



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

El color en la Identidad gráfica.

Teoría y Análisis de identidades de empresas mexicanas jóvenes.

TESIS

Que para obtener el título de:

LICENCIADA EN DISEÑO Y COMUNICACIÓN VISUAL

Presenta:

TANIA ESTHEFANÍA SAID VILLASECA

Directora de Tesis:

MAESTRA MARÍA SOLEDAD ORTIZ PONCE

MÉXICO, D.F., 2012



Universidad Nacional
Autónoma de México



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).

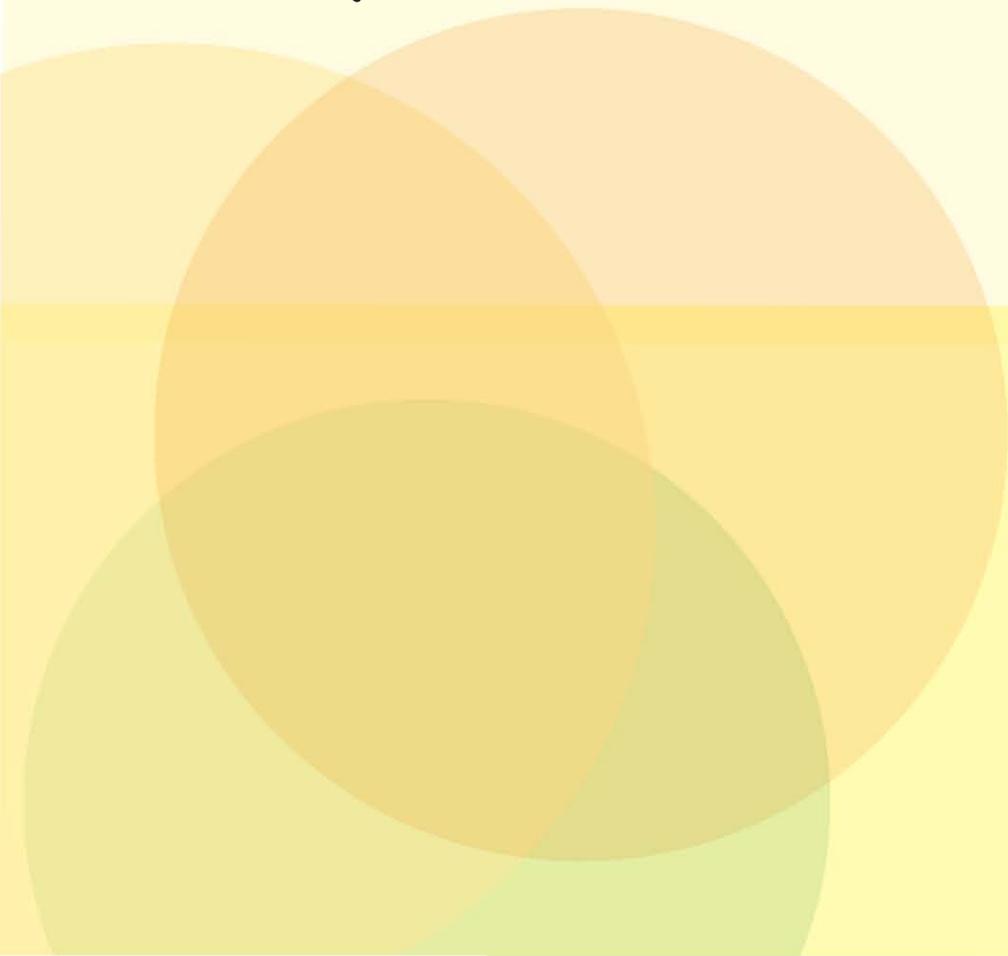
El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición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

Para mi Mamá y para Gabby.

El color en la Identidad gráfica

Teoría y Análisis de identidades de
empresas mexicanas jóvenes

El color es a los ojos,
lo que la música a los oídos.



Índice

Introducción	9
--------------	---

Capítulo uno

EL COLOR

1.1 Sensación y percepción visual	12
1.1.1 Estructura y función del ojo humano	
1.1.2 Del ojo al cerebro	
1.1.3 Percepción de luz y patrones visuales	
1.1.4 Influencia del contexto en la percepción de formas y patrones	
1.2 Teoría del color	17
1.2.1 El origen del color: la luz	
1.2.2 Síntesis aditiva y síntesis sustractiva	
1.2.3 El círculo cromático	
1.2.4 Aspectos normativos y propiedades del color	
1.2.5 Armonía del color	
1.2.6 Fenómenos del color	
1.2.7 El color en el diseño y la comunicación	
a) Impacto	
b) El color como identificador	
c) Legibilidad de los colores	
1.3 Psicología del color	31
1.3.1 El acorde cromático	
1.3.2 Cómo el contexto determina el efecto	
1.3.3 Psicología de la percepción	
1.3.4 Aspecto psicológico de los colores: Azul, rojo, amarillo, verde, negro, blanco, naranja, violeta, rosa, oro, plata, marrón y gris.	
1.3.5 El color en el diseño de interiores	

Capítulo dos

LA IDENTIDAD GRÁFICA

2.1 La marca como antecedente de la Identidad gráfica	48
2.2 Definición de la Identidad gráfica	49
2.3 Signos de la Identidad gráfica	51
2.4 Características de la Identidad gráfica	56
2.5 Clasificación de Identidades gráficas	56
2.6 Tipos de Identidades gráficas	57
2.7 Importancia y potencial	58

Capítulo tres

ANÁLISIS DE IDENTIDADES GRÁFICAS

3.1 Metodología	60
3.1.1 Metodología proyectual	
3.1.2 Aplicación de la método proyectual	
3.2 Análisis de la Identidad gráfica de Cielito Querido Café®	62
3.2.1 Proceso de Identificación	
3.2.2 Proceso de Investigación	
a) Investigación de la empresa	
b) Análisis de la Identidad gráfica	
c) Análisis e interpretación del color	
3.2.3 Proceso de Evaluación	
3.3 Análisis de la Identidad gráfica de Pizza Amore®	77
3.3.1 Proceso de Identificación	
3.3.2 Proceso de Investigación	
a) Investigación de la empresa	
b) Análisis de la Identidad gráfica	
c) Análisis e interpretación del color	
3.3.3 Proceso de Evaluación	
3.4 Análisis de la Identidad gráfica de La Jabonería®	91
3.4.1 Proceso de Identificación	
3.4.2 Proceso de Investigación	
a) Investigación de la empresa	
b) Análisis de la Identidad gráfica	
c) Análisis e interpretación del color	
3.4.3 Proceso de Evaluación	

Conclusiones	105
Anexo uno	109
Teoría de la motivación de Abraham H. Maslow	
Anexo dos	113
Niveles socioeconómicos del mercado al que se dirigen las empresas seleccionadas	
Bibliografía	119
Agradecimientos	122

Introducción

Actualmente se generan e implementan programas de apoyo a nivel nacional para fortalecer el crecimiento y la creación de las pequeñas y medianas empresas (Pymes), es un asunto que ha tomado gran importancia pues cada vez son más las Pymes que generan empleos en el país, dichas empresas compiten con otras de magnitud mayor que las superan en capital humano e infraestructura; sin embargo, las Pymes se abren camino y han sabido satisfacer las necesidades de los consumidores por medio de una buena operación en su hacer y un nivel de identificación cada vez más fuerte con sus clientes.

Esta capacidad de estar presente en el entorno de las personas, implica desarrollar adecuadamente un proceso que inicia en la sensación y termina en las acciones; es decir, primero se genera un estímulo que de ser suficientemente fuerte, puede ser definido como interesante, donde si la persona lo ve en otras ocasiones finalmente lo integra en su memoria. Si dicho estímulo se presenta nítido y con una constancia en su imagen, la persona se puede identificar con esa imagen, creando un lazo que acabará en una reacción de la persona hacia la empresa... esto casi siempre termina en la compra del producto o servicio que se ofrezca.

Dicho proceso parece fácil, pero implica que la empresa cuente con una estrategia de comunicación que la ubique en el mercado. La estrategia no depende totalmente del presupuesto que se tenga para promocionarse, ni de la calidad humana de las personas que en ella laboran, depende de la eficacia que se tenga al usar los recursos que se tienen. Si la empresa proyecta una buena imagen, tiene la mitad del camino recorrido... si tiene buenos productos o servicios, tiene grandes probabilidades de éxito.

La identidad gráfica es un sistema de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, propiedades y acciones.

Para Joan Costa esto es el eje que guía las acciones de la empresa que representa, pues para poder tener claro qué debe reflejar la identidad gráfica se debe tener claro: quién es, qué hace y cómo lo hace. Cualquiera que sea la identidad gráfica a crear o rediseñar, debe reflejar los valores de la empresa y rubro al que se dedica, además no puede confundir al usuario ni debe mostrar una mala impresión.

El que una identidad gráfica le funcione a la empresa y al cliente, depende de la correcta configuración de los tres signos que la integran: el lingüístico, el icónico y el cromático. Siendo éste último el que se investigará en este proyecto. El interés en el signo cromático

nace en las primeras prácticas laborales ante la necesidad de decidir qué color era el adecuado para cada proyecto de identidad gráfica y al observar que era el toque final que la glorificaba o la minimizaba, notando que el conocimiento de la Teoría y la Psicología del color son herramientas de enorme potencial. Por ejemplo en el sector público la necesidad de acertividad es muy grande, debido a la falta de confianza e interés en los diversos servicios y programas que ofrecen.

Dentro de esta investigación, acerca del color en la identidad gráfica, se planea conocer una parte teórica y una parte práctica en donde se analizarán tres ejemplos de identidades gráficas pertenecientes a empresas mexicanas que tengan menos de 15 años en el mercado, quienes ahora son ejemplo e inspiración para nuevos emprendedores.

Generalmente cuando se habla de identidad gráfica de una Pyme, no se piensa de manera integral, esto significa tomar en cuenta la identidad con sus muchas aplicaciones posteriores, como: stands, envases, uniformes, papelería corporativa, letreros, catálogos, oficinas, tiendas, etc. Lo ideal sería tener una identidad que tenga el conocimiento, análisis y aplicación de los conceptos teóricos y psicológicos del color para que funcione eficazmente.

Es importante recordar que el éxito en la identidad gráfica no sólo depende del color, cada signo de la misma es parte de una unidad, donde el color es el eje de esta investigación, la cual busca plantear la identidad gráfica y el color de manera que se pueda tener el sustento teórico existente de cada uno y encontrar ese punto donde se unen y se potencializan mutuamente; siendo de gran ayuda para profesionistas independientes o empresas, ya que nadie está exento de ser emisor-receptor de identidades gráficas pertenecientes a todo tipo de bienes o servicios. Más aún en un país como México, donde cada vez son más las personas con necesidad de emprender; esta información también será útil para diseñadores, publicistas, empresarios y personas interesadas en el tema.

En el primer capítulo se habla del color desde el punto de vista físico y psicológico; posteriormente en el capítulo dos, se explica qué es una identidad gráfica y cómo se compone, y finalmente el capítulo tres se basa en la Metodología proyectual de Bruno Munari para analizar las tres identidades seleccionadas.

En relación con el color en la identidad gráfica, el lector encontrará respuesta a diferentes cuestionamientos de tipo físico, funcional y empresarial, explicando qué aporta o resta el color en cada uno de los tres ejemplos, ya sea por medio de la teoría del color o de la psicología del color. Así mismo, se encontrará el esquema de color empleado en la identidad, la respuesta asociada a cada color utilizado y su proyección perceptual, también conocerá la relación existente entre el color y el comportamiento del consumidor basada en la Teoría de la motivación de Abraham H. Maslow.

Con ésto, el análisis de cada identidad permitirá demostrar que este conocimiento favorece al posicionamiento de las empresas en el mercado, así como resaltar su importancia al llevar a la identidad a funcionar atemporal e indirectamente. Se espera que, al llegar al tercer capítulo se comprenda la razón de que una identidad se muestre como exitosa o no, tomando en cuenta que para el receptor, el factor “color” será la parte emotiva que tenga la última palabra.

Capítulo uno

EL COLOR

EL COLOR

1.1 Sensación y percepción visual

Desde el inicio de los tiempos, los seres humanos han basado su aprendizaje en la observación y el análisis del entorno; este aprendizaje se da por medio de los sentidos. La sensación y la percepción son aspectos fundamentales para la comprensión de los fenómenos que ocurren alrededor.

La sensación se puede definir como la respuesta física a un estímulo dado; y la percepción es la interpretación de las sensaciones, cargadas de significado y organización. Así, la sensación se da antes de la percepción.

Los seres humanos tienen cinco sentidos: El olfato, la vista, el gusto, el tacto y el oído. Cada uno de ellos tiene una función diferente, aunque algunas veces están conectados y ayudan a disfrutar y conocer de manera más completa el entorno.

Así por ejemplo, el tacto permite sentir la temperatura de las cosas, el olfato deja percibir el aroma y el gusto el sabor de las comidas. La vista hace posible ver todo lo que está alrededor y el oído capta las ondas sonoras que permiten estar alerta y disfrutar la música o una buena conversación.

Los receptores sensoriales se pueden clasificar en:

- **Quimiorreceptores:** Cuando la fuente de información son las sustancias químicas. Ejemplo: gusto y olfato.
- **Mecanorreceptores:** Cuando la fuente de información proviene de tipo mecánico. Ejemplo: contacto, no contacto, vibraciones, texturas. Existen mecanorreceptores especializados, por ejemplo los estatorreceptores que informan sobre la posición del equilibrio, y los fonorreceptores, que perciben las ondas sonoras.
- **Termorreceptores:** Son los que perciben el frío o el calor.
- **Fotorreceptores:** Se especializan en recibir energía electromagnética, como la vista.



1. Los cinco sentidos.

Los canales son entonces visuales, auditivos, olfativos, táctiles, gustativos. Un mismo canal puede ser a la vez fónico y visual, acústico y auditivo, químico y olfativo o químico y gustativo, térmico y táctil...”Como el ser humano puede utilizar todos los sentidos al mismo tiempo, puede recibir información simultáneamente por todos los canales sensoriales” (Martinet, 1976: 26)

Teóricamente, “Si se pudieran articular los mensajes de manera que esos cinco canales sensoriales colaboraran al mismo tiempo, la comunicación ocuparía cinco veces menos tiempo que cuando debe pasar por un canal único” (Martinet, 1976: 26)

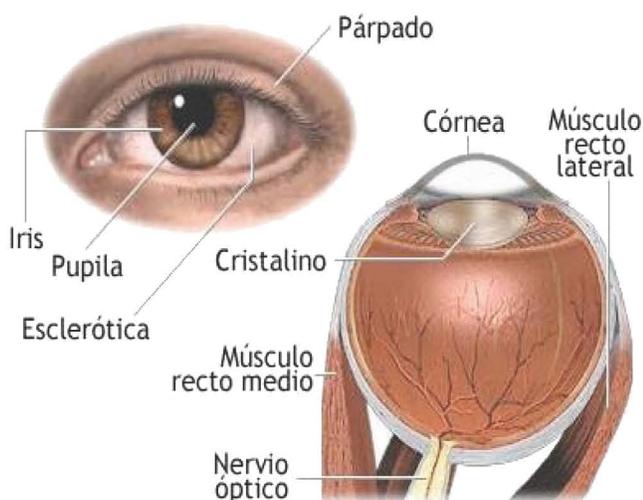
Aunque el ojo humano es denominado a menudo el órgano de la visión, en realidad, el órgano que efectúa el proceso de la visión es el cerebro; la función del ojo es traducir las vibraciones electromagnéticas de la luz en un determinado tipo de impulsos nerviosos que se transmiten al cerebro

1.1.1 Estructura y función del ojo humano

El propósito del sistema visual es “transformar la energía electromagnética del estímulo visual en energía nerviosa”. (Matlin, 1996: 52)

Este proceso se hace por medio de la transducción, el cual convierte una forma de energía en otra; así, los órganos de los sentidos sirven como transductores.

Las partes visibles del ojo, visto desde afuera, son: la esclerótica, la córnea, el iris y la pupila. La córnea es una membrana clara que se encuentra frente al iris, retracta los rayos luminosos para enfocarlos sobre la retina: si la forma de la córnea es defectuosa, la persona puede presentar astigmatismo. Además de la córnea, la coroides también absorbe luz adicional, y contiene arterias y venas.



2. Esquema del ojo humano.

La retina es una membrana que tiene gran cantidad de terminaciones nerviosas, más de 130

millones en cada ojo. Las células que contiene la retina son: los fotorreceptores, las células bipolares, las células ganglionares, las horizontales y las amadrinas.

Los conos permiten la visión a color en condiciones de buena iluminación o fotópicas, esto es a plena luz del día o diurna, los conos se localizan en la retina pero se concentran en la fovea y pocos conos comparten cada célula ganglionar. Esto da como resultado que la agudeza de los conos sea excelente, pero presentan poca sensibilidad.

Por su parte los bastones permiten la visión en blanco y negro y en condiciones de poca luz o escotópica, se encuentran fuera de la fovea y muchos bastones comparten cada célula ganglionar. Como resultado tienen poca agudeza pero una excelente sensibilidad.

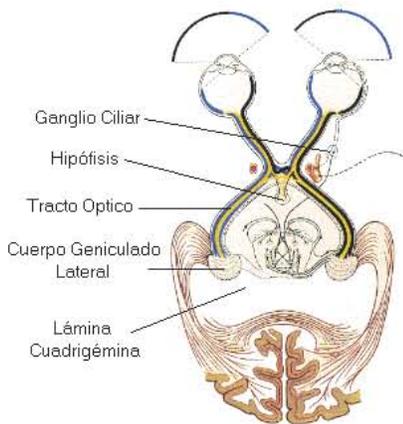
La actividad eléctrica de cada célula ganglionar se estudia al insertar un microelectrodo cerca de la célula, usando las técnicas de registro unitario o de células individuales. Estas células generalmente son del tipo centro encendido - contorno apagado ó contorno apagado - centro encendido y dentro de la retina se encuentran divididas en tres tipos diferentes de células.

1.1.2 Del ojo al cerebro

Las células ganglionares que abandonan el ojo se reúnen en el nervio óptico, dentro de este nervio, pasa información que ya sufrió cierto procesamiento en la retina.

El nervio óptico es el encargado de llevar la información del ojo, al cerebro. En él, se juntan todos los nervios que terminan en la retina.

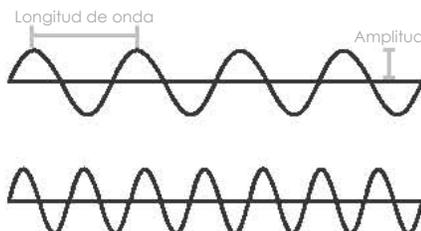
Las interconexiones entre las neuronas sirven como medios de procesamiento de información, el procesamiento se lleva a cabo en la sinapsis. “La sinapsis es el espacio existente entre dos neuronas y por el cual se transmite información” (Matlin, 1996: 72). Las neuronas pueden ser muy largas, así



3. En el proceso de la visión, el cerebro tiene un papel muy importante, pues es el encargado de formar las imágenes que se ven y registrarlas. Se puede decir que los ojos son el medio, y el cerebro el fin.



4. La luz se compone de ondas, se puede describir la luz en términos de longitud de onda, las cuales oscilan desde cerca de 400 a casi 700 nanómetros.



5. Diferentes longitudes de onda.

que es imposible imaginar a una sinapsis como el mecanismo por el cual permanecen unidas; la primera sinapsis de las células ganglionares en el nervio óptico se produce en el núcleo geniculado lateral o en el colículo superior, así, la primera oportunidad para que la información visual se siga procesando, se presenta en estas dos localizaciones.

El tracto óptico, como también se le llama al nervio óptico más allá del quiasma óptico, viaja hacia el colículo superior, que es importante en la detección del movimiento, y también hacia el núcleo geniculado lateral. Éste núcleo geniculado lateral está organizado en seis capas que mantienen separada la información de los dos ojos; las células en el NGL funcionan como células ganglionares y la corteza visual, que es responsable de los niveles más elevados del procesamiento visual, se divide en tres porciones conocidas como área 17, 18 y 19.(figura 3)

Los mensajes neuronales provenientes del núcleo geniculado lateral llegan a la capa IVc del área 17, que presenta un arreglo retinotópico. La corteza tiene tres clases de neuronas:

- Simples, que responden a líneas y bordes
- Complejas, que responden al movimiento
- Hipercomplejas, que responden muy selectivamente

Las áreas 18 y 19 de la corteza visual reciben información proveniente del área 17; transmiten esta información para un procesamiento visual más complejo. Otras áreas de la corteza visual son reponsables del procesamiento visual más complejo, incluyendo el aprendizaje y las asociaciones, las funciones de estas áreas aún no son conocidas del todo.

Estímulo visual

“La luz es una clase de radiación electromagnética. La radiación electromagnética se refiere a todas las formas de ondas producidas por partículas cargadas eléctricamente” (Matlin, 1996: 50), la luz visible que los humanos ven es sólo una pequeña porción del espectro de radiación electromagnética. El sistema visual humano no puede detectar ondas tan largas como las de los rayos infrarrojos, ni tan cortas como los rayos ultravioleta.

La longitud, se refiere a la distancia a la cual viaja una onda durante un ciclo (o la distancia entre dos crestas). (figura 5)

La longitud de las ondas luminosas se relaciona con el matiz de un estímulo visual, el matiz se refiere a la reacción psicológica del color, producida, en parte, por una longitud de onda particular. Las ondas luminosas tienen otras dos características: la pureza y la ampli-

tud. “La pureza es la mezcla de longitudes de onda en la luz y se relaciona con la saturación percibida de un estímulo visual” (Matlin, 1996: 51).

La amplitud (altura de una onda luminosa) está relacionada con la brillantez del estímulo visual. Así las ondas más amplias, se perciben como más brillantes.

Como se puede ver, se mencionan tres pares de atributos:

- 1) Longitud de onda y matiz
- 2) Pureza y saturación
- 3) Amplitud y brillantez

El primer miembro de cada par describe una característica del estímulo físico, y el segundo describe lo que se percibe: una reacción psicológica. Por ejemplo: estímulos visuales con longitudes de onda amplias y largas generalmente serán percibidos por las personas como “brillantes”. La visibilidad en función del tiempo es la siguiente:

- a) ROJO, visible en 226/10, 000 de segundo
- b) VERDE, visible en 371/10, 000 de segundo
- c) GRIS, visible en 434/10, 000 de segundo
- d) AZUL, visible en 598/10, 000 de segundo
- e) AMARILLO, visible en 963/10, 000 de seg.

1.1.3 Percepción de luz y patrones visuales

La capacidad para detectar la luz está influida por factores como la adaptación de los ojos, la longitud de onda y la duración del estímulo, así como el área de la retina estimulada. Según el principio de proporción de Wallach, “La constancia de la luminosidad percibida depende de las cantidades relativas de luz reflejada de las superficies vecinas” (Matlin, 1996: 124).

Al hablar de percepción de luz, la agudeza visual es la capacidad de ver detalles finos de una imagen, “La agudeza mide la capacidad de resolución del sistema visual en términos del detalle

más pequeño con contraste más elevado, percibido a una distancia dada” (Matlin, 1996: 108); las características del ojo que influyen sobre la agudeza incluyen al foco y su posición sobre la retina; las características del estímulo son la iluminación y la brillantez.

La forma está determinada por un arreglo particular de bordes. Cómo se perciben las formas está determinado por una combinación de procesos del tipo de abajo-arriba y arriba-abajo. La aproximación del análisis de la frecuencia espacial propone que el análisis de Fourier puede utilizarse para descomponer una imagen compleja en sus ondas seno, y a cada una le corresponde un enrejado sinusoidal diferente. Esta aproximación es compatible con los campos receptivos neuronales del tipo centro-contorno. La gente es más sensible a enrejados con frecuencias espaciales de seis ciclos por grado, aunque los canales de frecuencia espacial distinta tienen frecuencias ideales diferentes.

La aproximación de igualación de prototipos sugiere que se comparten los objetos con una forma ideal o prototipo, para ver si se igualan. La aproximación de los rasgos distintivos propone que se disciernen los estímulos debido a sus características distintivas. Este ha sido útil para explicar el reconocimiento de letras, aunque también tiene algunos problemas.

La aproximación de la Gestalt insiste en que se ven los objetos como un “todo bien organizado”, más que como “partes por separado”. La percepción de los objetos se logra gracias a la organización de los elementos, siguiendo las leyes de agrupación: de proximidad, similitud, buena continuación, cierre y destino común. La ley de Pragnanz se refiere a la tendencia a percibir figuras como buenas, simples y estables. Así, algunas figuras son “mejores” que otras y se codifican más fácilmente en la memoria que las consideradas pobres.

En las relaciones entre fondo y figura, la figura tiene una forma fija con contornos claramente definidos, en contraste con el fondo. La figura tam-

bién se ve más cercana y dominante. En las relaciones ambiguas entre fondo y figura, uno y otra se alternan; de acuerdo con la aproximación computacional, las personas construyen su propia percepción de las formas por medio de una serie de procesos. La información de bordes es extraída por un filtro en forma de sombrero de charro proporcionando en un bosquejo original. Éste, combinado con otra información, produce el bosquejo 2D la representación completa, el bosquejo 3D surge a partir de la combinación del bosquejo 2D con otra información.

La aproximación de integración de características enfatiza la importancia de la atención. Propone que la percepción de formas resulta de dos procesos, uno paralelo (procesamiento previo a la atención) y otro seriado (atención enfocada).

1.1.4 Influencia del contexto en la percepción de formas y patrones

Un experimento realizado por Palmer¹, exploró la influencia del “conocimiento del mundo” en el reconocimiento, este estudio respalda la importancia del contexto en el reconocimiento de patrones. El contexto puede ser útil, pero también puede ocasionar desviaciones. Si una persona sabe qué clase de escena está presenciando, puede basarse en la información pertinente acerca de los objetos que es probable que encuentre y reconocerlos mucho más rápidamente, por ejemplo, estando en un salón de clases, se identificará de manera inmediata pizarrones, pupitres y libros, aún si no se conocen a detalle sus características, se identifica perfectamente qué objetos son.



6. Es más fácil reconocer los objetos, si están en un entorno en donde se sabe que pertenecen.

Entre muchas formas sobresalientes que ve el ser humano, están las letras del alfabeto; de acuerdo con el efecto de la superioridad de la palabra, “Las letras se perciben mejor cuando aparecen en palabras que en cadenas de letras sin relación” (Matlin, 1996: 157). Este efecto se demostró por primera vez en 1886 y ha sido verificado por numerosos estudios subsecuentes usando variantes en las condiciones experimentales y diferentes estímulos. Aunque generalmente el contexto resulta útil en la percepción de formas, los contornos ilusorios y otras ilusiones, demuestran que el contexto puede ocasionalmente causar percepciones erróneas.

El papel del aprendizaje en la percepción de formas se hace evidente si se ven objetos familiares, como caras o letras, desde perspectivas poco usuales. Las figuras ambiguas ejemplifican la operación de procesos de nivel más elevado, ya que un estímulo idéntico es capaz de dar origen a percepciones totalmente diferentes; se piensa que la constancia de la forma ocurre debido al conocimiento previo acerca de un objeto o porque se toma en cuenta la profundidad o la inclinación del objeto cuando es determinada su forma.

¹ Autor de varios estudios acerca de la lengua y del conocimiento del entorno.

1.2 Teoría del color

La Teoría del color es la encargada de definir el color, explicar su origen, clasificarlo, dar a conocer sus propiedades, usos e implicaciones, generalmente con base en la óptica.

1.2.1 El origen del color: la luz

“Luz!, ¡más luz!” ... clamaba angustiosamente el gran poeta Goethe (1950:8), sintiendo que la visión con la vida se le acababa.

De la misma manera las plantas anhelan luz para realizar su fotosíntesis y obtener del sol la energía vital, con la que ellas -y con ellas los seres humanos- puedan subsistir sobre la tierra.

La luz es necesaria para que puedan hibernar los insectos y florecer las plantas como secuencia de la fotoperiodicidad, es decir, de la respuesta de los organismos vivientes al alterarse la duración acostumbrada del día y la noche.

Visión, fotosíntesis y fotoperiodicidad son los tres clásicos ejemplos de la constante interacción de la luz con la materia viva de la que los seres humanos forman parte. La luz está en la vida y no sólo en la vida, sino en el arte, en la ciencia, en la tecnología. Desde el claroscuro en un cuadro de Rembrandt, hasta la urdimbre apretada del ventanal de una catedral gótica.

Fueron dos las primeras hipótesis que se formularon para explicar la naturaleza de los fenómenos luminosos: la hipótesis corpuscular o de Newton, y la ondulatoria, sostenida por el holandés Cristian Huygens.

En el año de 1665, Isaac Newton de 23 años, se ve obligado a permanecer en su casa, debido a la peste negra ocurrida en Inglaterra. Isaac decide aprovechar su tiempo en tratar de mejorar el telescopio, el cual tenía la estructura que había manejado Galileo Galilei y era el instrumento científico más avanzado de aquellos días; este aparato estaba construido por unos lentes cóncavos y convexos, con un campo de visión limitado. Otra versión del telescopio, la cual presentaba los dos lentes convexos, tanto el del ocular como el del objetivo, tenía un defecto en la imagen: los rayos de luz que atravesaban el centro de la lente esférica que entonces se usaba, se centraban en un foco que se alejaba ligeramente de la lente, en comparación con los rayos que atravesaban la periferia, esto hacía que la imagen apareciera borrosa.

La solución era cambiar la forma del lente y hacer que todos los rayos convergieran en un mismo foco, pero aún esta lente mejorada presentaba otro problema: los bordes de la imagen, que deberían ser nítidos y quedaban desdibujados por trazas de color. Intrigado por esos colores Newton los examinó con una tira de papel teñida mitad roja y mitad azul con un hilo de seda negro alrededor.

Iluminó la tira de papel con una vela e intentó enfocar los hilos con una lente convexa, un color después de otro, estando a la misma distancia, y se percató de que para enfocar las líneas negras de los

hilos sobre el color azul tenía que acercarse más que para enfocar las líneas sobre el color rojo. Su siguiente descubrimiento fue que la longitud focal de una lente depende del color de la luz, por lo tanto los colores tienen una refracción diferente. Este hallazgo lo lleva a dejar el telescopio y se dedica a investigar el color. Con la ayuda de un prisma, dispersó la luz que entraba por un pequeñísimo agujero de su habitación. Su ayudante, quien veía mejor que el propio Newton, “Anotó con líneas rojas, trazadas a través del espectro, los límites de los colores”. (Asheley, Rodríguez, 1996: 14)

Newton examinó uno a uno los colores y descubrió que al hacerlos pasar por el prisma, se refractaban pero no se dispersaban en otros colores, únicamente la luz blanca era capaz de formar un espectro completo.



7. Recreación del momento donde Isaac Newton dispersó la luz por medio de un prisma.

Él creía que la luz era una corriente de partículas, construida por numerosos corpúsculos y que “Al chocar con la retina la impresionaban, produciendo una sensación luminosa” (Félix, 1972: 423).

Por su parte, Huygens y Hooke opinaban que la luz era un fenómeno ondulatorio semejante al sonido y que su propagación era de la misma naturaleza que la de un frente de onda. Ambas Teorías podrían explicar los fenómenos luminosos entonces conocidos, como la propagación rectilínea de la luz, la reflexión y la refracción de los rayos luminosos.

Una Teoría previa, desarrollada por el físico francés Fresnel, suponía que la luz se propagaba por medio de

una sustancia invisible presente en todo el universo, lo cual no respondía cómo era posible que la luz también manifestara fenómenos como la interferencia y la difracción, característicos de los movimientos ondulatorios, con lo cual, tampoco se pudo seguir sosteniendo la Teoría corpuscular de Newton, a pesar de la enorme autoridad e influencia que tenía el físico inglés.

Pero fue hasta finales del siglo XIX cuando el físico Thomas Young, también de origen inglés, demostró por primera vez lo acertado de la idea de Huygens; si la luz estaba formada por ondas, las ondas que vibran sincronizadamente tenderán a reforzarse entre sí, en cambio, las que vibran fuera de fase –en el mismo sitio y en el mismo instante, pero en direcciones opuestas– tenderán a anularse una a la otra, esta prueba de la naturaleza ondulatoria de la luz condujo al descubrimiento de que la luz tiene propiedades comunes con otras radiaciones electromagnéticas. Al igual que el espectro electromagnético va desde las ondas largas de radio en un extremo hasta los rayos gamma de cortísima longitud de onda en otro extremo.

Lo que hizo Young fue lo contrario a lo que hizo Newton, mientras él descompuso la luz en los seis colores del espectro, Young recompuso la luz por medio de experimentar con linternas, proyectando seis haces de luz con los seis colores del espectro, obtuvo así luz blanca.

Cabe mencionar que el estudio hecho por Albert Einstein del efecto fotoeléctrico, hizo ver que la luz presenta un carácter doble, efectivamente la luz tiene cualidades del fotón y de la onda, aunque nunca al mismo tiempo, sino en tiempos y circunstancias diferentes pero complementarias. La onda describe su propagación en el espacio y en el tiempo, mientras el fotón describe su intercambio de ímpetu y energía con la materia; este conocimiento trajo el nacimiento de la mecánica ondulatoria.

Aún con la semejanza de conceptos, la materia no es exactamente lo mismo que la luz, la diferencia entre ellas la explica la Ley de la Conservación de la Materia y la Energía.

1665
año en el que
tratando de
mejorar el
telescopio, Isaac
Newton se interesa
en el color

Características de la luz

Teniendo la luz características ondulatorias, presenta el fenómeno de la difracción; pero como sus longitudes de onda son muy pequeñas, este fenómeno solo se hace notable cuando los obstáculos tienen dimensiones también muy pequeñas. En la mayoría de los casos se puede considerar que la luz se transmite en línea recta.

Esto trae como consecuencia la formación de sombras, penumbras y eclipses; permitiendo explicar fácilmente muchos otros fenómenos que se estudian en la óptica geométrica.

Los cuerpos que se encuentran frente a los focos luminosos quedan iluminados y la iluminación que reciben depende de la intensidad del foco luminoso y la distancia que hay entre él y el cuerpo iluminado, factores que se encuentran relacionados entre sí por la Ley de la iluminación de Kepler.

Color	Longitud de onda	Numero de vibraciones
Rojo	800 - 650 m*	400 - 470 billones
Anaranjado	640 - 590 m*	470 - 520 billones
Amarillo	580 - 550 m*	520 - 590 billones
Verde	530 - 490 m*	590 - 650 billones
Azul	480 - 460 m*	650 - 700 billones
Violeta	430 - 390 m*	760 - 800 billones

El ojo humano sólo puede ver aquellas ondas que van desde 4,000 a 8,000 angstroms y que empiezan en el rojo y terminan en el violeta. Por debajo de estas medidas quedan los rayos ultravioleta y los rayos actínicos, mientras que por debajo del rojo se encuentran los rayos infrarrojos.

1.2.2 Síntesis aditiva y síntesis sustractiva

El fenómeno físico de “recomponer la luz” fue reproducido en el experimento que hizo el pintor José Parramón (2003), repitiendo lo hecho por Young años antes:

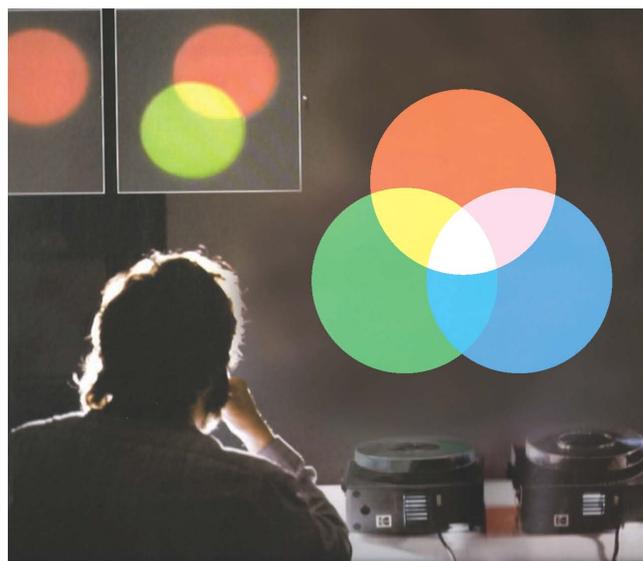
“Apagué la luz y avancé a oscuras...

En la habitación, había tres proyectores de diapositivas. En la pared del fondo, colgaba una sábana blanca que hacía las veces de pantalla. Cada proyector llevaba un filtro de color: uno verde, otro rojo y otro azul.

A oscuras, busqué con los dedos el pulsador. Apreté un botón, se encendió la luz del primer proyector; en la pantalla, apareció el círculo rojo. Encendí después el segundo proyector. Un círculo de luz verde vino a proyectarse al lado del rojo anterior. Desplacé el haz rojo sobre el verde, y apareció una brillante y luminosa forma de color amarillo.

(¡AMARILLO! ¡Cualquier aficionado a pintar, por poca que sea su experiencia, sabe que verde mezclado con rojo da marrón, un marrón oscuro, una especie de color chocolate; pero...¿amarillo?).

Conecté el tercer proyector con el filtro azul. Luego desplazé el círculo azul hasta situarlo encima del anterior amarillo; y de la mezcla del rojo, el verde y el azul, surgió un retazo de LUZ BLANCA” (p.11).



8. José Parramón haciendo el experimento que hizo antes Young.

Lo que José M. Parramón hizo fue comprobar con sus propios ojos y con el mismo experimento la extraña Teoría del físico inglés Young, quien dejó escrito:

“...Tres haces de luz... uno azul oscuro, otro rojo intenso y otro verde intenso, al ser superpuestos uno encima del otro, proporcionan una clara y brillante luz blanca, esto es, recomponen la misma luz...”

Por lo tanto si se mezcla un color luz con otro color luz, forzosamente da un color luz; el resultado de esta mezcla siempre va a ser un color más claro que los que intervinieron en su obtención.

Young descubrió por eliminación, que los seis colores del espectro podían ser reducidos a tres colores básicos del mismo espectro, es decir, halló que con sólo tres colores (rojo, verde y azul oscuro) se componía la luz blanca; además de esto vio que mezclando estos tres colores por parejas, obtenía los tres colores restantes: azul cian, púrpura y amarillo. Con esto determinó, en suma, cuáles son los colores primarios del espectro y cuáles los secundarios:

Colores luz primarios / colores luz secundarios*

Rojo	Amarillo (luz verde + luz roja)
Verde	Azul cian (luz azul + luz verde)
Azul oscuro	Púrpura (luz roja + luz azul)

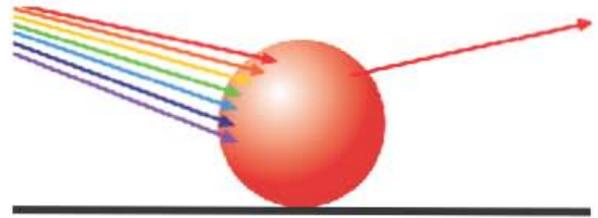
* Obtenidos de la mezcla, por parejas de los anteriores primarios

Todos los objetos reciben los tres colores luz primarios, algunos reflejan toda la luz que reciben y otros la absorben; pero la mayoría absorben una parte y reflejan el resto, es una propiedad que tienen todos los cuerpos opacos.

El color de absorción se llama también color de sustracción. Los pigmentos son generalmente colores de sustracción. Un recipiente rojo parece rojo porque únicamente refleja el color rojo y absorbe todos los demás colores de la luz. El decir “este tarro es rojo” significa que la superficie de dicho tarro tiene una composición molecular tal, que absorbe todo rayo luminoso que no sea rojo. El tarro en si es incoloro: necesita luz aparecer coloreado.



9. Pigmento natural rojo en forma de polvo.



10. Una gran cantidad de colores inciden en el pigmento, que absorbe el verde y el azul, reflejando sólo el color rojo.

Una mezcla de colores complementarios o una composición que contenga los tres colores fundamentales, rojo, amarillo y azul en proporciones adecuadas, da el negro: se trata de una mezcla de sustracción. El sistema sustractivo al ser inverso al aditivo, utiliza primariamente colores más claros, cuya mezcla supone siempre restar luz, con los tres colores-pigmento primarios se obtiene el negro.

CMYK



RGB



11. Esta perfecta coincidencia permite al artista imitar los efectos de la luz al iluminar los cuerpos, reproduciendo fielmente todos los colores de la naturaleza.

Con esto se tiene claro que se consideran colores primarios a los que por la combinación de sus pigmentos pueden derivar en todos los otros colores. Estos colores se refieren a las diferentes composiciones químicas de esencias y pigmentos con los que se elaboran diversos tipos de tintas para cada sistema de impresión, hablando de las artes gráficas.

Hablando de los medios audiovisuales, los colores primarios son el rojo, el verde y el azul oscuro (figuras 12-14). Una técnica artística que usa esta síntesis es el Puntillismo.

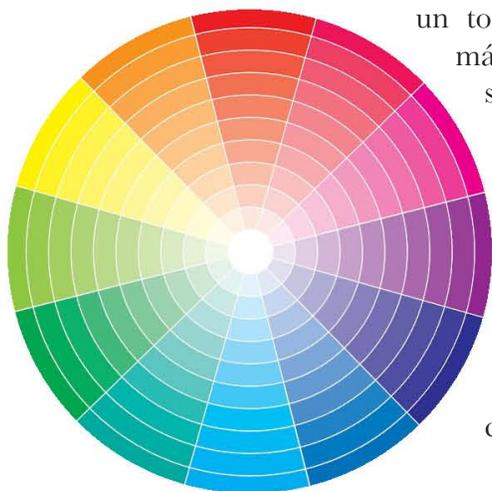
La síntesis sustractiva es una mezcla que siempre da lugar a la disminución de luminosidad, la explicación de esto es que el color de la mezcla está más influido por el color de la capa exterior y se elimina la energía luminosa, en una o más bandas de longitudes de onda, del espectro del flujo emitido por el objeto en dirección del ojo.

1.2.3 El círculo cromático

El objetivo del círculo cromático es dar un aspecto de la distribución de los colores, en función de las leyes de la percepción del color, por lo cual los colores tienen una distribución lógica.

Los 12 segmentos del círculo cromático incluyen tonos primarios, secundarios y terciarios, sus tintes y matices específicos. Con el rojo en la parte superior, la rueda de colores identifica los tres colores primarios. Estos colores primarios forman un triángulo equilátero dentro del círculo, los colores secundarios también forman un triángulo dentro... construyendo una progresión ordenada, éste círculo permite al usuario visualizar la secuencia del equilibrio en el color, ya que los colores están ordenados con base a su saturación y luminosidad,

al aumentar el color negro o gris de un tono da por resultado valores más oscuros del tono a lo que se le conoce como matiz. De acuerdo a estas variantes, el color se clasifica de acuerdo a su matiz, valor e intensidad. Dentro del círculo cromático la saturación de un color está representada por la distancia desde el centro del círculo a la ubicación del color.



15. El círculo cromático.



12, 13 y 14. La síntesis aditiva es una mezcla que se usa para hacer efectos especiales en teatros, jardines, iglesias, etc...

Estas tres propiedades del color (matiz, valor e intensidad) están presentes en el mismo color. Un punto muy importante es el referente a la mezcla de los colores, pues aunque los colores primarios son tres, al mezclarse se forman miles de colores más.

1.2.4 Aspectos normativos y propiedades del color

Matiz

El matiz es un estímulo que permite distinguir un color de otro, por medio del matiz se clasifica a los colores, los matices primarios son el rojo, el verde, y el amarillo, es decir, el matiz es sinónimo de color.

Un matiz tiene la capacidad de producir un nuevo color por medio de cierta mezcla. “Se define como la variación cualitativa del color, en relación con la longitud de onda de su radiación” (Wicius, 1989: 45). Un matiz no puede obtenerse con una mezcla de más de tres colores.

Saturación

Es la pureza de un color respecto al gris. Un color saturado es el color preferido por niños y artistas populares, está compuesto de matices primarios y secundarios; un color saturado es simple y explícito.

Los colores puros del espectro están completamente saturados. De un color puro se dice que es un “color muy vivo”

La intensidad de un color está determinada por su carácter de brillante o apagado

La pérdida de saturación de un color puede producirse añadiéndole blanco o mezclándolo con su complementario, lo que daría un color neutro

Para desaturar un color sin que varíe su valor, hay que mezclarlo con un gris de blanco y negro de su mismo valor

Los colores menos saturados tienden a la neutralidad y a veces a un acromatismo, son sutiles y tranquilizadores.

Se puede decir que mientras más saturado es un objeto visual o un hecho, está más cargado de emoción y expresión.

Brillantez o tono

Esta es una propiedad acromática. El brillo va de la luz a la oscuridad, es decir, al valor de las gradaciones tonales. La presencia o ausencia de color no afecta el tono o brillantez, éste es constante.

El brillo está determinado por la intensidad de la fuente luminosa. Es posible ver gracias a la presencia o ausencia relativa de luz, sólo por medio de comparar lo claro con lo oscuro, es visible.

En la naturaleza, la tonalidad es auténtica luz, la tonalidad en gráficos es alguna clase de pigmento.

Al querer imitar la tonalidad, se observa que es muy limitado el rango de blanco al negro, es por eso que la ilusión de profundidad no es suficiente sin la variación de tono. Éste refuerza la apariencia de realidad y de ahí viene su importancia. Esta variación tonal es tan necesaria que una persona es capaz de aceptar una representación monocromática (como una foto blanco y negro); los tonos variables de gris representan algo que no existe y lo acepta sólo por el predominio de los valores tonales en las percepciones.

La sensibilidad tonal es básica para la supervivencia por ella se ve el movimiento súbito, la profundidad, la distancia y otras referencias ambientales. Gracias al valor, es posible ver, pues muestra una serie de elementos necesarios en la convivencia con el entorno como el contraste y las sombras. Mientras el tono es básico para la supervivencia, el color es de carácter emocional.

A media noche, se puede no alcanzar a ver de qué color es un auto, pero, junto con la perspectiva y la tonalidad se puede saber si esta cerca, si es grande, etcétera.

Luminosidad

La luminosidad es el reflejo aparente de un color y es la reacción psicológica a esa característica física, la reflectancia. A medida que se le agrega negro, pierde brillantez, se intensifica en oscuridad y obtiene valores más bajos.

“Los sistemas de registro como la fotografía o el vídeo, tienen que adaptarse a otra característica, la denominada temperatura de color de las fuentes que iluminan la escena” (D’gradis, 1993: 76). Dependiendo de la naturaleza de la luz los colores pueden variar notablemente ofreciendo resultados erróneos. La luz natural (luz día) tiene una alta temperatura de color (10,000° Kelvin), mientras que la luz artificial (luz de bombilla) tiene una baja temperatura de color (3,000° Kelvin).

1.2.5 Armonización del color

La armonización de colores tiene su origen en la naturaleza misma, ya que en ella siempre existe una tendencia luminosa, que relaciona unos colores con otros y todos entre sí. Esto se puede ver cuando a primera hora de la mañana existe una tendencia de color azulada, al mediodía predomina el color amarillo, a media tarde el color es anaranjado-dorado. Cuando las nubes tapan el sol, éste proporciona una gama de colores grises, como quebrados. La luz artificial de tungsteno es amarilla y la de fluorescente puede ser azul o rosa, la armonización viene al tratar de captar éstas tendencias y acentuarlas. Cuando al atardecer un paisaje está iluminado con la luz del sol, los rayos solares colorean los cuerpos con una tendencia marcadamente anaranjada, que tiñe de este color todos los cuerpos, haciendo que incluso los colores más dispares den una correspondencia de matiz entre ellos y entre los colores restantes. Estas tendencias cambian al cambiar la luz del día o la fuente de luz. La idea es basarse en una tendencia dada y crear con base en ella, se debe de adaptar y organizar la paleta de colores para conseguir la armonización:

“Armonizar colores es hallar la concordancia de un color respecto a otros, o de varios colores entre sí, estableciendo con ello un conjunto grato al espíritu” (Parramón, 2003: 87). Esta concordancia se basa en el conocimiento y uso de distintas gamas de colores. La palabra *gama* significa originalmente una sucesión de sonidos ordenados de un modo peculiar, considerado perfecto. Su origen viene del sistema de notas musicales inventado en 1028 d.C. por Guido d’Arezzo, quien estableció un orden clásico para la escala de sonidos dada por las notas: do, re, mi, fa, sol, la, si, do. Pensando en este concepto donde la idea principal es el orden, no es extraño aplicarlo a cualquier escala o sucesión ordenada de colores. (figuras 16 y 17)



16 y 17 Una misma escena se ve distinta si la luz que la ilumina es fría o cálida, lo mismo pasa con la pintura, donde se pueden usar colores con distinta temperatura.

Si se hace una reproducción del espectro, con los colores primarios, secundarios con su variedad infinita de colores, tonos, y matices perfectamente ordenados y se traduce a tonos, se obtendrá una serie de grises, cuyos valores concordarán con el orden y tonalidad del espectro, como están perfectamente ordenados, el resultado será una gama de grises. (figura 18)

Así es como, por extensión, el significado de la palabra *gama* se puede referir no sólo a la sucesión ordenada de los colores en el espectro, sino también a: una parte del espectro o a un solo color del espectro, degradado, ofreciendo una gama o escala de tonalidades distintas, en el tema del color, se resume que una gama “Es una sucesión cualquiera de colores o tonos perfectamente ordenados” (Parramón, 2003: 90). Esta variedad de posibilidades permitió establecer diferentes esquemas para armonizar el color, como son:



18. Se observa que la gama de grises de abajo corresponde al espectro en los valores tonales.

- **División complementaria:** contrasta en tres colores, se usa un color en contraste con los colores adyacentes a su complementario, por ejemplo el rojo con el amarillo verdoso y el azul verde.
- **Armonía complementaria:** combina un tono, tonalidad o matiz de un color y lo mezcla con el color opuesto en el círculo cromático, por ejemplo azul y naranja.
- **El esquema análogo:** usando cualquier tono, tonalidad o matiz de colores que estén situados a 90 grados en el círculo cromático.
- **El esquema monocromático:** usa diferentes valores de un solo matiz, puede tener intervención de blanco y negro.
- **Díada:** usando dos colores que estén separados entre sí.
- **Triada:** conjunto de tres colores separados cada uno del otro de forma equidistante. Por ejemplo, los tres colores primarios.
- **Tétrada:** es el contraste de cuatro o más colores en el círculo.

Se sabe que los colores complementarios son los más contrastados dentro de la gama espectral o círculo cromático, pero este contraste está supeditado al tono y color de los mismos; por ejemplo, el verde es complementario del rojo y al ponerlos juntos muestran un gran contraste, pero si se traducen estos colores a grises (analizando el tono original de los mismos), se verá que los grises son prácticamente iguales. Estos colores muestran un gran contraste en color pero no en tono. La falta de contraste y la similitud en tono y la oposición máxima dada por color provoca en el nervio óptico un desequilibrio, incluso una especie de vibración que llega a molestar la visión normal. (figuras 19-21)



19-21. Una combinación sin diferencia en el tono, es difícil de leer y no ayuda a jerarquizar la información.

José Parramón afirma que “Dos colores complementarios en igualdad de tono son del todo incompatibles en armonización” (Parramón, 2003: 98), sin embargo esta afirmación no es del todo cierta, aunque sí muy útil en la práctica, es decir, dicha compatibilidad es más acentuada en unos complementarios que en otros, entre el azul y el amarillo intensos (complementario el uno del otro) es posible la armonía porque ofrecen contraste de tono y color, pero esta armonía no es tan amable respecto al púrpura y el verde, el azul cyan y el rojo. Parramón sugiere aprovechar la riqueza del color de los complementarios y crear con ellos contraste de color y tono, mezclándolos en proporciones desiguales y jugar lo más posible con su luminosidad.

“El color es una herramienta mercantil muy importante, se puede decir que los colores son un código fácil de entender y asimilar” (Vidales, 2007: 49); los colores forman un lenguaje inmediato que de manera sencilla supera muchas barreras idiomáticas con sus consiguientes problemas de decodificación, esta ventaja se ve reforzada al ver el color en la señalética, donde por ejemplo el color rojo, es obligado para las señales de peligro.

1.2.6 Fenómenos del color

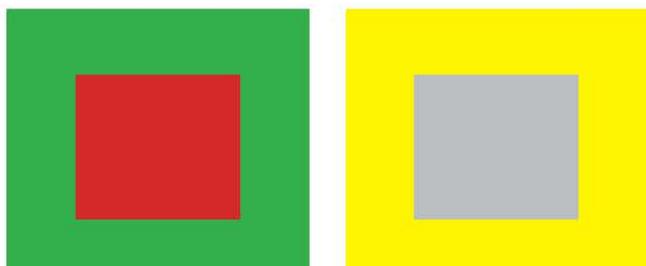
A continuación se explican los fenómenos del color, los cuales sirven para:

1. Dar un impacto al receptor
2. Crear ilusiones ópticas
3. Mejorar la legibilidad
4. Identificar la categoría de un producto

Contraste de color simultáneo:

Las células de la retina funcionan en grupos paralelos que forman unidades receptoras con asociaciones de células, lo cual produce una exageración en el contraste y una distorsión de los valores entre zonas contiguas en el campo de visión. Esto significa que si se ponen dos colores complementarios juntos, reflejan luz, si se mezclan los pigmentos, se produce el gris.

Para cualquier color, el grado de brillo determina el tamaño aparente, un rectángulo azul claro se verá más grande que un rectángulo azul más oscuro, aún si son del mismo tamaño. La apariencia de un color cambia cuando otro color está presente al mismo tiempo. Por ejemplo, un gris se ve ligeramente azul contra un fondo amarillo.



22. Ejemplo de contraste de color simultáneo.

Contraste de color sucesivo

La apariencia del color se modifica si otro fue presentado antes. Por ejemplo, el blanco parecerá algo azul si antes se vio un color amarillo. Esto se da por el agotamiento de los fotorreceptores y/o la adaptación a nivel del proceso oponeante.



23. Ejemplo de contraste de color sucesivo.

Constancia del color

Un objeto parece del mismo color bajo una amplia gama de iluminaciones.

Memoria del color:

A diferencia de los otros fenómenos del color que dependen de algún mecanismo en el sistema visual, este fenómeno se atribuye a las experiencias y procesos cognitivos.

El color visual de un objeto, generalmente influye en la percepción real de este objeto. Esto lo comprueba el experimento de Delk y Fillenbaun (Vidales, 2007: 245), quienes dibujan y cortan de cartulina rojo-naranja cuatro figuras: un corazón, una manzana, una campana y un hongo; generalmente el corazón y la manzana son de este color, pero la campana y el hongo no. Pidieron a los observadores que ajustaran un fondo hasta que contuviera la misma cantidad de rojo que las figuras... los observadores tendieron a seleccionar un fondo más rojo cuando intentaban igualar el color de la manzana y el corazón, que cuando igualaban el hongo y la campana. Este sencillo experimento deja ver que el conocimiento y expectativas pueden moldear las percepciones.

1.2.7 El color en el proceso del Diseño y la Comunicación Visual

Los fenómenos del color explicados anteriormente solo dejan ver que el ojo humano siempre busca: **EQUILIBRIO**. El equilibrio es “La referencia visual más fuerte y firme del hombre” (Dondis, 2000: 36), es la base consciente e inconsciente para la formulación de juicios visuales, éste es un método de cálculo tan rápido, exacto y automático como la sensación intuitiva, es además, inherente a las percepciones que se tienen.

El hombre es un ser social y dentro de la sociedad la comunicación es básica e inseparable a toda actividad humana, es el proceso mediante el cual se puede transmitir información de una entidad a otra. Este tipo de información puede ser el intercambio de sentimientos, opiniones, o cualquier otro tipo de información mediante habla, escritura u otro tipo de señales.

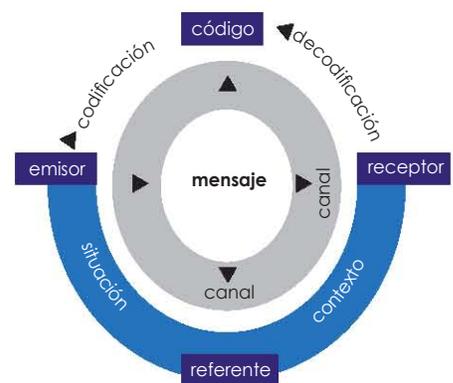
Los procesos de comunicación, en particular los derivados del Diseño y la comunicación visual, tienen un papel determinante al promover, superar y modificar los actuales contrastes en que se desenvuelven las personas; la importancia y responsabilidad de un Diseñador es responder a las necesidades sociales, económicas y culturales de su entorno.

“La disciplina profesional del Diseño y la comunicación visual puede entenderse como el conjunto de estrategias, instrumentos, procedimientos, técnicas y recursos del saber humano para el diseño, producción y difusión de mensajes en los que interviene la percepción, fundamentalmente a través del sentido de la vista” (ENAP, 1997).

El proceso de comunicación

Según el modelo de Shannon y Weaver², los elementos necesarios que deben existir para que se considere el acto de la comunicación son:

- **Emisor:** es quien emite el mensaje, puede ser o no una persona.
- **Receptor:** es quien recibe la información.
- **Canal:** es el medio físico por el que se transmite el mensaje.
- **Código:** es la forma que toma la información que se intercambia entre la Fuente (el emisor) y el Destino (el receptor) de un lazo informático. Implica la comprensión o decodificación del paquete de información que se transfiere.
- **Mensaje:** es lo que se quiere transmitir.
- **Contexto:** se refiere a la situación concreta donde se desarrolla la comunicación. De él dependerá en gran parte la forma de ejercer los roles por parte de emisor y receptor.
- **Los ruidos:** son todas las alteraciones de origen físico que se producen durante la transmisión del mensaje.
- **Los filtros:** son las barreras mentales, que surgen de los valores, experiencias, conocimientos, expectativas, prejuicios, etc. de emisor y receptor.
- **El feedback o la retroalimentación:** es la información que devuelve el receptor al emisor sobre su propia comunicación, tanto en lo que se refiere a su contenido como a la interpretación del mismo o sus consecuencias en el comportamiento de los interlocutores.



24. Esquema del acto comunicativo.

² El término del modelo “Shannon-Weaver” fue adoptado ampliamente en las ciencias sociales y en campos como la educación, el análisis organizacional, la psicología, la ingeniería, las matemáticas, etc. También se conoce como la *Teoría de la información*.

La comunicación puede tener diferentes funciones, las cuales son:

- **Informativa:** tiene que ver con la transmisión y recepción de la información, la información le permite al individuo retomar los datos de su ambiente y estructurarlos de una manera determinada, de modo que le sirvan como guía de su acción. En esta función el emisor influye en el estado mental interno del receptor aportando nueva información.
- **Afectiva-valorativa:** el emisor debe otorgarle a su mensaje la carga afectiva que el mismo demande, gracias a esta función, los individuos pueden establecer una imagen de sí mismos y de los demás.
- **Reguladora:** tiene que ver con la regulación de la conducta de las personas con respecto a sus semejantes. El éxito o fracaso del acto comunicativo depende de la capacidad autorreguladora y del individuo.

Otras Funciones de la comunicación dentro de un grupo o empresa:

- **Control:** la comunicación controla el comportamiento individual. Las organizaciones, poseen jerarquías de autoridad y guías formales a las que deben regirse los empleados. Esta función de control además se da en la comunicación informal.
- **Motivación:** hablando por ejemplo de una empresa, se realiza en el sentido que indica a los

empleados qué es lo que se debe hacer, si se están desempeñando de forma adecuada y lo que deben hacer para optimizar su rendimiento. En este sentido, el establecimiento de metas específicas, el reforzamiento de un comportamiento deseado, incita la motivación y necesita definitivamente de la comunicación.

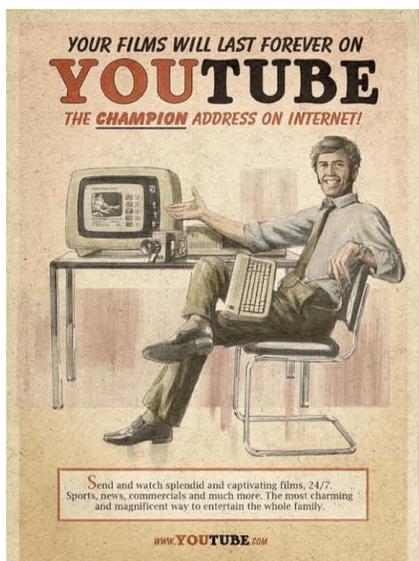
- **Expresión emocional:** gran parte de los empleados, observan su trabajo como un medio para interactuar con los demás, y por el que transmiten fracasos y de igual manera satisfacciones, es decir sentimientos.
- **Cooperación:** la comunicación se constituye como una ayuda importante en la solución de problemas, se puede decir que es un elemento que facilita la toma de decisiones, en la medida que brinda la información requerida y evalúa las alternativas que se puedan presentar.

Comunicación y Diseño

Teniendo claro el concepto de comunicación, es posible traducir estos conceptos a la disciplina del Diseño. Gainza (2009) señala que se está hablando de un asunto creativo y de comunicación, donde todas las formas de Diseño, independientemente del soporte que tenga el producto final, implican un doble proceso:

INTERNAMENTE: un desarrollo creativo
EXTERNAMENTE: desarrollo comunicacional

NATURALEZA Y ACCIÓN DE LOS DIFERENTES COMPONENTES DEL PROCESO COMUNICATIVO DEL DISEÑO				
Quién utiliza el Diseño	Quién lo establece	Cómo se materializa en objetos/mensajes	Cómo se introduce en el sistema social	Quién lo recibe y consume finalmente
USUARIO	DISEÑADOR	PRODUCTO DEL DISEÑO	MEDIO DIFUSOR	CONSUMIDOR
1. emisor	2. codificador	3. mensaje	4. transmisor	5. receptor
Posición activa que inicia el proceso	Intérprete-intermediario entre empresa (usuario) y mercado (receptor)	Es el resultado material del diseñador gráfico	Es el canal por el cual circulan los mensajes gráficos: prensa escrita, cartel, libro, etc.	El destinatario de las comunicaciones visuales de la empresa, es generalmente un segmento social, que ha sido definido previamente por sus características tipológicas: económicas, culturales, etc.



25-27. Estas aplicaciones son de interfaces muy actuales, sin embargo la blancura del papel no corresponde a los estándares que se manejan hoy, se entiende que la intención es hacerlas parecer más antiguas.

Dentro de este proceso, gracias al color es posible comunicar ideas sin el uso del lenguaje oral o escrito y la respuesta emocional a los colores individuales, solos o combinados, muchas veces es predecible; el color proyecta una serie de significados tan diversos como la creatividad humana pueda interpretarlos, el color es un lenguaje y como tal es posible descifrar sus significados. “El color es una forma de mejorar la legibilidad de las palabras, marcas o logotipos, pero mal aplicado puede resultar incluso contraproducente” (Vidales, 2007: 51). A los colores se les asocia con estados de ánimo, ambientes de la naturaleza, edades y hasta olores. Una combinación de color efectiva puede hacer que una identidad gráfica logre llamar la atención y hacerse notar, o que sea capaz de evocar tiempos pasados. (figuras 25-27) Pero aunque la significación de los colores pueda ser conocida, el significado no es inamovible ni siempre igual, puede variar según el perfil del consumidor y de acuerdo a los resultados de preferencias que arrojen los estudios de mercado.

El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que tienen todas las personas en común. Por lo tanto, “Constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales” (Dondis, 2000: 64). El color puede enviar mensajes de inagotable variedad y significar distintas cosas para cada persona, pero al mismo tiempo evocar sensaciones y sentimientos similares, el significado del color es personal, pues dos personas no ven de igual manera un mismo color. 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 sólo 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. Aparte del significado cromático altamente transmitible, cada persona tiene sus preferencias cromáticas personales y subjetivas. Su carácter universal viene de la similitud entre los sentimientos y sensaciones que provoca:

a) Impacto

El impacto está fuertemente ligado a la memoria del color. Debido a que un producto (el cual puede ser la identidad gráfica, el envase, la etiqueta u otro soporte) está presentado junto con otros más que ofrecen la misma mercancía, el principal objetivo es llamar la atención del consumidor; inmediatamente después se debe seducir al consumidor para que lo compre y recuerde el producto la próxima vez que necesite consumir. El hecho de que lo “recuerde” se logra cuando el diseñador explota la asociación del color para ayudar al consumidor a identificar el producto.

Cabe recordar que el impacto no es sinónimo de visibilidad, se ha demostrado con diferentes estudios, que llamar la atención no es solo por la luminosidad de un color, sino por los efectos psicológicos que produce.

Usar colores saturados no es la única forma de causar impacto, otras posibilidades se deben a la diversidad de colores y armonías, la acumulación de efectos o fenómenos propios del color, el contraste entre el color - forma y efectos ópticos.

b) El color como identificador

El color se usa para marcar e identificar materias primas en la industria. El color puede apoyar o devaluar la imagen del producto ante el consumidor; en una prueba muy interesante realizada con tazas de café (Vidales, 2007: 51), se les dio a probar café a doscientas personas, para que al final describieran quéle parecía cada muestra de café. Cada ejemplo se presentaba en una taza de diferente color. Los resultados fueron los siguientes:

Porcentaje	Color de la taza	Descripción del café
73%	Marrón	Sabor muy fuerte
84%	Rojo	Muy rico y con cuerpo
-	Azul	Sin aroma
-	Amarilla	Muy "flojo"

Debido a que a todas las personas se les dio el mismo café, pero en diferentes tazas, se confirmó que las impresiones sobre el producto provenían del color de la taza, cuya carga psicológica daba el veredicto final. Así se confirma que la asociación de color - sabor en la percepción del usuario está influenciada por los "filtros" del proceso de comunicación, donde los colores fríos suelen asociarse con los sabores amargos, mientras los colores cálidos se relacionan con los sabores dulces.

La identificación está ligada al mismo origen del producto, por ejemplo, generalmente una empresa dedicada a vender chocolates, tendrá una imagen apegada al color mismo del chocolate con todas sus posibles variantes. Aunque esto no es una

regla y de ninguna manera se pretende limitar las combinaciones, a nivel psicológico y cultural, el color tiene un fuerte arraigo con elementos de la naturaleza. Existen algunos criterios que se interrelacionan e influyen en la selección del color, éstos son: la identidad, la imagen, y la visibilidad.

Identidad

La identidad es el conjunto de rasgos propios que caracteriza a un logotipo frente a los demás. Está directamente relacionada con la apariencia y propiedades físicas del producto o servicio que se ofrece, el color informa de qué tipo de mercancía se trata. La importancia del color como factor de identidad es porque genera conciencia de su origen y reafirma su posición, generando seguridad y personalidad.

Imagen

Es la idea que el consumidor tiene del producto o marca. Con el color se sugieren varias cualidades, representa los valores que definen a la identidad. Cada color está relacionado psicológicamente con ciertos conceptos que pueden beneficiar o no a ella, es sabido que los colores complementarios se benefician entre sí, mientras los demás, luchan por complementarse con distintos grados de éxito, si una identidad no muestra armonía en la combinación de color, es probable que las personas la perciban como una empresa con desorden interno, o que simplemente vean un conflicto, el cual no forzosamente debe estar en la empresa, pero la imagen que muestra denota lo contrario y esto definitivamente daña su imagen, si por el contrario los colores resaltan la identidad, la hacen diferenciarse de los demás y dejan una buena impresión, forzosamente la imagen de la empresa mejora.

Visibilidad

La atención lleva a la acción, y ésta se logra cuando de manera consciente, se observa un logotipo y se tiene interés en él. Esta característica viene de las propiedades del color a observar, como un factor determinante para tener una visibilidad correcta; debido al poco tiempo que se tiene para transmitir la información al usuario, se busca lla-

mar la atención dentro de los miles de estímulos que tiene, si un color no maneja contraste, o no tiene una armonía adecuada respecto a los demás colores con los que convive, simplemente no es algo visible.

c) Legibilidad de los colores

Es color es un elemento capaz de resaltar la legibilidad de los mensajes. Basado en pruebas de lectura realizadas en letras de 1.5 cm del alto sobre tarjetas con color de 10 x 25 cm de largo (Vidales, 2007: 51), se detectaron los colores más visibles:

Reglas útiles para la lectura de los colores:

Negro sobre amarillo	Color
Negro sobre blanco	Color
Amarillo sobre azul	Color
Negro sobre rojo	Color
Negro sobre verde	Color
Amarillo sobre blanco	Color

- Cuanto más vivo es el color de las letras menos importante parece la información.

- Cuanto menos contraste existe entre texto y fondo menos legible resulta.

- Las letras rojas se leen mal, y sobre fondo negro se desvanecen. El texto sobre fondo rojo a menudo no puede leerse.

- El texto negro sobre fondo blanco es el que mejor se lee de cerca, es recomendable para textos largos y ya conocidos. Texto blanco sobre fondo negro es lo menos útil, pues no se lee bien y parece menos importante.

- El texto multicolor es ilegible y además parece superficial e informal.

- Si el soporte tiene un fondo oscuro, absorberá a la forma o texto claro.

- Si el soporte tiene un fondo claro con una forma o texto oscuro, el fondo claro se expande.

- Cuando un texto demanda atención, los colores vivos estorban porque irritan y de cerca parecen más fuertes.

Para una asertiva comunicación a distancia se recomienda:

- Letras grandes, textos breves y signos que sean conocidos.

- El color del fondo debe contrastar al máximo con el entorno.

- Los colores deben contrastar al máximo los unos con los otros en términos de claridad y oscuridad. Si el amarillo es más claro que el rojo, entonces es más apropiado como color de fondo. Sobre un fondo claro es mejor que las letras sean negras, y sobre un fondo oscuro las letras blancas darán el contraste óptimo.



- Un color vivo debe combinarse con negro o con blanco pues entre colores vivos hay resplandores mutuos y hacen que la imagen carezca de nitidez. Se debe evitar la combinación de colores de igual intensidad, como rojo-verde y aun más las combinaciones de colores igual de claros como verde-azul.

- El texto negro sobre fondo amarillo es el que mejor se lee de lejos.

1.3 Psicología del color

Contrario a las ideas de Newton, que explican cómo la visión del color es resultado de un proceso físico, la psicología del color explica cómo es que la percepción del color no depende solamente de la materia y tampoco de la luz, sino que está íntima y estrechamente ligada a una tercera condición, la cual es: la propia percepción del color. Si bien la psicología del color es un área relativamente nueva de la investigación científica, las civilizaciones antiguas creían en la influencia del color sobre los seres humanos. Su presencia en todo el entorno es algo inseparable de la realidad humana; desde los lugares más lejanos, hasta los objetos más innecesarios, presentan color. Y tan grande como esta presencia, el efecto de los colores es universal.

Estudios muestran que la relación de los colores con los sentimientos no es algo accidental, las asociaciones no son cuestiones de gusto, sino experiencias universales profundamente enraizadas desde la infancia en el lenguaje y el pensamiento. Al analizar el aspecto psicológico que tiene cada color, se verá cómo además de la experiencia y el lenguaje, la historia del hombre es un gran referente de la interpretación del color, es decir del origen de su simbolismo. Este simbolismo y la tradición histórica permiten explicar qué efectos de los colores están sujetos a cierta regularidad. El saber usar adecuadamente los colores, ahorrará mucho tiempo y esfuerzo, además de aumentar la seguridad de lograr exactamente el efecto deseado.

1.3.1 El acorde cromático

Las personas son seres tan magníficamente complejos que son capaces de sentir muchos sentimientos diferentes, cada color produce efectos distintos y hasta contradictorios. El rojo puede ser erótico y violento, las personas se podrían preguntar: ¿A qué se debe esto?, se debe a que ningún color parece aislado. Cada color está rodeado de otros y en un efecto intervienen varios colores, a esto se le llama: Acorde cromático.

ACORDE – PSICOLOGÍA DEL COLOR ARMONIA – TEORÍA DEL COLOR

Un acorde cromático se compone de los colores más frecuentemente asociados a un efecto en particular. Al analizar esto es común ver como colores semejantes o iguales, se asocian a sentimientos e impresiones semejantes, por ejemplo, a la alegría y a la algarabía se les relaciona con el color amarillo. A la fidelidad y a la confianza, el color azul. Los colores asociados son tan importantes como los aislados, ya que el acorde determina el efecto del color principal. Se pueden clasificar las combinaciones de colores en diferentes acordes cromáticos:

Acorde acromático

El acorde acromático es aquel que no usa ningún color del círculo cromático, sino una combinación de blanco, negro y gris.



28. Acorde acromático.

Acorde de colores análogos

El acorde de colores análogos usa los colores adyacentes, en cualquiera de los matices.



29. Acorde colores análogos. Colores cálidos.

Acorde complementario

Se usan los colores complementarios del círculo cromático. Es un acorde donde los colores se potencializan mutuamente.



30. Colores complementarios.

Acorde monocromático

Es la combinación de cualquier tonalidad del mismo color, por ejemplo un morado saturado con uno suave.



31. Acorde con variantes a partir de un color.

1.3.2 Cómo el contexto determina el efecto

El contexto es el entorno físico o de situación (político, histórico, cultural, etc) en el cual se desarrolla un hecho; abarcando el conjunto de características relevantes que rodean a una situación comunicativa, como la cultura de los receptores, sus expectativas y necesidades e incluso sus rasgos físicos, conocer el contexto es condición para el buen entendimiento e interpretación de lo que se quiera comunicar. Respecto al color, cada elemento del contexto influye en cómo se percibe, siendo la conexión de significados en la cual se percibe el color, este contexto determina el efecto de cada color, donde cada uno tiene un significado distinto.

“El contexto es el criterio para determinar si un color resulta agradable y correcto o falso y carente de gusto” (Héller, 2004: 18). El color está presente en todos los aspectos (por lo tanto en todos los contextos) de la vida y despierta sentimientos negativos y positivos.

Un mismo color aplicado en la vestimenta, se valora de manera muy diferente que al aplicado en una habitación, alimentos o una obra de arte; esto se debe a varias razones, una de las cuales es el uso específico que se le dará al color, es decir, en donde se aplicará y para qué fin, por ejemplo si la intención es dotar a un envase de perfume de una personalidad muy elegante y fuerte, podría pensarse en una caja totalmente negra, lo cual jamás sería viable en una habitación, pues la dimensión es indiscutiblemente diferente y en superficies tan grandes no es conveniente el uso de un color tan saturado y que no refleja la luz, pues cansará visualmente a las personas, en este contexto no es adecuado.

Respecto al código cromático de un logotipo, éste debe integrarse al rubro al que pertenezca la empresa que representa, lo cual no significa que sea una regla manejar la gama de colores usada por la competencia, sino obtener el mayor provecho de las combinaciones cromáticas posibles y respetar la percepción que tiene el usuario acerca de cada área, por ejemplo: no se puede pensar en la identidad de una funeraria, con colores cálidos, como rojo, naranja y amarillo; esto resultaría hasta ofensivo para las personas, pues esos colores representan conceptos como el calor, alegría, acción, pasión y demás nociones que están totalmente fuera de contexto respecto a un duelo, que provoca sentimientos totalmente diferentes, esto es, que la identidad carece de coherencia entre lo que expresa y lo que debe representar.

Los teóricos del color dividen los colores en primarios, secundarios y terciarios, pero en el aspecto psicológico cada uno de los 13 colores a analizar, es un color independiente, e imposible de sustituir por otro, todos son igual de importantes, porque todos provocan algo.

1.3.3 Psicología de la percepción

La psicología de la percepción es un subcampo de la psicología cognitiva que se ocupa específicamente de la conciencia innata de los aspectos del sistema cognitivo humano: la percepción. La percepción es un proceso encargado de traducir la información adquirida con los sentidos en experiencias con significado, lo cual básicamente sirve para formar un modelo coherente del mundo y usar ese modelo para resolver problemas, puesto que la percepción genera nuevo conocimiento y se espera que sea aplicado. En el proceso de percibir, ocurren tres eventos principales que necesitan ser estructurados:

La recepción sensorial: la recepción sensorial está ligada a los sentidos, depende en gran medida de lo que llama la atención de la persona. Un hecho como que el ojo humano es más sensible a las ondas de luz verdes y amarillas, las cuales son captadas por el ojo como las más brillantes y que las ondas azules y rojas las ve como las más oscuras, explica porque se perciben más fácilmente.

La estructuración simbólica: puesto que cada percepción está ligada a una representación, todo lo que se percibe está ligado a un concepto ya conocido. Por ejemplo, un corazón siempre será imaginado de color rojo, si se muestra verde, no coincide con el simbolismo clásico.

Los elementos emocionales: lo que se percibe va ligado a procesos emocionales propios de cada persona, dando lugar a sentimientos o emociones, las cuales pueden ser agradables o no. Además de estar influenciados por recuerdos o experiencias infinitamente distintas de persona a persona.

Una de las leyes de la percepción conocida como el Principio de constancia, afirma que hay una tendencia a percibir las cosas por su color, figura o como ya se “está acostumbrado” a verlas; por ejemplo, cuando las personas “ven” el pasto verde aunque sea de noche. Las personas reciben tanta información en todo momento, que discriminan inconscientemente o conscientemente lo que perciben, pero un factor muy importante para la percepción es la intensidad y tamaño del estímulo, pues cuanto mayor es la intensidad y tamaño, más pronto se percibe, de igual manera el contraste es un factor determinante, pues cada vez que existe contraste en una situación presente, habitual o nueva, se capta la diferencia. Por otra parte, algo que puede afectar la percepción son las llamadas “percepciones confusas”, esto pasa cuando los estímulos son muy débiles y presentan poca diferenciación o “ruido” e interferencia para poder ser percibidos, por ejemplo: cuando en un aparato de radio hay interferencia.

Se habla de que la gente actúa de acuerdo con su percepción de una situación dada. Mientras que el comportamiento es visible para todos, los sentimientos y pensamientos de una persona, evidentemente no están a la vista; lo cual afirma que el simbolismo de los colores siempre va a ser subjetivo. A pesar de esto, se puede tener una aproximación muy cercana a la interpretación general, puesto que se comparte la misma cultura, territorio, historia, creencias, etc., la percepción de cada color tendrá significados próximos o muy parecidos.

1.3.4 Aspecto psicológico de los colores

“El color siempre ha sido un elemento muy importante en todas las culturas y en todos los tiempos” (UNAM, 2003: 10).

Cuando inició el simbolismo de los colores, que aún hoy determina la concepción que se tiene de ellos, los pigmentos no podían hacerse de manera sintética, por lo tanto las diferencias en el precio eran mayores, pues dependían básicamente de donde eran extraídos, el costo de un color tenía una influencia decisiva sobre su significado. Los colores influyen psicológicamente a las personas y producen ciertas reacciones, un diseñador gráfico debe aprovechar esas reacciones para conseguir un objetivo, ha de tener en cuenta que la asociación de colores es algo cultural, por lo tanto debe tener cuidado con lo que elige, ya que puede causar el efecto inverso al que quiere provocar. Cada color ejerce sobre una persona tres efectos:

1. **Impresión:** llama la atención del usuario.
2. **Expresión:** consigue transmitir una emoción.
3. **Construye:** dota de significado, convirtiendo en un símbolo.

Reglas básicas sobre el efecto de los colores:

- 1: El mismo color tiene un efecto completamente distinto si se combina con otros colores. El acorde cromático determina el efecto del color principal.
- 2: Si un color se combina con el negro, su significado positivo se convierte en el significado contrario.
- 3: Los colores despiertan sentimientos negativos cuando su empleo no es funcional.
- 4: Las personas mayores prefieren los colores más luminosos que los jóvenes. Con la edad se van prefiriendo colores como el amarillo, o los tonos pastel. Los colores más fuertes se relacionan inconscientemente con el negro, lo oscuro y su simbolismo asociado con la muerte.



32. Cuanto más pálido es un azul: más lejano parece.



33. Envase azul-blanco-verde: la pureza y lo tranquilizador.



34. En alimentos, los colores insólitos, parecen repulsivos.



35. La combinación de este restaurante es interesante, se han empleado colores cálidos en la decoración, mientras el "techo" es el cielo azul.



36. Luce bien en cualquier tono de piel y estación del año. Es el color de la prenda más usada actualmente, los jeans.

Azul:

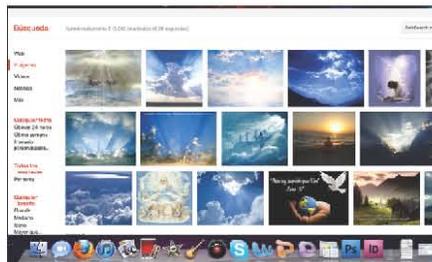
Es el color de la simpatía, la armonía y la fidelidad, pese a ser frío y distante, también referente a virtudes espirituales. El azul luce bien en la ropa, en todas las ocasiones y estaciones del año, en todos los tonos de piel y es apropiado para eventos de noche o de día. Es aceptado en casi todos los aspectos, menos el de los alimentos, pues difícilmente se comería algo de color azul.

Tiene cualidades altamente simbólicas y no se relaciona con sentimientos regidos 100% por la pasión, representa cualidades y sentimientos que se adquieren con el tiempo, como la amistad y la confianza. Todo lo "divino" es azul, porque el azul es cielo, y lo divino está en el cielo; de esta manera se asocia con todo lo que "deba durar eternamente". La experiencia enseña que si se acumulan grandes masas de algo transparente surge el color azul, es el color de las dimensiones ilimitadas, como el mar. El azul es grande.

En todo el mundo el acorde: blanco-azul es sinónimo de la inteligencia, la verdad y el bien. En espacios interiores, como psicológicamente hace referencia al cielo, la generalidad de las personas siente un lugar pintado de azul como un lugar espacioso y por donde entra el aire. Todas estas percepciones, vienen de un añejo origen histórico. En este caso, la historia de cómo se obtenía el color, define que personas tenían acceso a él; por ejemplo, el color azul ultramar, ha sido el más caro de todos los tiempos, ya que para producirlo se empleaba como pigmento una piedra semipreciosa: lapislázuli. Esta piedra se encontraba en yacimientos donde había plata u oro y como presenta unas motas doradas, se creía que contenía oro.

Debido a su aparentemente fácil obtención de la Indigofera Tinctoria, en oriente, y del Glasto, en occidente; se hizo muy popular su uso para teñir ropa, es un color que se ha mantenido como favorito en la vestimenta desde tiempos remotos. Alguien vestido totalmente de azul, no brinca en tanto a la vista como alguien vestido de naranja, es un color que mas allá de inquietar, da sensación de seguridad.

Un logotipo azul suscita una predisposición favorable y cuanto más se clarifica puede perder atracción y ganar indiferencia, pero si el mismo logotipo se oscurece, la imagen se ve más fuerte, con carácter infinito y siempre favorable.



37. Definitivamente el azul es el color de lo "divino" en la cultura occidental. Al buscar en Internet imágenes relacionadas a la palabra "Dios" se puede ver como todas presentan este color.

Rojo:

Cuando a una persona se le pide que mencione un color, la mayoría de las personas piensan en el color rojo, aunque no sea su favorito, el color rojo es sinónimo de *color* en la percepción humana. Es el primer color al que se le dio nombre. Está relacionado con todas las pasiones, tanto las buenas como las malas; en ningún otro color se ve tan dramáticamente cómo cambia su significado si se acompaña de otro color; el amor es rojo, pero acompañado de negro es odio.

El rojo es el color del dinamismo, difícilmente algo estático será visualizado como rojo, por ser un color primario su longitud de onda es más fácil de percibir para el hombre, por lo que funciona muy bien en señalética y publicidad. Aunque la sobresaturación ambiental del rojo por culpa de la publicidad es la causa de que cada vez tenga menos adeptos, pues es el primer color que en demasía molesta. La creencia de la eficacia ilimitada del rojo en publicidad olvida que aunque ópticamente llama la atención, como tiene aspecto “publicitario” no se lee. Está comprobado que en las revistas con mucho color, los anuncios en blanco y negro que parecen pertenecer al texto son los que más se leen, no los cargados de rojo.

Por haber sido extraído de las cochinillas, lo cual implicaba mucho dinero y esfuerzo, se veía como un color de lujo, adecuado para reyes, cardenales y barras de sabios. Este color tiene todas las cualidades físicas y psicológicas para ser fuerte, llamativo y provocativo. El rojo es un color que agrada a hombres y mujeres por igual, pero gusta más a los mayores de 50 años y a los niños, que a los adolescentes.

El rojo y el azul son psicológicamente contrarios, su acorde es el de la unión de las fuerzas corporales y espirituales. Un logotipo con esta mezcla denota dinamismo y fuerza; siempre un logotipo rojo denotará vitalidad. En un logotipo rojo, las combinaciones consideradas como mejores son:

- a) rojo y azul claro
- b) rojo y gris
- c) rojo y amarillo limón
- d) rojo y naranja



43. Una buena combinación.



44. La pasión se refleja en todos los contextos con el color rojo.



38. Durante siglos, el color rojo en la vestimenta fue privilegio exclusivo de la nobleza. Todavía en 1700 d.C sólo los nobles podían llevar zapatos con tacones rojos, como éstos de Luis XV.



39. El rojo siempre se utiliza en señales que deben ser vistas a una distancia lejana.



40. Combinado con el amarillo y el negro, denota odio; con el café y el negro: brutalidad; si los colores de esta imagen fueran otros, no tendría la misma fuerza ni expresividad.



41. Refleja el amor más intenso que se pueda sentir. Si el paraguas fuera verde, esta imagen no reflejaría el amor.



42. Es relativo a la actividad y fuerza. Recurrente en temas en deportes de contacto físico, como el box o las luchas.



45. El amarillo pálido, identifica al traidor, Judas vestido de amarillo y sin una aureola.



46. Puede generar antipatía, por ser el color de la advertencia, pero su longitud de onda, lo hace ideal, pues el que más rápido se ve.



47. El amarillo con el verde, puede sugerir lo repulsivo, lo dañino.



48. Smile-button, es el color simbólico del optimismo.



49. La publicidad amarilla es muy llamativa, además de simbolizar la intelectualidad.

Amarillo:

Los prefieren más las personas mayores que los jóvenes. Aunque es el color de la alegría, el optimismo, lo divertido, el placer o la amabilidad, en cuanto se enturbia tiene muchas connotaciones negativas: el enojo, la falsedad, la desconfianza, la envidia, los celos, la avaricia, la mentira o el egoísmo.

El amarillo negativo no es el del sol ni el del oro, sino el pálido con una pizca de verde, el color azufre. Así de contradictorio es este color, el amarillo es especialmente difícil para los Diseñadores porque los colores que lo acompañan forman muy fácilmente un acorde negativo, esto lo hace el color más inestable de todos, por ello a pesar de ser el más llamativo, sólo aparece en logotipos, cajas, envases y productos en general, cuando tienen clara relación con su contenido. Debido a su longitud de onda es frecuentemente usado en la publicidad, al igual que el rojo.

Es el color de la advertencia y eso lo hace antipático. Para que resulte amable debe ir con rojo y naranja: acorde del entretenimiento, la energía o la alegría. En las tradiciones prehispánicas se relaciona con la luz del sol y la tierra. Es el color del entendimiento y la sabiduría, del verano y la madurez. De lo que tiene apariencia ácida (como el jugo de algún cítrico), lo refrescante y lo amargo, se usa para representar el sabor salado (por ejemplo las Sabritas) También representa lo espontáneo, la impulsividad, lo impertinente y la presuntuosidad y lo triangular.

Un logotipo amarillo puede ser demasiado estridente. Al color amarillo le costará más trabajo lograr una gran identificación con los trabajadores, pues además de su fácil “enturbamiento” con otros colores, no es fácil de combinar con ciertos tonos de piel y ropa. Además de causar incomodidad en gran cantidad, por ejemplo en la pintura de una oficina o su mobiliario.

Verde

La preferencia por este color aumenta con la edad sobre todo en los hombres, mujeres de todas las edades lo nombran como el color que menos les agrada. Quienes lo prefieren piensan en un verde esmeralda o verde mar, y los que no, piensan en un verde militar o verde botella.

“El verde alegra la vista sin cansarla” observa Plinio³, pero se puede volver aburrido. El verde pizarra es el más adecuado para fijar la vista en él durante largo tiempo.

3 Gayo Plinio Cecilio Segundo, conocido como Plinio el Viejo, fue un escritor, científico, naturalista y militar romano.

Es un color neutral, muy influenciado por los colores que le acompañan. Junto con el azul tiene connotaciones positivas, lo agradable y tolerante, aunque dependiendo de la proporción usada con el azul deviene sobrio y poco natural; junto con el negro y con el violeta (con el que más contrasta psicológicamente) sus connotaciones son negativas.

El verde es más que un color, es un estilo de vida y una ideología: es conciencia medioambiental, amor por la naturaleza y al mismo tiempo, rechazo a una sociedad dominada por la tecnología. Color de la primavera, de lo sano, de la vivacidad, de la vida vegetal. El acorde rojo y verde es el de la vitalidad máxima, pues une la vida vegetal y animal. Es por excelencia el color de la naturaleza.

Forma parte del acorde de la felicidad (oro, rojo y verde). Es el color de la juventud, de la esperanza, de la seguridad, de lo tranquilizador y lo acogedor; junto al azul es el color de lo refrescante y de la relajación, pero junto al marrón es lo agrio y amargo, junto al amarillo lo ácido y junto al naranja lo aromático.

Es el color de Mahoma y el Islam. El color de Irlanda. Pero la preferencia de Mahoma por el verde, no era capricho personal, “El verde era el color dominante del paraíso, una idea que sin duda entusiasmaba a un pueblo que vivía en el desierto” (Heller, 2004: 112). Es el color de lo venenoso, de los monstruos, y con el negro, es el acorde de la destrucción.

Negro

Es el color preferido de la juventud, cuanto más joven se es más se prefiere, sin embargo ninguna persona de más de 50 años lo nombra como preferido. La razón es que los mayores lo asocian a la muerte y los jóvenes lo asocian a la moda.

- Es el color que mejor sienta a un rostro joven
- Es el color que menos depende de las modas
- Es el color de la individualidad, de la protesta y la negación

El negro invierte el significado de cualquier color vivo, siendo el acorde negro - amarillo de los más negativos: egoísmo, infidelidad, mentira; y el acorde violeta-negro el menos negativo, el de la magia y lo misterioso. Esta apreciación no es ajena a México, donde el color negro del papel picado usado en el altar de los muertos, hace referencia en la religión prehispánica al Tlilan, el lugar de la negrura, y al Mictlán, es decir el sitio de los muertos. La renuncia al color da lugar a la objetividad y la funcionalidad, en un mundo multicolor el negro



50. Refleja una conciencia medioambiental.



51. El primero es el típico de quien lo prefiere, el segundo, el verde típico de quien lo rechaza.



52. Con negro, es el color de lo demoníaco.



53. Ideal para verlo mucho tiempo sin cansar la mirada, pues su longitud de onda intermedia, da equilibrio.



54. Un logotipo de color negro, recibe más atención respecto a su entorno, además expresar fortaleza y peso.



55. El vestido es atrevido, pero el color lo hace ver seductor y elegante, efecto que sería totalmente diferente si fuera rojo.



56. El negro es más fuerte que el blanco, por eso en la figura lo primero que se reconoce es el jarrón.



57. Una cualidad del color blanco es que hace resaltar a cualquier otro con el que se combine, pues no compite visualmente.



58. Simbólicamente ligado a la pureza, el vestido blanco representa estar libre de imperfección moral y ajena a la sensualidad.

y el blanco son los colores de los hechos objetivos, renunciando al color el contenido recibe más atención. Es el color del final, del duelo, de la maldad, de lo conservador, de la elegancia, el poder, la ilegalidad, de la violencia, de la estrechez, lo anguloso, lo pesado y lo duro.

Cuando el Impresionismo se convirtió en corriente pictórica, el mundo estaba fascinado con la fotografía, se pensó que esta corriente estaba cerca de su fin, pues las fotografías eran más baratas que los cuadros, aunque estas fotos no eran a color, se podría colorear fácilmente, las personas que vivían de la pintura perdieron adeptos, por lo tanto dinero. El impresionismo reaccionó frente a la fotografía permitiendo a los pintores hacer lo que la fotografía no podía hacer: los pintores ya no se limitaban a reproducir los colores de las cosas, sino que mostraban los efectos más puros e intensos de los colores. En la pintura impresionista, la luz blanca del día se decompone, como a través de un prisma, en los colores del arcoiris, dando una imagen llena de luz. Basándose en la síntesis aditiva, decidieron que el negro no debía ser un color. Pero esto fue convincente solo en Teoría. A Auguste Renoir, el pintor precursor del Impresionismo, se le preguntó:

- ¿No es la única innovación técnica del Impresionismo, la supresión del negro, que no es un color?

- ¿El negro no es un color, cómo puede usted decir eso? El negro es el rey de los colores. Yo siempre he aborrecido el azul de Prusia. He intentado sustituir el negro por una mezcla de azul y rojo, pero usando azul cobalto o ultramarino, pero al final volvía al negro marfil.

Renoir había llamado al negro, “El rey de los colores”. La presencia del color negro en un logotipo lo dota de un aire “impenetrable” y cuando es aplicado en un soporte brillante aporta elegancia y nobleza.

Blanco

“El comienzo es blanco, cuando Dios creó el mundo, lo primero que ordenó fue: Hágase la luz!” (Heller, 2004: 112). El simbolismo del blanco comienza con referencias a la luz. Según el simbolismo, el blanco es el color más perfecto, no hay ningún concepto negativo que se asocie al blanco, aunque casi nadie lo nombra como preferido u odiado.

En el sentido físico, (Teoría del color), el blanco es más que un color, es la suma de todos los colores de la luz. Como color luz el blanco no es propiamente un color.

Pero en la percepción del color, el blanco es de los colores con más carga simbólica que hay, psicológicamente es un color muy im-

portante. Ningún otro color se produce en más cantidad que el blanco, ya sea papel o pigmento, los pintores siempre lo tienen incluso en tonos distintos. Como color material, el blanco es el cuarto color primario, pues no puede obtenerse de la mezcla de otros colores. El blanco es un color moderno, es atemporal, lo vuelve todo positivo. En el mundo prehispánico también representa al cielo y la pureza.

Es el color del comienzo, de lo nuevo, del bien y la verdad, de lo ideal, de la perfección y la honradez, de la univocidad, la exactitud, de la voz baja y la inocencia; en un logotipo representa además de todo, una vida y futuro latente y positivo, es el fondo potencial de todo el mensaje visual.

Es el color de la objetividad, de lo ligero, y hace referencia al invierno. Junto con el azul es el acorde típico de los productos congelados, y con el verde, de los productos frescos.

Naranja

Tiene un papel secundario en el pensamiento y la simbología, por ello se habla de rojos antes que de naranjas, por ejemplo: pelirrojo. Es un color exótico que no suele agradar, aunque en los últimos años ha ganado adeptos.

El efecto del naranja es máximo cuando está rodeado de su complementario el azul. Se abusó de él en la publicidad, y en los años 70 fué el color típico de los objetos de plástico, así como el color de vanguardia del Diseño moderno, por eso hoy se asocia a lo poco serio, lo no muy caro o carente de prestigio (nadie se compraría un Rolls-royce naranja, porque aunque por seguridad sería el más visible parecería menos caro), también se relaciona con *el diseño del ayer*.

Se relaciona con lo gustoso y aromático, con la diversión, la sociabilidad y lo alegre, también con lo llamativo, de la extraversión y la presuntuosidad. Es el color de lo inadecuado, de lo subjetivo, de lo frívolo y no convencional, de lo original, del peligro, de la extraversión, de la actividad y la cercanía.

El acorde amarillo, naranja y rojo es el de la intensificación, de la transición al estado culminante. Crea ambientes agradables en los espacios habitables porque “calienta” e ilumina. En algunas regiones es el color del budismo, así como de los holandeses y protestantes.

En México, el significado prehispánico es un poco distinto; las flores de compasúchil por lo general recuerdan el alma del difunto, ya que es la tradicional flor de muertos, su color es amarillo/ ana-



59. Sin la presencia de algún otro color, emite la sensación de vacío y simpleza. Se relaciona con lo puro, libre y exento de toda mezcla de otra cosa.



60. El color blanco representa lo ligero y la inocencia.



61. Si el otoño se pudiera definir en un color, sería el naranja.



62. Muchos alimentos son anaranjados. Por eso el naranja es tan gustoso. El huevo frito de yema naranja parece tener más sabor que el de yema amarilla.



63. El naranja se relaciona con lo que ya pasó de moda o lo retro.



64. Con el negro, intimida. Signo de advertencia: es nocivo para la salud.



65. Frecuente en las cosas alegres.



66. El pintor surrealista Brauner pintó el signo de géminis como un ser doble, masculino y femenino. El naranja simboliza la transformación y el violeta la magia.



67. El morado es el color clásico de lo artificial y extravagante.

ranjado se dice que representa la fuerza de la luz del sol y de la vida. Viene del náhuatl: *empoalxochitl* que quiere decir “flor de 20 o más pétalos”, “veinte hojas” o “veinte flor”. Se piensa que es efeméride de la muerte y que también simboliza la tristeza (Heller, 2004: 112), ya que éste color representa el luto azteca. El naranja es un color con gran cantidad de “aromas” pues como hay muchos alimentos color naranja, cuando se come una sopa o salsa color naranja, naturalmente se espera que sepa bien. Esto se debe a que en general los colores fríos se asocian con los sabores amargos y los cálidos se relacionan con los sabores dulces.

Violeta

Incluye el morado, el púrpura (violeta intenso), el malva (color de las flores de dicho nombre), el burdeos o el lila (violeta con blanco). Donde el violeta es la mezcla de rojo con azul y el lila es la mezcla de violeta y blanco. Son más los que lo rechazan que quienes lo prefieren. Frívolo y original, propio de modas pasajeras, fue el color del Art Nouveau y de la extravagancia artificial. Esto se debe a que es un color muy inusual en la naturaleza, no se percibe como un color que sea natural ni común.

En el México prehispánico desde antes de la llegada de los españoles, se usaba el tinte obtenido del caracol púrpura para teñir hilos, las telas pintadas se ofrecían a los gobernantes mexicas como tributo, mientras el uso del color púrpura obtenido del caracol al que los Fenicios deben su nombre (*phoenice* significa “rojo brillante”) y del que eran importantes comerciantes, era sumamente caro, se utilizó en la época del emperador romano Teodosio II, únicamente él y su familia podían usarlo. Su intensidad aumenta con el naranja, no hay combinación menos convencional.

Es el color de la devoción, la fe y la superstición, de lo artificial, de lo extravagante y singular: el acorde violeta, plata y oro es la elegancia no tópica; el acorde negro, plata y oro es el de la elegancia aceptada. Es el color de la ambigüedad, de lo inadecuado y de lo subjetivo; de la vanidad, de la moda, de la magia, lo oculto y la fantasía.

El acorde violeta, rosa y oro es el de los pecados dulces, propio del chocolate. Fue el color de las feministas y de la homosexualidad. Antiguamente era un color relacionado con el poder, nuevamente



68. Símbolo del poder femenino en torno a 1970. el violeta simboliza la unión de lo masculino con lo femenino.



69. Uso creativo del color violeta: la vaca de Milka.

ese origen viene de su cara extracción derivada de moluscos de aguas europeas y por lo tanto su uso era destinado a unos cuantos. Es un color también relacionado con la teología y el esoterismo.

El color morado o rosa oscuro se usa en señal de duelo en las tradiciones prehispánicas. Específicamente el color morado es representativo del luto cristiano, representación que se da en la simbiosis del mundo colonial. El lila es el relacionado con mujeres que no se casaron jamás, por ello tiene una imagen negativa, propio de la cosmética de la mujer madura. Donde su imagen denota ternura, pureza y algo “jamás tocado”, sin llegar a ser rosa, pues no es fresco ni joven.

Rosa

Se puede pensar que teóricamente, el rosa es una mezcla de rojo con blanco. Hay sentimientos y conceptos que sólo pueden describirse mediante el color rosa, y “Todos los sentimientos relacionados con el rosa son positivos” (Heller, 2004: 213); en términos generales, el rosa es un color del que no hay nada malo que decir. El rosa representa sentimientos positivos (los que se asocian a lo femenino como el encanto, la amabilidad, la delicadeza, lo tierno, lo seductor, lo suave, lo dulce) pero muchas las mujeres lo asocian a lo femenino “negativo”: lo cursi, a la sumisión y la ingenuidad.

La asociación erótica del rosa viene de la idea de que la piel es de color rosa, cuando se hace un retrato de alguien se puede observar como la mezcla de pigmentos no incluye el rosa, el color carne es la suma de rojo, blanco, amarillo, azul y rosa aplicada en veladuras y no en una mezcla homogénea sobre el lienzo, la piel no es jamás de un color rosa como tal. Pero la idea está tan arraigada que es imposible contrariarla. El rosa es parte de la inocencia, de la delicadeza y de lo que hay que proteger o es encantador.

Tiene una gran carga erótica y sensual, la cual depende de su acorde, por ejemplo, el acorde rosa-blanco es tierno indiscutiblemente, por ser dos colores ligeros visualmente y claros. Pero mezclado con violeta o negro se vuelve totalmente erótico. El rosa claro o pastel es muy diferente del rosa mexicano o mundialmente conocido como “rosa pink” el cual es bastante saturado y ha sido usado en muchas industrias en sustitución del naranja, principalmente para productos de plástico, como imitaciones de juguetes, ésto hizo que el rosa se volviera un color relacionado con lo barato.

Sin embargo en México esta apreciación es algo diferente, en la tradición mexicana de festejar el día de muertos, es usada una flor



70. El púrpura violeta se extraía de un molusco marino. A partir de 1500 d.C., el tinte de cochinillas era el más caro. La iglesia cambió entonces la jerarquía de los colores: desde ese momento, los cardenales vistieron de rojo y los obispos de un violeta que ya no era el verdadero púrpura.



71. ¿Será un envase de atún? No, cualquier producto cuyo envase es rosa, refleja un sabor dulce.



72. La configuración cromática rosa-negro es la más erótica.



73. En un principio, el color rosa era un color masculino. Por eso, el Niño Jesús viste a menudo de rosa y no de azul.



74. Su color atípico hizo famosa a la Pantera Rosa.



75. El rosa en el papel picado, es la mezcla de la alegría al festejar el Día de muertos y el duelo.



76. El color dorado o color oro, es típico en artículos navideños.

llamada mano de león; moco de pavo o también llamada “gallito” o “cresta de gallo”, el rosa intenso, como color magenta, significa específicamente la expresión de la sangre de Cristo y la Resurrección. El rosa mexicano significa alegría.

Hay una gran diferencia de preferencias con la edad, los jóvenes lo rechazan mucho más que los mayores, a quienes les gusta por ser un color juvenil. Es el color de la infancia, de lo pequeño, del romanticismo, de la ensoñación y lo benigno.

Comparado con un logotipo rojo, uno rosa denota menos vitalidad, pero generalmente da la idea de una empresa dulce y de un producto o servicio relacionado con la intimidad.

Oro

Si se cuestionara a las personas sobre si el color oro es su favorito, seguramente contestarían que no. No es un color con muchos adeptos, aunque está fuertemente relacionado con la belleza. Esto puede sonar contradictorio, pero no lo es, ya que es apreciado en muchos aspectos diferentes. La belleza es un aspecto positivo, pero no todo lo relacionado con el oro es bueno, también se le atribuyen conceptos como el materialismo y la arrogancia.

Su evidente origen viene del metal, el cual ha sido apreciado desde el inicio de los tiempos, se relaciona con el dinero, la riqueza y con la felicidad. Acompaña a cualidades como la fidelidad, la amistad, la honradez o la confianza pero nunca como color dominante.

La publicidad ha convertido el color oro en vulgar, por eso es uno de los colores de lo cursi, los trajes dorados y lujosos de antaño hoy son demasiado llamativos para ser elegantes. Es el color del sol y la divinidad, de la belleza, la pompa, de la vanidad y la solemnidad.

Con el naranja y el rojo forma parte del acorde del placer, junto al amarillo de la presuntuosidad y junto al blanco y el azul de lo ideal, el bien y la verdad. Su uso es clásico en festividades como la navidad y el año nuevo.



77. El color oro, simboliza los sentimientos más elevados: El beso, de Gustav Klimt.



78. Todo lo engastado o enmarcado en oro es valioso.

Plata

En la vida, el color plateado va detrás del dorado, en las competencias se le da la medalla de plata al segundo lugar. Es un color apreciado pero el último en el que se piensa y nunca es el primero nombrado en un acorde, salvo en lo referente a la velocidad y el dinamismo.

Es el color de la elegancia, del lujo no típico, menos ostentoso que el oro. La plata subraya la personalidad de quien la elige. Es más personal y elegante que el dorado.

Es el atributo amable de la edad: la publicidad convierte cualquier gris en plateado para ennoblecerlo. Psicológicamente puede ser equivalente al blanco, como cuando se usa indistintamente uno u otro en la Navidad.

Se asocia a lo pequeño, a la luna, a la noche y a las fuerzas mágicas, al dinero, a la codicia y la avaricia. Forma parte del acorde de la pasividad y el frío, de la cortesía y la inteligencia, de la esperanza y el optimismo, de la ciencia y la exactitud, de lo moderno, lo técnico y lo funcional, de la elegancia, lo singular y lo extravagante.

Marrón o café

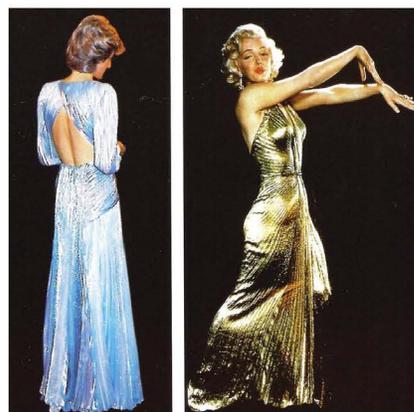
Muy presente en la moda y en la decoración (madera, cuero...), está en todos lados, pero es el color más rechazado de todos. Técnicamente, el color café más que un color es una mezcla, pues toda combinación de colores acaba dando café.

Psicológicamente sus conceptos son casi siempre negativos: lo feo, lo antipático, lo antierótico, lo desagradable, lo vulgar, la pereza, la necesidad... un traje marrón nunca podrá ser elegante. Cualquier color junto al marrón se apaga.

Junto al negro es el color de lo "malo". Es el color de lo marchito y del otoño. Es el color de lo áspero y lo amargo, de lo corriente y de lo anticuado. Cuanto más oscuro más calórico y fuerte parece y así es usado en la publicidad. Hace los espacios habitables más acogedores, particularmente agradable si es combinado con oro o naranja, incluso con cualquier color cálido, pero nunca con negro, pues es el acorde de los estrecho y pesado, además si se mezcla con colores oscuros, por la falta de contraste que esto implica, no tiene legibilidad. Cuando un logotipo es café y representa una empresa relacionada con la tierra, es un color muy atinado, pues es el color realista por excelencia.



79. La medalla de plata es para el segundo lugar.



80. La princesa Diana con un elegante vestido plateado, Marilyn Monroe con uno dorado, menos elegante por ser muy llamativo.



81. El color plata es inseparable de la velocidad. En este auto, el plata tiene más fuerza que el color oro.



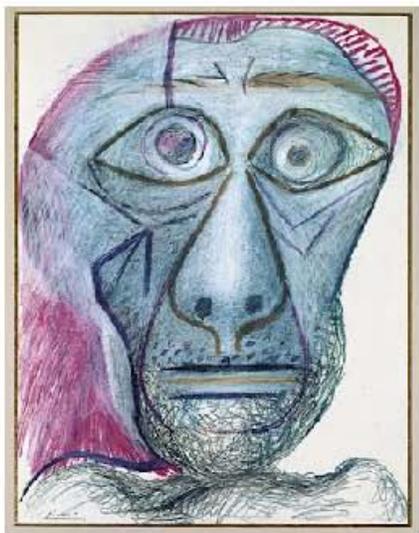
82. En la mezcla sustractiva de colores, cuando se mezclan el resultado será el color marrón.



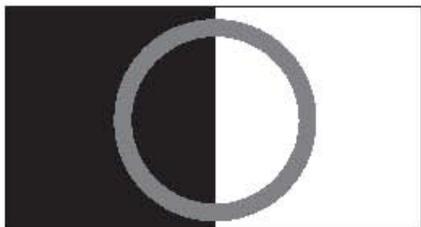
83. El marrón representa lo que es de sabor y/o aroma fuerte.



84. Contrario a lo que muchas personas creen, no es un color neutro que se adapte a todo: arriba, azul frío/marrón frío; abajo, naranja/marrón cálido. Los tonos cálidos y fríos no armonizan entre si aunque sean tonos atenuados: el contraste entre ellos es muy fuerte.



85. Cuando Picasso pintó este autorretrato grisáceo, sabía que iba a morir pronto.



86. El anillo parece uniformemente gris. Pero si se tapa la línea de separación, se ven dos grises distintos, porque el tono del gris está determinado por el fondo.

Gris

Es un color con poco carácter, muy influenciado por los colores que le acompañan (con marrón es aburrimiento, con amarillo la inseguridad). El gris es adaptable pues depende de los colores que lo rodean para dar cierta intención. (figura 86)

Al igual que el verde es un color intermedio, ya que está entre el blanco y el negro, es demasiado débil para ser masculino y muy amenazante para ser femenino. A diferencia del verde, el gris carece de carácter. Al ser un color sin temperatura, pues no es ni cálido ni frío, se relaciona con la indiferencia, lo cruel y lo inhumano.

Es poco apreciado y aún menos con la edad, pues es el color de todo lo que acaba con la alegría de vivir, por ello es psicológicamente el que más contrasta con el amarillo y el naranja, los colores de lo luminoso y el gozo de vivir. El acorde gris-amarillo-naranja es el de la provocación y lo inadecuado.

El acorde gris, negro, marrón es el color de lo feo, de lo negativo, de lo antipático y siniestro. Es el color de la vejez y la sabiduría pero también de lo anticuado, del pasado y lo olvidado, de la pobreza, de la modestia, de lo sucio y lo desagradable, de lo barato y basto, no hay lujo gris, pues el objeto parece más barato. Solo puede ser elegante en el vestir por el material, pues en un material barato parece más pobre.

Es el color de la soledad y el vacío, lo negativo, lo hosco, de la insensibilidad y la indiferencia, y lo desapacible. Es uno de los colores del frío y del invierno, de lo secreto, de la avaricia y de la envidia. Del conformismo, de lo corriente, lo conservador y lo práctico.

Lo mejor de este color es que puede llevar a atinadas combinaciones, siempre y cuando su uso sea moderado, y siempre junto a otro color que resalte una buena cualidad, por ejemplo junto al azul denota reflexión, ciencia y objetividad; junto al color vino, hace que la identidad de una empresa tenga apariencia muy sólida, pues además es el color que por excelencia representa la seriedad. Pero como es neutro y pasivo, puede dar la imagen de indecisión y ausencia de energía o dudas. Curiosamente, es un color que bien manejado con otros colores, puede invertir estos conceptos y expresar experiencia y la respetabilidad.



87. Las imágenes con gris como color predominante, se relacionan con la idea de la pobreza, la crueldad, el frío y el hambre.

¿Qué le aportan estos colores a una identidad gráfica?

La elección y tratamiento del color es particularmente una labor combinatoria, interacciones de probabilidades de asociación de determinados colores y tonalidades, con el fin de contribuir a individualizar una empresa.

El usar colores en un logotipo, implica usar formas, pues el color es un elemento aparentemente aislable intelectualmente, se define como “aparentemente” porque siempre estará circunscrito por la forma que define al logotipo.

Todo esto carga a la identidad de un sistema fácilmente aprehensible por la percepción y lleno de cualidades que lo hacen exclusivo y fácil de recordar.

1.3.5 El color en el Diseño de interiores

Generalmente los arquitectos se interesaban más por los problemas de la forma que por el color, cuando es éste el que anima y destaca la construcción, ya que crea interés y genera la respuesta emotiva del espectador, pero actualmente el color ya no se considera un valor únicamente estético o decorativo, sino como un medio para obtener mejores resultados funcionales y ambientales, es el elemento decorativo más poderoso y con mayor impacto, también se utiliza para crear

espacios y reflejar estilos. Con la tecnología actual se dispone de una infinita variedad de colores; con lo cual decidir exactamente que colores se usarán en un espacio se puede volver una tarea complicada, que incluso puede llegar a generar que se decida por un minimalismo cromático antes de arriesgarse al error, sin embargo, los principios de complementariedad y los esquemas de armonía cromática son una excelente guía para lograr una buena combinación.

Al definir los colores de cualquier tipo de espacio a decorar, existen ciertas recomendaciones indispensables, aún cuando no todos admiten el mismo color, pues depende de la orientación y del uso que vaya a dar, por ejemplo en una casa se recomienda lo siguiente:

Pasillos y estancia: dominio de colores cálidos.

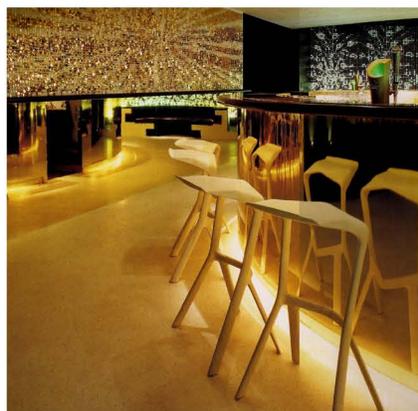
Comedor: mezcla de colores cálidos y fríos.

Dormitorios y cocina: deben de predominar los colores fríos.

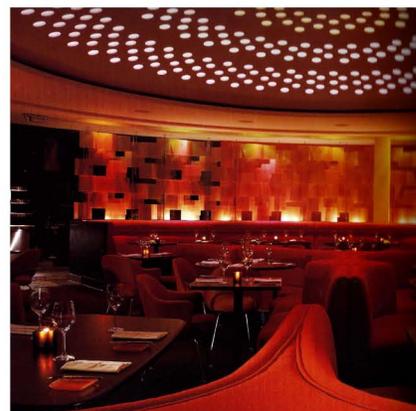
Color	Coefficiente de reflexión
Blanco	Alto
Cadmio	Alto
Amarillo y verde	Medio
Salmón	Medio
Siena	Medio
Naranja	Bajo
Púrpura o carmín	Bajo
Bermellón y rojo	Bajo
Azul y violeta	Bajo



88. La luz se refleja bastante



89. Reflejo medio.



90. Muy poco reflejo.

Un aspecto importante que debe tomarse en cuenta al momento de elegir los colores son los cambios de intensidad de luz que se producirá en cada espacio, pues según la intensidad de la luz, cambiará el color, debe considerarse la calidad de la misma, es decir, si es natural o artificial y la reflexión que la luz otorga a las superficies coloreadas, evitando así los efectos de deslumbramiento.

Por otro lado, la falta de contraste entre los diferentes colores fatiga la vista en poco tiempo y hay que evitar esta posibilidad de cansancio en la visión. La temperatura natural de un ambiente (si es un lugar frío, caliente, templado) debe contrastarse para hacer más confortable psicológicamente el lugar, si la temperatura es elevada, debe optarse por colores fríos como verde o azul y si es de temperaturas bajas se recomienda elegir tonalidades cálidas como durazno, marfil o crema.

En el contexto industrial y educativo, el verde es muy empleado, combinado con tonos azules, ya que sugiere tranquilidad, serenidad e impide que la vista se canse al trabajar por un tiempo prolongado, un ambiente verde azulado tiene buenas condiciones de refractancia, pero si la fuente principal de luz es artificial, parecerá un tanto frío.

Restaurantes y cafeterías

El efecto psicológico del color tiene gran importancia en este tipo de establecimientos pues agradan primero a la vista y después al gusto, el color resulta tan importante como el sabor y el olor. La luz fría y la cálida tienen características especiales que pueden ser utilizadas de manera efectiva. Las luces muy intensas y de cualidad fría son adecuadas para cafetería y bares; las suaves y de cualidad cálida para comedores de restaurantes, clubes de lujo y hoteles. Los primeros exigen de un ritmo acelerado en el servicio y de una cualidad estimulante para que el cliente se marche en seguida del local. En los segundos, en que interesa una permanencia prolongada, la iluminación incandescente o cálida crea un ambiente confortable de calor y descanso que favorece, además, el destaque y aspecto de la piel.

Tener una variedad cromática en los productos ofrecidos es siempre una buena elección, pues el registro de la armonía o el contraste de los colores genera la secreción de saliva y del jugo gástrico, una oferta policromática tiene éxito y provoca el apetito.



91. Un plato colorido siempre será más succulento.

Capítulo dos

LA IDENTIDAD GRÁFICA

LA IDENTIDAD GRÁFICA

2.1 La marca como antecedente de la identidad gráfica

El antecedente de la Identidad gráfica es la Marca. En su libro “La imagen de marca” Joan Costa se plantea definir qué es una marca; la define como algo que forzosamente es visible, tiene un significado y a veces es un logotipo, donde nombre e imagen se mezclan. Deja claro que la marca es eso, una marca, marcar físicamente la mercancía para que la gente la ubique y la conozca.

El tema del nacimiento de la marca es fácil de entender ya que va de la mano con la historia del hombre. La historia de la marca, desde sus inicios con los proveedores de piedras para la construcción; tiene una íntima relación con la arquitectura y ha ayudado a la construcción del pasado.

Las primeras marcas fueron sellos y firmas; en esa época su uso era meramente de pertenencia; si encontraban algo que había sido robado, al ver la marca en las cosas se lo devolvían a su dueño. Cuando apareció la primera falsificación nació con ella la publicidad; la cual se volvió un recurso de los primeros fabricantes de un producto para diferenciarse de los que después los querían imitar.



92. El jabón “Sunlight” fue un triunfo comercial tan impresionante que tuvo que hacer frente a imitaciones, alguna tan flagrante como la reproducción de la derecha.

La Heráldica tiene gran importancia en su desarrollo, pues aquí es donde el color toma un papel muy importante en las marcas, ya que los escudos tenían que diferenciar claramente y a distancia a los ejércitos, los colores tienen valores específicos por sí mismos, es necesario que la marca sea clara en cuanto a su mensaje, pues se está hablando de una época en la que la mayoría de la población era analfabeta. Así que por primera vez la marca está llena de simbolismos.

La marca moderna nace a partir del nombre registrado, esto pasa en la primera Revolución Industrial, el primer comercial como tal es de Nabisco, el cual es excelente, son unas ratas entrando al costal de galletas de una tienda, cosa que no pasa con las galletas empaquetadas Nabisco, esto es el inicio de la “imagen de marca” porque desde ese momento, Nabisco da seguridad al público y así la marca es equivalente no sólo a galletas sino a calidad. Es decir, todas las galletas, jabones o productos son iguales, lo que los hace diferentes es cómo lo venden: su publicidad.

El primer soporte que se usó para la “Marca” fue el cartel y después salió la publicidad argumentativa, así ciertas marcas se colocan y permanecen hasta la fecha con renombre y una imagen para las personas, como Camel y Dodge.

La imagen que se tiene de un producto, es decir la representación mental que se tiene de él, plasmada en la marca y lo que representa, deja ver cómo poco a poco la publicidad ya no se limitó a difundir el producto, ahora apoya en la creación de necesidades para estimular su consumo. Además de existir, lógicamente, marcas de bienes y servicios, de necesidades básicas y de lujo. Aquí es donde empieza la venta de conceptos como la limpieza, comodidad, mínimo esfuerzo, mayor rapidez, estatus...etc. El cartel-marca además de tener humor, sostiene una relación que ni siquiera es público-producto, sino público-marca. Así la marca es una Identidad corporativa. En este mismo libro, Joan Costa señala que la marca se basa en la imagen particular que tiene cada individuo, la cual está compuesta de los prejuicios y experiencias personales.

2.2 Definición de la Identidad

Identidad, etimológicamente viene del latín *identitas* que significa “lo mismo, calidad de idéntico” (Ortiz, 2009), la identidad gráfica es ante todo,

un sistema de signos visuales que tiene el objetivo de distinguir a una empresa de las demás, haciendo que sea fácilmente reconocida y recordada.

La Identidad puede expresarse en una ecuación muy simple: la suma del ser y su forma, autoexpresada en el conjunto de los rasgos particulares que la diferencian de todas las demás, supone la idea de verdad, de autenticidad, pero sobre todo, idéntica a sí misma; la Identidad define la personalidad de quien representa: empresa, institución, corporación, etc.

La Identidad debe ser diferente a todo lo demás e idéntica a sí misma

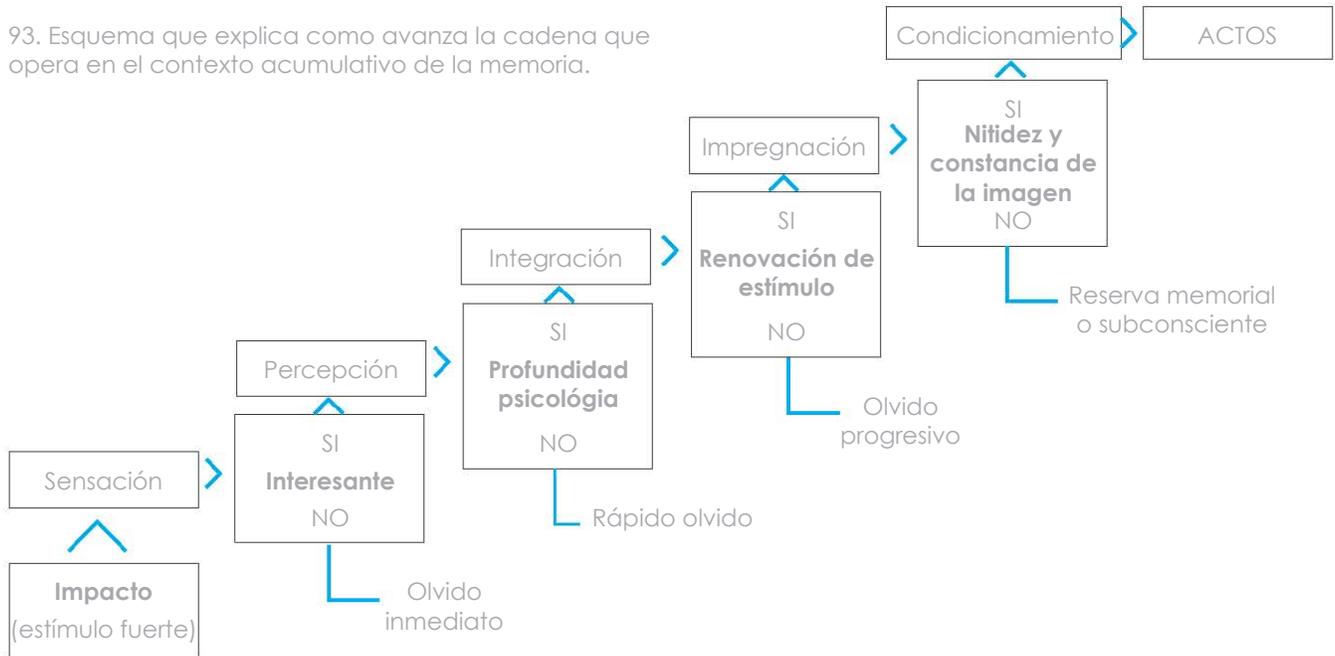
Ésto significa que tiene tres tareas, la primera es diferenciar, la segunda es transmitir: asociar ciertos signos con determinada organización y la tercera, significar, es decir, transferir elementos de sentido, que deben ser connotaciones positivas de la empresa que lleven a aumentar su notoriedad. Filosóficamente la Identidad es una esencia, identificarse con ella es descubrir o compartir de algún modo esa esencia, de esta manera se logra una interacción con el receptor y una vez que se logra esta identificación, es más fácil estar presente en su memoria.

Identificación
Rasgos físicos percibidos + valores psicológicos atribuidos = reconocimiento de la Identidad

Históricamente, destacar la Identidad por medio de signos y símbolos visuales ha cumplido con dos funciones, por un lado representa la firma de garantía, la cual se emplea cuando se produce algo para que lo usen los demás y por otro lado es la señal de propiedad que se imprime en lo que se posee, estas dos funciones influyen totalmente en la actividad de la empresa.

Actualmente la sociedad es principalmente consumidora de información e imágenes, más que de productos, no es sólo la propia funcionalidad del producto o la lógica de un servicio lo que lleva a ser consumido, sino otros aspectos emocionales relacionados con la Identidad visual de la empresa, su estilo y su imagen pública. Esta situación de gran competitividad comercial, con mutaciones en las costumbres y una gran variedad de información y acceso a la misma, ha generado nuevas formas y fenómenos de comunicación, dando como resultado nuevos efectos en la sociedad global. Los grandes retos ya no se relacionan con problemas de organización, logística, etc., sino específicamente con solucionar los desconocidos fenómenos de la comunicación.

93. Esquema que explica como avanza la cadena que opera en el contexto acumulativo de la memoria.



En este contexto, los dos fenómenos interdependientes son la ubicuidad y la telepresencia. La capacidad y la necesidad que se tiene de: estar al mismo tiempo en muchos lugares diferentes y el estarlo indirectamente, significa coexistir en un multimercado donde se compite por la preferencia de las personas, pero sobre todo por un “fragmento” de su memoria. “La competencia, la venta y, consecuentemente, la supervivencia de la empresa dependen hoy más que nunca de su capacidad de hacerse conocer, reconocer y memorizar” (Costa, 1993: 11).

94. Es muy común que el concepto de Identidad gráfica se confunda con el de marca, pues ambos son representaciones gráficas.



Los signos que integran el sistema de la Identidad gráfica, tienen la misma función; pero cada uno con características comunicacionales distintas, estos signos se complementan entre sí, generando

una acción sinérgica, lo cual aumenta su eficacia en conjunto; los signos de la Identidad gráfica son de diversa naturaleza, la cual puede ser lingüística, icónica o cromática.

2.3 Signos de la Identidad gráfica

La Identidad gráfica se compone de tres signos: el logotipo, el símbolo y la gama cromática. Estos elementos deben usarse como máximo, pero no forzosamente deben usarse los tres juntos para configurar una Identidad gráfica.

En la realidad, hay Identidades eficaces que los utilizan de diferente manera, las combinaciones son: logotipo – color, y logotipo – símbolo – color.

La clasificación de los tres elementos del sistema de identificación corresponde a la importancia de los mismos según su “valor de explicitación”. El logotipo, como nombre de marca, es más informativo (por ser designativo) que el símbolo gráfico, éste a su vez lo es más que el color por ser representativo. La Identidad únicamente por el color, es inexistente.

Signo lingüístico: el logotipo

El logotipo es el signo primordial de la Identidad gráfica al ser un elemento verbal por excelencia en la comunicación: procede del campo de las artes gráficas, donde Gutenberg y Manuzo, creaban logotipos o conjuntos de letras unidas entre sí que contrastaban con las letras tipográficas; la particularidad del logotipo como Diseño implica condiciones especiales en la forma de las letras, los trazos, los espacios interiores y exteriores, como en las proporciones del conjunto; con esto, el logotipo termina por ser una palabra/imagen, que necesita ser visualizado, pues estará presente en la totalidad de los medios de comunicación disponibles, por medio de sistemas de transmisión visuales, sonoros y audiovisuales, es pues, una sustancia verbal que viene de la sustancia visual al adquirir una forma

escrita particular, representa visualmente el sonido lingüístico, teniendo un carácter legible y otro visible, el logotipo debe ser coherente visualmente con los caracteres verbales del nombre, donde son básicos la simplicidad, la estética y la legibilidad.

Condiciones verbales del nombre	Correlación visual
Brevedad	Simplicidad
Eufonía	Estética
Pronunciabilidad	Legibilidad
Recordación	Visualidad
Sugestión	Fascinación

Dichos atributos, se obtienen por el empleo de un estilo tipográfico (romano, egipcio, sans serif, caligráfica o display), si éste se emplea en mayúsculas o minúsculas y por último, qué variante se usó (Light, Italic, book, médium, bold o extrabold).

El estilo Romano se distingue por dotar a la Identidad de vigor y fuerza en sus rasgos, pues la anchura de sus rasgos es relativamente uniforme, el trazo terminal une el asta de las letras con una curva, por lo que el logotipo tiene dimensiones abiertas y lo hace fácil de leer, siendo adecuado para logotipos extensos y su variante en negritas es adecuada para logotipos más cortos. Se asocia a conceptos como las matemáticas, la geometría y la mecánica. Debido al contraste que genera, tiene una connotación aguda y brillante.

Logotipo

Por otra parte, el estilo Egipcio, se distingue por su intensidad y grosor, tampoco se recomienda en logotipos muy largos, pero es muy bueno para aplicarse en diferentes soportes.

Logotipo

El estilo Paloseco tiene trazos de grosor uniforme y geométrico, denota sencillez y hay un gran espectro dentro de las letras superfinas a las supernegras, puede funcionar bien en logotipos extensos o cortos. Siendo un estilo sin remates, denota

modernidad y tiene una gran capacidad de poseer rasgos peculiares, que hagan al logotipo más único.

Logotipo

Los logotipos con letras de estilo Caligráfico, tienen un aire artístico, y se asocian a la belleza, aunque dicho concepto depende en gran medida del espectador. Imita la escritura caligráfica o manual y se asocia al trazo de pincel o pluma.

Logotipo

El “Display”, es un estilo que le da al logotipo un carácter diferenciador de manera inmediata, pues con frecuencia usa formas decorativas que producen gran impacto y crea efectos llamativos, funcionan en tamaños grandes, no es adecuado

para logotipos que serán usados en medios donde siempre la escala será muy pequeña, por ejemplo un boleto del metro, luce más en soportes de escala mediana a grande, como envases o playeras y soportes relacionados con la tecnología como el Internet, pues las personas tendrán mas tiempo y dispondrán de atención para verlos a detalle.



La variante que cada familia tipográfica emplea (independientemente de su estilo) le aporta al logotipo características, principalmente de estética y legibilidad.

Versión / Relativa a	Uso en la Identidad	Ejemplo
Light Peso ligero	Relacionado a logotipos que deben expresar conceptos relacionados a lo delicado, contemporáneo, ligero, etéreo o bello. Tiene baja legibilidad debido a su trazo delgado, el cual generalmente aporta poco contraste con el fondo.	
Regular Peso regular	En general cuenta con buena legibilidad en cualquier soporte, y es la más clara al momento de representar una Identidad de cualquier tipo, pues su equilibrio visual es muy dinámico y adaptable.	
Bold Peso mayor	Es la versión adecuada para llamar la atención de manera fuerte y sólida, por su buena legibilidad. Se relaciona con empresas de actividades pesadas, por ejemplo una constructora. Esto definitivamente es a grandes rasgos, pues es muy útil en diversos soportes que requieren aplicaciones de carácter mecánico, por ejemplo en el sector textil, donde funciona en las prendas a bordar con el logotipo.	
Itálica Eje de la letra	Cualquier versión se puede utilizar como itálica, pues al ser una variante relacionada con el eje de la letra, en todos los casos aporta dinamismo y cierta naturalidad, pues la escritura manual suele ser inclinada. En un carácter estricto, esta variante debe estar inclinada 12 grados, sin embargo, no es una regla, esto se sugiere para que sea más legible. Un logotipo en itálicas siempre será provocador, pues rompe con la construcción estable de 90 grados, pero su uso excedido puede llegar a disminuir la velocidad de lectura hasta en un 15%. Si su uso es exagerado, además de ilegible resultará amenazador. Representa conceptos como sensualidad, diferencia y velocidad.	

El uso de mayúsculas y minúsculas en el logotipo, también define su personalidad; la letra mayúscula es la que en relación con la minúscula, tiene mayor tamaño y generalmente distinta forma; conceptualmente, indica algo mayor que lo ordinario, relacionándose con lo grande. Cuando un logotipo inicia con letra mayúscula, deja claro que hay un principio, el ojo identifica donde empezar a ver el logotipo, contrario a un logotipo que inicia con minúscula, que siempre generará un vacío mental del lado izquierdo, pero parecerá amigable y menos formal.



95



96

Un logotipo con todas las letras mayúsculas, no deja espacio para un principio y un final, pues se interpreta como un bloque de información, remitiendo más a una imagen que a una palabra. Si el nombre de la empresa o marca, es imperativo o fuerte, por ejemplo “DEMOLICIONES DISTURBIO” es muy probable que parezca que se le esta gritando al receptor. Por otra parte, un texto que está todo en mayúsculas dificulta significativamente su comprensión.



97

Las mayores claves visuales residen en la parte superior de las letras, pues existe mejor reconocimiento en las minúsculas, por lo que se recomienda usar logotipos con altas y bajas, aunque actualmente no es la combinación predominante, pues se usan cada vez en mayor proporción los logotipos con todas las letras en altas o todas en bajas.

Tesis: El color en la identidad gráfica.

98. Se observa como las mayores claves visuales se encuentran en la parte superior de las letras minúsculas, mientras las tres primeras líneas no dicen nada, en las tres de abajo se puede empezar a tener una idea de lo que dice el enunciado.

ABCDEFGHIJKL O PQRSTU VWXY Z

ABCDEFGHIJKL O PQRSTU VWXY Z

99. Contrario a la figura 98, se observa como en las mayúsculas las mayores claves visuales se encuentran en la parte inferior de las letras.

Signo icónico: el símbolo

Por privilegiar el aspecto icónico, el símbolo, tiene menos fuerza directa de explicitación, pero mayor fuerza de memorización, es decir, no dice tan fuertemente lo que es pero se recuerda fácilmente, pues además, trabaja como una imagen en un lenguaje exclusivamente visual, es decir, universal. Es la marca gráfica de la empresa y como elemento icónico, puede ser realista, figurativo o abstracto; el símbolo sustituye y representa al mismo tiempo.

En el contexto icónico, los grandes símbolos universales, atemporales, son herencia de tiempos prehistóricos, donde símbolos elementales como la cruz, el círculo y la esvástica (símbolos solares y de la fecundidad) son constantemente recuperados a través del tiempo y las civilizaciones, llevando una inexplicable fuerza de fascinación y energía inagotable, ya que su forma permanece intacta, aunque cambie su contenido, es decir, lo simbolizado.

El símbolo deja de lado la pasividad del espectador, movilizándolo a una participación profundamente emocional, llevándolo a la acción, aún cuando el complejo contexto social, saturado de mensajes y estímulos, la velocidad y el casi inmediato desgaste de ideas y objetos, suena arcaico darle al símbolo su sentido poético o psicoanalítico, pero imposible pensarlo en el contexto empresarial.

Lo increíble es, que si se observa detenidamente cómo se comportan las personas en la realidad cotidiana, se confirma la existencia de una conducta indiscutiblemente simbólica, cuya estructura es la acción de símbolos, o por medio de fenómenos comunicativos simbólicos. Cuando el símbolo se vuelve abstracto, es porque ha llegado a un nivel en el cual es unidad mínima de sentido, se sintetiza en una llamada óptica condensada, la cual se convierte en el signo de la Identidad funcionando como una forma gráfica expresiva, dotada de carácter sintetizado y unitario, indivisible e irreducible.



100

El símbolo de la aerolínea Interjet, posee una base figurativa: la hélice de un avión, pero incluye un fuerte componente simbólico porque también es la yuxtaposición de las cruces de sumar y multiplicar que forman al mismo tiempo la representación de un avión.



101

Saul Bass diseñó para Warner Communications un símbolo que representa la W y a la vez es una apelación óptica sugerida por una mano que atrae.

A continuación se muestra la escala de significación de los signos de una Identidad, donde los contenidos informativos tienen un valor decreciente desde el punto de vista de la identificación:



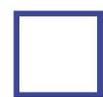
Aunado a esto, todos los contornos básicos que tenga el símbolo, expresan tres direcciones visuales básicas y significativas: el cuadrado: la horizontalidad y la verticalidad; el triángulo: la diagonal y el círculo: la curva, estas direcciones visuales tienen un fuerte significado asociativo, la referencia horizontal-vertical constituye la referencia primaria del hombre respecto a su bienestar y maniobrabilidad, no es que dé equilibrio a la persona, sino al Diseño. La dirección diagonal tiene gran importancia como referencia directa de la idea de estabilidad, pues es la forma opuesta, al ser la fuerza direccional más inestable, y así más provocadora. Las fuerzas direccionales curvas, tienen significados asociados al encuadramiento, la repetición y el calor; todas las fuerzas direccionales son muy importantes para la intención compositiva dirigida a un efecto final.



Asociado con significados como la infinitud, la calidez y la protección.



Asociado con significados como la acción, el conflicto y la tensión.



Asociado con significados de: la honestidad, la torpeza, la rectitud y el esmero.

Signo cromático: el color

La gama cromática es un elemento complementario en la Identidad gráfica, del mismo modo que el color depende de la existencia de la forma, considerar el color siempre presente en la Identidad es un error común.

El color es un atributo de la forma ligado psicológicamente a los modelos o valores culturales de cierta sociedad, el color da una carga emocional, estética y connotativa a la Identidad gráfica y una notable fuerza señalética.

El elemento que logra integrar a la Identidad, junto con los otros tres, es la complementareidad, o el refuerzo recíproco con el que operan. Esta integración está presente en la naturaleza de cada signo por separado, pero cristaliza cuando se usan correctamente.

Dicha conexión, trabaja con distintos registros sensoriales y perceptuales: el nivel racional, por el logotipo (que es leído y comprendido), el nivel estético, que es la segunda condición del logotipo; el nivel de la sensación o el impacto por el símbolo y el color, y por último el nivel subliminal o inconsciente: las resonancias psicológicas del color.

Integración de los signos de la Identidad.

	Naturaleza	Cualidad	Función de	Nivel
LOGOTIPO	Lingüístico	Denotativo	Designación	Semántico
SÍMBOLO	Gráfico	Connotado	Referente	Estético
COLOR	Sígnico	Connotativo	Impacto	Sensación
	Físico	Abstracto	Seducción	Emocional



102. En una fotografía blanco y negro, se reconocen los objetos aun cuando no tienen color.



103. Un auto puede ser blanco o negro, con lo cual adquiere connotaciones muy distintas, pero ante todo es un auto.

El color tiene una cualidad insustituible sígnica - emblemática y de carácter fuertemente emocional, siendo lo opuesto al lenguaje codificado o a los sistemas secuenciales o lineales, como el lenguaje oral y escrito. El color no tiene forma, aun cuando siempre está contenido en ella, tampoco pertenece al campo del sonido ni del lenguaje. Por lo tanto, no es descriptivo, analógico o imitativo de otro sujeto portador de significado y aún así, es fuertemente evocador, de ahí viene su fuerza misteriosa de seducción, “el color es una sustancia visual pura, algo que la razón no entiende” (Costa, 1992: 46). En la sistematización de la Identidad gráfica, los colores elegidos para ser combinados serán correlativos de sus significados simbólicos, adecuándose a los atributos psicológicos que han de configurar la imagen de la empresa.

2.4 Características de la Identidad gráfica

La característica más importante de la Identidad gráfica es que eleva el valor de quien la usa.

Esto es, por ejemplo, que la Identidad influye sobre el valor financiero a largo plazo de la empresa, ya que está demostrado que las marcas tienen un valor vinculado tanto a su potencial como a su comportamiento real, resultado de esto son los aumentos de ventas seguidos de un rediseño de Identidad, por lo tanto una renovación interna en la empresa y el mejor posicionamiento de la misma. O la creación de franquicias cuando la empresa ha tenido un crecimiento potencial y con un manual de operaciones comprobado.

Se podría decir que la característica principal de una Identidad Gráfica es la capacidad de ubicar, unificar, potencializar y definitivamente mejorar la imagen externa e interna de la empresa. Con esto genera un flujo entre la misión y la visión, así las empresas crecen y se fortalecen en su actividad comercial o institucional y la economía se activa, así como los servicios mejoran.

2.5 Clasificación de Identidades gráficas

Los “sellos” o estampillas que cumplieron la función de marca para el comercio en la Europa antigua, eran figuras gráficas, que podían ser desde anagramas, figuras geométricas y simbólicas, hasta alegorías, las cuales Joan Costa asegura que se recodifican en dos categorías:

- La marca icónica o figurativa, en sus dos vertientes gráfica y funcional: como “signo”, y como efecto indeleble del acto de marcar: el “marcaje”. Con ella se identificaban los contenedores en los que viajaban los productos, y de los que existen testimonios arqueológicos del siglo VIII a.C.

- El logotipo (marca verbal) procede de los inicios de la imprenta de Gutenberg, de las artes gráficas y, concretamente, de la fundición de “tipos” de imprenta con letras “ligadas”. Esta forma de enlazar las letras daba lugar a “logotipos”, y constituyen lo que hoy todavía se designa con esta palabra. Son marcas para ser leídas en contraste con las anteriores, que son marcas para ser vistas. Por tanto, el logotipo es también una marca, pues está hecho para cumplir la misma función de marcaje de la Identidad.

Actualmente la presencia de los orígenes gráficos de las marcas y signos contemporáneos, es común a pesar de tener un origen de siglos, que son figuras icónicas, lingüísticas o combinan ambas expresiones en un conjunto identificador estable que los integra.



104, 105. Ejemplos de marcas icónicas




106, 107. Ejemplos de Logotipos




108, 109. Ejemplos de la mezcla de ambas

Imagotipo

Al nombre y su forma gráfica, suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios.

Se trata de imágenes estables y muy pregnantas que permiten una identificación que no requiere la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.

Se pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto: anagramas y deformaciones personalizadas del logotipo, ícono o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles. Toda forma visual de cualquier índole que garantice algún grado de diferenciación y pregnancia teóricamente, puede operar como imagotipo con solo aplicarse de un modo recurrente.



110. Ejemplo de imagotipo

2.6 Tipos de Identidades

Las Identidades gráficas se denominan de acuerdo al tipo de actividad que ejerza a quien representan; el o lo representado, puede operar con fines lucrativos o no. Dependiendo de esto la Identidad se podrá llamar de alguna de las siguientes formas:

Identidad personal

Identifica a una persona en específico, quien no es profesionista, pero requiere representar su personalidad, su oficio o alguna actividad que ejerza.

Identidad profesional

Identifica la profesión que ejerce una persona en su quehacer laboral.

Identidad empresarial

Identifica a una empresa (pública o privada) presente en el mercado comercial.

Identidad institucional

Identifica a instituciones públicas o privadas que no funcionan como una empresa, pues gestionan y administran diversas actividades sin fines lucrativos, pueden ser de carácter público o privado. Proyectan una Imagen Institucional, la cual es la impresión pública que se tenga de los atributos o valores de la institución.

Identidad corporativa

Una Identidad corporativa, representa e identifica a una corporación, la cual es generalmente de mayor dimensión que una empresa, pues en un corporativo ya existe la necesidad de manejar una estrategia comunicativa, en la cual participan disciplinas como la mercadotecnia y la publicidad.

La Identidad corporativa se integra a la Imagen Corporativa, la cual abarca todos los aspectos tangibles e intangibles del corporativo.

No sólo ubica al corporativo en el mercado, también expresa la actividad que hace y su manera de hacerla, para lo cual necesita de la coherencia

en los tres ámbitos donde la corporación se presenta públicamente: la comunicación (interna y externa), el entorno (sus instalaciones, la arquitectura, ambientación e interiorismo) y sus acciones, las cuales se ven reflejadas en los productos o servicios que ofrece.

2.7 Importancia y potencial

Todos los elementos del Diseño que componen una Identidad tienen la finalidad de evocar recuerdos, provocar reacciones y mover el subconsciente del receptor si es necesario. Relaciones entre conceptos-valores y formas-colores mueven los mercados y definen las estrategias en el Diseño de Identidades.

El manejo de elementos de Diseño, hace que la Identidad, tenga la fuerza necesaria para impulsar interna y externamente, la unión de la Identidad, con su forma y elementos de composición más el color, generan una herramienta de alcance sensorial. Por ejemplo, si una empresa de ropa, selecciona determinada gama cromática para su Identidad Corporativa, estos colores serán aplicados en las paredes de la tienda donde se venda la ropa, en las bolsas donde los clientes se llevan la ropa que adquirieron, en las etiquetas de cada prenda, los pósters con fotos de modelos usando la ropa, así como los uniformes de los empleados, etc. las aplicaciones son infinitas, pues el alcance de la Identidad será proporcional al crecimiento de la empresa.

Si la empresa va a una expo de ropa, será necesario que se instale en un stand, y si la ropa es para bebés, por ejemplo, sería difícil imaginar al stand pintado de negro con morado y gris, ya que ésta combinación es netamente juvenil y minimalista, no tiene ningún punto de identificación con un mercado de bebés. Por lo tanto, en este ejemplo, la elección del color o colores de la Identidad debe ir más allá de lo obvio, el Diseñador debe pensar en que los colores elegidos deben combinar perfectamente en un entorno tridimensional, en el cual el cliente o usuario se sienta cómodo e identificado con el tipo de producto que está comprando. Para finalizar, se debe tener siempre en cuenta que el color es una parte elemental y muy persuasiva, “cada color tiene un significado y expresa una sensación agradable o desagradable” (Delano, 2002: 46), fría o cálida, positiva o negativa.

El estudio de la influencia psicológica de los colores, actualmente es una actividad que se aplica a muy diferentes campos debido a la importancia que puede tener en los ambientes, en la vida diaria y en la publicidad. El color puede cambiar su significado dependiendo del país y su cultura, y al igual que el color, hay otros elementos (círculo, cuadrado y triángulo) que las personas pueden asociar con un concepto diferente al que normalmente se le atribuye a dicho elemento. La función de los elementos gráficos de la Identidad, no es simplemente adornar, sino atraer, representar la realidad y proporcionar más información que la escrita, o hacerla más evidente.

Capítulo tres

ANÁLISIS DE IDENTIDADES GRÁFICAS

ANÁLISIS DE IDENTIDADES GRÁFICAS

3.1 Metodología

El Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (2001) señala que la palabra metodología proviene del gr. μέθοδος, método, y -logía. La cual es una guía que contiene procedimientos, normas, prácticas y herramientas que indicarán cómo se debe actuar para alcanzar un objetivo determinado en alguna disciplina.

El método empleado para el análisis de las identidades gráficas del presente proyecto, se basa en la metodología proyectual de Bruno Munari, ya que al pertenecer a la disciplina del diseño, se adapta a las necesidades específicas del análisis.

3.1.1 Método proyectual

En el libro *Cómo nacen los objetos*, Bruno Munari (1989), menciona que cualquier libro de cocina es un libro de metodología proyectual. “Este método consiste en una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia” (Munari, 1989: 18). Su finalidad es conseguir un máximo resultado.

El método proyectual para el diseñador no es algo absoluto, es modificable si se encuentran otros valores objetivos que mejoren el proceso. A grandes rasgos, las etapas del método proyectual que son la guía para el análisis de la identidad gráfica son los siguientes:

Proceso de identificación

Este proceso comienza con la detección de un problema, así como la detección de todos los componentes que lo integran.

Proceso de recopilación de datos

A partir de una hipótesis, se recopilan los datos y la información necesaria para después proceder a analizar cada uno de ellos.

Proceso de evaluación

Este último proceso está basado en el análisis y es donde se emite un juicio objetivo, que da solución al problema inicial.

3.1.2 Aplicación de la metodología proyectual

La metodología proyectual al ser aplicada específicamente al análisis de la identidad gráfica de una empresa mexicana joven, se compone de la siguiente forma:

PROCESO DE IDENTIFICACIÓN

1. Definir las características necesarias para que una Identidad sea útil en el proyecto, tomando en cuenta que el ideal es que cumpla con todos los lineamientos. Las características necesarias son:

- a) Son empresas legalmente constituidas.
- b) Poseen un número mínimo de 11 trabajadores y máximo de 250.
- c) Sus proyecciones financieras han crecido de modo acelerado en el corto plazo.
- d) Se prevé una estabilidad económica en el largo plazo.
- e) Poseen un fuerte posicionamiento en sus distintos mercados.
- f) Son innovadoras en los servicios y productos que ofrecen.

2. Buscar en bibliografía especializada empresas candidatas a ser analizadas.

La bibliografía será: Marcas & trademarks México (2009) y revistas Entrepreneur. También la investigación de campo para obtener datos directamente del hecho que se investiga, como entrevistas con profesionales en el área, observación y análisis.

PROCESO DE RECOPIACIÓN DE DATOS (Investigación)

3. Se Investigará cada empresa, para así tener información suficiente.

Los datos necesarios son: nombre, descripción, historia, ubicación, giro, productos o servicios que ofrece, misión, visión, metas, promoción, ambientación e imagen (la identidad gráfica como tal

y aspecto de instalaciones y productos o servicios ofrecidos), así como una descripción social y económica del público al que se dirigen.

4. Análisis: se examinará cada identidad.

Esto significa que se procederá a definir la clasificación a la que pertenece; explicando los signos lingüístico e icónico.

5. Análisis e interpretación del uso del color en cada identidad gráfica.

Se analizará el signo cromático de la identidad. Examinando en cada una el esquema de color, la respuesta asociada a cada color y su proyección perceptual. Justificando el buen o mal uso que se tuvo y explicando por qué, basado en la teoría y psicología del color, relacionado ese uso con el comportamiento del consumidor. El análisis se hará de la siguiente manera:

1. Función fisiológica

- Colores que conforman la identidad
- Nivel de atracción de la identidad
- Armonía empleada
- Efecto del color según la Teoría del color

2. Función psicológica

- Colores que conforman la identidad
- Respuestas asociativas positivas de cada color
- Respuestas asociativas negativas de cada color
- Simbolismo de los colores empleados
- Acorde formado
- Lo que denota la identidad a nivel empresarial
- Cómo se comporta el consumidor hacia la empresa/marca

PROCESO DE EVALUACIÓN

6. Conclusión de análisis.

Con sustento en la Teoría expuesta y en el desarrollo del análisis, se determinará si efectivamente la identidad gráfica seleccionada ayuda al posicionamiento de la empresa y si se incorpora

correctamente al sistema de comunicación de la misma, y en caso de hacerlo, de qué manera lo logra. Por medio del siguiente modelo, se tendrá una guía para determinar objetivamente su funcionamiento:

Modelo de evaluación

RELATIVO A LA IDENTIFICACIÓN	RELATIVO A LO EMPRESARIAL	RELATIVO A LA FUNCIONALIDAD
Nivel de identificación con el rubro al que pertenece	Se aplicaron conocimientos de Teoría y/o psicología del color	La identidad funciona atemporal e indirectamente
Refleja o no los valores de la empresa	Nivel de identificación con el consumidor	Se define como una identidad funcional o no

Por último, se muestra un esquema final con todas las etapas del método desarrollado para el análisis de las identidades gráficas:



Luego de analizar con precisión las etapas del método a seguir, se emprende en el siguiente punto al análisis particular de la identidad de cada una de las tres empresas seleccionadas.

3.2 Análisis de la identidad gráfica de: Cielito querido café ®



3.2.1. Proceso de identificación.

“Cielito Querido Café” es una empresa legalmente constituida como “RC Operadora de cafeterías S.A de C.V”. La cual tiene en su nómina aproximadamente 200 empleados; dentro de sus planes está expandirse por todo el país, promoviendo el café mexicano y creando una marca propia de café. El reto es competir directamente con Starbucks® a nivel local, para lo cual busca abrir 100 cafeterías en lugares estratégicos donde se sabe Starbucks® tiene mayor porcentaje de ventas; es por esto que CIELITO® busca tener una participación el mercado de hasta un 12% en tres años. Los niveles socioeconómicos a los que se dirige son C+, C y D+ con base en los precios y el promedio que una persona gasta por visita. Se promocionan principalmente en revistas especializadas, sus envases innovadores y la más importante para ellos: la publicidad de boca en boca.

3.2.2. Proceso de recopilación de datos

a) Investigación y recopilación de datos de la empresa

1. Descripción y origen:

CIELITO ® es una cadena de cafeterías mexicanas de los socios de ADO (empresa de autobuses), la cual decidió apostar por nuevos negocios y vio en las cafeterías una buena oportunidad.

El proyecto nació de un grupo de socios mexicanos, representados por Santiago Alanís y Alejandro Chaparro, que apostaron por reinventar la forma de vender café y, a su vez, se notara que era propio de México, sin caer en los clichés del papel picado, el sombrero o el bigote. Expresar un México dorado, con mucho diseño, sabores y texturas; y representarlos en su concepto.

En mayo del 2010 abrieron la primera sucursal en Parque Duraznos. Actualmente cuentan con 17 cafeterías y para este año abrirán más sucursales con el objetivo de exportar la marca a otros países; la idea es que aún estando en ciudades como Nueva York o Singapur, las personas se identifiquen con el lugar y lo reconozcan como latino. Esta cadena de cafeterías se basa en tres ejes: servicio, diseño y productos. El servicio es personalizado; el segundo eje, el diseño, es uno de los más importantes, es lo que invita a las personas a ir y está integrado en absolutamente todos los detalles.(figura 112)

La estrategia de estar jugando con el lenguaje, es uno de los detalles que hacen identificarse más con la marca, donde el tercer eje es el producto. Los alimentos es una de las prioridades pues es una cafetería. Al ser fieles a su concepto, el café debe ser 100% mexicano.

CIELITO ® toma inspiración en la historia de México, en el juego, la alegría de los colores, el simbolismo y el grafismo ilustrado de finales del siglo XIX y principios del XX.

La marca de los rotulistas latinoamericanos, en conjunto con la gráfica de los productos de las antiguas tiendas de ultramarinos y tiendas de raya, generan un lenguaje gráfico propio de una cultura rica en su historia pero siempre dispuesta a reinventarse y a reconquistar al mercado de manera poética, nostálgica, alegre, dinámica y altamente diversa.

Su nombre proviene de la canción “Cielito Lindo” escrita en 1882 por el compositor mexicano Quirino Mendoza y Cortez. La



112, 113. Servilleta con terrón de azúcar y menú de productos fríos.



114. Toma inspiración de tiendas de ultramarinos.

frase “México Lindo y Querido” dentro de la canción, pone en evidencia al espíritu lúdico del lenguaje latinoamericano. Los encargados del diseño son Héctor Esrawe (interiorismo y diseño industrial) e Ignacio Cadena (diseño de concepto y lenguajes visuales), quienes se pusieron a investigar por más de un año, recopilando todo tipo de elementos que construyeran la base que dio inspiración al concepto.

CIELITO ® rescata el valor estético de la cultura popular latinoamericana y la reinventa en un estilo Neo-Retro, el cual fusiona la gráfica de la época de las Colonias, tanto francesa como española (presentes con su fino manejo tipográfico), con la de Latinoamérica moderna y la publicidad de las grandes tiendas departamentales de los años 50’s (que también fueron importadas del viejo continente y de la mercadotecnia estadounidense), junto con el contraste del lenguaje coloquial de los mercados y tienditas. Todos estos elementos son sutilmente integrados, resultando en un producto muy actual, muy latino y con atractivo universal.



115. La tipografía es un recurso aplicado en todos los soportes posibles.

El concepto abre la posibilidad de comunicarse con una mayor gama de audiencias y se convierte en un producto atemporal, ya que se nutre de su pasado pero buscará continuamente presentarse de maneras distintas, frescas y atrayentes.

Con una extensa variedad de productos que incluyen café, té, chocolate y aguas de sabores, CIELITO ® ofrece un menú muy mexicano. Los productos estrella de la empresa son el chocolate con chile, la horchata de la casa y el clásico café con leche. De igual manera se pueden encontrar diferentes sándwiches, selección de pan dulce y postres, todo el menú se inspira en recetas mexicanas y exalta los maravillosos sabores de un vibrante continente.

Es una empresa que se enfoca principalmente en el buen servicio y la personalización. CIELITO ® es un nuevo concepto de café.

Se basa en las 5 C’s de “Cielito”:

- Conozco lo que vendo
- Cuido los detalles y ahí marco la diferencia
- Construyo la experiencia del cliente
- Creo en lo que vendo
- Cliente, luego existo

2. Ubicación y/o puntos de venta:

Como empresa de servicio, su canal de distribución es el mismo de consumo, los productos se hacen en la cafetería y generalmente ahí mismo se venden. Son concientes de que no sólo venden el producto, si no la experiencia de compra y la de consumo, por lo que la ambientación de cada cafetería es un factor muy importante, de 2010 a la fecha, tienen 17 cafeterías, con la siguiente ubicación: ➤

La mayoría de las cafeterías se encuentran dentro de centros comerciales, éstos marcan el mercado al que están dirigidos de acuerdo al NSE (Nivel Socioeconómico).

Al estar dentro de las plazas y no sólo tener sucursales independientes, aseguraron tener presencia o al menos provocar curiosidad en los clientes por conocer la marca y el concepto. La ventaja de estar en un centro comercial es que el flujo de personas es constante y su objetivo es consumir, distinto a lo que sucede con las personas que transitan por las calles y pasan por las sucursales.

3. Su visión y misión:

MISIÓN	VISIÓN
“Brindar a nuestros invitados un espacio agradable donde podrán experimentar sensaciones únicas en cada visita. Ofrecer un refugio donde encontrarán calidez, felicidad y confort acompañados de una exquisita gama de productos”	Promover el consumo del café mexicano en el país y en los próximos 3 años abarcar el 12% del mercado. Siendo una empresa que traspase fronteras, plasmar la identidad mexicana en las principales ciudades del mundo.

Un factor importante, el más destacable de ésta marca, es el concepto de identificación cultural con el consumidor, desde sus productos, envases y decoración, lo cual genera un posicionamiento en la mente del cliente sumamente específico y haciendo contacto con su origen, tradición y gusto.

4. Mercado y promoción:

El mercado depende de la zona. Ésta varía dependiendo de la localización, pueden ser oficinistas, jóvenes, familias, señoras, etc... aunque aseguran que principalmente se enfocan al mercado familiar, debido a que son un concepto mexicano, éste promueve dicho ambiente. Es abierto a todo público, ya que el ser un café, es usado como punto de reunión; sin embargo se observa un fenómeno muy

Ubicación de las cafeterías en el Distrito Federal (hasta el momento)

DAKOTA: Dakota No. 95 Col. Nápoles Del. B. Juárez, México, D.F

JUÁREZ: Independencia No.31 Col. Centro Del. Cuauhtémoc, Méx., Df

MICHOACÁN: :Michoacán No. 126 Col. Condesa Del. Cuauhtémoc, México, D.F.

COLÓN: Reforma No.87-b Col. Tabacalera, México D.F.

PARROQUIA: Calle Parroquia No.406 Col. Del Valle Del. Benito Juárez, México, DF

MUNDO E: Blvd. Manuel Avila Camacho No. 1007 San Lucas Tepetlalcaltco Tlalnepantla Edo. De Mexico C. P. 54025

WTC: Montecito # 38 Col. Nápoles C.P. 03810 Del. Benito Juárez

PRADO NORTE: Calle Prado Norte No. 372 Col. Lomas De Chapultepec Del. Miguel Hidalgo C.P. 11000

TEZONTLE: Av. Canal de Tezontle no. 1512 , Col. Alfonso Ortiz Tirado. Del. Iztapalapa, D.F. C.p. 09040

LOMAS VERDES: Centro comercial Gran Terraza Lomas Verdes, Calle Colina de la Paz no. 25. Fracc. Boulevares Naucalpan de Juárez, Edo. de México C.p. 53120

SANTA FÉ: Av. Vasco de Quiroga no. 3800, Centro comercial Santa Fe. Delegación Cuajimalpa C.p. 05109

CENTRO COYOACÁN: Av. Coyoacán no. 2000, Col. Del valle. Delegación Benito Juárez C.p. 03100 México, D.F

REFORMA 234: Av. Paseo de la reforma no. 234, Col. Juárez. C.p. 06600 Del. Cuauhtémoc

PABELLÓN DEL VALLE: Av. Universidad no. 740 a-9 p.a., Col. Sta. Cruz atoyac. Benito Juárez, d.f. C.p. 03100

PARQUE DELTA: Cuauhtémoc no. 462, Loc. L-221 esq. Viaducto. Miguel alemán del. Benito Juárez, Col. Narvarte

PARQUE DURAZNOS: Bosque de duraznos no. 39 Esq. Bosques de ciruelos Loc. C-1 col. Bosques de las lomas Del. Miguel hidalgo C. P. 11700

PLAZA UNIVERSIDAD Av. Universidad no. 1000, Col. Del valle. Delg. Benito Juárez. C.p. 03300 México D.F

particular, pues aunque su objetivo es atraer el consumo familiar, sus verdaderos clientes son las personas jóvenes, no las familias. Es importante mencionar que no es una marca que promueva su consumo por el estatus que genera sino que usa su concepto de identificación con la marca para llamar la atención del mercado.



116. Su prioridad es lograr la identificación con la marca, no vender la idea de un “estatus”.

Su promoción se basa principalmente en tres formas: revistas, sus envases y los clientes. En su principal medio de promoción impresa, las revistas, se han publicado artículos que los recomiendan, además de reconocer su concepto innovador y su éxito.

La primera han sido las revistas; han salido artículos en revistas especializadas haciendo promoción o analizando su concepto y el éxito.

En poco tiempo CIELITO® asumió un papel protagonista en el sector de cafés en México. Lanzó una campaña de bienvenida de tono humorística y sarcástica. En sus vasos escribe mensajes como: “Aquí le decimos chico, no alto”; “No es grande, es mediano”; o “De lo bueno poco”.

“...Cielito rompió esquemas. Es totalmente diferente a lo que estábamos acostumbrados. Por ejemplo, yo, como mexicano, en mi vida he pedido un Venti Frapucchino sin espuma y chispas de chocolate, porque no entiendo nada. Yo llego y pido un café grande con leche. Para mí no hay más. Es decir, somos mexicanos, hablemos como mexicanos y hablemos en un lenguaje más informal, tan simple como chico, mediano o grande, igual que lo hemos aprendido desde niños. La gente está de verdad interesada, quiere saber qué va a pasar. Tenemos 8 sucursales y nos están comparando con el gigante. Utilizamos un lenguaje más cotidiano, e imprimimos ese sarcasmo mexicano que le gustó mucho a la gente. Vienen personas y se toman fotos con el vaso y las suben a facebook. Es increíble...”

Alejandro Chaparro

Coordinador de mercadotecnia de Cielito®



117. Vasos de Cielito®.



118. Vasos de Starbucks®.

La tercera y más utilizada es la publicidad de boca en boca, la cual funciona muy bien debido a que los clientes recomiendan mucho este lugar.

Dentro de las cafeterías, no se aprecia mucha publicidad, ya que sólo cuentan con unos portamenús con sugerencias de bebidas, están ubicados en las mesas y son de tamaño pequeño, los ven las personas que ya están dentro. Algunas veces se ven carteles en la puerta de entrada, con sugerencias de bebidas.

Los pegan en la parte inferior, por lo que no están precisamente en la zona visual de las personas, aunque al entrar se pueden ver. Hay volanteo dentro de las plazas y negocios de la zona. (figura 117)

Una manera de comunicarse con sus clientes la cual ha funcionado muy bien, ha sido por medio de publicaciones como postales, que a veces traen una promoción de 2x1 o un exitoso periódico gratuito que ellos mismos hacen, llamado “Cuéntame Cielito” cuyo contenido incluye noticias, nuevos productos, recetas de galletas, reportajes de café, datos curiosos, etc. No cuenta con secciones como tal, es muy llamativo y difícil de encontrar pues se termina en muy poco tiempo. (figuras 118, 119)

Otro punto importante es su programa de redes sociales, en Facebook cuentan con 8, 917 likes, en Twitter tienen 3, 514 followers (seguidores), dentro de ambas páginas publican promociones, apertura de nuevas cafeterías y nuevos productos. La mantienen actualizada y sus seguidores son activos y constantes. Hacen uso de su concepto e imagen y publican cada uno de sus comentarios o frases con dichos mexicanos.

“...@CielitoQuerido Soy fan y conozco más de un par que dicen lo mismo eh!...”

“...Woow el Chocolate de @CielitoQuerido lo hacen con molinillo ke rico jajajajajaja soy fansese...”

“...No importa kien sea, todos se dan tiempo para tomar un cafecito cielito querido. jaja!...”

“...Fuí al DF y los conocí....pa´ cuando nos deleitan en Morelia?!...”

Usuarios de Facebook y Twitter

Expresiones en redes sociales

En cada cafetería el trato al cliente es muy bueno, los “compas” (baristas) siempre están de buen humor y dispuestos a ofrecer el mejor servicio, buscan principalmente hacer empatía y que se lleven una gran experiencia, no sólo del café, si no la experiencia del concepto mexicano. (figura 120)



119



120. Periódico “Cuéntame Cielito”



121. Medios impresos.



122

Su uniforme es muy sencillo, vestidos completamente de negro o camisa blanca y siempre con chaleco y corbata negra, el organigrama de cada cafetería es el siguiente:

- Barista de 6 horas
- Barista de 8 horas
- Capacitadores 1 y 2, vigilan estándares y entrenan a los baristas
- Supervisores
- Subgerente
- Gerente

5. Ambientación:

El concepto es 100% mexicano, los sillones están tapizados con telas que tienen figuras de colores y otros sillones son de un solo color, el cual puede ser rosa, turquesa o azul cielo, siempre en tonos pastel.

Buscando la comodidad de sus clientes, no usan aromas artificiales en el lugar, pues la cafetera proporciona el olor normal de café, pero como este es un olor muy ligero, quieren implementar usar un aromatizante de café. La música que utilizan es lounge latina. Es un lugar muy colorido y con buena iluminación



123-129. Se puede ver la gran cantidad de elementos que integran el espacio.



6. Productos:

Su café es 100% mexicano y proveniente de las regiones de: Oaxaca, Chiapas y Veracruz.

Productos tangibles	Productos intangibles
La cafetería, ambientación	Servicio al tomar la orden
Cafés	Servicio de preparación personalizada
Alimentos	Servicio a mesas
Souvenirs	Música
	Internet inalámbrico

Dentro de su oferta se encuentran cafés, sándwiches, panes, snaks, galletas, pasteles, tartas, té, mermeladas, otras bebidas.

Los precios no son muy diferentes a los de otras cafeterías, por lo que se deduce que a pesar de ser una empresa que está entrando en el mercado, no usan sus precios como estrategia para competir (bajos precios), al contrario, esto los posiciona en un nivel de mercado como el de la competencia.

Lo que un cliente gasta aproximadamente en cada visita es variable, pues depende de cada sucursal, pero se encuentra alrededor de los \$60.00 pesos. Durante vacaciones la utilidad aumenta.

Incluyen en su menú elementos como el pan de elote o el agua de horchata, con ese sabor casero. Además incorporan un sello único a sus platillos. Cuentan con un grupo propio de Chefs mexicanos especializados en buscar únicamente productos para CIELITO ®.



132-134. Diferentes productos.



130. Envase de los distintos cafés que se venden



131. Vasos para bebidas calientes y frías.

Producto	Rango de precios
Cafés	\$29-\$42
Tés	\$36-\$46
Chamoyadas	\$34-\$41
Pieza de pan dulce	\$19-\$26
Pasteles	\$34-\$42
Tartas	\$37-\$45
Sándwiches	\$56-\$59
Empanadas	\$26-\$34
Galletas	\$19-\$26
Snaks gourmet	\$26



135 Ofrecen muchos tipos de "souvenirs", como posillos de peltre, tazas y libretas.

7. F.O.D.A.:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Tienen un concepto original e innovador - Los colores que manejan y el diseño de cada detalle - Responsabilidad social y cultural, al promover el consumo de productos propios - Buen servicio - Oferta gastronómica mexicana - Lenguaje familiar 	<ul style="list-style-type: none"> - Compite directamente con Starbucks®, lo cual la ubica de inmediato en un buen nivel - Entra al mercado con productos 100% mexicanos - Atrae a clientes por tener productos diferentes - Tiene más productos en barra que la competencia 	<ul style="list-style-type: none"> - Es una cafetería nueva - Sólo está en México - Tiene productos muy diferentes al café 	<ul style="list-style-type: none"> - Provocación de Starbucks® por nombrar sus bebidas y tamaños - Starbucks® tiene muchas sucursales más y cuenta con más popularidad - Tiene productos innovadores y raros, a mucha gente le da miedo consumir o pena preguntar como son esos productos

b) Análisis de la Identidad gráfica



136

NOMBRE	CIELITO QUERIDO CAFÉ ®
AUTOR, AÑO	IGNACIO CADENA, 2009

1. Clasificación:

Se presenta una identidad clasificada como una “Identidad Corporativa”, pues pertenece a una empresa que usa disciplinas muy diversas en su estrategia comunicativa; al estar presente en los recursos tangibles e intangibles de la misma no puede considerarse como una Identidad Empresarial, pues la cantidad y variedad de medios donde se emplea es muy amplia, lo cual se debe principalmente al posicionamiento mayor y en permanente crecimiento en el que se encuentra la empresa, pues ya no solo es responsable de solucionar la necesidad de identificación, que pudo ser imperativa en un inicio, sino tiene el reto de comunicar y estar presente en el entorno, reflejando la filosofía en todos los productos y el servicio que ofrece.

Dicha solución va de la mano con la gran estabilidad económica que ha tenido esta cadena de cafeterías, pues con el éxito y el crecimiento, las necesidades han aumentado exponencialmente. Es una identidad que pertenece a una empresa, que por tener una excelente proyección económica, debe funcionar como identidad corporativa, de lo contrario limitaría a la misma. La estrategia es ir un paso adelante, no adecuar el logotipo a las circunstancias, sino forzar a la empresa a estar al nivel de un logotipo corporativo, lo cual han venido logrando.

2. Descripción del signo lingüístico de la identidad gráfica de Cielito Querido Café ®:

La identidad de esta empresa es de carácter designativo, informa el nombre: Cielito querido café. ¿Se le podría llamar a un extraño como: Corazoncito?

La respuesta es no. Un diminutivo es un afijo derivativo que modifica el significado de una palabra, generalmente un sustantivo, con la intención de dar un matiz de tamaño pequeño o de poca importancia o como una expresión de afecto o cariño.

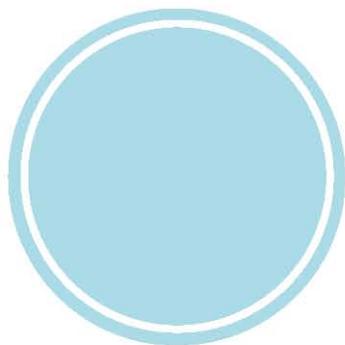
La palabra “Cielito”, tiene la intención de reflejar un sentido de afecto; a éste se suma el estilo caligráfico del logotipo, que además presenta una inclinación de apenas cinco grados, lo cual aunque pareciera imperceptible, aporta sutileza. Se logra comunicar que se está hablando de algo bello, delicado y familiar.

Se maneja el logotipo en altas y bajas, lo que favorece la lectura, a lo que se suma el uso de pesos regular y bold.

Existe un dinamismo que se logra con la combinación de letras con estilo caligráfico en altas y bajas (Cielito) y el estilo paloseco en altas (QUERIDO CAFE), el cual genera interés por medio de contraste, el cual es percibido como una imagen con variantes, restando uniformidad, es un recurso muy contemporáneo, que se arriesga a mezclar estilos.

3. Descripción del signo icónico de la identidad gráfica de Cielito Querido Café ®:

CIELITO ® no es una marca que mezcle el ícono con el logotipo, pues una característica que debería cumplir, es que si se separan, siga comunicando, en este caso se observa como el círculo jamás se usa aislado, lo que sí se usa aislado y sigue comunicando además de representar, es el logotipo, se deduce que tampoco es una marca icónica, sino un logotipo con una envolvente.



137. El círculo no se usa como ícono.



138. El logotipo, aún aislado, sigue representando.

Aunque la envolvente circular no es un ícono que represente a la empresa, formalmente si aporta información gráfica, pues una envolvente funciona como marco para el logotipo, con lo que le da un significado distinto al no ser un cuadrado o un triángulo o cualquier otra forma, abstracta o no.

La envolvente circular, le aporta al logotipo un anclaje con el símbolo de la universalidad, pues al no tener uniones ni esquinas, representa una línea sin principio y sin fin. Además de esto, la figura puede ser vista como una vista frontal de un vaso o una taza:



139. Este es un recurso que otras cafeterías han usado.

El cielo, al rodear a la tierra, que es también redonda, tiene simbólicamente la misma forma, es inconcebible imaginar al cielo cuadrado o triangular, pues todo lo que envuelve o protege de manera íntegra, lo hace por todo alrededor, esta idea se refuerza al comprobar que si un objeto cuadrado cae, puede modificar uno de sus vértices, lo cual no pasa si un objeto circular cae, pues es mas probable que ruede y salga ileso, esta comparación tan simple expresa como día a día la idea de la envolvente por demás adecuada, es el círculo.

Al tener la figura circular, también denota calidez, pues no hay líneas rectas que rompan con la armonía, y la armonía en cualquier contexto genera comodidad.

Sería muy diferente si a pesar de tener una envolvente circular, estuviera compuesto de líneas mixtas, en lugar de una línea curva:



140. Parece un "cielo" caótico o roto.

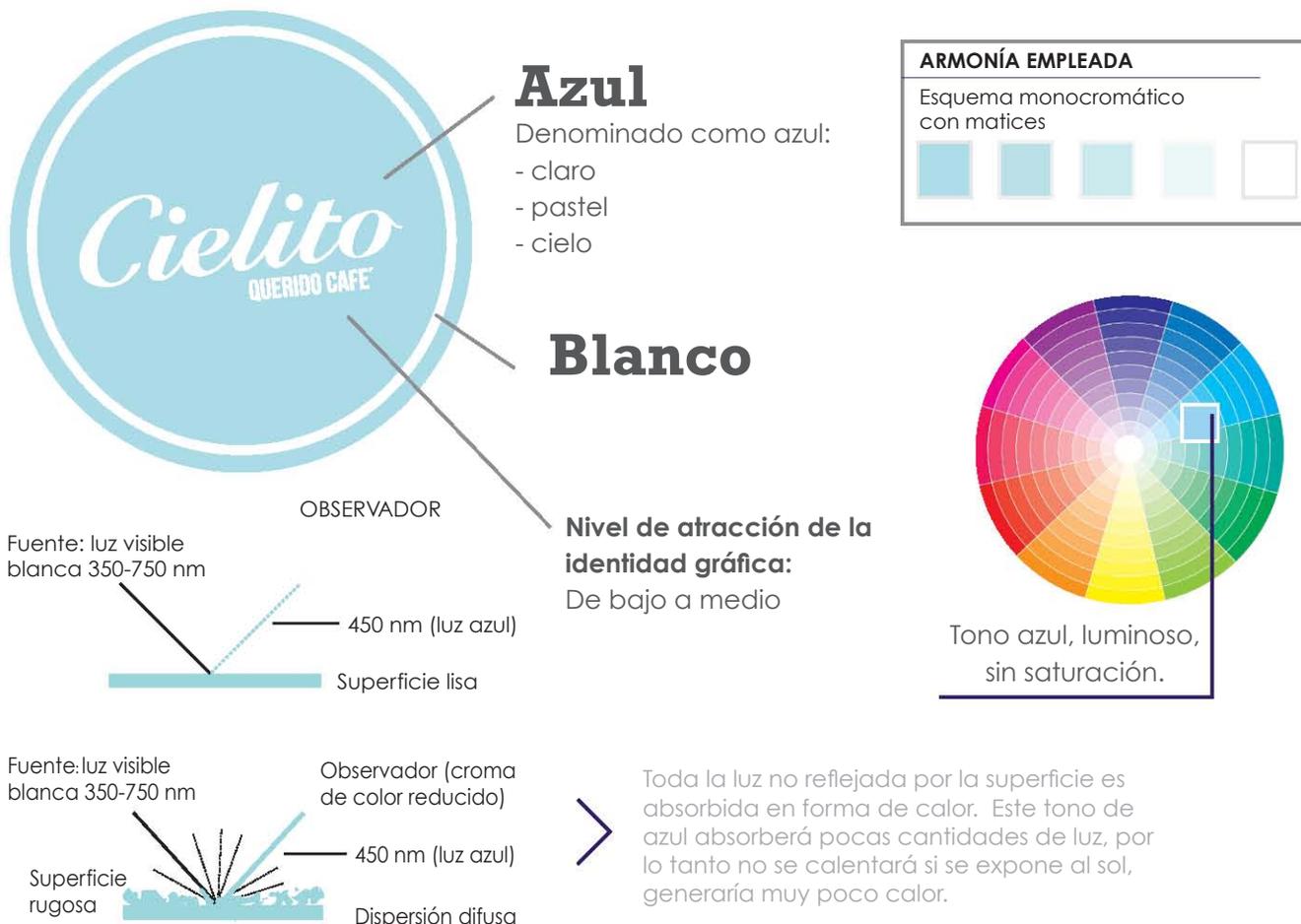
El logotipo lingüísticamente comunica el concepto "cielo", pero dicha envolvente circular ayuda a la memorabilidad al reforzarlo fuertemente.

Esto a su vez refleja la filosofía de la empresa, pues su misión es ofrecer un refugio para los clientes donde encuentren calidez, felicidad y confort.

Al ser un logotipo simple, resalta en un medio donde se compite por llamar la atención de las personas, llegando a saturar de información visual, con lo que sólo se ve como una mancha, el ojo, desinteresado, no se detiene a ver el mensaje, pero al manejar un logotipo sencillo, es más fácil reconocerlo y recordarlo, paradójicamente esto le aporta una fuerza mucho mayor.

4: Interpretación y análisis del uso del color en la identidad gráfica de Cielito Querido Café®:

FUNCIÓN FISIOLÓGICA DE LA IDENTIDAD GRÁFICA



La identidad en su entorno:

El hecho de que cada cafetería mantenga una iluminación constante, hace que el estímulo visual dure más tiempo y se perciba una buena luminosidad en los colores, a esto se suma que las personas generalmente van a convivir y experimentar un momento de distracción, por lo que dan tiempo más que suficiente para que sus ojos se adapten perfectamente a dichas condiciones. Las relaciones entre los productos con el fondo tienen una forma fija con contornos claramente definidos, donde los envases, mantienen una figura dominante. Éstos, al ser diferentes al fondo, enfatizan la atención. Primero se rompe la monotonía y son vistos, después se pone atención únicamente en el envase.

El uso de letras del alfabeto es un gran acierto, pues la superioridad que tiene la palabra para ser reconocida es indiscutible y más si se mantiene como palabras y no como letras sueltas. En cualquier contexto en el que se vean los productos, mantienen un buen nivel de percepción, pues se aprecian como objetos con información familiar. La tipografía del logotipo, al ser de color blanco se absorbe por el fondo azul, no se buscó un máximo contraste.

FUNCIÓN PSICOLÓGICA DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

RESPUESTAS ASOCIADAS POSITIVAS DEL AZUL	RESPUESTAS ASOCIADAS NEGATIVAS DEL AZUL
Simpatía	Invierno
Armonía	Lejanía
Amistad	Opacidad
Confianza	Frío
Fidelidad	
Divino	

RESPUESTAS ASOCIADAS POSITIVAS DEL BLANCO	RESPUESTAS ASOCIADAS NEGATIVAS DEL BLANCO
Inocencia	Vacío
El bien	Fantasmal
Comienzo	Volátil
Luz	
Espiritualidad	

El simbolismo del color blanco:

El color blanco es el que más se produce en el mundo, empezando por el papel; al ser un color presente todo el tiempo en los diferentes aspectos de la vida, agrega atemporalidad al logotipo, dándole un aire moderno.

Funcionamiento del color blanco a nivel empresarial en la identidad:

El blanco al estar presente, agrega valores positivos a la identidad, que se traducen en conceptos como la limpieza, la honestidad y un futuro prometedor.

Coincide, además, con el concepto de perfil pasivo o una actitud muy tranquila, esta misma actitud es la que presenta el logotipo al interactuar en distintos soportes.

El simbolismo del color azul:

Se sabe que el color azul es aceptado en todos los contextos, menos en los alimentos, por eso resulta extraño que se haya elegido para representar una empresa que vende alimentos, los cuales además no son productos del mar o congelados, donde podría tener más identificación. Sin embargo, el azul representa confianza, lo cual se sustenta con la calidad que mantienen sus productos y su buen servicio.

Todas las personas saben que el cielo es azul, así mismo las nubes se imaginan como azules con blanco. Aunque en el simbolismo prehispánico el cielo es blanco.

Este acorde representa la inteligencia y el bien. El azul como simbolismo de la lejanía y del anhelo, es el color de lo irreal e incluso de la ilusión y del espejismo, para Ives Kient el azul era el color de las posibilidades ilimitadas.



141. Algunos souvenirs ya no emplean el logotipo.

El efecto psicológico del azul ha adquirido un simbolismo universal. Como color de la lejanía, es también el azul de la fidelidad. La fidelidad tiene que ver con la lejanía, pues ésta solo se pone a prueba cuando se da ocasión para la infidelidad. Esta característica particular, hace referencia a la gran fidelidad que han tenido los clientes con la marca, la cual se ve reflejada en el interés de tener un objeto que les recuerde aún a la distancia su visita y su experiencia de consumo. En dichos objetos, el logotipo ya no tiene que estar plasmado directamente, pues ya cumplió su misión y puede funcionar sin estar presente.

Funcionamiento del color azul a nivel empresarial en la identidad:

El logotipo no causa un gran impacto; pero es memorizable por la acumulación de: armonía, contraste y los efectos de ambos colores.

Como para esta empresa el diseño es uno de sus tres ejes principales, se explica que el color del logotipo sea un elemento identificador muy fuerte. Si el color hubiera sido otro, como por ejemplo rojo, sería más difícil para los empleados tener una actitud amable, pues el azul refuerza el sentimiento de simpatía, la amistad y la confianza.

El acorde de la identidad gráfica:



142.

Es un acorde que denota lo frío y lo fresco, esto reflejado en la identidad, acompaña la filosofía de tener productos frescos siempre, pues son alimentos que se preparan al momento y venden una gran variedad de bebidas especialmente creadas para ser disfrutadas frías.

Aunque el acorde del logotipo no se identifica con el producto que venden; sirve para dar identidad pues ha generado seguridad y personalidad a la marca. A nivel de imagen, el logotipo no compite con su entorno, es decir, al no ser un color saturado y no manejar un contraste fuerte con el blanco, se puede decir que se mueve con neutralidad pero con menos legibilidad. Está presente en toda la imagen, sin embargo no lucha por ser el protagonista, más bien permite que la personalidad de los productos sea lo que resalte, sirve como un apoyo, dando protección, dejando que luzcan y roben la atención. Esta peculiar estrategia es lo que ha hecho que cada detalle sea notado por las personas que pueden ver un vaso con el logotipo en segundo plano de importancia y así no se explota el logotipo aburriendo a la gente.

El mercado meta de Cielito Querido Café ®:

El mercado meta de CIELITO ®, los niveles C+, C y D+, tienen un ingreso que va de los \$98, 500 a los \$7, 880 y está constituido por hogares con una estructura familiar más tradicional que los niveles descendientes, pues predomina el hombre como jefe de familia.

Comportamiento de consumidores respecto a Cielito Querido Café ®:

La necesidad fisiológica de satisfacer la sed o el hambre lleva a la persona a buscar un lugar donde conseguir bebida o comida; pero los clientes de CIELITO ® no van para satisfacer estas necesidades biológicas básicas, aunque éstas quedan resueltas al ir al establecimiento, las personas van para satisfacer alguna de las siguientes dos necesidades: la de Pertenencia y la de Estimación; pues las necesidades Básicas y de Seguridad ya las tienen resueltas, al contar con toda la infraestructura básica, sanitaria, práctica, de entretenimiento y comunicación necesaria, la cual en los niveles más altos puede tener ciertos lujos, en los otros dos se ve de manera más sencilla, pero está presente; esto lleva a las personas a consumir en establecimientos que pertenezcan más al área de crecimiento que a la de supervivencia.

Al enfocarse, generalmente de manera inconsciente, en resolver sus necesidades sociales se buscan varias cosas, una de ellas es relacionarse con las personas que pertenecen al grupo en el que interactúa, siendo principalmente compañeros de oficina, compañeros de la escuela (escuela actual o niveles anteriores, es decir, amigos), o pareja sentimental, pues se observa como la mayoría de los clientes son oficinistas, estudiantes o parejas de novios, que se ubican en un rango de 16 a 40 años aproximadamente, además de la interacción, lo que los motiva a ir es sentirse aceptados por dicho grupo, el que ese grupo les tenga afecto y cumplir el deseo de compartir ese tiempo juntos, observando e imitando lo que hacen los demás clientes que están en la cafetería y sus propios compañeros.

El que sean personas con la intención de ir a pasar un buen rato, implica que tienen el tiempo (además del dinero) disponible para su propio entretenimiento y esparcimiento, tiempo que no tendrían disponible las personas que trabajan muchas horas al día y tienen la necesidad diaria de solucionar qué van a comer o cómo obtendrán el agua para beber o bañarse.

Los clientes de CIELITO ® deciden estar ahí por que propicia el desarrollo de relaciones públicas, además al ir por su propia voluntad, van con una buena actitud y disposición, por lo tanto son más receptivos a la gran variedad de estímulos que ofrece la cafetería. Además una cafetería es universalmente el lugar que mejor funciona como espacio físico para reforzar sus relaciones, por no tener “ruido”, entendiéndolo como “ruidos” el teléfono, los hijos o hermanos hablando, la televisión o el radio dando noticias, etc. Es el lugar indicado para enviar mensajes (en forma de conversaciones) y que lleguen de buena manera al interlocutor.

A esto se suma la necesidad personal de Estimación, la cual también se resuelve cuando van a CIELITO ® por un café, esto se da desde el momento en el que la persona es capaz de pararse en la barra y elegir que quiere consumir, lo cual lo hace poseer algo y dicho objeto satisface inmediatamente su ego, pues es un cliente libre, al que no se le impone el “menú del día”.

El cliente puede necesitar un café porque tiene ganas de desayunar y quiere estar más activo con la cafeína que le aporte el café...podría ir a un mini súper 24h y servirse un café de \$10 pesos, con la misma cantidad de cafeína que un café de \$35 pesos de CIELITO ®, si la necesidad fuera básica, ésta estaría resuelta; pero la necesidad de Estimación sólo se resuelve con darse el lujo de comprar un café más caro, pues lo reconforta tener los medios para conseguirlo, si además paga el consumo de alguien más, la necesidad de ser reconocido por los demás (intrínseca en la Estimación) se ve beneficiada al cultivar su prestigio y la sensación de éxito, de lo cual casi nadie es consciente, o al menos no es evidente en cada visita que hacen, las personas van por sentirse bien, por convivir, porque tienen antojo de un té, pero jamás van con la idea de “debo satisfacer mis necesidades sociales y de estimación”. Dentro de esta motivación se filtra el hecho de que el concepto integral de CIELITO ® los invita y los “protege” y esa es la sensación que da...una vez que las necesidades han sido cubiertas, se presenta la necesidad de Autorrealización y el logotipo como

2010
año en el que se abre la primera cafetería de Cielito Querido Café, en la Ciudad de México

“cara” de la empresa denota entre otras cosas, la ausencia de límites, la inteligencia y todas las virtudes obtenidas con el tiempo, las cuales culminan en alcanzar metas difíciles o muy altas, psicológicamente esto equivale al acorde principal del logotipo: el acorde de lo ideal.



142

3.2.3. Proceso de evaluación

	Relativo a la identificación		Relativo a lo empresarial		Relativo a la funcionalidad	
	Nivel de identificación con el rubro al que pertenece:	Nivel de identificación con el consumidor:	Capacidad de representar los valores de la empresa:	Funcionamiento atemporal e indirecto en la identidad:	Aplicación de la Teoría y la Psicología del color:	Su funcionalidad se cataloga como:
BUENO / A		●	●	●		●
LIMITADO / A					●	
DEFICIENTE	●					

3.3 Análisis de la identidad gráfica de: Pizza Amore ®



143

3.3.1 Proceso de identificación

Pizza Amore ® es una empresa legalmente constituida que forma parte del corporativo “Psy Amor S.A. de C.V”. El cual cuenta con 18 sucursales: cinco propias y 13 franquicias, cuyo número de empleados no supera los 200.

Esta empresa se dedica a la venta de pizza en rebanadas, cada porción mide 15x15 cm y la pizza también la venden en charolas cuadradas o rectangulares. En febrero de 2004 iniciaron operaciones en la Ciudad de México y preparan la apertura de seis locales más, principalmente franquicias. Cuando apenas tenían dos locales abiertos y con la ayuda de la empresa líder en consultoría de franquicias Alcá-

zar & Aranday, en 2009 desarrollaron el concepto de franquicia, con el objetivo de llevar la idea de pizza por rebanada a cada uno de los rincones del país y brindar un atractivo concepto de negocio para inversionistas.

Actualmente cuentan con un modelo de negocio muy bien estudiado y de fácil replicación. Uno de sus principales objetivos es lograr llegar a más puntos de venta, ya que confían en el producto y en la calidad, al que agregan un precio que definen como justo.

3.3.2 Proceso de recopilación de datos

a) Investigación y recopilación de datos de la empresa

1. Descripción y origen:

Pizza Amore ® es una cadena de pizzerías que vende principalmente la pizza en rebanadas, de 15x15cm, con sabores siempre distintos y un sorprendente sabor, por el uso de ingredientes gourmet y recetas sencillas pero bien hechas.

Su historia inicia el 10 de febrero de 2004, con un primer local ubicado en la emergente Colonia Condesa, que se distingue por ser una zona que alberga gran cantidad de tiendas, restaurantes, bares y antros, donde cada día la afluencia de gente crece, alojando habitacional y/o laboralmente personas mexicanas y de otros países, es una zona donde se han empleado programas de sustentabilidad, como el uso de bicicletas, de separación de basura y reciclaje de residuos. Se puede decir que fue el lugar que tenía todos los elementos para que el concepto de una pizzería comprometida con la sociedad y la ecología tuviera cabida, pues además es una empresa que participa en dichos proyectos locales. (figura 144)

Esta ubicación fue elegida por su fundador, Gabriel Kleiman, un joven emprendedor de 30 años de edad que ve una posibilidad de negocio en la venta de pizzas. El ex estudiante de hotelería y gastronomía, había hecho viajes a Europa y las rebanadas de pizza eran su comida rápida preferida, extrañar estas pizzas que tanto disfrutaba lo impulsó a crear un el concepto de Pizza Amore ®, Gabriel le ha puesto su toque especial a un alimento que se encuentra en cualquier centro comercial o cualquier esquina.

Sus pizzas son muy delgadas, crujientes y con ingredientes gourmet, como queso de cabra, anchoas o higos. El resultado es la continua expansión de su concepto, donde es común ver que regularmente integran nuevas combinaciones, siempre hay algo nuevo que probar. (figura 146)



144 -145. Primera sucursal en la Colonia Condesa.



146. Algunos las catalogan como las mejores de la ciudad.

“...Las extrañaba y noté que en México no había y el nicho de taquerías lo sustituía...”

Gabriel Kleiman

Fundador

En un principio el negocio lo puso para financiar sus estudios, rápidamente detectó su potencial. El local que puso en la calle de Michoacán, en la Condesa, tuvo inmediata aceptación y pronto se convirtió en un clásico de la zona antrera de la capital. Además de la venta por rebanadas, el concepto se nutrió de una imagen propia y de la atención que él mismo brindaba a sus clientes, quienes continuamente le hacían sugerencias.

“...Cuando abrí, estiraba la pizza con mis manos, me encargaba de la caja, de las compras en la Central de Abastos. El año pasado era vendedor de las franquicias y ahora dirijo la empresa...”

Gabriel Kleiman

Fundador

El concepto de la franquicia es pizza artesanal en rebanada, con los mejores ingredientes y a un precio justo, en pocas palabras, buena pizza, barata y rápida. Además ha funcionado porque la pizza es mundialmente conocida y existe una gran diferencia con las pizzerías que normalmente se conocen.

Su nombre proviene del producto que venden: pizza y la palabra “amor” en Italiano: amore. Es un nombre que se usa frecuentemente en pizzerías de otros países. Pizza Amore ® rescata la esencia italiana recreando el auténtico sabor de este famoso y delicioso platillo popularizado en la década de los años 50’s. (figura 147)

Se ha ganado a fuerza de recetas simples, sabores sencillos y buenos ingredientes, la misma fidelidad que generan los restaurantes tradicionales, donde la pizza es llevada a la mesa después de un plato de pasta y acompañada de una botella de vino, esto es la imagen más alejada que se puede tener de Pizza Amore ®, pues el lugar cuenta con 12 metros cuadrados, las personas se paran en un mostrador que da a la calle, piden su pizza, y buscan un lugar en la banqueta donde comerla, y si hay un lugar disponible en las pequeñas y a veces insuficientes banquetas de afuera, se sientan, por lo que nadie podía creer que pudieran tener un producto tan bueno en un espacio así de pequeño, sin embargo, el inesperado éxito hizo que al poco tiempo, tuvieran que aumentar la cantidad de hornos.

Conforme fue creciendo la marca, los nuevos establecimientos ya tienen una distribución más parecida a un restaurante y miden de 20 a 35 metros cuadrados, en los que son muy pequeños sigue el recurso de las banquetas en la calle, lo que les ha gustado mucho a las personas, pues es un lugar donde siempre hay movimiento, siendo ellos quienes deciden en qué momento se acercan a pedir más y de qué sabor la quieren.



147



148. El rectángulo sirve de mesa y el rectángulo más pequeño de silla.

Lo que hace que sea ideal para ser franquicia, es que como marca, es muy atractiva, los inversionistas se encuentran con que está desarrollada adecuadamente y empresarialmente muy bien posicionada, pero principalmente con mucho potencial de crecimiento, pues la historia se sigue escribiendo gracias a los clientes, colaboradores y socios comerciales. Otro elemento que distingue a esta marca es que es una franquicia de baja inversión y con grandes rendimientos, que está acreditada ante el Programa Nacional de Franquicias, por lo que quien quiera invertir, puede obtener un financiamiento para hacerlo.



149, 150. En zonas donde el uso de la bicicleta es regular, los repartidores no usan motos.

2. Misión y visión:

MISIÓN	VISIÓN
<p>“En Pizza Amore® creemos que una comida rápida también puede ser gourmet, por lo que nos esforzamos para ofrecer alimentos de primera calidad con precios justos y en poco tiempo”</p>	<p>Compartir la experiencia de Pizza Amore® en toda la república, para que cada vez más gente la disfrute, siendo un negocio que al ser responsable socialmente marque una diferencia.</p>

Logran ser socialmente responsables por medio del desarrollo de su programa AMORE IN BALANCE. Promoviendo el uso de empaques y bolsas hechos de materiales biodegradables o reciclables, evitando el uso de plástico y unicel; de igual forma, todos sus productos de limpieza son amigables con el medio ambiente. (figura 150)

3. Su mercado y promoción:

Sus clientes pertenecen a los NSE C+ y C y los precios que maneja son más altos que los que manejan otras pizzerías, pues además al vender en menor cantidad las charolas, ganan más utilidad en la venta a rebanada, el precio de las charolas sí está dentro del promedio de otras pizzerías.

Su mercado meta no depende tanto de la ubicación del establecimiento, pues todos se encuentran en zonas de medio a alto NSE, donde prácticamente se maneja el mismo perfil de consumidor.

Generalmente las personas comen varias rebanadas debido a su tamaño y características, además del antojo que causa probar tantos sabores como se pueda, las rebanadas cuestan \$25 ó \$27 pesos dependiendo del sabor, por lo tanto, una persona con hambre, puede llegar a comer tres rebanadas en promedio, a lo que se suma la bebida. Estos precios corresponden al tipo de zonas donde se ubican todas las sucursales, pues las personas están dispuestas a pagarlo, pero cuando se abrió una sucursal en el Centro Histórico de la Ciudad de México, simplemente no funcionó, pues las personas van de prisa, generalmente en busca de algún producto o servicio, y los que van a convivir tampoco lo hicieron su favorito, pues todos tienen muchas opciones más baratas y diversas, lo cual deja ver que es un alimento que no funciona en esa zona, pues su concepto es la idea gourmet, no como la competencia de esa zona, donde la idea es vender pizzas baratas y grandes, el sabor y los ingredientes no es una prioridad.

La manera de promocionarse ha sido principalmente “de boca en boca”, pero han tenido amplias recomendaciones en revistas y periódicos, se encontró además, su mención en el sitio de internet TripAdvisor (www.tripadvisor.es) donde se posiciona en el sitio 514 de 881 restaurantes recomendados en la página, ubicados en la Ciudad de México. Dicho portal es la mayor comunidad de viajeros del mundo, donde se puede encontrar información y en general compartir experiencias. Los usuarios ponen su opi-

nión de un determinado lugar, donde se encuentran desde museos hasta calles, la comentan y los demás miembros la pueden calificar de acuerdo a su experiencia en el lugar; Pizza Amore ® es un lugar recomendado por su original manera de servir un producto de calidad de manera “informal”. Los extranjeros también la han encontrado llamativa y aplauden la buena actitud con la que trabaja el personal y describen a las personas que van como “jóvenes y muy amigables”.

También se promocionan por volanteo en la zona cercana a cada establecimiento, siendo excepción de esta práctica los que están en plazas comerciales. La publicidad que llega a las casas u oficinas es un menú, impreso en papel reciclado de alta blancura y dimensiones grandes. Ese mismo menú lo regalan en todas sus sucursales. No se ha encontrado publicidad en espectaculares o medios como la televisión y el radio.

No cuentan con ninguna publicación periódica de comunicación externa. Y aunque tienen presencia en las dos redes sociales más importantes, no es su principal medio de difusión.



151. La caja de propinas es un elemento que simpatiza mucho a los clientes.

4. Ubicación y/o puntos de venta:

Cuentan con 15 establecimientos en la Ciudad de México: Condesa Michoacán (mini) , Zona Rosa, Cibeles (Colonia Roma), Condesa Sonora, El Chamizal (mini), Del Valle, Interlomas, Av. Toluca, Perinorte, Plaza Carso, Santa fe Samara, Polanco, Prado Norte, Pabellón Cuauhtémoc, Altavista, las sucursales “mini” tienen un menú reducido, pues venden únicamente pizzas en charola, rebanada, bebidas y algunos postres, mientras las sucursales más grandes venden pasta, ensaladas, café y cerveza, además de la pizza.

En las dos sucursales de la Colonia Condesa y en la de la Zona Rosa, el horario se amplía hasta las 5:00 hrs., aumentando la producción y la ganancia; por ser zonas de gran movimiento nocturno, el consumo aumenta significativamente, hay horas donde se vende incluso más que en el día.

En cada lugar, hay dos personas encargadas exclusivamente de preparar los alimentos, otra que cobra y facilita las bebidas y en el personal que lleva la comida a domicilio, que va de una a tres personas, además del gerente. El organigrama depende mucho de la capacidad de la sucursal, en sucursales con poca demanda de espacio para comer en el interior pero gran demanda a domicilio, como Prado norte, hay significativamente más repartidores que en sucursales como Condesa Michoacán, donde prácticamente todo se vende directo en el mostrador.

Como empresa dedicada a la venta de alimentos, su canal de distribución es el mismo de consumo, cada sucursal hace la producción de pizzas que venderá. Al igual que los demás establecimientos de comida rápida y gourmet, la ambientación es un elemento importante, donde debido a la estancia corta de las personas se debe de transmitir la mayor cantidad de información visual posible en poco tiempo.

5. Ambientación:

La ambientación de Pizza Amore ® hace referencia a un tipo de cocina moderna, pues contrasta materiales como la madera y el vidrio, la iluminación que hay dentro del área donde se preparan los alimentos es muy buena, se ve claramente como las personas la preparan, difícilmente esta área se presenta fuera de la vista del cliente, donde además se ve a las personas trabajar muy a gusto, solo usan un mandil blanco, negro o rojo y un gorrito (de los mismos colores) para evitar el cabello en los alimentos. Al ser un lugar donde se vende el producto italiano más famoso del mundo, la ambientación responde, como en casi todos los casos, a este tipo de decoración, donde se hace alusión a



152



153. Ejemplo de barra principal.

los campos de la región Toscana con sus viñedos y casitas típicas y al arte, entre otros motivos.

Pero en los establecimientos de Pizza Amore ® no se emplean elementos tan decorativos, se buscó que la decoración fuera principalmente funcional. El mobiliario interno y externo, es de madera, y las paredes están pintadas de rojo, no presentan ningún tipo de recubrimiento tipo piedra, ni se ven pinturas o murales por todos lados. Los únicos colores que se usan en absolutamente todo son el rojo, el negro y el blanco. El único color que se ve además de esos tres es el color amarillo propio de la madera, el cual también se emplea para pintar algunos otros detalles. Es prácticamente imposible ver un color distinto a estos en algún elemento relacionado con la marca, y hasta el momento, no se encontró ningún elemento que refute dicho argumento, y la decoración es visualmente muy limpia y sencilla.

6. Productos:

Productos tangibles	Productos intangibles
La pizzería, ambientación	Conciencia ecológica
Pizzas	Internet inalámbrico
Otros alimentos, ej. pastas	Tolerancia al acceso con mas-
Bebidas	cotas

Producto	Rango de precios
Pizza rebanadas	\$21-\$27
Pizza charolas	\$120-\$140
Pastas	\$65-75
Ensaladas	\$37-41
Postres	\$7-\$18
Cafés	\$18-\$23
Cerveza	\$28

No en todas las sucursales venden cerveza, el café se incluyó a últimas fechas y es marca Lavazza, que es mundialmente reconocido por su buena calidad. Es extraño que se incluya en el menú, pero si se toma en cuenta que su clientela ha demostrado reaccionar favorablemente ante sabores nuevos y mezclas poco comunes, se entiende que lo disfruten, pues además Pizza Amore ® tiene una clientela joven que suele tomar café para mantenerse más activa, principalmente cuando el consumo es de noche.

7. F.O.D.A.:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Tienen un concepto innovador, un producto muy conocido - La integral aplicación de los colores - Responsabilidad social - Buen sabor - Los constantes nuevos sabores de pizza - Lenguaje familiar 	<ul style="list-style-type: none"> - Se encuentra en zonas bien desarrolladas económicamente - Entra al mercado con la venta unitaria - Atrae clientes a altas horas de la noche - Compite con opciones igual de rápidas, manejando una calidad superior 	<ul style="list-style-type: none"> - Espacios reducidos, no tan llamativos por la dimensión - Muy poca variedad de productos en las sucursales mini - Sus precios - Poca promoción en medios masivos o de mayor impacto 	<ul style="list-style-type: none"> -Mal manejo por parte de los franquiciarios, lo que daña la imagen de todo el corporativo - El cliente necesita gastar una mayor cantidad de dinero para quedar satisfecho - Combinaciones innovadoras pero se cree que el producto es más caro de lo que es en realidad

b) Análisis de la identidad gráfica

**PIZZA
AMORE**

154

NOMBRE	PIZZA AMORE
AÑO	2009

1. Clasificación:

Se presenta una identidad clasificada como Corporativa pues representa a una empresa privada inmersa en el ámbito comercial; sin embargo no sólo la representa, también se encuentra en la comunicación, el entorno y sus acciones, esta aplicación integral la hace ser corporativa, está presente en los elementos tangibles e intangibles de la empresa, a diferencia de otras pizzerías donde el logotipo sólo se ve (a veces en un solo color aunque tenga más) en las cajas de pizza, pero no tiene ninguna relación con elementos como los uniformes, la ambientación de lugar ni en elementos de comunicación, como volantes o menús, que generalmente tienen un diseño común que puede ser utilizado por otro restaurante y sólo le incluyen en logotipo.

2. Descripción del signo lingüístico de la identidad gráfica de Pizza Amore ®:

Como se explicó en el capítulo dos, hay identidades que sólo integran dos signos de los tres que generalmente se usan, esta identidad es la mezcla de logotipo-color, sin el uso de un símbolo o ícono, pero aún así es una identidad eficaz.

Se usó el signo con más capacidad de explicitación: el logotipo, que al ser informativo del nombre de la empresa se vuelve un elemento visual fuerte, por no ser representativo y que adquiere mucha fuerza por componerse del elemento verbal básico en la comunicación: las letras. Representa literalmente el sonido fonético de la marca; es fácilmente legible y visible, al presentar coherencia entre el nombre y el significado, tiene brevedad al usar sólo dos palabras y se observa fácilmente, lo que lo hace sencillo de recordar y la palabra amor aún siendo un recurso que siempre se usa en todos los contextos es altamente sugestivo y sigue causando fascinación.

Al comparar el nombre con los nombres de otras pizzerías, se observa como muchos también usan su nombre en italiano como: Bellania, Piola, Pizzicotto o Fillio Zechinni, que casualmente son establecimientos ubicados en las mismas zonas que Pizza Amore ® y no a mucha distancia, hay una pizzería que se mueve rotativamente en la colonias Roma y Condesa y maneja un estilo y sabor muy parecido al de Pizza Amore ®, se llama PizzAndLove (pizza y amor).

Al ser un alimento de origen italiano se justifican estos nombres, caracterizados por la fácil lectura al no ser palabras tan complejas y cortas, la pizza de estos lugares es en general: gruesa, panosa y con sabores muy clásicos, donde se llega a hornear en hornos de leña y en un ambiente de aire “bohémio” y mas tradicional, a veces acompañada de una botella de vino.

Con lo que se deduce que el nombre en italiano es el más común en el negocio de las pizzas; y por otro lado queda clara que la estrategia es enlazar el denominativo (pizza) con un sentimiento (amor) lo que explica por qué se usa un logotipo (designativo) más el color (emotivo). Pero todas estas cualidades se obtienen por varios componentes, uno de los cuales es la implementación del estilo Paloseco, que se usó con trazos gruesos y bastante geométricos; lo cual expresa sencillez. Al no tener remates por ser de este estilo tipográfico, hace que refleje una marca visualmente muy moderna, aplicada a un concepto que es muy distinto a la manera tradicional de comer pizza, es un sistema innovador.

Llama la atención de manera fuerte y sólida con un excelente nivel de legibilidad. Al tener un peso mayor es adecuado para aplicarse en materiales diversos y en cualquier escala como las cajas de cartón de las pizzas, el bordado de los uniformes, las gorras y en general en todos los soportes. (figura 155)



155. Diseño hecho con mosaicos para la fachada.

Al estar escrito en altas, conceptualmente indica ser una empresa más grande que las demás, por ser menos ordinaria; hace alusión a un gran tamaño, que no es el tamaño de su producto, sino a la gran calidad que tiene. La palabra pizza es 12% más alta que la palabra amore; al tener un color con legibilidad mayor, se observa como la palabra principal del logotipo, que en conjunto se interpreta como un bloque de información unido, no se perciben aisladas las dos palabras, sino como un conjunto, lo cual se refuerza al tener invisiblemente una composición rectangular:



156

Es muy probable que dicha composición de base geométrica, ayude a reforzar la impresión del esmero que se tiene en la preparación de los alimentos, además de una calidad estable y sin variantes de sabor de sucursal a sucursal, lo cual es fundamental al tratarse de una cadena de franquicias.

Esa estabilidad es la misma que se han propuesto mostrar a los inversionistas interesados en el concepto, quizás el logotipo al ser un poco rígido, requiera en un tiempo tener algún rasgo que lo haga mas amigable, pero hasta ahora, refleja el momento exacto por el cual está pasando la empresa, en el cual lo más importante es lograr un posicionamiento muy fuerte, pues no sólo esta en su objetivo atraer a más clientes, sino lograr apertura constante de nuevas sucursales, y para ello necesitan proyectar una imagen muy bien plantada, equilibrada y estable donde su fuerte es la calidad y el sabor, todo esto se complementa con el signo cromático elegido.

3: Interpretación y análisis del uso del color en la identidad gráfica de Pizza Amore ®:

FUNCIÓN FISIOLÓGICA DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

Nivel de atracción de la identidad gráfica:
De muy bueno a excelente

Negro

Rojo
Denominado como rojo:
- oscuro
- quemado

ARMONÍA EMPLEADA
Esquema monocromático con matices

Labels in diagram: Bastones, Pared exterior de la retina, Conos, Observador estándar de 10°, Fóvea, Pared exterior de la retina, Pupila.

La ilustración muestra cómo se visualiza un objeto desde la parte posterior de la pared retinal; el que la identidad gráfica de Pizza Amore sea fácilmente apreciada, responde a que el color negro es percibido por los bastones y el color rojo por los conos, estimulando así ambas células fotorreceptoras.

El color rojo protagonista es un matiz bastante saturado, con un grado inexistente de luminosidad, lo cual explica que no refleje luz.

La identidad en su entorno:

La visión de este logotipo se logra por la atención en conjunto y luego como elementos separados, al establecerse en lugares con movimiento comercial, el logotipo siempre está en un contexto donde las personas también ven otros restaurantes que aunque venden distintos tipos de comida, siguen compitiendo por la atención de las personas; esto es una oportunidad para estar cerca de las ellas, pero implica el reto de no pasar desapercibido en medio de tantos estímulos emitidos, dentro de los cuales el logotipo de Pizza Amore ® se logra distinguir por negarse a estar de manera igual a la mayoría de la publicidad, llena de colores saturados y llamativos, lo cual no siempre implica buena visibilidad, esto a pesar de ser un recurso usual, no es la estrategia que usa esta empresa, que más bien buscó una manera de distinguirse como diferente, de calidad y siempre innovando. En el mostrador donde se venden las pizzas, la variedad de sabores y mezclas es un punto a favor que da por resultado una variedad cromática, el ojo registra la

armonía y el cerebro genera la secreción de saliva y el jugo gástrico, provocando el apetito, además de que el olor que emiten los hornos es definitivamente lo que más atrae, sin necesidad de analizar mucho los sabores, las personas lo huelen y saben que sabe bien, lo desean.

Las sucursales no tienen buena iluminación; pues al ser lugares por lo general muy estrechos sólo tienen una fuente de iluminación natural, que suele ser la entrada y casi no agregan fuentes de luz artificiales, esto contribuye a que los estímulos duren menos tiempo, a esto se agrega que los recubrimientos de las paredes de los establecimientos son muy opacos, por lo que no reflejan la luz, las luces que se integran al ser amarillentas, crean una atmósfera más cálida. (figuras 157, 158)



157, 158. Establecimiento con la entrada como fuente principal de luz y otro con luz artificial cálida



159, 160, 161

FUNCIÓN PSICOLÓGICA DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

RESPUESTAS ASOCIADAS POSITIVAS DEL ROJO

RESPUESTAS ASOCIADAS POSITIVAS DEL ROJO	RESPUESTAS ASOCIADAS NEGATIVAS DEL ROJO
Rico	Serio
Elegante	Pasivo (rojo "quemado")
Refinado	Ambiguo
Maduro	Sumiso
Exquisito	
Selectivo	

RESPUESTAS ASOCIADAS POSITIVAS DEL NEGRO

RESPUESTAS ASOCIADAS POSITIVAS DEL NEGRO	RESPUESTAS ASOCIADAS NEGATIVAS DEL NEGRO
Poderoso	Oscuro
Elegante	Pesado
Básico	Rígido
Clásico	Temor
Fuerte	Deprimente
Misterioso	Illegal
Atrevido	Violento
Atento	Estrecho

El simbolismo del color negro:

El logotipo se usa en todas las combinaciones que sean posibles siempre con únicamente tres colores: negro, rojo y blanco. (figuras 159-161)

El negro sobre el blanco da una muy buena visibilidad de cerca, apenas superada por el negro sobre el amarillo, por su parte el rojo sobre el blanco también se lee bien.

Da a la misma, un aire de poder y elegancia, lo que comunica el uso de productos gourmet, mundialmente se ha visto cómo los productos representados o envasados en color negro manejan una calidad superior, pues el negro al ser la negación, se niega a entrar en el mundo del color, se muestra a otro nivel, en el nivel de los exclusivos y lo exquisito.

El simbolismo del color rojo:

Los alimentos pertenecientes a una marca de color rojo, se perciben con un muy buen sabor y apariencia, pues muchos alimentos al ser cocinados u horneados se tornan rojizos, además de existir una cantidad importante de alimentos rojos con buen sabor, como la carne, las manzanas, los jitomates y un largo etcétera.

El color sirve para identificar al producto porque la pizza lleva una salsa roja exactamente el rojo que usan en el logotipo, lo que genera en el comensal la conciencia de su origen en el tomate rojo.

El rojo, aporta un alto grado de identificación con los empleados, pues al estar relacionado con la “actividad” y el “movimiento” apoya y provoca que tengan una actitud incluyente y activa, donde pueden crecer personalmente, lo cual es algo que constantemente buscan en la empresa.

Un punto que amenaza al logotipo es cuando se usa sobre fondo negro. Mientras la palabra pizza se lee mejor que sobre fondo blanco, el rojo se lee mal y se desvanece:

**PIZZA
AMORE**

1. Negro y rojo sobre blanco
2. El logotipo se expande
3. Ambas palabras se leen bien

**PIZZA
AMORE**

1. Blanco y rojo sobre negro
2. El logotipo se absorbe
3. El rojo pierde mucha visibilidad sobre el negro

162, 163

El color rojo, aunque se pierde un poco, luce agradable, esto pasa porque aunque parezca contradictorio, se vuelve mas legible específicamente con los colores blanco y negro, pues si se hubiera utilizado un color “vivo” habría resplandores mutuos, por lo tanto menos nitidez.

**PIZZA
AMORE**

164. Ciertamente este logotipo parece más brillante, pero a nivel perceptual es más difícil de leer, además de que no refleja la filosofía de la empresa.

En el simbolismo, el rojo es el color más antiguo; es más antiguo que el origen del alimento que en este caso representa:



165. Pan extraído de las ruinas de Pompeya, presenta ocho porciones, similar a los de las pizzas modernas.

El rojo le aporta vitalidad y estatus al logotipo; al ser usado mucho tiempo únicamente por la nobleza, y al representar todas las acciones movidas por la pasión. El rojo es por excelencia el “color del amor”, pero es muy peculiar que en el logotipo original y en su variante, el acorde sea el del amor y el del odio respectivamente, pues al añadir blanco a un logotipo se resaltan las características positivas y da una buena imagen, contrario a lo que pasa cuando se combina con negro, lo cual resalta los atributos negativos y la imagen se ve afectada. Ya que con base en la psicología del color, cuando a un acorde se agrega blanco tiene cualidades positivas y con negro negativas.

Funcionamiento del color a nivel empresarial en la identidad:

El logotipo evidentemente sólo está dirigido a personas jóvenes. Pues su acorde sin brillo rojo-negro, donde el negro es el primero que se ve, no es el favorito de las personas mayores pues mientras más edad tienen, se inclinan por colores claros o en tono pastel.

El signo lingüístico del logotipo ayuda a que esto se perciba totalmente diferente, donde el negro se relaciona con lo moderno, da paso a la funcionalidad, la cual es una característica que ha marcado la manera de operar de la empresa.

Es un logotipo con un sistema de ordenamiento evidente y con jerarquías marcadas por el tamaño de la letra y el color de las palabras, donde pizza es principal. Es un logotipo estático que se pronostica deberá rediseñarse en el momento que la empresa esté mejor posicionada, y deba reflejar valores como la amistad, la amabilidad y la tolerancia, es decir, marcar una tendencia a crear una relación más afectiva con los clientes, dichos valores ya los tienen, pero no son prioridad, el logotipo no refleja esa tolerancia, es rígido.

El acorde de la identidad gráfica:

Al hablar del logotipo “original” (negro y rojo sobre blanco) y no de sus variantes, se observa que la combinación resulta agradable visualmente, lo cual no pasaría si tuvieran igualdad de tono, pero

no es el caso. Ambos colores logran el impacto en el receptor y mejoran la legibilidad e identificación del producto.

A pesar de no tener luminosidad se sabe que ésta no fue necesaria para llamar la atención, pues se explotó el recurso del contraste entre el color y la forma (la forma propia del logotipo).

Definitivamente su estilo es global, empezando por el nombre. La palabra amore (amor) adquiere una fuerte significación al ser de color rojo.

Con esto se determina que el logotipo es perceptible en su forma original y la variante, siendo ésta la que mejor mayor impacto tiene, posee valores de contraste que no permiten su adecuada visibilidad en condiciones de luz variables: en la variante se pierde la palabra *amore*, y si se ve en condiciones de poca luz, llega a parecer que es de color café. Ambas versiones de aplican muy bien en todos los soportes, y por medio de todos los medios de reproducción.



166. Menú impreso

Su acorde no es fácil de interpretar, tiene una gran carga simbólica y diversas interpretaciones, las cuales coinciden en identificarlo como una marca que parece muy moderna, activa y dinámica. Refleja un sabor fuerte, definido y selectivo, que es exactamente como lo perciben los clientes.

El negro simboliza a nivel interno la distinción de la empresa donde trabajan, no es una pizzería donde se hagan las pizzas con los ingredientes baratos y en producción masiva, cuidan cada detalle y al ser estilo europeo les da la responsabilidad de hacerlas más ricas que las demás, el negro también es una herramienta de control que marca la pauta, en la que no se pueden salir de los estándares de calidad.

Al ser un color de apariencia dura, los obliga a resolver los problemas de manera unida, eso es, los incita a cooperar, pues al ser simbólicamente objetivo, los hace reaccionar de manera racional y responsable ante los conflictos que puedan surgir; el blanco representa el orden que debe mantenerse en cada aspecto, desde los procesos de preparación de alimentos, hasta en los establecimientos, de igual manera, refuerza la expresión emocional y la motivación para ellos, pues propicia que se sientan en confianza y se relacionen mejor, el blanco es el elemento neutralizador entre el rojo y el negro, si este color no estuviera presente los colores serían demasiado pesados e intensos; que aunque se usan mucho, encuentran un balance con el blanco, que aporta tranquilidad y sentido de limpieza, ligereza y orden. Si se observa como interactúan los empleados, se nota ese balance entre actitudes dinámicas, responsables y flexibles, que por las mismas dimensiones pequeñas, son vistas por los comensales, quienes muchas veces también las adoptan, es una manera de comunicarse que surge de manera muy natural.

El mercado meta de Pizza Amore ®:

El mercado meta de Pizza Amore ®, los niveles C+ y C, tiene un ingreso que va de los \$98, 500 a los \$13, 500 pesos y está constituido por hogares con una estructura familiar aún tradicional, donde predomina el hombre como jefe de familia, sin embargo en sus clientes se observan hogares unipersonales, uno de cada 12 aproximadamente.

Repentinamente hay presencia de clientela de NSE A/B, pero en menor proporción.

Comportamiento de consumidores respecto a Pizza Amore ®:

La necesidad fisiológica de satisfacer el hambre lleva a la persona a buscar un lugar donde conseguir comida, los clientes de Pizza Amore ® acuden principalmente para satisfacer esta necesidad, siempre y cuando estén cerca de algún establecimiento, por lo tanto están fuera de casa, o lo planean como actividad de convivencia con otras personas.

Tener la necesidad fisiológica de satisfacer el hambre lleva a la persona a buscar un lugar donde conseguir comida

A diferencia de la empresa analizada anteriormente, aquí se observa una mayor necesidad básica. Por pertenecer a dichos NSE's las necesidades de seguridad están resueltas; al salir a bailar o a un bar con sus amigos o compañeros, la necesidad imperativa es la de pertenencia, donde son básicas las relaciones del individuo con estos grupos; en determinado momento el mismo desgaste lleva a tener hambre y se busca un lugar que facilite seguir desarrollando dichas relaciones.

Pizza Amore ® al tener una identidad, ambiente y calidad sólida y altamente identificable hace sentir a las personas unidas a él, e indirectamente unidas a las personas con las que están, quienes usan el pretexto de tener hambre para pasar a comer o cenar algo rápido, y disfrutar un momento más para estar juntos.

Por ser un lugar pequeño propicia un trato más cercano y personal entre las personas, quienes refuerzan su aceptación por personas semejantes a ellos; tanto en la forma de vestir, de pensar y de actuar. Usan el mismo lenguaje y modas. Donde el denominador común es que les interesa lucir bien ante los demás.

La pizza se ha convertido en una comida rápida internacional, con un origen europeo es lógico que sea un alimento que puede llegar a ser excluyente por la manera en que se prepara el producto y la imagen que proyecta el lugar, como su identidad gráfica, la cual denota si es elegante, informal o hasta barata, dependiendo de sus signos.



167. ¿Qué pizza parece más cara?

Un lugar igualmente pequeño pero no tan sobrio, parecerá de una pizza más barata y atrae a otra clientela, quienes se sientan intimidados por un lugar con pizzas que se venden en rebanada, muy delgadas y con una imagen impecable....eso suena muy gourmet.

Pizza Amore ® inmediatamente se identifica con personas que buscan distinción y calidad; como menciona su fundador, pueden ir por unos tacos o por unas pizzas, ambos les quitarán el hambre, las dos opciones saben bien, pero no es lo mismo ir a comer unos tacos que ir a comer una pizza, el origen y forma gourmet resuelve de inmediato esa necesidad de Estimación, generando la inigualable sensación de sentirse importante y sobre todo, diferente a los demás.

El necesitar más dinero para satisfacer sus necesidades y poderlo pagar, en una buena zona de la Ciudad de México, satisface momentáneamente el deseo de lograr éxito, los hace sentir reconocidos por los demás, mientras otros, al ver la relación precio-tamaño, simplemente se van. Por ser rebanadas muy delgadas y de mayor calidad, se pueden catalogar como más “saludables”, elemento que agrega un valor para las personas que cuidan su salud, pues muchos clientes tienen muy en voga ese tema, ponen atención al aspecto físico y una pizza de esas características es algo que ven bien consumir, la mayoría de sus clientes son delgados.

Por lo que coinciden con la intención que tienen sus clientes de comer, dentro de todo, de

manera saludable. Aquí no se ven expuestas necesidades de Autorrealización, se ve una mezcla de necesidad Básica, seguida de la de Pertenencia y de Estimación. No es, a diferencia del café, un pretexto para pasar el tiempo y convivir, pues cualquiera pide un café o un té aún sin tener hambre o sed, pero difícilmente van a un lugar donde venden pizzas si no tienen hambre.

Más bien es un lugar donde se satisface la necesidad primaria y de paso las de Estima y Pertenencia, no al revés. La segunda necesidad involucrada aquí, es la de Pertenencia, pues el tipo de personas es muy definida...disfrutan de conciertos de música independiente o de visitar lugares aún no muy conocidos, se mueven en un ambiente un poco más “intelectual” o cultural.

Este sentido de pertenencia se identifica ampliamente en el logotipo, porque se interpreta como algo selecto y con un sabor muy “gourmet”.

La palabra amore en italiano, definitivamente le aporta estatus, difícilmente una persona con escolaridad mínima la pronunciaría con seguridad, aunque la lea fácilmente, la reconoce como ajena, es probable que lo pronuncie inseguramente, pues aunque una persona dentro del target de Pizza Amore ® no sepa italiano, tiene la noción de cómo se pronuncia.

Generalmente la idea de compartir los alimentos con alguien crea un lazo afectivo, pues es un momento que se disfruta de gran manera, el

color rojo y la palabra amore refuerzan simbólicamente este sentimiento, tanto entre las personas, como de ellas hacia la marca.

El signo cromático del logotipo evoca los sabores fuertes, salados y buenos; que vienen de un servicio formal y distintivo, que genera una relación estrecha, con un acorde tan clásico que se recuerda fácilmente y no pasa de moda; como la buena comida, la cual no pasa de moda ni se olvida.

3.3.3. Proceso de evaluación

	Relativo a la identificación		Relativo a lo empresarial		Relativo a la funcionalidad	
PIZZA AMORE	Nivel de identificación con el rubro al que pertenece:	Nivel de identificación con el consumidor:	Capacidad de representar los valores de la empresa:	Funcionamiento atemporal e indirecto en la identidad:	Aplicación de la Teoría y la Psicología del color:	Su funcionalidad se cataloga como:
BUENO / A	●	●	●	●	●	●
LIMITADO / A						
DEFICIENTE						

3.4 Análisis de la identidad gráfica de: La Jabonería ®



168

3.4.1 Proceso de identificación

La Jabonería ® es una empresa legalmente constituida con una cantidad de trabajadores variable, pues sus productos se venden en kioscos y tiendas, pero no supera los 100 empleados.

Se dedica a la fabricación y venta de jabones artesanales a base de aceite de oliva y glicerina, también complementariamente venden accesorios para el baño.

La empresa empezó a operar en el año 2007 y fue durante mediados de 2008 y el primer semestre del año 2009 que Jaboteca, S. A. de C. V. resolvió operar a fin de perfeccionar el modelo de Negocio en sus aspectos operativo, de diseño, comercial y financiero, con el fin de iniciar el desarrollo del programa de franquicias. Con lo cual se observa cómo han mantenido un crecimiento a corto plazo, donde su tipo de producto los posiciona en el mercado de los cosméticos, que son un producto de consumo cotidiano y el escenario tendencial apunta a que el sector se mantendrá con tasas de crecimiento superiores a las de la economía mexicana. Esta tendencia, se ha dado porque gran parte de los productos de esta industria se consideran parte de la canasta básica.

“...La industria de los cosméticos es bastante exitosa, ya que tiene que ver en el día a día de las personas. Como productos de consumo, tienen la gran ventaja de que contribuyen a la economía de manera importante precisamente porque este consumo no disminuye...”

Ferenz Free

Director general de la firma de consultoría en negocios y franquicias Feher & Feher

3.4.2 Proceso de recopilación de datos

a) Investigación y recopilación de datos de la empresa

1. Descripción y origen:

Conscientes del gran auge que ha tomado el segmento de salud-bienestar en la población mundial, desarrollaron un negocio dedicado a la comercialización de jabones elaborados a base de aceite de oliva y glicerina en presentación de barras, con productos naturales frutales, florales y vegetales, así como accesorios para el baño elaborados a base de fibras naturales como ixtle y henequén y exfoliantes a base de sales del Himalaya.

Como franquicia el concepto se puede vender en una plaza comercial de la República Mexicana o a nivel internacional, o si se cuenta con un negocio o establecimiento y se está interesado en vender el producto, se puede ofrecer por medio de su modelo de negocio llamado “Shop in Shop”, donde se introduce un exhibidor o un display en el lugar con la línea de La Jabonería ®; otra opción de venta es el Programa de Representantes, que invita personas interesadas a incrementar sus ingresos con la venta de la línea entre su círculo de amistades y conocidos.

La venta individual siempre ha sido una parte importante, pero con la idea de capitalizar más la marca se buscó en los hoteles y spas un canal de venta mayor.

A estos clientes se les ofrece la opción de manejar jabones en tamaños desde 20grs. (tamaño estándar de los jabones en hoteles y spas) así cuando un cliente acuda a su tratamiento, en cada sesión disfrutará de un jabón con diferentes propiedades, se puede usar uno por cliente y hay menos desperdicios.

La idea es crear una cartera sólida de clientes, donde la estrategia es facilitar el acceso a los productos, haciendo uso de diferentes canales de distribución. Esto ha posicionado más rápidamente la marca y ha permitido dar a conocer la calidad que maneja, poniendo mucha atención en la calidad de los ingredientes y los procesos para su elaboración.

También venden los productos por medio de venta directa, al contactarlos por teléfono, mail o facebook, si el monto es mayor a \$200 pesos no se cobra el envío y además se entrega en la casa o negocio del cliente.

Hacen pedidos especiales para eventos como bautizos, bodas y cumpleaños

Pertenece al mercado cosmético y de productos de belleza, que en México está valuado en unos US\$7,000 millones, ubicándolo como el tercero más grande del continente –sólo después de EE.UU. y Brasil–, según datos de la Cámara Nacional de la Industria de Productos Cosméticos (Canipece). Lo cual lo hace un negocio muy rentable en el país, donde al ofrecer un producto de uso diario, tiene en valor agregado al funcionar bajo una filosofía medioambiental, este tipo de productos cada vez se consumen en mayor cantidad, por lo que se prevé el crecimiento de la marca.

Actualmente la mayor parte de la producción de jabón es de manera industrial, lo que ha permitido bajar los costos y que muchas personas accedan a un producto que antes se consideraba un lujo exclusivo.

La producción artesanal de jabón está destinada a crear jabones especiales y diferentes, con aromas y colores vivos y únicos, para que no sólo sean objetos de limpieza, sino de cuidado de la piel,

gracias a las propiedades naturales que cada ingrediente empleado en la elaboración del jabón aporta, cada jabón se registra en la Secretaría de Salud para su fabricación.

El jabón (del latín tardío *sapo*, -ōnis, y éste del germánico: *saipôn*) es un producto que sirve para la higiene personal y para lavar determinados objetos. En la actualidad también se emplea para decorar el cuarto de baño, lo hay en pastilla, polvo y líquido. Es uno de los elementos más utilizados para la higiene y limpieza personal, quizás el más básico y necesario, que fue creado artificialmente por el hombre a partir de diferentes elementos, hoy es posible encontrarlo en una amplia variedad de colores, tamaños, aromas y formatos. Para elaborarlo se deben mezclar dos elementos principales, uno alcalino y uno graso, a los que se puede agregar aditivos tales como colorantes, aromatizantes e incluso objetos decorativos que puedan desgastarse con el agua mientras se utiliza el jabón. Los jabones han estado presentes por mucho tiempo junto al ser humano, muchos registros escritos hablan de objetos similares al jabón actual en civilizaciones antiguas de Egipto, Sumeria y Arabia.



169. Los egipcios perfeccionaron su fabricación. Los Griegos preferían usarlo en forma de aceite.

El pasado y el presente están dentro de la filosofía de la empresa, quienes definen a La Jabonería® como un espacio en donde se encontrará una gran variedad de jabones artesanales, elaborados con diversos productos naturales que despertarán la intimidad y sensualidad de la persona, a través de su aroma, textura y consistencia. Se remontan a la época de la gran cultura egipcia en la que ya se usaba un producto jabonoso a base de agua, aceite y ceras vegetales o animales con sales alcalinas.

La empresa brinda un producto que es muy similar al que existía en el siglo VII en la ciudad italiana de Savona, donde se empezó a elaborar un jabón de aceite de oliva que también hacían los musulmanes.

Quieren que el momento del baño sea para las personas un “rito purificador” que ha estado presente en todas las culturas, desde el bautismo cristiano hasta la inmersión en las aguas de Ganges y que ha recorrido las termas romanas, el hamman de vapor de los árabes y los baños turcos de la Edad Media.

2. Ubicación y/o puntos de venta:

Los valores con los que funcionan son la integridad, el trabajo en equipo, la comunicación y la disciplina. Sus productos se pueden encontrar en los siguientes puntos de la República Mexicana y el extranjero:



170. Pabellón Altavista: Calz. Desierto de los Leones #52, Distrito Federal.



171. Av. Insurgentes Sur No. 1310, Col. Del Valle. D.F.

Exportan su línea a Alemania, donde se vende en la tienda Luna Viva, la cual se dedica a vender productos mexicanos en la ciudad de Schorndorf. Para Luna Viva es un honor contribuir a la difusión del enorme valor cultural de México a través de un espacio en donde se viva y redescubra la esencia, las tradiciones y la historia de un país grandioso y colorido. Los productos que venden surgen como resultado del invaluable trabajo de seres que transmiten a cada creación sus sueños, creencias, sentimientos y esperanzas, logrando exportar en si mismas lo mejor de México al mundo, la exportación se estos jabones a Alemania ha sido resultado de la misión en la que trabajan día a día. (figura 172)



172-173. Gottlieb-Daimier-St, 33.
77614 Schorndorf. Germany.

3. Misión y visión:

MISIÓN	VISIÓN
Integrar una línea de productos para el baño consistente en jabones naturales a base de aceite de oliva y glicerina, accesorios de fibras naturales y exfoliantes a base de sales del Himalaya para comercializar a través de canales de venta que lleguen a un amplio sector de población interesada en el cuidado personal, la salud y bienestar.	Acercar el concepto de negocios y sus mejoras a cada vez un mayor número de consumidores, mediante una estrategia de expansión en kioscos propios, concepto "Shop in shop" y un agresivo programa de franquicias con alcance nacional.

4. Su mercado y su promoción:

En México, su mercado pertenece a los NSE A/B y C+, donde las mujeres son las principales consumidoras, pero se ha observado que cada vez son las hombres a quienes les llama la atención el concepto y se acercan, ya sea para su consumo o para un regalo. Ellos buscan principalmente aceites para masajes relajantes o algo que puedan compartir con su pareja, mientras ellas (de 13 a 35 años) tienen predilección por aromas frutales y perfumados, las mayores de 35 años buscan aromas florales y más conservadores. Las sales de baño se venden más durante la temporada vacacional, debido a que las personas disponen de más tiempo para sí mismas.

Se observa que no ha sido una empresa que se promocioe mucho, ni que tenga una estrategia de alcance masivo o medianamente impactante. No tienen presencia en periódicos, revistas u otros medios, tampoco tienen actividad frecuente en su perfil de Facebook, donde cuentan con 120 "likes" y tiene un año que no publican. Lo que hay son datos acerca de las propiedades de ciertos ingredientes, en fechas cercanas a eventos como el 10 de mayo recuerdan que tienen sets de regalo e invitan a hacer pedidos directamente o ir a sus dos puntos de venta en el DF. Las cualidades que mencionan de cada producto, no son exageradas ni tendenciosas, lo cual responde al apegado seguimiento del Código de Autorregulación y Ética Publicitaria de Productos Cosméticos (Código COSMEP), quien vela por el correcto acatamiento a las normas éticas con fundamento en el buen servicio que la publicidad debe al consumidor, invita a difundir las funciones propias de los productos, sin referirse a ellos como medicamentos y/o exagerar sus características o propiedades.

5. Sus productos:

Al ser jabones que se venden de manera individual, se identifican porque todos llevan la marca en una etiqueta; los accesorios para el baño también. (figura 174). Su oferta incluye 55 productos, que se clasifican en la tabla de productos y rango de precios. Los jabones de aceite de oliva son el producto estrella de La Jabonería® (figuras 175-177), también hay jabones de glicerina (figuras 178-180).

Para no perder ninguna de las virtudes del aceite de oliva, se elabora el jabón a mano, en pequeñas hornadas y utilizando el proceso de empaste frío, por el cual se garantiza la conservación de vitaminas, sales minerales y fitoesterol.

Estos jabones aportan protección, suavidad, hidratación, elasticidad y el efecto antioxidante y tónico de la piel; a la vez que sus aromas y aceites esenciales despiertan y estimulan los sentidos

Para cada fecha especial del calendario, se cuenta con accesorios que complementan los productos.

Cuentan con jaboneras hechas a mano con arcillas naturales en proceso de secado a base de energía solar para evitar la quema de combustibles.

Producto	Rango de precios
Jabones con aceite de oliva	\$24 - \$32
Jabones con glicerina	\$24 - \$32
Exfoliantes	\$114
Accesorios*	\$34 - \$144
Salas de baño	\$42
Sets de regalo	\$85 en prom.

*Elaborados por indígenas en Hidalgo, bajo "Comercio Justo".



174. Esponja ixtlé cuadrada.



175. Limón Primofiori.



176. Almendra de las rosas.



177. Miel, canela y avena.



178. Rosas.



179. Naranja angus.



180. Vino tinto.

La diversidad y el colorido son una constante en su línea de productos.



181-183. Exfoliantes, accesorios y sales para el baño.



184-186. Línea de cestos de ixtle con el colorido de la Imagen Empresarial y huacales de madera.



187,188. Se observa su imagen y productos en Spas y Hoteles y su compromiso medioambiental, en su página web.

6. F.O.D.A.:

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES	DEBILIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> - Venden un producto de uso diario, con gran demanda - Los colores de los jabones son muy llamativos - Responsabilidad social al usar productos naturales y comercio justo - Variedad de jabones - Alta calidad - Precios atractivos 	<ul style="list-style-type: none"> - Pertenece a una industria muy exitosa en México - Tiene varios canales de distribución - Su producción no es tan cara en relación a otros productos de belleza - Tiene muchos jabones disponibles físicamente 	<ul style="list-style-type: none"> - Es un negocio con poco tiempo - No se ha posicionado demasiado - Compite con jabones más baratos y comerciales - No tiene una estrategia de publicidad 	<ul style="list-style-type: none"> - Ser relacionado con productos importados y caros - Proyectar una imagen informal - Tiene tantos jabones y todos llamativos que el cliente se confunde y no sabe cuál es el que más le sirve - La extensión de línea de marcas muy bien posicionadas, con versiones de jabón orgánicas y artesanales

b) Análisis de la Identidad gráfica



189

NOMBRE	LA JABONERÍA ®
AUTOR, AÑO	ZIMAT DESIGN, 2007

1. Clasificación:

Se analiza una identidad gráfica clasificada como una identidad Empresarial por pertenecer a una empresa privada inmersa en el ámbito comercial. Su presencia pública no se ve muy definida. Aunque sus productos son fieles a lo que ofrecen, su imagen pública no va de la mano con la filosofía que tienen. Éste es un juicio un poco duro, pues han generado programas de desarrollo para hacer crecer la marca, sin embargo para tener cinco años en el mercado no ha crecido como se lo propusieron inicialmente, aunque es una empresa que sí mantiene un crecimiento. Es decir, se han posicionado de manera lenta, aún teniendo toda la infraestructura para hacerlo más rápidamente.

Al ser una identidad gráfica empresarial, refleja los rasgos de un negocio que no ha empleado una estrategia publicitaria, por lo tanto la necesidad inmediata que resuelve es la necesidad de identificación.

Esta necesidad es la principal, puesto que no existe la necesidad de comunicación, en donde ya existe un ciclo de intercambio de información, tangible o no, entre la empresa y el consumidor... es decir, primero la persona “te ve”, después “te habla” y al final “te recuerda”; lo mismo pasa con esta marca, como no hay una estrategia de comunicación, el ciclo difícilmente llega al final, se queda en funcionar como “sello”, es decir, el cliente

“ve”, sabe que ese jabón lo hizo La Jabonería ® pero nada más, no causa una relación donde interese “volver a ver” pues la empresa no ha creado la estructura necesaria para que el cliente los vea frecuentemente, y los empiece a recordar; por ejemplo en el primer análisis (Cielito Querido Café), se observó cómo la empresa informa constantemente de próximas aperturas, así los clientes se interesan en conocerlas y van, a lo que se suma que les regalan postales donde anuncian alguna promoción; están tan presentes y tan en contacto con los clientes que estos empiezan a acostumbrarse a estar cerca de la marca y su consumo poco a poco empieza a ser parte de su rutina.

2. Descripción del signo lingüístico de la identidad gráfica de La Jabonería ®:

La identidad de esta empresa es de carácter designativo, informa el nombre: La Jabonería ®, que expresa visualmente lo que literalmente es: una tienda de jabones, en ese sentido es un nombre claro, que la identidad gráfica muestra de manera exacta.

Las palabras *La Jabonería*, tienen la intención de reflejar un carácter único y diferenciador de manera inmediata, al no ser una tipografía caligráfica, sino display. Al usar trazos que imitan la escritura manual crea un mayor impacto e identificación con las personas, quienes desde ahí ven en sus rasgos una escritura que incluso se puede parecer a la de ellos.

la jabonería la jabonería la jabonería

Es una tipografía que funciona bien en los soportes donde se usa, pues aunque el tamaño llegue a ser pequeño, jamás llega a serlo tanto que no se pueda apreciar el logotipo, quien además gana equilibrio visual al presentarse en una versión regular, pues una versión Light luciría perdida en un fondo que seguramente la absorbería.

“La” es un pronombre personal indicativo del sexo femenino singular, que al estar en minúscula, no indica una personalidad tan sólida como la reflejaría al estar en altas, pero parece un imago tipo muy amable, da la idea de ser una empresa abierta y sin duda refuerza el carácter amigable que tienen hacia al medio ambiente y el comercio justo hacia sus proveedores. Las palabras que aparecen abajo: COLOR, AROMA Y SENSACIONES, al estar en altas, sostienen bien la filosofía empresarial, restan informalidad a “La Jabonería®”; pues al aparecer en altas y abajo, están respaldando la calidad de lo que dicen, sin dejar duda de la presencia de dichos atributos en los productos, es un acierto que se presenten de esa forma, pues hacen que el imago tipo parezca más confiable y serio, lo cual es básico al tratarse de un producto del que se podrían poner en duda las propiedades que dice tener, de igual manera si estuvieran en minúsculas estarían presentes, pero no lo dejarían tan claro ni reflejarían tanta seguridad.

La combinación de letras altas y bajas hace que la lectura del logotipo sea dinámica, haciéndose menos estática al usar una tipografía diseñada específica y únicamente para esta empresa.

3. Descripción del signo icónico de la identidad gráfica de La Jabonería®:

La Jabonería® no es una empresa que utilice un ícono con el logotipo, sin embargo se le ha llamado imago tipo; eso es basado en el hecho de que si bien la forma que maneja no es un ícono, pues aislado no representa a la empresa, tampoco es una envolvente, es un elemento que se suma al signo lingüístico y mejora la identificación de la marca. Es una imagen que no requiere ser leída, sino vista;

hace que la identidad sea más fácil de visualizar y la diferencia del entorno, y al ser empleada de manera recurrente, logra mayor pregnancia.



190. Forma gráfica que aporta unidad.



191. Se observa que el logotipo se llega a usar aislado, pero también se ve la notable pérdida de personalidad.

Este elemento no puede ser definido como una envolvente, pues en él integra las palabras COLOR, AROMA Y SESACIONES y se observa cómo sí puede llegar a ser identificado con la marca, pues no es una forma que usen otras empresas dedicadas a fabricar este producto, ni con esos colores.



Aunque no es un ícono que represente a la empresa, formalmente sí aporta información gráfica que le da significados específicos diferentes a una forma abstracta, circular o triangular.

Al tener ángulos rectos, y ser una forma geométrica, hace una referencia inmediata al equilibrio. También refleja honestidad, la cual es básica al ser una empresa del ámbito del cuidado personal donde es muy común encontrarse con productos “mágicos” que prometen cosas que además de que es imposible que cumplan, juegan con la fé de la gente, pues finalmente el interés por verse bien tie-

ne que ver con elementos como la autoestima de las personas y el presupuesto que puede disponer para invertir ellas mismas.

En una identidad que quiera posicionarse como virtuosa, una forma rectangular es adecuada, al igual que en otras empresas, donde interviene un proceso específico del que dependa la calidad del producto, demostrar el esmero y dedicación que se tiene el él, es muy importante.

Además, la forma puede relacionarse fácilmente con la forma física de su producto, que casi siempre es presentado en forma rectangular, pareciera que es una etiqueta encima de un jabón.



192, 193. Es muy común que el jabón se distribuya mundialmente en forma de barras rectangulares.

El imagotipo lingüísticamente comunica un concepto donde se describe el producto que vende, que se refuerza con el uso de la forma rectangular, en el cual aparece dos veces, siendo una en proporción áurea, aporta un fuerte anclaje con la abstracción de la forma de sus jabones, que al no verse de manera representativa, permite su aplicación en productos diferentes, como los cepillos para bañarse o los exfoliantes, dejando indirectamente el producto estrella y principal presente. Como empresa con muchos canales de distribución, necesita tener una identidad que no deje lugar a dudas de su presencia y calidad donde sea que se encuentre, este carácter debe ser visible para los clientes y para los interesados en una franquicia o un Shop in Shop, dicha presencia estaría incompleta si la identidad fuera monocromática o si el signo cromático que la representara no fuera capaz de hacerla identificable, ni reflejara exactamente las fortalezas y características de la misma.



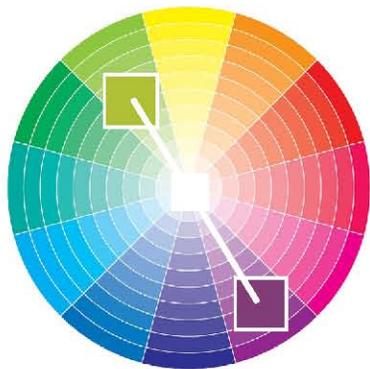
194. El logotipo sin color. Parece ajeno a los jabones, llenos de expresivos colores.

4: Interpretación y análisis del uso del color en la identidad gráfica de La Jabonería ®:

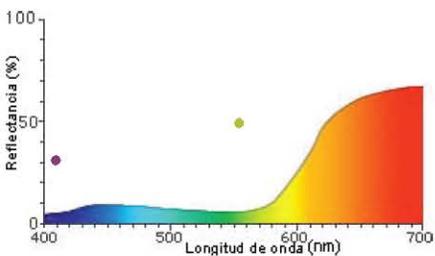
FUNCIÓN FISIOLÓGICA DE LA IDENTIDAD GRÁFICA



ARMONÍA EMPLEADA
Armonía de colores complementarios



Los colores complementarios se encuentran en puntos opuestos del círculo cromático. Estos colores se refuerzan mutuamente, de manera que cada color parece más vibrante e intenso al estar asociado a su complementario directo, tal contraste es idóneo para llamar la atención y para causar un fuerte impacto a través del color.



Como se puede ver, la longitud de onda que emiten los colores de esta identidad es de rango medio a bajo, pues aún siendo colores complementarios de origen terciario, no presentan la misma saturación ni luminosidad.



195. La identidad gráfica aparece azul en las etiquetas, mientras en pantalla se ve púrpura.

FUNCIÓN PSICOLÓGICA DE LA IDENTIDAD GRÁFICA

RESPUESTAS ASOCIADAS POSITIVAS DEL PÚRPURA **RESPUESTAS ASOCIADAS NEGATIVAS DEL PÚRPURA**

Sabor dulce	Extravagante
Sutil	Intranquilo
Elegancia	Quisquilloso
Femenino	Melancólico
Emocionante	Artificial
Único	
Creativo	

RESPUESTAS ASOCIADAS POSITIVAS DEL VERDE-AMARILLO **RESPUESTAS ASOCIADAS NEGATIVAS DEL VERDE-AMARILLO**

Alimonado	Ácido
Afrutado	Chillón
Moderno	Viscoso
Atrevido	Agrio
Fuerte	Demasiado sedante
Luz del sol	

El simbolismo del color púrpura:

El púrpura se obtiene en síntesis aditiva, al mezclar magenta y cian; en síntesis sustractiva, al combinar rojo con azul.

El púrpura y sus matices, son colores extra-espectrales; el púrpura no estaba presente en el círculo cromático de Isaac Newton, pero actualmente lo ubican en los círculos cromáticos, aunque no tenga una longitud de onda propia, ya que solo se produce por una mezcla.

Se puede ver que este hecho físico influye en la percepción de las personas, quienes psicológicamente lo relacionan con los significados del violeta y morado, con pocas variantes simbólicas.

Es decir, ambos colores al ser mezcla de otros, no son fáciles de definir, se puede ver un color bajo cierta luz y ver otro muy diferente en otro soporte, aún cuando se hable de la misma identidad.

Dicho fenómeno se observa claramente en las aplicaciones que tiene la identidad en distintos soportes, donde el color incluso se llega a ver azul.

Esta indefinición hace que el púrpura no conserve una constancia en la síntesis aditiva y la sustractiva, es de los colores que más se ven afectados al ser reproducidos en soportes físicos y electrónicos. (figura 195)

Se ve en todas las aplicaciones que el color blanco nunca pierde su luminosidad ni se ve afectado por dichas variantes de color, pues aún cuando el púrpura se torna azul o rojizo mantiene un buen contraste; el acorde es bastante arriesgado pues psicológicamente alberga significados opuestos.

Estos significados no se ven tan contrariados por varias razones. Una de ellas es que es púrpura y no violeta, ya que si el violeta tuviera menos presencia de rojo y más azul parecería muy artificial; el púrpura aquí saca a flote la naturaleza orgánica que tiene sobre el violeta. Siendo más bien un color que representa sobriedad y originalidad.



196. Actualmente los indígenas de Oaxaca cuentan con un programa para conservar el tinte extraído del caracol púrpura, sin provocar su extinción.

Al representar simbólicamente el poder y la jerarquización hace que inmediatamente se sepa que vende un producto diferente; que no es para uso popular y se puede asociar a la transmutación o la magia, esta cualidad que evoca a cierto misticismo, es un buen aliado para una línea que necesita que la gente crea en la capacidad reparadora de sus productos.

Cuando una persona deja de comprar un jabón cualquiera para usar uno que le dará beneficios a su piel es porque “cree” que le funcionará.

A esto se suma la referencia indiscutible del púrpura hacia los productos de belleza femeninos, donde simboliza vanidad.

Si por ejemplo, el color blanco del logotipo fuera amarillo sería el acorde de lo venenoso.

Es un color que representa lo femenino y lo masculino, por lo que la marca no parece enfocada a ningún género, es una identidad gráfica que atrae a hombres y mujeres.

El simbolismo del color verde:

El verde que se emplea es el tono de verde que las personas prefieren, sobre el verde ácido o el color verde del pasto, pues al ser más luminosos parecen menos serios, además de más “chillones”.

Se habla de un verde amarillento, no tan luminoso, que suele ser igual al color de las olivas verdes, es decir de los frutos inmaduros del olivo.



197. Aceitunas verdes.

En síntesis sustractiva, el verde-amarillo se obtiene al mezclar amarillo con azul a lo que se le resta luminosidad añadiendo negro.

Al ser una empresa en desarrollo, el verde la representa de manera muy acertada al reflejar que es una empresa que puede prosperar y crecer. De igual manera, al simbolizar lo fresco, deja claro que los ingredientes para sus productos, así como los productos, no son conservados, almacenados, congelados o secos, reflejando la filosofía de La Jabonería®, de usar ingredientes en su mejor estado, para que aporte a la piel todos sus nutrientes.

En el pasado, obtener el tinte verde era muy costoso, y no todas las personas podían acceder a él, pues se necesitaba primero teñir las telas de amarillo y después de azul, este proceso hizo que el verde fuera sinónimo de algo caro, o de algo con calidad; este simbolismo es el mismo que se tiene del color púrpura, ambos colores dan estatus y sensación de poder a quien los usa, siempre y cuando no tengan otros matices, donde más bien parece algo mal hecho y barato.



198. Al acorde más saturado, parece vender productos de menor calidad.

Funcionamiento del color a nivel empresarial en la identidad:

El verde representa además de todo, el uso del aceite de oliva en sus jabones, el aceite de oliva es un ingrediente que ellos se sienten orgullosos de usar, pues se sale completamente de la fórmula de jabones de fabricación comercial, La Jabonería® al querer llegar más allá, necesitaba un acorde que reflejara por un lado, que usan aceite de oliva, que sus ingredientes son naturales y de calidad, que es una empresa moderna y que se mantiene innovando al crear nuevas fórmulas y que reflejara que pertenecen al mercado de los cosméticos.

El color púrpura y el verde-amarillo son colores comunes en las artesanías mexicanas, pues son pigmentos que se obtienen de manera natural y económica desde la época prehispánica, lo que ha permitido a los artesanos aplicarlos de muchas maneras, y poco a poco se ha ubicado como uno de las combinaciones más simbólicas de México.



199, 200. Ejemplos de artesanías mexicanas.

Al ser una empresa con ideología medioambiental y usar el color verde en su identidad grafica también deja ver que sus productos tienen cualidades tranquilizadoras, es un acorde que representa en tres colores, todos los aspectos de la empresa; el blanco al denotar limpieza, refleja el tipo de producto que venden, el jabón será preparado de muchas maneras pero siempre cumple la función de limpiar; también hace que la identidad gráfi-

ca parezca moderna y la hace ver minimalista, no se ve una identidad rebuscada, se ve simple con la cantidad de elementos que tiene.

Como la palabra “jabonería” tiene mayor contraste con el violeta, es la primera palabra que se ve, posteriormente está la palabra “la” que se ve en segundo lugar.

El blanco siempre “esta arriba” en el simbolismo pues es “bueno” y “ligero”, al estar sobre el púrpura se presenta aún más arriba, glorificando el concepto “jabón”.

El acorde de la identidad gráfica:

La identidad gráfica de La Jabonería® utiliza un acorde compuesto por el color púrpura y el verde-amarillo. Es un acorde complementario.

De estos dos colores, (púrpura y verde-amarillo) el púrpura tiene muchas variantes de color, es decir, unas personas lo definen como morado o como púrpura...no hay una percepción definida del púrpura, lo cual se debe a la diferente sensibilidad al color que existe entre las personas, debido a las variaciones en la distribución de los conos receptores de los espectros azul y rojo en la retina humana.

El “púrpura”se encuentra entre el rojo y el violeta, sin ser ninguno de los dos.

El mercado meta de La Jabonería® y comportamiento de consumidores:

De esta manera se deduce que los consumidores de los productos son personas interesadas en su imagen. Pertenecen a los NSE's A/B y C+, quienes tienen un ingreso de los \$40, 600 o más a los \$98, 500 y cuentan con dos o tres baños en sus hogares donde además, varios incluyen tinas de hidromasaje, lo cual es muestra de que no sólo ven el área del baño como un lugar donde satisfacer necesidades fisiológicas sino como un lugar donde además, se pueden relajar. Sus necesidades de seguridad, de pertenencia y de estimación están cubiertas, pues tienen toda la infraestructura necesaria para vivir cómodamente, son hogares en

los cuales si se compra un jabón con propiedades únicas, no se acabará lavando con él ropa o los trastes, pues cada necesidad la solucionan con los productos adecuados, se puede observar que en ese sentido, lo que buscan es solucionar sus necesidades de Auto-realización. Al no ser productos que se lleven a otros lugares fuera de la casa como una bolsa de mano o un auto, sólo ellos y su familia los pueden ver; se satisface la necesidad personal de poder cuidar su salud, su cuerpo y su apariencia, reforzando la sensación de poder o triunfo, lo cual lleva inmediatamente a elevar su autoestima; la imagen que tiene la persona de sí misma se ve beneficiada a usar una marca que pocos usan y que es para un baño y un trato especial, ellos se sienten especiales.

Por otro lado, también se resuelven necesidades relativas a la seguridad, pues tener la certeza de que se tiene una buena higiene y una buena apariencia hace que adquieran inmediatamente más confianza.

3.4.3. Proceso de evaluación

	Relativo a la identificación		Relativo a lo empresarial		Relativo a la funcionalidad	
	Nivel de identificación con el rubro al que pertenece:	Nivel de identificación con el consumidor:	Capacidad de representar los valores de la empresa:	Funcionamiento atemporal e indirecto en la identidad:	Aplicación de la Teoría y la Psicología del color:	Su funcionalidad se cataloga como:
BUENO / A	●		●	●		●
LIMITADO / A		●			●	
DEFICIENTE						

Conclusiones

La primera conclusión de esta investigación es que para la identidad gráfica de una empresa, la aplicación de los conceptos teóricos y psicológicos del color sí favorecen a su posicionamiento en el mercado, ya que el color dota a la identidad de personalidad, la hace reconocible y mucho más funcional; además de que determina fuertemente el tipo de relación emocional que existe entre dicha empresa y el consumidor.

Por otra parte, se conoció que la visión del color no es únicamente resultado de un proceso físico, la psicología del color explica que además de la materia y la luz, una tercera condición está estrechamente ligada a la percepción del color: la propia percepción del color. Pues el color es algo inseparable de la realidad y del entorno humano, y tan grande como es esta presencia, el efecto de los colores es universal. El color es de naturaleza física, con cualidad de abstracta y una función de seducción, además de que trabaja a nivel emocional.

El color proyecta una serie de significados muy diversos y como lenguaje, es posible descifrarlos, pero aún cuando esta significación sea conocida, el significado no es inamovible, puede variar según la personalidad y el perfil del consumidor. Puesto que la percepción del color es la parte más emotiva del proceso visual, tiene una gran fuerza expresiva y al estar cargado de información, es además de las experiencias visuales más penetrantes que tienen todas las personas en común.

Se puede apreciar que dentro del proceso creativo del diseño, el color hace posible comunicar ideas sin el uso del lenguaje oral o escrito y la respuesta emocional que provoca, generalmente es predecible.

Con el análisis metódico de la identidad gráfica de Cielito Querido Café®, se concluye que la empresa tomó en cuenta los conocimientos de la Psicología del color por encima de los de la Teoría del color; esto se determina por el bajo contraste que presenta, lo cual genera la mediana legibilidad del logotipo, y por otro lado, la Psicología del color bien aplicada indicó el adecuado acorde cromático.

En una primera impresión, el uso del color azul y el blanco para un logotipo que cita la palabra “cielito” puede parecer obvio, pero la razón de que parece “obvio” sin necesidad de pensarlo un poco más detenidamente, es justamente que se habla de un acorde con uno de los simbolismos más grandes y antiguos del mundo.

Se valora como un buen acorde, pues es evidente que favorece el posicionamiento de la empresa y colabora a mantener clientes cautivos, además de funcionar de manera atemporal, telepresencial

e indirecta; ésto se logró a través de la perfecta coincidencia entre los tres signos de la identidad, donde todos llevan a lo mismo, expresan los mismos conceptos y por eso es tan fácil para el receptor interpretar esta identidad, sentirse identificado y crear un lazo emocional, que empieza en el estímulo y termina en una acción por parte de los clientes.

Al seguir la metodología en el análisis de la identidad gráfica de Pizza Amore ®, se concluye que la empresa aplicó igualmente la Teoría del color y la Psicología del color, pues la identidad presenta un buen contraste en los soportes donde se presenta, lo cual aporta buena legibilidad y por otro lado, la Psicología se empleó arriesgadamente pero funciona, al reflejar la visión de la empresa, su situación actual y todas las cualidades de sus productos, intangibles e intangibles.

Sus colores favorecen al posicionamiento por ser una combinación clásica, que ha funcionado anteriormente y en contextos diversos; lo que ayuda a que parezca atemporal, sin embargo es probable que sea necesario un rediseño en un futuro no cercano, pues se debe adaptar, una vez que se encuentre bien posicionado, a una imagen más amigable.

Es una identidad gráfica funcional, que permite una combinación muy amplia de elementos-colores, sin perder la personalidad ni la unidad, el signo cromático integra fuertemente todos los soportes de manera armónica. Es un logotipo donde el signo lingüístico es protagonista y sumamente pregnante; se integró bien al cromático y al final se logra tener un lazo emocional con el cliente, pues siempre regresan queriendo ver qué hay nuevo por probar, en un lugar donde saben que siempre hay algo bueno que los haga sorprenderse y querer regresar.

Por último, con el análisis de la identidad gráfica de La jabonería ®, se concluye que la empresa no eligió un acorde que fuera estable bajo cualquier circunstancia, pues con base en la Teoría del color, se observa que las personas no lo aprecian de la misma manera. Un acorde con tantas variantes no es adecuado para una empresa que se quiere posicionar. Esto ha influido en que la empresa se posicione lentamente, a lo que se suma la falta de una estrategia de comunicación y de una implementación integral.

La inestabilidad cromática de la identidad gráfica hace que no haya una identificación plena y total por parte del consumidor.

Sin embargo, es un imago tipo que funciona bien al ubicar a la empresa dentro del mercado donde pertenece; la intención de expresar ante todo que son jabones naturales y artesanales, queda clara. Se valora como un buen elemento el hecho de que el nombre tenga contraste, así siempre es legible. Es un acorde que difícilmente pasará de moda, lo cual beneficia a la identidad al darle mucho tiempo más de efectividad.

Es probable que funcione muy bien en una aplicación que involucre ambientación, siempre y cuando se determine un pantone y se cuide el proceso de su implementación.

Por otra parte, se corroboró que el tema del color es muy amplio; se puede afirmar que es el elemento visual del que más se ha hablado, pues se ha investigado desde posturas muy diferentes, como la física, la moda o la medicina, esto hizo que fuera difícil seleccionar la información que era elemental para el proyecto y que tuviera fundamentos.

Se deduce que la vista, aunque todas las personas la usan de manera natural, requiere muy poca energía para funcionar, pues ve todo a la velocidad de la luz y es comprensiva, con una gran capacidad de síntesis y analítica, por lo que permite recibir y almacenar una gran cantidad de información en tan solo una fracción de segundo.

Respecto al color en las identidades gráficas de empresas mexicanas jóvenes, se concluye que destacar mediante un sistema de signos es más que una necesidad, un asunto de supervivencia de la empresa, en un contexto cada vez más competitivo; donde un factor importante es la proyección y futuro desarrollo de la misma.

El color es un elemento visual que sí determina la relación que tendrá la empresa con el cliente, pues cuando surge la necesidad de rediseñar una identidad gráfica, se modifica la forma, el tamaño y hasta el nombre, pero muy difícilmente el color; pues es un elemento visual universal y tan apegado a las personas, que si se cambia, es probable que se ubique como una empresa nueva o diferente, es el signo que menos se modifica al momento de rediseñar una identidad gráfica.

Además de que en los tres casos, el color efectivamente determinó en gran medida la afectividad que tienen las personas hacia la marca.

Lo anterior explica el hecho de que a pesar de tener relativamente el mismo tiempo de existir, pues no hay diferencias relevantes en la antigüedad de una a otra empresa, la mejor posicionada es: la que mejor acorde tiene en su identidad, la que mejor posicionada está, la que ha tenido mayor crecimiento comercial y de la que se pudo obtener más información; y así pasó sucesivamente, es decir, la empresa que tiene el acorde más inestable, es también la que ha crecido más lentamente y de la cual fue más difícil obtener información.

Uno de los obstáculos para el desarrollo del proyecto, fue la dificultad para encontrar métodos específicos para realizar un análisis en el área del Diseño Gráfico; es imposible asegurar la inexistencia de dichos métodos, pero si la clara escasez de herramientas de medición cuantificable para determinar la efectividad de un determinado producto de diseño, en este sentido, para cubrir las necesidades de la investigación fue necesario recurrir a diferentes metodologías, donde la Metodología Proyectual sin duda resultó ser de gran utilidad aún al estar enfocada al Diseño Industrial, se adaptó y fue positiva para el análisis; pero es importante contar con elementos que puedan ser realmente medibles y cuantificables para justificar y analizar el diseño y que vayan más allá del “yo supongo, yo imagino, yo siento”; académicamente la ENAP otorga las herramientas para no caer en eso, pero falta mucha investigación en este campo, que sin dejar de ser una disciplina perteneciente al área de las Humanidades, necesita tener más y mejores métodos que ayuden al diseñador a determinar la efectividad de su trabajo.

El conocimiento adquirido en esta tesis supera por mucho las expectativas y deja ver un panorama enorme, donde la búsqueda de métodos que ayuden a la medición de la funcionalidad en el Diseño es una nueva inquietud; además de la valiosa adquisición de nuevos conocimientos y el reforzamiento los aprendidos durante la carrera.

Es importante destacar la gran labor que hace la ENAP al formar profesionales capaces de emitir juicios propios, tomar decisiones correctas y solucionar problemas, en este caso diseñísticos de su entorno; donde sin duda la formación no es sólo a nivel profesional, pues el significado que tiene para una persona ser egresada de la UNAM es sinónimo de aportar algo al desarrollo de México, en este sentido la investigación es una herramienta indiscutiblemente necesaria.

Anexo uno

Teoría de la motivación de Abraham H. Maslow

Teoría de la motivación de Abraham H. Maslow

Para resolver cómo la identidad interactúa con el consumidor, es elemental estar consciente de las necesidades que tiene y así poder identificar qué lo lleva a usar un determinado producto o servicio que ofrece determinada empresa, la cual resuelve dicha necesidad; esto, con base en la “Teoría de motivación” que el psicólogo Abraham H. Maslow publicara en 1954, en la obra “Motivations and Personality”. Dicha teoría se basa en cinco categorías de necesidades humanas. Para comprenderla mejor es necesario conocer algunos términos que, en este caso, se refieren exclusivamente al comportamiento humano, y son: necesidad, deseo, motivación, impulsos, estímulos y reacciones; Maslow sostiene que su teoría puede aplicarse en cualquier área de la vida, define cinco niveles de necesidades y deseos ordenados en forma ascendente, lo que indica que generalmente se satisfacen las necesidades de la primera categoría, después las de la segunda y así sucesivamente, donde el individuo puede estar involucrado en dos o tres niveles al mismo tiempo y no forzosamente resolverlos en orden. Las categorías son las siguientes:

FISIOLÓGICAS. Son las necesidades biológicas básicas de subsistencia, cuya satisfacción es urgente, como el hambre, la sed, el cansancio, el sueño o el apetito sexual. Si no se satisfacen, la persona puede llegar a tener reacciones violentas.

DE SEGURIDAD. Son las necesidades psicológicas, que dan al individuo tranquilidad y confianza. Algunos motivadores son: la certeza sobre algo, la tranquilidad que da una buena chapa en la puerta o la salud. Son los elementos que garantizan la conservación de lo que se ha logrado en el nivel anterior.

DE PERTENENCIA. Son las necesidades sociales. Están en el ámbito de las relaciones del individuo con los grupos en los que interactúa, sea en el ámbito familiar, social, religioso, de trabajo u otros. Los motivadores son el impulso hacia la interacción con otras personas semejantes a ellos, la aceptación en el grupo, el afecto, así como la necesidad o deseo de compartir actividades observando las normas y costumbres adoptadas por el grupo.

DE ESTIMACIÓN. Son las necesidades y deseos afectivos de carácter íntimo e individual, como el amor, la posesión del ser amado o de un objeto que satisfaga su ego. Es lo que se siente al adquirir un automóvil lujoso u otro bien que lo haga crecer en status ante su grupo. También está la necesidad o deseo de lograr el éxito, el prestigio y el reconocimiento por parte de los demás, el que otros conozcan una labor bien hecha, recibir un premio.

DE AUTO-REALIZACIÓN. Son los deseos de satisfacción personal que producen un sentimiento de triunfo, la sensación de poder y dominio, que incrementa la autoestima, lo que la persona piensa de sí misma. Es la culminación de las aspiraciones más deseadas, de alcanzar metas difíciles, de hacer algo que exija emplearse a fondo.



Anexo dos

Niveles socioeconómicos del mercado al que se dirigen las empresas seleccionadas

Nivel Socio Económico

A partir del libro: “Ilustración de los niveles socio económicos en México”, editado en el año 2011.

El nivel socio económico es un criterio fundamental para la investigación social aplicada. Esta segmentación es una herramienta esencial para describir y explicar el comportamiento social en México. El nivel socio económico (NSE) se refiere a la capacidad que tiene un hogar para satisfacer las necesidades de sus integrantes, la cual está directamente ligada al nivel de ingreso que perciben los miembros del hogar y cómo se distribuye. Medir un NSE a partir del ingreso tiene un alto grado de complejidad, es por esto que la AMAI (Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercado y Opinión Pública) diseñó e implementó el índice “10x6” el cual clasifica los hogares en 6 niveles, tomando en cuenta 10 características del hogar. Los 10 indicadores son:

1. Número de cuartos
2. Número de baños
3. Número de autos
4. Número de televisores
5. Número de computadoras
6. Número de focos
7. Tipo de piso
8. Posesión de regadera
9. Posesión de estufa
10. Escolaridad de la persona que aporta más ingresos al hogar

Las 6 dimensiones de los NSE

FACTOR QUE SOLUCIONA	LA NECESIDAD A SOLUCIONAR	DEFINICIÓN
Factor tierra	Infraestructura básica	Todas las características relacionadas con el tamaño, distribución y calidad del espacio del hogar.
Factor agua	Infraestructura sanitaria	Disponibilidad y uso del agua, relacionado con necesidades de higiene y salud.
Factor energía	Infraestructura práctica	Satisface las necesidades de contar con bienes y servicios que faciliten la vida cotidiana. Por medio de muebles, enseres y aparatos.
Factor conectividad	Comunicación y entretenimiento	Necesidad relacionada con el nivel de comunicación, entretenimiento y conectividad disponibles en el hogar.
Factor sustentabilidad	Planeación y futuro	Incluye bienes y servicios que permitan almacenar y ahorrar recursos.
Factor fundamental	Capital humano	Conocimientos, habilidades y actitudes de los miembros del hogar, los cuales inciden en la capacidad para atraer ingreso.

Para obtener una descripción fundamentada, científica, estadística y visual, se basaron en datos del Estudio Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares en México (ENIGH) realizado cada dos años por el INEGI.

Nivel Socioeconómico A/B

Representa el 7.2 % de la población Ingreso mensual de \$98, 500 o más

COMPOSICIÓN FAMILIAR

La mayoría son hogares nucleares donde el jefe de familia es hombre, con edad promedio de 50 años y donde la mayoría han estudiado hasta la Licenciatura y gran parte ha obtenido el título de Maestría o Doctorado. En promedio estos hogares tienen 4 integrantes y casi no hay niños menores de 12 años.

Este es el nivel con menor porcentaje de mujeres como jefes de familia.

INFRAESTRUCTURA SANITARIA

Abastecimiento y almacenaje de agua	Origen del agua para beber	Baño
Todos están conectados a la red pública de agua y tienen equipamiento necesario para aprovecharla en casa.	La obtienen de garrafones o botellas y la mayoría, de filtros caseros.	Tienen 2 o tres baños, todos con descarga directa de agua. Todos tienen regadera, muchos tina de hidromasaje y accesorios para el baño.

INFRAESTRUCTURA PRÁCTICA

Abastecimiento de luz	Cocina y preparación de alimentos	Electrodomésticos	Autos
Todos la obtienen del sistema público, usan la energía para iluminar actividades cotidianas y crear atmósferas.	Todos los hogares A/B cuentan con una cocina con diseño y espacios especiales; cocinan con gas almacenado en tanques estacionarios.	Cuentan con todos los bienes y servicios para una vida cómoda y práctica, como lavadora, plancha, secadora, aspiradora, personal de servicio y máquina de coser.	En promedio tienen más de 2 vehículos, modelos recientes y lujosos.

DISTRIBUCIÓN DE GASTO

Invierten la menor parte de su ingreso en alimentos, bebidas y pago de servicios; invirtiendo más en educación, esparcimiento, comunicación, compra y adquisición de vehículos, salud, mantenimiento y limpieza del hogar, inversiones y pago de deudas.

De cada \$100 pesos gastados , \$6 ó \$7 se destinan a la diversión dentro y fuera del hogar.

Nivel Socioeconómico C+

Representa el 14 % de la población Ingreso mensual de \$40, 600 a \$98, 500

COMPOSICIÓN FAMILIAR

De estructura familiar muy parecida al nivel A/B, sin embargo tienen limitantes para ahorrar y realizar gastos mayores, su interés inmediato es ahorrar más y tener un futuro más cierto. La mayoría son hogares nucleares donde el jefe de familia es hombre, alberga una familia extensa o ampliada (donde hay otros miembros además de hijos y padres).

En promedio estos hogares tienen 4 integrantes y es el segundo lugar sin niños menores de 12 años; una de cada 5 familias es sostenida por una mujer.

INFRAESTRUCTURA SANITARIA

Abastecimiento y almacenaje de agua	Origen del agua para beber	Baño
Todos están conectados a la red pública de agua y tienen equipamiento necesario para aprovecharla en casa.	La obtienen de garrafones o botellas y la mayoría, de filtros caseros.	Tienen 2 o tres baños, todos con descarga directa de agua. Todos tienen regadera, muchos tina de hidromasaje y accesorios para el baño.

INFRAESTRUCTURA PRÁCTICA

Abastecimiento de luz	Cocina y preparación de alimentos	Electrodomésticos	Autos
Todos la obtienen del sistema público y tienen en promedio 13 focos.	Varias casas tienen un diseño especial pero las hay con muebles independientes y sin estilo definido. También invierten en alimentos con mayor nivel nutricional y variedad.	Cuentan con todos los servicios de limpieza necesarios, se puede decir que tienen todo lo del nivel A/B pero sin lujos.	Tienen 1 ó 2 vehículos, de modelos con 2 ó 3 años de antigüedad y de categoría intermedia.

DISTRIBUCIÓN DE GASTO

En comparación con otros hogares, invierten un poco más en educación, esparcimiento y comunicación, así como en la compra y adquisición de vehículos, salud y mantenimiento y limpieza de la casa. Casi no hay excedentes para inversiones o pago de deudas.

Junto con el NSE A/B gastan más en viajes, transportación, hospedaje y turismo. De cada \$100 pesos gastados, \$5 se destinan a la diversión dentro y fuera del hogar.

Nivel Socioeconómico C

Representa el 17.9 % de la población Ingreso mensual de \$13,500 a \$40, 599

COMPOSICIÓN FAMILIAR

La mayoría se compone de familia nuclear o extensa, la tercera parte vive con abuelos, primos o tíos. Uno de cada 12 es un hogar unipersonal. El promedio de integrantes es de 4, con un gran rango de edades.

El jefe de familia tiene en promedio 47 años y la cuarta parte está a cargo de una mujer, donde la mayoría tiene secundaria o predatoria.

Como en los niveles A/B y C+, dos integrantes son los contribuyentes al ingreso.

INFRAESTRUCTURA SANITARIA

Abastecimiento y almacenaje de agua	Origen del agua para beber	Baño
Tienen abastecimiento suficiente y aunque diario tienen agua, escasea a ciertas horas.	La obtienen de garrafones o botellas y gran parte, de filtros caseros o de la llave.	Tienen un solo baño y 1 de cada 5 viviendas tienen 2. En general son baños muy pequeños y algunos sin calentador.

Generalmente considerado el nivel promedio de la población del país, el nivel C se encuentra por arriba del promedio de bienestar poblacional. Se caracteriza por haber alcanzado un nivel de practicidad adecuado. Su necesidad inmediata es alcanzar mayor bienestar al acceder a más y mejor entretenimiento y tecnología.

Nivel Socioeconómico D+

Representa el 35.8 % de la población Ingreso mensual de \$7, 880 a \$13,499

COMPOSICIÓN FAMILIAR

La mayoría se compone de familia nuclear donde predomina el hombre como jefe de familia, con edad promedio de 50 años. En casi 1 de cada 3 hogares el jefe de familia es una mujer.

El segundo tipo de familia más frecuente son las familias ampliadas, pues en 3 de cada 10 habita alguno de los abuelos u otro pariente. El número de integrantes es ligeramente menor al promedio nacional de 4.

Sólo 1 de 10 ha estudiado más allá de la secundaria.

DISTRIBUCIÓN DE GASTO

De este nivel hacia abajo, casi todo el ingreso se concentra en alimentos, bebidas, transporte, pago de servicios y cuidado personal. El dinero destinado a educación, entretenimiento, comunicación y ahorro decrece significativamente.

De cada \$100 pesos gastados, \$3 se destinan a la diversión dentro y fuera del hogar.

Los dos NSE inferiores, son el nivel D, con 18.3% de presencia en la población y un ingreso mensual entre \$3, 130 a \$7, 879; y el nivel E, con 6.7% de presencia en la población y un ingreso mensual de \$3, 130 o menos.

UN HOGAR PUEDE TENER MOVILIDAD HACIA OTRO NSE SI SATISFACE PROGRESIVAMENTE LAS CINCO ÁREAS DE NECESIDAD Y CUENTA CON EL CAPITAL HUMANO NECESARIO.

Bibliografía

- Acha, J. (1997). Teoría de Diseño. México: Trillas.
- Ashley, L., Rodríguez, L., (1996). El gran libro del color. Everest.
- Benitez. Robles. (1993). Percepción: colores. México: UNAM.
- Chaves, N. (2006). La imagen corporativa. Barcelona: Gustavo Gili.
- Costa, J. (1993). La identidad corporativa. México: Trillas.
- Costa, J. (1992). Identidad corporativa y estrategia. Barcelona: Trillas.
- Costa, J. (2004). La imagen de marca, Un fenómeno social. Barcelona: Paidós.
- D´gradis, L. (1993). Teoría y uso del color. Madrid: Cátedra.
- Delano, F. (2002). El poder de la marca. México: Secsa.
- DRAE. (2001). 22 ed. Espasa - Calpe
- Drew. Meyer., (2009). Choosing color for logos and packaging. Switzerland: Rotovisión.
- Dondis, D.A. (2000). La sintaxis de la imagen. 14ª ed. Barcelona: Gustavo Gili.
- Eckert, V. (2009). Growing graphics. Barcelona: Index book.
- Félix, A. Et al. (1972). Lecciones de física. México: Continental.
- Gainza, S. (2009). Apuntes de la carrera Diseño y C.V., materia: Diseño VI. ENAP. UNAM.
- Goethe. J. W. V. (1950). Esbozo de una teoría de los colores. Madrid: Aguilar.
- Héller, E. (2004). Psicología del color. Barcelona: Gustavo Gili.
- Kuppers, H. (2002). Fundamentos de la teoría de los colores. Gustavo Gili.
- Larrea, Q., Pérez G. X. (2009). Marcas & trademarks México. Barcelona: Gustavo Gili.
- López, H. (2011). Ilustración de los niveles socio económicos en México. México: Otras inquisiciones.
- Macías L. J. (1999). Diccionario ilustrado, Física y Química. México: Auroch.
- Martinet, J. (1976). Claves para la semiología. Madrid: Gredos.
- Matlin, M. M. (1996). Sensación y percepción. 3ra ed. Pearson educación.
- Maslow, A. (1991). Motivación y personalidad. 3ra ed. Madrid: Díaz de Santos.
- Munari, B. (1989). Cómo nacen los objetos. 3ra ed. Barcelona: Gustavo Gili.
- Ortiz, G. (1992). El significado de los colores. México: Trillas.
- Paoli, J. A. (1983). Comunicación e información: perspectivas teóricas. 3ra ed. México: Trillas, UAM.
- Parramón, J. M. (2003). Teoría y práctica del color. 10ma ed. Barcelona: Parramón.
- Rowden, Mark. (2004). El arte de la identidad. UK: Mc Graw Hill.
- Tubaro, A., Tubaro, I. (1994). Tipografía. Milán: Universidad de Palermo.
- Vidales G. M. D. (2007). El mundo del envase. México: Gustavo Gili.
- Wucius, W. (1989). Principios de diseño en color. Barcelona: Gustavo Gili.

Bibliografía para elaborar tesis:

- Botta, M. (2002). Tesis, monografías e informes. 1ra ed. Buenos Aires: Biblos.
- García, F. (2004). La tesis y el trabajo de tesis: recomendaciones metodológicas para la elaboración de los trabajos de tesis. México: Limusa.

Hemerografía:

- La pintura mural prehispánica en México. (2003). Boletín informativo #18. México: UNAM - IIE.

Fuentes electrónicas:

<http://chgblog.com/tag/rediseño/>
<http://coolboom.net/es/2007/10/17/tv-packaging-stand-de-tom-ballhatchet/>
<http://dzineblog.com/2008/05/packaging-design-inspiration-part-ii.html>
<http://www.ars-logo-design.com/es/rediseño-logotipo.htm>
<http://www.slideshare.net/AlfredoRojas/psicologa-de-la-percepcin-alfredo-rojas-otlora#>
<http://www.slideshare.net/internatoni/simbolismos-en-el-altar-del-da-de-muertos>
<http://www.jaboneria.com.mx/LaJaboneria/html/>
<http://www.pizzaamore.com.mx/>
<http://cielitoquerido.com.mx/>
<http://etimologias.dechile.net/?metodologia>
<http://www.profesorenlinea.cl/castellano/Comunicacion.htm>
http://teoriacomunicacion.blogspot.com/2006/06/resumen_17.html
<http://www.joancosta.com/tipografia.htm>
<http://www.joancosta.com/docs/fundamentos.pdf>

Otros:

ENAP. (1997). Plan de estudios de la carrera de Diseño y comunicación visual.

CRÉDITOS DE IMÁGENES

1: Los cinco sentidos; Autor desconocido, (2012). 2: Anatomía del ojo humano; A.D.A.M. Inc. (2012). 3: El proceso de la visión; Autor desconocido. 6: Class Romm; David Lee© (2011). 7: Newton estudiando la teoría de la luz; Autor desconocido (2012). 8: Fotografía; Parramón, J. M. (2003). 12: Iluminación teatral; Autor desconocido (2012). 13: Iluminación urbana; Autor desconocido (2012). 14: Iluminación en Zona Arqueológica de Chichón Itzá, México; Autor desconocido (2012). 16, 17: Colores cálidos y fríos; Autor desconocido (2009). 18: Archivo Tania Said Villaseca (A. TSV).25-27: Redes sociales vintage. Autor desconocido (2012). 32: Archivo Tania Said Villaseca (A. TSV). 33: VapoRub©. 34: A. TSV. 35: Restaurante Evo, España; ©Jordi Miralles (2010). 36: Autor desconocido (2012). 32: A. TSV. 38: Hyacinthe Rigaud©: Luis XIV con su traje de la coronación (1701, detalle), París.40: Guerra Videojuegos; Autor desconocido (2012). 41: Paraguas rojo; Autor desconocido (2009). 42: A. TSV. 43:DHL©44-48: A. TSV. 49: Publicidad de librerías Gandhi©. 50-53: A. TSV. 54: Auditorio Nacional© 55-57: A. TSV. 58: Vestidos de novia para embarazadas; Autor desconocido (2012). 59-62: A. TSV. 63: Cartel Fanta “Sixties”; Autor desconocido. 65: Sesame St.©. 66: Victor Brauner: Géminis (1938). 69: Kraft Jacobs S., Bremen©. 70: A. TSV.71: Ciao Bella; ©Stan Church. 72: A. TSV. 73: El niño Jesús; Autor desconocido. 74: The pink panther©. 75. 76: A. TSV. 77: El beso; G. Klimt © (1908). 78, 79: A. TSV. 80: Princesa Diana y Marilyn Monroe. Autor desconocido. 81,84: A. TSV. 85: Autorretrato; Pablo Picasso (1972). 87: A.TSV. 88: Restaurante The Line, Singapur; ©Sam Nugroho. 89: Restaurante Tpeacock Dinner Club, Suiza; ©James Silverman. 90: Restaurante Frisson, USA; ©Scott Kester. 91: A. TSV. 92: Del libro “La imagen de marca”; Costa, J. 89: A. TSV - In situm©. DKNY©. Telcel©. 95: GSK©. 96: Déficit©. 97: Sala de arte público Siqueiros©. 100: Interjet©. 101: Warner Communications©. 102, 103: A. TSV.104: Mercedes Benz ©. 105: Nike©. 106: Coca Cola©. 107: Google ©. 108: AT&T©. 109: Corona Extra©. 110: OXXO ©. 111: Cielito querido café; ©Ignacio Cadena (2009). 112: Servilleta: Cielito querido café©. 114: Tienda ultramarinos, Autor desconocido (2012). 115: Tazas, Cielito querido café©. 116: Sucursal Universidad, Cielito querido café©. 117: Vasos, Cielito querido café©. 118: © Vasos, Starbucks Café©. 119-121: Publicidad, Cielito querido café©. 122-129: Fotografía, Cielito querido café©. 132-135: Productos, Cielito querido café©. 141: Platos, Cielito querido café©. 142: Diana Jaramillo (2012). 143: Pizza Amore©.144, 145: Sucursales Pizza Amore; Revista Chilango. 146: Fotografía; Pizza Amore©. 147: A. TSV. 140, 150: Fotografías; Pizza Amore©. 152, 153, 155, 157-161: Fotografías; Pizza Amore©. 165: Pompei Pane; Autor desconocido (2006). 166: Menú impreso, PizzaAmore©. 167: Italian pizza, Autor desconocido. 168: La jabonería©. Zimat Design (2007).169: Jabón egipcios; Autor desconocido. Jabón romanos; Autor desconocido. 170-188, 191, 193, 195: Fotografías; La jabonería©. 196-200: A.TSV.

Agradecimientos

Desde hace tiempo había pensado que escribiría en los agradecimientos de mi tesis y ahora que debo hacerlo sólo puedo pensar en un enorme: GRACIAS.

Gracias a Dios por permitirme estar aquí y ahora.

Todo lo que significa esta tesis y lo que representa, no serviría de nada sin el amor y apoyo de mi mamá, Martha Villaseca Baturoni. Gracias má, gracias por creer en mí, por orientarme y hacer que hoy todos los días me despierte amando mi profesión. Gracias por no dudar de mí, por los sacrificios que te he significado, por siempre pedirme más y ser a quién más quiero. Es un honor ser tu hija, te debo todo lo que soy, y lo que no.

Gracias a mi hermosa hermanilla! Gaby, lamento mucho todos los momentos que estuvimos separadas por hacer tarea, pero mira: ¡Ya terminé la tesis!. Te amo Gaby, gracias por entenderme, por ser mi mejor amiga y por llegar a mi vida. Espero esta tesis sea un buen ejemplo para tí; siempre estaremos juntas. Y cuentas conmigo incondicionalmente.

A mi Ali y a mis tíos Aida y Luis, son y serán parte de mi corazón, les agradezco mucho todo su cariño y apoyo desde que nací. Los amo. También gracias a mi tío Jorge, por su esperanza en mí.

Dey, amiga, no sé en qué momento te volviste como mi hermana, pero es muy bonito ser tu amiga. Vivimos este proceso casi igual y te agradezco el estar siempre conmigo, te quiero mucho.

¡Muca! ¡Te quiero!. Has sido mi amiga desde hace mucho tiempo y me conoces perfectamente. Mi vida no sería igual de divertida, irreverente y especial sin tí. También muchas gracias a tu familia, quienes siempre me han regalado su cariño y apoyo, son muy correspondidos.

Fernando Chávez, Voyir, sabes lo que significas en esta tesis, lo valioso que fue tu compañía, amor y apoyo en todo momento. No tengo palabras para agradecerte el dejarme ser parte de tu vida. Te quiero.

Sergio, gracias por su buen humor y apoyo incondicional.

Gracias a mis amigos por sonreír conmigo y estar al pendiente de mí, siempre los llevo en mi mente:

Ale Suárez, Aarón Leyva, Abraham Negrete, Alex Alejandro, Mich Ferrer, Kammen y Jordi Serra.

Gracias a Parker. Por tu sonrisa, apoyo y optimismo. Te quiero.

Agradezco a mis Profesores y Sinodales: Sabino Gaínza y Jaime Cortés, por sus buenas clases y disposición a este proyecto. Se merecen toda mi admiración.

Gracias a mi Directora de tesis, Marisol Ortiz. Por ayudarme tanto, sin su guía no hubiera sido posible hacer esto.

Por último, gracias a la UNAM, quien fomenta una actitud comprometida, la cual va más allá de ejercer ética y responsablemente, tiene que ver con el hacer diario y con estar consciente de que ser universitario, implica ser una mejor persona.