



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

El color en la creación de la Identidad Gráfica "FORTE"

Tesis
Que para obtener el título de :
Licenciado en Diseño y Comunicación Visual.

Presenta
Susana Aguilar Rosales.

Director de Tesis:
Lic. Lilia Andrea Escalona Picazo.

México D. F. 2006



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

*A mis Padres que con su esfuerzo y
dedicación hemos logrado que este
trabajo finalmente se vea recompensado.
A Gaby por todo el cariño que le tengo.
A mis tíos por su apoyo y ayuda...
A todos aquellos que me apoyaron...
Todos los maestros que he tenido a lo
largo del camino...*

*Lili: Gracias por dirigir este barco, por tu
paciencia y tiempo...*

*Finalmente Gracias a Dios porque apartir
de ahora todo será diferente...*

El color en la creación de la Identidad Gráfica "Forte"

ÍNDICE

Introducción

Capítulo 1. El color

- 1.1 Antecedentes del uso del color en la marca y/o identidad gráfica
- 1.2 ¿Qué es el color?
- 1.3 Teoría del color
 - 1.3.1 Colores primarios
 - 1.3.2 Colores secundarios
 - 1.3.3 Colores aditivos
 - 1.3.4 Colores sustractivos
 - 1.3.5 Círculo cromático
 - 1.3.6 Contrastes
 - 1.3.7 Forma y color
- 1.4 ¿Cómo vemos?
 - 1.4.1 Efectos visuales
 - 1.4.2 Psicología del color
 - 1.4.3 Funciones simbólicas
 - 1.4.3.1 Rojo
 - 1.4.3.2 Azul
 - 1.4.3.3 Amarillo
 - 1.4.3.4 Naranja
 - 1.4.3.5 Verde
 - 1.4.3.6 Púrpura
 - 1.4.3.7 Marrón
 - 1.4.3.8 Blanco, negro y gris

Capítulo 2. Identidad Gráfica

- 2.1 Definición
- 2.2 Tipologías de identidad
 - 2.2.1 Tipología de logotipos
 - 2.2.1.1 Nombre
 - 2.2.1.2 Nombre y símbolo
 - 2.2.1.3 Iniciales
 - 2.2.1.4 Logotipos asociativos
 - 2.2.1.5 Logotipos alusivos
 - 2.2.1.6 Logotipos abstractos
 - 2.2.2 Identidad de marca
 - 2.2.2.1 Personalidad de marca
 - 2.2.3 Diferencia entre Identidad e Imagen Corporativa
- 2.3 Propósito de una Identidad
 - 2.3.1 Beneficios de una Identidad
- 2.4 Uso y creación de las Identidades Gráficas
 - 2.4.1 Significado de los elementos de composición
 - 2.4.1.1 Figuras geométricas
 - * Círculo
 - * Óvalo
 - * Cuadrado
 - * Triángulo
 - * Triángulo isóceles
 - * Rectángulo Vertical
 - * Rectángulo Horizontal
 - * Pentágono
 - * Hexágono
 - * Curvas

- 2.4.1.2 Los significados de las líneas
 - * Línea horizontal
 - * Línea vertical
 - * Línea inclinada
 - * Línea recta fina y delicada
 - * Línea gruesa y decidida
 - * Trazo libre
 - * Línea modulada
- 2.4.1.3 Diagramación
- 2.4.3 Metodologías
 - 2.4.3.1 Proceso creativo de diseño: Joan Costa
- 2.5 Código de color para la identidad gráfica
- 2.6 Certificación de la imagen
 - 2.6.1 Tipología de marcas
 - 2.6.1.1 Nominativas
 - 2.6.1.2 Innominadas
 - 2.6.1.3 Mixtas
 - 2.6.1.4 Tridimensional
 - 2.6.2 Formato de registro de marca

Capítulo 3. Empresa "FORTE"

- 3.1 Economía
 - 3.1.1 Empresa privada
 - 3.1.2 Empresa pública
 - 3.1.3 Teoría de la empresa
- 3.2 Evolución
 - 3.2.1 Datos de la empresa
- 3.3 Filosofía, misión y visión
- 3.4 Productos, servicios y clientes
 - 3.4.1 Escenarios
 - 3.4.2 Escenografías
 - 3.4.3 Valla popote
 - 3.4.4 Valla heavy
 - 3.4.5 Barricada
 - 3.4.6 Antimotín
 - 3.4.7 Gradas
 - 3.4.8 Stands
 - 3.4.9 Pasarelas
 - 3.4.10 Ground support
 - 3.4.11 Principales clientes
- 3.5 Identidad y color empresarial

Capítulo 4. Proyecto creación de identidad gráfica "FORTE"

4.1 Investigación

4.2 Bocetaje

4.3 Realización

4.3.1 Elección de identidad final

4.3.1.1 Elección de color

4.3.1.2 Elección de tipografía

4.3.1.3 Forma final

4.4 Verificación

4.4.1 Tarjetas de visita

4.4.2 Hoja membretada y sobre

4.5 Difusión

4.5.1 Manual corporativo

4.5.2 Uso de hoja membretada

4.5.3 Aplicaciones

Conclusión

Glosario

Bibliografía

EL COLOR

en la creación de la Identidad Gráfica "FORTE"
Susana Aguilar Rosales

INTRODUCCIÓN:

Diseño y comunicación visual y color

Diseño y comunicación visual

El diseño actualmente es una parte muy importante para nuestras vidas, debido a que nuestra generación es mil por ciento visual, y también al ritmo de vida que el presente nos exige, el diseño lo vemos desde que nos levantamos por la mañana y nos metemos a bañar, hasta ir caminando en la calle, o en la noche, donde las luces se vuelven un recurso para este. Aunque parezca tan cotidiano, no todas las personas están consientes de lo que ven diariamente, ellos saben que ven productos que necesitan para su vida diaria, pero no todos están consientes de que ven marcas, formas, colores, contextos y todo un estudio e investigación, el trabajo de un considerable número de personas que trabajan detrás de estas marcas. El diseño es una de las mayores actividades realizadas en el mundo, ya que todo lo que vemos, tocamos u oímos es diseño, en sus diversas ramas, cada una de diferentes conocimientos y magnitudes. Pero diseño al fin de cuentas diseño, llámese diseño industrial, diseño editorial, diseño multimedia, diseño corporativo.

Hablando seriamente del diseño, Joan Costa en su libro Imagen Global, nos da a entender que el diseño no es un mensaje o la forma material de tal, sino todo lo contrario, el diseño se realiza en la mente del diseñador, es un proceso interno previo a la obtención del mensaje.

"Todas las formas de diseño implican un doble proceso: internamente, un desarrollo creativo; externamente, un desarrollo comunicacional. De la marca a la identidad corporativa y de ésta a la imagen global, el grafismo pasa a ser propiamente diseño y a coordinarse después con las demás disciplinas de diseño. Los procesos creativos y los procesos comunicativos cambian con ello radicalmente."¹

El diseño no exclusivamente la expresión final de formas visibles, sino la planificación y el proceso de creación y elaboración por medio del cual el diseñador traducen un propósito en un producto o mensaje. Ósea, el diseño es lo que podemos concebir como una ingeniería interna de la elaboración y la puesta en forma del mensaje o producto. De igual manera, el diseño no es una actividad tan lineal, es un proceso interactivo, donde el diseñador tiene muchas opciones, tanto de experimentar como para corregir y volverse a regresar si algún paso no le convenció, es un proceso donde el diseñador debe buscar su estilo personal.

¹ Costa Joan, Imagen Global, Biblioteca del Diseño. Ed. G.G. Barcelona p10

La marca ha sido estudiada desde el punto de vista exclusivamente gráfico y comercial, pero no ha despertado hasta el presente el interés de los sociólogos de la comunicación y de la estética cotidiana.

La marca, primer signo de identidad de grupos, organizaciones, ideologías, productos y servicios, ¿es una simple señal, un símbolo o un fetiche?

La marca permanece y se desarrolla llegando a constituir una parte, apenas estudiada, de la evolución económica y la cultura iconográfica de nuestro tiempo.

Hoy todo es objeto de marcaje. Se marcaban los esclavos como los antiguos alfareros marcaban ya sus producciones. O se marca a uno mismo, no solo por medio de los tatuajes en las sociedades desarrolladas, ya sea por medio de los "signos" de la indumentaria y otros aditamentos del adornarse, ya sea con las señales de pertenencia a una universidad, a un club, a una orden religiosa. Marcar y marcarse son actos de identificación.

“Marcar es, el hecho y el resultado de sellar, incidir, estampar, acuñar o imprimir, es decir, de transferir una *señal* determinada a un soporte dado, por contacto, indicción o presión.”²

El término identidad se usó por primera vez en el periodo de reconstrucción que surgió a la segunda guerra mundial y se popularizó de manera creciente al expandirse las empresas. El término evolucionó durante la primera mitad del siglo, aunque puede encontrar germen en el siglo XIX. Hacia 1850, varias compañías de ferrocarriles británicas y por la dura competencia, buscaron la uniformidad y la identidad no sólo en la arquitectura de sus estaciones, sino también en el equipamiento interior de los trenes y en ciertas manifestaciones gráficas.

La antigüedad y riqueza del color han contribuido a ensanchar su mundo simbólico, sus formas de lenguaje universal. Casi ninguna idea, forma o sistema a podido evadir al lenguaje múltiple del color. El color, visto de esta manera ha servido a los seres humanos de todas las épocas como signo distintivo. Es un lenguaje que esta más cerca de la dinámica sociológica, del psicológico y el comportamiento fisiológico; no le falta al color su propia gramática, tan sensible y comprensible en el mundo de su totalidad. El lenguaje del color se traduce en tonos y brillos que funcionan como acentos. De esta manera queda afirmado que el color es uno de los principales componentes de la gráfica. Es un lenguaje que los diseñadores toman subjetivamente para realizarlos diseños; el color se vuelve uno de los componentes más importantes de la comunicación gráfica. Ya que nuestro mundo es visual y lleno de conceptos abstractos que se tratan de reflejar en el diseño de algún producto.

² Costa Joan, Imagen Global, Biblioteca de Diseño Barcelona, España p. 10

La necesidad de crear una identidad con una mayor fuerza, no solo depende de su tratamiento en forma y composición, ya que la mayor parte del trabajo visual, lo realiza el color.

"Forte" es una empresa dedicada al servicio de espectáculos y de entretenimiento, se dedican a la renta de escenarios y escenografías, vallas de seguridad, *ground support*, pasarelas y todo lo que un evento de tal magnitud necesite.

"Forte" una nueva empresa que necesita de comunicación visual superior debido a que su campo de trabajo es relativamente reducido y de difícil colocación. Con tales condiciones es complicado crear una buena comunicación entre el cliente y el proveedor. Por lo tanto tomo el color como una parte primordial en el diseño de una Identidad Gráfica con fuerza y reconocimiento entre las demás corporaciones de este ramo; ya que a la imagen gráfica no se le da la importancia debida y la toman como un simple requisito. Cuando esta debe ser una de las partes primordiales de la comunicación con los clientes.

Actualmente la imagen gráfica es un elemento comunicación al de suma importancia, ya que nuestro mundo es visual y la identificación de la empresa se da a partir de una buena identidad gráfica y su manejo de color.

CAPÍTULO 1

El color

CAPÍTULO 1

El color

El color

El color ha vivido en el hombre toda su vida, pero vive inconscientemente con él; la visión del color es imprescindible, el hombre tiene la dicha de ver los colores, de tener una visión cromática. Y no lo sabe, no lo hace consciente, aunque el hombre trate de tener fotos y televisiones en blanco y negro su mundo es en color y no lo puede evitar; el mundo sin color, no es entendible, por esta razón el color en los mensajes y en las formas es contextual, es específico de cada ser.

Hablar del color se vuelve complicado, ya que es una acción que realizamos diariamente y que no percibimos con tanta facilidad. Como el hombre percibe en color cree que es lo más normal de la vida. Pero para percibir un color necesitamos de muchos factores, el ambiente geográfico, la educación, el ambiente, la luz. Si miramos, vemos u observamos. El mirar es simplemente saber que el objeto está ahí presente, cuando lo vemos tenemos en cuenta un poco de más detalle, y al observar tenemos en cuenta cada uno de los detalles que lo forman, la luz, la sombra, sus colores, etcétera.

El color es la vida, pues un mundo sin colores parece muerto. Los colores son los hijos de la luz y de la sombra. "Si la llama engendra la luz, la luz engendra los colores. Los colores provienen de la luz y la luz es la madre de los colores. La luz, fenómeno fundamental, nos revela a través de los colores el alma viva de este mundo"³

Los colores influyen sobre el ser humano y sus efectos, tanto de carácter fisiológico como psicológico, intervienen en la vida, creando alegría o tristeza, exaltación o depresión, actividad o pasividad, calor o frío, equilibrio o desequilibrio, orden o desorden. Los colores pueden producir impresiones, sensaciones y reflejos sensoriales de gran importancia, porque cada uno de ellos tiene una vibración determinada en nuestros sentidos y puede actuar como estimulante o perturbador en la emotividad, en la conciencia y en nuestros impulsos y deseos.

El ojo es uno de los sentidos más utilizados por el ser humano, por medio del cuál percibimos imágenes y entendemos nuestro entorno. Todo cuanto nos rodea en esta vida tiene color y una sorprendente cantidad de este color está sujeta al control individual.

³ Itten, Johannes. El arte del color
Noriega Editores Ed. Limusa
España 1994 p.8

Para el ser humano la vista es algo muy normal y común, pero cuando realmente nos ponemos a analizar el porque vemos y el como vemos nos damos cuenta que es una actividad fisiológica maravillosa que nos permite realizar cuantas cosas queramos y ver como queramos. El hombre no toma en cuenta esto. Realmente no se da cuenta que ve, porque es algo muy cotidiano para el; así que el más mínimo cambio en su ambiente no lo percibe tan fácilmente a menos de que sea muy buen observador y que pueda captar el más mínimo cambio de tono en un centimetro.

Los colores por medio de nuestros ojos y el cerebro, hacen penetrar en el cuerpo físico una variedad de ondas con diferente potencia que actúan sobre los centros nerviosos y sus ramificaciones y que modifican no solamente el curso de las funciones orgánicas, sino también el de nuestras actividades sensoriales, emotivas y afectivas.

El color y su poderoso efecto en el diseño son vitales para el éxito en el mercado, se explota la asociación da colores para ayudar al consumidor a identificar el producto. El color tiene que atraer la atención del público, emitir un mensaje específico acerca del producto y conseguir la venta. Los colores han sido escogidos para mantener nuestra mirada alejada de la competencia. A menudo, la gama de productos de un fabricante esta unificada por un plan de colores compartidos o incluso por tonos similares de distintos colores. Así como la palabra y su acento, es la forma y el color. Ambos comunican a un receptor. El color se convierte en el acento de la forma.

Hablar del color implica mucho también; pienso, la ideología del humano, existen actualmente personas que no se dan cuenta que el color realmente les esta causando una reacción en su cerebro, esta estimulando alguna parte de el y no se preocupa en la presente trataremos de cómo este hombre se ve influenciado por el color de esta manera y que a veces ya no reacciona por que quiera, sino de manera más inconciente ante un color. Tal vez por que fue algo por educación o por el uso y costumbre de tales. La mente trabaja de manera secreta y no sabemos como nos hará reaccionar ante un estímulo visual, o cualquier otro tipo de estímulo, en esta sociedad los colores marcan modas, marcan cambios y marcan costumbres. Los colores irradian fuerzas generadoras de energía que producen en nosotros una acción positiva o negativa, tengamos o no conciencia de ello.

1.1 Antecedentes del uso del color en la marca y/o Identidad Gráfica

La comunicación gráfica ha sido parte muy importante en la actualidad, grandes empresas y marcas se distinguen por el uso de los colores, es por eso que se considera parte importante de la formación al color, como un agente más de comunicación, como una parte importante del mensaje, debido a que los colores connotan significados y debido a la comunidad se le han atribuido significados, todo esto por costumbre, el color se ha convertido en lenguaje independiente y contextual, su interpretación depende del contexto y la forma de vida de quién lo ve y lo vive; pero no solo el color, también las formas y los signos.

Los comerciantes han utilizado desde tiempos remotos marcas de fábricas y recursos visuales para distinguir sus productos. Un ceramista identificaba sus vasijas imprimiendo la huella pulgar en el barro húmedo, en la parte inferior de la vasija, o poniéndole su marca. Podemos suponer, que las imágenes de marca o logotipos, antecedieron a los nombres de marca. 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 reyes, emperadores y gobiernos.

Las primeras marcas comerciales, fueron utilizadas por comerciantes y negociantes, se ha extendido en gran medida y actualmente los hospitales, los organismos gubernamentales, los clubs privados y toda clase de organizaciones utilizan marcas de diversas especies. Se han convertido en avales e indicadores de calidad, de valor, de fiabilidad y de origen.

El color es un elemento comunicante. No hay nada que no se pueda comprar que no tenga color. El color es un factor clave en la mayoría de las imágenes que constituyen elementos familiares del panorama del diseño gráfico. El color quizás es el elemento gráfico mas inmediatamente identificable, diferenciándolo de su competencia directa o de un servicio. Antes de que empecemos a leer palabras o a comprender la imagen, los colores ya están emitiendo su mensaje.

El color es una herramienta, pero poca es la gente que lo considera como tal, o que piense en como debería utilizarse. Debido a la poca educación del color, la gente lo utiliza aleatoriamente sin importarle su consecuencia. La elección de colores demuestra también la necesidad de equilibrar la moda con valores estéticos mas duraderos.

En cuanto a la publicidad el color es sumamente importante, porque por medio de el podemos manipular al consumidor, un logotipo se reconoce por su color. Los diseñadores utilizamos el color para situar con firmeza un producto en un nicho de mercado. Un diseño afortunado de un envase o logotipo a menudo se convierte en parte integrante de la identidad del producto, siendo el color un elemento clave en ello.

Marshal McLuhan llamo "buceadores de la mente" a una serie de personas cuyas observaciones se emplean para manipular al consumidor...las personas tienen tantas cosas de donde escoger que necesitan algún tipo de ayuda... Cuando se trabaja con colores, se trabaja a un nivel simbólico. Existe una jerarquía de comunicación. En la cima están las palabras: símbolos de primer orden. A continuación vienen las ilustraciones y los símbolos propiamente dichos, como coronas, cruces, etc. Luego esta el mundo simbólico del color. Es tan primitivo que las reacciones al color pueden estar más cerca de la fisiología de la percepción.

Los colores llaman la atención, reparten información, generan una identidad constante. La finalidad es siempre la misma: vender el producto, y es fácil darse cuenta de la reglas básicas que rigen la elección de los colores según su impacto sobre las ventas.

Lüsher supuso que los colores del envoltorio corresponden a la necesidad (real o imaginada) que el producto colma. Cree que un envoltorio que presenta los colores primarios psicológicos crea una necesidad subliminal de los complementarios, puesto que la mente responde al color como un todo.pero tampoco hay que caer en un error al utilizarlos, se nos presenta una teoría del color, la cuál debemos saber aplicarla correctamente; al diseñar no caer en errores de color pensando que todo es correcto, se deben realizar estudios de color y colocación del producto o imagen que se desea vender.

1.2 ¿Qué es el color ?



Imagen de archivo del autor

1.2 ¿Qué es el color?

Comencemos por definir el color; el color de las cosas no está en la propia sustancia. El color es la sensación que se produce en el ojo del observador y se debe a las frecuencias de la luz que los objetos de nuestro alrededor emitan o reflejan. "Para el diseñador gráfico, es una cualidad de la luz reflejada por las superficies entintadas y no entintadas."⁴

Los colores se definen como elementos comunicantes o signos; elementos que en la actualidad son de suma importancia para la comunicación de masas, sin olvidar el uso de él desde épocas remotas en la religión, vestimenta y modas.

Paul Hewitt en su libro Física Conceptual nombra a Newton como el primero en realizar un estudio sistemático del color. Haciendo pasar la luz solar por un prisma triangular de vidrio, Newton demostró que la luz del sol está compuesta por una mezcla de todos los colores del arcoiris; llamó ESPECTRO a esta gama de colores y observó que estaban ordenados de esta manera: rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta. Mostró que los colores del espectro no eran una propiedad del prisma, sino de la propia luz blanca.

* el negro es la ausencia de la luz; los objetos negros absorben todas las frecuencias visibles.

* la mezcla de colores por adición es la combinación de la luz de distintas frecuencias.

* la mezcla de colores por sustracción es la combinación de pinturas o tintes, que absorben la mayoría de las frecuencias excepto aquellas que les dan sus colores característicos.



Prisma triangular de Newton (Hewitt, G, Paul. Física Conceptual. Addison Wesley Iberoamericana E.U.A. 1995 p.302)

⁴ Swann Alan. El color en el diseño gráfico. Ed. G.G. Barcelona 1993 p. 12

El color en la mayoría de los objetos que nos rodean se debe a la manera en que estos reflejan la luz. La mayoría de los materiales absorben algunas frecuencias y reflejan las demás. A la vez cada color es modificado y definido por su entorno y por el tipo de luz que lo ilumina.

Para Garritz A. en su libro "Química" los colores se deben a la interacción de la radiación electromagnética con los electrones presentes en los materiales. Esto es que el color que percibimos en los objetos se debe a que en los compuestos que los forman existen electrones que absorben ciertas longitudes de onda de la luz blanca y dejan pasar por el resto, por ejemplo:

- * vemos rojo un objeto que absorbe las longitudes de onda del amarillo y el azul.
- * vemos amarillo un objeto que absorbe las longitudes de onda del rojo y el azul.
- * vemos azul un objeto que absorbe las longitudes de onda del amarillo y el rojo.

Johannes Itten en su libro "El arte del color" menciona que cada color del espectro posee una longitud de onda específica; la indicación de su longitud de onda o del número de vibraciones permite determinarlo con exactitud, es decir el color que vemos. Las ondas luminosas son en sí incoloras; el color nace únicamente en nuestro ojo o en nuestro cerebro. Los colores nacen de las diferencias de reacción ante la luz.

Esto es similar a lo que los físicos plantean. Los colores absorben cierta cantidad de luz, el cuál hace que estos reflejen el color de las ondas que no absorben. Claro que también las intensidades de las ondas son diferentes, por eso vemos miles de millones de colores diferentes que un ojo no educado no distingue. Claro que estas ondas no las vemos a simple vista ni con una vista muy educado, realmente es algo como el sonido, podemos oír, pero no verlo. Aquí podemos ver los colores pero no ver las ondas que los cuerpos emiten o absorben para darnos la sensación del color.

Ya revisamos lo que nos dicen los estudiosos científicos, biólogos y químicos, ahora veámoslo desde el punto de vista de un comunicólogo que se dedica a lo que nosotros, e hizo un estudio muy completo del color. Eulalio Ferrer nos dice en realidad ***los objetos que nos rodean son físicamente incoloros. Lo que percibimos cuando miramos son solo sensaciones.... Lo que denominamos color no tiene lugar en el mundo físico sino en nuestro mundo psíquico, es un estímulo psíquico sugerente de conceptos.*** Si el color no existe y tan solo es la apariencia que adquiere la luz, los objetos son los medios materiales que absorben y transmiten la luz. Así que el color no es más que una sensación que tenemos ante la vista, que el color es sólo la absorción y reflejo de la luz de un objeto. Así mismo, todos los objetos reciben los tres colores primarios luz: azul, rojo y verde. Algunos cuerpos reflejan toda la luz que absorben. Pero la mayoría absorben una parte y reflejan el resto.

En su libro "El significado de los colores" Georgina Ortíz nos dice que la luz es una amplia gama de energía, no se trata de una cosa material, se convierte en energía y es cuando la sentimos presente. Esta se propaga en línea recta en la atmósfera, entonces es cuando le refracción de la luz que es un fenómeno de la luz que los cuerpos tienen, esto es; los objetos reflejan la luz que reciben, pero estos rayos son desviados, cambian de dirección, según la densidad del objeto.

"... la luz se manifiesta en el sentido de la vista a través del color, éste posee una naturaleza que es gobernada por las leyes de la visión. O sea; el color es para la vista un fenómeno natural básico"⁵

Todos los estudios realizados en cuanto a la luz y basándose en la teoría ondulatoria de Hooke en 1607 nos dice que esta es una vibración producida en el interior del cuerpo emisor y consecuentemente, se propagaría en forma de ondas; y teniendo en cuenta las propiedades de una onda que son: longitud, amplitud y frecuencia, en el caso de los fenómenos luminosas. Las longitudes de onda determinan el color. Pero el ojo solo puede llegar a captar ciertas longitudes de onda es decir que no ve todos los colores producidos como los son los infrarrojos y los ultravioleta.

Eulalio Ferrer nos explica de una manera más filosófica lo que es el color y si nos damos cuenta y ponemos atención, todo lo investigado anteriormente unifica en esta teoría. ***El color es la sensación que recibimos a través del ojo de luz, manifestandose en los objetos que reflejan y absorben ciertas cantidades de luz.***

5 Ferrer Eulalio, Los lenguajes del color Ed. CFE. México. 1999. p. 82

Rudolph Arheim nos marca que los colores existentes son seis y cada uno de ellos reconoce una innumerable cantidad de matices.

..." Los colores no son modificaciones de la luz, derivadas de refracciones o reflejos de los cuerpos naturales, sino son propiedades originales e innatas, que en los diversos rayos son diversos,"...⁶

En mayor o menor grado, en todo cuerpo iluminado concurren tres factores determinantes de su color,

1. El color local: su propio y específico color.
2. El color tonal: las variantes del color dadas por los efectos de luz y sombra.
3. El color del ambiente: los colores reflejados por otros cuerpos proximos.

De la misma manera estos tres factores vienen condicionados a su vez por:

- * el color propio de luz
- * la intensidad de la luz
- * la atmósfera interpuesta
- * por distancia y espacio según la intensidad de la luz.

De esta manera, el hablar del color pareciera sencillo, pero al darnos cuenta de todo lo que este simple concepto implica; nos damos cuenta que el color es un universo tan infinito como las mismas matemáticas y que biólogos, físicos, químicos y artistas han tratado de investigar y entender.

Para Goethe la luz se manifiesta en el sentido de la vista a través del color, este posee una naturaleza que es gobernada por las leyes de la visión. Ósea: el color es para la vista un fenómeno natural básico.

Goethe define 3 tipos de colores: los fisiológicos, los físicos y los químicos.

- * Fisiológicos: forman parte de la vista, como resultado de la acción y reacción de esta. El que pertenece al ojo
- * Físicos: colores que te dan los objetos mismos por el reflejo de la luz.
- * Químicos: el que pertenece a las sustancias⁷



Color local, color tonal y color del ambiente
Image Source Banco de imagenes.
Synergios, S.A. de C.V.

⁶ Arnheim Rudolph, Arte y Percepción visual, psicología del ojo creador. Alianza Editorial. España 1991 p. 371

⁷ Ferrer Eulalio, Los lenguajes del color. Ed. CFE. México 1999. p. 81

1.3 Teoría del color

1.3 Teoría del color

El color es una parte fundamental de los mensajes en la actualidad, ya que sin ellos, nuestra visión no sería, los colores cambian de contexto del mensaje.

(Hablar de la teoría del color es hablar de un tema muy amplio y extenso, por este motivo he decidido solo hablar superficialmente de esta, la teoría del color esta ligada desde las filosofías de los griegos, hasta nuestros días, cada tipo de mensaje tiene una teoría del color muy diferente, es por eso que solo nombrare algunas, teoría de la emanación realizada por Anaxágoras, teoría de los cuatro colores, la cuál proviene del filosofo griego Teofastro, Aristóteles hablaba también de una teoría del color al igual que Platón; Newton con su prisma, Goethe con una de las mejores teorías y de la cuál muchos autores toman inspiración).



Los colores se clasifican en:

- Cromáticos: amarillo, naranja, azul, rojo, violeta, etc...
- Acromáticos: blanco, negro y grises

El blanco y el negro están considerados colores porque producen psicológicamente sensaciones y tienen significados y efectos definidos.



Colores cromáticos y acromáticos
Imagen de archivo del autor

Peter J. Hayten nombra dos tipos de colores: colores puros, que son aquellos parecidos o próximos a los espectrales y colores físicos, como tintas a los colores claros y matices a los oscuros.

Arheim clasifica a los colores en:

Primarios generativos: colores que se necesitan para producir una gama amplia de colores. Esto es todos los colores son generativos, no importa su gama, matiz o tono.

Primarios fundamentales: son los colores puros básicos; azul, rojo, amarillo

Complementarios: al mezclar dos primarios obtenemos un secundario, cuyo complementario es el primario que no intervino en esta mezcla. Fisiológicamente se ha demostrado que la imagen residual como efecto simultáneo pone en evidencia que para un color dado, nuestro ojo exige su color complementario y si no se le da, lo produce por sí mismo.

José María Parramón en su libro "Teoría y práctica del color" nos dice que el número de colores complementarios entre sí es prácticamente infinito. No se limita como puede creerse a la combinación exclusiva de los primarios y secundarios. El color arroja sobre el matiz vecino su propio complementario.

En luces de color son complementarios aquellos colores que sumados producen luz blanca.

De igual manera que la mezcla de amarillo, de rojo y de azul da gris, al igual que la mezcla de dos colores complementarios. En colores pigmento son complementarios aquellos colores que se encuentran opuestos en el círculo cromático. Los colores pigmentos o materiales complementarios producen un gris al ser mezclados, se neutralizan mutuamente.

Complementarios generativos: colores que en combinación producen un blanco o gris monótono.

Complementarios fundamentales: se requieren y complementan mutuamente; azul-amarillo = verde.

Además de la existencia de dos diferentes tipos de combinaciones; luz (*red-green - black*) de manera aditiva y pigmento (*cyan-magenta-yellow-black*) sustractivamente.

Colores aditivos:

La luz blanca es una combinación de todos los colores del espectro (magenta, rojo, amarillo, verde, *cyan* y azul oscuro), Young demostró que los seis colores del espectro podían ser reducidos a tres colores básicos del mismo espectro - rojo, verde, azul oscuro- a estos los llamó primarios luz; podía recomponer la luz blanca. Y vio que mezclando estos tres colores por parejas obtenía los tres restantes - azul, magenta y cyan- a estos los nombro secundarios luz.

Síntesis aditiva: suma de colores luz da blanco

Colores luz primarios: rojo, verde, azul oscuro.

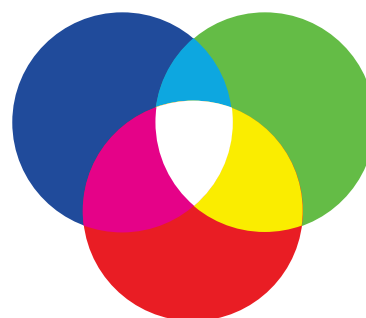
Colores luz secundarios:

Verde + rojo = amarillo

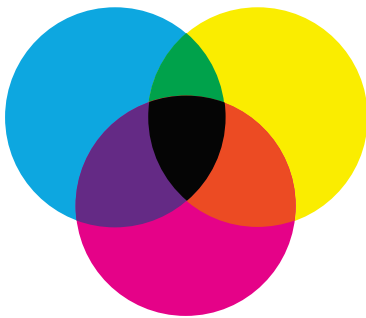
Azul + verde = cyan

Rojo + azul = magenta

Mientras que la luz transmitida es aditiva, la luz reflejada es exactamente lo opuesto. Una superficie blanca aparece así porque cuando la luz blanca incide en ella se refleja todo su espectro. Pero si la superficie es coloreada, parte del espectro es absorbido y la parte que resulta reflejada determina el color que vemos.



Síntesis aditiva
Imagen de archivo del autor



Síntesis sustractiva
Imagen de archivo del autor

Colores sustractivos:

Colores pigmento: cuando se superponen colores claros forman colores más oscuros, ya que se absorbe una parte mayor del espectro de la luz que ilumina. No se pueden crear colores más claros, con la mezcla de colores oscuros. Esta claro que los colores pigmento no funcionan de la misma manera. Los colores primarios son los secundarios en la luz y viceversa, los secundarios son los primarios. Se le denomina también color de absorción.

Síntesis sustractiva: suma de colores pigmento da negro
Colores primarios: amarillo, magenta y azul cyan

Colores secundarios:

Amarillo + azul = verde

Magenta + amarillo = anaranjado

Azul + magenta = púrpura

El carácter de los colores secundarios y otras mezclas de primarios muestran una dualidad; intentan mantener un equilibrio entre dos matices; para esto existe un color dominante: que es el color compartido por cada una de las mezclas; es el color de mayor intensidad y el color subordinado: es el color de menor intensidad. Su carácter y efecto quedan determinados por la posición que este color ocupe en relación a los que lo acompañan.

Debemos tener en cuenta que luminosidad o pureza no es lo mismo que claridad del color.

El **circulo cromático** constituye un elemento fundamental de la formación estética de los colores pues representa la clasificación de los colores. Este consta de 12 zonas intercaladas con los colores primarios que combinados nos darán como resultado los secundarios.

Primarios: azul, amarillo, rojo

Secundarios:

(azul + amarillo) verde

(amarillo + rojo) anaranjado

(azul + rojo) púrpura

Terciarios:

Amarillo-anaranjado

Rojo-anaranjado

Rojo-violeta

Azul-violeta

Azul-verde

Amarillo-verde



Círculo cromático según Johannes Itten
Imagen de archivo del autor

"Hay que llegar a ver los doce colores del círculo con la misma precisión que el músico oye las doce notas de la escala musical"⁸ esto es que debemos saber distinguir los colores y saber si es resultado de alguna combinación entre dos o más de ellos. Saber aproximadamente el porcentaje que cada uno contienen de pigmento.

Obviamente los colores existentes necesitan de otro para poder sustituir, así mismo la luz por el cuál este acompañado. Es decir; un color blanco no se verá igual bajo una luz roja que bajo una luz azul, y así pasará con todos los colores. "... la iluminación modifica por completo los colores..."⁹ El color depende totalmente de la luz, pero también de sus propiedades. También adquiere un color su valor en oposición a una ausencia de color como el negro, el blanco o el gris o bien en relación a un segundo color o incluso varios colores.

8 Itten, Johannes. El arte del color. Noriega Editores Ed. Limusa. Barcelona 1994 p.31

9 Arheim Rudolph, Arte y Percepción visual, psicología del ojo creador. Alianza Editorial. España 1991 P. 378

A veces los colores pueden ser engañosos, dependiendo de la luz, la distancia a la que se ven, algunos pueden crear sensaciones ópticas debido a estos factores (contraste simultáneo). Si no estamos seguros de la fuente luminosa, tampoco podemos estar seguros del color; la luz afecta de una manera importante el color, dependiendo de la fuente lumínica, es el color que obtendremos.

El color, tanto el de la luz como el del pigmento se comporta de manera única, pero nuestro conocimiento del color va poco más allá; en nuestras reacciones ante él no existe un sistema unificado y definitivo de las relaciones mutuas de los colores.

El color tiene tres dimensiones que pueden definirse y medirse:

- El matiz es el color mismo o croma y hay más de 100. Cada matiz tiene características propias; los grupos o categorías de colores comparten efectos comunes. Hay tres matices primarios o elementales: rojo azul, amarillo. Cada uno representa cualidades fundamentales.

- La saturación, que se refiere a la pureza de un color respecto al gris; es decir, la intensidad de este, la cantidad relativa de colorante que contiene un tinte. El color saturado es simple, casi primitivo y ha sido siempre el favorito de los artistas populares y los niños. Carece de complicaciones y es muy explícito. Esta compuesto de matices primarios y secundarios, los colores menos saturados apuntan hacia una neutralidad cromática e incluso a un acromatismo. Cuanto más intensa o saturada es la coloración de un objeto visual o un hecho, más cargado esta de expresión y emoción. Lo informativo da lugar a una elección de color saturado o neutralizado que depende de la intención. Esta es determinada por el factor de pureza de un color, ósea de la mayor o menor proximidad al croma.

- La luminosidad: se refiere al brillo que va de la luz a la oscuridad, es decir, al valor de las gradaciones tonales. "la presencia o ausencia del color no afecta el tono"¹⁰ que es constante.

Helen Varley en "El gran libro del color" refiere las tres dimensiones del color como tono, saturación y luminosidad.

Dado que la percepción del color es la parte simple más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza y puede emplearse para expresar y reforzar la información visual, el color no solo tiene un significado universalmente compartido a través de la experiencia, sino que tiene también un valor independiente informativo a través de los significados que se le adscriben simbólicamente.

El termino **armonía** significa equilibrio, simetría de fuerzas por tanto: "Los colores armónicos son aquellos que están lo suficientemente cerca en el círculo de colores para ser agradables, pero no tan cercanos que aparezcan en una zona desigual del mismo color."¹¹ La armonía corresponde por lo tanto a un estado psico-físico de equilibrio donde disimilación y asimilación de la sustancia visual son de igual importancia. Es decir, hallar la concordancia de un color respecto a otros o de varios colores entre sí, estableciendo con ello un equilibrio.

El **equilibrio** del reparto de los colores es una de las tareas más difíciles de la composición. El peso de las manchas de color es evidente. Existen diversas maneras de definir la orientación de la composición. Cada una tiene una significación particular. La horizontal significa pesantez; la vertical expresa ligereza, la altura y la profundidad. Los puntos de unión entre las líneas horizontales y verticales constituyen fuertes acentos. Engendran un sentimiento de solidez y resistencia. Las orientaciones diagonales producen un movimiento e introducen la visión al centro.

El **contraste** se puede constatar entre dos efectos de colores que se comparan, unas diferencias o unos intervalos sensibles. Al trabajar con el color encontramos distintos tipos de contraste; cada uno es tan específico y diferente de los demás por sus caracteres particulares, su valor de formación, su acción óptica, expresiva y constructiva que podemos reconocer en él las posibilidades fundamentales de la composición de colores.

Contraste por tono: es aquel en el que el color no interviene, es decir es un mismo matiz combinado con blanco o negro.

Contraste por color: es aquel en donde dos o más colores intervienen en la composición.



Contraste por tono



Contraste por color
www.marcas.com

¹¹ Swann, Alan.
El color en el diseño gráfico. Ed. G.G.
Barcelona 1993 p.14



Contraste del color en si mismo

Contraste del color en sí mismo: constituyen las expresiones más fuertes. Se necesitan por lo menos tres colores netamente diferenciadas. Se puede emplear cualquier color puro y luminoso. (amarillo/rojo/azul)

Contraste de complementarios: es la yuxtaposición de dos colores opuestos en el círculo cromático, estos son tres básicos:

- Amarillo----- violeta = rojo y azul
- Azul----- anaranjado = rojo y amarillo
- Rojo----- verde = azul y amarillo



Contraste de complementarios

Contraste claro-oscuro o contraste de oposición: lo claro y lo oscuro son contrastes polares y tienen una importancia fundamental para la vida humana y para la naturaleza entera. El blanco y el negro son el más claro ejemplo, ya que son totalmente opuestos, cuando alcanzan diferencias al máximo o un contraste polar; solo hay un negro máximo y un blanco máximo pero tiene una infinidad de tonos grises y oscuros, que se escalonan en una gama continua. Estos se modifican en función d la intensidad de la iluminación.



Contraste claro-oscuro

Contraste sucesivo: es aquel que el ojo produce el color complementario al que ve; intenta por sí solo restablecer el equilibrio. Es decir que nuestro ojo exige sucesivamente un color complementario; y si no se le es dado, lo produce el mismo; es una impresión coloreada pero no existe en la realidad. Cuando el ojo pasa de un área de color a otra, reajusta su sensibilidad al adaptarse al cambio.



Contraste cualitativo

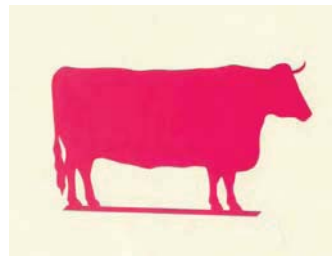
Contraste cualitativo: se fundamenta en el grado de pureza o de saturación, designando la oposición entre un color saturado y otro apagado y sin resplandor.

Contraste cuantitativo: concierne a las relaciones de tamaño de dos o tres colores. Contraste <mucho-poco> o contraste <grande-pequeño>. Este es uno de los dos factores que determinan la fuerza de expresión del color. Y el otro factor es su luminosidad.



Contraste cuantitativo
www.marcas.com

Contraste simultáneo: un color de cualquier croma aparecerá del valor más claro sobre un fondo negro y de valor más oscuro sobre un fondo blanco; el aspecto de los colores es afectado notablemente por la reacción que producen en nuestro ojo cuando son vistas simultáneamente los tonos se refuerzan por la yuxtaposición, aclarándose más los claros y oscureciéndose más los oscuros. "dos colores vistos simultáneamente te afectan entre sí y varían tanto en intensidad como en saturación".¹² El fondo blanco refleja todos los colores del espectro, pero el ojo pierde algo de su sensibilidad al color y fatigado busca la compensación en su complementario.



Contraste simultáneo

Contraste de proporciones: grande-pequeño, largo-corto, ancho-estrecho, grueso-delgado.

Contraste caliente-frío: es poner en yuxtaposición dos colores con diente temperatura " es extraño hablar de una sensación de temperatura cuando se trata de la visión óptica de los colores".¹³



Contraste de proporciones

Colores calientes: amarillo, rojo, amarillo-anaranjado, anaranjado, rojo-anaranjado, rojo-violeta.

Colores fríos: verde, azul, violeta, amarillo-verde, azul-verde, azul-violeta.

Estos tipos de contraste demuestran que el ojo exige un equilibrio y sólo queda satisfecho cuando se realiza la ley de los complementarios.

El efecto espacial de un color depende de diversos componentes. En el mismo color, estas pueden manifestarse como claro-oscuro, como caliente-frío, como cualidad o como cantidad. Cuanto más intenso sea un color, tanto menor debe ser su extensión en tamaño (Ley de las áreas).



Contraste caliente-frío

Forma y color

Como los colores, las formas tienen igualmente su valor de expresión; en una composición los valores expresivos de la forma y del color deben verse sincronizados: esto significa a la expresión de la forma y la expresión del color deben equilibrarse y sostenerse mutuamente.

De la misma manera que existen tres colores fundamentales, hay tres formas fundamentales sencillas y expresivas: el cuadrado, el triángulo y el círculo. Al cuadrado corresponde el rojo, color de la materia; la pesantez y opacidad caracterizan la forma estática y pesada del cuadrado. El triángulo simboliza el pensamiento y el color que corresponde a su carácter desmaterializado es el amarillo claro. A la forma circular que se mueve continuamente corresponde el color azul transparente. El cuadrado simboliza la materia en reposo; el triángulo que irradia con sus vértices simboliza el pensamiento, y el círculo simboliza el espíritu en perpetua actividad. "Si la expresión de una forma coincide con la expresión de un color, se acumulan sus efectos".¹⁴

¹² Hayten, Peter J. El color en publicidad y artes gráficas. LEDA Las ediciones del arte. Barcelona 1978. p. 21

¹³ Itten Johannes. El arte del color. Noriega Editores. Ed. Limusa. Barcelona 1994 p 45

¹⁴ Idem

1.4 ¿Cómo vemos?

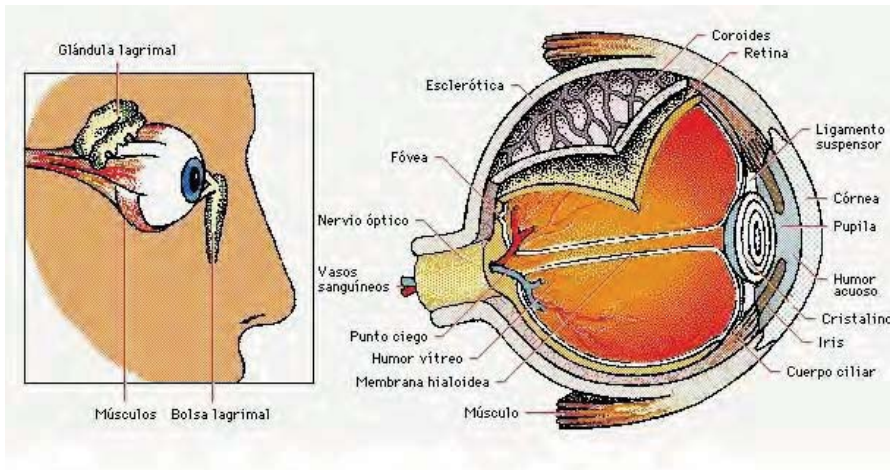
1.4 ¿Cómo vemos?

Biológicamente, el ojo es un órgano complejo que dirige la energía luminosa hacia receptores especializados para la luz. También controla la cantidad de luz que llega a estos. La visión depende de la percepción de la luz reflejada por un objeto, en relación con la luz que incide sobre el mismo. El ojo se adapta fácilmente a la sensación de un color único y tal adaptación afecta la percepción de otros colores que podemos ver inmediatamente después

En los múltiples escritos realizados para el estudio del ojo se hace la comparación de este con una cámara fotográfica, en ambos la luz entra por un pequeño orificio. Estos se refractan al pasar por una lente y la imagen se forma en un material que es químicamente sensible a la luz. A diferencia de una cámara fotográfica, el ojo puede tomar innumerables imágenes en un momento que almacena en la memoria; su enfoque se realiza de manera automática.

Otto J. H. en su libro Biología moderna nos explica que los rayos luminosos pasan a través de la córnea, el humor acuoso y la pupila, y golpean el cristalino. Este enfoca los rayos sobre todo en una pequeña porción de la retina llamada fovea. Si la luz se enfoca en la fovea, vemos el objeto con claridad, pero si el cristalino no tiene la forma apropiada, la luz que golpea la retina no estará enfocada. La fovea tiene más conos que otras partes de la retina; esta puede adaptarse a la intensidad de luz ya sea más fuerte o más débil, lo que permite distinguir el más pequeño contraste. Los conos son más sensibles a la luz brillante que los bastones, estos se encargan también de la vista cromática. Los pigmentos del cono humano son sensibles a tres diferentes gamas del espectro, rojo, verde y azul.

Cada célula del bastoncillo y del cono tiene moléculas del pigmento que absorbe la luz que entra en el ojo. Cuando la luz excita una molécula del pigmento de los bastoncillos: la rodopsina, se vuelve pálido conforme la molécula se divide en sus partes componentes, favoreciendo así la liberación de un transmisor químico. Este proceso inicia los mensajes eléctricos que emiten los bastoncillos y que terminan en el cerebro.



Forma física del ojo
 Otto J.H. Towle A. Biología Moderna. Ed.
 Mc Graw Hill. México 1996. p.490

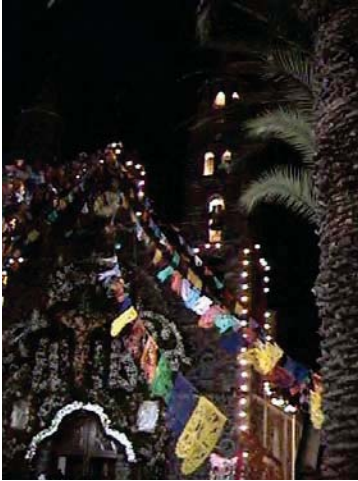
Únicamente vemos colores cuando las señales de luz y del color procedentes del ojo, llegan al cerebro. Las células de los bastoncillos y los conos, después de haber absorbido la luz, la convierten en actividad eléctrica que nuestro cerebro codifica como imágenes en color.

En la travesía al cerebro se cruzan la mitad del millón de fibras del nervio óptico. De modo que la mitad derecha de cada retina registra la mitad izquierda del campo visual; conduce al hemisferio cerebral derecho, y la mitad izquierda de cada retina registra la mitad derecha del campo visual conduce al hemisferio izquierdo del cerebro y así se forma completa la imagen. Las células nerviosas retransmisoras llevan la información referente al color y a la intensidad. El cerebro se preocupa más por el color que por la luz; es decir su percepción no es la misma que la sensación recibida.

El enfoque que tenemos de los objetos es bastante amplio, ya que vemos lo que nos rodea como un todo; al igual que su campo visual va de +-55o a 120o verticalmente y de 200o horizontalmente.

El ojo es capaz de discriminar entre diferentes longitudes de onda pero la imagen que se forma en el cerebro difiere de la escena. Los objetos tienen un papel muy importante en este sentido, ya que este puede transmitir, refractar o irradiar luz; en todo caso, es la luz que alcanza al ojo la que determina su color, la saturación y su luminosidad. "El ojo humano puede apreciar la diferencia entre varios millones de colores, de tonalidad, saturación y claridad diferentes."¹³ Desde el punto de vista físico, todos los objetos son incoloros; cuando la superficie de un objeto queda iluminada con luz blanca - luz solar- en función de sus propiedades absorbe o refleja ciertas ondas luminosas, es decir los colores.

¹³ Varley Helen. El gran libro del color. p.32



No solamente es importante el color de la iluminación; hay que considerar también su intensidad. La luz no crea únicamente la coloración del objeto sino también da el relieve. Para representar el relieve de un objeto necesitamos por lo menos tres tonos: tono de luz, tono medio y tono de sombra.

Goethe menciona "cuando el ojo percibe el color, automáticamente te pone en acción y su naturaleza hace que surja inmediatamente, otro color; este color encerrará en sí, la tonalidad del círculo cromático".

Esto parece muy difícil de entender: pero debemos comprenderlo, así uniendo todos estos conceptos que hemos encontrado de físicos, químicos y demás nos ayudaran a comprender mucho mejor el funcionamiento del ser humano y su percepción visual.

Vemos el color dependiendo de nuestra cultura y educación visual. Esto difiere porque el espectro es una escala móvil, de continuo cambio; nuestras sensaciones varían.



Imagen de archivo del autor



1.4.1 Efectos visuales

El aspecto de un color es dependiente de diversos factores, porque en él se manifiestan el propio color, las cualidades de iluminación: natural, artificial, coloreada, la gradación de intensidad de esta, la inducción del fondo o de los elementos contiguos, las cualidades texturales, los fenómenos de contrastes, la adaptación del ojo y otros hechos de tipo psicológico.

Además de las mezclas pigmentarias existe el método de las mezclas ópticas. Este consiste en colocar uno junto a otro pequeños toques de colores puros y observar la composición a una cierta distancia. El ojo realiza la mezcla de los puntos coloreados múltiples y el resultado se presenta bajo la forma de una impresión coloreada uniforme.

En los procedimientos de impresión a offset, encontramos la misma descomposición de superficies coloreadas en puntos o en tramas de colores separados. En el ojo se funden estos puntos en superficies unidas de colores.

Un color cualquiera resulta más oscuro cuanto más claro es el color que lo rodea. El mismo color resulta más claro cuanto más oscuro es color que lo rodea. Los colores complementarios puros superpuestos no son de gran visibilidad porque tienden a neutralizarse mutuamente. Los colores en masa siempre son más visibles que los degradados o fundidos.

La yuxtaposición de dos colores en tonos distintos promueve la exaltación de ambos, aclarándose el claro y oscureciéndose el oscuro. Cuando son yuxtapuestos dos o más colores se advierte que los de la gama cálida parece que avanzan hacia nosotros, "saliendo" del plano en que están, mientras que los de la gama fría parecen alejarse y entrar más en aquel plano. Los colores cálidos y fríos ofrecen otra particularidad: los primeros hacen que los objetos parezcan más grandes y pesados y los segundos que aparentemente sean más pequeños y ligeros.

El grupo de colores cálidos produce un efecto alegre, vivo y caliente, siendo a medida que se acercan al rojo, estimulantes y excitantes; el de los colores fríos, fríos y deprimentes.

La visibilidad o destaque de un color sobre otro es dependiente del contraste de los colores entre sí, un color puede cambiar la cualidad cromática de otro y también la apariencia de su tamaño y de su posición o distancia.

Las superficies suaves y brillantes, al reflejar la luz, acentúan la intensidad del color, mientras que las mates al absorber de aquella buena parte de sus radiaciones y dispersas apagan el color. Los valores oscuros son utilizados en los suelos por su sensación de gravedad y los claros en los techos porque sugieren levedad y distancia.



Yuxtaposición de diferentes tonos de color por efectos de luz
Imagen de archivo del autor

1.4.2 Psicología del color

1.4.2 Psicología del color

La psicología se ha dedicado a recoger hechos sobre la conducta y la experiencia, y a organizarlos sistemáticamente, elaborando teorías para su comprensión. Estas teorías ayudan a conocer y explicar el comportamiento de los seres humanos y en alguna ocasión incluso a predecir sus acciones futuras, pudiendo intervenir sobre ellas.

La mente humana esta compuesta de experiencias, visuales, olfativas, táctiles, que se van archivando en la memoria y que fácilmente adquieren presencia; el color es la experiencia visual el cual indica una actitud abierta hacia los estímulos externos. De la misma manera según Georgina Ortiz en su libro "El Significado de los colores" el hombre asocia lo que ve con sus vivencias y con su aprendizaje de las cosas; en diversas ocasiones el ojo humano se adapta y el cerebro lo asocia de acuerdo con lo aprendido, dándole el color que tiene aunque no lo pueda distinguir. Los efectos del color deben ser vividos y comprendidos de un modo no unicamente óptico, sino también psíquico y simbólico.

El color es una de las principales maneras de discriminación para el ojo humano o animal. De igual manera el color no es percibido de la misma manera en cada persona; esto depende de su contexto social y cultural. No es lo mismo un blanco en el campo, que un blanco en el Polo Norte. Por eso es tan importante la correcta aplicación del color. Pero existen parámetros que dan un significado común, no importando tan específicamente el color en sí. Además de ser elementos complementarios de los objetos y la naturaleza, son signos informativos que se manifiestan mediante sus significados. Se convierte en un sistema de comunicación por el simple hecho de crear reacciones y sensaciones ante el observador.



En una Orquesta Sinfónica el negro denota unidad, elegancia y presencia
Imagen de archivo del autor

Otras asociaciones del color son "producto del hombre". se fundan en una tradición y el uso común. Estos dependen de su cultura y forma de vida. El ejemplo más claro y común es el negro que simboliza la muerte en muchos países, pero en algunas naciones orientales y de África occidental lo es el blanco, en la Costa de Marfil el rojo oscuro y en América Latina el púrpura.

Algunos autores determinan que el hombre le da cierto valor a los colores preferidos, así como por el desconocimiento de su significado, este lo determina por medio de actitudes y efectos estéticos; esto provoca que el sujeto proyecte su personalidad por medio de la valoración o preferencia que tiene por ciertos colores. Al igual que la cultura determina también el uso de ciertos colores, depende del lugar proveniente y de la educación social de cada individuo.

A pesar de decir que la interpretación de los colores depende del estado de ánimo y contexto de la persona. Un color seguirá siendo el mismo color para todas las personas, ya que estudios han revelado que el color es algo innato al igual que su preferencia. Claro que su interpretación cambia según el estado de ánimo y humor de la persona. Pero existe un patrón de gusto y de interpretación. Seamos concientes o no, los colores influyen en nuestro estado psíquico.

Los colores nos afectan patológicamente, esto trae como consecuencia asociaciones con sentimientos u objetos; el color produce esencialmente una experiencia emocional, arrastrándonos a sentimientos particulares. A partir del color decimos por medio de estas asociaciones que las personas son sensibles, fácilmente influenciables, inestables, organizadas o con un brusco cambio en su estado de ánimo. El color tiene poder. Pueden animar o deprimir, estimular y tranquilizar, provocar y enemistar. Además de su potencia psicofísica, una fuerza simbólica y una relación definida con nuestras actividades y sentimientos.

"La experiencia del color se asemeja a la del afecto o a la emoción"¹⁵ Es decir que los colores mantienen un lenguaje con nosotros; los colores cálidos nos hacen invitación a acercarnos y los colores fríos nos mantienen a distancia, como si ellos mismos tuvieran su propio lenguaje al tratar de darnos a entender conceptos, formas, a querer que lo que vemos sea más fácil de entender.

Los colores fríos parecen transparentes y ligeros y se emplean casi siempre en tonos demasiado pálidos. Los colores calientes se eligen en tonos demasiado oscuros a causa de ser opacos.



Desde una puesta de sol hasta un ramo de flores contienen colores que nos motivan psicológicamente y nos cambian el estado de ánimo
Imagen de archivo del autor

15 Arheim Rudolph, Arte y Percepción visual, psicología del ojo creador: Alianza Editorial. España 1991 p. 369

Se ha descubierto que los colores primarios y los colores neutros atraen a los niños y los colores primarios intensos a la gente pobre. Se cree que los consumidores que hacen pocas compras prefieren que cada color resalte al máximo posible. Contrariamente los tonos suaves y neutros atraen a los consumidores sofisticados. Los colores oscuros llaman la atención a la gente mayor y a los hombres. Los colores fríos y el rojo azulado, atraen a las mujeres y se emplean para cosméticos y preparados de belleza en general.

El color tiene en muchas ocasiones un significado (su contenido) fácilmente reconocible, sobre todo si esta asociado con imágenes familiares, señales o si se utiliza en figuras muy simples; no obstante, cuando el color se asocia con otros elementos u objetos más complejos existen mayores posibilidades de que no se reconozca su significado, esto es el plano de expresión en donde se encuentra.



Eco señala que la denotación es la referencia inmediata que la cultura asigna al código, y la connotación es el significado que cada persona le da al mismo. Es decir el color se vuelve una acción propia de cada persona.

Existen otras connotaciones de los colores que derivan no tanto en las sensaciones que producen, sino en el significado simbólico que se les atribuye. El diseñador al explotar estas asociaciones de color se enriquecen y se vuelven más sofisticadas. El azul empieza como el color del cielo, el mar y el agua, pero actualmente el azul se ha convertido en aire, limpieza, frescura, vida y deporte.



Vida y deporte
Imagen de archivo del autor

El código de color se puede volver tan complejo como el mismo. La mente humana es capaz de memorizar, asociar e identificar diversos significados y significantes, y el color es una parte muy importante; debido a que todo lo asociamos con colores. Georgina Ortíz en su libro "El significado de los colores" hace referencia al simbolismo de los colores y nos dice que este se establece de una manera intuitiva al relacionar el parentesco elemental de la naturaleza. Pero este cambia de acuerdo a la cultura, grupos humanos e incluso entre individuos del mismo grupo. Esto es creamos simbolismos a partir de todo lo que nos rodea, el cielo, las plantas, el sol, las nubes, la tierra, etcétera.

El color raramente se usa de forma aislada y por tanto su significado se vuelve más enriquecido y de mayor sustento. Las combinaciones de colores de acuerdo a este principio se convierten en temas de estudio o estudios de mercado para un mejor funcionamiento de la marca o producto. Estos producen un efecto agradable cuando entre ellos existe una relación armónica entre ellos y su composición. La misma naturaleza nos da una muestra importante de los colores en las estaciones del año.

1.4.3 Funciones simbólicas.

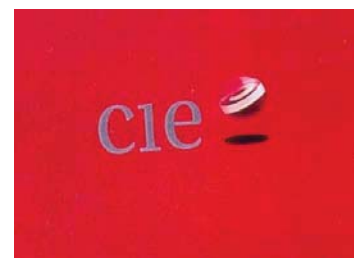
1.4.3 Funciones simbólicas

De acuerdo con las culturas y con lo que el hombre a vivido toda su existencia, se han creado asociaciones del color con ciertos simbolismos y significados; estos a partir de experiencias. Los colores más importantes y más utilizados de manera generalizada son el rojo, el azul, el amarillo, el verde, el naranja, el púrpura, marrón, blanco, negro y gris. Estos con sus múltiples tonalidades y combinaciones.

La experiencia del hombre marca la connotación, el simbolismo y el significado de cada color. Debido a que estos son expresiones para conceptos abstractos que son representados por el énfasis del color y la cultura de cada uno.

La siguiente lista contiene cada uno de los colores anteriormente mencionados junto con sus significados y los simbolismos que por la misma experiencia visual del hombre han surgido.

- El **rojo** significa la vitalidad: es el color de la sangre y de la pasión. Mundo del ardor guerrero y demoníaco. Amor sensual y apasionado, poder temporal, fuego, activo. Expresa entusiasmo y dinamismo, y es exaltante y agresivo, impulso, peligro y revolución. Rabia y crueldad. Captador natural de la atención. Fuerza y masculinidad. Por ser un color tan llamativo hace que la vista se enfoque en el, hace que la vista lo vea más grande y más cerca. Los rojos atraen a todas las edades y sexos, a diferencia de los azules, que le dan al diseño un aspecto racional, los rojos tienen fuerza emocional. Simboliza: sangre, ira y sexo, calor
Significa: peligro, urgencia e importancia así como buena calidad.
Rojo puro: amor espiritual
Actúa como potencia calórica, aumenta tensión muscular y la presión sanguínea.





- El **azul** es el símbolo de la profundidad. Suscita una predisposición favorable. Provoca tranquilidad y una gravedad solemne. Cuanto más se clarifica más se vuelve indiferente. Pasivo, frío, introvertido, espiritual. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito. Sugiere serenidad y pureza. Se sugiere para el mercado de bebidas y productos de limpieza o para crear una imagen limpia. Infinitud, inteligencia, recogimiento, descanso, liberalismo, languidez, desesperación.

Si en el diseño de un logotipo se explota un tono azul oscuro. Tiene un aspecto conservador.

Por ser un color frío tiende a alejarse de la vista y verse pequeño. Simboliza: frescura, limpieza, frialdad cielo, mar y agua. La fe, para los chinos inmortalidad, superstición, miedo, extravío y duelo, sobrenatural y trascendental, humildad, discreción.

Significa: integridad y estabilidad, respetabilidad, formalidad y conservadurismo, confianza, seguridad.

Actúa como efecto opuesto al rojo y es muy activo en el uso de tratamiento de enfermedades ,mentales y nerviosas.



- El **amarillo** es el color más luminoso, cálido, alegre y resplandor. Es el color del sol y de la luz, y como tal es vital y tonificante. Atrae la atención, es amable; es cálido, alegre y lleno de energía. Acción, oro, arrogancia, voluntad, poder, dinamismo; ira, cobardía, impulso irreflexivo La falta de contraste entre los diferentes tonos de amarillo y su cercanía en luminosidad al blanco lo hacen un color difícil de usar por sí mismo. Se utiliza en señal de peligro en productos químicos y radiaciones.

Significa: frescura, se asocia con la primavera

Simboliza: luz del sol, naturaleza y enfermedad, el más allá, lo maravilloso, la luz celestial, inteligencia y ciencia. Sabiduría universal.

Actúa como estimulante mental y nervioso

Amarillo apagado: envidia, traición, falsedad, duda, desconfianza y error.



- El **naranja**, mezcla de rojo y amarillo es menos estridente que los otros, y posee sin embargo, una fuerza más radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy pasiva. Vibrante, vital, atrae siempre la mirada vivo y claro. Se sugiere para un mercado juvenil y tradicional, moderno y sofisticado. Orgullo y lujo exterior. Luminosidad solar, entusiasmo, conspiración, sordidez y opresión.

Representa lugares cálidos y exóticos, fresca y sabrosa, fruta, motivos solares, campestre, otoñal, verano.

Simboliza: salud, vitalidad, atmósfera tropical o exótica.

Actúa como excitante emotivo que favorece la digestión.



- El **verde** es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación y el frescor, humedad, amistad, realidad y equilibrio. Pero es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Fertilidad, satisfacción, descanso y esperanza. Celos, enfermedad e inexperiencia o falta de madurez. Cuando en el verde predomina el amarillo, cobra una fuerza activa y soleada; si tiene al azul, deviene sobrio y más sofisticado. Limpieza fría y refrescante natural. Es por eso estos significados debido a la connotación cultural con el medio ambiente. Realiza la unión de la ciencia y la fe, pereza, joven y primaveral.

Significa: paz y tranquilidad, fresca, confortabilidad, ecologista, lujo, deportivos y activos, camuflaje o militarismo. Calidad y tradición. Simboliza la vida.

Actúa como sedativo que dilata los capilares y tiene un efecto reductor de la presión; sus radiaciones calman los dolores neurálgicos y resuelven algunos casos de fatiga nerviosa e insomnio.





- El **púrpura**: mezcla de rojo y azul representa poder, prestigio, dignidad y suntuosidad, delicadeza. Misticismo y profundidad, aflicción, tristeza, desesperación. Hay que escoger cuidadosamente la proporción de púrpura y su luminosidad en relación con otros colores. Con sólo una pequeña cantidad se puede dar impacto al diseño. Se debe tener en cuenta la cultura en la que se utilizara. Se sugiere para un mercado joven y sofisticado por su dramatismo selecto.

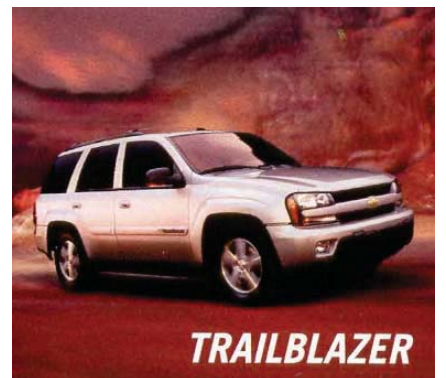


Simboliza: realeza, alto rango y excelencia, lujoso y de aspecto caro, victoriano, categórico, sexualidad, énfasis e importancia. Superstición, nobleza, amor divino y el dominio del espíritu. Puede ser un color romántico y femenino en tonos rosas, lilas o violetas. Tiene una connotación intelectual y espiritual. Actúa como calmante sobre el corazón y los pulmones, aumenta la resistencia de los tejidos.



-El color **marrón** aunque no muy común pero con un significado amplia puede volver enriquecedor el diseño. Tiene su connotación al igual que el verde en la naturaleza.

Significa: vida sana y honestidad, madera, tierra, otoño y campo, aire natural, trigo, cerámica o ladrillo, tono rústico tranquilizador, sofisticado y sugiere riqueza, madurez.



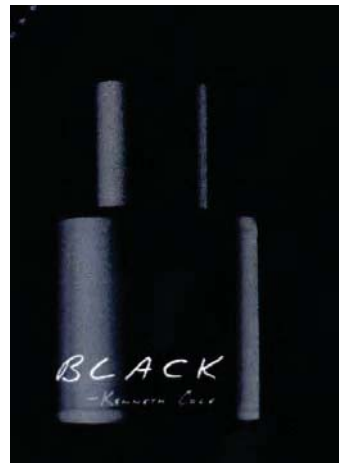
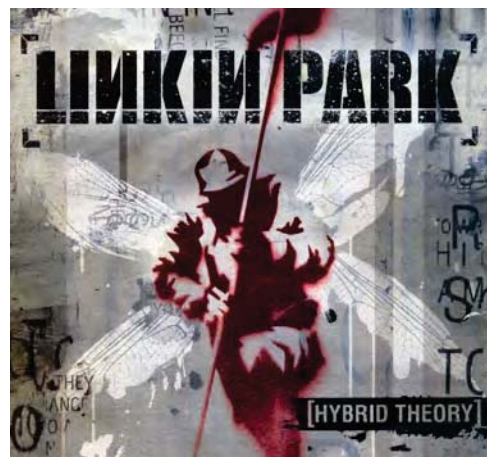
- El color **blanco** como el **negro**, se hayan en los extremos del espectro, ambos colores tienen por eso, un valor-límite, y también un valor neutro que refuerza los colores que son con ellos combinados. Sofisticación y seriedad. El **gris**, "centro del todo", ocupa el lugar intermedio entre el blanco y el negro. Pero es un centro pasivo, neutro y por esto mismo un factor de equilibrio; el gris neutro, muerto y sin expresión sólo recibe vida por la proximidad de los otros colores que le comunican por contacto su carácter. Lo debilita o lo suaviza. Estos colores dan una impresión de inmovilidad, de abstracción y alejamiento. La interpretación de estos tres colores depende del color que lo acompañe.

El blanco puro es luz y el negro puro es oscuridad.

Blanco: reposo, limpieza, pureza, inocencia, virtud y castidad.

Negro: tinieblas, muerte, duelo y destrucción, elegancia.

Gris: resignación y neutralidad



Únicamente una práctica constante podrá revelarnos las posibilidades que ofrece el uso del color, permitiéndonos alcanzar los resultados deseados. El conocimiento, el buen gusto y la intuición se combinan para manejar en forma adecuada el color. Es una disciplina, un arte, un oficio. Saber como se llaman y como se han normalizado los colores, como combinan bajo diferentes tipos de iluminación, porque palidecen y porque pueden utilizarse para modificar el ánimo, la línea, la forma, el perfil y la perspectiva, comprender los efectos ópticos de determinan combinaciones de colores y el impacto psicológico de la luz de color.

CAPÍTULO 2

Identidad Corporativa

Identidad Gráfica

La identidad visual ha sido un proceso que desde eras muy remotas se ha llevado a cabo, desde que los mercaderes necesitaron marcar sus productos para diferenciarlos de una competencia, desde este momento la identidad gráfica fue muy necesaria y se convirtió en un medio de comunicación, donde el cliente sabía exactamente que "marca" quería, marca literalmente porque eran realizados a base de sellos o marcas tipo tatuajes en las reses o animales que vendían algunas de estas costumbres siguen vigentes.

Así que como proceso de comunicación, el diseño de una "marca era de vital importancia, donde necesitábamos la interacción de dos personas, el "diseñador" que en un principio eran los mismos pintores o las mismas personas que se creaban una marca, o utilizaban la heráldica; dando así su apellido como la marca al producto.

Desde una óptica estrictamente cultural, todo acto de comunicación es un intercambio de mensajes identificatorios. Todo discurso de Identidad es para ser comunicado y todo es una comunicación de identidad.

El diseño de la comunicación empresarial no debe considerar a esta como un fenómeno estático, sino como un proceso en el cuál una serie de mensajes son estables, recurrentes, pero otros son variables, ocasionales, no previsibles.

El hombre actual comunica más de lo que piensa, mediante signos lingüísticos; por lo tanto no es posible seguir con la idea de que únicamente existe lenguaje verbal y que los otros elementos participen en el mensaje, como lo son las señales, los colores, los movimientos, las distancias, las imágenes giran sin significado alrededor de dicho lenguaje. La evolución de este tipo de comunicación lleva a una transformación radical de la vivencia de la imagen.

Por eso es necesario analizar los elementos o signos de los mensajes, así como sus efectos, por medio de los diferentes significados, interpretaciones y asociaciones que se les han atribuido, para la cual se tiene que recurrir al antecedente < cultural > del grupo estudiado.

Al desarrollar una estrategia en identidad corporativa se toma en cuenta la imagen que lo identificará en una zona regional o en forma global. Cada zona tiene diferentes alcances, pero en nuestros tiempos la identidad corporativa se diseña pensando en forma multi-regional. Así se prepara el futuro en el crecimiento del mercado. La identidad de cada marca es la distinción de una empresa en relación a su calidad y el foco principal en sus servicios.

Cada logotipo requiere de un campo de expansión, donde se mostrará la imagen de la compañía, esto se representa en la papelería de la empresa, es la primera visión que recibe el usuario por parte de una organización. Se debe tomar en cuenta la textura, el color del papel, etcétera.

Los elementos auxiliares en la presencia de la compañía lo componen tarjetas postales, trípticos, anuncios en periódicos o revistas, promocionales, señales en las oficinas, imagen en la flotilla de camiones, etc. En ellos llevará implícito el mensaje de calidad que mantiene la compañía. Se debe preparar un estrategia de mercado, en donde se estudiará a la competencia, para distinguirse completamente de ella.

Abarcan desde simples representaciones gráficas del nombre, quizá derivadas de la firma del fundador de la empresa, hasta símbolos completamente abstractos que pueden utilizarse en combinación con el nombre corporativo, o con el nombre del producto o por sí solos. No todos los estilos de logotipos funcionan igualmente bien en todas las situaciones, y la comprensión de los diversos tipos de logotipos puede ser valiosa para el diseñador, limitando su margen de opciones.

2.1 Definición

2.1 Definición

Hablar de la identidad gráfica se vuelve un poco complicado, ya que se puede llegar a confundir con la identidad corporativa, estas dos tienen contextos diferentes. La Identidad Gráfica es parte de la Identidad corporativa; pero yo creo hasta cierto punto más importante, ya que aunque parezca una pequeña cosa es de suma importancia porque sustenta la imagen global de nuestra empresa. Sin identidad gráfica no habría una identificación por parte del consumidor.

Constituye un subconjunto de las imágenes visuales materiales. Son imágenes de dos dimensiones obtenidas por medios manuales o técnicos, grafismos, ilustraciones, caricaturas, imágenes fotográficas, tipográficas, termográficas, informáticas.



Diseño Mexicano. Colegio de Diseñadores.
Gpo. Ed. Iberoamérica. 1991

Identidad: se refiere a la imagen que una empresa ha adquirido entre el público. Se refiere a la imagen que la empresa pugna por conseguir, a fin de crear una buena reputación entre sus clientes. Esta relacionado con la duración y una actitud clara e informativa hacia el público y con la creación de un rostro familiar. Debe ser flexible, con características que se incorporen todas o un conjunto coherente.

Es el conjunto coordinado de signos visuales por medio de los cuales la opinión pública reconoce y memoriza a una entidad, un grupo o una institución.

Los elementos que componen una identidad corporativa están básicamente divididos en tres grupos de signos, los cuales tienen el mismo fin, pero con distintas características a nivel comunicacional que se complementan unos con otros. Están divididos en:

- *Signos Lingüísticos: es la parte verbal, el nombre de la empresa que el diseñador convierte en un modo de escritura exclusiva, llamado logotipo.
- *Logotipo: es la forma de escritura característica con que se representan las nomenclaturas: razón social o nombre legal, nombre comercial, nombre del grupo, etcétera.

- *Signos Icónicos: es la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa.
- *Símbolo: es la identidad visual, el símbolo es un grafismo distintivo que posee tres clases de funciones: simbólica, identificadora y estética.
- *Elemento Cromático: es el color o los colores que la empresa adopta como distintivo emblemático. Juntos se conjugan para formar lo que se denomina Identificador, que es el conjunto que forman el símbolo y el logotipo, incluyendo o no el color, y que constituyen una estructura significativa.

El diseño de Identidad Gráfica ya no solo se limita a la realización de la marca, sino que constituye una estrategia más completa y compleja, en la que intervendrán de manera decisiva, la dirección, la investigación social y el marketing. La empresa como emisora de comunicaciones, necesita disponer de un sistema organizado de sus señas de identidad, lo cual forma parte de una estrategia y una política de comunicación corporativa. Es recomendable crear todo un sistema de formas, figuras, colores y ante todo un concepto que sea capaz de transportar ideas, impresiones psicológicas en el receptor, combinado con una alta capacidad de memorización, que defina la personalidad de la empresa.

La identidad es:

- * un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada de una organización; una comunicación visual sin ambigüedades
- * es un aglutinador emocional que mantiene unida a la empresa, es una mezcla de estilo y estructura, afecta a lo que haces, donde lo haces y como explicas lo que haces.
- * todo lo que una empresa tiene, hace y dice es una expresión de la identidad.
- * es un vehículo que da una proyección coherente y cohesionada, de una empresa u organización, una comunicación visual sin ambigüedades.

Se marca como necesidad a partir de:

- * parámetros preexistentes por los competidores en este campo
- * varias imágenes se juntan, integración de "imágenes"
- * diversificación de productos
- * rediseño por tiempo
- * imagen a nivel mundial
- * fragmentación de la empresa
- * nuevo concepto de organización

Los productos y organizaciones tienen su propia personalidad. Las marcas y los logotipos de los productos y organizaciones son condensaciones de realidades complejas en una afirmación simple, en una declaración que puede ser controlada y madurada en el curso del tiempo.

2.2 Tipologías de identidad

2.2 Tipologías de identidad

Identidad visual:

Figura o forma de material que reproduce las apariencias ópticas de las cosas de la realidad. Aunque la imagen es de naturaleza analógico o isomórfica incluimos en él sentido amplio de imagen visual, figuras y formas no figurativas y abstractas.

Imagen de empresa:

Es una clase específica de las imágenes mentales, vinculada al aspecto institucional y, sobre todo, al aspecto funcional de los productos y servicios que la empresa vende. La imagen de empresa es una representación mental de una serie de valores psicológicos atribuidos a ella como organización y transferidos a sus productos, sus servicios y su conducta.

Imagen global :

Es el resultado de la coordinación de todas las diferentes aplicaciones del diseño, no solo del grafismo. Crear estrategias gráficas bajo un criterio unificador a través de todos los soportes de comunicación al alcance de la empresa o institución. Si la Identidad Corporativa es una forma especializada de comunicación visual, la Imagen Global trasciende esta área específica y se constituye en un sistema multimedia, donde interviene el diseño de programas, diseño de productos, cuidado de la ergonomía y medio ambiente, y por supuesto, de la comunicación a través de mensajes selectivos y colectivos.

Identidad corporativa:

Es un imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa especialmente por conducta de su identidad visual, expresada por signos gráficos, pero también por sus actividades y actuaciones. La imagen corporativa abarca la imagen de empresa y la imagen de marca, puesto que implica el conjunto de la empresa, sus producciones y actuaciones. "La identidad corporativa es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo de la identidad personal en el individuo"¹⁶

¹⁶ Chaves Norberto.
La imagen corporativa. Ed. G.G.
Barcelona 1988 p. 25

Imagen Corporativa:

Es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo, para repetir su imagen y posicionar esta en su mercado. Al ver su logotipo constantemente esta se irá quedando fijo en la mente de las personas, eso es posicionarse. Cuando alguien piensa en algo referente a su producto o servicio se imaginara su logotipo como opción. Las imágenes de empresas tienen una gran influencia en el éxito global de una compañía. Abarcan desde un logo, hasta el estilo de la casa, que incluye todo, desde el diseño o decoración interior hasta los uniformes de la empresa.

*Tipología de logotipos

Logotipo

Un logotipo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc, fundidas en solo bloque para facilitar una composición tipográfica, no es más que la firma de la compañía que se puede aplicar a todas clases de material impreso o visual.

El principal requisito de un logo consiste en que debería reflejar la posición de mercado de la empresa. *El logo le permitirá a la compañía colocarse visualmente al lado de sus competidores y le ayudaría a aparecer como el proveedor más profesional y atractivo dentro de su sector de mercado.

*El logo puede incorporarse, como un trabajo posterior de diseño, a la papelería, el transporte y en carteles que indiquen la presencia de la empresa o identifiquen sus locales comerciales. También se puede utilizar en la publicidad de prensa, en muchos casos en blanco y negro. Por lo tanto es importante tener en cuenta una amplia gama de posibles aplicaciones en las fases iniciales de la creación de la imagen, para asegurar una eficacia permanentemente en una variedad de medios informativos diferentes.

Los logotipos solo con nombre transmiten al consumidor un mensaje inequívoco y directo. Estos son apropiados cuando el nombre es relativamente breve y fácil de utilizar y cuando es adaptable y relativamente abstracto.



Logotipos sólo con nombre
www.marcas.com



Logotipos con nombre y símbolo

Logotipos con nombre y símbolo: estos tratan el nombre con un estilo tipográfico característico, pero lo sitúan dentro de un simple símbolo visual: un círculo, un ovalo y un cuadrado. El nombre debe ser relativamente breve y adaptable, pues el símbolo abstracto no será lo bastante distintivo por si solo.

Iniciales en los logotipos: se recurre a un conjunto de iniciales con carácter, distintivas, a través de la adopción de un logotipo atractivo. Puede ser difícil y cara, incluso imposible proporcionar a las iniciales personalidad y carácter distintivo. Es difícil obtener derechos legales exclusivos y puede ser frustrante para el consumidor.



Iniciales en los logotipos

Logotipos asociativos: no incluyen el nombre del producto o de la empresa, pero se asocian directamente con el nombre, el producto o el área de actividades. Son juegos visuales simples y directos. Tienen la ventaja de ser fáciles de comprender y proporcionan a sus propietarios una flexibilidad considerable: el recurso gráfico representa instantáneamente el producto o la empresa, de modo simple y directo.

Logotipos alusivos: la alusión incluida en el logotipo se convierte en una especie de secreto compartido, por aquellos que están dentro de; pero a menudo incomprendible para otras personas.



Logotipos asociativos

Logotipos abstractos: se puede diseñar una forma estructural que cree una ilusión óptica variada. Se puede utilizar para transmitir la fuerza industrial de los productos y la sensación de movimiento asociada con su función. El problema de estos logotipos es que no tienen ningún auténtico núcleo de significado.



Logotipos alusivos

La imagen corporativa, es un proceso complejo, se desarrolla como algo natural y queda determinada por la actitud general de los directivos y empleados de una empresa. El diseño corporativo consiste en la comunicación visual de una organización, desde el logotipo y el estilo tipográfico a los sistemas de señales y el diseño del entorno. Incluye manifestaciones visuales como formas de comportamiento en relación con los asuntos sociales, empresariales y políticos.



Logotipos abstractos

Identidad de marca:

Representación mental de un determinado estilo de una empresa o una organización, transmitida especialmente a través de sus actividades de producción y de sus actuaciones comerciales: de sus productos y líneas de productos, servicios, publicidad. Las marcas, son los medios por los cuales los comerciantes distinguen sus productos o servicios de los que ofrecen otros; la Identidad de Marca es el conjunto de activos vinculados al nombre y símbolo de la marca que incorporan el valor suministrado por un producto o servicio a la compañía y/o a sus clientes, existen dos categorías:

- nombres de marca
- imágenes de marca

A menudo los nombres de marcas son sólo denominados "marcas" y las imágenes de las marcas "logotipos".

- marca compuesta = nombre + imagen

Así como las marcas son haberes valiosos y armas poderosas para sus propietarios, también son valiosas para el consumidor: las marcas le permiten comprar con confianza y le proporcionan un mapa que lo guía a través de una gran variedad de opciones. Una de las funciones clave de una marca o de un logotipo es identificar un producto, un servicio o una empresa.

La marca se ha convertido en la actualidad en un importante medio, debido a que por medio de este la empresa misma obtiene su personalidad. Obtiene fuerza, poder frente a otras marcas del mercado. Por medio de esta, el consumidor se identifica. Las marcas tienen potencialmente una vida muy larga, siempre y cuando se le mantenga en buen estado de conservación. Se necesita tiempo para que desarrolle el "significado visual" y la asociación con un determinado producto o empresa.

"Un producto sin marca no se vende". Esta frase es la simplificación de una realidad y, como tal simplificación, no tiene en cuenta matices ni situaciones específicas. Pero está basada en un hecho real y verdadero. Es cierto que se venden productos sin marca; pero no es menos cierto que ello sólo ocurre cuando al consumidor no le queda otro remedio: si encuentra a la venta productos marcados junto con otros sin marca, elegirá primero aquellos, y sólo comprará estos cuando se hallan terminado las marcas o cuando razones ajenas a su voluntad, como puede ser el precio, no le permitan la adquisición de aquellas. De forma que puede ser exagerado pero no incorrecto el afirmar que un producto sin marca no se vende.



Nombres de marca



Imágenes de marca



Marcas compuestas

Una marca es todo aquello que los consumidores reconocen como tal. Es un producto al que se ha revestido de un ropaje tan atractivo que consigue que el producto se desee, se pida, se exija, con preferencia a otros productos. En definitiva, la marca es el nombre, término, símbolo o diseño, o una combinación de ellos, asignado a un producto o a un servicio, por el que es su directo responsable. Ésta es quien debe darlo a conocer, identificar y diferenciar de la competencia; debe garantizar su calidad y asegurar su mejora constante.

La marca ofrece del producto, junto con su realidad material, una realidad psicológica, una imagen formada por un contenido preciso, cargado de afectividad: seguridad para unos, prestigio para otros, calidad... Según esto, se diferencian entonces dos realidades principales.

La Realidad Material: es decir, la identidad de la marca, un concepto de emisión (el nombre, el logotipo, sus grafismos, la realidad de sí misma...), a través de la cual el emisor trata de diferenciar e identificar sus productos para su desarrollo en el mercado.

La Realidad Psicológica: o, lo que es lo mismo, la imagen de marca, un concepto de recepción, consecuencia de un proceso de percepción y decodificación del receptor (del conjunto de signos emitidos por la marca, a través del producto, la identidad de la empresa, el envase / embalaje y las comunicaciones de la empresa) y de la personalidad del mismo. Esta realidad psicológica es aquella por la que los consumidores identifican y diferencian los productos

A partir de esta última definición es comprensible que algunas marcas hayan llegado a superar el producto que representan, dándoles incluso su nombre y llegando a definir productos genéricos y no específicos de una compañía determinada (como sucede con las "aspirinas"). La razón por la cual esto ha llegado a ocurrir es, quizás, porque las marcas son una garantía y, sobre todo, una emoción. Los productos son racionales pero las marcas son emocionales. Por lo tanto, la publicidad genérica puede ser racional pero, la de la marca, debe apelar a la emoción porque la marca es sólo una idea en la mente de los compradores. Las personas eligen a las marcas, lo mismo que a los amigos, por afinidad. Asimismo, los consumidores desconfían de las marcas desconocidas como se desconfía de los desconocidos en general. De ahí la importancia de estudiar al público, averiguar su carácter y su forma de ser y, una vez conocidos estos, dotar a las marcas que queremos que haga suyas de una personalidad acorde con la de su potencial usuario. y diferenciadora.



Recortes de anuncios publicitarios

Tener un nombre fuerte puede ser, además de un valioso activo, el arma competitiva más eficaz para una compañía. Y aunque las marcas no tienen un ciclo de vida limitado, una mala administración puede matarlas, o hacer que vayan perdiendo valor a lo largo del tiempo. Por esta razón es muy importante todo esfuerzo que la empresa empeñe en conseguir el posicionamiento deseado en la mente de su/s cliente/s meta, tanto de su/s marca/s como de la empresa en sí. Posicionamiento consiste en ser creativo, en crear algo que no exista ya en la mente. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente; reordenar las conexiones que ya existen. El posicionamiento comienza en un "producto". Es decir, un artículo, un servicio, una compañía, una institución o incluso una persona. Pero el posicionamiento no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; esto es cómo se ubica el producto en la mente de éstos.

La marca ofrece al consumidor una garantía, y le permite protegerse de competidores que ofrezcan productos que parezcan idénticos. La marca es lo que los consumidores compran y va mucho más allá de la propia materialidad del producto.

La marca es una notoriedad. Una marca desconocida es una marca sin valor; el consumidor preferirá aquellos productos de marcas conocidas que le garanticen seguridad y calidad. La notoriedad se adquiere por la publicidad, necesariamente apoyada en la calidad del producto y superando la prueba del tiempo: la imagen de la marca debe permanecer en la mente de los consumidores por un periodo indefinido.

La calidad que inspira una marca debe estar directamente relacionada con la calidad del producto que ampara. En cambio, la marca es un elemento reconocido por los consumidores, quienes otorgan a determinadas marcas el calificativo de "buenas" y se lo niegan a otras. Este título no es concedido indiscriminadamente sino que, por el contrario, se basa en indicios, uno de los cuales, quizás el más importante, es la calidad del producto. A partir de ese momento, la calidad de la marca cobra "vida propia" y llega a separarse del producto.

La marca es una firma. Es un importante símbolo de garantía y responsabilidad. La marca es un seguro de progreso. Es decir, obliga al fabricante a perfeccionarse sin descanso. Así, éste debe analizar el mercado, no sólo en cuanto a la relación calidad - precio en comparación con la competencia, sino también para conocer los deseos del consumidor, su forma de ser, su carácter. Las personas eligen las marcas por afinidad con su personalidad.



La marca ha de estar viva (nace, se desarrolla, se transforma, enferma y en determinados casos, muere), por lo que necesita, cuando es preciso, innovación (formal y/o conceptual); nuevos códigos de comunicación que construyan liderazgo diferenciándola más claramente de la competencia por sus valores tangibles o intangibles. Es importante recordar que las marcas pueden tener imagen de modernas o de anticuadas. Esto poco tiene que ver con el momento de su lanzamiento, sino que más bien depende en gran medida de que las empresas hayan sabido comunicar que son capaces de mantenerse al día.



Por otro lado, la marca es uno de los atributos psicológicos de un producto, junto con la calidad. En este sentido, la marca:
 Éste es el gran reto: mantener vivas las marcas de siempre y conseguir que las nuevas escalen posiciones y no retrocedan ante las dificultades

- * Permite diferenciar nuestro producto de la competencia
- * Facilita la adquisición del producto
- * Facilita la compra repetitiva
- * Facilita la publicidad
- * Facilita la introducción de nuevos productos



Cualidades de un buen nombre de marca

- Debe describir los beneficios del producto (asociable al producto)
- Debe comunicar una importante cualidad inherente al producto
- Debe evocar al producto. Pero asociar o evocar no se deben confundir con describir ya que la marca no describe al producto sino que lo distingue, por lo tanto, el nombre no debe hacer una descripción del producto, ya que limitaría a la marca en un futuro frente a posibles modificaciones o desarrollo del producto.



- Debe ser memorable (de fácil recordación), es decir, fácil de reconocer y recordar
- Debe tener congruencia con el nombre de la compañía y con los productos que la empresa comercializa
- Debe ser única, para poder competir (debe ser distinta de la de la competencia)
- Debe ser breve y sencilla
- Debe ser de fácil lectura y pronunciación
- Desde el aspecto legal, debe existir la posibilidad de registrar dicho nombre
- Debe ser posible de internacionalizar, es decir, que sea válida la pronunciación (que engloba el recuerdo, la evocación...) para los diferentes países en los que el producto vaya a venderse.
- Debe ser eufónica (sonar bien)
- Sintonización con el público, tanto a nivel moral como estético.

Recortes de anuncios publicitarios

Las principales categorías de activos son:

- 1.Reconocimiento del nombre de la marca
- 2.Fidelidad a la marca
- 3.Calidad percibida
- 4.Asociaciones de la marca

Es preciso tener presente que cada activo de la marca crea valor de forma diversa. Por lo tanto, para gestionar efectivamente el valor de la marca y para tomar decisiones sobre actividades de construcción de marca es importante que el mercadólogo (así como los máximos niveles de la organización) sea sensible a las formas por las cuales las marcas poderosas crean valor tanto para el cliente como para la compañía

El valor de la marca se construye teniendo en cuenta cuatro aspectos principales:

1. **Diferenciación**, que es la singularidad distintiva que el cliente percibe de la marca. Suministra al cliente las bases para su selección. Sin diferenciación no habría fidelidad por parte de los clientes, ya que la ecuación de valor estaría dominada por el factor "precio" más que por "suministro de beneficios".

2. **Relevancia**, que describe la apropiación personal de la marca (la importancia relativa que el cliente asigna a la marca dentro del conjunto de marcas para una misma categoría de producto). Contribuye a solidificar la razón de compra. A mayor relevancia, mayores ventas. La diferenciación por sí sola es insuficiente para lograr la fortaleza de la marca, ya que sólo genera oportunidades de márgenes. Complementariamente, la relevancia genera oportunidad de uso (penetración de mercado). Por esta razón la diferenciación debe ser relevante para que la marca obtenga fortaleza real.

3. **Estima**, describe el afecto y consideración que el cliente tiene hacia la marca. Se relaciona estrechamente con percepciones de calidad y popularidad, que promueven el uso.

4. **Conocimiento**, es la íntegra comprensión del producto / servicio detrás de la marca. El conocimiento es la consecuencia del éxito en la construcción de la marca. Se relaciona directamente con la "experiencia" del consumidor con el producto / servicio de una marca particular, que promueve y facilita el reconocimiento, recuerdo e imagen de la marca. La imagen de la marca se construye en base a distintos tipos de asociaciones que el cliente va haciendo con ésta (teniendo en cuenta que siempre existe una preferencia de asociaciones, porque unas tiene más fuerza que otras para el cliente). El valor de la marca se apoya, en gran medida, en las asociaciones que el cliente produce con la marca. Estas asociaciones pueden incluir atributos del producto (precio, envase, apariencia, imaginación para el uso) y no relacionados al mismo, una celebridad, beneficios funcionales, experienciales o simbólicos, actitudes.



Recortes de anuncios publicitarios



La marca como producto

Las asociaciones son conductoras de la identidad de la marca, es decir, guían la decisión sobre aquello que la organización quiere que su marca genere en la mente del cliente. Un error común es enfocarse en los atributos del producto y en los beneficios funcionales tangibles de la marca. Por lo tanto, un factor clave para construir marcas poderosas consiste en desarrollar e implementar una identidad de marca.

La identidad de marca se compone de doce dimensiones que pueden ser organizadas (para su mejor comprensión) en cuatro perspectivas:



La marca como organización

* La marca como producto

- Alcance del producto
- Atributos
- Calidad / valor
- Usos
- Usuarios
- País de origen (Volvo de Suecia inspira seguridad, entre otras cosas)



La marca como persona

* La marca como organización

- Atributos organizativos
- Local vs Global

* La marca como persona

- Personalidad de la marca
- Relaciones marca-cliente (determinan el nivel de lealtad del cliente con la marca)

* La marca como símbolo

- Imagen visual / metáforas
- Herencia de la marca



La marca como símbolo

En definitiva, la identidad de la marca es un conjunto único de asociaciones que estrategia aspira a crear o mantener en la mente del cliente meta. Estas asociaciones representan la razón de ser de la marca, implicando una promesa de la organización a los clientes, que involucra beneficios funcionales, emocionales o de autoexpresión.

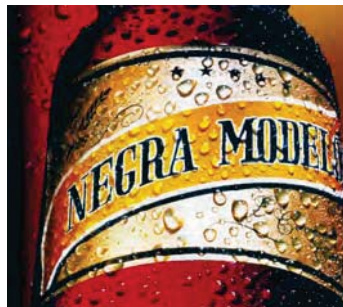
Recortes de anuncios publicitarios

Personalidad de la marca:

Es un conjunto de características humanas asociadas con el nombre de una marca. Incluye características tales como el sexo, edad, y clase socio-económica, así como aspectos de la personalidad humana como son la cordialidad, la implicación y el sentimentalismo. Por ejemplo, Guess se considera sofisticado en contraste con la rudeza de Wrangler. Nike se considera atlético mientras que LA Gear tiende a percibirse como más de moda.

La personalidad de la marca, como la personalidad humana, es a la vez distintiva y perdurable. Por otro lado, la personalidad de la marca ayuda al estratega a enriquecer y profundizar la comprensión de las percepciones y actitudes de las personas hacia una marca particular (esto proporciona información sobre la relación de los clientes con la marca), contribuyendo a una identidad de marca diferenciada (la personalidad de la marca define no sólo la marca, sino también el contexto y la experiencia de la clase de producto, otorgando un posicionamiento a la marca en la mente del cliente), guiando el esfuerzo de comunicación y creando valor para la marca.

Una marca puede ayudar a una persona a expresar su personalidad de diferentes formas, como puede ser la generación de diversos sentimientos según la marca que se utilice de determinada categoría de producto. También se da el caso de aquellas marcas que una persona utiliza como una expresión personal, tal es el caso de marcas como Ferrari que generan un impacto social sustancial, ya que la persona que conduce un automóvil de esa marca pretende expresar a los demás su posición socio-económica, su espíritu deportivo y arriesgado, entre otras características de la marca con las que se identifica este individuo. Así, se puede llegar al punto en el que "la marca se convierte en parte de uno mismo". Esto es, que la marca se convierte en una extensión o en parte integrante de uno mismo. En este sentido, el potencial de crear una unidad con algunas personas es una oportunidad significativa para una marca. Por último, la organización debe tener presente que la personalidad de la marca debe encajar con las necesidades de autoexpresión del público objetivo: La personalidad de la marca debe ser deseada y lo suficientemente importante para preocupar a la persona que la utiliza, es decir, la persona debería sentirse mejor debido a una asociación determinada con la marca. En este sentido, una personalidad que no se adecue a su objetivo no funcionará.



Recortes de anuncios publicitarios

2.2.1 Diferencia entre Identidad e Imagen corporativa

2.2.1 Diferencia entre Identidad e Imagen corporativa

El signo es un elemento del lenguaje, cuya función consiste en expresar directa o indirectamente un pensamiento y explícitamente funciona como medio de comunicación. Se encuentran regidos por reglas específicas, constituidas en un código, el cuál va a regir las relaciones existentes entre los diferentes signos, con la correlación entre el plano de la expresión y el plano del contenido.

El signo tiene una connotación, la señal es una forma de lenguaje para una acción descifrable y por acuerdo. El símbolo forma de lenguaje en un contexto; estos pueden ser abstracciones los cuales necesitan de un esfuerzo extra para descifrarlo, puede ser un signo; pero no todos los signos son símbolos, es cultural y tiene un sentido artificial. La razón de existencia de los símbolos se fundamenta en la necesidad que el hombre tiene de entender el mundo que lo rodea.

El concepto identidad corporativa esta relacionado con la imagen que los clientes y consumidores tienen en la empresa y con lo que mantiene a los empleados en ella. Una identidad corporativa se determina en primer lugar por sus características visuales, el logotipo, los colores y la tipografía. Mediante esta iconografía abstracta, una empresa se distingue de las otras de la misma manera que, los individuos, grupos y naciones han usado medios visuales para distinguirse de los demás. Un logotipo, o una marca, es un componente relativamente pequeño, pero muy importante... Las marcas y los logotipos constituyen el lenguaje más internacional del mundo; proporcionan a las organizaciones un medio fácil de transmitir un mensaje inequívoco y uniforme a los consumidores.

Las marcas comerciales y los logotipos son algo más que simples palabras o imágenes:

- * Identifican el producto
- * Lo diferencian entre otros
- * Añaden valor
- * Todo lo que una empresa tiene hace y dice es expresión de la Identidad Corporativa
- * La identidad corporativa no son solos los logotipos y símbolos, esta es una exageración del papel del diseño, estos son solo referentes visuales.
- * La elección de los colores y símbolos, el estilo, la tipografía, un folleto de prestigio, son signos visibles de una organización.
- * Una identidad corporativa bien realizada no es un simple logotipo. Es necesario mantener una coherencia visual en todas las comunicaciones que una empresa realiza; folletos, papelería, páginas web, etc.
- * La identidad corporativa de una empresa es su carta de presentación, su cara frente al público; de esta identidad dependerá la imagen que nos formaremos de esta organización.

2.3 Propósito de una identidad

2.3 Propósito de una identidad

De entrada, toda identidad connota de un modo global: garantía. Y si una identidad quisiera trabajar en contra de sí misma, tendrá que llegar hasta forzar el descrédito generalizado para borrar de sí esta connotación implícita de "garantía" que es en la sustancia misma de la marca.

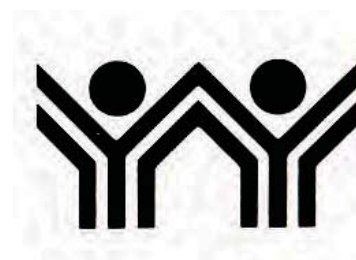
La significación de garantía, se da de un modo diverso que se resume en tres vertientes:

- * Garantía de responsabilidad pública, que toda marca supone como signo legítimo de representación de la empresa.
- * Garantía de autenticidad: es decir que aquello que una marca ampara, significa que es propiedad, creación original, exclusividad del fabricante.
- * Garantía de constancia de la calidad: la marca de un producto presupone que su calidad cuando ha sido aceptada por el público, será continuada, mantenida a través del tiempo y transferida asimismo a los demás productos de la compañía.

La identidad constituye, un sistema de atributos y es función de la empresa explotar este sistema conforme su política de comunicación.

La identidad gráfica pasa a ser un elemento sumamente importante en la comunicación, se convierte en un mensaje el cuál puede llegar a tener problemas técnicos como su legibilidad la cuál exige una especialización. Esto depende de la cultura y "subcultura en la cuál se desenvuelve el signo". Todo depende del receptor, de su contexto y porque no de su estado de ánimo.

A la imagen dada por la identidad se toma como un sujeto con propia personalidad. Así que tiene una doble significación: como mensaje y como sujeto. De esta manera la imagen se vuelve parte de la vida diaria de una persona, ya que se siente identificado y parte de su personalidad se ve reflejada en esta. El consumidor compra la imagen con la que más se identifica.



"La imagen no debería ser un espejo deformante, ni un símbolo de acogida, ni la expresión total de una globalidad compleja, no debería proyectarse en una sola dirección: debería ser completamente transparente, coherente y comprensible, tanto para el público confuso y distante como para aquellos que viven y trabajan en íntima conexión con la empresa" esta afirmación de Musatti, nos da una importante referencia en cuanto a lo que una identidad gráfica debe hacer, es el punto de partida para toda la identidad corporativa y la bandera bajo la cuál van a navegar todos los integrantes de esta sociedad. De esta manera el comportamiento humano puede verse en términos de grupo, institución o empresa, o sea en términos de un conjunto de gente que representa ciertos intereses intelectuales, ideológicos o económicos.



Cada individuo proyecta una imagen, a la vez abstracta y concreta tanto visible como invisiblemente todo aquello que produce cierto <estilo>.

El término imagen se vuelve un tanto caótico, debido a que su definición depende de su contexto, puede ser un hecho visual o puede ser una representación mental o una idea que tenemos acerca de una persona o empresa; sirve como un sistema identificador.

Finalidad y pertenencia son las dos facetas de la identidad. Cada organización es única y la identidad debe surgir de sus propias raíces, de su personalidad, de sus puntos fuertes y débiles. Debe ser lo bastante clara como para poder competir frente a productos, iniciativas y comportamientos.

Así como los productos deben proyectar sus normas y sus valores, el material de comunicación de la empresa, desde los anuncios hasta los manuales de instrucciones deben ser de calidad uniforme y reflejar con exactitud y honradez la sociedad y sus objetivos.

Esta se expresa en nombres, símbolos, logotipos, colores, ritos de paso que la organización utiliza para distinguirse y para diferenciar sus marcas.

Wally Ollins en su libro "Identidad Corporativa" indica que el objetivo de una identidad es de materializar y dar vida a una idea colectiva de pertenencia y finalidad. Representan normas uniformes de calidad y favorecen la lealtad de los consumidores. Afecta el estilo visual de una organización a su posición en el mercado y como se hace visible su objetivo por medio del diseño y el comportamiento.



Revista a! Diseño No. 65 Año 12. México
Caso de estudio Sol Consultores: Gamesa.

La personalidad de la empresa, su identidad se convertirá en el factor que incline la dedición del consumidor hacia una empresa y sus productos. La identidad es, por lo general una manifestación de la organización en su conjunto; puede revelar como esta organizada una empresa, indica si está centraliza o descentralizada y en que medida; también puede mostrar si tiene divisiones, filiales o ramas y que relación guardan con están.

Beneficios de una identidad

- Aumento de la reconocibilidad de la empresa u organización
- Mayor confianza de los empleados o voluntarios de la empresa u organización
- Ahorro de costos por estandarización
- Aumento del conocimiento público de una empresa u organización
- "En resumen, una imagen más apropiada en el mercado."

Como un claro ejemplo tenemos a la Identidad de GAMESA, que a través de la imagen de su logotipo a logrado crear toda una unidad desde los mismos productos hasta las camionetas repartidoras.



Revista a! Diseño No. 65 Año 12. México
Caso de estudio Sol Consultores: Gamesa.

2.4 Uso y creación de las identidades gráficas

2.4 Uso y creación de las identidades gráficas

Se interesa por cuatro áreas:

- * Productos y servicios: lo que fabrica, lo vende
- * Entornos: el lugar o entorno físico en que se fabrica o se vende
- * Información: la forma de describir y anunciar lo que hace
- * Comportamiento: la forma en que el personal de la organización se comporta en sus relaciones internas y con el exterior.

La organización utiliza un nombre, un conjunto de colores, un símbolo y un estilo tipográfico en todas ellas emitirá una idea de sí misma simple y centralizada. Si la misma sociedad da a cada división un color, proyectará una imagen más descentralizada. Y si utiliza distintos nombres, símbolos y logos en cada división, producirá una impresión dispar.

"La relación entre el usuario del diseño (las empresas), el profesional (diseñador) y el destinatario (público consumidor, constituye un sistema interdependiente. Y por tanto, un proceso de comunicación y de interacción, donde no sabríamos privilegiar a ninguno de sus componentes en menoscabo de los otros que le integran."¹⁷

El diseño gráfico constituye el universo de la creación y de la difusión de mensajes visuales, de la telecomunicación por imágenes, de la difusión. El diseño gráfico se orienta en dos grandes direcciones: el área diversificada del diseño de informaciones y la vertiente precisa del diseño de identidad. Así, lo que llamamos diseños de informaciones abarca los campos del grafismo funcional, el grafismo didáctico, el grafismo de persuasión. El diseño de identidad alcanza desde el diseño de marcas en la práctica del marcaje y el diseño de la identidad corporativa, hasta el desing interdisciplinario y más complejo de la imagen global.

Lo que las identidades o marcas presentan ante nuestros ojos no son sino "formas" y como tales, su repertorio básico esta en las coordenadas elementales de la figuración: los patrones de la geometría. A la tipografía de las marcas gráficas, nos referimos a la noción de conicidad, la cuál recubre de un modo global toda la gran variedad de imágenes visuales, de la más realista a la más abstracta. Así son las marcas: tan sencillas en su forma gráfica; tan diversas en su expresión; tan sujetas al gusto del tiempo, pero tan potencialmente intemporales; tan fuertemente ligadas en todo momento a lo que es su propia razón de ser, la mayor eficacia comunicativa y retentiva de la identidad.

¹⁷ Costa Joan, Imagen Global. Enciclopedia del Diseño. Ed. Grafos S.A. de C.V. España 1987 p.89

La estructura de la identidad puede dividirse en tres categorías básicas:

- Monolítica: utiliza un nombre y un estilo visual únicos
- De respaldo: consta de un grupo de actividades o empresas a las que respalda con el nombre y la identidad del grupo.
- De marcas: opera por medio de una serie de marcas, que pueden ser independientes entre sí con respecto a la sociedad.

Se debe buscar un nombre identificable y de denominación. (¿quién?, ¿qué?, y ¿cómo?)

Puede ser:

- * Descriptivo: enunciación sintética de los atributos de la institución.
- * Simbólicos: imagen literaria
- * Patronímico: nombre propio de una personalidad
- * Toponímico: lugar de origen o área de influencia
- * Contracción: construcción mediante iniciales, fragmentos de palabra.

Los programas de identidad corporativa están emergiendo como grandes agentes del cambio. Se trata de desarrollar tres temas independientes e interrelacionados.

- * Quiere presentarse como clara y comprensible, que sus componentes se relacionen entre sí de manera que la gente sepa orientarse.
- * Simbolizar su ética, sus actitudes, de modo que quienes trabajan para ella compartan un mismo espíritu y lo comuniquen a todos los que se relacionan con la organización.
- * Diferenciarse y diferenciar sus productos de los ofrecidos en el mercado. Estos tres elementos - coherencia, simbolismo y posición, afectan la esencia misma de toda empresa. Cuando se trata de una identidad con el interés y el respeto que merece, tiene repercusiones serias e importantes.



Nombre descriptivo



Nombre simbólico



Nombre patronímico



Nombre toponímico



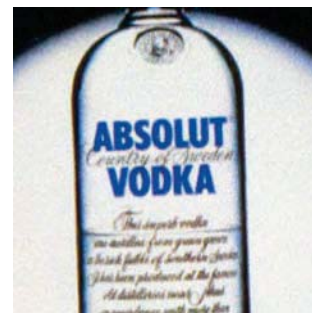
Nombre por contracción

Para empezar la creación de una identidad es necesario tener un nombre; de los cuales existen seis categorías distintas de nombres:

1. Nombres personales (por ejemplo: Kraft)
2. Nombres descriptivos (por ejemplo: Absolute Vodka)
3. Abreviaturas (por ejemplo: TELMEX)
4. Siglas (por ejemplo: HSBC)
5. Nombres inventados (por ejemplo: ALPO)
6. Nombres sugestivos de analogías (por ejemplo: Escaparate)

Los símbolos gramáticos más poderosos son los que surgen de la imaginación, desafían la lógica y apelan las emociones. La identidad se manifiesta por medio del comportamiento de la sociedad y de la forma que tiene de comunicarse visualmente y por otros canales.

De la misma manera que el color tiene sus significados, las formas y líneas también obtienen un significado simbólico.



Recortes de anuncios publicitarios



2.4.1 Significado de los elementos de composición

2.4.1 Significado de los elementos de composición

La composición significa: reunir y disponer diversos elementos formando un solo conjunto, de modo que todas ellas contribuyan a construir de una manera estática el todo. Para que este propósito se cumpla necesitamos de diversos elementos de composición como lo son la línea, las formas, el color.

Los significados de las figuras geométricas

Logotipos sólidos son mas apropiados para empresas poderosas.

* El **círculo**: Para proyectar un logotipo abstracto, es decir, un logotipo que presente gráficamente un mensaje sin servirse de elementos figurativos o de letras, es muy importante alcanzar la perfección, tanto desde el punto de vista constructivo como desde el óptico. Nosotros, los occidentales, acostumbramos a imaginar el movimiento de izquierda a derecha, como ocurre con nuestra caligrafía. La sensación que transmite es de movimiento rápido y continuo.

El efecto visual cambia radicalmente: la idea que transmite el es estatismo. La imagen es negativa y no se debe usar nunca para expresar movimiento, dinamismo u otros conceptos de ese estilo. Sin embargo, es adecuada para otros fines como, por ejemplo, para expresar una sensación de pesadez.

* El **óvalo**: denota distinción y afectación. Hay tensión a lo largo del eje mayor, lo que le da cierto movimiento.

* El **cuadrado**: Observemos ahora un cuadrado, todo lo que hemos dicho para el círculo puede aplicarse tanto a esta como a cualquier otra figura geométrica. Visto frontalmente, un cuadrado, dada su estructura sólida y bien apoyada sobre la amplia base, nos hace pensar en algo firme, estable y resistente (no es una coincidencia que de una persona muy segura de sí misma, perfecta y cabal se diga que es cuadrada).

Sin embargo, basta con desplazar el cuadrado de una forma que se apoye sobre un solo vértice para que se modifique la imagen que nos transmite: en esta posición, el cuadrado parece inestable, un mínimo desplazamiento podría hacerlo caer de su precario equilibrio: incertidumbre, provisionalidad y temporalidad se convierte así en los rasgos de un logotipo.

Si tratamos de inclinar el cuadrado obtendremos una sensación distinta: si lo inclinamos hacia la derecha hará el efecto de algo que remonta una cuesta con dificultad, obstaculizando por el peso de las adversidades; sin embargo, si lo inclinamos hacia la izquierda, parecerá un objeto en caída libre, cuya carrera hacia abajo no encuentra ningún tipo de frenos.



Círculo



Óvalo



Cuadrado



Triángulo invertido



Triángulo invertido



Triángulo



Rectángulo horizontal

Recortes de anuncios publicitarios

* El **triángulo**: Indica sensaciones diversas no tanto en el contenido, que es siempre algo estático que se transforma en algo dinámico, como en su dirección. De ese modo, un triángulo indica un cambio hacia la derecha (crecimiento lineal). Indica un cambio hacia arriba (crecimiento exponencial). También indica un cambio hacia la izquierda (leve retroceso). Con un cambio hacia abajo (caída grave).

* El **triángulo isósceles**: sugiere movimiento, voluntad y elevación

* El **triángulo invertido**: indica inestabilidad, aunque también acción, algo que está a punto de caer. Y puede sugerir la firme dedición de quien quiere dejar huella de sí mismo.

* El **rectángulo vertical**: es más dinámico que el horizontal, con un sentido de elegancia y distinción.

* El **rectángulo horizontal**: produce una sensación de acción y de estabilidad; la tensión se ejerce a lo largo del eje mayor. La posición es más estable que la del cuadrado, pero menos uniforme por la diferencia de sus lados.

* El **pentágono**: se le considera libre, caprichoso, diverso, porque no presenta paralelismo

* El **hexágono**: por su simetría es estático y metódico

Si acercamos un vértice del triángulo un círculo, tendremos la sensación de que algo lleno de energía toca algo estático y carente de vida. Los significados de Angulo y curvas.

Si se utilizan ángulos perfectos en el diseño de una marca o logotipo se está haciendo una afirmación sobre el producto, el servicio o la empresa representada por él. Indica precisión y estructura; un ángulo redondeado es más relajado.

* **Curvas**: sugiere dulzura, euforia, alivio, alegría, equilibrio. Es vigorosa, activa y potente, posee un fuerte sentido de acabado, debido a la estabilidad del centro sobre la línea de l comienzo y del final.

Equilibrio: la mirada es conducida con neutralidad de un modo controlado y el efecto general es agradable.

Los significados de las líneas.

* **Línea horizontal:** es la que más fácilmente puede ser recorrida por el ojo, quizás porque predomina en la naturaleza y por la costumbre de lectura. Puede sugerir la idea de descanso y tranquilidad; indica extensión y postración, melancolía y pensamiento.

* **Línea vertical:** parece dinámica, mística, ideal, digna. Sugiere simplicidad, firmeza. Convicción, precisión e integridad, si es pesada y maciza puede indicar rigidez así como también iniciativa y fuerza.

* **Línea inclinada:** hacia delante denota movimiento, dedicación, voluntad, vida y alegría; dirigida de arriba hacia abajo y de izquierda a derecha puede indicar descanso, dirigida en sentido contrario, caída, tragedia.

* **Línea recta fina y delicada:** se utiliza en un logotipo, tiende a crear un efecto delicado y de elegancia. Es un tanto insatisfactoria, tanto estética como prácticamente. Las líneas hacen que el logotipo resulte un poco débil y el nombre parece flotar en el espacio.

* **Línea gruesa y decidida:** muestra confianza y control. La utilización de estas líneas es en general demasiado tieso y controlado. Fuerte en impacto visual y con poder de estaticidad.

* **Línea trazo libre:** es informal y un tanto relajada. La informalidad de estas líneas contribuye a relajar al logotipo, pero al mismo tiempo de sensación de seguridad, es menos artificioso que las otras, se muestra más como producto del pensamiento y el aliento de los seres humanos.

* **Línea modulada:** expresa mayor fuerza y robustez donde su estructura es más potente, da la sensación de elasticidad y movimiento más elegante.

Diagramación: La necesidad de equilibrio, estructura y unidad rige todas las formas de imágenes gráficas.

El espacio considerado como área de diseño, a menudo puede ser controlado y utilizado de manera dinámica; la retícula o diagrama, es la división geométrica de un área en columnas, espacios y márgenes medidos con precisión. En su manera más simple ayudara a tener un aspecto más equilibrado de un espacio determinado.



Línea horizontal



Línea vertical



Línea inclinada



Línea recta fina y delicada



Línea gruesa y decidida



Línea trazo libre y modulada

Recortes de anuncios publicitarios

Tipografía

Las son usadas a diario, por ejemplo cuando hacemos un trabajo escrito con una computadora y seleccionamos el tipo de letra que emplearemos; cuando consultamos un libro u hojeamos una revista o el periódico y notamos distintas letras, pues ellas son las tipografías. "La tipografía lo que busca es que las letras, el mensaje se adapte hacia el público al que va dirigido" "La tipografía lo que busca principalmente es ser funcional, comunicar, transmitir, aunque sea experimental no deja de comunicar."¹⁸

ABCDEFGHIJKLMNÑ
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrs
tuvwxyz
123456789
,.-{}+´¿'!_::][*";?)(/&%\$#!

Tipos Romanos

ABCDEFGHIJKLMNÑOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrs
tuvwxyz
123456789
,.-{}+´¿'!_::][*";?)(/&%\$#!

Tipos Egipcios

ABCDEFGHIJKLMNÑOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrstuv
wxyz
123456789
,.-{}+´¿'!_::][*";?)(/&%\$#!

Tipos Sans Serif

¹⁸ <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/imgcorp.htm>

Actualmente se dispone de una variedad inagotable de estas, que relativamente facilita el trabajo del diseñador; pero debido a la mezcla de los rasgos de cada tipo, no existe un sistema de clasificación tan exacto; aunque normalmente se recurre a un sistema general basado en el desarrollo histórico de los tipos:

* Tipos romanos: su estilo está inspirado en las letras grabadas en los edificios romanos y esta influencia es más notoria en las mayúsculas. Se caracterizan por contrastar rasgos suaves y fuertes. Estas características hacen que las letras se vuelvan de fácil lectura.

* Tipos egipcios: con rasgos similares a los de las tipografías romanas pero con una diferencia en los patines, se vuelven más cuadrados y uniformas al diseño de la letra.

* Tipo sans serif o paloseco: son tipografías monotonas y de un solo trazo, con muy poco o nulo contraste en sus caracteres o remates.

* Tipo ornamental: estas tipografías no tienen una explicación específica, simplemente son creadas como decoración o de ornamento, algunas de estas podrían clasificarse como de "moda" puesto que dan una connotación de determinado tiempo, periodo, lugar o una moda determinada. La mayoría de las veces estas tipografías son especialmente creadas para dar imágenes únicas a empresas o marcas.

ABCDEFGHIJKLMNÑOP
QRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnñopqrs
tuvwxyz
123456789
,.-{}+´¿'!_::][*";?)(/&%\$#!

Tipos Ornamentales

2.4.2 Metodologías

Metodología

El método es el camino que conduce al conocimiento, expresa el producto más acabado que la lógica elabora y su culminación sistemática. En el método, los conceptos propios de la teoría se llegan a convertir en otros tantos instrumentos metódicos y aun disciplinas enteras llegan a servir.

Metodología del diseño

El método en el diseño está determinado por los fines: responde a problemas determinados y a sus características específicas, por lo que no es suficiente el conocimiento de los métodos, es necesario saber aplicarlos en las situaciones dadas.

Wally Ollins en su libro "Identidad Corporativa" presenta un metodología de trabajo muy sencilla y similar a la de Joan Costa con la diferencia que este reduce los pasos y solo consta de cuatro:

1. Investigación, análisis y recomendaciones
2. Desarrollo de la idea de diseño y programas de comunicación y comportamiento.
3. Elaboración del programa final
4. Lanzamiento y puesta en práctica

Paul Hefting en su libro "Manual de Imagen Corporativa" menciona una sencilla metodología la cuál no importando el orden ayudan de manera importante a la realización de un identidad

1. Análisis: situación existente y de todos los factores que influirán en la solución del diseño. Se deben cubrir muchos puntos:
 - a) Desarrollo histórico de la empresa
 - b) Filosofía corporativa.
 - c) Organización y estructura legal
 - d) Posición en el mercado en relación con la competencia
 - e) Organización y estrategias de marketing
 - f) Actitud del personal
 - g) Actitud de clientes y el público
 - h) Actitud de proveedores.

2. Especificación: contiene los objetivos, criterios del proyecto y una definición precisa de la cantidad de trabajo involucrado. Los objetivos deben enumerarse cuidadosamente en orden de prioridades; también deben enumerarse las restricciones y los parámetros, que definen las áreas de diseño:

a) Restricción: limitaciones internas e integrales del proyecto. Producto: materiales, mecánico, proceso de fabricación, resultados. Señales luminosas: método de iluminación, materiales a usar, tamaño. Envase: contenido, materiales, estructura física, procesos de producción, textos e información.

b) Parámetros: entorno, condiciones físicas y la gente que lo usa y lo escoge.
*Comprador, usuario, mercado, productos competitivos, tiempo de producción y presupuestos.
*Restricciones legales, ciudad, país, señales de la competencia, público de destino, presupuesto financiero, tiempo de producción.

3. Concepto: conceptos apropiados, elementos de diseño como símbolos, logotipos y colores.

4. Desarrollo: se debe prever cada posible aspecto del diseño y las comunicaciones corporativas y probar que encajan en el sistema global.

5. Bases de diseño: con frecuencia estas bases toman la forma del manual, donde los elementos de diseño se muestran en todas sus posibles versiones. Se especifican colores de la empresa y se incluyen muestras con diferentes métodos de impresión sobre papeles distintos y sobre esmaltes para vehículos.

6. Motivación: información adicional especial o una fase motivación al. Los medios prácticos para hacerlo, pueden variar desde un folleto hasta un audiovisual.

7. Ejecución: introducir y poner en práctica es un proceso largo y complejo. La gestión de diseño es el nombre que se da a las actividades de control y coordinación del diseño visual de la empresa.

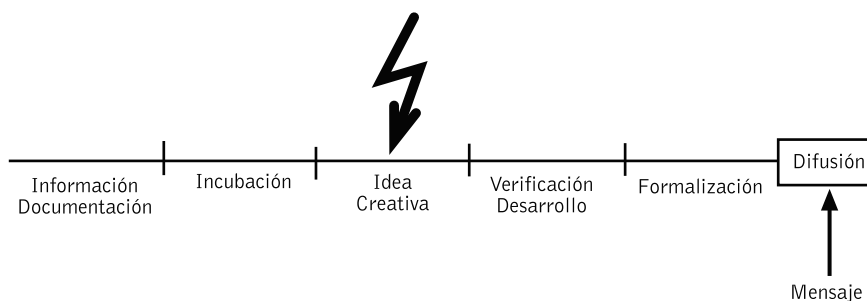
En el libro "Como diseñar marcas y logotipos" John Murphy presenta su propia metodología; la cual consta solo de cuatro pasos, pero dentro de estos se ramifica en lo que se debe hacer en cada paso.

1. Etapa conceptual: desarrollo de una agenda de diseño
2. Etapa analítica: acopio de información
3. Etapa de modelado creativo: desarrollo de conceptos y modelos de diseño
4. Etapa técnica: a) presentación y justificación de soluciones
b) aplicación de la solución elegida.

Proceso Creativo de Diseño: Joan Costa¹⁹

El diseño no es el mensaje. El diseño es pues una actividad múltiple y compleja que no se limita a la forma externa; la solución de la forma estética exterior, puesto que la finalidad y los requisitos previos constituyen los criterios que determinan la forma exterior.

Diseño es pues, la expresión planificada de un propósito, poniendo el acento de esta definición en la idea de planificación. El proceso de diseño NO ES UN PROCESO LINEAL SINO INTERACTIVO.



En el esquema superior se presentan las cinco etapas que integran el fenómeno creativo:

1. Información. Documentación. Recogida de los datos. Listing de las cuestiones a tener en cuenta: pliego de condiciones. Tal información sería la respuesta a las sencillas preguntas ¿qué? ¿cómo? ¿por qué? ¿quiénes?
2. Digestión de los datos. Incubación del problema. Maduración. Elaboración "subconsciente". Tentativas en un nivel mental difuso.
3. Idea creativa. Iluminación. Descubrimiento de soluciones originales posibles.
4. Verificación. Desarrollo de las diferentes hipótesis creativas. Formulación. Comprobaciones objetivas. Correcciones.
5. Formalización ("puesta en forma"). Visualización. Prototipo original. Mensaje como modelo para su reproducción y difusión. Papelería básica, papelería interna: tales como facturas, remisiones, entradas, salidas, credenciales, horarios de chequeo, uniformes; folletos, souvenirs, folders, autos, camionetas, trailers, manual de uso para la correcta función del logotipo y la imagen corporativa.

19 Costa Joan. Imagen Global. Enciclopedia de Diseño. Ed Grafos. España 1987. p.15

2.5. Código de color para la Identidad Gráfica

2.5. Código de color para la Identidad Gráfica

Según Joan Costa en su libro "Imagen Global" el color tiene funciones simbólicas que ayudan a una mejor identificación en cuanto a la imagen que queremos crear en una identidad; maneja diversos significados de diversos colores que continuación se muestran.

- El color blanco como el negro, se hayan en los extremos del espectro, ambos colores tienen por eso, un valor-límite, y también un valor neutro que refuerza los colores que son con ellos combinados.
- El gris, "centro del todo", ocupa el lugar intermedio entre el blanco y el negro. Pero es un centro pasivo, neutro y por esto mismo un factor de equilibrio.
- El rojo significa la vitalidad: es el color de la sangre y de la pasión. Expresa entusiasmo y dinamismo, y es exaltante y agresivo.
- El verde es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación y el frescor. Pero es el color de la calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Cuando en el verde predomina el amarillo, cobra una fuerza activa y soleada; si tiene al azul, deviene sobrio y más sofisticado.
- El azul es el símbolo de la profundidad. Suscita una predisposición favorable. Provoca tranquilidad y una gravedad solemne. Cuanto más se clarifica más se vuelve indiferente. Cuanto más se oscurece más atrae hacia el infinito.
- El amarillo es el color más luminoso, cálido y alegre. Es el color del sol y de la luz, y como tal es vital y tonificante.
- El naranja, mezcla de rojo y amarillo es menos estridente que los otros, y posee sin embargo, una fuerza más radiante y expansiva. Tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una cualidad dinámica muy pasiva.

2.6 Certificación de la imagen

En México existe la certificación de las marcas por medio de El Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) que es un organismo público descentralizado, sectorizado a la Secretaría de Economía, con personalidad jurídica y patrimonio propio, y es la autoridad legal para administrar el sistema de propiedad industrial en nuestro país.

El IMPI tiene como atribución fomentar y proteger la propiedad industrial; es decir, aquellos derechos exclusivos de explotación que otorga el Estado por un tiempo determinado a los creadores e innovadores, así como a las personas que distinguen sus productos en el mercado. Asimismo tiene encomendada la divulgación de acervos documentales sobre invenciones publicadas en el país o en el extranjero y la asesoría sobre su consulta y aprovechamiento (estos acervos actualmente ascienden a 18 millones de documentos).

Respecto al registro de patentes, modelos de utilidad y diseños industriales, el IMPI presenta en la Guía de Usuarios de Patentes y Modelos de Utilidad y en la Guía del Usuario de Diseños Industriales, información acerca de:

- 1.- Certificados oficiales de los derechos de propiedad industrial en materia de invenciones e innovaciones.
- 2.- Aspectos relacionados con las invenciones con base en la LPI (Legislación de Propiedad Industrial) .
- 3.- Procedimientos y elementos que constituyen una solicitud de patente y de modelo de utilidad como son:
 - * Descripción
 - * Reivindicaciones
 - * Resumen de la invención y del modelo de utilidad
 - * Dibujos
 - * Ejemplos de solicitudes de patente y modelos de utilidad.
 - * Publicación de las solicitudes de patente y de modelos de utilidad.
- 4.- Requisitos administrativos y técnicos para la presentación de solicitudes de patente, modelos de utilidad y de diseño industrial.
- 5.- Obligaciones y conservación de derechos del titular de una patente o registro.

Adicionalmente se cuenta con una guía para la presentación de solicitudes internacionales vía el Tratado de Cooperación en Materia de Patentes PCT, por sus siglas en inglés, (Patent Cooperation Treaty), para el usuario que desee conocer este mecanismo de tramitación de solicitudes de patente en varios países a la vez.

Entre las principales atribuciones del IMPI, destacan las siguientes:

- Orientar y asesorar en el registro y otorgamiento de los derechos de propiedad industrial (patente, modelo de utilidad, diseños industriales, circuitos integrados, marcas, avisos y nombres comerciales, denominación de origen y secretos industriales).

- Prevenir y combatir los actos que atenten contra la propiedad Industrial o constituyan competencia desleal, así como aplicar las sanciones correspondientes.

- Promover la actividad inventiva de aplicación industrial, las mejoras técnicas y la difusión de los conocimientos tecnológicos dentro de los sectores productivos, fomentando la transferencia de tecnología para contribuir a la actualización tecnológica de las empresas, mediante la divulgación de acervos documentales de información tecnológica.

- Incentivar la cooperación internacional mediante el intercambio de experiencias administrativas y jurídicas con instituciones encargadas del registro y protección legal de la propiedad industrial en otros países.

- Con las reformas a la Ley Federal de Derechos de Autor, el IMPI tiene competencia para sancionar las llamadas "infracciones en materia de comercio", relacionadas con los derechos patrimoniales de los autores.

Respecto a la información sobre signos distintivos, el IMPI tiene la Guía para la protección de Signos Distintivos. Esta guía facilita el acceso para solicitar la protección de signos distintivos, como son las marcas, los avisos comerciales, la publicación de nombres comerciales y las denominaciones de origen, explica y ejemplifica los tipos de marcas que existen.

También explica y ejemplifica los tipos de marcas que existen.

1.- Nominativas. Son las marcas que permiten identificar un producto mediante una palabra o un conjunto de palabras. Deben distinguirse fonéticamente. Los nombres propios de las personas físicas pueden registrarse como marca, siempre que no se confundan con una marca registrada o un nombre comercial publicado.



Marcas Nominativas

2.- Innominadas. Son figuras que cumplen con la función de una marca. Este tipo de marca puede reconocerse visualmente pero no fonéticamente. Su peculiaridad consiste en ser símbolos, diseños, logotipos o cualquier elemento figurativo que sea distintivo.



Marcas Innominadas

3. Mixtas. Son marcas que combinan palabras con elementos figurativos que muestran a la marca como un elemento o como un conjunto distintivo.

4. Tridimensional. Son las marcas que protegen los envoltorios, empaques, envases, la forma o la presentación de los productos en si mismos, si éstos resultan distintivos de otros de su misma especie o clase. Dentro del régimen administrativo de los signos distintivos existen también las siguientes figuras de protección:



Marcas Mixtas

1. Marca Colectiva. Se puede registrar como marca colectiva cualquier signo distintivo que las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios legalmente constituidos, soliciten para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus miembros respecto de los productos o servicios de terceros que no formen parte de esas asociaciones o sociedades.

2.- Nombre Comercial. Es cualquier denominación que sirva para distinguir una empresa o establecimiento industrial, comercial o de servicios, dentro de la zona geográfica donde está establecida su clientela efectiva. Tanto el nombre comercial como el derecho a su uso exclusivo estarán protegidos sin necesidad de registro. No obstante, quien esté utilizando un nombre comercial puede solicitar al Instituto la publicación del mismo en la Gaceta de la Propiedad Industrial, que es el órgano oficial del IMPI, lo cual producirá el efecto de establecer la presunción de la buena fe en la adopción y uso del nombre comercial.

3.- Aviso Comercial. Se pueden registrar como aviso comercial las frases u oraciones que sirvan para anunciar al público productos o servicios, establecimiento o negociaciones comerciales, industriales o de servicios, para que el público consumidor los distinga fácilmente.

El simple uso de una marca ya establece sus derechos. Sin embargo su registro como tal, le da las siguientes ventajas:

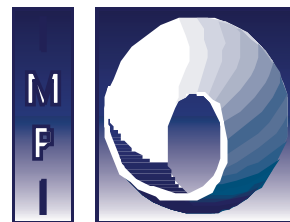
- Al registrar una marca se extiende su protección a toda la República Mexicana.
- El derecho de utilizar el símbolo ® o MR el cual notifica al mundo el registro de su marca.
- Desalienta el uso de la marca por plagiantes.
- Protege la prioridad del registro de estas marcas en otras naciones.
- La posibilidad de otorgar Licencias.
- La posibilidad de cobrar Regalías.
- La posibilidad de franquiciar el producto o servicio.
- La posibilidad de ceder los derechos sobre la marca.
- La posibilidad de garantizar un crédito con la marca.
- Al registrar la marca se convierte en un activo intangible, el cual en muchas ocasiones llega a convertirse en el activo mas valioso de la empresa.
- Proteger el dominio en Internet.

El IMPI se encuentra ubicado en:

- Arenal No. 550, Col. Tepepan, Delegación Xochimilco, C.P. 16020, de 9:00 a 16:00 hrs.
- Av. Periférico Sur No. 3106, Col. Jardines del Pedregal, Delegación Alvaro Obregón, C.P. 01900, de 9:00 a 16:00 hrs.
- O en la página de Internet www.impi.gob.mx

El procedimiento a seguir es de manera muy sencilla, solo se debe llenar el formato a continuación presentado con su pago correspondiente que este depende del tramite a realizar y entregarlos juntos el mismo día en la oficina del IMPI.

**Instituto
Mexicano
de la Propiedad
Industrial**



<p align="center">Solicitud de:</p> <p><input type="checkbox"/> Registro de Marca</p> <p><input type="checkbox"/> Registro de Marca Colectiva</p> <p><input type="checkbox"/> Registro de Aviso Comercial</p> <p><input type="checkbox"/> Publicación de Nombre Comercial</p>	<p align="center">Uso exclusivo Delegaciones y Subdelegaciones de la Secretaría de Economía.</p> <p align="center">Sello, Fecha y hora de presentación, No. de folio de entrada.</p>	<p align="center">Uso exclusivo IMPI, Oficinas Regionales del IMPI</p> <p align="center">Etiqueta Precaptura.</p>
--	--	---

Antes de llenar la forma lea las consideraciones generales al reverso.

I DATOS DEL (DE LOS) SOLICITANTE (S)								
1) Nombre (s):								
2) Nacionalidad (es):								
3) Domicilio del primer solicitante; calle, número, colonia, código postal:								
Población, Estado y País:								
4) Teléfono (clave):	5) Fax (clave):	6) E-mail:						
II DATOS DEL (DE LOS) APODERADO (S)								
7) Nombre (s):								
8) R G P: Código de Apoderado:								
9) Domicilio; calle, número, colonia, código postal:								
Población y Estado:								
10) Teléfono (clave):	11) Fax (clave):	12) E-mail:						
13) Signo distintivo:								
14) Tipo de marca:	Nominativa <input type="checkbox"/> Innominada <input type="checkbox"/> Tridimensional <input type="checkbox"/> Mixta <input type="checkbox"/>	16) No se ha usado: <input type="checkbox"/>						
15) Fecha de primer uso:	<table border="0"> <tr> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td align="center">Día</td> <td align="center">Mes</td> <td align="center">Año</td> </tr> </table>				Día	Mes	Año	
Día	Mes	Año						
17) Clase:	18) Producto(s) o servicio(s) (Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial)	19) Giro preponderante: (Sólo en caso de Nombre Comercial)						
20) Ubicación del establecimiento: Domicilio (calle, número, colonia y código postal):		<p>Adhiera en este espacio la etiqueta del Signo Distintivo solicitado (sólo en caso de marcas innominadas, mixtas o tridimensionales)</p>						
Población, Estado y País:								
21) Sólo en caso de Marca Leyendas y figuras no reservables:								
22) Sólo en caso de Marca o Aviso Comercial presentado en el extranjero. Prioridad reclamada:								
Pais de origen:	Número:							
Fecha de Presentación de la Prioridad								
<table border="0"> <tr> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> <td style="border: 1px solid black; width: 20px; height: 20px;"></td> </tr> <tr> <td align="center">Día</td> <td align="center">Mes</td> <td align="center">Año</td> </tr> </table>					Día	Mes	Año	
Día	Mes	Año						
Bajo protesta de decir verdad, manifiesto que los datos asentados en esta solicitud son ciertos.								
<hr/> Nombre y firma del solicitante o su apoderado		<hr/> Lugar y fecha						

CAPÍTULO 3

Empresa "Forte"

CAPITULO 3

Empresa "Forte"

Empresa "FORTE"

En el mundo actual de los negocios, las fuerzas competitivas que enfrentan las empresas incluyendo rapidez, productividad e innovación, llegan a convertir a todos los productos y servicios en productos genéricos. Lo cual trae como consecuencia la necesidad de competir entre ellas en precios y calidad. Para tener éxito, las empresas deben crear un valor extra en sus productos o servicios.

Al mismo tiempo es importante establecer referencias de la empresa como lo son: metas, objetivos y estrategias que esto conlleva; después de que la empresa decida a donde quiere ir debe buscar las estrategias necesarias para tener este valor extra en el cliente como lo serán el personal, la calidad, la información y el servicio. Así como una estrategia de comunicación por medio de señales, colores, imágenes y lo más importante un logotipo o logotipo que cubra todos estos aspectos.

Para conocer más a fondo la empresa sobre la cuál se realizara el diseño, debemos saber algunos datos claves y responder ciertas preguntas que respondan conceptos e ideas claves dentro de ella; para triunfar las empresas deben suministrar productos y servicios de calidad a precios justos, creando la impresión de un valor extra en él o para él.

En la actualidad, las empresas son más innovadoras y esta tendencia parece no estar disminuyendo, sino todo lo contrario, cada día las empresas se preocupan por tener un posicionamiento clave dentro de su crecimiento y del consumidor, saber que el consumidor lo recuerda por su calidad y por estar dentro de uno de los lugares principales dentro de la competencia. El ritmo de innovación y cambio es tan rápido que lo nuevo hoy, suele ser viejo mañana.

3.1 Economía

Empresa:

Organización económica que realiza la mayor parte de las actividades. Son organizaciones jerarquizadas, con relaciones jurídicas, y cuya dimensión depende de factores económicos (capital) y su competencia. Las empresas son, al menos la mayor parte, sociedades, entidades jurídicas, que realizan actividades económicas gracias a las aportaciones de capital de personas ajenas a la actividad de la empresa, los accionistas.

La empresa sigue existiendo aunque las acciones cambien de propietarios o éstos fallezcan. Una empresa o compañía posee una serie de activos; cuando se crea una empresa hay que redactar una serie de documentos públicos en los que se definirá el objetivo de la misma, cuál es su razón social, su domicilio fiscal, quiénes son los socios fundadores, cuál es el volumen de capital social inicial, en cuántas acciones o participaciones se divide el capital social y cuáles son los estatutos de la sociedad, entre otros.

La actividad y la estructura legal de las empresas se regula mediante el Derecho mercantil, que establece los requisitos contables, las obligaciones de los gestores o administradores y los derechos de los accionistas. Existen otras formas jurídicas, como la empresa unipersonal o la cooperativa, pero lo más usual es la organización en forma de sociedad.

También se puede distinguir entre las compañías o empresas privadas los siguientes tipos: empresas asociadas, cuando dos empresas tienen entre el 20 y el 50% de las acciones de la otra; cuando una empresa (conocida como empresa matriz) es propietaria de otra u otras empresas, cuya actividad es dirigida por la primera; y, por último, empresa subsidiaria, que está controlada por la empresa matriz (poseedora de más del 50% de las acciones de la subsidiaria).

Empresa privada

Entidad que desempeña una actividad económica dentro del sector privado (que se distingue del sector público). La empresa privada y el sector privado son términos que se pueden emplear de una forma indiferenciada. El factor que distingue ambos términos es que el sector privado se refiere a la totalidad del segmento de la economía que no pertenece al Estado, y la empresa privada se refiere de un modo más concreto a una empresa individual que corresponde a dicho sector.

La empresa privada asume todos los riesgos inherentes a una actividad económica, aunque estos riesgos se pueden reducir gracias a subvenciones públicas y otras ayudas del Gobierno. Los individuos que crean una empresa privada buscan la obtención de beneficios o ganancias, a diferencia de los administradores de una empresa del sector público, que puede tener otros objetivos distintos al de la maximización de beneficios.

Por regla general, las empresas públicas obtienen menores beneficios que las empresas privadas. Algunas incluso incurren año tras año en cuantiosas pérdidas, y sobreviven gracias a subvenciones o subsidios. Otras organizaciones controladas por el Gobierno, como las responsables de la sanidad pública, no tienen entre sus objetivos la obtención de beneficios, sino tan sólo el proporcionar ciertos servicios sujetos a una limitación presupuestaria. Sin embargo, muchos gobiernos, sobre todo de corte conservador, fomentan la participación de la empresa privada en este tipo de servicios públicos.

Empresa pública

Entidad institucional con personalidad jurídica propia, constituida con capital de titularidad estatal en su totalidad o de modo parcial, cuya finalidad es la realización de actividades productivas o la prestación de un servicio en régimen de Derecho privado.

La diversidad de las empresas públicas es tal que, a veces, resulta difícil identificarlas. Así, por ejemplo, no se debe identificar la empresa pública tan sólo con las empresas nacionalizadas ya que, aunque todas las empresas públicas tienen un capital público —al menos en parte—, no todas surgen a partir de un proceso de nacionalización.

Lo que en la práctica caracteriza o diferencia a una empresa pública de otra privada es su relación con los poderes públicos. A diferencia de la empresa privada, la empresa pública no busca la maximización de los beneficios, las ventas o la cuota de mercado, sino que busca el interés general de la colectividad a la que pertenece, aunque este interés pueda, en ocasiones, ir en contra de los objetivos anteriores que rigen la actuación de la empresa privada.

Por ello, el proceso de toma de decisiones de la empresa pública difiere de aquellas que pertenecen al sector privado en tanto en cuanto el poder de iniciativa parte del Estado, que lo ejerce estableciendo sus objetivos y controlando su actividad; el poder de gestión pertenece a las propias empresas, que lo llevan a cabo a través de sus propios órganos aunque, a menudo, los directivos y administradores son nombrados por el Gobierno. Es frecuente también que los trabajadores y los usuarios, mediante las asociaciones de consumidores, estén representados en los órganos decisores.

Las empresas públicas, que constituyen la mayor parte del sector público de la economía, y que son uno de los principales medios utilizados por los Gobiernos para intervenir en la economía, tienen una relevancia económica muy destacada, no sólo en términos cuantitativos (por su volumen de negocios, su participación en el producto interior bruto — PIB —, número de empleados, etcétera), sino también debido a que se sitúan en sectores productivos clave.

La diversidad de empresas públicas es muy amplia, por lo que su modo de actuar e intervenir en los mercados dependen directamente del país y del sector al que pertenezcan.

Por otra parte, la diferenciación entre empresa pública y empresa privada no es absoluta. Por un lado, existen empresas mixtas, cuyo capital social es en parte público y en parte privado. Asimismo, una empresa privada puede convertirse en empresa pública si el Gobierno decide nacionalizarla. De forma análoga, una empresa pública puede pasar al sector privado tras un proceso de privatización.

Teoría de la empresa, estudio del comportamiento de las organizaciones empresariales, de cómo compran las materias primas, de las técnicas de producción, de las cantidades que producen y de cómo fijan los precios. La teoría tradicional supone que la empresa pretende maximizar beneficios. Las interpretaciones más recientes intentan tener en cuenta las complejas características de las empresas modernas, que suelen tener varias líneas de producción y en las que asumir decisiones se logra en mayor o menor medida de una forma descentralizada. Así, según las concepciones modernas, las empresas prefieren aplazar el objetivo de la maximización de ganancias para lograr beneficios satisfactorios e intentan maximizar las ventas o el crecimiento de la empresa.

La teoría basada en el comportamiento de la empresa reconoce que en las grandes compañías es inevitable que existan conflictos entre individuos y subgrupos, y que los objetivos de la organización dependan de las consecuencias de estos conflictos.

Los defensores de esta teoría afirman que las empresas deberían tener varios objetivos (incrementar su producción, su cuota de mercado, el valor de sus acciones, sus ventas y beneficios), y cada uno de estos objetivos debe tener un directivo responsable. Estos directivos diseñarán líneas de acción para alcanzar sus objetivos, pero en ocasiones habrán de llegar a acuerdos con los responsables de otros departamentos que pueden tener objetivos diferentes.

De las negociaciones entre los directivos surgirán los fines globales de la organización. Además, esta teoría defiende que, a diferencia de la teoría tradicional que suponía que la adopción de decisiones se hacía de modo racional, en la práctica los objetivos se alcanzan de forma imperfecta y por lo tanto pueden ser incompatibles con las políticas existentes. Por otra parte, esta teoría afirma que los objetivos pueden cambiar con el tiempo, por diversas causas tales como la experiencia acumulada o la falta de comunicación entre los altos ejecutivos y los ejecutivos intermedios (en quienes se suelen delegar importantes decisiones) que a veces hacen difícil que se cumplan los objetivos impuestos por los altos directivos.

La teoría comportamental de la empresa parte de dos supuestos. Uno es que los propietarios de las grandes empresas no tienen el control de las mismas; en otras palabras, son los directivos de las empresas y no los accionistas los que imponen los objetivos reales de la empresa. El otro supuesto es que los directivos están más interesados en la producción y las ventas, por ejemplo, que en los beneficios, porque son la producción y las ventas las que demuestran su eficacia en la gestión.

3.2 Su evolución

Historia de la empresa

En 1990 nace una empresa llamada "Único" dedicada a construir escenarios y escenografías donde el Director General era el Diseñador Gráfico Mario Molina, era una empresa pequeña pero ya con bastante movimiento. Para 1993 cambia de nombre por "Fambo" siguiendo la misma línea de trabajo, con más clientes y de la talla de OCESA, RAC Producciones donde se encargaban de montar escenarios y escenografías para artistas como Lucero, Juan Gabriel, Magneto y artistas internacionales como los Rolling Stones, U2; en 1996 se da la oportunidad de transportar esta empresa a la Ciudad de Guadalajara, pero el Lic. Mario Molina no quería dejar abandonados sus clientes en el Distrito Federal; por tal motivo crea la empresa "Nueva Imagen" dejando a cargo a tres de las personas más destacadas en el ambiente laboral.

Sr. Salvador Aguilar, Sr. Enrique Villaseñor y Sr. Fernando Vargas; ellos mantienen los clientes y hacen crecer su carpeta, trabajando para el Gobierno del D. F., Auditorio Nacional y el gobierno de algunos estados de la República Mexicana. En el 2000 el Sr. Fernando Vargas decide tener su propio negocio con la cartera de clientes que el tenía. Así que los dos socios continúan su trabajo ya que su carpeta de clientes cada día crecía más además del equipo y el servicio que prestaban, ya no solo se limitaron a escenarios y escenografías, ahora el negocio iba mucho más allá, carpas, vallas de seguridad de diferentes niveles, ground support, pasarelas, stands, gradas y la última adquisición una valla antimotín.



Imagen de archivo de Forte



Datos

Salvador Aguilar Fernández Director General
Héctor Enrique Villaseñor Productor General

Ofrece los servicios de escenarios, escenografías, gradas, ground support, carpas, sillas, vallas y todo para su evento.

En el ambiente de trabajo es una de las empresas mejor posicionadas, debido a un servicio y logística de calidad, además de experiencia constante y actualización en cuanto a tecnologías y capacitación de sus trabajadores.

Cuenta con el equipo necesario para cualquier tipo de eventos y de cualquier magnitud, desde un pequeño montaje como el acondicionamiento de una pista de baile, hasta cubrir eventos grandes en donde es necesario diversos escenarios y varios kilómetros de vallas de seguridad, camerinos, pasarelas, carpas y/o ground support.

Forte se encuentra avalada por una experiencia de 15 años en constante trabajo y actualización de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Se encuentra ubicada en Manuel M. Flores. No. 79 Col. Zapotitlán Del. Tláhuac D.F. Cp. 13300

Teléfonos con conmutador y fax

58 41 62 03

58 41 40 04

58 40 51 28

58 50 97 28

www.nuevaimagen2001.com.mx

ventas@nuevaimagen2001.com.mx,
salvador@nuevaimagen2001.com.mx,
enrique@nuevaimagen2001.com.mx,
dptogradas@nuevaimagen2001.com.mx

3.3 Filosofía, misión y visión

La visión y misión de una empresa describen su propósito. No todas las compañías cuentan con enunciados de visión y misión. Las buenas organizaciones tienen cuando menos un enunciado para guiar a sus empleados. Los enunciados de visión y misión deben ser cortos y directos, para que los empleados los comprendan bien, los recuerden, se comprometan con ellos y los internalicen.

La visión: describe por qué van a trabajar cada día los empleados de una empresa, mientras que la misión describe que hacen cuando llegan a su trabajo. La visión expresa a donde quiere llegar la organización en algún momento en el futuro no especificado. El enunciado de la misión debe responder las siguientes preguntas: "¿Cuál es nuestro negocio?, ¿quiénes son nuestros clientes?, ¿cómo añadimos valor para nuestros clientes?"

La respuesta a estas preguntas:

Somos una empresa al servicio de su entretenimiento, para nosotros nada es imposible; lo que buscamos es calidad, no cantidad.

La visión es: Forte muestra servicios de calidad y el apoyo constante para con sus clientes para resolver problema en cuanto a diseño o problemas que surjan en el momento del trabajo.

El compromiso de la empresa para sus clientes es en un 100%, ya que en cada proyecto se realiza un estudio a fondo para resolverlo en el momento necesario.

Objetivos:

Mejorar día con día los servicios.

Capacitar al personal técnico en montaje

Buscar nuevas alternativas de servicio así como de equipos

Mantener nuestros precios para competir en el mercado, no importando la inflación en los precios en México.

Objetivos particulares:

- * Tecnología
- * Rapidez en servicio
- * Competitividad en presupuestos y precios
- * Atención al cliente
- * La más alta calidad
- * Responsabilidad individual y empresarial.
- * Lo mejor en servicio y apoyo
- * Capacidad de flexibilidad y personalización del trabajo.

3.4 Productos, servicios y clientes

3.4 Productos, servicios y clientes

Escenarios:

Se cuenta con el servicio completo (escenarios, valla, ground support, camerinos) o por separado.

Descripción: sistemas prácticos y fáciles de armar ya que en cualquier superficie plana, irregular o gradas, albercas, escaleras se puede lograr el montaje del escenario y de los servicios al cliente.

Características principales: Plataformas de 1.25 x 1.25 con triplay emboquillado y una capa de resina antiderrapante en color gris. Módulos practicables de 1.40 m, 1.20 m, 1.00 m, 0.80 m, 0.40 m y 20 cm. Y c/u de estos tiene un pie nivelador y gatillo para compensar irregularidades del suelo. En la parte superior 4 coronas de enlace para recibir cada extremo de la plataforma y el desarrollo del montaje en múltiplos de 1.25 m

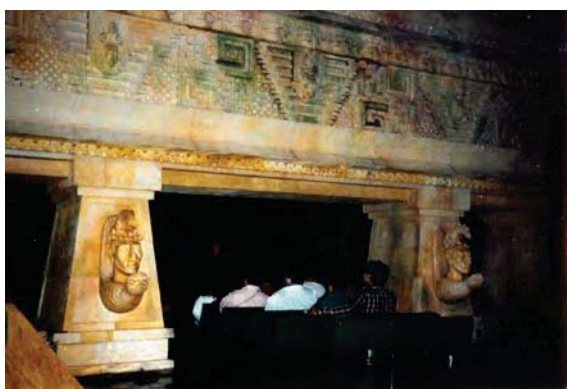
Características especiales: el escenario depende de el evento y las características que pida el cliente, seguridad en cuanto a cartas responsivas o memoria de cálculos, fianzas, seguros a daños a terceros, para que el cliente tenga la seguridad da la calidad del servicio que se le brinda.



Imágenes de archivo de Forte

Escenografías

La realización de una escenografía depende totalmente de las necesidades que el cliente presente. Se busca que los materiales sean lo más ligeros y funcionales, para un fácil traslado y construcción de la misma. Materiales desde el unisel, el cartón hasta aluminio y acrílico con formas y colores especiales.



Imágenes de archivo de Forte

Valla popote

Descripción: practica y de fácil montaje, ligera y con alto grado de seguridad
Características principales: compuesta de tubo Cedula16 de 1 pulgada de 2 x 1.20 metros con pata para sostenerse. Dos patas amarillas de tubular Calibre 14 PTR de 1m x 1m. Se cuenta con 12 Km. lineales de valla de popote.
Objetivos: vallas de seguridad de uso ligero, para delimitar espacios dentro de un evento, ya sea desfiles, conciertos o controlar accesos.



Valla heavy

Descripción: sistemas de seguridad de alta resistencia, con capacidad de contención de 100 Kg. Valla de uso rudo, sus sistema de montaje permite seguridad y soporte.

Características principales: consta de una reja armada en tubular PTR cuadrado de $2\frac{1}{4} \times \frac{3}{4}$ con piso de lamina Calibre 16 o de madera para lugares cerrados de 1.25 x 1.25 metros. Se cuenta con 5 Km. lineales de esta. Objetivos: vallas de seguridad de alta resistencia, para protección de escenario, personal técnico, artistas y público en general.



Imagenes de archivo de Forte



Barricada

Descripción: sistema de seguridad de uso medio, para delimitación de espacios entre público en general y staff técnico de los eventos. Características principales: consta de una tapa hecha de un marco tubular de 2.44 x 1.22 metros Calibre 16 y 2 travesaños de 2 pulgadas x ¼ ; con triplay emboquillado de 16 mm. Además de pares de rieles de 5 metros de largo para sostener las tapas una vez de pie. Para soporte una base "T" con 2.44 metros de alto y 1.50 de largo. Se cuenta con 5 Km. lineales. Objetivos: creación de pared o muro para delimitar espacios sin que pueda haber una vista. Estas vallas son usadas también para crear camerinos o zonas cerradas.



Imágenes de archivo de Forte



Antimotín

Para el uso pesado en manifestaciones y eventos masivos. Crea una barda de alta seguridad y protección, así como separación y delimitación de espacios. Conformada por estructuras individuales cada una con las siguientes características: fabricadas en acero inoxidable, con barrera de 120 kg. , con una base de 60 kg., con capacidad de resistir 1500 kilos de golpe, con 1.25 metros de ancho y 3.00 m. de altura con 5 cm. de grosor y 2.45 de largo.

Imágenes de archivo de Forte



Gradas

Adaptables a múltiples lugares y formas. Gracias a su construcción tipo modular. Adaptables a diferentes áreas exteriores e interiores, para eventos deportivos, culturales o privados.



Stands

Imágenes de archivo de Forte

Fabricados en el material que pida el Diseño, madera, metal, acrílico, cartón. Pintados, impresos o decorados con adhesivos según el arte final y especificaciones proporcionadas. Fabricados en materiales de alto tráfico.

Equipo de trabajo especializado para montajes en exhibición. Manejo de conceptos de trabajos propios del área, montajes nocturnos, rapidez y efectividad.



Pasarelas

Creadas de acuerdo a las necesidades del cliente, para eventos masivos, desfiles o eventos especiales.



Grund support

Estructura de aluminio desarmable que consta de 6 a 8 torres y una parrilla donde van instalados de 6 a 8 motores para subir o bajar de piso a 9 m de altura estos mismos, cubriendo con lona su superficie y funciona para cualquier tipo de evento ya sea masivo o privado. Donde pueden colgar audio e iluminación sin rebasar el peso estimado para su carga.

Imágenes de archivo de Forte



Principales clientes

RAC PRODUCCIONES

Operadora de Centros de Espectáculos, S.A. de C.V

PROPIMEX (COCA –COLA)

GOBIERNO DEL DISTRITO FEDERAL

Secretaría de Cultura

Faro de Oriente

Delegación Iztacalco

Concepto Virtual

Ayuntamiento DIF Naucalpan

H.M. Producciones

Punto VisualAction Marketing

Administradora Mexicana

BMG Entertainment México

BIOSFERA

Wave Communications

Back Line

Wilson Tools de México

Centro Cultural Anàhuac

Grand Mobiliario

Grupo CIE

Fideicomiso México

APEC 2002 (Estado Mayor Presidencial)

ENQUADRE

Festival de México del Centro Histórico, A.C.

Cumbre de las Américas

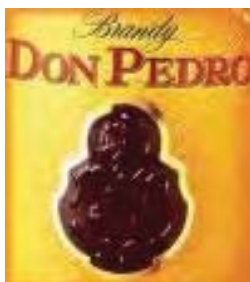
Grupo DESEA

MAC Iluminación

Pedro Domecq



www.marcas.com



www.marcas.com

Control Guerrero
Representaciones Artísticas Apocada
San Carlos Management
Sin Limite Producciones
Universidad de las Américas
Lau Producciones, S.A. de C.V.
Vallas y Gigantografias de México
ZUYUVA
Wep Staff
Megalitic Projets
MERENSAL (Salón 21)
Mario Alberto Gómez y CIA
Radio Mexiquense
CineMark Miramontes
Benglio, S.A. de C.V.
Ediciones Musicales
HOSS, Eventos Especiales
Rock & Mex,
Castaneira Producciones
CLUB Casablanca Atizapan
Colegio Monte Horeb
Genera Música
Seguridad Acero
Ediciones Musicales
Mac`Donal`s Inmobiliaria
TESSIUS
Heglenco
Promotora Musical

Estos son algunos de los artistas con los cuales han trabajado:

Paulina Rubio
Vicente Fernández
La Ley
Kabah
Garibaldi
Juan Gabriel
Ricky Martín
Talía
Sentidos Opuestos
OV7
Luis Miguel
Lucero
Emmanuel
Miguel Bosé
Ana Torroja
Enrique Iglesias
Ana Bárbara
Paul McCartney
The Rolling Stones
Evanescens
U2
N' SYNC
Back Street Boys
Britney Spears

Entre otros.

3.5 Identidad y color empresarial

3.5 Identidad y color empresarial

Nueva Imagen posee un logotipo el cuál consta de tres colores principales azul, verde esmeralda y negro en su base. Los cuales resultan un problema al tratar de realizar aplicaciones como lo fue la pagina en internet, aplicación en camisetas y etiquetas. Al igual que tratar de simplificarlo para su uso en sello grabador de metal y como plantilla para pintar sobre las tapas de madera de las vallas.



La imagen es tri-dimensional por el concepto principal de la empresa que son trabajos con volumen como lo son las escenografías. La base consta de una tapa rectangular con las que se construyen los escenarios. Y la tipografía se maneja con perspectiva con dos puntos de fuga.

En la base la razón social y el nombre de la empresa, manejados en bajas y altas; con mayor fuerza por ser la base del logotipo.

Esta empresa necesita de un estudio del color, ya que los colores que tiene no son muy adecuados para ella, se requiere de dar mayor personalidad y mayor referencia en cuanto a su trabajo. Un mejor uso del color puede provocar en esta empresa un realce visual en cuanto a su entorno y al medio en que se desarrolla.

CAPÍTULO 4

Proyecto creación de
Identidad Gráfica "Forte"

CAPÍTULO 4

Proyecto creación de Identidad Gráfica "Forte"

Proyecto creación de Identidad Gráfica "Forte"

Los logotipos son el lenguaje más internacional del mundo, cruzan fronteras y proporcionan un medio fácil de transmitir un mensaje inequívoco y uniforme al público. Los logotipos son apenas una de las partes más visibles de la llamada Identidad Corporativa. Sin embargo, no son prerrogativa de las organizaciones comerciales, ya que se han extendido a Organizaciones gubernamentales y toda clase de organismos. Los logotipos identifican, diferencian, comunican, garantizan autenticidad, añaden valor y representan potencialmente haberes valiosos.

La identidad gráfica debe figurar en todos los documentos y formatos de comunicación propios de la Empresa. El objetivo es mantener un estilo unitario en todos los elementos gráficos. La marca es el logosímbolo. Se pretende que no pierda definición, cualquiera que sea el tamaño o soporte de reproducción.

la importancia de la Identidad Gráfica como estrategia de posicionamiento de una empresa debe informar, persuadir y recordar en los consumidores o clientes. Conocer las fases para el buen desarrollo de una Identidad Visual. Analizar el lanzamiento de la Identidad y su estrategia de promoción. Entender la importancia del diseño para el desarrollo de negocios y el crecimiento de la economía de la misma.

La Identidad Gráfica es la manera perfecta para crear un estilo corporativo completo, lo que es vital para cualquier negocio. La imagen gráfica define visualmente a la empresa y la diferencia de las demás, a través de la identidad la empresa puede transmitir al público su carácter, su esencia y valores fundamentales, como pueden ser innovación, tradición, prestigio, elegancia, sencillez, calidad, servicio, etc.

El elemento central de la identidad visual de una organización es su logotipo, el cual se conforma a partir de tres elementos: tipografía, gráficos y colores, aunque el logotipo puede ser sólo tipográfico y/o gráfico.

La Identidad Gráfica es un factor de fundamental importancia para el posicionamiento de la empresa, si la identidad atrae la atención, es fácil de comprender y expresa credibilidad y confianza, entonces será fácil de recordar y en consecuencia el posicionamiento de la empresa será sólido y duradero, tal y como lo hace una marca con el producto que ampara.

El logotipo juega un papel muy importante en como lo percibe su mercado; es el símbolo, la marca, el emblema que lo distinguirá de su competencia, este debe ser atractivo y congruente con su empresa o producto exaltando su calidad. Se basa en todo un estudio de mercado que aporta al logo el poder de transmitir el concepto de su producto o servicio de un modo impactante; no se trata de solo un conjunto de letras bonitas sino del elemento que representará visualmente al negocio ante su mercado.

Al desarrollar una estrategia en identidad gráfica se toma en cuenta la imagen que lo identificará en una zona regional o en forma global. Cada zona tiene diferentes alcances, pero en nuestros tiempos la identidad corporativa se diseña pensando en forma multi-regional. Así se prepara el futuro en el crecimiento del mercado. La identidad de cada marca es la distinción de una empresa en relación a su calidad y el foco principal en sus servicios.

Cada logotipo requiere de un campo de expansión, donde se mostrará la imagen de la compañía, esto se representa en la papelería de la empresa, es la primera visión que recibe el usuario por parte de una organización. Se debe tomar en cuenta la textura, el color del papel, etc. Los elementos auxiliares en la presencia de la compañía lo componen tarjetas de visita, postales, trípticos, anuncios en periódicos o revistas, promocionales, señales en las oficinas, imagen en la flotilla de camiones, etc. En ellos llevará implícito el mensaje de calidad que mantiene la compañía. Se debe preparar un estrategia de mercado, en donde se estudiará a la competencia, para distinguirse completamente de ella.

En el proceso productivo se tomará en cuenta el presupuesto de la compañía en todos y cada uno de los artículos visuales. Se crearán diseños en uno o dos colores para la papelería en general y se desarrollará un esquema de cuatricromía para el sitio web o ilustraciones en tercera dimensión.

Los proyectos de promoción como folletos requieren de una gran atención en la información y elementos visuales que los componen. Los folletos forman parte de una campaña de publicidad en donde se mostrarán los productos o servicios de la empresa.

Los medios de promoción han evolucionado, por ese motivo se hace imprescindible la promoción de los productos o servicios por medio de un CD ROM interactivo. En él se muestra el rango de productos o servicios en forma dinámica e interactiva.

Como una parte integral de la Identidad Gráfica se planeará un sitio web para mostrar en forma más detallada los beneficios de contratar o trabajar con la compañía. Allí se encuentran los detalles, la historia, filosofía, los productos, en algunos casos los precios, etc.

4.1 Investigación


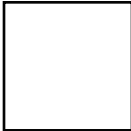









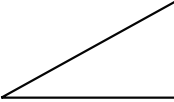

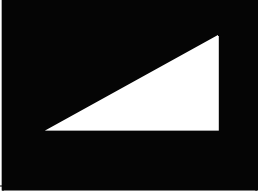











4.1 Investigación

Realización de tabuladores con el objetivo de tener un diseño más controlado y con mejores resultados.

En estos se estudia la relación de líneas, formas, texturas, enfoques visuales, colores y tipografía que sean relacionados con el concepto a representar; así, dando como resultado un profundo estudio de lo que se quiere representar en el diseño final.


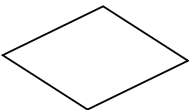
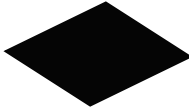
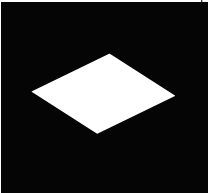


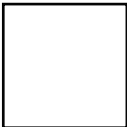









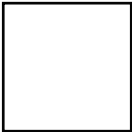













Forte

Conceptos a representar

Concepto	Línea	Forma	Textura	Enfoque visual	Color
Fuerza					
Estabilidad					
Vanguardia					
Calidad					
Funcionalidad					

Forte

Conceptos a representar

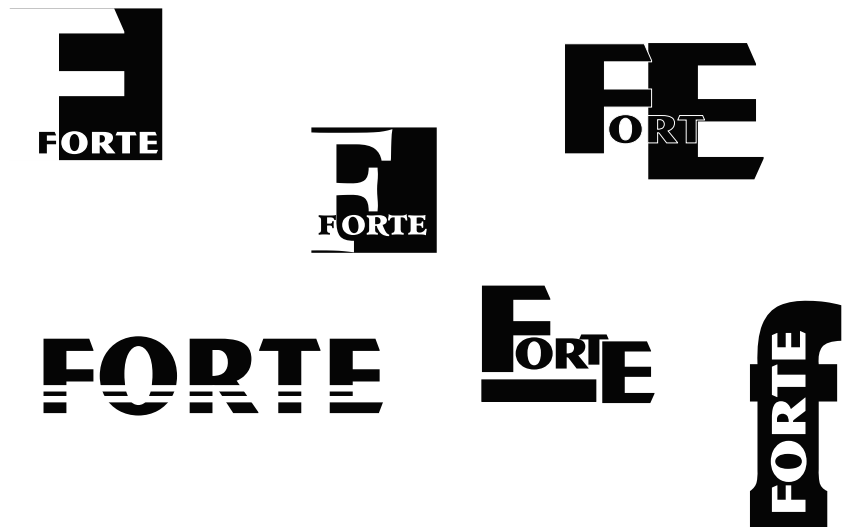
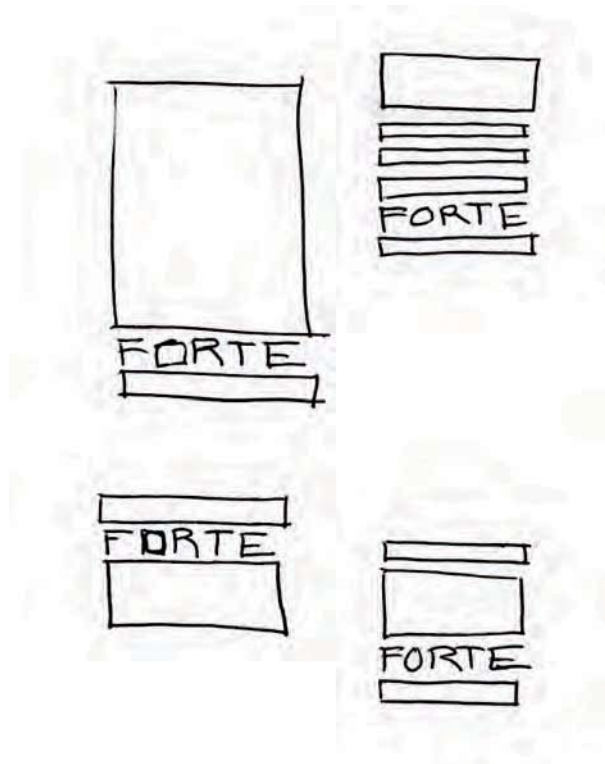
Concepto	Línea	Forma	Textura	Enfoque visual	Color
Impacto					
Seguridad					
Resistencia					
Confianza					
Formalidad					
Excelencia					

Representación tipográfica.

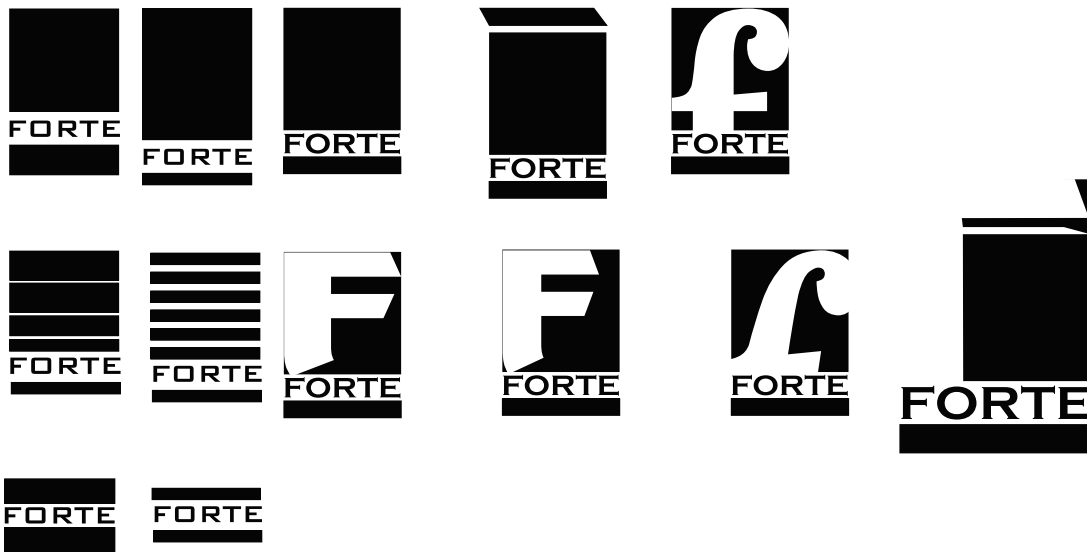
La fuente tipográfica debe hacer referencia al concepto a representar por medio de su representación gráfica. En esta table se muestran las posibles representaciones de los conceptos elegidos.

<p>FUERZA Antique olive</p> <p>FUERZA Aachen</p> <p>FUERZA Memphis extrabold</p> <p>FUERZA Tempo</p>	<p>Estabilidad Antique olive</p> <p>Estabilidad Bell MT Semibold</p> <p>ESTABILIDAD Centennial 55</p> <p>Estabilidad Maximus</p> <p>ESTABILIDAD Copperlate</p>	<p>Vanguardia Microsoft</p> <p>Vanguardia Kabel Light</p> <p>Vanguardia Koch antigua</p> <p>Vanguardia Bauhaus medium</p> <p>vanguardia Serpentine light</p>
<p>Calidad Avant garde</p> <p>Calidad Avenir</p> <p>Calidad Franklin Gothic</p> <p>Calidad Rotis semiserif</p>	<p>FUNCIONALIDAD Electra</p> <p>Funcionalidad Janson txt</p> <p>Funcionalidad Neuzeits</p> <p>FUNCIONALIDAD Perpetua SC</p>	<p>Impacto Impact</p> <p>Impacto Aachen</p> <p>Impacto Antique</p> <p>IMPACTO Magnesium</p>
<p>Seguridad Bell gothic black</p> <p>Seguridad Serif gothic black</p> <p>Seguridad Doric bold</p> <p>SEGURIDAD Magnesium</p>	<p>Resistencia Doric bold</p> <p>RESISTENCIA Feliz Titling</p> <p>Resistencia Eurostile T Bla</p> <p>Resistencia Folio medium</p>	<p>Confianza Futura book</p> <p>Confianza Optima</p> <p>Confianza Newsdot</p> <p>Confianza Avenir 35</p>
<p>Formalidad Modern bold</p> <p>Formalidad Monalisa</p> <p>Formalidad Aldus Roman</p> <p>Formalidad New aster</p>	<p>Excelencia Cochin</p> <p>Excelencia Didot LH Roman</p> <p>EXCELENCIA Diotima Roman</p>	

Bocetos a lápiz



*Bocetaje arbitrario: realizados de manera conceptual pero de manera lúdica. De manera más controlada y sintética.



*Concepto a partir de la sintaxis de la imagen de una manera más intelectual y definida utilizando los medios para la realización.



Imagen de archivo de Forte

*Definición de la imagen. En esta parte se comienza a utilizar color para un mayor control de los conceptos a proyectar.

Elección de color

Gama de rojo:
 Expresa entusiasmo y dinamismo es impulsivo y agresivo. Representa fuerza por ser un color tan llamativo, la vista se desvía hacia él, provoca que se vea más grande y cerca. Significa importancia y buena calidad. Algunos de los conceptos que se quieren representar se encuentran contemplados en este color.

Gama de azul:
 Símbolo de la profundidad, provoca tranquilidad y confianza, significa integridad y estabilidad, respeto, formalidad, seguridad y confianza. Es un color elegante por su imagen limpia, no importando su tonalidad.

Neutros (gama de gris):
 Es un color tranquilo, presenta estabilidad. Es de buen gusto y conocimiento. Aunque este color pueda tener variantes en tonalidades y dominantes de diversos colores. Presenta elegancia y formalidad.



4.3 Realización

4.3 Realización

Con la propuesta ya elegida que visualmente sugiere el giro de la empresa, de manera no solo funcional sino también estética y original. Con esto se cumple el propósito de proyectar los conceptos que la empresa quiere proyectar a sus clientes.

El concepto general del diseño es el de presentar uno de los productos mas representativos en este momento de la empresa que a través de líneas rectas, rectángulos proyectados hacia arriba junto con una tipografía que mantiene estas formas. Dando en su conjunto la proyección de la empresa en el presente, pasado y futuro.

Con el diseño final comenzamos el trabajo de las tarjetas de visita, hojas embretadas y sobres oficio; visualizando un mejor acomodo, más propositivo, original y creativo. Teniendo más de tres opciones para poder elegir correctamente.



Imágenes de archivo de Forte



4.3.1 Elección de Identidad final.

4.3.1 Elección de Identidad final.

"FORTE" es una palabra italiana que traducida significa fuerza. Esta representa la solidez y la estabilidad que ha demostrado la empresa desde su nacimiento. La experiencia y el trabajo, así como los proyectos presentados.

Elección de forma.

Se toma el rectángulo vertical simboliza crecimiento, es dinámico y tiene un sentido de elegancia y distinción. No es una forma muy común en la aplicación de logotipos y logosímbolos; pero a la vista es muy atractivo y diferente.



Elección de color.



Rojo: expresa entusiasmo y dinamismo, es impulsivo y agresivo; representa fuerza. Por ser un color tan llamativo, la vista se desvía hacia él, provoca que la vista lo vea más grande y cerca. Significa importancia y buena calidad. Algunos de los conceptos que se buscaba representar en la Identidad final.



Negro: representa elegancia, presencia, sofisticación y seriedad; además de ser un color contrastante con el rojo y visualmente se acompañan bien, dan mayor fuerza y visibilidad.

Azules: símbolo de la profundidad, provoca tranquilidad, significa integridad y estabilidad, respeto y confianza, estabilidad y seguridad. Es un color elegante por su imagen limpia, no importando su tonalidad.



Gris: es un color neutro, tranquilo, presenta estabilidad. Es de buen gusto y conocimiento. Aunque este color pueda tener variantes en tonalidades y dominantes de otros matices sigue conservando su significado.

Elección de tipografía.

Se buscó la tipografía adecuada, que representara los conceptos abstractos de la mejor manera. Las astas gruesas y sin patines son más fuertes y estables y su representación da la facilidad de manejarla en diversas escalas. Con estos criterios se toma la siguiente tipografía como tipografía de logotipo, estos es para el uso exclusivo del logotipo de la empresa.

Se tomo como base la fuente tipográfica "Serpentine light" por ser innovadora, tener características que se buscan al representar los conceptos, al ser muy geométrica y con astas y ojos bien definidos, fuertes y pesados, tal como la palabra "forte" lo describe. Ya que en la unión de imagen y texto, la tipografía se volvió extendida.

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
123456789
FORTE

Forma final.

La forma final se creó con los elementos anteriormente mencionados y la abstracción de uno de los servicios más representativos de la empresa "Forte" que son las vallas de seguridad llamadas "antimotines"; por medio de la unión de la forma y el carácter "F" que es la primero en el nombre. El rectángulo vertical cubrió con el concepto y apoya a esta tipografía utilizada ahora como un símbolo característico de nuestra imagen final; la tipografía que acompaña a nuestro símbolo es fuerte y de astas gruesas, es un tipo sans serif que se convierte en un bloque visualmente y sostiene y da fuerza a nuestra imagen anterior.

Sin restarle importancia se encuentra el color, motivo principal de la investigación; el rojo presenta muestras importantes en la representación de los conceptos, debido a que es un color sumamente fuerte, elegante. No importante la gama tonal. El rojo se convierte en una parte sumamente importante de nuestra comunicación. Representando la empresa como un símbolo y un concepto formado y estudiado con cuidado. Para no dar una errónea imagen ante sus consumidores y posibles compradores.

Al unir todos los elementos de composición nos resulta una Identidad Gráfica muy fuerte, elegante, segura, llamativa visualmente, seria, proyecta confianza y sobre todo que cubre las necesidades de comunicación de la empresa.



Pantone coated 1805
C:15 M:100 Y:75 K:0
R:183 G:20 B: 47



Pantone process black

4.4 Verificación

4.4 Verificación

En base al modelo ya elegido se hacen todas las pruebas correspondientes, en esta parte ya interviene el color, se escoge alguna de todas las opciones ya presentadas y se verifica que sea funcional y que vaya de acuerdo a la personalidad de la empresa.



Imagen final

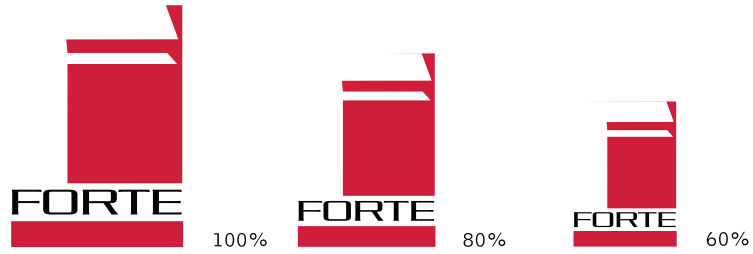


Positivo



Negativo





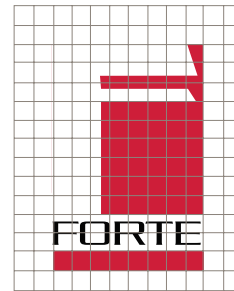
Prueba de legibilidad

La diversidad de tamaños nos permite tener un mayor dinamismo en nuestro logotipo. Esto implica el tener en cuenta cuál será el tamaño mínimo de reproducción para su mejor funcionamiento.



Margen de aislamiento

El margen de aislamiento será igual a la letra "x" de la fuente tipográfica, dependiendo esta la proporción o el tamaño de este. La altura será igual al tamaño de la tipografía del logotipo. Así se respetará la proporción que este mantenga en sus diversos tamaños.



Red de ubicación espacial.

4.4 Verificación

Tarjetas de visita; o mejor conocidas como tarjetas de presentación, el cuál toma un papel muy importante , debido a que es la carta de presentación de la empresa y primera imagen hacia el cliente.

Tamaño: 5 cm x 9 cm

Identidad: Uso Institucional
con colores corporativos

Tipografía primaria: Optima 8 pts
En el uso de la razón social se presenta
la tipografía Optima de 8 pts negrita.

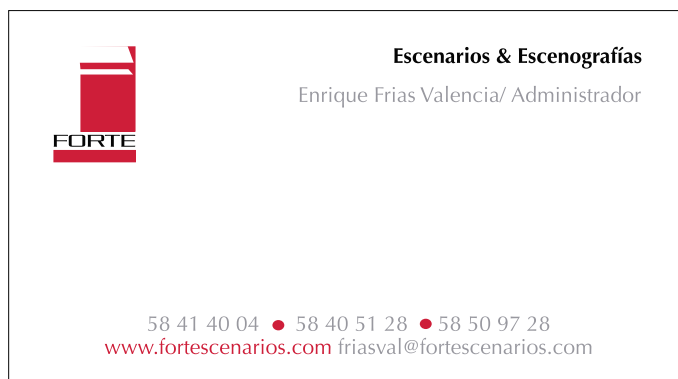
Se recomienda imprimirlas en
serigrafía u offset digital

Utilizando la dirección electrónica como
un acento visual en color rojo institucional


Se presentan dos tarjetas debido a la
jerarquía empresarial.

Tarjetas de directivos

Tarjeta de trabajadores



Hoja membretada y sobre. Estos dos por lo general siempre se presentaran juntos, en una cotización, en entrega de facturas o papeles totalmente confidenciales, así que deben tener cierta unidad. uno se debe de completar con el otro o deberán ser continuos, deberán unificarse en cuanto a imagen.



Escenarios & Escenografías
Manuel M. Flores No. 79 Col. Zapotitlán Deleg. Tláhuac, D.F.
C.P. 13 300
58 41 40 04 / 58 40 51 28
www.fortescenarios.com

México D.F. a 11 de agosto de 2005.

Con atención al Lic. Mauricio Za.

Por medio de la presente le envió la cotización con fines de venta.

Venta de dos cabinas fabricadas de la siguiente manera: Cada cabina será dividida en dos secciones, una de audio y la otra de control: la de audio será forrada con hule espuma y tapizada en tela tipo lona y tendrá un acceso; la cabina de control será totalmente lisa con un acceso y una ventanilla ciega de acrílico traslucido. La parte exterior de la cabina será en macocel terminado en melamina.

Costo por cada una \$18 200.00

Venta de 12 cubos para ocuparlos como asientos fabricados en lámina C 16 y una pintura electroestática en tres colores: amarillo, rojo y azul. Estos cubos se fabricaran de manera que se puedan colocar uno dentro de otro para su mejor funcionamiento en cuanto a espacio.

Costo	\$11 700.00
-------	-------------

Mantenimiento al marco y su tripie para pantalla

Costo	\$1 500.00
-------	------------

***Nota: Estos precios no incluyen IVA**

Formas de pago:

Por consecuencia de fabricación se solicita en contraentrega.

Sin más por el momento quedo de Usted
teléfono: 04455 3102 4556

Atentamente:

S



Escenarios & Escenografías
Manuel M. Flores No. 79 Col. Zapotitlán Deleg. Tláhuac, D.F.
C.P. 13 300
58 41 40 04 / 58 40 51 28
www.fortescenarios.com

En el caso del sobre y la hoja membretada se presenta la misma Identidad y arreglo tipográfico, debido a que estos dos por lo general iran acompañados uno del otro y debe presentar cierta unidad.

Tamaño: 21.5 cm x 28 cm

Identidad: Uso Institucional con colores corporativos

Tipografía primaria: Optima 7 pts
En el uso de la razón social se presenta la tipografía Optima de 8 pts negrita.

Se recomienda imprimirlas en serigrafía u offset digital

Utilizando la dirección electrónica como un acento visual en color rojo institucional



Escenarios & Escenografías

Manuel M. Flores No. 79 Col.
Zapotitlán Deleg. Tláhuac, D.F.
C.P. 13 300
58 41 40 04 / 58 40 51 28

www.fortescenarios.com



Escenarios & Escenografías

Manuel M. Flores No. 79 Col.
Zapotitlán Deleg. Tláhuac, D.F.
C.P. 13 300
58 41 40 04 / 58 40 51 28

www.fortescenarios.com

Esc: 70%

4.5 Difusión

4.5 Difusión

Como es que el producto ya ha llegado a su público objetivo y a cumplido su función.

Tarjetas de visita.
Hojas membretadas
Sobres
Folders
Aplicaciones
Uniformes
Transportes

Manual Corporativo

El Manual Corporativo constituye una herramienta para el manejo de las directrices de presentación de los mensajes institucionales, como medio que garantice el respeto y la promoción de la identidad de la institución, en cada uno de los programas de información. A continuación se describirá la formación más común en los manuales corporativos.

En el Manual Corporativo se habla de la definición comercial de la empresa o marca, la actividad principal y secundaria de la empresa (definición del producto y características), el tiempo en el mercado y ubicación, tipo de mercado (clasificación), competencia, análisis de la imagen que posee, compatibilidad entre la imagen y el mercado, (demostrado mediante encuestas), qué se debe mejorar, cómo y por qué, cómo, cuándo, y dónde se deberá usar la imagen, por qué. Todas estas reflexiones se deben realizar en función de la empresa y su capacidad y en función del mercado y sus exigencias. "El desarrollo del manual, es fundamental para la correcta aplicación de una Identidad Corporativa".

Partes en las que se divide un Manual de Identidad Corporativa

Presentación, Introducción, Reseña Histórica, Objetivos del programa, Vocabulario, Signos de identidad, Emblema, Símbolo, Logotipo, Gama cromática, Cuatricromía, Tramas permisibles, Normas Básicas, Disposición formal de los colores, Control de un solo color, Negro y escalas de grises, Control de proporción, Normas tipográficas, Normas complementarias, Control de sombras, Control de rotación, Control de deformación, Aplicaciones, Papelería, Indumentaria, Fachada, Transporte, Anexos desprendibles.



México D.F. a 11 de agosto de 2005.

**Con atención al Lic. Mauricio Za
Director General de CIE Mundo**

Por medio de la presente le envié la cotización con fines de venta.

Venta de dos cabinas fabricadas de la siguiente manera: Cada cabina será dividida en dos secciones, una de audio y la otra de control; la de audio será forrada con hule espuma y tapizada en tela tipo lona y tendrá un acceso; la cabina de control será totalmente lisa con un acceso y una ventanilla ciega de acrílico traslucido. La parte exterior de la cabina será en macocel terminado en melamina.

Costo c/u \$18 200.00

Venta de 12 cubos para ocuparlos como asientos fabricados en lámina C 16 y una pintura electroestática en tres colores: amarillo, rojo y azul. Estos cubos se fabricaran de manera que se puedan colocar uno dentro de otro para su mejor funcionamiento en cuanto a espacio.

Costo \$11 700.00

Mantenimiento al marco y su tripie para pantalla

Costo \$1 500.00

**Nota: Estos precios no incluyen IVA*

Formas de pago:

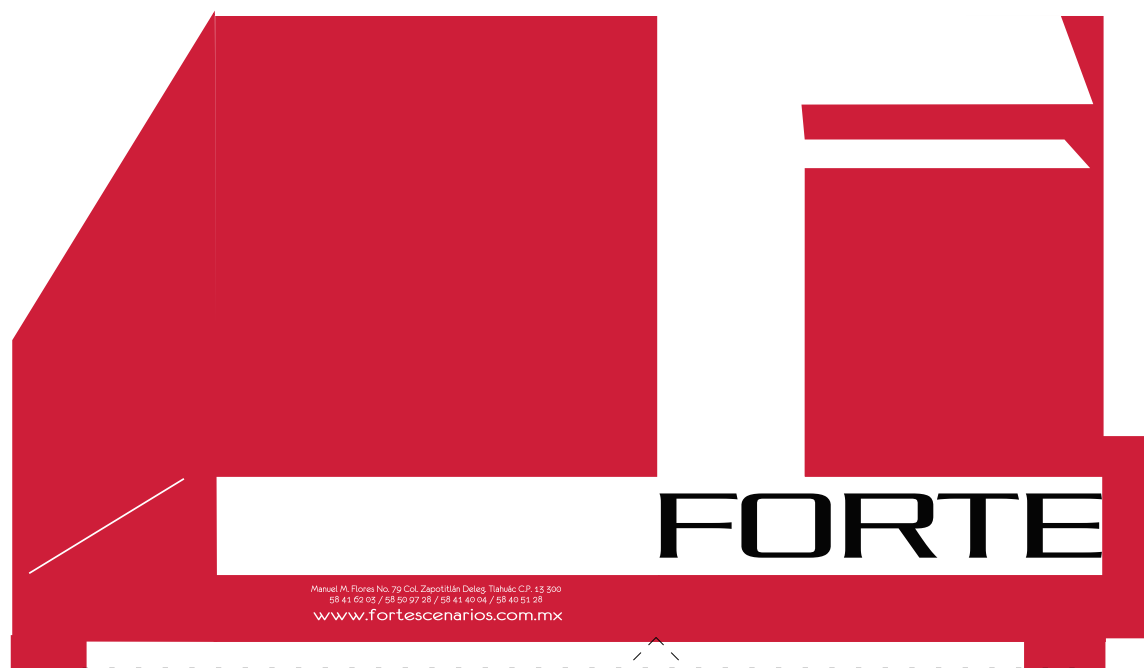
Por consecuencia de fabricación se solicita el 65% de anticipo y el resto en contraentrega.

Sin más por el momento quedo de Usted esperando su pronta resolución.

Atentamente:

Salvador Aguilar F.

Como acompañante de documentos importantes estará el folder cuyo diseño esta enfocado a la Identidad Gráfica en sí. El cual irá siempre acompañado de un mini-disc el cuál contendrá un interactivo donde se presenta lo más importante y representativo de la empresa.



Esc: 10%



Esc: 50%



Escenarios & Escenografías

Manuel M. Flores No. 79 Col. Zapotitlán
 Deleg. Tláhuac, D.F. C.P. 13 300
 58 41 40 04 / 58 40 51 28
www.fortescenarios.com

Control de eventos y montajes

Cliente		Folio No.
Contacto		
Evento		
Dirección del evento		
Fecha del evento		
Fecha de elaboración		
Descripción del equipo solicitado:		
Hora de entrada al montaje		
Hora de salida del montaje		
Mudanza Asignada		
<i>Personal de producción encargado:</i>		
Observaciones:		

Entrega Información

Recibe Información

Recibe Información

 Logística

 Responsable del evento

 Responsable del almacén

Fecha de recepción del documento



Escenarios & Escenografías

Manuel M. Flores No. 79 Col. Zapotitlán
 Deleg. Tláhuac, D.F. C.P. 13 300
 58 41 40 04 / 58 40 51 28
www.fortescenarios.com

Control de salida y entrega de equipo

Folio No.

Compañía	
Evento	
Transporte	

Fecha	
Lugar	
Placas	

Fecha	Cantidad		Equipos extras
	Salida	Entrada	
Descripción			
Plataforma 1.25 x 1.25			
Plataforma 1.22 x 2.44			
Pisos 1.25 x 1.25			
Tapa antimotín 1.25 x 3.00			
Modulos 1.60			
Modulos 1.20			
Modulos 0.80			
Modulos tipo "z"			
Modulos para rampa			Herramienta
Rejas 1.25 x 1.25			
Aznillas Heavy			
Aznillas antimotín			
Popotes			
Bases amarillas			
Coples			
PTR			
Pares de rieles			
Base tipo "T"			
Coronas de bronce			
Coronas de aventurera			
Coronas cabeza de bala			Nota:
Tela			
Telón			
Tubular <input type="checkbox"/> Tubos <input type="checkbox"/>			
Madera <input type="checkbox"/> Calzas <input type="checkbox"/>			
Escaleras 8-huellas			
Escaleras 6-huellas			
Escaleras 4-huellas			Recibió:
Escaleras 3-huellas			Hora salida:
Escaleras 2-huellas			1er Entrega
Bases para 20 cm.			2da Entrega
Bases para 30 cm.			3er Entrega
Bases pie nivelador 20 cm.			
Andamios			Entrega Total
Timbiriche			
Triángulos			
Rejas efectos especiales			Recibe:
Tapas c/acrílico			Entrega:
Almas p/rampa			
Soporte p/ rampa			
Serchas			
			Nombre y firma
			Nombre y firma



Escenarios & Escenografías

Manuel M. Flores No. 79 Col. Zapotitlán
 Deleg. Tláhuac, D.F. C.P. 13 300
 58 41 40 04 / 58 40 51 28
www.fortescenarios.com

Control de salida y entrega de groun support

Folio No.

Compañía	
Evento	
Transporte	

Fecha	
Lugar	
Placas	

Fecha	Cantidad		Equipos extras
	Salida	Entrada	
<i>Descripción</i>			
MK1			
Bases de Torres			
Cabezales /Headbloks			
Cubos			
Pipas			
Trusses sencillas			
Centro			
Estabilizadores			
Visagras			Herramienta
Motores de 1 Ton.			
Lona			
Anclas			
Caballetes			
Straps			
Matracas eléctricas			
Pinzas de electrico			
Desarmadores			
Dado de 15/16			
Tipo 14 mm de 4 1/2"			
Tipo 15/16 de 2 1/2"			
Stell amarillo de 50 (15.19 m)			Nota:
Rachets			
Shackles de 5/8			
Cables de señal			
Distros			
Colitas de A/C			
Controladores			
Slingas amarillas de 1ft (3038 cm)			Recibió:
Spanced de 3"			Hora salida:
Spanced de 6"			1er Entrega
Spanced de 9"			2da Entrega
Cables de A/C			3er Entrega
Cables para motor de 100 ft (3038 cm)			
Cables para motor de 50 ft (1519 cm)			
Cuerdas de rapel			Entrega Total
Bungees de plástico largos			Recibe:
Bungees de plástico cortos			Entrega:
Marros			
Stell de acero			
			Nombre y firma
			Nombre y firma



Escenarios & Escenografías

Manuel M. Flores No. 79 Col. Zapotitlán
Deleg. Tláhuac, D.F. C.P. 13 300
58 41 40 04 / 58 40 51 28
www.fortescenarios.com

Folio No.

Control de salida y entrega de equipo rentado

Compañía	
Dirección	-----

Fecha	
Lugar	
Evento	

Cantidad	Descripción

Cantidad	Descripción

Recibió

Entregó

Esc: 70%



Escenarios & Escenografías

Vale para herramienta

Tamaño real

Manuel M. Flores No. 79 Col. Zapotitlán Deleg. Tláhuac, D.F. C.P. 13 300 58 41 40 04 / 58 40 51 28
www.fortescenarios.com

CONCLUSIÓN

Conclusión

Conclusión.

La importancia de la fuerza de la imagen no solo radica en la disposición de los colores entre sí, sino también en la relación existente entre ellos cuanto a lo cuantitativo, a la pureza y a la claridad. El trabajo con el color puede llegar a ser subjetivo si no se hace un adecuado estudio de él y elegir colores solo por gusto propio o placer del cliente. Todos los colores deben llevar un buen sustento y tener poder de convencimiento por ellos propios.

Cuando en una composición se utilizan relaciones cuantitativas distintas a las relaciones armoniosas, es decir cuando domina un color, se consigue un efecto expresivo.

La forma, el tamaño y los límites de las manchas de colores deben quedar determinados por el carácter y la intensidad de los colores y no deben ser fijadas de antemano por el diseño. El color juega una parte muy importante en cuanto a su efecto espacial. Debido a que algunos colores parecen muy pesados o muy ligeros a la vista. Cada color tiene su personalidad y su efecto a lado de otro.

El lenguaje del color es un medio atractivo que actúa sobre el subconsciente del comprador. No debe importar lo "bonito", sino lo objetivo y la simplicidad. Cuando los diferentes elementos que constituyen una de ellas son muchas e incontroladas, el efecto será confuso porque se manifestaran diferentes puntos focales.

La mera existencia de la empresa es ya una forma de comunicación. Pero la potencia de las distintas formas de comunicación varia. Un programa de identidad regula el comportamiento de las empresas; para mantener un cierto estilo, deben procurar reglamentar todas las expresiones en las que se mezcla su imagen (papel de cartas, rótulos externo, medios de transportes, etcétera).

La construcción de una imagen conlleva una optimización de recursos, dado que tanto los envases, como la publicidad, los uniformes, el mobiliario y la papelería, son elementos necesarios de todos modos para el funcionamiento de una empresa. Al transformarlos a su vez en agentes de comunicación, se rentabilizan al máximo las inversiones obligadas.

El diseño de un logo o una imagen empresarial deberá estar dictado por los requisitos del cliente y la investigación del diseñador. Un cliente puede tener preferencia por unos temas en particular, que serán influencias importantes en el diseño. No obstante, la prioridad debería siempre consistir en obtener la imagen comercial más apropiada, por muy distinta que resulte el concepto original. Es una cuestión de interpretar el punto de vista subjetivo del cliente y a la vez de sacar ventaja del material de investigación.

La mayoría de los comercios, grandes y pequeños, requieren una imagen comercial que estará presente en todo material impreso de la compañía. El objetivo es el de establecer una etiqueta distintiva y apropiada que separe a este comercio de sus competidores.

La aplicación más habitual de logos es en membretes de cartas, facturas, tarjetas de saludo, talonarios de recibos y tarjetas comerciales. Su empleo se puede extender a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa.

De la misma manera el Registro de una marca es de suma importancia, debido a que en la actualidad existen tantos productos dentro del mercado que los consumidores pueden llegar a tener problemas al momento de la elección de su producto, al ver marcas del mismo nombre, el mismo slogan o hasta los mismos colores corporativos.

El Registro de Marcas en México nos permite de una manera muy certera la elección del nombre para nuestro producto. Y una mejor proyección en el ambiente comercial. Una identidad gráfica debe ser única y memorable, fácilmente recordable y reconocible para el consumidor de la actualidad debido a que vive en un mundo visual, donde las imagenes son parte de nuestro entorno y forma de vida.

Todas las actividades y recursos de la empresa, deben coordinarse racionalmente a fin de facilitar el trabajo y la eficiencia. La estructura de una empresa es de carácter continuo; jamás se puede decir que ha terminado, dado que la empresa y sus recursos están sujetos a cambios constantes (expansión, contracción, nuevos productos, etc.). Es un medio a través del cual se establece la mejor manera de lograr los objetivos del grupo social; suministra los métodos para que se puedan desempeñar las actividades eficientemente, con un mínimo de esfuerzo; evita la lentitud e ineficiencia en las actividades, reduciendo los costos e incrementando la productividad y reduce o elimina la duplicidad de esfuerzos, al delimitar las funciones y responsabilidades.

La obligación de cada puesto que cubre autoridad y responsabilidad debe publicarse y ponerse por escrito a disposición de todos aquellos miembros de la empresa que tengan relación con el mismo.

Toda y cada una de las actividades establecidas en la organización deben relacionarse con los objetivos y propósitos de la empresa, la existencia de un puesto sólo es justificable si sirve para alcanzar realmente los objetivos.

La empresa es hoy una de las células de una red enorme en el mundo de los nuevos valores. Por esto mismo no sirven para diferenciar a la empresa de las demás, para hacer deseable una marca o hacer confiable una empresa, ni menos aún para sustentar en ellos el desarrollo y asegurar la sostenibilidad del negocio. Nadie compra un producto o un servicio motivado por la estructura del capital de la empresa, la gestión de los recursos, la eficacia de la organización o los modos de producción; sino por su imagen y esto incluye fuertemente los colores.

La Identidad en la actualidad esta delimitada por ciertos factores: la Cultura, la Acción, la Comunicación y la Imagen. Estos se encuentran conectados entre sí; la Identidad y la Imagen; y los Actos y los Mensajes. En el centro se encuentra el valor cultural, el que da sentido y valor diferenciador a todo lo anterior; es una especie de transformador que da cometido a la comunicación en forma de percepciones y experiencias que serán vividas por el público. De acuerdo a su cultura con los colores será mayor o menor la identificación que tenga con el producto o servicio, el mundo de cada persona es un mundo de objetos, cuyas propiedades importan según su contexto. La percepción del color es igual para todas las personas sea cual sea su edad, formación o sexo; el significado del color variara de acuerdo con su contexto o cultura.

La singularidad se comunica pero antes, se produce. Es en el hecho singular del hacer y del comunicar, cuando lo que ha sido hecho (productos, objetos, servicios) adquiere significado y valor. El cómo es subsidiario de la Cultura, y ella transforma el quién y los qué en Personalidad y Estilo corporativos: componentes cualitativos de la imagen de la empresa.

La búsqueda de la identidad constituye el centro de las investigaciones y las preocupaciones actuales. El individuo, el grupo, las empresas, aspiran hoy a coincidir nuevamente con su propio ser y su propia realidad.

Pero el individuo no es un simple espectador. Cuando pasa de este estado perceptivo al activo, y se aproxima a un producto para probarlo, o ensayarlo, a través de una muestra o una primera compra, entonces pasa a experimentar una relación con el objeto, producto o el servicio, y aquella preimagen percibida hecha de impresiones psicológicas, se amplía y se modifica o se afirma sustancialmente, porque ahora se entremezclan sensaciones y experiencias ligadas al objeto o al producto, a sus condiciones físicas y a sus funciones.

Acrónimo: palabra formada de las letras o sílabas iniciales de las sucesivas partes de un término compuesto. Por ejemplo: radar (radio detecting and ranging), laser (light amplifier by stimulated emissions of radiations). En algunos sistemas de escritura antiguos el acrónimo se forma a partir de la primera letra de cada sílaba de una palabra.

Anagrama: Palabra obtenida de otra a la que se le ha cambiado el orden de las letras. Palabra que nace de la combinación de algunas letras o sílabas del nombre de marca. Es una forma de reducción, de concentración, en una figura escrita. Ejemplos: Banamex, Cahispa y ENSIDESA/ Palabra o frase formada a partir de la reacomodación de las letras de otra palabra o frase.

Aplicación: proceso de añadir la imagen corporativa a material de la compañía, como material de escritura, carteles, edificios, vehículos y productos.

Armonía: comprende los conceptos de vinculación, disposición, acuerdo y síntesis de partes diversas que deben formar un todo proporcionado y concordante: la armonía reúne e identifica las partes de un todo.

Armonía cromática: cualidad subjetiva de las combinaciones de colores, asociada al equilibrio y a la nivelación sugeridos por la relación entre sus coloraciones y agrupamientos por la cuál dichas combinaciones cromáticas son consideraciones bellas/ dos colores son armónicos cuando uno de ellos participa del otro.

Color: rango esencial y distintivo de las formas de percepción visual, integrado por tres atributos específicos: luminosidad, matiz o tono, saturación o claridad/ croma/ denominación común de las interacciones de la luz y las estructuras moleculares y estructuras micromoleculares.

Colores corporativos: color que representa a un corporativo pensando en unir dos o más atributos.

Contraste: relación entre los niveles máximo y mínimo de la luminancia, reflectancia o transmisión de una imagen.

Contraste complementario: denominación común de la yuxtaposición o sucesión de colores opuestos, principalmente en sus tonalidades / Un término que usualmente se refiere a los colores amarillo, magenta, violeta, que son complementarios del azul, del verde y del rojo.

Contraste cromático: diferencia perceptual entre dos colores.

Contraste simultáneo: denominación común de las interacciones constructivas y destructivas, aditivas y sustractivas derivadas de la oposición espacial homónima de dos o más coloraciones cuyos valores de luminosidad, tono y saturación son contarios extremadamente distintos.

Croma: longitud de onda dominante en un color que lo determina y lo distingue como rojo, azul, verde, naranja.

Elemento: parte de una identidad gráfica; por ejemplo una trama, colores, tipografías, que pueden usarse de varias maneras en combinación con otros elementos.

Equilibrio: estabilidad y compensación de diversos elementos que luchan entre sí, valores, intensidades y extensiones. Esta determinado por la ley de las áreas.

Espacio: es el marco en el que se objetivan los signos y elementos de composición, por cuya razón posee la capacidad de contenerlos. El espacio se limita y se convierte en el formato. / en el espacio se reúnen todos los aspectos visuales de cada uno de los entes de la composición.

Formato: se le llama así al espacio que emplea en el dibujo y en la composición, porque se trata de un espacio determinado por medidas; que permite incluir también la medida de profundidad de manera ilusoria en la expresión gráfica.

Gama: sucesión de color del espectro. Cualquier escala o sucesión ordenada de colores.

Icónico: se refiere a la marca grafica o distintivo figurativo de la empresa, un símbolo que responde a las exigencias y necesidades de la empresa.

Ícono: del griego, eikon, onos. Imagen. En el arte cristiano ortodoxo, imagen sobre tabla al temple que adorna las iglesias de tradición bizantina./ Signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado./ En lingüística, signo en el que se da una relación de analogía con la realidad exterior. / Imagen, signo o gráfico en el que hay una relación con la imagen que representa. Símbolo gráfico que aparece en la pantalla de un ordenador con el fin de representar ya sea una determinada acción a realizar por el usuario (ejecutar un programa, leer una información, imprimir un texto, un documento, un dispositivo, un estado del sistema, etc.).

Identidad: término reducido para describir los elementos visuales de una Imagen Gráfica.

Imagen: la palabra "imagen" viene del latín "imago" y este del verbo "imitari" que significa imitar. Entonces uno puede interpretar la representación de uno en un espejo o en un retrato, como una "imitación" de la figura real.

Imagen corporativa: la expresión visible de la personalidad de una compañía, actual o que se pretende adoptar.

Imagen de marca: aspecto visual empleado para distinguir una marca.

Imágenes sucesivas: sensaciones visuales de excitación producidas por choques luminosos de gran intensidad; conservar en la vista inmediatamente una imagen.

Imagotipo: imagen, abstracción/ figuración

Intensidad: denominación común de la intensidad luminosa/ tendencia de las coloraciones oscuras a la viveza/ saturación.

Investigación o Estudio de mercado: informe sobre las opiniones de los clientes de una compañía, sus empleados, competidores. Se utiliza como referencia para el diseño de una nueva Identidad.

Línea: se entiende por línea un signo que teóricamente tiene una sola dimensión: la longitud. Es un medio excelente de síntesis/ Sirve para conectar dos puntos en el espacio. Podemos definirla como la unión o aproximación de varios puntos. Casi siempre genera dinamismo y definen direccionalmente la composición en la que la insertemos. Su presencia crea tensión en el espacio donde la ubiquemos y afecta a los diferentes elementos que conviven con ella. Puede definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto, por lo cual tiene una enorme energía, nunca es estática y es el elemento visual básico del boceto.

Lingüística: el nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente, llamado logotipo.

Logosimbólico: adjetivación común de los colores corporativos inherentes a la designación tipográfico-visual o iconográfica propia de los logosimbolos (elemento de identidad visual mediante los cuales se manifiesta de manera constante la conjunción de un logotipo y un símbolo). El logosímbolo fue concebido de tal manera que contribuya a comunicar los valores fundamentales de la marca: rapidez y eficiencia.

Logotipo: tipografía / Imagen Gráfica o elemento basado no tanto en símbolos sino en palabras y tipografías, a menudo el nombre de la compañía / El logotipo (estrictamente se "traduce" como tipo de letra) es la parte "escrita" de un identificador de marca, la cual puede formarse con uno o varios tipos de letra. El logotipo hace referencia al nombre de la marca.

Luminosidad: cualidad propia de los cuerpos que despiden luz/es la medida de su claridad u oscuridad de blanco o negro que tiene.

Manual: libro o libros producidos para describir la aplicación de una imagen corporativa entre el personal del cliente y los proveedores.

Marca: nombre y/o símbolo que distingue un producto o servicio, o una gama de productos y/o servicios / símbolo, logotipo o sello siempre presente que representa la compañía; normalmente es el elemento principal de una Identidad Corporativa.

Marca registrada: marca, símbolo, logotipo o nombre declarado por una compañía y protegido legalmente para su uso exclusivo.

Masa: se entiende por masa un signo gráfico de dimensiones notables; o sea cualquier superficie.

Matiz: denominación común tradicional de los gradientes de luminosidad y de saturación de un color en los cuales la designación verbal de la percepción cromática no exige una sustitución esencial.

Modulación en color: variaciones de un color en tonos calientes o fríos, claros y oscuros, luminosos y apagados.

Monograma: sigla o abreviatura formada por las letras o sílabas iniciales del nombre completo de una persona o razón social, que se colocan enlazadas o acopladas, a menudo se combinan con dibujo o elementos decorativos.

Nivel de saturación: mayor cantidad de pigmento determinados que admite un aglutinante o un disolvente a cierta temperatura.

Offset: Método de reproducción de documentos e imágenes sobre papel, o materiales similares, que consiste en aplicar una tinta, generalmente oleosa, sobre una plancha metálica, compuesta generalmente de una aleación de aluminio. La plancha toma la tinta en las zonas donde hay un compuesto hidrófobo, el resto de la plancha se moja con agua para que repela la tinta; la imagen o el texto se trasfiere por presión a una mantilla de caucho, para pasarla, finalmente, al papel por presión.

La impresión offset se realiza mediante planchas tratadas y fijadas sobre cilindros, de modo que hay dos cilindros por cada uno de los cuatro colores (negro, magenta, cian y amarillo). De este modo se obtiene papel impresionado por ambas caras.

Para que la plancha se impregne de tinta únicamente en aquellas partes deseadas, se somete la plancha a un tratamiento fotoquímico, de tal manera que las partes tratadas repelen el agua. Así, la plancha se pasa primero por un mojado, impregnándola de agua y seguidamente por un tintero. Como la tinta es un compuesto graso, es repelida por el agua, y se deposita exclusivamente en las partes tratadas. Finalmente la tinta se deposita sobre un caucho que forra otro cilindro, siendo este caucho el que entra en contacto con el papel para imprimirlo.

Percepción figura-fondo: percibimos los elementos separados del fondo, aunque también podemos tener la percepción contraria, percibir el fondo como figura (muy habitual en los juegos de negativo y positivo).

Pragmática: el signo es visto en relación con su propio origen, los efectos sobre el destinatario y los usos que tiene.

Pregnancia: tendemos a rellenar aquellos huecos de información que nos faltan para completar el objeto completo. La pregnancia nos permite completar la visión física que tiene nuestra retina.

Proporción: correspondencia, relación de medida y relación entre las dimensiones comparadas entre sí / relación de las diversas partes con el todo; que se desarrolla en el espacio.

Punto: tiene relativamente las mínimas dimensiones posibles / Es la unidad mínima de comunicación visual, el elemento gráfico fundamental y por tanto el más importante y puede intensificar su valor por medio del color, el tamaño y la posición en el plano. No es necesario que el punto esté representado gráficamente para tomar fuerza, ya que en cualquier figura su centro geométrico, puede constituir el centro de atención.

Pureza: cualidad del color que percibe como simple/ máximo croma/ máxima saturación de una sugerencia del color, especificada referencial y cuantitativamente por cualquier proceso calorimétrico/ se indica como grado de alejamiento de un tono a partir del gris de la misma intensidad en escala de tonos.

Saturación: pureza de un color, pureza de una percepción cromática simple/ grado de pureza de un color/ intensidad relativa a cada longitud de onda espectral, en particular cuando se alude a las coloraciones auto luminosas.

Semántica: el signo es visto en relación con lo que significa / Tendencia artística lírico-abstracta que desarrolla sus motivos a partir de signos simbólicos empleándolos como clave de un determinado contenido mental y sensitivo.

Semiótica: la semiótica es la disciplina que tiene como objeto de estudio al signo. Puede afirmarse la tesis de la imposibilidad de pensar sin signos, donde pensamiento y lenguaje se igualan. Desde esta perspectiva, todo acto de pensamiento puede ser considerado como acto semiótico.

Serigrafía: método de reproducción de documentos e imágenes sobre casi todos los materiales, que consiste en transferir una tinta a través de una gasa (antiguamente de seda, tensada en un marco, de ahí el nombre), el paso de la tinta se bloquea en las áreas donde no habrá imagen mediante una emulsión o barniz, quedando libre la zona donde pasará la tinta. Se sitúa la gasa, unida a un bastidor para mantenerla tensa, sobre el soporte a imprimir y se hace pasar la tinta a través de ella, aplicándole una presión moderada con una rasqueta, generalmente de caucho.

Signo: el signo es muy antiguo y alude a algo que es percibido (colores, olores, formas, sonidos, sensaciones, etc) y a lo que se le confiere una significación. El signo designa o significa una cosa, ausente, concreta o abstracta. Su interpretación depende de la propia cultura, o sea de la cultura de quien lo significa. Significante, referente y significado tienen entidad en la medida en que un sujeto cultural les da sentido.

Símbolo: elemento más pictórico que ortográfico / Es el elemento gráfico que presenta la filosofía institucional. Tiene un diseño de fácil captación, memorización, contenido simple y sobriedad en su conjunto / Signo que representa de modo rápido a una realidad habitualmente más compleja. Así, una bandera representa a un país completo con toda su superficie geográfica, su gente, su historia, su capacidad económica, su cultura, etc. La señal de la cruz simboliza al cristianismo. La cruz gamada a los nazis, etc. / El símbolo es el trazo o la representación gráfica de la marca En el identificador, la mayor parte de las veces, logotipo y símbolo van de la mano, pero en otros casos o bien únicamente el símbolo o bien únicamente el logotipo componen el identificador. Véase el caso de COCA-COLA (sólo logotipo) y NIKE (sólo símbolo). En ambos casos componen un identificador.

Sintáctica: el signo es visto como un elemento que está relacionado con otros signos, con base en una serie de reglas convencionales.

Tipografía: al estudio y clasificación de las diferentes familias o tipos de letras, así como el diseño de caracteres unificados por propiedades visuales uniformes / **Fuente tipográfica:** es el juego completo de caracteres en cualquier diseño, cuerpo o estilo. Estos caracteres incluyen letras en caja baja y alta, numerales, versalitas, fracciones, ligaduras (dos o más caracteres unidos entre sí formando una sola unidad), puntuación, signos matemáticos, acentos, símbolos monetarios...

Tonalidad: característica cromática de las sugerencias de color que en su aspecto físico se relaciona con la longitud de onda dominante y en su aspecto perceptual con el matiz/ segmento espectral de varias longitudes de onda correspondiente a una cromacidad determinada (de mayor saturación)/ se dice también segmento tonal.

Tono: nombre que se da también al gradiente de tono/ es un color mismo de matiz combinado con blanco o negro/ Atributo de color correspondiente a la longitud de onda dominante del estímulo físico/ nombre que se da también a matiz/ elemento de la escala de tonalidad o de matiz que corresponde referencialmente a la longitud de onda dominante, se dice también "tinta" y "color del color".

Valor: la relación del color con el claro y el oscuro, cantidad de luz que aquel refleja.

BIBLIOGRAFÍA

- COSTA Joan, Imagen corporativa del siglo XX, Enciclopedia del diseño. La Crujia Ediciones, 2001
- FERRER Eulalio, Los lenguajes del color. Fondo de cultura económica
- COSTA Joan, Imagen global. Ed. CEAC1987
- VIILCHIS luz del Carmen, Metodología del diseño. Centro Juan Acha. AC/2000
- ARNHEIM Rudolph, Arte y percepción visual. 1954-1955
- FRUTIGUER Adrián, Símbolos, signos, marcas y señales Ed. G.G. 1981
- HAYTEN Peter, J. El color en la publicidad y artes graficas de la serie "Color en Todo" Ed. Leda Barcelona 1976
- CARULLA Jordi, El color en la publicidad. Barcelona 2000
- SWANN, Alan. El color en el diseño gráfico. ED. GG México 1993
- GERRITSEN, Frans. Color, apariencia óptica de expresión artística y fenómeno físico. ED. Blume Barcelona 1976
- KUPPERS, Harald. Fundamentos de la teoría de los colores. ED. GG México 199-?
- PAWLIK, Johannes, Teoría del color. ED. Paidos 1996
- FABRIS, Severino. Color, proyecto y estética en las artes gráficas. ED. Don Bosco
- PARRAMON, José María. Teoría y practica del color. Barcelona Parramon Ediciones 1988
- CHAVES, Norberto. Identidad Corporativa. Barcelona, España ED GG 1988
- ORTIZ, Georgina. El significado de los colores. Ed Trillas 1992
- VARLEY, Helen. El gran libro del color. Marshall Editions Limited. 1982
- ITTEN, Johannes. El arte del color. Ed. Limusa Noriega Editores. 1994
- SANZ, Juan Carlos, Gallego, Rosa. Diccionario del color. Ediciones Akai. 2001
- OLLINS, Wally. Identidad corporativa. Celeste Ediciones España. 1991
- HEFTING, Paul. Manual de Imagen Corporativa. Versión Castellana: Roselli Miralles Eugini. Ed. G.G. México 1990
- MURPHY, John. Como diseñar marcas y logotipos. Ed. G.G. 1988
- VIGUE, Jordi. Identidad Corporativa. Parramón Ediciones. Barcelona.
- GERMANI- FABRIS. Fundamentos del proyecto Gráfico. Ediciones Don Bosco Barcelona. 1973
- DONDIS, D.A. La sintaxis de la imagen. Ed. G.G. México 1995
- HEWITT, Paul G. Física Conceptual Ed. Adisson Wesley Iberoamericana. E.U.A. 1995
- TOWLE, A. Otto, J.H. Biología Moderna Ed. McGraw-Hill. México 1986
- GARRITZ, A. Chamizo, J.A. Química Ed. Adisson Wesley Iberoamericana. E.U.A. 1994

Catálogos

Diseño Mexicano Industrial y Gráfico. Colegio de diseñadores. Gpo. Editorial Iberoamérica. México 1991

Páginas web

www.newsartesvisuales.com/color/teoriadelcolor. Grupo de diseño argentino

www.marcas.com

www.impi.gob.mx

<http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/mar/imgcorp.htm>

Revistas

a! Diseño no.65 Revista bimestral julio-agosto 2003 Año12 México D.F.

a! Diseño no.77 Revista bimestral noviembre-diciembre 2005 Año 14 México D.F.

Recortes publicitarios tomados de las revistas

CARAS Marzo 2005. Revista mensual. Año 4 Editorial Televisa. México 2005

CARAS Abril 2005. Revista mensual. Año 4 Editorial Televisa. México 2005

CARAS Mayo 2005. Revista mensual. Año 4 Editorial Televisa. México 2005

ELLE No.9 Revista mensual septiembre 2004. Año 11. Gpo. Editorial Expansión. México 2004

Image Source Banco de imagenes. Synergios, S.A. de C.V.

DIRECTORIO DE MARCAS

Absolut Vodka	Huggies
Activia	IMPI
ADO	INAH
Aeromexico	Infonavit
Alpo	Iusacell
Amigo Kit Telcel	Juicy Fruit
Artes de México	Kératase
Auditorio Nacional	Kenzo
Banamex	Kraft
Black	Leche Boreal
Brandy Don Pedro	Linkin Park
California Restaurante	Liverpool
Canderel	L'oreal
CBT Casa de Bolsa	Master Card
Cerveza Sol	Michelin
CIE Mundo	Negra Modelo
Cinemark	Nextel
Club Casa Blanca	Nueva Imagen es Diseño S.A. de C.V.
Coca-Cola	OCESA
Coca-Cola FEMSA	Pedigree
Comercial Mexicana	Pontiac
Corona	Pro Plan
Cumbre de las Américas	Proceso
Danone - Vitalinea	Purina
ECHO Women	RAC Producciones
El Palacio de Hierro	Salón 21
Escaparate	Salón de la Plástica Mexicana
Estado Mayor Presidencial	Samsung
Ferrioni Collection	Secretaría de Cultura
Festival Cervantino	Sedal
Festival de México Centro Histórico	Teatro Metropolitan
Fila	Telefonica Movistar
Ford	Televisa
Gamesa	Telmex
Gobierno del Distrito Federal	Torre Coral
Herdez	UDLA
HM Producciones	World Culture Open
HSBC	Yves Saint Laurent