptuales de un mercado de bebidas por David A. Aker, George S. Day, 1989.

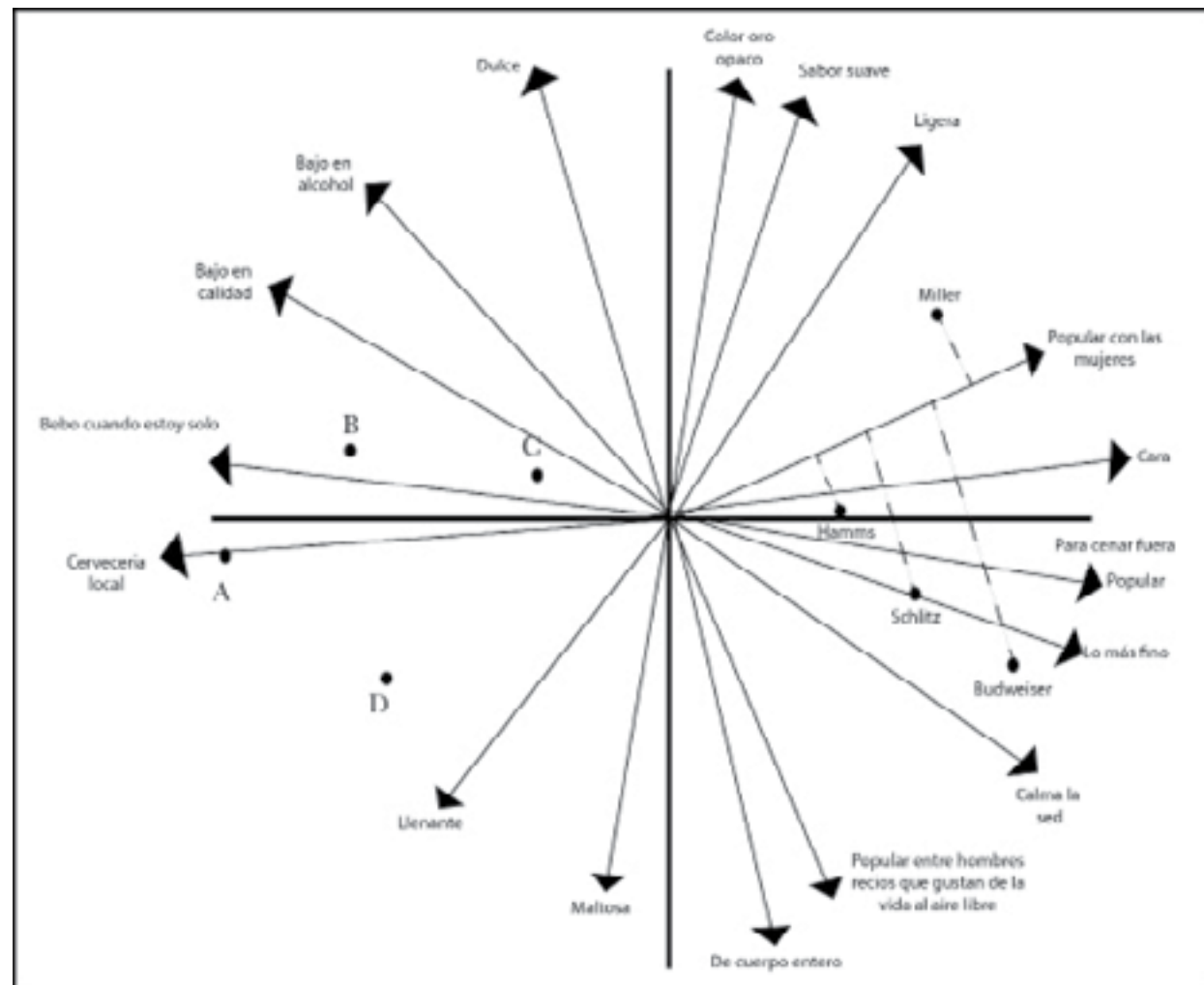


Figura 4.8 Mapas perceptuales de un mercado de cervezas por David A. Aker, George S. Day, 1989.

## 4.2. Mapa Perceptual

Retomando la definición de Escalas multidimensionales de Aaker, David A., Day, George S. afirman “el resultado del MAPA MULTIDIMENSIONAL (MDS) es la localización de los objetos sobre las dimensiones y se denomina mapa perceptual” (1989), continuaremos explicando la forma y función de dichos mapas perceptuales.

### 4.2.1 Definición

Los investigadores de mercado actualmente utilizan diferentes herramientas para ordenar, representar e interpretar los resultados del posicionamiento de la marca, con respecto a la percepción del público meta.

Una de las herramientas que han sido útiles para este fin, son los llamados mapas perceptuales, donde se refieren a aquellos métodos para analizar y entender en forma sintética, la percepción del consumidor sobre distintos productos, marcas y servicios, a través de atributos que se evalúan y representan gráficamente.

El mapa perceptual es una técnica mercadológica, de gran valor y multidimensional ya que esta formado por ejes de posicionamiento para la evaluación de servicios o productos, dicho mapa arroja resultados de gran valor para la toma de decisiones conforme al posicionamiento del público y sus competidores.

### 4.2.2 Aplicaciones de los Mapas Perceptuales en el Estudio de Mercado

Los mapas perceptuales son una herramienta de apoyo para la toma de decisiones en el mercado. Las principales aplicaciones se dan en:

1) Descripción de mercados y segmentación: Identifica la competencia directa de productos, marcas y servicios. Por ejemplo, el chocolate caliente no compite en el mercado con el jugo de tomate, a pesar de que las dos son consideradas bebidas.

2) La identificación de las debilidades de un producto: Se detectan a través de atributos, así como la valoración percibida por el mercado meta. Por ejemplo, se considera la café caliente como una bebida madura pero poco nutritiva.

3) Desarrollo y evaluación de atributos: Se evalúan las marcas, productos y servicios con relación a otros de su misma especie, por medio de los atributos elegidos. Por ejemplo, el té helado y el té caliente están orientados hacia los adultos.

4) Seguimiento a los cambios en las percepciones del consumidor: Evalúa el cambio de la percepción del público meta, sobre la marca, producto y servicios a través del tiempo. Por ejemplo si el café caliente es evaluado en la actualidad podría localizarse como un producto con mayor nutrición que hace algunos años.

5) Identificación de diferencias entre grupos: Identifica la segmentación de grupos, un ejemplo de esto es la evaluación de usuarios vs no usuarios, que sin importar si consumían alguna de las bebidas, evaluaban con la percepción concebida previamente.

(Todos los ejemplos están basados en el mapa perceptual de bebidas de David A. Aker y George S. Day 1989)

### 4.2.3. Elementos e Interpretación del Mapa Perceptual

El mapa perceptual puede graficarse de distintas formas, una de las más populares y fáciles para interpretar la información, es en un plano, que comprende cuatro cuadrantes. Los factores se ubican en el eje X y el eje Y, mientras que en los cuadrados se grafican atributos o se posicionan las marcas en relación a la calificación de los factores.

Por otro lado, para identificar o determinar el nombre de los factores es necesario interpretar qué variables marcan saturaciones o valoraciones altas en cada factor.

Este análisis debe conducir a identificar y nombrar los nuevos factores de acuerdo con estas características y es aquí donde el investigador de mercados podría dar más de su experiencia y visión del consumidor y encontrar una mejor "denominación", que reúna todo lo que está detrás de las distintas variables que lo conforman.

Por ejemplo un carro cuenta con las variables: caro, rápido, refacciones importadas, económico y estable en su manejo; las tres primeras variables conforman el factor "lujo".

En un mapa se debe mostrar:

- 1) Qué marcas o grupos son percibidas como similares: Por ejemplo, un Mini Cooper no se percibe similar a un Tsuru.
- 2) Qué atributos identifican una marca o grupo: Por ejemplo un Tsuru es considerado un carro económico en contraste con la variable de refacciones importadas en la cual entra el Mini Cooper.
- 3) Qué características diferencian las distintas marcas o grupos, por ejemplo, con los anteriores puntos podemos decir que si el Tsuru desea considerarse lujoso, debe reposicionarse.

### 4.2.4. INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Como se ha mostrado en ejemplos anteriores, la interpretación de resultados se obtienen al comparar y concluir lo graficado en los mapas perceptuales.

El mapa perceptual resulta ser una herramienta poderosa para la toma de decisiones en cuestión de posicionamiento y reposicionamiento porque en él se puede:

1) Identificar las fuerzas y debilidades de los productos bajo estudio para que posteriormente se encuentren aquellos puntos de diferencia que se puedan reforzar, desarrollar o aprovechar al máximo para su comercialización.

2) Entender la estructura competitiva del mercado desde la perspectiva del consumidor, lo que permite saber los límites de la categoría a la que pertenece la marca de interés, y ayuda a detectar oportunidades para atender nuevos mercados o necesidades que no han sido aprovechadas por las marcas existentes

A continuación mostraremos un ejemplo de mapa perceptual, en donde se debe desarrollar primero una tabla (véase Figura 4.9.) que contenga los atributos y factores, donde los factores son lo que se desea evaluar, como desempeño positivo y negativo y lujo positivo y negativo; al graficar dichas calificaciones factoriales se obtiene un mapa perceptual.

Atributo	Cadillac Seville	Lincoln Continental	BMW 535	Chrysler LHS
Viaje cómodo	4.50	4.17	2.00	1.67
Viaje silencioso	3.83	3.50	1.83	1.83
Aceleración	2.33	4.00	4.17	2.17
Manejo	1.50	3.83	4.00	1.83
Calificación 1	3.07	2.87	1.53	1.22
Calificación 2	1.71	3.17	3.57	1.66

Figura 4.9. Analisis promedio de cuatro automoviles por McDaniel Carl, Gates Roger, 1999

En este caso, (véase Figura 4.10.) indica que el carro Lincoln Continental y el Cadillac Seville se percibe como más lujoso que el BMW 535 o el Chrysler LHS y que el Lincoln Continental y el BMW 535 se considera de mayor nivel de desempeño que el Chrysler LHS y el Cadillac Seville.

### 4.3. Adaptación del Mapa Perceptual en Función al Color

Teniendo claro que es un mapa perceptual y para que se suelen utilizar, continuaremos para adaptar el modelo de mapa perceptual ya sea de manera discriminante o factorialmente, según las necesidades del proyecto de la marca "Ruta de Alta y Media Montaña Matlalcueye Malinche" en donde se desea utilizar este mapa con el fin de seleccionar el color de dicha marca.

#### 4.3.1. Definir los Atributos o Conceptos que Desea Comunicar la Marca Mediante el Color

Comenzaremos tomando factores que se han designado de acuerdo a lo que desea comunicar la marca, los cuales son: Naturaleza, Aventura y Rústico.

De dichos factores se desea obtener las variables o atributos más fuertemente ligados con cada uno de los factores.

Como en este caso se desea obtener un color que describa de mejor manera a los factores (Naturaleza, Aventura y Rústico), las variables se asignaran según los colores a partir de la consulta del compilado de significados del color de Georgina Ortiz (Ver anexo 1) y del conocimiento adquirido durante nuestra enseñanza según preconcepciones afines al público al que va dirigido la marca de la "Ruta de Alta y Media Montaña Matlalcueye Malinche", desembocando en la reinterpretación del siguiente mapa perceptual (véase Figura 4.11.), donde los colores elegidos tomarán el lugar de los atributos o variables, para cada uno de los factores y finalmente se seleccionará el color con mayor relación con el factor.

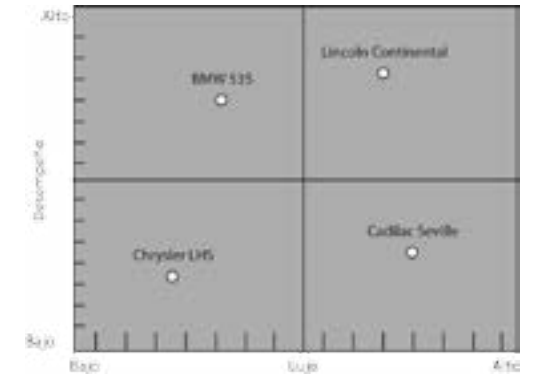


Figura 4.10 Mapa perceptual de cuatro automoviles por McDaniel Carl, Gates Roger, 1999

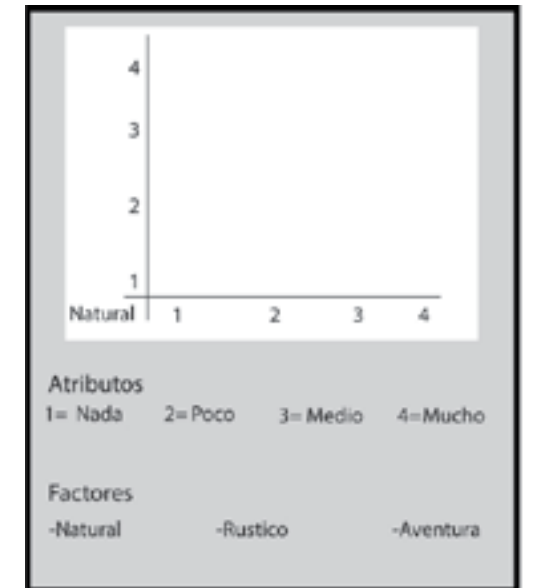


Figura 4.11. Adaptación mapa perceptual. Elaboración propia

### 4.3.2. Construcción a partir del Análisis de Factores

Se decide llevar a cabo un análisis factorial ya que las gamas de colores que se presentan como factores para cada uno de los atributos; podrán dar resultados enriquecedores, así como la preferencia que se tiene por cada uno de estos colores y qué tanto se relacionan con el atributo que pretenden describir (véase Figura 4.12.).

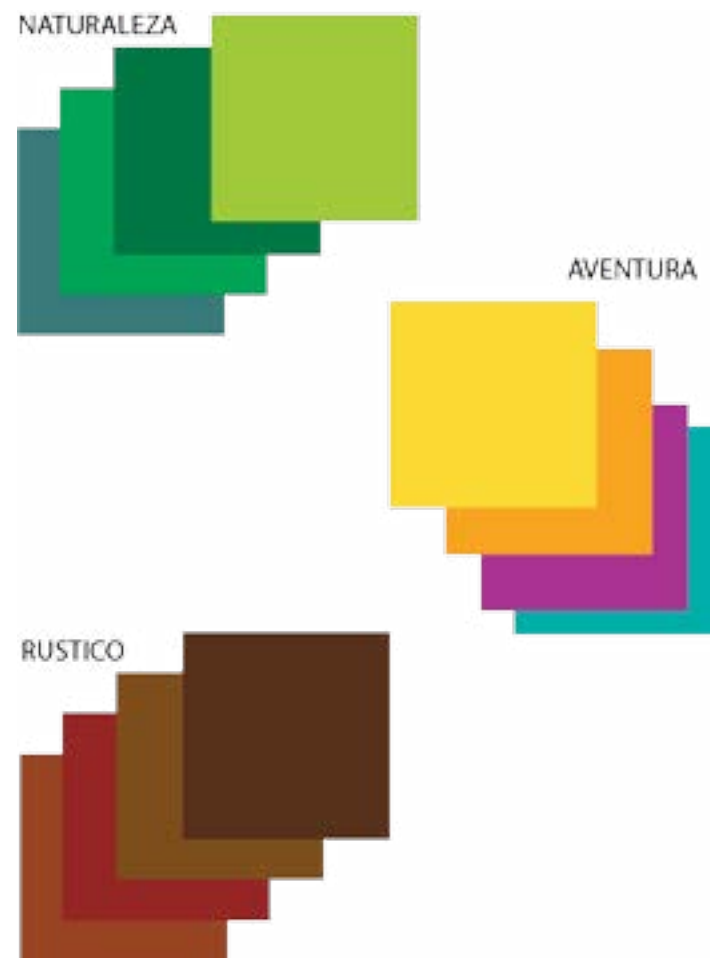


Figura 4.12. Selección de gamas de color, según los atributos. Elaboración propia

Por lo anterior se decide realizar una encuesta (véase Figura 4.13. y 4.14.) con los siguientes puntos y mostrando cada una de las gamas que describen a los factores de Naturaleza Aventura y Rústico.

Buen día, somos estudiantes de diseño gráfico en la BUAP, estamos realizando la marca para un recorrido eco-turístico, ubicado en la zona de la Matinche, en el estado de Puebla. Dicho recorrido consiste en una ruta de caminatas a diferentes distancias, familiar, intermedio y experto. Algunas de las actividades que se realizan en la ruta son, acampado, juegos en grupo, fogatas y contacto con la naturaleza en todo momento.

Coloca los colores que a tu criterio reflejen en mayor o menor medida el concepto "Naturaleza"

Poco  Medio  Mucho

Coloca los colores que a tu criterio reflejen en mayor o menor medida el concepto "Rústico"

Poco  Medio  Mucho

Coloca los colores que a tu criterio reflejen en mayor o menor medida el concepto "Aventura"

Poco  Medio  Mucho

¡Gracias por tu ayuda!

Figura 4.13. Encuesta realizada. Elaboración propia



Figura 4.14. Gama de Colores. Elaboración propia

### 4.3.3 Adecuación del Mapa de Posicionamiento o Mapa Perceptual

A continuación se presentan los resultados de la encuesta realizada de manera numérica y gráfica. (véase Figura 4.15.)

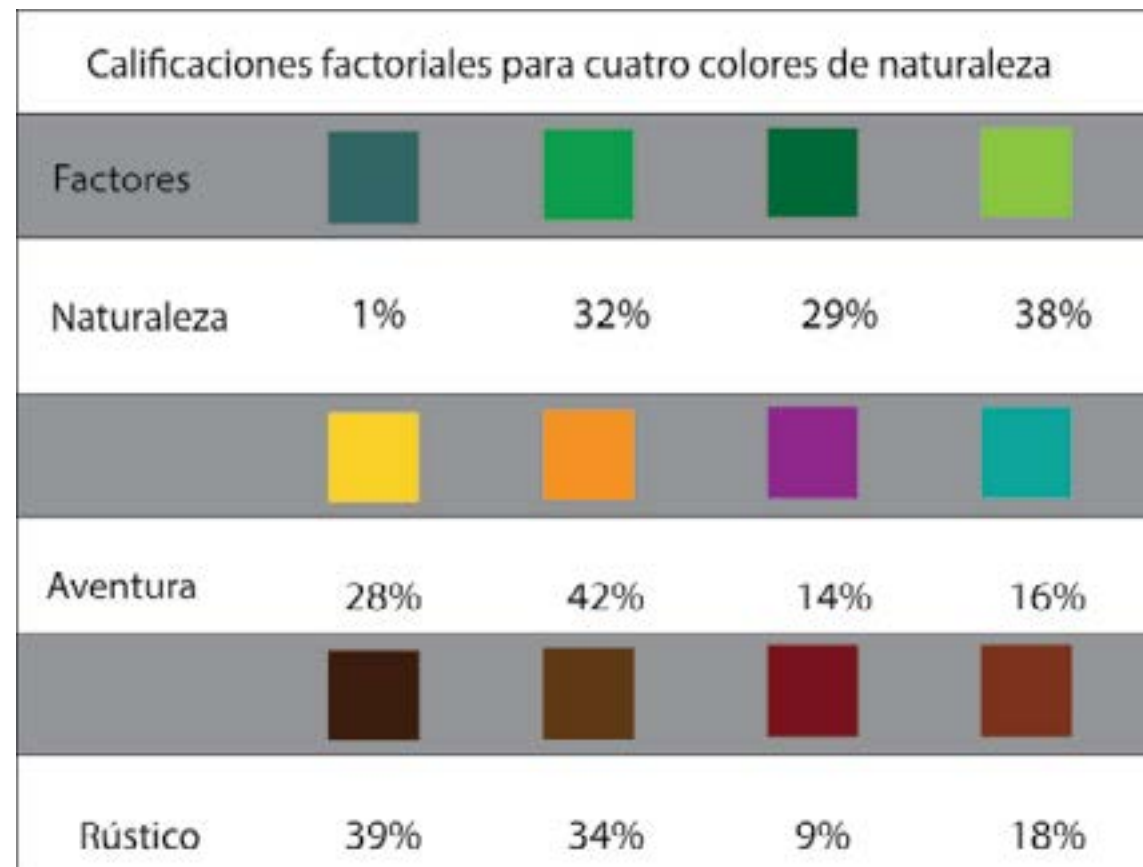


Figura 4.15. Resultado de las encuestas realizadas para la calificación de los mapas perceptuales. Elaboración propia

### 4.3.4 Interpretación de los Resultados

Al interpretar los siguientes mapas perceptuales se encontró que el color verde que interpreta de mejor manera el concepto de naturaleza, es el situado en la cuarta posición obteniendo un 38% de aceptación entre los usuarios potenciales, seguido por el color localizado en la segunda posición con un 32% (véase Figura 4.16.)

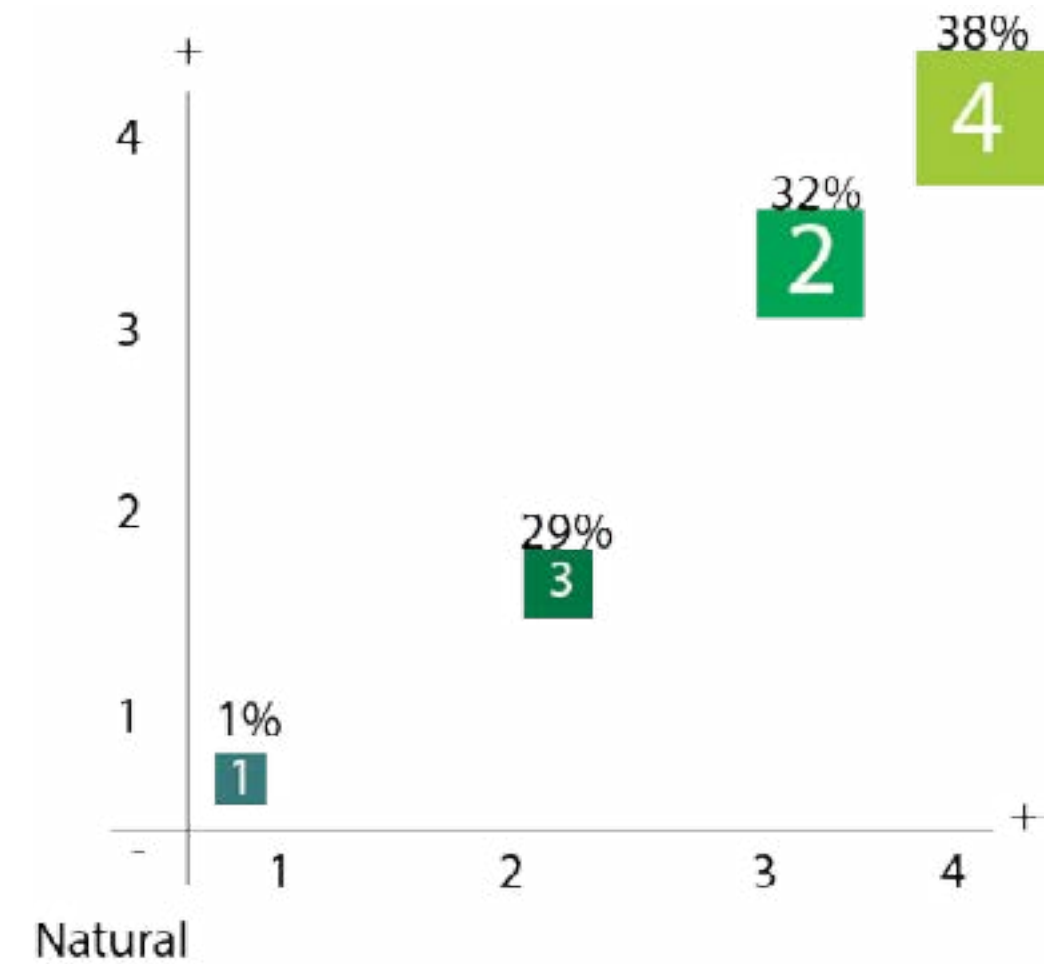


Figura 4.16 Mapa perceptual de colores del concepto Naturaleza. Elaboración propia

Para el segundo atributo se encontró una preferencia marcada a favor, del 42% sobre el color naranja localizado en la segunda posición, sobre otras que no superan el 28%. tal y como se muestra. (véase Figura 4.17.)

Por último, el color café que interpreta de mejor manera el concepto de Rústico, es el color localizado en la posición número uno, obteniendo un 39% de preferencia seguido muy de cerca del color ubicado en la posición dos con un 34% de preferencia a favor. (Figura 4.18)

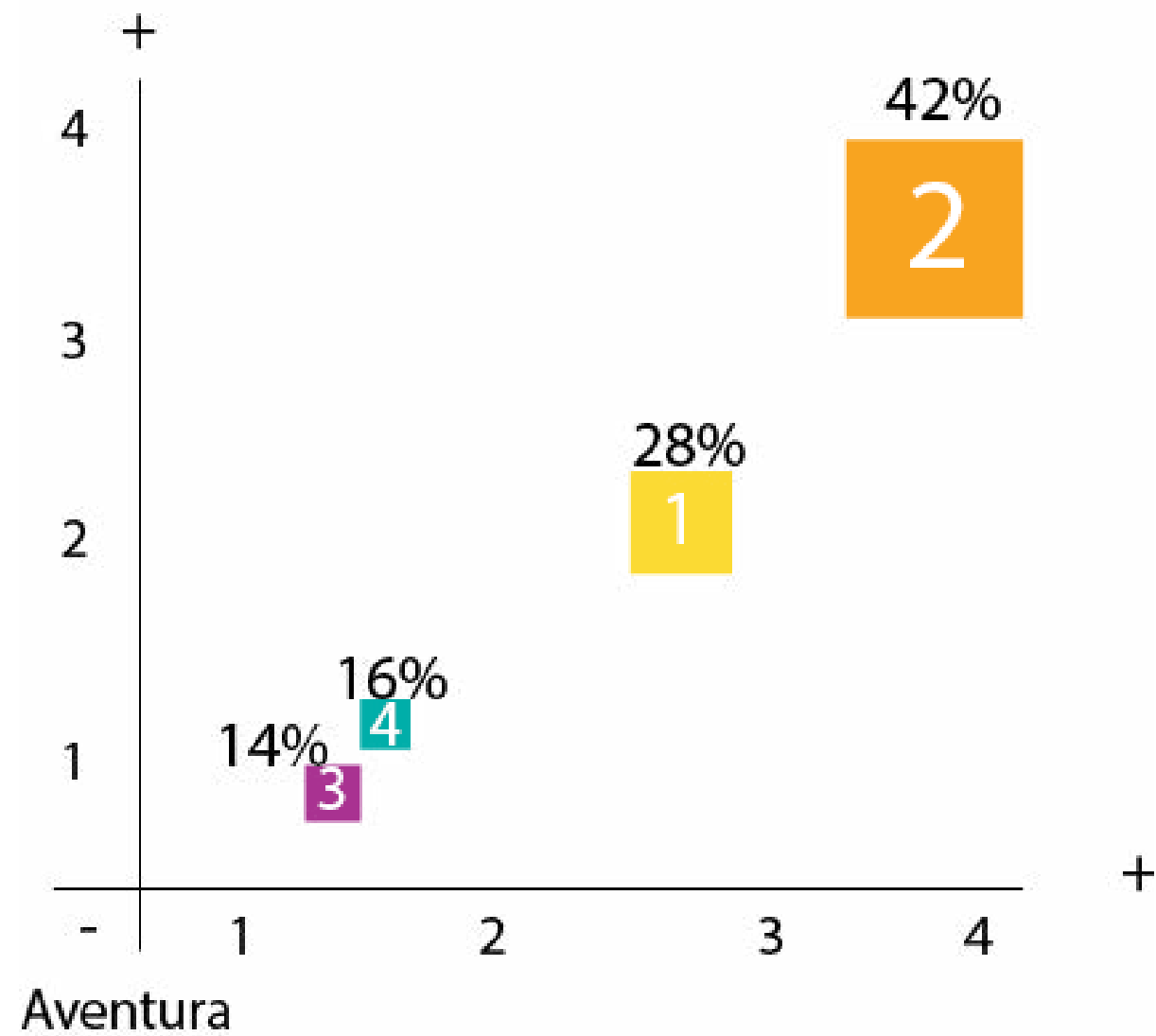


Figura 4.17. Mapa perceptual de colores del concepto Aventura. Elaboración propia.

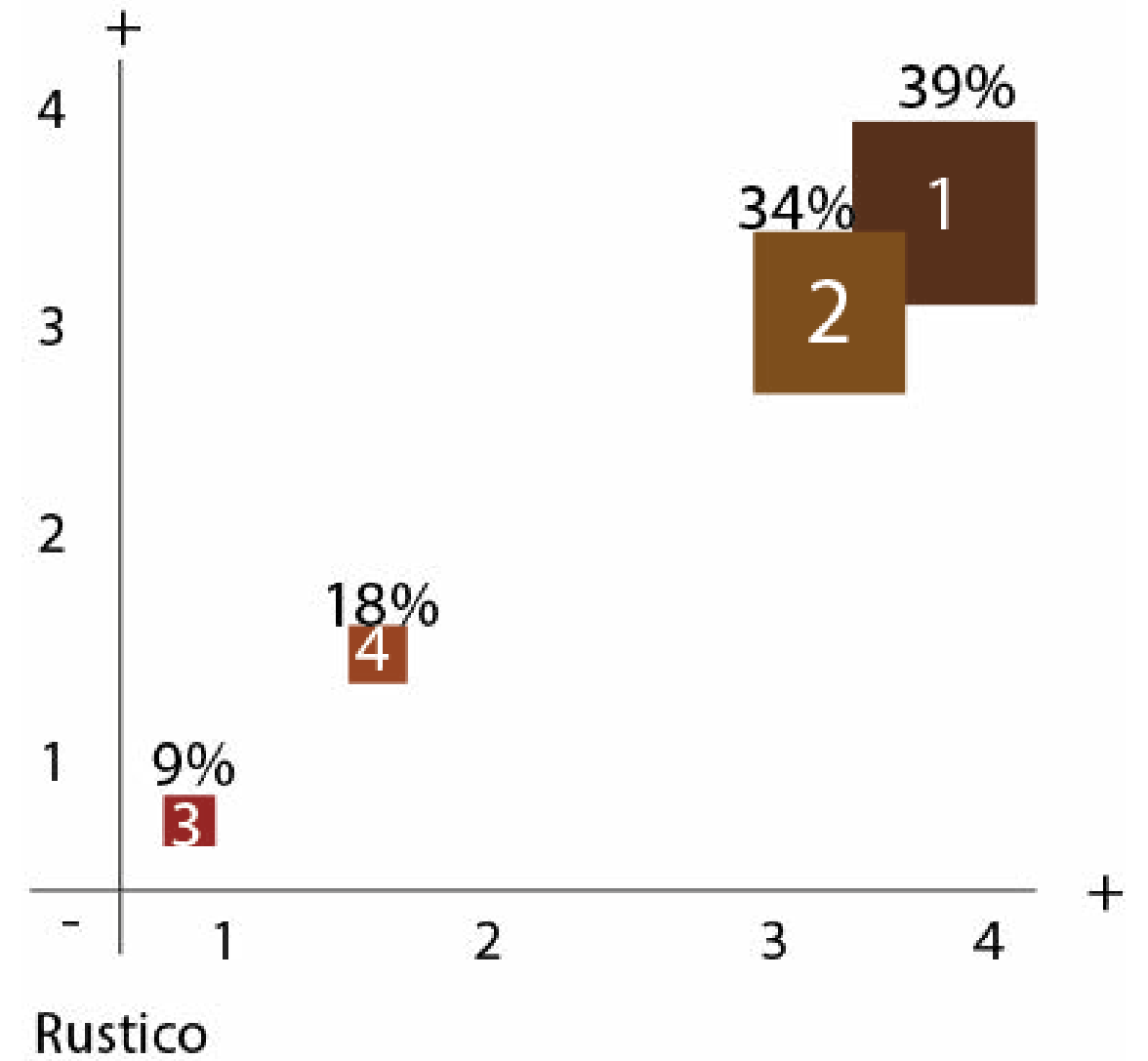


Figura 4.18 Mapa perceptual de colores del concepto Aventura. Elaboración propia

Con los anteriores mapas perceptuales concluimos que el color que mejor representa la naturaleza es el número cuatro, el color para aventura es el color asignado con el número dos y por último el café para representar el concepto de rústico es el color con el número uno.

Los resultados que se muestran en la siguiente tabla son los colores que comunicaran de mejor manera las características que la marca de la "Ruta de Alta y Media Montaña Matlalcueye Malinche" desea transmitir.

Naturaleza	38%	4
Aventura	42%	2
Rustico	39%	1

Figura 4.19 Resultado de mapas perceptuales de color. Elaboración propia

## Capítulo 5 PROCESO DE DISEÑO

## 5. Método de Resolución de Problemas por Bruno Munari

“Bruno Munari, en *El arte como oficio*, considera al diseñador un proyectista dotado de un sentido estético que desarrolla en diferentes sectores: diseño visual, diseño industrial, diseño gráfico y diseño de investigación. (1998, pág. 89)”

Este método consiste en una serie de pasos para resolver un problema de manera rápida y eficaz, apoyado en la experiencia del diseñador. En el ámbito del diseño no es factible proyectar sin una metodología, es decir, proponer una idea sin una investigación previa, esto malgastaría tiempo y recursos en corregir errores o empezar desde cero, en cambio si se maneja un método desde el inicio la solución será rápida y efectiva.

Munari (1981) dice que el método proyectual no es una metodología absoluta y definitiva a seguir, es modificable si se encuentran valores objetivos que puedan mejorar este proceso (pág. 19) y como consecuencia la creatividad del diseñador no se ve afectada, al contrario, si es creativo el proyectista será capaz de encontrar una solución para mejorarlo y será útil para los demás diseñadores en su proceso de diseño, cualquiera que sea el área de aplicación.

El esquema de Munari en el libro *¿cómo nacen los objetos?* es el siguiente: (Figura 5.1.).



Fig. 5.1. Esquema Problema - Solución. "¿Cómo nacen los objetos?" de Bruno Munari.

## 5.2 PROCESO DE DISEÑO PARA LA CREACIÓN DE IDENTIDAD CORPORATIVA TURÍSTICA “RUTA DE ALTA Y MEDIA MONTAÑA MATLALCUEYE - MALINCHE”

Una vez que se ha dicho en qué consiste la resolución de problemas por Bruno Munari, se procederá al proceso creativo de la identidad visual, dicha identidad está directamente relacionada con los siguientes atributos: Historia o trayectoria de la empresa, proyectos y cultura corporativa, es decir, cómo se hacen las cosas. En general incluye un logotipo y diversos elementos de soporte, los cuales serán abordados en este capítulo.

El proceso de diseño de esta tesis está basado en la metodología de Bruno Munari, sin embargo, los pasos han sido simplificados sin omitir ninguno, es decir, se abordarán los pasos que Munari presenta pero no de manera individual. En los siguientes subtemas de este capítulo se explicarán y desarrollarán los puntos importantes del anterior esquema (figura 5.1) basados en la problemática particular

### 5.2.1. DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

Actualmente existen rutas en la montaña Malinche tanto del lado correspondiente al estado de Puebla, como al del estado de Tlaxcala. La ruta de Tlaxcala es la competencia y se abordará a profundidad más adelante.

El problema identificado por nuestro cliente, en este caso la organización denominada “Ruta de Alta y Media Montaña Matlalcueye–Malinche”, es la necesidad de un logotipo para su servicio turístico, a este respecto la ruta y sus actividades, para así poder ser identificada en el mercado dentro del sector turístico del estado de Puebla. Sin embargo siguiendo la metodología de Munari, se identificó el problema que resulta de la ruta en sí y no de la perspectiva de nuestro cliente, esto fue posible gracias a un recorrido realizado en dicha ruta con el propósito de experimentar y conocer el servicio e identificar tanto aspectos positivos como deficiencias, pudiendo así detectar problemas tanto internos (a nivel administrativo) como externos (a nivel usuario).

En lo que respecta a la parte interna, surge el problema de la ausencia de rutas delimitadas, es decir, nuestro cliente tiene bien definidos los caminos establecidos para los diversos niveles de dificultad dentro de la ruta, más no hay señales o límites visibles, para separar el “camino establecido” de los lugares no transitables.

En cuanto a la parte externa, se pudo observar la falta de señalización en los caminos cuesta arriba, entre estas se encuentran la identificación de cada zona, por lo que el usuario difícilmente podría identificar si se encontraba dentro del circuito familiar, el intermedio o de alta montaña; mientras que fuera de los territorios de la ruta se

### 5.2.2. ELEMENTOS DEL PROBLEMA

Una vez descrito el problema se prosigue la identificación de sus elementos; se encuentran los problemas administrativos, sin embargo como diseñadores sólo se hace un énfasis a los administradores de la ruta para ayudar a optimizar el servicio que brinda esta organización.

Quedando los problemas que se le presentan al usuario y que corresponden al diseñador, los cuales son:

- Ausencia gráfica del servicio que brinda la corporación.
- La información brindada por Secretaría de Turismo dice que la marca fue registrada como “Ruta de Alta y Media Montaña Matlalcueye Malinche”, del tipo nominativa ante el IMPI.
- No existe alguna proyectación gráfica y formal de la marca.
- No hay medios impresos y digitales donde se pueda consultar información acerca de dicha marca.
- No existe una misión y visión, así como los conceptos y valores que representen a la marca.
- Ausencia de instalaciones (sanitarios, etc.,)
- Definir bien su concepto
- Ausencia de formalidad
- Falta de uniformes e identificaciones
- Al visitar la ruta no hay nada gráfico que ayude a reforzar y ambientar los atributos de la marca.
- Falta de señalización.
- Alguna fachada donde indique el inicio o entrada a la ruta.
- Guión explicando los conceptos del parque, el cuidado del ambiente y su ecosistema.
- No hay difusión del recorrido.
- Proponer un centro de comunicación por radio, ya que se comunican vía celular y a veces no hay recepción
- No se puede modificar el ecosistema, colocando señales que delimitan el camino a seguir.
- No existen oficinas o un espacio físico para el grupo, en donde se reciban como usuario del servicio.
- Falta de centro de atención al turista, un lugar o teléfono al que se pueda comunicar para pedir informes (informe del recorrido, cómo llegar, qué servicios ofrecen,
- Asignación del guía según sus habilidades y horarios, antes de que el grupo llegue al lugar.
- Ausencia de carta responsiva, y un contrato de servicios para describir los servicios que incluye el recorrido y las obligaciones que tiene tanto el usuario como el guía.
- Falta de promoción del recorrido.

### 5.2.3. RECOPIACIÓN Y ANÁLISIS DE DATOS

El objetivo de la recopilación de datos, es reunir información acerca de otros centros recreativos dentro y fuera del estado, que permitan tener una idea de los productos y servicios que en ellos se ofertan.

Nos centraremos en el caso específico de los lugares que tienen afinidad con las actividades que se ofertan en la Ruta de Alta y Media Montaña Matlalcueye Malinche.

Dentro de la información que proporcionó La Secretaría de Turismo en el Estado de Puebla se identifica que en la Montaña Malinche, se pueden realizar actividades al aire libre como senderismo y campismo. Actualmente es posible subir a la montaña a través de dos rutas, la primera esta ubicada en el estado de Puebla, en donde un grupo de pobladores del Ejido Santa María Acajete ubicado en Acajete, Puebla ofrecen sus servicios como guías de alta montaña. La segunda ruta se ubica en el estado de Tlaxcala en el "Centro Vacacional Malinche", ambos estados comparten una extensión del territorio del Parque Nacional Malinche siendo Tlaxcala el estado que cuenta con una mayor extensión del terreno, teniendo en su jurisdicción 12 municipios de su entidad, mientras que en Puebla abarca 4 municipios. (link <http://www.cge-tlaxcala.gob.mx/docs/malinche.pdf>)

Dentro de la competencia local se encuentran los volcanes y montañas que hay en el estado de Puebla, albergues como el del parque nacional "Izta-Popo" ubicado entre los estados de Puebla, Morelos y México, el parque nacional "Pico de Orizaba" ubicado entre los estados de Puebla y Veracruz, ambos parques ofrecen sus servicios para escalar las montañas.

A nivel regional podemos encontrar volcanes y montañas como: Malinche, Popocatepetl, Iztaccihuatl y Pico de Orizaba, se les considera como competencia regional, por la similitud entre las montañas y porque el tipo de servicios que ofrecen esta altamente relacionados con el montañismo, senderismo y campismo de la Ruta de Alta y Media Montaña Matlalcueye-Malinche.

En el siguiente cuadro se muestra información breve de los servicios con los que cuentan algunos centros vacacionales y parques, su nombre y ubicación, la mayoría de ellos ofrecen servicios extras como espacios para eventos, cabañas amuebladas y actividades recreativas.

A diferencia de la Ruta de Alta y Media Montaña Matlalcueye - Malinche, la competencia directa es decir el Centro Vacacional Ma-

	Nombre de la empresa	Ubicación	Servicios
1	Centro Vacacional Malinchi	Santa Ana Chilautempan	-Renta de cabañas -Campamento -Juegos Infantiles -Palapas con Asador -Sendero Ecoturístico
2	Centro Vacacional La Trinidad (fábrica textil)	Santa Cruz, Tlaxcala	-Balneario -Campamento -Eventos sociales y Convenciones -Restaurante y Bar -Instalaciones Comerciales y Deportivas
3	Centro Ecoturístico de Teochoholco	Teochoholco, Tlaxcala	-Cabañas Amuebladas -Salón de Eventos Sociales -Área de Juegos Infantiles -Gotcha, Tirolesa -Ciclismo de Montaña
4	Piedra Cariteada	San Felipe Hidalgo	-Renta de cabañas -Campamento -Juegos Infantiles -Palapas con Asador -Sendero Ecoturístico
5	Santo Tomás Apilil	Ejido Santo Tomás Apililhuasco, Edo. de México	-Escalada -Esfera -Canchas Deportivas -Tirolesa -Zona de Acampado
6	Villas de Santa Clara	Cerino Forestal Nariacamilpa, Mariano Arista, Tlaxcala	-Caminata de Montaña -Bicicleta de Montaña -Recorridos a caballo -Visita a nacimientos de agua y cascadas
7	Jardín Botánico	Tizafán, Tlaxcala	Talleres y diversos cursos con temas relacionados con el Desarrollo para la sustentabilidad
8	Zona Turística Teochoholco	Teochoholco, Tlaxcala	-Cabañas Amuebladas -Salón para Eventos sociales -Juegos Infantiles, Gotcha, Tirolesa -Ciclismo de Montaña

demás centros recreativos que representan a nuestra competencia indirecta ofrecen otro tipo de diversión cuentan con recorridos a caballo, espacios deportivos, gotcha, tirolesa, y espacios para actividades educativas.

En el siguiente cuadro se muestran los servicios ofertados en el Nevado de Toluca ubicado en el estado de México, los precios aproximados para ingresar a las áreas de acceso a los parques y los servicios con los que cuentan. Se considera importante ya que es un área ecológica similar, con espacios adaptados para la convivencia familiar, ideas que se pueden retomar para la mejora de la Ruta de de Alta y Media Montaña Matlalcueye - Malinche.

La Ruta de Alta y Media Montaña está conformada por un grupo comunitario que conserva y cuida la Montaña, ofreciendo sus servicios a los turistas interesados en disfrutar la naturaleza de la montaña, a través del senderismo, y el campismo al aire libre pudiendo así, disfrutar del paisaje puro, sin ninguna modificación del área, ya que no hay construcción o modificación alguna del entorno por lo que el visitante está en contacto con la naturaleza al cien por ciento. Los guías ofrecen sus servicios como acompañantes y líderes de grupo, por ser gente oriunda del lugar conocen los caminos por los que se puede transitar sin dificultades, y en caso de presentarse alguna problemática, están capacitados y en constante comunicación con los guardabosques que permanecen en la población cercana además de servir como guías, ellos complementan el recorrido con actividades que promueven la educación ambiental de los visitantes.

De la información recabada, se puede concluir que los espacios físicos en la ruta de Alta y Media Montaña Matlalcueye - Malinche, pueden ser una realidad, para ofrecer a los visitantes áreas que les permitan disfrutar más cómodamente su estancia en la montaña conservando las ideas de preservación y cuidado del ecosistema del entorno.

Construir espacios como cabañas, senderos para bicicletas, oficinas adecuadas para los guías, accesos que delimiten el territorio del parque, todo esto con el fin de mejorar la experiencia de los visitantes.

	Nombre de la empresa	Precio en pesos	Servicios
1	Parque Los Venados	Admisión General \$1.50 Tienda (por día) \$67.50 Cabaña (persona) \$ 97.50	Hospedar en literas, estufas para autosem estancia con chimenea, servicios sanitarios de viveres y vigilancia así como una posada bar.
2	Parque Santo Desierto Nacional el Carmen	Sin Costo	Campismo, Caminata, Recorridos Culturales de Campo, Excursiones.
3	Parque El Ocotal	Admisión Adultos \$15.00 Admisión Niños \$10.00 Campista \$15.00 Tienda de Campaña \$70	Campismo, Caminata, Cabalgata, ciclismo, ta escénica.
4	Centro Ceremonial Otomí	Admisión Adultos \$15.00 Admisión Niños \$10.00 Campista \$15.00 Tienda de Campaña \$70	Campismo, Caminata, Recorridos Culturales de Campo, Excursiones.
5	Centro Ceremonial Mazahua	Visitante \$5.00 Entrada al museo \$7.50	Campismo, Caminata, Cabalgata, ciclismo, ta escénica.
6	Hermenegildo Galeana	Admisión Adultos \$15.00 Admisión Niños \$10.00 Campista \$15.00 Tienda de Campaña \$70	Campismo, Caminata, Fotografía, Días de C Ciclismo.
7	Parque Isla Aves	Admisión Adultos \$15.00 Admisión Niños \$10.00 Campista \$15.00 Tienda de Campaña \$70	Campismo, Caminata, Recorridos Culturales de Campo, Excursiones.
8	Parque Nacional Miguel Hidalgo y Costilla La Manguesa	Admisión Adultos \$15.00 Admisión Niños \$10.00	Campismo, Caminata, Fotografía, Días de C Ciclismo.

## 5.2.4. CREATIVIDAD

Siguiendo la metodología de Bruno Munari es importante decir que este punto aborda a la creatividad como la idea que resuelve el problema, presentando siempre soluciones que se mantienen en los límites económicos y técnicos, basados en la previa recopilación y análisis de datos, de los cuales posteriormente se tomarán elementos recurrentes. Todos estos elementos tomados para la creación de la marca "Ruta de Alta y Media montaña Matlalcueye-Malinche"; cabe señalar que dichos elementos se usan en cada propuesta del proceso de la creación de la marca.

El proceso creativo que se desarrolló, obtuvo diferentes soluciones gráficas, como en forma, composición y técnica (manual/digital); siempre tomando en cuenta los límites que pueden presentar las soluciones otorgadas para la realización de la marca.

Otro punto importante que se tomó en cuenta, fueron las tecnologías y medios a utilizar para la realización y producción de la marca "Ruta de Alta y Media montaña Matlalcueye-Malinche", considerando diferentes opciones; Tal y como lo señala Bruno Munari:

"La experimentación de los materiales y de las técnicas y, por tanto, también de los instrumentos, permite recoger informaciones sobre nuevos usos de un producto concebido para un único uso." (1986, ¿Como nacen los objetos?).

Dichos materiales requeridos, fueron el acervo fotográfico, tomado durante la visita de la ruta del recorrido turístico en diversos paisajes del entorno; que posteriormente fueron de gran utilidad como referente visual para la conceptualización en el proceso creativo y retomadas para el uso de aplicaciones promocionales e institucionales.

Otros medios tecnológicos utilizados en el proceso de la creación de la marca fueron: software para digitalizar el proceso de bocetaje o modelos de la marca e internet, medio por el cual se identificaba información fidedigna.

Con el fin de disminuir los problemas de identificación en el momento de reproducción de la "Ruta de Alta y Media montaña Matlalcueye-Malinche" se decide desarrollar un manual de identidad con aplicaciones institucionales y publicitarias el cual contiene especificaciones técnicas como medidas, usos correctos, tipografía, variación de tinta según el medio de reproducción que se utilice, etc. para así obtener una solución integral.

## 5.2.6. SOLUCIONES POSIBLES

En este punto, conforme a la metodología de Munari, se realizó la creación de un modelo para su posterior aplicación a la solución del problema de diseño, es decir la creación de la marca para la Ruta de Alta y Media Montaña Malinche-Matlalcueye.

Para los autores de este documento, se entiende como creación de modelos la recabación de información relevante para la creación de la marca para después ser aplicada a nuevas o diferentes formas de solucionar un problema nuevo, con sus propios alcances y limitantes.

La información necesaria para proponer un modelo nuevo, se ha obtenido durante los pasos anteriores. Haciendo uso de esta información, se realizó una lluvia de ideas en donde surgieron diversos conceptos relacionados con la Ruta:

- Rústico
- Familiar
- Aventura
- Natural
- Tosco
- Experiencias

Se procedió a discriminar los conceptos, para conservar los más importantes, después de analizar los que encajaran mejor con los elementos y objetivos de la ruta; se optaron por emplear los siguientes conceptos: Rústico, Aventura y Natural. Posteriormente se desarrolló un cuadro de pertinencias, el cual nos permitiría obtener los posibles elementos a presentar en la marca:

De este cuadro se extrajeron elementos gráficos que remiten y están altamente relacionados a la ruta. A partir de de estos, se procedió a seleccionar los colores que estarían presentes en la marca (este proceso esta explicado a detalle en el capítulo de mapas perceptuales) junto con el proceso de bocetaje para la marca, lo que resultó en los primeros intentos de solución gráfica.

Estos primeros bocetos permitieron discriminar ideas y formas no convenientes para la imagen de la ruta, en una segunda fase, se llegaron a propuestas más uniformes que integran la mayoría de los elementos que después estarían en la solución final. Hasta este punto, se habían estado manejando los bocetos a escala de grises, puesto que aún no se obtenían los resultados de color fruto de los mapas perceptuales. Después de estos acercamientos más formales, y ya

Concepto a representar	Forma representativa	Forma abstracta	Color	Línea	Textura
Rústico					
Naturalista					
Aventura					



### 2.5.7 SOLUCIÓN FINAL

El problema surge de una necesidad y este se manifiesta en el reconocimiento y crecimiento de la ruta de alta montaña a través de una solución gráfica. Estos problemas fueron detectados por medio de los diseñadores al vivir el recorrido y experimentar las actividades de senderismo como usuarios.

A partir del problema se pueden detectar las posibles soluciones, sin embargo, las soluciones no deben ser sencillas y caer en la recurrencia como consecuencia de ninguna investigación previa, sino que se necesita definir el tipo de respuesta a través de un proceso con un fin determinado a satisfacer las necesidades del problema.

Un caso habitual, es dar una solución superficial y rápida, cubriendo las necesidades del problema sin llegar a la raíz del problema, la verdadera necesidad del cliente; anteriormente se menciona que el diseñador detecta el problema al convertirse en el usuario, teniendo una percepción totalmente cercana en las deficiencias y aciertos del servicio dado en el recorrido y gracias a esas circunstancias, el diseñador puede deducir e identificar el verdadero problema y de este modo, poder dar sugerencias que permitan resolver los problemas, dejando fuera suposiciones dadas por el cliente.

El problema en general radica en la falta de reconocimiento gráfico y esto es debido a que la marca es de reciente creación y no cuenta con un antecedente gráfico que apoye la identificación de dicha ruta. Una vez identificado el problema general, se necesitará identificar los problemas particulares, esto ayudará a comprender y cuidar cada



detalle con una solución óptima, sin embargo el diseñador no debe perder el objetivo, que en este caso es el problema general.

Uno de los problemas particulares es la falta de infraestructura, en cuanto a oficinas o lugares de reunión para los guías de alta montaña, no hay equipo de localización para la comunicación entre los guías, delimitación señalada del área protegida en el Parque Nacional Malinche, la ausencia de delimitación del programa a seguir en el itinerario del recorrido con respecto a las actividades, historias y lugares que visitar. carencia de uniformes para la identificación de los guías.

La posible solución a todos estos problemas, como diseñador, es la creación de una identidad gráfica para poder ser identificados entre la competencia, siendo capaz de competir en el mercado y ser referentes en el ámbito de senderismo.

Para ello se utilizaron diferentes tecnologías y procesos para llegar a la imagen final, adecuada para las necesidades del problema de identificación, dando como resultado un logotipo que expresa de manera eficaz la imagen del servicio de senderismo, propia de las guías de alta montaña.

A partir del logotipo se generó un manual de identidad corporativo que cumplirá las necesidades del problema, contando con guías y especificaciones para crear una imagen unificada en todo el personal



**RUTA DE ALTA Y MEDIA MONTAÑA**  
MATLALCUEYE - MALINCHE

---

## ANEXOS

### Anexo 1.

Tabla de los significados de los colores, sustraído del libro:  
El significado de los colores de Georgina Ortiz.

Significado del color rojo		
Autores	Denotativo	Connotativo
Goethe		Luz difusa y tinte en el cielo. El día del Juicio Final. Temor reverencial. Dignidad. Serenidad.
Luckiesh	Sangre. Sangre en las mejillas. Ropa de Cardenal.	Poder. Masculinidad. Ira. Guerra (belicismo). Crueldad. Martirio. Peligro. Excitante. Estimulante. Salud. Belleza. Felicidad. Poder.
Lüsher	Sangre.	Temperamento sanguíneo. Anhelos. Éxito. Fuerza de voluntad. Conquista. Masculinidad. Sexualidad. Llama de Pente-costés.
Kandinsky	Calor.	Luz interna que irradia energía, madurez, masculinidad, pasión incontrolable, fuerza.
Le Heart	Primer color del arco iris, color del corazón.	Etapas de la vida del hombre libre, impúdico, incoherencia, potencialidad, atrae la atención, espíritu, amor, peligro.
Graves		Sexo, virilidad, fuerte, poder, atracción, positivo, agresivo, excitante, pasión primitiva, emoción, peligro, coraje, rabia, rivalidad.
Dèribère	Cálido.	Dinámico, brutal, exalta hasta el enervamiento, amor vencedor, color del guerrero, preferente en los niños y hombres primitivos.
Escudero		Estimulante, intensidad, afecto apasionado, angustia, tensión, sobresalto, violencia, explosividad, estimulante, buena relación afectiva.
Otros		Pfister: cólera, emociones vivas, rápidas, espontaneidad, conducta infantil.

Significado del color amarillo		
Autores	Denotativo	Connotativo
Goethe	Luz, claridad.	Alegre, risueño, grato, confortable, delicado, fuerte.
Luckiesh	Sol, luz, calor.	Hermoso, llamativo, alegría, enfermedad.
Lüsher	Claridad, rayos solares.	Actividad, esperanza, reflexión, brillo, alegría, sin sustancia, desinhibición, laxitud, relajación, sublimidad, júbilo, felicidad.
Kandinsky		Locura violenta, incompatible.
Le Heart	Tercer color del arco iris.	Etapas de la vida del hombre, fuerza muscular, arrogancia, poder, fuerza brutal, dominación, idealismo, atracción, idealismo, atracción, indecisión, cobardía.
Graves	Sol.	Vida, luz, gloria divina, enfermedad, indecencia, cobardía, engaño, traición.
Dèribère		
Escudero	Luminosidad.	Intuición, presentimiento, fecundidad, impulso, vitalizador.
Otros		Pfister: cólera, emociones vivas, rápidas, espontaneidad, conducta infantil.

Significado del color verde		
Autores	Denotativo	Connotativo
Goethe		Equilibrio
Luckiesh	Secoya	Temperamento austero Voluntad constante
Lüsher	Naturaleza	Victoria Sagrado Eterno Resurrección
Kandinsky		Tranquilidad Inmovilidad Reposo
Le Heart	Cuarto color del arco iris	Etapas de la vida del hombre Mediador de la cualidad de la emoción Deseo de poseer Impulso de vivir Deseo de amor eterno
Graves		
Dèribère	Equilibrio del sistema nervioso	
Escudero	Naturaleza Primavera	Crecimiento Reproducción Crisis Pubertad
Otros		

Significado del color azul		
Autores	Denotativo	Connotativo
Goethe	Oscuridad, cielo, montañas.	Excitación, serenidad, lejanía, fidelidad.
Luckiesh	Firmamento.	Libertad, esperanza, constancia, fidelidad, serenidad, generosidad, inteligencia, verdad, aristocracia, melancolía, calma, dignidad, depresión, frustración.
Lüsher	Oscuridad	Tranquilidad, pasividad, verdad, confianza, amor, dedicación, entrega
Kandinsky		Tranquilidad
Le Heart	Arco iris	Etapas de la vida del hombre, buen juicio, inteligencia, verdad, pureza de expresión, sinceridad, sacrificio, misterio, impenetrable.
Graves		
Dèribère	Espacio, mar.	Frío, tranquilizante, reposante, frescura, grandeza.
Escudero		Espiritual, lo ideal, lo estético.
Otros	Agua en reposo.	Zanderighi: Tanquilo, femenino, inspiración, dulzura, ternura. Jacob: Religión, devoción, inocencia.

Significado del color blanco		
Autores	Denotativo	Connotativo
Goethe		Neutro, claro, turbiedad absoluta.
Luckiesh	Luz.	Pureza, paz, verdad, modestia, inocencia, debilidad, delicadeza, feminidad, achaques, carente de vigor.
Lüsher		
Kandinsky		
Le Heart		Positivo, estimulante, luminoso, brillante, delicado, pureza, castidad, inocencia, verdad.
Graves		
Dèribère		
Escudero		Vivencia de muerte.
Otros	Integración de todos los colores, ausencia del color.	Rudolf: Integración de toda la riqueza, pureza de los inocentes, muerte.

Significado del color negro		
Autores	Denotativo	Connotativo
Goethe	Sombra, oscuridad.	
Luckiesh	Noche, oscuridad.	Temor, horror, maldad crimen, muerte, desgracia, duelo, lobreguez, ignominia, misterio, nada, desesperanza, satanismo, melancolía, resolución, solemnidad, profundidad, prudencia.
Lüsher		
Kandinsky		
Le Heart		Cualidad negativa, no.
Graves	Oscuridad.	Depresión, solemne, profundo, secreto, temor, mal, tristeza, muerte.
Dèribère		
Escudero		Negación.
Otros		

Significado del color gris		
Autores	Denotativo	Connotativo
Goethe		
Luckiesh		Sobriedad, penitencia, humildad, piedad, tristeza, edad de los juicios maduros, frío, sugestivo de distancia.
Lüsher		Ausencia de compromiso.
Kandinsky		
Le Heart		
Graves		
Dèribère		
Escudero		
Otros		

Significado del color café		
Autores	Denotativo	Connotativo
Goethe		
Luckiesh	Días de otoño.	Goce, deleite, vigor, fuerza, solidaridad, confianza, dignidad, madurez.
Lüsher		Sensualidad.
Kandinsky		
Le Heart		Destrucción.
Graves		
Dèribère		
Escudero		
Otros		