ICONOS
Instituto de Investigación en Comunicación y Cultura

LAS EMOCIONES EN LA CONCEPTUALIZACIÓN, CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN DE UN DISEÑO DE MARCA

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIATURA EN
DISEÑO DIGITAL

PRESENTA

PAMELA MONSERRAT BAUTISTA AVECILLA

ASESOR: ROSELENA VARGAS VELASCO

CIUDAD DE MÉXICO SEPTIEMBRE 2018

RECONOCIMIENTO DE VALIDEZ OFICIAL DE ESTUDIOS DE LA SECRETARÍA DE EDUCACIÓN PÚBLICA SEGÚN ACUERDO NO. 2005627 DE FECHA 22 DE SEPTIEMBRE DE 2005. CLAVE 2012

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN 2
CAPÍTULO 1. LAS EMOCIONES EN LA CONCEPTUALIZACIÓN DE UNA MARCA 3
1.1 Las emociones 4
1.2 Las emociones y los sentimientos 14
1.3 Las emociones en un diseño de marca 18
1.4 El color 27
1.4.1 El color y las emociones 31
1.5 Tipografía 81
1.6 Forma y composición 95
1.7 Las emociones en un diseño de marca 111
CAPÍTULO 2. ELEMENTOS PARA LA CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN DE UNA MARCA. 117
2.1. ¿Qué es una marca o logotipo? 118
2.2. Función de una marca 122
2.3. El nombre en las marcas 131
2.4. Recomendaciones de elementos que componen un buen logotipo 141
2.5. Construcción de un logotipo 146
2.6. Criterios de diseño aplicados a logotipo 151
2.7. Aplicación de la identidad 155
CAPÍTULO 3. ELABORACIÓN DE UNA MARCA Y APLICACIÓN 167
3.1. Conceptualización 167
3.2. Líneas de diseño 172
3.3. Boceto 174
3.4. Propuestas 176
3.5. Logotipo final 176
3.6. Uso correcto de la marca (manual de marca) 177
3.7. Aplicaciones 178
CONCLUSIÓN 179
FUENTES DE CONSULTA 180
IMÁGENES 182

INTRODUCCIÓN

Se parte de un interés personal y el gusto por desarrollar identidad corporativa y todo lo que ello conlleve, es como decido elaborar la siguiente investigación que comienza de la perspectiva de las emociones y como pueden ser aplicadas a una identidad corporativa y posteriormente como esta se puede aplicar en diferentes productos.

El objetivo de esta investigación es identificar el proceso de elaboración de una marca con base en las emociones, se contempla que sea funcional y así tener claridad para implementarlo en diferentes productos y formatos.

En el primer capítulo el objetivo es integrar las emociones en la conceptualización de una marca, que parte de una pregunta de investigación ¿cómo se aplican las emociones en el desarrollo de un logotipo o marca? Y se tiene por hipótesis lo siguiente: a partir de la elección de una tipografía, color, forma y composición, la marca debe tener claro qué vínculo es el que se quiere establecer con los consumidores para poder construir una relación y así identificarse, ya que será algo atractivo visualmente y algo aún más significativo emocionalmente. Para este capítulo la técnica y metodología de investigación va a ser por medio de documentación, a partir de los autores a revisar se retomaran ejemplos en donde se pueda analizar la implementación de las emociones respecto al diseño de identidad. Dichos autores son los siguientes: Kevin Roberts, Lafley A.G y Antonio Núñez, Eva Heller y Joaquín, Chamorro Mielke, Goleman, Daniel, Marina, José Antonio, Morris, Charles G. y Alberto A.

En el segundo capítulo se tiene por objetivo identificar las carencias que tienen algunas marcas en cuanto a su construcción e implementación, donde la pregunta de investigación es ¿cuáles son los errores más comunes y que no deben estar presentes en la creación e implementación de una marca, al considerar el desarrollo y aplicación de la misma?, se tiene por hipótesis: a la hora de crear una marca es un mal empleo de tipografía, colores inadecuados, logotipos con mucha información y saturados, algunos no aguantan reducciones y pierden elementos o algunos otros desde la elección de un nombre inadecuado. La técnica y metodología de investigación será por

medio de documentación, ya que se revisarán y analizarán los autores para así poner en práctica lo que ellos mencionan en dichos textos.

En el tercer capítulo se elabora un logotipo de una agencia de diseño (ficticia), se retoman aspectos como concepto, líneas de diseño, proceso de bocetaje, propuestas, logotipo final, manual de marca y aplicaciones, todo lo anterior se desarrolló a lo largo de esta investigación, la finalidad de esta implementación es aplicar dichos conceptos en un proyecto personal, se espera cumplir las expectativas propias y de la misma investigación.

CAPÍTULO 1. LAS EMOCIONES EN LA CONCEPTUALIZACIÓN DE UNA MARCA

Actualmente se está inmerso en un mundo de marcas, las cuales han empezado a utilizar el ámbito emocional para generar nuevas experiencias al consumidor y con ello tener una aceptación, además de quedarse en la mente del mismo.

Es por lo anterior que el objetivo particular de este capítulo es integrar las emociones en la conceptualización de una marca, se parte de una pregunta de investigación que es la siguiente: ¿cómo se aplican las emociones en el desarrollo de un logotipo o marca? Y se tiene como hipótesis que a partir de la elección de una tipografía, color, forma y composición, la marca debe tener claro qué vínculo es el que se quiere establecer con los consumidores para poder construir una relación y así identificarse, ya que será algo atractivo visualmente y algo aún más significativo emocionalmente.

En este primer capítulo se abordan los autores Daniel Goleman y Charles G. Morris y Albert A. Maisto donde hablan de las emociones, en primera instancia se define esta palabra y posteriormente muestran las características de las emociones y como éstas intervienen en las acciones del ser humano.

Luego se hace una diferencia entre emoción y sentimiento a partir del autor José Antonio Marina, ya que esto ayudará a entender más el terreno de las emociones y como éstas más adelante van a ser aplicadas y entendidas en la implementación de un logotipo o marca.

Finalmente se integraran las emociones en un diseño de marca a partir de los textos de Kevin Roberts, Lafley A.G y Antonio Núñez donde muestran algunas marcas emocionales que serán brevemente analizadas y como han trascendido a lo largo del

tiempo y Eva Heller y Joaquín Chamorro Mielke hablan de la psicología del color y sus aplicaciones, esto aunado a las emociones.

1.1 Las emociones

Nuestros sentimientos, anhelos y aspiraciones más profundos constituyen puntos de referencia ineludibles y nuestra especie debe gran parte de su existencia a la influencia de las emociones en los asuntos humanos. Cada emoción nos predispone de un modo diferente a la acción, cada una de ellas nos señala una acción que, a partir de nuestras experiencias, permitió resolver adecuadamente los obstáculos a los que se ha visto sometida la existencia humana.

> "Todas las emociones son, en esencia, impulsos que nos llevan a actuar, programas de reacción automática con los que nos ha dotado la evolución. La misma raíz etimológica de la palabra emoción proviene del verbo latino moveré que significa "*moverse*", más el prefijo "e", que significa algo así como "*movimiento hacia*" y surgiere, de ese modo, que en toda emoción hay implícita una tendencia a la acción." (Goleman 10)

El Oxford English Dictionary define la emoción como "agitación o perturbación de la mente, sentimiento, pasión, cualquier estado mental vehemente o agitado".

La RAE define la emoción como "Alteración del ánimo intensa y pasajera, agradable o penosa, que va acompañada de cierta conmoción somática." (RAE 1)

Para Goleman el término emoción se refiere "a un sentimiento y a los pensamientos, los estados biológicos, los estados psicológicos y el tipo de tendencias a la acción que lo caracterizan." (Goleman 181).

De acuerdo con Goleman existen emociones que pueden considerarse primarias, similar a los colores primarios, el azul, el rojo y el amarillo pero de los sentimientos y de esos sentimientos se derivan todos los demás.

La siguiente tabla muestra las emociones primarias y lo que deriva de ellas según Goleman:

EMOCIÓN PRIMARIA	DERIVACIONES

Ira:	Rabia, enojo, resentimiento, furia, exasperación, indignación, acritud, animosidad, irritabilidad, hostilidad y, en caso extremo, odio y violencia.
Tristeza:	Aflicción, pena, desconsuelo, pesimismo, melancolía, autocompasión, soledad, desaliento, desesperación y, en caso patológico, depresión grave.
Miedo:	Ansiedad, aprensión, temor, preocupación, consternación, inquietud, desasosiego, incertidumbre, nerviosismo, angustia, susto, terror y en el caso de que sea psicopatológico, fobia y pánico.
Alegría:	Felicidad, gozo, tranquilidad, contento, beatitud, deleite, diversión, dignidad, placer sensual, estremecimiento, rapto, gratificación, satisfacción, euforia, capricho, éxtasis y en caso extremo, manía.
Amor:	Aceptación, cordialidad, confianza, amabilidad, afinidad, devoción, adoración, enamoramiento, y apego.
Sorpresa:	Sobresalto, asombro, desconcierto, admiración.
Aversión:	Desprecio, desdén, displicencia, asco, antipatía, disgusto y repugnancia.
Vergüenza:	Culpa, perplejidad, desazón, remordimiento, humillación, pesar y aflicción.

Tabla 1. Emociones y derivados a partir de Goleman. Elaborada por el autor.

Las emociones primarias son aquellas que se desencadenan en respuesta de un evento, por ejemplo, el miedo, se desencadena por la presencia de un peligro real o imaginario. Las derivaciones de ello son las emociones que surgen como consecuencia de las emociones primarias. Si se siente miedo (emoción primaria), como respuesta a la misma emoción secundaria podría ser temor o preocupación. Todo depende de la situación a la que se enfrente.

Todos tenemos dos mentes, una mente que piensa y otra que siente, y estas dos formas fundamentales de conocimiento interactúan para construir nuestra vida mental.

"La dicotomía entre lo emocional y lo racional se asemeja a la distinción popular existente entre el "corazón" y la "cabeza". Saber que algo es cierto "en

> nuestro corazón" pertenece a un orden de convicción distinto (de algún modo, un tipo de certeza más profundo) que pensarlo con la mente racional. Existe una proporcionalidad constante entre el control emocional y el control racional sobre la mente ya que, cuanto más intenso es el sentimiento, más dominante llega a ser la mente emocional y más eficaz, en consecuencia, la mente racional." (Goleman 11)

La mayor parte del tiempo, estas dos mentes operan cuando se entrelazan sus distintas formas de conocimiento para guiarnos adecuadamente a través del mundo. La mente emocional y la mente racional tienen facultades relativamente independientes que reflejan el funcionamiento de circuitos cerebrales distintos aunque interrelacionados, pues estas dos mentes están coordinadas porque los sentimientos son esenciales para el pensamiento y viceversa. Pero, cuando aparecen las pasiones, el equilibrio se rompe y la mente emocional desborda y secuestra a la mente racional.

"La amígdala está especializada en las cuestiones emocionales y en la actualidad
> se considera como una estructura límbica muy ligada a los procesos del aprendizaje y la memoria. La interrupción de las conexiones existentes entre la amígdala y el resto del cerebro provoca una asombrosa ineptitud para calibrar el significado emocional de los acontecimientos, una condición que a veces se llama "*ceguera afectiva*"." (Goleman 15)

Es por lo anterior que la motivación y la emoción están estrechamente entrelazadas, tanto, que es difícil hacer distinciones entre ellas.

De acuerdo con Goleman un **motivo** es una necesidad o deseo específico que activa al organismo y dirige la conducta hacia una meta. Todos los motivos son desencadenados por un estímulo y cuando éste induce una conducta dirigida a una meta, se dice que se ha motivado a la persona.

La **emoción** se refiere a la experiencia de sentimientos como el temor, la alegría, la sorpresa y el enojo; las emociones también activan e influyen en la conducta, pero es más difícil predecir el tipo de conducta a la que dará lugar una emoción particular.

Los motivos y las emocione nos empujan a emprender cierto tipo de acción, desde un acto tan drástico como el asesinato a un hábito tan común como tamborilear los dedos sobre una mesa cuando se está nervioso. La misma motivación o emoción puede producir conductas diferentes en personas distintas.

Roberth Plutchik propuso que existen ocho emociones básicas: temor, sorpresa, tristeza, repugnancia, enojo, expectativa, alegría y aceptación.



Figura 1. Ochos categorías básicas de la emoción de Plutchik. Fuente: Morris y Maisto Motivación y emoción 2011 325.

"Las emociones adyacentes entre sí en el "círculo" de emociones de Plutchik se parecen más que las que están situadas en oposición o las que están alejadas entre sí." (Morris y Maisto 325)

Por ejemplo, la sorpresa está más relacionada con el temor que con el enojo, la alegría y la aceptación son más similares entre sí que a la repugnancia. De acuerdo con el modelo de Plutchik, diferentes emociones se combinan para producir una gama de experiencia más amplia y rica, por lo tanto esto se traduce a que cuando la expectativa y la alegría acurren juntas dan lugar al optimismo; la alegría y la aceptación se funden en el amor; la sorpresa y la tristeza dan lugar a la desilusión.

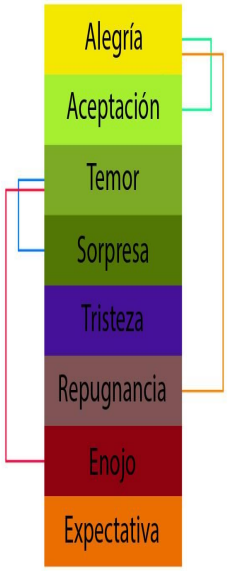


Figura 2.Ejemplificación de relación de las ochos categorías básicas de la emoción de Plutchik. Fuente: Elaborada para esta investigación.

Dentro de cualquiera de las ocho categorías de Plutchik, las emociones pueden variar en intensidad y están representadas por las dimensiones verticales del modelo. (Ver figura 2).

En la parte superior del modelo se encuentra la ira, la vigilancia, el éxtasis, la adoración, el terror, el asombro, el dolor y la aversión, éstas son las formas más intensas de las ocho emociones básicas. Al avanzar hacia la parte inferior, cada emoción se vuelve menos intensa y las distinciones entre las emociones se vuelven menos marcadas.

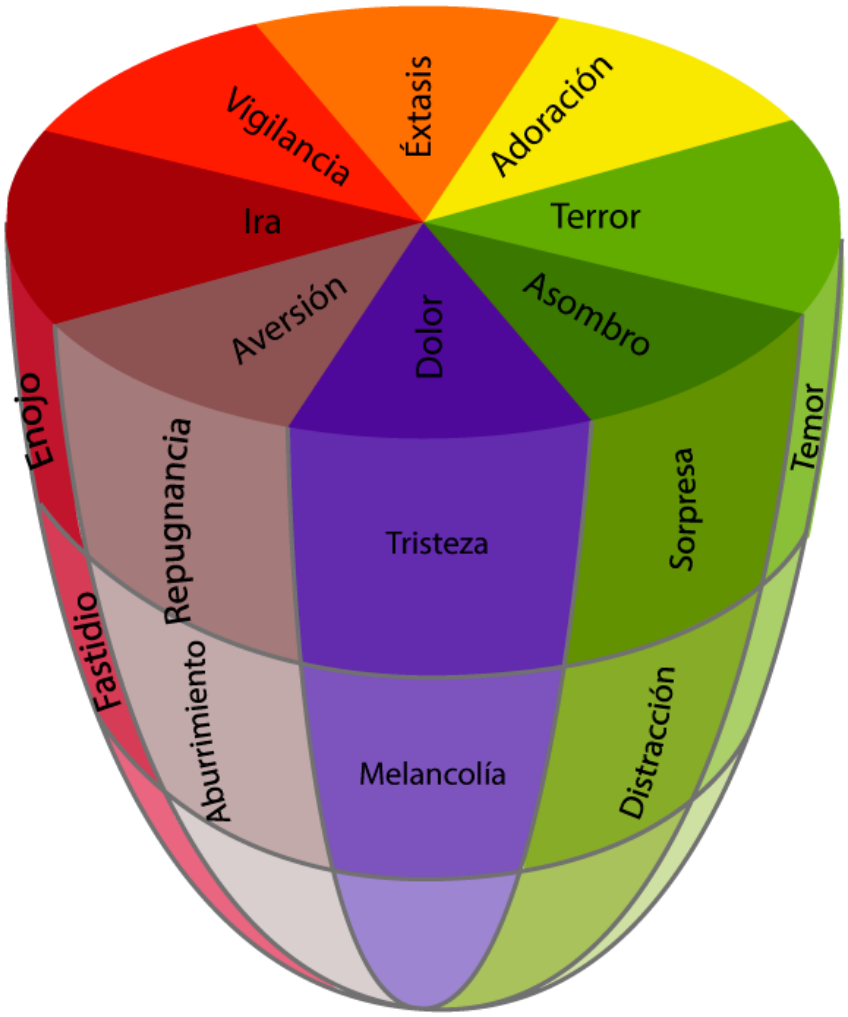


Figura 3. Modelo tridimensional de las ocho emociones básicas de Plutchik. Fuente: Morris y Maisto Motivación y emoción 2011 325.

Un ejemplo sería, la tristeza es menos intensa que el dolor y la melancolía es aún menos intensa que la tristeza, pero las tres emociones (melancolía, tristeza y dolor) están estrechamente relacionadas.



Figura 4. Ejemplificación de Modelo tridimensional de las ocho emociones básicas de Plutchik. Fuente: Elaborado para esta investigación.

Así es como funcionan estos dos modelos de Plutchik en cuanto a las emociones básicas se refiere, sus derivaciones y la intensidad con la que se relacionan una de otra.

Existen teorías que ayudan a interpretar las emociones que parten de estímulos hasta las reacciones que generan en el ser humano, por ello a continuación se presentan las tres principales teorías de la emoción de acuerdo con Morris y Maisto.

De acuerdo con la teoría de James-Lange, en Introducción a la psicología, los estímulos del ambiente causan cambios fisiológicos en nuestro cuerpo que interpretamos como emociones. El "objeto simplemente percibido" se convierte en el "objeto

emocionalmente sentido". Todo esto, por supuesto, sucede de manera casi instantánea y automática. Si estos cambios fisiológicos por sí solos causan emociones específicas, deberíamos ser capaces de identificar con precisión diferentes cambios corporales para cada emoción. En cierta medida, diferentes emociones están asociadas con diferentes áreas del encéfalo. Las **emociones positivas** están acompañadas por un incremento en la actividad eléctrica del lado izquierdo del encéfalo, mientras que las emociones negativas implican mayor actividad en el lado derecho. Desafortunadamente, esta teoría tiene problemas, pues, la información sensorial acerca de los cambios corporales fluye al encéfalo a través de la médula espinal; si los cambios corporales son la fuente de las emociones, entonces las personas con lesiones severas de la médula espinal deberían experimentar menos emociones y de menor intensidad. La mayoría de las emociones son acompañadas por cambios fisiológicos muy similares, así que los cambios corporales no causan emociones específicas y no parecen ser siquiera necesarios para la experiencia emocional.

Por otro lado, la teoría de Cannon-Bard en Introducción a la psicología, sostiene que los impulsos son enviados al mismo tiempo a la corteza cerebral y al sistema nervioso periférico, por lo que la respuesta al estímulo y el procesamiento de la emoción se experimentan de manera simultánea pero independiente.

Finalmente, los psicólogos cognoscitivos modificaron la teoría de Cannon-Bard al afirmar que nuestra percepción de las situaciones es "absolutamente esencial para la experiencia emocional; de acuerdo con la teoría cognoscitiva, la situación nos brinda señales de cómo deberíamos interpretar nuestro estado de activación." (Morris y Maisto 328)

En el siguiente esquema se observan las etapas o fases por las que pasa el ser humano para llegar a una emoción de acuerdo con cada teoría.

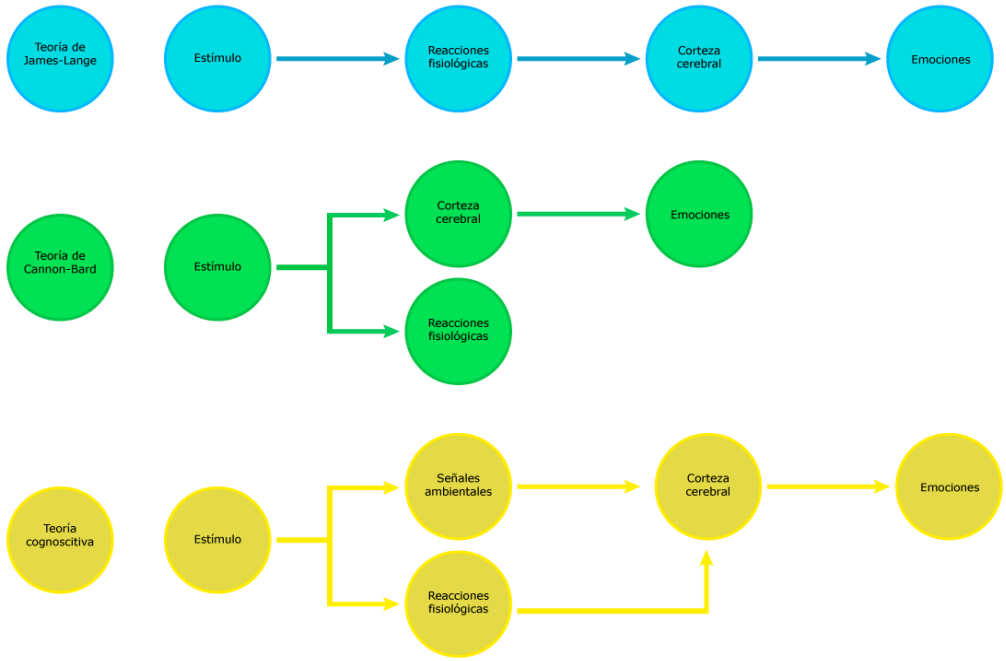


Figura 5. Tres principales teorías de la emoción. Fuente: Morris y Maisto Motivación y emoción 2011 329.

Para James-Lange, el cuerpo responde primero fisiológicamente a un estímulo, y luego la corteza cerebral determina qué emoción se experimenta en el momento.

Para Cannon-Bard, los impulsos son enviados al mismo tiempo a la corteza cerebral y al sistema nervioso periférico, por lo que da respuesta al estímulo y el procesamiento de la emoción se experimenta de manera simultánea pero independiente.

Para los teóricos cognoscitivos, la corteza cerebral interpreta los cambios fisiológicos a la luz de la información acerca de la situación para determinar qué emociones sentimos.

A continuación una tabla comparativa donde se muestran las perspectivas de los exponentes del tema de las emociones que se retomaron para esta investigación.

GOLEMAN	ROBERT PLUTCHIK	JAMES-LANGE	CANNON-BARD	TEORÍA COGNOSCITIVA
Sentimiento y pensamientos,	La emoción se genera a	Los estímulos generan	La experiencia de la emoción	La experiencia emocional

estados biológicos, estados psicológicos y tipo de tendencias a la acción que lo caracterizan.	partir de un estímulo, implica cambios psicológicos y de conducta.	cambios fisiológicos en nuestro cuerpo y las emociones son resultado de esos cambios.	ocurre al mismo tiempo que los cambios biológicos.	depende de la percepción o juicio de la situación en que uno se encuentra.

Tabla 2. Exponentes de la teoría de las emociones. Fuente: elaborada para esta investigación.

A partir de la tabla anterior se puede indicar que las emociones se refieren a los fenómenos intensos, estados biológicos, estados psicológicos y el tipo de tendencias a la acción que lo caracterizan. Por el contrario, desde la perspectiva de Goleman después de los estados de ánimo que son sentimientos que suelen ser menos intensos que las emociones y que con frecuencia (pero no siempre) carecen de un estímulo contextual, se hallan los temperamentos (el trasfondo de sentimientos que configura nuestra predisposición básica, el estado de ánimo caracteriza nuestra vida emocional), la tendencia a evocar una determinada **emoción o estado de ánimo** vuelve a la gente especialmente melancólica, tímida o jovial. Y, más allá todavía de esta predisposición emocional, están los francos desórdenes emocionales, en los que alguien se encuentra atrapado de continuo en un estado negativo.

Por el contrario, la intensidad de las emociones sí se encuentra estrechamente relacionada con la situación en la que se encuentre, por ejemplo, el hecho de ir a un centro comercial, un individuo entra a una tienda de ropa, ve alguna prenda que sea de su agrado, la toma y decide ir al probador, posteriormente le gusta cómo se le ve y se siente cómodo, por lo tanto está dispuesto a comprar la prenda; tal compra no fue racional, al contrario, fue meramente emocional ya que esa prenda pudo hacerlo sentir feliz, cómodo, es posible que pudo haber pensado el momento en que la iba a usar y cómo se sentiría, lo cual quiere decir que esta o estas emociones lo llevaron a tomar una acción de compra.

Lo anterior entonces, responde a la teoría de James-Lange, que los estímulos generan cambios fisiológicos en nuestro cuerpo y las emociones son el resultado de ello.

1.2 Las emociones y los sentimientos

Los sentimientos son modos de sentir, fenómenos conscientes, experiencias.

Nuestra primera relación con el mundo es afectiva, no nacemos neutrales, somos seres necesitados, que esperamos recibir la plenitud del entorno, hacia el que vivimos forzosamente abiertos y expectantes; antes de conocer cosas concretas nos hallamos en un estado de ánimo, en una disposición afectiva.

¿Me gusta una cosa porque es bella o es bella porque me gusta? "Los sentimientos modifican el pensamiento, la acción y el entorno; la acción modifica el pensamiento, los sentimientos y el entorno; así, el entorno influye en los pensamientos, los sentimientos y la acción; los pensamientos influyen en el sentimiento, la acción y el entorno." (Marina 29)

Con lo anterior se puede decir que los sentimientos son el balance consciente de nuestra situación, donde intervienen varios aspectos: el estado físico, la marcha de nuestros deseos y proyectos, el sistema de creencias y nuestras experiencias anteriores.

Nuestros sentimientos pueden cambiar con gran rapidez durante una conversación. Pasamos de la incertidumbre a la calma, de la calma a la sorpresa, de la sorpresa a la furia, de la furia al arrepentimiento, del arrepentimiento al afán de hacernos perdonar.

Ahora bien, el estado sentimental presente va a entrar, como un ingrediente más, en la determinación del próximo sentimiento. "Alberto Bandura ha escrito que «la acción residual de un sentimiento se funde con el siguiente»." (Marina 29)

"Los sentimientos son experiencias cifradas. Nos cuesta trabajo admitir que los sentimientos, una evidencia tan descarada, tan firme, tan inevitable, sean de naturaleza críptica." (Marina 31)

Los sentimientos son punto de llegada y punto de partida, resultan de la acción pasada y preparan la acción futura. Los sentimientos inician una nueva tendencia. Disponen para la acción o para la inacción, que es también un modo de comportarse.

"El sentimiento es una experiencia consciente, que sintetiza los datos que tenemos acerca de las transacciones entre mis deseos, expectativas o

creencias, y la realidad. Son una síntesis, algo nuevo, como son nuevas las configuraciones perceptivas, las cualidades de forma, que emergen de los datos sensibles." (Marina 33)

La palabra castellana más antigua para designar las variables afectivas es *pasión*, que Covarrubias define como «perturbación del ánimo que Cicerón llama afecto». Añade un rasgo de intensidad y vehemencia, que se ha mantenido. Vives usó *affectus. Sentimiento y emoción* son palabras tardías.

A continuación una tabla de la nomenclatura afectiva.

NOMENCLATURA AFECTIVA	
Afecto y sus derivados	Conjunto de todas las experiencias que tienen un componente evaluativo. Doloroso/placentero Atractivo/repulsivo Agradable/desagradable Bueno/malo Estimulante/deprimente Activador/desactivador Sus especies principales son: sensaciones de dolor y placer, deseos, sentimientos.
Sensaciones de dolor y placer	Experiencias estrictamente físicas. El dolor tiene tres componentes: sensorial, afectivo y cognitivo. Cada uno depende de sistemas neuronales distintos.
Deseos	Conciencia de una necesidad, carencia o atracción. Normalmente van acompañados de sentimientos, que los amplían y dan urgencia.
Sentimientos	Bloques de información integrada que incluye valoraciones en las que el sujeto está implicado, y al que proporcionan un

	balance de situación y una predisposición a actuar. Sinónimos: *feeling, affect, sentiment.* Pueden clasificarse por su intensidad, duración profundidad, pero estas distinciones están hechas dentro de un continuo, lo que hace difícil marcar límites muy definidos.
Estados sentimentales	Sentimientos duraderos, que permanecen estables, mientras cambian otros sentimientos simultáneos más efímeros. *Hábitos sentimentales:* tienen una permanencia configurada de la personalidad. *Estados de ánimo:* el humor, *mood*, que tiene duración, pero menos consistencia.
Emoción	Sentimiento breve, de aparición normalmente abrupta y manifestaciones físicas conscientes (agitación, palpitaciones, palidez, rubor, etcétera).
Pasión	Sentimientos intensos, vehementes, tendenciales, con un flujo poderoso sobre el comportamiento.

Tabla 3. Nomenclatura afectiva a partir de Marina. Fuente: elaborada para esta investigación.

Como se puedo observar, se muestra claramente la descripción de cada afectividad, dejando en claro las diferencias de cada una de ellas, por lo tanto, a continuación una tabla donde se diferencían en específico las emociones de los sentimientos.

SENTIMIENTOS	EMOCIONES
Son de larga duración, se encuentran en cada individuo de manera permanente.	Son fenómenos psicológicos de corta duración.
Proporcionan balance y predisposición de actuar.	Generalmente no se tiene control sobre ellas, pueden ser incluso, impredecibles e

	indescriptibles y se pueden llegar a desbordar.
Son cogniciones del sujeto que tiene sobre sí (bloques de Información).	Involucran sentimientos y efectos fisiológicos.
Activa las emociones o las actitudes hacia alguien o algo.	Son activadas por un estímulo teniendo como punto de partida un a un sentimiento.
Resultan de acciones pasadas y preparan acciones futuras.	Se desarrollan cuando el individuo se relaciona con otros individuos u objetos.
Algunos sentimientos son considerados como universales, pero pueden variar de persona a persona según sus experiencias.	Las emociones varían de persona a persona.
Se pueden evaluar y clasificar.	Se pueden evaluar y clasificar.
Se aprenden a controlar.	En la mayoría de los casos no se pueden controlar, algunos autores dicen que pueden llegar a convertirse en pasiones.
Son el balance entre la interacción con el exterior y las necesidades del sujeto.	Vínculo entre la persona y su ambiente.
Son las respuestas conscientes a situaciones comunes.	Toda actividad humana se relaciona con las emociones
En ellos se resume gran parte de la personalidad.	Adaptativas a problemas sociales, proporcionan información a los demás.
	Se vinculan con el lenguaje.
	Guían al individuo hacia sus metas y objetivos.
	Permiten comprender el comportamiento humano y su experiencia.
	Guían la toma de decisiones.
	Estimulan el aprendizaje.
	Para estudiarlas se deben tomar en cuenta factores sociales y culturales.

Tabla 4. Aclara la diferencia entre sentimientos y emociones. Fuente: Tesis Daniela Arenas. La imagen digital a partir de su nivel emocional.

Los sentimientos son bloques de información integrada que incluye valoraciones en las que el sujeto está implicado, y al que proporcionan un balance de situación y una predisposición a actuar. Pueden clasificarse por su intensidad, duración profundidad, pero estas distinciones están hechas dentro de un continuo, lo que hace difícil marcar límites muy definidos.

Las emociones generalmente no se tiene control sobre ellas, pueden ser incluso, impredecibles e indescriptibles y se pueden llegar a desbordar, involucran sentimientos y efectos fisiológicos, son activadas por un estímulo que se tiene como punto de partida a un sentimiento, se desarrollan cuando la persona se relaciona con otros individuos u objetos, guían la toma de decisiones debido a que toda actividad humana se relaciona con las emociones.

1.3 Las emociones en un diseño de marca

De acuerdo con Kevin Roberts en su libro "Lovemarks[1]", al principio, los productos sólo eran eso, productos. Un producto apenas se distinguía de otro.

Los negocios se hacían en familia. Acertar en las elecciones era fácil. Pero somos como somos. Incluso en ese rudimentario sistema comercial basado en el trueque, las "trademarks" aparecieron muy pronto. Hay "trademarks[2]" o sellos de garantía.

Todo el mundo quiere que su producto goce de un sello de garantía, de una "trademark". Primero fueron los nombres y los eslóganes, ahora la tendencia es crear "trademarks" a partir de formas, olores y sonidos, incluso colores.

A continuación se muestra una serie de imágenes que dejan en claro las "trademarks".

[1] Anglicismo que hace referencia al concepto creado por Kevin Roberts que define la posición de una marca dentro de una cultura. La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse.

[2] Sellos de garantía. Las "trademarks" dejaron de ser meros nombres o símbolos para convertirse en sellos de confianza y fiabilidad. Desde el punto de vista empresarial, son una gran herramienta defensiva ya que proporcionan protección legal para las cualidades únicas de productos y servicios.



Imagen 1. Símbolo de Trademark (TM).



Imagen 2. Logotipo Xbox 360.





Imagen 4. Logotipo New Balance.



Imagen 5. Símbolo Marca Registrada (M.R.).



Imagen 6. Logotipo Telcel.

Las marcas se crearon para diferenciar productos que corrían el riesgo de ser tan difíciles de diferenciar como dos gotas de agua.

"Los consumidores que toman decisiones basándose exclusivamente en hechos representan una minoría muy pequeña de la población mundial. Dicen que son personas sin sentimientos, o quizá personas que se dejan el corazón y las emociones en el frigorífico, al salir de casa por las mañanas, y sólo lo vuelven a sacar por la tarde, cuando vuelven. Bueno, pues incluso para este tipo de personas, siempre hay algún producto o servicio que compran por impulso o movidos por la emoción.

No obstante, la mayoría de la población consume y compra con la cabeza y el corazón o, si lo prefieren, con emociones. Buscan con una base racional: ¿qué hace el producto y por qué es la mejor elección? Pero su decisión es emocional: me gusta, lo prefiero, me produce una buena sensación.

La forma en la que ocurre es muy sutil. La mayoría de las veces, antes de ver algo en detalle, ya nos hacemos una idea previa de lo que es. Antes de comprender, sentimos. Y es esencial hacer que las personas se sientan bien con las marcas y que éstas despierten sensaciones positivas. Es lo que marca la diferencia.

Es muy difícil volver a imbuir emoción en la empresa, en estos tiempos en lo que manda es la reducción de costes. La gente toma decisiones en tensión, bajo presión, y la racionalidad resulta tranquilizadora. Sin embargo, la emoción siempre es mucho más enriquecedora, tanto a corto como a largo plazo."

[Maurice Levy, presidente de Publicis Groupe, París] (Roberts, 42)

Significa entonces, que las personas al momento de querer adquirir algo siempre o casi siempre lo hacen porque ese producto o servicio los llena emocionalmente aún sin poseerlo, ya que, en caso de ser ropa la imaginan usándola en una ocasión especial o simplemente el hecho de pensar cómo se le verá puesta les genera una satisfacción. Lo mismo sucede con una fragancia, zapatos, etc., incluso en el ámbito digital y gráfico, si una persona quiere hacer un sitio web, un logotipo, una impresión de gran dimensión, etc., para su pequeño negocio busca una agencia de diseño que vea confiable, que al tener el mínimo contacto aunque sea telefónicamente, este busca atención y que lo hagan sentir que su proyecto está en las mejores manos y con ello obtendrá los mejores resultados; esto hace sentir al cliente seguro y con confianza y así mismo la credibilidad de la agencia o del diseñador se acrecienta y obtiene las mejores recomendaciones.

Lo importante es conectar con las nuevas realidades de las emociones. Tenemos que averiguar qué significan para nosotros. Cómo afectan a nuestro comportamiento. Y en consecuencia, empezar a hacer las cosas de forma diferente. Las emociones son una espléndida oportunidad para entrar en contacto con los consumidores, las emociones son un recurso ilimitado, siempre están ahí, a la espera de ser estimuladas con nuevas ideas, nuevas inspiraciones y nuevas experiencias.

Somos consumidores por naturaleza. Para la mayoría de los ciudadanos del planeta, nuestras posesiones añaden sentido a nuestras vidas. Por eso compramos, intercambiamos, regalamos, atesoramos y poseemos cosas.

Dice la creencia popular que las marcas se van haciendo con el control de nuestras vidas. Y que eso, además, es algo horrible. Pero puede que sea justo al revés, que nuestras vidas se hagan con el control de las marcas.

Las Lovemarks de este nuevo siglo serán las marcas y empresas que logren crear unos lazos genuinamente afectivos con las comunidades y redes sociales en las que se desenvuelven. Esto significa acercarse a la gente hasta lograr tener una relación personal. Y nadie nos va a permitir acercarnos hasta ese punto si primero no respeta lo que hacemos y lo que somos.

> "Las "Trustmarks", las marcas en las que confío, van un paso más allá de las marcas. Sin embargo, las Lovemarks, las marcas que amo, van un paso más allá de las "Trustmarks". Piensa en cómo ganas más dinero. Lo ganas con tus consumidores más fieles, los que consumen con más frecuencia, los que optan siempre por tu producto. Ahí está el dinero. Así que tener una

relación de amor duradera es mucho mejor que tener una relación de confianza.” (Roberts, 69)

Hay que tener en cuenta que el cliente siempre quiere lo mejor para él y aunque le recomienden varios productos o servicios de confianza, él no se acercará a ellos, ya que si tiene uno predilecto, lo elegirá siempre porque no lo ha defraudado por lo tanto está en una zona de confort de la cual no querrá salir por miedo a fracasar. Entonces, es mejor que el cliente que ya tenemos seguro y que se acerca frecuentemente lo conservemos, ya que será el que siempre pagará y se sentirá feliz con los resultados obtenidos.

A continuación un esquema donde se muestra la diferencia entre marca y lovemark.



Tabla 5. Diferencia entre marca y Lovemark. Fuente: Kevin Roberts, Lovemarks el futuro más allá de las marcas 70.

Las Lovemarks no son propiedad ni de los fabricantes, ni de los productores, ni de las empresas. Las Lovemarks pertenecen a la gente que las ama.

Sólo se alcanza el nivel de Lovemark cuando las personas que las aman expresan ese amor. El amor es acción. Es crear relaciones significativas. Es mantenerse en contacto permanente con tus consumidores, trabajar con ellos, entenderlos, dedicarles tiempo.

Las Lovemarks se crean mediante los siguientes elementos:



Tabla 6. Elementos para crear una Lovemark. Fuente: Kevin Roberts, Lovemarks el futuro más allá de las marcas 77.

"Para que una marca fuera una Lovemark tenía que encajar en las siguientes definiciones:

- Las Lovemarks crean un vínculo entre la empresa, su personal y sus marcas
- Las Lovemarks inspiran una lealtad que va más allá de la razón
- Las Lovemarks son propiedad de la gente que las ama" (Roberts, 78)

Las Lovemarks son esas marcas carismáticas que amamos y defendemos con uñas y dientes, para siempre. Se reconocen de forma instantánea.

Las Lovemarks saben que su legado emocional puede hacer que sus consumidores se apasionen con sus proyectos actuales e inspirar lealtad más allá de la razón.

Una Lovemark nunca es estática. Si no está a la altura, no es una Lovemark de ninguna de las maneras, pues éstas saben que las personas que las aman son apasionadas, emocionales y a menudo seres humanos irracionales.

Despertar los sueños es una poderosa manera de mostrar a las personas que entendemos sus deseos y que podemos hacerlos realidad. La relación entre las marcas y los consumidores ha cambiado de forma irreversible. Se trata de un gran cambio, como también lo es la recompensa que espera.

Maurice Levy, Presidente de Publicis Groupe, lo resume así:

> "Para mí, la idea de dejar de ser una marca y convertirte en una Lovemark supone cambiar la relación entre el consumidor y la marca. El cambio consiste en que pasas de una decisión de compra racional de una marca, a una decisión apasionada e irracional de ser leal a esa marca. Y descubrirás que, a medida que la marca se convierte en Lovemark, se le perdonarán muchos de sus fallos […] " (Roberts, 94)

Muchos grandes Lovemarks son también grandes iconos.



Imagen 7. Swoosh de Nike

El *Swoosh* de Nike

Es una respuesta al encargo de diseñar algo que sugiriera "movimient". No cabe duda de que puso en marcha una montaña de material deportivo y cambió para siempre el mundo del diseño de logos.



Imagen 8. Logotipo Hello Kitty

Hello Kitty

Creada a partir de una idea tan Lovemarks como que "un pequeño regalo puede provocar una gran sonrisa en un niño", la famosa gatita japonesa sin boca les encantan los niños, y adolescentes, de todo el mundo.



Imagen 9. Logotipo Starbucks

Starbucks

El logo en forma de medallón señaliza el aroma de café fresco en todo el mundo. Una idea tan genial de esta empresa de Seattle decidir llamarse igual que uno de los personajes míticos de la clásica novela *Moby Dick*.



Imagen 10. Smiley

El Smiley

La cara de Smiley es tan sencilla como un rayo de sol.



Imagen 11. Personajes de M&M's

Los M&M's funcionan como iconos no sólo por su personalidad gráfica tan irresistible, sino también por su actitud y estilo festivos, por su humor e irreverencia. Son golosinas con un atractivo egocentrismo. Niños grandes.

Las relaciones que una Lovemark establece son muy exigentes. No puedes convertirte en Lovemark y luego echarte a dormir. Los iconos también necesitan amor. La familiaridad se puede convertir muy fácilmente en indiferencia.

En la imagen 11, se muestran los personajes de M&M's, los cuales tienen características diferentes tanto de color como físicas, denotando la personalidad de cada uno, lo que implica que a simple vista es probable que hayan provocado una emoción, además de ser muy reconocidos están estrechamente ligados al sentido del

gusto y por lo tanto dejan de ser cualquier tipo de dulce para convertirse en un chocolate de diferentes colores que harán que la persona que los consuma se sienta bien, van a satisfacer esa necesidad, pero también van a superar las expectativas pues se convierte en una Lovemark.

Al igual que las Lovemarks, los iconos también deben estar a la altura de las esperanzas, temores y necesidades de las nuevas generaciones.

El color es un negocio que mueve miles de millones de dólares, y Pantone (www.pantone.com) va en cabeza, controlándolo ya que escribe el nuevo lenguaje del color. Miles de colores seleccionados, clasificados y con su nombre correspondiente.

Lo importante es conectar con las nuevas realidades de las emociones, se entiende cómo afectan al comportamiento, y en consecuencia, empezar a hacer las cosas de forma diferente. Las emociones son una espléndida oportunidad para entrar en contacto con los consumidores, las emociones son un recurso ilimitado, siempre están ahí, en espera de ser estimuladas con nuevas ideas, nuevas inspiraciones y nuevas experiencias.

Las marcas de amor ahora serán las que logren crear unos lazos genuinamente afectivos, esto significa acercarse a la gente hasta lograr tener una relación personal al respetar a las personas, lo que hacen y lo que son. Pues las marcas de amor saben que su legado emocional puede hacer que sus consumidores se apasionen con sus proyectos actuales e inspirar lealtad más allá de la razón.

1.4 El color

Con base en lo dicho por Eva Heller podemos encontrar que ningún color aparece aislado, cada color está rodeado de otros colores. En un efecto intervienen varios colores (un acorde de colores).

Un acorde cromático se compone de aquellos colores más frecuentemente asociados a un efecto particular. Los colores iguales se relacionan siempre con sentimientos e impresiones semejantes. Por ejemplo, a la felicidad, los mismos colores que la confianza.



La felicidad

Imagen SEQ Imagen * ARABIC 12. Acorde cromático de la felicidad. Psicología del color, (Heller, 48).



La confianza

Imagen SEQ Imagen * ARABIC 13. Acorde cromático de la confianza. Psicología del color, (Heller, 50).

Un acorde cromático no es ninguna combinación accidental de colores, sino un todo inconfundible. El acorde cromático está formado con los colores más nombrados, es característico de un sentimiento o de una impresión. Esta relación se establece con el acorde y no solamente con el color principal. Más adelante se ejemplifican acordes cromáticos.

Ningún color carece de significado. El efecto de cada color está determinado por su contexto, es decir, por la conexión de significados en la cual percibimos el color. Un color puede aparecer en todos los contextos posibles (en el arte, el vestido, los artículos de consumo, la decoración de una estancia) y despierta sentimientos positivos y negativos.

El color es más que un fenómeno óptico y que un medio técnico. Los teóricos de los colores como Goethe, Chevreul e Itten distinguen entre colores primarios (**rojo, amarillo y azul**), colores secundarios (**verde, naranja y violeta**) y mezclas subordinadas, como **rosa, gris o marrón**. También discuten sobre si el **blanco y negro** son verdaderos colores, y generalmente ignoran el **dorado** y el **plateado**, aunque, en un sentido psicológico, de acuerdo con Eva Heller en Psicología del color, cada uno de estos trece colores es un color independiente que no puede sustituirse por ningún otro, y todos presentan la misma importancia debido a que por ejemplo, el rosa procede del rojo y su efecto es completamente distinto, el gris es mezcla de blanco y negro y la impresión que tiene es absolutamente contraria al blanco y al negro; por esta razón se profundiza en los trece colores ya mencionados anteriormente.

El azul es uno de los colores que la teoría de los colores llama "primarios" y es aquel que no es producto de una mezcla de otros colores.

A partir de la teoría de los colores hay tres primarios: rojo, amarillo y azul. Mezclándolos se obtiene todos los demás colores. Al color que es la mezcla de dos primarios se le llama secundario. El verde, el naranja y el violeta son colores secundarios. El color que resulta de mezclar los tres primarios se denomina color terciario. Podemos mezclar cada color con el negro para oscurecerlo y con el blanco para aclararlo.

> "Hoy pueden producirse colores primarios sintéticos, pero hace un tiempo era imposible obtener colores tan puros. El azul perfectamente puro, empleado sobre todo en las imprentas, se denomina "cian", el rojo puro se denomina "magenta", el amarillo se denomina simplemente "yellow"." (Heller, 28)

Los colores complementarios son principio de la teoría de las mezclas de colores: los colores complementarios son, en un sentido técnico, los colores con el máximo contraste; por eso se les llama también "colores contrarios". En el círculo de colores, los complementarios se hallan siempre uno frente al otro. Frente a cada uno de los colores primarios, azul, rojo y amarillo, hay un color secundario: naranja, verde y violeta respectivamente.

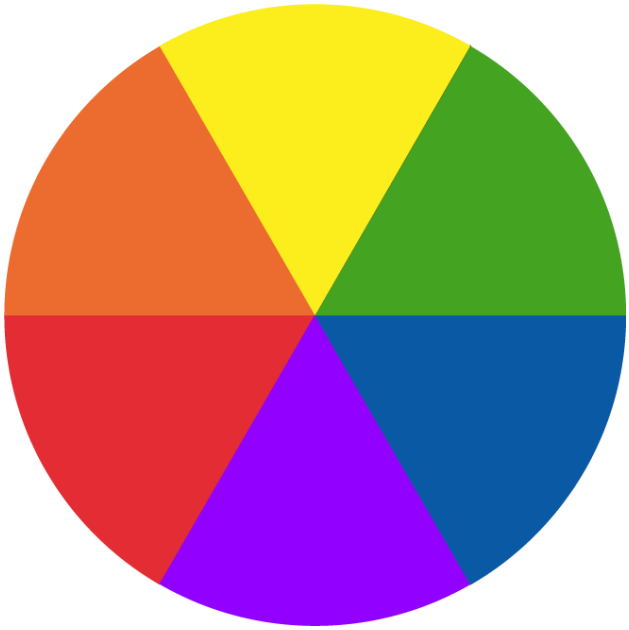


Figura 5. El círculo de los colores. Fuente: Eva Heller. Psicología del color 229.

Los pares de colores complementarios son azul-naranja, rojo-verde y amarillo-violeta. Al mezclarse entre sí, todos los colores complementarios dan un color grispardo.

Azul + naranja en realidad es azul + amarillo + rojo

Rojo + verde en realidad es rojo + azul + amarillo

Amarillo + violeta en realidad es amarillo + azul + rojo

Tal es el secreto de los colores complementarios: como uno de los dos colores complementarios tiene lo que el otro no tiene, se los considera, en sentido técnico los colores de máximo contraste.

El círculo de los colores con sus seis partes es un sencillo recurso para reconocer los colores complementarios. El amarillo, que es el más claro de todos los colores, suele colocarse arriba. Frente a él se halla el violeta, el color más oscuro del círculo. A la izquierda y a la derecha del violeta están respetivamente el rojo y el azul, los colores de cuya mezcla resulta el violeta. Entre dos colores primarios se encuentra siempre el que es mezcla de ambos. Entre el amarillo y el rojo se sitúa el naranja, y entre el amarillo y el azul se halla el verde.

De acuerdo con Eva Heller existen dos reglas básicas sobre el efecto de los colores:

1. El mismo color tiene un efecto completamente distinto si se combina con otros colores.



El calor

Imagen SEQ Imagen * ARABIC 15. Acorde cromático del calor. Psicología del color, (Heller, 51).



La alegría

Imagen SEQ Imagen * ARABIC 14. Acorde cromático de la alegría. Psicología del color, (Heller, 51).

2. Si un color se combina con el negro, su significado positivo se convierte en el significado contrario.



Imagen 16. Color con significado contrario. Psicología del color, (Heller, 57).

Los colores se distinguen entre primarios, secundarios y mezclas subordinadas, cada color es completamente independiente y por tal motivo no puede ser sustituido por otro, por lo tanto cada uno es importante debido a que hay colores que son precedidos de otro, pero al ser combinados con otros colores su impacto es distinto.

2.1.
2.2.
2.3.
2.4.

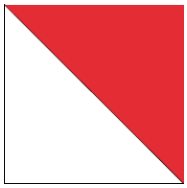
1.4.1 El color y las emociones

Conocemos muchos más sentimientos que colores, por eso, cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorios. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente.

En el libro "Psicología del color" de Eva Heller se realizó una encuesta entre la población Alemana a 2000 hombres y mujeres con edades comprendidas entre los 14 y los 97 años, todos ellos relacionaron colores con sentimientos y cualidades.

Los efectos de los colores en el plano de los sentimientos y en el del entendimiento no siempre se corresponden con las relaciones que establecen los colores entre sí en sentido técnico. Así, el rojo es complementario del verde, pero nuestra sensación es que entre el rojo y el azul hay un contraste mayor.

Los colores psicológicamente contrarios son pares de colores con el máximo contraste según nuestras sensaciones y nuestro entendimiento, un contraste que aparece también muy claramente en el simbolismo. A continuación una tabla que ejemplifica lo anterior:

Colores psicológicamente contrarios	**Contraste simbólico**
Rojo-azul 	Activo-pasivo Caliente-frío Alto-bajo Corporal-espiritual Masculino-femenino
Rojo-blanco 	Fuerte-débil Lleno-vacío Pasional-insensible
Azul-marrón 	Espiritual-terrenal Noble-innoble Ideal-real
Amarillo-gris Naranja-gris 	Brillante-apagado Llamativo-discreto
Naranja-blanco	Coloreado-incoloro

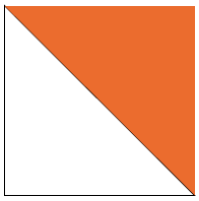
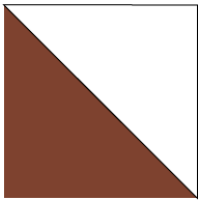
	Llamativo-moderado
Verde-violeta 	Natural-artificial Realista-mágico
Blanco-marrón 	Limpio-sucio Noble-innoble Diáfano-denso Listo-tonto
Negro-rosa 	Fuerte-débil Rudo-delicado Duro-blando Insensible-sensible Exacto-difuso Grande-pequeño Masculino-femenino
Plata-amarillo 	Frío-cálido Imperceptible-llamativo Metálico-inmaterial
Dorado-gris Dorado-marrón  	Puro-impuro Caro-barato Noble-cotidiano

Tabla 7. Pares de colores psicológicamente contrarios. Fuente: elaborada para esta investigación.

En la tabla anterior se muestran pares de colores psicológicamente contrarios que producen un efecto contradictorio llamativo, lo que resulta fácil de comprender, de tal manera que a continuación se muestra una imagen con los efectos cromáticos contrarios.



Imagen 17. . Efectos cromáticos contrarios. Autor: Eva Heller, Psicología del color 56-57.

A continuación se desarrollan los trece colores mencionados anteriormente con una ejemplificación de una tabla las emociones y sensaciones que generan cada uno de ellos, así como valores porcentuales de acuerdo a la investigación realizada en el libro de Eva Heller.

Azul

Hombres y mujeres se visten con frecuencia de azul, pues queda bien para toda ocasión y en todas las estaciones. El azul es también el color preferido para los automóviles, tanto para las limusinas de lujo como para los pequeños utilitarios. En las viviendas, el azul resulta frío, pero tranquilizante, y se usa en dormitorios.

El azul tiene su significado más importante en los símbolos, en los sentimientos que a él asociamos. El azul es el color de todas las buenas cualidades que se acreditan con el tiempo, de todos los buenos sentimientos que no están dominados por la simple pasión, sino que se basan en la comprensión recíproca. No hay ningún sentimiento negativo en el que domine el azul.

Es el color más nombrado en relación con la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza, puesto que pensamos en contextos mucho más amplios; el cielo es azul y por eso es el color divino, lo eterno.

La perspectiva produce la ilusión de espacio, pues también los colores pueden crear perspectivas, por norma, un color parece tanto más cercano cuanto más cálido es y un color parece lejano tanto más lejano o más frío es.

La fidelidad tiene que ver con la lejanía, pues la fidelidad sólo se pone a prueba cuando se da ocasión para la infidelidad.

El azul es el color de aquellas ideas cuya realización se halla lejos pues también es el color de lo irreal, e incluso de la ilusión y el espejismo.

Es el color más frío y esto radica en que el hielo y la nieve muestran tonos azulados.

Es el color principal de las cualidades intelectuales. Su acorde típico es el azul-blanco. Estos son los colores principales de la inteligencia, la ciencia y la concentración. La deportividad no es ninguna cualidad intelectual, pero goza de una consideración social tan alta, que en ella domina igualmente el acorde azul-blanco.

Es perfectamente lógico que el azul sea el color principal de lo masculino. No obstante, según la antigua simbología, el azul es el color femenino (es apacible, pasivo e introvertido, y el simbolismo tradicional lo vincula al agua, atributo, asimismo, de lo femenino); el azul es el polo pasivo, tranquilo, opuesto al rojo activo, fuerte y masculino. Lo que hace que el azul se asocie a lo masculino es el color con que se viste a los recién nacidos (rosa para las niñas y azul para los niños).

Es el azul un color pasivo y el más sosegado de todos los colores, es natural que sea el color de las cajas de sedantes e inductores del sueño. También es el color preferido para ropa de cama y prendas nocturnas.

Azul-verde-blanco es el acorde característico del descanso: el azul es el descanso pasivo, el verde el ocio activo, y el blanco simboliza la ausencia de todos los colores, de toda excitación.

"Kandinsky escribe en *Sobre lo espiritual en el arte*: "Cuanto más profundo el azul, más llama al hombre a lo infinito y despierta en él el anhelo de lo puro y, finalmente, de lo suprasensible"." (Heller, 46)

Este azul del anhelo se encuentra también en la música del *blues*. El *blues* nació entre los negros estadounidenses, y su nombre significa evidentemente "azul", pero, en inglés, *blue* significa también "triste" y "melancólico". Y quien, en sentido figurado, "tiene el *blues*", respira tristeza. Las canciones del *blues* hablan de la nostalgia, del anhelo.

"El azul se halla junto con el color oro en el acorde del mérito, pero antes que éste, pues el honor es más importante que la recompensa." (Heller, 47)

"En los países socialistas se declaró el azul color de la paz. En las celebraciones se despliegan tres banderas: la nacional del país, la roja del socialismo y una azul sin figura alguna, la bandera de la paz." (Heller, 48)

En la siguiente tabla se muestran los valores de la derecha en porcentaje en relación con el color, las emociones generadas y sensaciones según Heller.

La simpatía	azul 25%, verde 18%, rojo 13% amarillo 12%, naranja 10%
La armonía	Azul 27%, verde 23%, blanco 9%, rojo 8%, oro 6%
La amistad	Azul 25%, verde 20%, rojo 18%, oro 12%
La confianza	Azul 35%, verde 24%, oro 11%, amarillo 11%
La lejanía	Azul 50%, gris 10%, blanco 10%, verde 8%
La eternidad	Azul 29%, blanco 26%, negro 25%
Lo grande	Azul 21%, negro 16%, oro 15%, gris 11%, rojo 11%
La fidelidad	Azul 35%, verde18%, oro 10%, rojo 8%

La fantasía	Azul 22%, violeta 19%, naranja 16%, verde 10%
El frío	Azul 44%, blanco 23%, plata 15%, gris 11%
La inteligencia	Azul 25%, blanco 25%, plata 15%
La ciencia	Azul 22%, blanco 20%, gris 15%, plata 14%
La concentración	Azul 23%, blanco 18%, negro 15%, gris 12%
La independencia	Azul 28%, verde 15%, negro 11%, oro 9%, amarillo 8%
La deportividad	Azul 32%, blanco 20%, verde 12%, plata 10%
Lo masculino	Azul 36%, negro 28%, marrón 15%, gris 7% rojo 5%
Lo práctico	Azul 22%, gris 17%, blanco 16%, verde 14%
Lo técnico / lo funcional	Azul 22%, plateado 19%, gris 18%, blanco 16%, negro 12%
El descanso / la relajación	Azul 28%, verde 25%, blanco 13%, amarillo 12%
La pasividad	Azul 24%, blanco 18%, plata 14%, verde 13%, gris 10%
El anhelo	Azul 28%, verde 11%, rojo 11%, violeta 9%, rosa 8%
El mérito	Azul 20%, dorado 18%, rojo 16%, plateado 8%

Tabla 7. Azul. Emociones, sensaciones y porcentaje. Elaborada por el autor.

De acuerdo a lo anterior se puede decir que el azul es el color más catalogado como "preferido" por la población. Es asociado con la lejanía, la inmensidad y lo grande, por ser el color del mar y el cielo, a su vez, por esta misma razón inspira tranquilidad, paz, calma y frialdad. El color de la fidelidad, proyecta el dominio de la razón sobre la pasión. En relación con las emociones se puede vincular con la emoción primaria de

alegría y amor, tiene aspectos tanto positivos como negativos como se muestran a continuación:

AZUL	
Aspectos positivos	**Aspectos negativos**
Simpatía, armonía, amistad, confianza, eternidad, grande, fidelidad, fantasía, inteligencia, ciencia, concentración, independencia, deportividad, masculino, práctico, técnico/funcional, descanso/relajación, pasividad, anhelo, mérito	Lejanía, frío

Tabla 8. Aspectos positivos y negativos del color azul. Elaborada por el autor.

Rojo

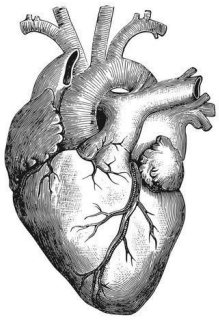
Es el primer color al que el hombre puso un nombre, la denominación cromática más antigua del mundo. En muchas lenguas, la palabra "coloreado" significa también "rojo", como el español "colorado".

El simbolismo del rojo está determinado por dos experiencias elementales: el fuego es rojo, y roja es también la sangre. En muchas lenguas, como la de los antiguos babilonios y la de los esquimales, "rojo" significa, en sentido literal, "como sangre".

Fuego y sangre tienen, en toda las culturas de todos los tiempos, un significado existencial. Por eso son sus símbolos universales y por todo el mundo conocidos, pues todo el mundo comprende vitalmente el significado del "rojo".

Del amor al odio: el rojo es el color de todas las pasiones, las buenas y las malas. La experiencia da origen a los símbolos: la sangre se altera, sube a la cabeza y el rostro se ruboriza (por timidez o por enamoramiento, o por ambas cosas a la vez).

Los corazones se pintan de rojo porque los enamorados piensan que toda su sangre afluye a su corazón. También las rosas rojas y las cartas rojas se asocian al amor.



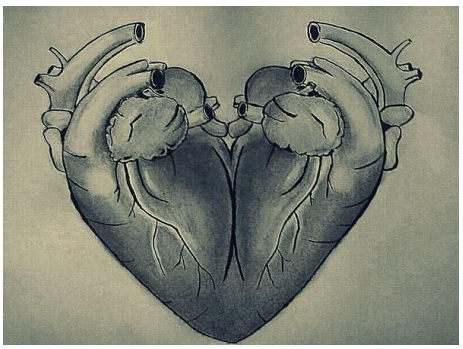




Imagen 18. Corazón humano. Imagen 19. Dos corazones humanos unidos. Imagen 20. Corazón rojo.

En los acordes cromáticos del amor y del odio se muestra con particular claridad que los colores nombrados en segundo o tercer lugar revelan la valoración moral de estos sentimientos. El amor es rojo, y en segundo lugar, delicadamente rosa. El odio es rojo, y en segundo lugar es negro, símbolo de lo malo. Y así, el rojo del amor se transforma con el negro en odio.



Imagen 21. Acordes cromáticos del amor y del odio. Psicología del color, (Heller, 57).

El efecto psicológico y simbólico de la sangre hace del rojo el color dominante en todos los sentimientos positivos. El rojo, el más vigoroso de los colores, es el color de la fuerza, de la vida.

En el acorde rojo-azul se unen fuerzas corporales y espirituales. Rojo-azul-oro es el acorde de lo atractivo, el valor y el mérito; de todas las cualidades ideales resultantes de la superioridad corporal y espiritual.

El rojo, el naranja y el amarillo son los colores del fuego, de la llamas, y, por ende, los colores del calor. Rojo y naranja son también los colores principales de la pasión, de la "sangre ardiente", pues la pasión puede "arder" y "consumir" como el fuego. El simbolismo del fuego se une aquí con el de la sangre.

El rojo es un color masculino, y esto se muestra en muchos significados. Goethe lo llamó el "rey de los colores", no la "reina" ("color" en alemán (*Farbe*) es femenino). El rojo masculino es el color de la fuerza, la actividad y la agresividad. Es el polo opuesto al pasivo, suave azul y al inocente blanco.

Cuando se pregunta por el color de lo masculino, apenas se nombra el rojo. En las correlaciones de colores con "masculino" y "femenino", sólo el 5% de los encuestados nombró el rojo como color masculino, mientras que el 25% lo señaló como color femenino.

Las razones son conocidas: los colores de los recién nacidos son azul claro y rosa. Como el color para las niñas es el rosa, y el rosa viene del rojo, el rojo que lo asociado a lo femenino.

El rojo claro y el rojo oscuro se complementan como los contrarios "masculino" y "femenino". El rojo claro simboliza el corazón, y el oscuro el vientre. El claro simboliza la actividad, mientras que el oscuro es un color quieto, uno de los colores de la noche. Por eso produce el rojo oscuro un efecto completamente distinto al del claro cuando ambos están junto al negro.

Oro, rojo y verde (esto es: dinero, amor y salud) son los colores de la felicidad. Pero el oro es menos nombrado como el color y más como metal noble; por eso es el rojo el color principal de la felicidad.

En los países occidentales, San Nicolás reparte los regalos pequeños, y Papá Noel los grandes (y ambos visten de rojo). San Nicolás o Santa Claus viste de rojo también porque el santo histórico era el obispo Nicolás de Myra, que vivió en torno a 300-350, en una época en que el color de los obispos no era el violeta, como ahora, sino el rojo.

Hay un escarabajo, la mariquita, que ha llegado a ser símbolo de felicidad por su color rojo. Es el único escarabajo que encontramos gracioso; y hasta es útil: se alimenta de parásitos. Por eso le cupo a este escarabajo rojo el honor de llevar el nombre de María.

Y cuando vemos marcado con rojo un día del calendario, suponemos que será un día afortunado.

Como el color, y como todo lo que suena alto, el rojo actúa siempre en la cercanía. Y, ópticamente, el rojo se sitúa siempre delante. Si se observa a los paseantes en un espacio abierto, los que vistan de rojo parecen más cercanos que los que, estan a su misma distancia, visten del verde o de azul. El rojo es por lo general el color de los extrovertidos. El rojo no puede quedar en segundo plano.

En este contexto, el polo opuesto al rojo es siempre el azul. Azul es lo frío, lo que suena bajo, lo lejano. Azul es lo inmaterial.

Rojo-naranja-violeta es el acorde de la excitación. Cuanto más peligrosa se muestra la excitación, más color negro se le asocia: rojo-negro-naranja es el acorde de la ira, de la máxima agresividad.

El ámbito más cotidiano donde podemos estudiar el simbolismo moderno de los colores es el del tráfico automovilístico. El color más importante es el rojo. Quien se salta un semáforo en rojo se encuentra con una multa, porque pone en peligro a los demás. Y cuando cualquier instrumento de medida señala algo en rojo, es que algo no marcha bien.

Rojo-violeta-rosa es el acorde típico de lo seductor, de la sexualidad. Al amor corresponde el delicado rosa, pero cuanto más se asocia el amor a la sexualidad, en el con más fuerza entra el violeta. En el violeta se halla, moralmente, entre el bien y el mal, es el color de la ambivalencia, porque oscilar entre el rojo y el azul. El violeta es también el color de la decadencia, porque tiende al negro. Ningún otro color resalta tanto el erotismo del rojo como el violeta.

El rojo es también el color de la justicia, pues durante siglos las sentencias establecieron que la sangre debía repararse con sangre. En las villas medievales se izaban banderines rojos los días en los que iba a celebrarse un juicio. Los jueces firmaban con tinta roja las sentencias de muerte. Y el verdugo vestía de rojo.

Por otro lado, el rojo es activo, es dinámico, pues no se puede imaginar para un coche de carreras otro color más indicado que el rojo.

El rojo es el color simbólico de todas aquellas actividades que exigen más pasión que razonamiento. Los guantes de boxeo son tradicionalmente rojos.

En la siguiente tabla se muestran los valores de la derecha en porcentaje en relación con el color, las emociones generadas y sensaciones de las personas entrevistadas en el libro de Eva Heller.

El amor	Rojo 75%, rosa 7%
El odio	Rojo 38%, negro 35%, amarillo 15%
La fuerza / el vigor	Rojo 28%, negro 20%, azul 17%
El valor	Rojo 28%, azul 23%, oro 12%, plata 8%, verde 8%
Lo atractivo	Rojo 23%, azul 14%, oro 12%, negro 9%
El calor	Rojo 47%, amarillo 26%, naranja 17%
La energía	Rojo 38, amarillo 20%, naranja 12%, azul 11%
La pasión	Rojo 62%, naranja 12%, violeta 8%, amarillo 8%
El deseo	Rojo 50%, amarillo 14%, violeta 12%, naranja 10%
La alegría / el gozo de vivir	Rojo, amarillo 20%, naranja 15%, verde 13%

La felicidad	Oro 22%, rojo 15%, verde 15%, amarillo 15%
La cercanía	Rojo 28%, naranja 12%, amarillo 12%, verde 10%
La voz alta	Rojo 28%, amarillo 25%, naranja 23%, negro 12%
La extraversión	Rojo 27%, naranja 19%, amarillo 19%, oro 10%, violeta 8%
La ira	Rojo 52%, negro 21%, naranja 8%, verde 8%
La agresividad	Rojo 37%, negro 21%, naranja 8%
La excitación	Rojo 37%, naranja 18%, violeta 11%, amarillo 8%
Lo seductor	Rojo 35%, violeta 14%, rosa 12%, negro 10%, oro 8%
La sexualidad	Rojo 50%, rosa 10%, violeta 8%, negro 8%
El erotismo	Rojo 55%, negro 15%, rosa 12%, violeta 10%
Lo inmoral	Rojo 25%, violeta 20%, negro 20%, rosa 10%
El dinamismo	Rojo 24%, plata 22%, azul 20%, naranja 10%
La actividad	Rojo 25%, naranja 18%, amarillo 18%, verde 15%

Tabla 9. Rojo .Emociones, sensaciones y porcentaje. Elaborada por el autor.

El rojo es el color de las pasiones, tanto buenas como malas, del amor y del odio. Con base en lo anterior, es un color que pone alerta, que simboliza peligro (por su asociación con la sangre). Proyecta energía, furia, excitación, alegría y valentía, razones por la cuales hizo que lo escogieran para representar movimientos catalogados como revolucionarios como el comunismo, el socialismo o el nazismo, a su vez, estas mismas razones son por las que es muy usado en la publicidad (para tratar de "impresionar" o captar la atención). En relación con las emociones se puede vincular

con las emociones primarias de ira y amor, por lo tanto, sus aspectos positivos y negativos son los siguientes:

ROJO	
Aspectos positivos	**Aspectos negativos**
Amor, fuerza/vigor, valor, atractivo, calor, energía, pasión, deseo, alegría/gozo de vivir, felicidad, cercanía, voz alta, extraversión, excitación, seductor, sexualidad, erotismo, dinamismo, actividad	Odio, ira, agresividad, inmoral

Tabla 10. Aspectos positivos y negativos del color rojo. Elaborada por el autor.

Amarillo

El amarillo es, como el azul y el rojo, uno de los dos colores primarios, los que no resultan de ninguna mezcla de colores. Y es el más claro de todos colores vivos. El amarillo está presente en experiencias y símbolos relacionados con el Sol, la luz y el oro. Entre las experiencias y los símbolos en que el amarillo está presente se cuenta también el hecho de que ningún otro color es tan poco estable como el amarillo.

Una pizca de rojo convierte el amarillo en naranja, una pizca de azul en verde, y un poco de negro lo ensucia y ahoga. El amarillo depende, más que ningún otro color, de las combinaciones. Junto al blanco se muestra radiante, y junto al negro enojosamente chillón.

El amarillo es el color del optimismo, pero también el del enojo, la mentira y la envidia. Es el color de la iluminación, del entendimiento, pero también el de los despreciables y los traidores. Así de contradictorio es el amarillo.

Nuestra experiencia elemental del amarillo es el Sol. Esta experiencia encuentra siempre una generalización simbólica: como color del Sol, el amarillo serena y anima. Los optimistas tienen un ánimo radiante, y el amarillo es el color. El amarillo irradia, sonríe, es el color principal de la amabilidad.

Para que el amarillo resulte amable, necesita siempre el naranja y el rojo a su lado. Amarillo-naranja-rojo en la tríada típica del entretenido y de todo lo que se le asocia; es el acorde cromático del gozo de vivir, de la actividad, de la energía y de la voz alta.

Como color claro y luminoso que es, el amarillo está emparentado con el blanco. Lo luminoso y lo ligero son cualidades del mismo carácter. El amarillo es el más claro y ligero de los colores vivos. Tiene un efecto ligero porque parece venir de arriba. La levedad del amarillo se actúa junto al rosa. El amarillo combinado con rosa y el blanco está en los acordes cromáticos de lo ligero, lo pequeño y lo delicado. El amarillo tiene la calidez del Sol, pero sólo resulta en verdad cálido combinado con el rojo y el naranja. Rojo-naranja-amarillo es el acorde del calor y la energía.

El color de la luz es, en sentido figurado, el color de la iluminación mental. En muchos idiomas, "claridad" es sinónimo de "inteligencia".

El verano es amarillo como la primavera es verde. El brotar es verde; el florecer, amarillo. El amarillo es el color más frecuente en las flores.

Los perfumes en su mayoría son amarillos, ya que recuerdan a las flores y sus aromas, aunque el color sea artificial.

El amarillo es el color de la madurez, idealizado como dorado: espigas doradas, frutos dorados, hojas doradas, otoño dorado.

En el amarillo dominan las asociaciones negativas. El amarillo malo no es el del sol ni el del oro; es el amarillo pálido con una pizca de verde.

El amarillo es el color de todo lo que disgusta. La envidia es amarilla (la envidia es el disgusto por los bienes ajenos). Y amarillo es el color de los celos (el disgusto por la existencia de otros). También la avaricia es amarilla. En la doctrina cristiana, la envidia y la avaricia son dos de los siete pecados capitales. Todos esos pecados son facetas del egoísmo.

En el simbolismo de los colores, el negro es el color de los pecados, de las malas cualidades. El amarillo puro, el color de la iluminación, combinado con el negro, se convierte en símbolo de la impureza. El amarillo del entendimiento se enturbia y se convierte en el color de la falta de entendimiento.

En inglés, *yellow* significa también "cobarde". A la risa falsa la llaman los franceses "risa amarilla". Y en Francia y Rusia, "una casa amarilla" (*maison jaune / zeltyi dom*) es un manicomio.

Johannes Itten escribe sobre el efecto del amarillo: "Hay un solo amarillo igual que hay una sola verdad. La verdad enturbiada es una verdad enferma, es una anti-verdad. Y el amarillo enturbiado expresa envidia, traición, falsedad, duda, desconfianza y error."

Ácido, refrescante y amargo, estas sensaciones del gusto se asocian al amarillo: basta pensar en los limones, los frutos más ácidos.

Otra razón de la imagen negativa del amarillo es que, después del verde, es el segundo color de lo venenoso, algo que hace recordar la expresión "escupir veneno y bilis". El amarillo ácido siempre nos lo representamos como amarillo con un poco de verde.

La escritura negra sobre fondo amarillo es la que mejor se lee desde lejos. Por eso, las señales de tráfico cuyo cumplimiento es fundamental consiste en letras o símbolo negros sobre fondo amarillo.

El amarillo reluce como un relámpago. Por eso es el amarillo el color de lo espontáneo, de la impulsividad.

El amarillo es más llamativo que el rojo. Junto con el oro simboliza el brillo falso y llamativo de lo presuntuoso.

Por su efecto óptimo visto desde lejos (e irritante visto desde cerca), el amarillo ha sido adoptado internacionalmente como color de las señales de advertencia.

Las señales que advierten de la presencia de sustancias tóxicas, explosivas o radiactivas muestran signos negros sobre fondo amarillo.

De acuerdo con el simbolismo medieval, a la forma geométrica "círculo" le correspondía el azul, porque el cielo es azul, y el hombre se lo representaba como una cúpula redonda.

A la forma geométrica "cuadrado" le correspondía el rojo, porque el cuadrado no es una forma natural, sino creada por el hombre; el activo color rojo era símbolo de la materia, de la realidad que se materializa en el estable cuadrado. Y a la tercera forma geométrica fundamental, el "triángulo", se le ha asignado tradicionalmente el color amarillo.

Con frecuencia se representaba simbólicamente a Dios como un ojo dentro de un triángulo amarillo (el centro de todo que a todo ilumina).

En la Bauhaus, el simbolismo religioso estaba, naturalmente, excluido de los fundamentos de la pintura abstracta, pues lo que se requería era una teoría fundada exclusivamente en colores y formas.

Hay tres colores fundamentales: azul, rojo y amarillo. Y tres formas fundamentales: el círculo, el cuadrado y el triángulo.

A lo anguloso se asocia en primer lugar el negro, pesado e inmóvil, luego el gris, y, de los colores fundamentales, el azul. Para lo ovalado, forma mixta de círculo y cuadrado, se obtuvo, lógicamente, el color mixto violeta. También para la sensibilidad actual el triángulo es básicamente amarillo.

En la siguiente tabla se muestran los valores de la derecha en porcentaje en relación con el color, las emociones generadas y sensaciones.

Lo divertido	Amarillo 30%, naranja 28%, rojo 16%
El placer	Amarillo 18%, naranja 18%, rojo 15%, azul 12%, verde 11%
La amabilidad	Amarillo 20%, azul 18%, rosa 13%, verde 12%, naranja 12%
El optimismo	Amarillo 27%, verde 21%, azul 15%, naranja 9%
El verano	Amarillo 38%, verde 28%, naranja 9%, rojo 9%
La envidia	Amarillo 38%, verde 22%, gris 10%, negro 8%
Los celos	Amarillo 35%, verde 17%, negro 15%, violeta 8%
La avaricia	Amarillo 26%, gris 21%, negro 13%, marrón 12%, verde 10%
El egoísmo	Negro 20%, amarillo 16%, rojo 14%, violeta 12%, oro 9%
Lo ácido	Amarillo 43%, verde 40%
Lo espontáneo / la impulsividad	Amarillo 24%, azul 17%, naranja 15%, verde 14%

Lo impertinente	Naranja 18%, amarillo 16%, violeta 16%, rojo 13%, rosa 12%
La presuntuosidad	Dorado 28%, amarillo 16%, naranja 16% violeta 12%
Lo triangular	Amarillo 18%, verde 13%, negro 11%
Lo redondo	Rojo 18% naranja 16%, amarillo 15%, dorado 12%
Lo anguloso	Negro 20%, gris 16%, plata 12%, marrón 10%, azul 8%
Lo ovalado	Violeta 15% naranja 14%, blanco 13%, amarillo 12%
La mentira	Violeta 18%, negro 16%, amarillo 12%, verde 11%, marrón 10%

Tabla 11. Amarillo. Emociones, sensaciones y porcentaje. Elaborada por el autor.

El amarillo tiene dos caras opuestas y contradictorias, por un lado simboliza energía, alegría, iluminación, optimismo y diversión y por el otro simboliza envidia, celos, incertidumbre e inquietud (dependiendo de la tonalidad usada… las tonalidades más cercanas a la luz solar y al oro son las percibidas como "buenas"). La luz solar es percibida como amarilla (aunque ésta realmente no tenga ningún color) y por eso el amarillo se asocia con luz y calor, sensaciones que en muchas ocasiones son positivas y transmiten felicidad. El amarillo advierte a tener cuidado y estar alerta. En relación con las emociones se puede vincular con la emoción primaria de alegría, de tal manera que tiene aspectos tanto positivos como negativos como se muestran a continuación:

AMARILLO	
Aspectos positivos	**Aspectos negativos**
Divertido, placer, amabilidad, optimismo, verano, presuntuosidad	Envidia, celos, avaricia, egoísmo, ácido, espontáneo/impulsividad, impertinente, mentira

Tabla 12. Aspectos positivos y negativos del color amarillo. Elaborada por el autor.

Verde

El verde es más que un color, el verde es la quintaescencia de la naturaleza, es una ideología, un estilo de vida: es una conciencia medioambiental, amor a la naturaleza y, al mismo tiempo, rechazo de una sociedad dominada por la tecnología.

El verdes es una mezcla de azul y amarillo, aunque en todas las teorías antiguas de los colores se consideraba un color primario. Estas teorías no clasificaban los colores por su origen en el actual sentido técnico, sino según su efecto psicológico. Y como en nuestras experiencias y en nuestro simbolismo el verde es un color elemental, en el sentido psicológico es un color primario.

El verde es también el color más variable. Sólo una pizca de azul convierte el amarillo en verde. En cambio, el verde puede contener todos los colores: blanco, negro, marrón o rojo, sin dejar nunca de ser verde. Pero con el cambio de la luz natural a la luz artificial, el verde cambia más que los demás colores. También en su simbolismo es el verde un color muy variable.

En los acordes cromáticos, el verde aparece frecuentemente combinado con azul, pues su efecto siempre será positivo. Combinado con negro y violeta, su efecto es negativo.

El rojo parece cercano, el azul lejano, y en medio queda el verde (tal es la ley de la perspectiva cromática).

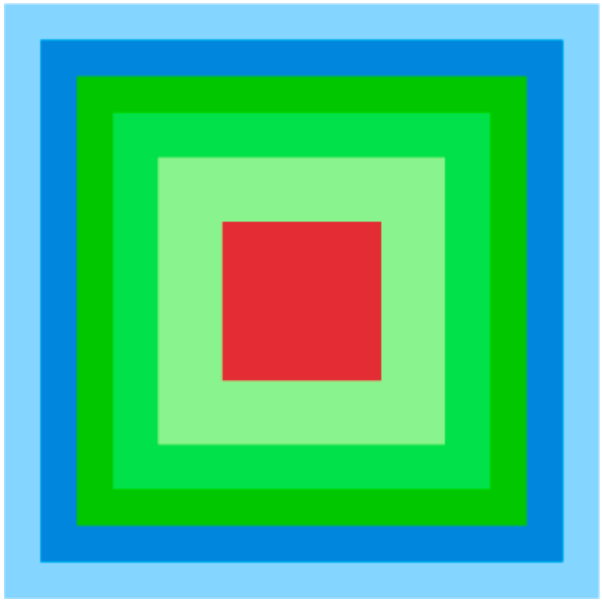


Figura 6. Perspectiva cromática. Autor: Eva Heller, Psicología del color 228.

El verde es el color intermedio en las más variadas dimensiones: el rojo es cálido, el azul frío, y el verde es de temperatura agradable. El rojo es seco, el azul moja, y el verde es húmedo, el rojo es activo, el azul pasivo, y el verde tranquilizador. El verde se halla entre el rojo masculino y el azul femenino. Según la teoría de los colores, el verde es complementario del rojo, pero de acuerdo con nuestras sensaciones y nuestro simbolismo, el color que más contrasta con el rojo es el azul; incluso en este sentido se halla el verde también en medio.

Los extremos son excitantes, peligrosos. El verde, situado en perfecta neutralidad entre los extremos, proporciona una sensación de tranquilidad y seguridad.

Como el verde es el color más neutral en nuestro simbolismo, su efecto está particularmente determinado por los colores con él combinados. La combinación verde-azul domina en los acordes correspondientes a todas las cualidades positivas, aquellas que no permiten ningún grito, las que se basan en un tranquilo acuerdo: verde y azul son los colores principales de lo agradable y de la tolerancia.

El empleo del verde como símbolo de la naturaleza muestra la perspectiva de la civilización. Sólo los habitantes de las ciudades hacen excursiones al "verde campo" y llaman a algún bosque el "pulmón verde", sólo en la ciudad hay "zonas", "áreas" o "espacios verdes" administrados por los concejales de medio ambiente.

El color verde es símbolo de la vida en el sentido más amplio, es decir, no solo referido al hombre, sino también a todo lo que crece. "Verde" se opone a marchito, árido, mortecino.

Lo sano es verde, pues verdes son las sanas hortalizas, las verduras.

El verde es el color de la vida vegetativa como el rojo es el color de la vida animal. El acorde verde-rojo simboliza la vitalidad máxima.

El verde se halla también en el acorde de la felicidad, formado por los colores oro, rojo y verde (el oro representa la riqueza, el rojo el amor y el verde la salud).

El verde es el color de la primavera. Verde-amarillo-azul-rosa, el acorde de la primavera, es único, pues ningún otro concepto lo comparte.

La primavera significa crecimiento, y el acorde del comienzo es blanco-verde. El verde se convierte entonces en color simbólico de todo lo que puede desarrollarse y prosperar.

La vinculación de “verde” y “fresco” la muestra también el propio lenguaje. Lo “fresco” es lo contrario de lo conservado, lo preparado, lo ahumado, lo secado.

Las cosas verdes parecen frescas. Incluso un perfume coloreado de verde sugiere un aroma fresco.

El verde junto al azul resulta especialmente refrescante (en esta combinación el azul obra como color del agua). El verde con algo de azul, el llamado turquesa, es el color favorito de las piscinas y de todos los accesorios de baño que deben causar una impresión de frescor.

El verde junto al marrón e el acorde de lo agrio y de lo amargo. Piénsese en el gusto de bebidas a base de hierbas; los licores de color verde pardo don especialmente agrios y amargos.

El verde junto al amarillo forma el acorde de lo ácido. Combinado con el naranja, el verde forma el acorde de lo aromático.

El verde es el color de la juventud. Un joven que aún está “verde” es aquel cuyas formas de pensar son como la “fruta verde”.

La idea de la verde esperanza permanece viva porque está emparentada con la experiencia de la primavera. Las analogías lingüísticas lo revelan: la esperanza germina, como la simiente en primavera. La primavera significa renovación después de un tiempo de carencia. Y la esperanza es también un sentimiento al que ha precedido un tiempo de privación.

Verde es el color de lo saludable y curiosamente es también el color de lo saludable, aunque con lo saludable no se aviene el violeta. Nos imaginamos los venenos como sustancias verdes, y el alemán coloquial usa una palabra compuesta de “verde” y “veneno”, *Giftgrün.*

Los demonios de Europa suelen ser verdes y negros. De acuerdo con el viejo simbolismo, el negro invierte el significado de cualquier otro color que se combine con él. El verde, el color de la vida, combinado con el negro, forma el acorde de la destrucción.

En la época de Goethe, el verde era el color preferido en las salas de estar.

"No se quiere más y no se puede más. Por eso, para las habitaciones en las que más tiempo se está, el color verde es el más elegido para las paredes". Goethe.

Por lo anterior, el color identificativo del famoso analgésico Aspirina es un verde azulado. Y su acorde sugiere un estado de tranquilidad sin cansancio.

El verde es el color más tranquilizante, es el color de lo que alivia y de lo acogedor. Azul-verde es también el acorde d la relajación.

Por otra parte, los semáforos juegan un importante papel en la vida moderna, por eso se ha generalizado su simbolismo. También en los edificios hay carteles verdes que permiten el paso, o que indican salidas de emergencia.

Incluso el lenguaje coloquial ha adoptado los simbolismos de los semáforos. Dar "luz verde" a alguien significa que se aprueban los planes de otra persona.

En la siguiente tabla se muestran los valores de la derecha en porcentaje en relación con el color, las emociones generadas y sensaciones.

Lo agradable	Verde 22%, azul 20%, naranja 14%, amarillo 12%, rosa 8%
La tolerancia	Verde 20%, azul 18%, blanco 17%, violeta 14%
Lo natural	Verde 47%, blanco 18%, marrón 12%, azul 9%
La vivacidad	Verde 32%, amarillo 20%, naranja 18%, rojo 12%
Lo sano	Verde 40%, rojo 20%, azul 11%, rosa 10%, naranja 10%
La primavera	Verde 62%, amarillo 18%, azul 6%, rosa 5%
Lo refrescante / lo fresco	Verde 27%, azul 24%, amarillo 22%, naranja 14%
La juventud	Verde 22%, amarillo 16%, rosa 13%, blanco 12%
La esperanza / la confianza	Verde 48%, azul 18%, amarillo 12%, plata 5%

Lo venenoso	Verde 45%, amarillo 20%, violeta 8%
La confianza / la seguridad	Verde 27%, azul 22%, blanco 10%, marrón 9%, dorado 9%

Tabla 13. Verde. Emociones, sensaciones y porcentaje. Elaborada por el autor.

El verde es el color de la naturaleza (por su vínculo visual con cualquier tipo de planta), de la esperanza, de la fertilidad, de la juventud y en tonos más oscuros significa dinero, prestigio y poder. Es refrescante, tranquilo y curativo. Es un color muy neutral que está influenciado mucho por los colores que lo acompañan: combinado con el azul proyecta relajación, con el marrón es lo agrio y amargo, junto con el amarillo lo ácido y con el naranja lo aromático. El verde proyecta conciencia del medioambiente y amor por la naturaleza (por eso muchas marcas lo utilizan para ser percibidas como más ecológicas). De connotaciones negativas se puede asociar con el veneno y con los monstruos, con la ira y junto con el negro puede significar destrucción. En relación con las emociones se puede vincular con las derivaciones de la emoción primaria de alegría, de tal manera que tiene aspectos positivos y negativos como se muestran a continuación:

VERDE	
Aspectos positivos	**Aspectos negativos**
Agradable, tolerancia, natural, vivacidad, sano, primavera, refrescante/fresco, juventud, esperanza, confianza/seguridad	Venenoso

Tabla 14. Aspectos positivos y negativos del color verde. Elaborada por el autor.

Negro

¿El negro es un color?, es una pregunta muy frecuente, pues mucha gente está totalmente convencida de que el negro no es un color, pero no sabe por qué.

La suma de todos los colores del arco iris es blanca. El negro es la ausencia de todos los colores. Por eso se decidió que el negro no es un color.

Blanco-gris-negro, tal es el espectro de los colores no vivos. El blanco es el principio, y el negro el final. El blanco es la suma de todos los colores de la luz, y el negro es la

ausencia de la luz. Si se mezclan no los colores de la luz, sino los colores materiales, de la suma de rojo, azul y amarillo, que es también la suma de todos los colores, se obtiene casi un negro.

Todo acaba en el negro: la carne descompuesta se vuelve negra, como las plantas podridas y las muelas cariadas.

En el simbolismo cromático cristiano, el negro es señal de duelo por la muerte terrenal, el gris simboliza el Juicio Final, y el blanco es el color de la resurrección. Por eso, los que se quedan visten de negro, y a los que se van se les envuelve en una mortaja blanca, pues los muertos han de resucitar.

El negro invierte todo significado positivo de cualquier color vivo. El negro establece la diferencia entre el bien y el mal porque el negro marca la diferencia entre el día y la noche.

El amor es rojo, pero el rojo acompañado de negro caracteriza lo contrario del amor, el odio. El aumento del odio conduce a la brutalidad y la violencia, como acorde cromático es negro-rojo-marrón; lógicamente, el negro es aquí más potente. Siempre que el negro forma parte de un acorde con rojo, amarillo o verde, tal acorde visualiza un sentimiento negativo o una cualidad negativa: amarillo-rojo es el acorde del gozo de vivir, per el acorde negro-amarillo-rojo es el del egoísmo.

La inversión de todos los valores, tal es el efecto más poderoso del negro.

El acorde negro-amarillo es uno de los más negativos. Como también el amarillo está cargado de muchos significados negativos, su combinación con el negro los acentúa. Negro-amarillo es el egoísmo, la infidelidad y la mentira, aspectos mucho más reprobables que los sentimientos negativos asociados a la combinación negro-rojo. Negro-rojo es el mal derivado de la pasión; negro-amarillo es el mal premeditado.

Todas las señales de advertencia son negras y amarillas. Su mensaje es piensa lo que haces, podrías sufrir un accidente. Y aunque el egoísmo no está prohibido, lo cierto es que es perjudicial.

Negro-violeta es el acorde menos negativo, pues es un acorde natural: el violeta se combina con el negro en el cielo nocturno.

Negro y violeta son los colores de lo misterioso, de la magia. Pero el color decisivo en el efecto mágico no es el negro sino el violeta.

La magia no es esencialmente negativa, y el acorde negro-violeta simboliza también las fuerzas ocultas de la naturaleza.

Toda maldad es negra. Quien habla mal de otro, lo "de-nigra", lo pone negro, ensucia su fama.

Quien hace chistes de cosas que a los demás inspiran horror, quien encuentra divertidos el crimen, la enfermedad y la muerte, tiene un "humor negro".

Por otro lado, el negro es el color de la elegancia, pues supone la renuncia a la pompa y al dese de llamar la atención. Quien viste de negro, renuncia incluso al color. El negro es la elegancia sin riesgo. Esto se ve con particular claridad en la moda masculina conservadora: los trajes elegantes, el frac y el esmoquin, son siempre negros.

Los vestidos y los trajes negros producen un efecto delimitativo, hacen que quien los viste destaque y adquiera importancia. Quien viste de negro no necesita hacerse el interesante con otros colores, les basta la personalidad.

También el negro hace referencia a lo prohibido: el manejo de "dinero negro", el "mercado negro", el "trabajo negro", como llaman lo alemanes al trabajo ilegal están penados por la ley.

Negro-rojo-marrón es el acorde de la violencia y la brutalidad.

Los espacios negros parecen mucho más pequeños que los blancos. Los muebles negros dominan el espacio; su presencia es más ostensible, parecen más pesados y macizos.

Debido a su fuerte contraste con el entorno, el negro se muestra anguloso y duro. Esta impresión óptica es transferida a las cualidades de los objetos negros. Un sofá negro parece más duro e incómodo que otro claro. Y los muebles negros enseguida parecen gastados, pues en ellos los arañazos se ven más. Cuando el negro no es inmaculado, pierde su elegancia.

El efecto del negro es más poderoso que el del blanco.

En la siguiente tabla se muestran los valores de la derecha en porcentaje en relación con el color, las emociones generadas y sensaciones.

El final	Negro 56%, gris 15%, blanco 12%

El duelo	Negro 80%, gris 8%, violeta 5%, blanco 5%
El odio	Rojo 38%, negro 35%, amarillo 15%
El egoísmo	Negro 20%, amarillo 15%, rojo 14%, violeta 12%, oro 9%
La infidelidad	Negro 28%, amarillo 24%, violeta 17%
Lo misterioso	Negro 33%, violeta 28%, plateado 10%, dorado 8%
La magia	Negro 48%, violeta 15%, dorado 10%
La introversión	Negro 20%, azul 18%, gris 16%, plata 10%, violeta 8%
La maldad / lo malo	Negro 52%, marrón 15%, gris 12%
Lo conservador	Negro 24%, gris 24%, marrón 20%
La elegancia	Negro 30%, plata 20%, oro 16%, blanco 13%
La violencia / la brutalidad	Negro 47%, rojo 20%, marrón 14%
El poder	Negro 36%, oro 23%, rojo 20%
La estrechez / la apretura	Negro 50% gris 22%, marrón 10%
Lo anguloso	Negro 20%, gris 16%, plata 12%, marrón 10%, azul 8%
Lo duro	Negro 45%, plata 16%, gris 9%, azul 9%
Lo pesado	Negro 54%, marrón 18%, oro 8% gris 8%

Tabla 15. Negro. Emociones, sensaciones y porcentaje. Elaborada por el autor.

El negro es el color por excelencia del poder y de la muerte. Es elegante, fuerte y clásico. El negro proyecta objetividad y funcionalidad. En el mundo de hoy en día lleno de color, el negro y blanco son los colores de los hechos concretos y objetivos, en la "ausencia de color" el contenido recibe más atención. Es uno de los colores favoritos de la moda. Es el color del final, de la negación, de lo conservador, de lo oscuro y del luto. En relación con las emociones se puede vincular con la emoción primaria de miedo, de tal manera que tiene aspectos positivos y negativos como se muestran en la siguiente tabla:

NEGRO	
Aspectos positivos	**Aspectos negativos**
Misterioso, magia, conservador, elegancia, poder	Final, duelo, odio, egoísmo, infidelidad, introversión, maldad/malo, violencia/brutalidad, estrechez/apretura, anguloso, duro, pesado

Tabla 16. Aspectos positivos y negativos del color negro. Elaborada por el autor.

Blanco

El blanco es según el simbolismo, el color más perfecto. No hay ningún "concepto blanco" de significado negativo.

Al color blanco le acompaña siempre, como al negro, la pregunta: ¿es un color? No, si se habla de los colores de la luz. Pero en sentido físico, en la teoría óptica, el blanco es más que un color, es la suma de todos los colores de la luz. En el arco iris, la luz incolora se descompone en sus siete colores: rojo, naranja, amarillo, verde, azul, añil y violeta. Como color de la luz, el blanco no es propiamente un color.

El comienzo es blanco. El simbolismo del blanco comienza con referencias a la luz.

Blanco, azul y oro son los colores de la verdad, la honradez y el bien. El blanco junto al blanco y el azul, no se puede imaginar un acorde más adecuado a las mencionadas cualidades.

La univocidad y la exactitud son los lados fuertes de la verdad. Blanco o negro, sí o no; nada puede haber entre ellos. En ambos conceptos so obtiene el acorde blanco-negro-azul.

El blanco es femenino y es noble, pero también es débil. Simbólicamente, sus colores contrarios son el negro y el rojo, colores del poder y de la fuerza. Su contrario psicológico es sobre todo el marrón. No hay ningún acorde en el que el blanco esté junto al marrón, pues nada puede ser a la vez puro y sucio, como nada puede ser a la vez ligero y pesado. El blanco es el color de la voz baja, y el acorde blanco-rosa-gris contiene todos los colores moderados y discretos.

La limpieza es exterior, y la pureza está por dentro, en el interior y a ambas se asocia el color blanco.

Lo que ha de ser higiénico, ha de ser blanco. Sobre lo blanco, se puede ver cualquier mancha, lo cual permite controlar fácilmente su limpieza. A pesar de todos los colores de moda, la mayoría de la gente lleva ropa interior blanca.

El blanco es el color de lo no manchado por el negro pecado, el color de la inocencia. Para ahuyentar a bruja y demonios, los supersticiosos hacen la "triple ofrenda blanca", casi siempre de harina, leche y huevos.

Donde está presente el blanco, no hay nada. Blanco es también el color de lo desconocido. En los mapas antiguos, los territorios en blanco eran los aún inexplorados. Lo que está vacío, es ligero. Lo ligero se asocia a lo claro, y el blanco, el color más claro, es también el más ligero. Esta vinculación también es conocida en la vestimenta.

En la siguiente tabla se muestran los valores de la derecha en porcentaje en relación con el color, las emociones generadas y sensaciones.

El comienzo	Blanco 45%, verde 22%
Lo nuevo	Blanco 28%, amarillo 13%, azul 12%, verde 11%, plata 9%
El bien	Blanco 42%, azul 18%, oro 15%
La verdad	Blanco 35%, azul 23%, oro 21%
Lo ideal / la perfección	Blanco 26%, oro 19%, azul 17%
La honradez	Blanco 35%, azul 22%, oro 16%
La univocidad	Blanco 36%, negro 25%, azul 13%, rojo 10%
La exactitud	Blanco 20%, negro 17%, azul 16%, plata 8%
La voz baja	Blanco 30%, rosa 15%, gris 12%, azul 10%, plata 8%
La pureza / la limpieza	Blanco 85%, azul 8%, plata 3%
La inocencia	Blanco 68%, rosa 16%
La objetividad / la neutralidad	Blanco 44%, gris 18%, azul 11%, plata 6%, negro 6%
Lo ligero	Blanco 37%, amarillo 21%, rosa 12%, plata 8%, azul 8%

Tabla 17. Blanco. Emociones, sensaciones y porcentaje. Elaborada por el autor.

El blanco es el color de la inocencia por excelencia, del bien y los espíritus, de la nada, de la luz, de lo limpio e impecable, del invierno (por la nieve), representa pureza, simplicidad y claridad. Es un color que no tiene ninguna connotación negativa, todo lo vuelve positivo, es atemporal. Se piensa que el inicio de las cosas es blanco, por eso es común vestir a los bebés recién nacidos con este color. En relación con las emociones se puede vincular aunque no directamente, con la emoción primaria de alegría, pues una derivación de ella es la tranquilidad, de tal manera que tiene aspectos meramente positivos como se muestran a continuación:

BLANCO	
Aspectos positivos	**Aspectos negativos**
Comienzo, nuevo, bien, verdad, ideal/perfección, honradez, univocidad, exactitud, pureza/limpieza, inocencia, objetividad/neutralidad, ligero	

Tabla 18. Aspectos positivos y negativos del color blanco. Elaborada por el autor.

Naranja

El naranja tiene un papel secundario en nuestro pensamiento y en nuestro simbolismo. Pensamos en el rojo o en el amarillo antes que en el anaranjado y por eso hay muy pocos conceptos respecto a los cuales el naranja sea el color más nombrado.

El rojo y el amarillo, de los que resulta el naranja, tienen muchas oposiciones en su simbolismo. El naranja muestra a menudo el verdadero carácter de un sentimiento, pues el naranja une los opuestos rojo y amarillo, y refuerza lo que les es común.

El naranja es el color con más aromas. El rojo es dulce, el amarillo es ácido, y las salsas agridulces de la cocina asiática son en su mayoría de color naranja

Color de la diversión, de la sociabilidad y de lo alegre, éste es el lado fuerte del naranja. El rojo y el amarillo separados contrastan demasiado entre sí para que puedan asociarse a la diversión en buena compañía, mientras que el naranja une y armoniza, sin él no hay diversión.

El naranja es complementarios del azul. El azul es el color de lo espiritual, de la reflexión y la calma, y su polo opuesto, el naranja, representa las cualidades contrarias.

Entre las pocas cosas en que a muchos se les ocurre primero pensar con relación al color naranja, está lo llamativo. Con este mismo sentido forma también parte de los acordes de la extraversión y la presuntuosidad, para las que se nombra el naranja junto al presuntuoso oro.

El naranja, color de la diversión, es el color que se toma menos en serio. Por eso no es color para artículos caros y de prestigio.

El naranja es el más inadecuado de todos los colores, y esto tiene su base en la experiencia, durante decenios ha sido el color típico de los plásticos.

El naranja está situado entre el rojo y el amarillo cuando se trata de sentimientos capaces de aumentar. La actividad puede ser amarilla cuando es ligera y serena, anaranjada cuando en ella hay inquietud, y roja cuando es intensa y energética.

El acorde amarillo-naranja-rojo es el acorde cromático de una intensificación. El aspecto dinámico del naranja es su aspiración al rojo. El rojo representa la culminación, el naranja la transición al estado culminante. El naranja entra también en el acorde de la excitación y la pasión.

En la siguiente tabla se muestran los valores de la derecha en porcentaje en relación con el color, las emociones generadas y sensaciones.

Lo gustoso	Naranja 20%, oro 16%, rojo 16%, verde 14%
Lo aromático	Naranja 27%, verde 22%, marrón 14%, amarillo 12%
La diversión	Naranja 18%, amarillo 18%, rojo 15%, azul 12%, verde 11%
La sociabilidad	Naranja 20%, amarillo 19%, verde 16%, azul 13%, dorado 8%
Lo alegre	Amarillo 30%, naranja 28%, rojo 16%
Lo llamativo	Naranja 18%, amarillo 16%, violeta 16%, rojo 13%, rosa 12%

Lo inadecuado / lo subjetivo	Naranja 20%, violeta 20%, rosa 14%, gris 12%, marrón 10%
Lo frívolo / lo no convencional	Violeta 28%, naranja 22%, amarillo 11%
Lo original	Violeta 23%, naranja 19%, plata 12%, oro 10%, rosa 9%
La extraversión	Rojo 27%, naranja 19%, amarillo 19%, oro 10%, violeta 8%
La actividad	Rojo 25%, naranja 18%, amarillo 18%, verde 15%
La cercanía	Rojo 28%, naranja 12%, amarillo 12%, verde 10%

Tabla 19. Naranja. Emociones, sensaciones y porcentaje. Elaborada por el autor.

El naranja es el color de la diversión. De lo gustoso y aromático, de lo exótico y poco común. Es incitante, extrovertido, alerta la percepción. Es un color amigable, exótico, intenso y llamativo. Se asocia con la calidez del fuego suave, por eso crea ambientes con sensación agradable e iluminada. En relación con las emociones se puede vincular con la emoción primaria de alegría, de tal manera que tiene aspectos tanto positivos como negativos como se muestran a continuación:

NARANJA	
Aspectos positivos	**Aspectos negativos**
Gustoso, aromático, diversión, sociabilidad, alegre, llamativo, original, extraversión, actividad, cercanía	Inadecuado/subjetivo, frívolo/no convencional

Tabla 20. Aspectos positivos y negativos del color naranja. Elaborada por el autor.

Violeta

El violeta es el color de los sentimientos ambivalentes.

No se sabe distinguir el violeta del lila, la diferencia es que el violeta es la mezcla del rojo y azul, mientras que l lila es la de violeta y blanco.

En ningún otro color se unen cualidades tan opuestas como en el violeta: es la unión del rojo y del azul, de lo masculino y de lo femenino, de la sensualidad y de la espiritualidad. La unión de los contrarios es lo que determina el simbolismo del color violeta.

En el acorde de la devoción, el blanco es el color divino, el negro, el color político y el violeta el color de la teología.

La única institución pública cuyos ministros visten de violetas es la Iglesia católica. Es el color de los obispos y prelados, cuyas sotanas, en los actos oficiales, son de color morado. El violeta eclesiástico también tiene su origen en el púrpura. El color del poder terrenal es, es su interpretación eclesiástica, el color de la eternidad y de la injusticia. Así resolvió la Iglesia el dilema de aparecer sus ministros, por una parte, como aspirantes al poder y por otra parte, como humildes servidores de Dios.

Como color litúrgico, el violeta es el color de la penitencia.

En el simbolismo cristiano, el violeta es el color de la humildad. La contradicción evidente con el simbolismo del púrpura violeta como color del poder, la resolvió la Iglesia de esta manera, los soberanos gobiernan mediante la fuerza, mientras que los cardenales y la Iglesia lo hacen mediante la humildad.

Al ver a una persona vestida de violeta, nadie piensa en la humildad, la modestia o, menos aún, la penitencia sino que el violeta se percibe, en este caso, como un color extravagante. Violeta-plata-oro- es el de la elegancia tradicional.

El violeta es el más singular de los colores. Nada de lo que no ponemos, nada de lo que nos rodea, tiene el violeta como su color natural. Las cosas que son de color violeta existen también en otros muchos colores. El violeta responde a una elección consciente de un color especial.

El significado eclesiástico del violeta se opone al efecto del violeta profano. Incluso puede decirse que el violeta es el color de todos los pecados "bonitos". Y como color de los pecados bonitos, el violeta es, naturalmente, femenino.

El violeta es el color de la vanidad. La vanidad es, según la tradición cristiana, uno de los siete pecados capitales (hoy seguramente el más inocente).

El violeta o el lila han sido siempre los colores preferidos para empaquetar tabletas de chocolate. El violeta es, por lo tanto, el color de los pecados dulces.

El violeta es el color de la magia. Cierto que los encuestados nombraron más el negro (porque inconscientemente piensan en la "magia negra"), pero sólo acompañado del violeta se vuelve el negro mágico y misterioso.

El violeta combina la sensualidad y la espiritualidad, el sentimiento y el entendimiento, el amor y la abstinencia. En el violeta se funden todos los opuestos.

El violeta es el color más íntimo del arco iris, pues enlaza con el invisible ultravioleta. El violeta marca el límite entre lo visible y lo invisible. De noche es el último color antes de la oscuridad total.

Lo frívolo es violeta, y también lo original. A pesar de su frialdad, el violeta es un olor intenso, y su intensidad aumenta de manera especial cuando aparece combinado con el alegre naranja. Violeta-naranja, no hay combinación de colores menos convencional que ésta.

El violeta es el color menos habitual en la naturaleza, y el menos natural de los colores, esto es, el más artificial.

En el violeta se unen lo masculino y lo femenino. Ningún otro color puede simbolizar mejor la homosexualidad.

En el tiempo en que se desperdiciaba y castigaba la homosexualidad, las camisas de color lila y los pañuelos de color violeta eran signos discretos para los que "entendían".

Todos los colores mixtos parecen ambiguos, subjetivos, inseguros. El color lila, en el que el color rojo, el azul y el blanco están nivelados, es el de la máxima ambivalencia. En el violeta está siempre preséntela duda de si en él predomina el rojo o el azul, aparte de que este color cambia con la luz.

El violeta, es el color más ambiguo, también forma parte de los acordes de la mentira y la infidelidad.

En la siguiente tabla se muestran los valores de la derecha en porcentaje en relación con el color, las emociones generadas y sensaciones.

La devoción / la fe	Blanco 33%, negro 25%, violeta 20%
Lo extravagante	Violeta 26%, plata 18%, oro 16%
Lo singular	Violeta 22%, plata 15%, amarillo 12%, naranja 10%, negro 10%

La vanidad	Violeta 24%, rosa 20%, oro 18%, amarillo 12%, naranja 7%
La magia	Negro 48%, violeta 15%, oro 10%
Lo oculto	Negro 33%, violeta 28%, plata 10%, oro 8%
La fantasía	Azul 22%, violeta 19%, naranja 16%, verde 10%
Lo frívolo / lo no convencional	Violeta 28%,, naranja 22%, amarillo 11%
Lo original	Violeta 23%, naranja 19%, plata 12%, oro 10%, rosa 9%
La moda	Negro 19%, violeta 16%, naranja 14%, azul 10%, amarillo 9%
Lo artificial / lo no natural	Violeta 22%, plata 18%, rosa 17%, oro 14%, naranja 10%

Tabla 21. Violeta. Emociones, sensaciones y porcentaje. Elaborada por el autor.

El violeta es sensual, espiritual, elegante y misterioso. Es la combinación de la emoción y pasión del rojo con la tranquilidad y paz del azul. Lo cual a su vez representa la unión de lo "masculino" con lo "femenino", por eso ha sido un color representativo del movimiento homosexual y otras causas de igualdad de derechos como el feminismo. Son más las personas que lo rechazan que las que lo aceptan. Es el color de la magia, de lo oculto, de la fantasía, de la vanidad. Es un color que raramente se ve en la naturaleza. En relación con las emociones se puede vincular con la emoción primaria de sorpresa, de tal manera que tiene aspectos tanto positivos como negativos como se muestran a continuación:

VIOLETA	
Aspectos positivos	**Aspectos negativos**
Devoción/fe, extravagante, singular, vanidad, magia, fantasía, original, moda	Oculto, frívolo/no convencional, artificial/no natural

Tabla 22. Aspectos positivos y negativos del color violeta. Elaborada por el autor.

Rosa

Hay sentimientos y conceptos que sólo pueden describirse mediante el color rosa, y todos los sentimientos asociados al rosa son positivos, el rosa es, sin ningún género de duda, el color del que nadie puede decir nada malo.

El nombre de este color es el nombre d una flor. Todas las cualidades atribuidas a la rosa se consideran típicamente femeninas. La rosa simboliza la fuerza de los débiles, como el encanto y la amabilidad. Y rosa es también la sensualidad y la sentimentalidad. El rosa, mezcla de un color cálido y un color frío, simboliza las cualidades nobles del compromiso.

El rosa no es un color asociado a fuerzas elementales. El rosa es suave y tierno, es el color de la delicadeza. El rosa también nos hace pensar en la piel lo cual lo convierte en un color erótico. Es el color del desnudo.

Junto al blanco, el rosa parece completamente inocente. Pero junto al violeta y el negro, con los que forma el acorde de la seducción y del erotismo, el rosa oscila entre la pasión y la inmoralidad, entre el bien y el mal.

El más manso y tierno de todos los acordes es rosa-blanco-amarillo. El contrario psicológico del rosa es el negro.

El rojo y el blanco son opuestos, fuerza frente a debilidad, actividad frente a pasividad, fuego frente a hielo. El rosa es el punto medio ideal entre los extremos, fuerza mansa, energía sin agitación, temperatura agradable del cuerpo. El rosa es como un bebé. El verde es el color de la vida vegetativa, el rojo el de la vida animal, y el rosa es el de la vida joven.

Las ilusiones corresponden a un estado en el que uno se encuentra sobre "nubes rosas" y todo lo ve "color de rosa".

El rosa es dulce, es el color de los confites. Ningún otro color es más adecuado para los confites. El rosa es un color de deleite.

Al color rosa se asocia el aroma de la rosa, también dulce y delicioso.

Todos los colores mixtos y también todos los colores de metales, tienen algo de artificial, de innatural. Combinado con otros colores mixtos o con colores de metales, como violeta o naranja, oro o plata, el rosa parece completamente artificial.

El color menos apreciado es el rosa *pink*, pues muchos lo nombran así espontáneamente. Este es un rosa saturado, intenso, es el rosa chocante. El *pink* es el color más chillón que existe. Es el color de la publicidad poco seria, de los accesorios más estridentes en la moda y de los artículos de plástico más baratos.

En la siguiente tabla se muestran los valores de la derecha en porcentaje en relación con el color, las emociones generadas y sensaciones.

El encanto	Rosa 18%, rojo 14%, verde 13%, plata 9%, azul 9%
La cortesía	Rosa 15%, plata 14%, blanco 14%, gris 13%, verde 12%
La sensibilidad / la sentimentalidad	Rosa 33%, violeta 14%, blanco 13%, amarillo 10%
La delicadeza	Rosa 43%, rojo 16%, blanco 14%, violeta 11%, azul 11%
La vanidad	Violeta 24%, rosa 20%, oro 18%, amarillo 12%, naranja 7%
El erotismo	Rojo 55%, negro 15%, rosa 12%, violeta 10%
Lo seductor / lo atractivo	Rojo 35%, violeta 14%, rosa 12%, negro 10%
La infancia	Rosa 46%, blanco 13%, rojo 12%, amarillo 9%
Lo manso / lo suave/ lo tierno	Rosa 45%, blanco 16%, oro 10%
Lo pequeño	Rosa 24%, amarillo 19%, blanco 12%, plata 11%
Lo femenino	Rosa 30%, rojo 25%, violeta 10%, blanco 9%
La ilusión / la ensoñación	Rosa 44%, azul 12%, violeta 11%
El romanticismo	Rosa 32%, rojo 25%, azul 12%, violeta 7%
Lo dulce / lo delicado	Rosa 30%, naranja 18%, amarillo 15%, rojo 12%, marrón 10%
Lo benigno	Rosa 23%, blanco 15%, amarillo 12%, marrón 10%, azul 10%

Lo artificial / lo no natural	Violeta 22%, plata 18%, rosa 17%, oro 14%, naranja 10%
Lo barato	Rosa 28%, naranja 14%, gris 13%, marrón 10%

Tabla 23. Rosa. Emociones, sensaciones y porcentaje. Elaborada por el autor.

El rosa es un color que se cataloga como "joven" (aunque es más gustado por la gente mayor que por los mismos jóvenes). Es dulce, delicado, amable, suave, tierno, encantador y seductor, en parte porque su nombre es el mismo que el de una flor (se crea asociación a lo que la flor representa). Mucho exceso de rosa puede ser percibido como aburrido o cursi. Combinado con blanco representa inocencia, con el negro o violeta significa erotismo o seducción. En relación con las emociones se puede vincular con las emociones primarias de amor, aversión y vergüenza, de tal manera que tiene aspectos positivos y negativos como se muestran en la siguiente tabla:

ROSA	
Aspectos positivos	**Aspectos negativos**
Encanto, cortesía, sensibilidad/sentimentalidad, delicadeza, vanidad, erotismo, seductor/atractivo, infancia, manso/suave/tierno, pequeño, femenino, ilusión, romanticismo, dulce/delicado	Benigno, artificial/no natural, barato

Tabla 24. Aspectos positivos y negativos del color rosa. Elaborada por el autor.

Oro

El color oro es el que más se asocia a la belleza.

No todo lo que se asocia al oro es positivo, el oro es también demasiado materialista y demasiado arrogante.

El color oro está emparentado con el amarillo. Pero en el simbolismo, el oro no se parece a ningún otro color. Quien piensa en él, piensa ante todo en el metal precioso. El oro significa dinero, felicidad y lujo, y esto determina el simbolismo del color oro.

El color oro forma con el rojo y el verde el acorde de la felicidad, pues el dinero, el amor y la salud constituyen la felicidad, aunque "el dinero solo no da la felicidad", lo cierto es que el oro domina en este acorde.

El color de la fama es el oro. El vencedor recibe una medalla de oro.

El color del oro es el color de la permanencia. El color oro acompaña a las cualidades que se acrisolan con los años, la felicidad, la amistad, la honradez y la confianza. Pero nunca es el color dominante de estas cualidades, pues es sobradamente patente su vinculación a las recompensas materiales.

El acorde del placer es naranja-oro-rojo, y al lujo está ligado el placer.

Todo el mundo sabe que el oro es caro. Pero también que el papel dorado, la chapa dorada y el plástico dorado no contiene oro.

La afición de la publicidad a lo dorado se manifiesta particularmente en el diseño de cajas y envases. Cualquier artículo sin valor es "ennoblecido" con alguna decoración dorada, y el prototipo de lo barato es el "sello de oro" (de plástico). La publicidad ha convertido el color oro en algo vulgar. Por eso, el oro es también uno de los colores de lo cursi. El oro, combinado con el amarillo, con el oro falso, forma el acorde de lo presuntuoso.

En la siguiente tabla se muestran los valores de la derecha en porcentaje en relación con el color, las emociones generadas y sensaciones.

La felicidad	Oro 22%, rojo 15%, verde 15%, amarillo 13%
El orgullo	Oro 24%, azul 14%, rojo 12%, plata 11%, blanco 10%
El mérito	Azul 20%, oro 18%, rojo 16%, plata 8%
La belleza	Oro 24%, blanco 23%, rojo 18%, plata 13%
La pompa	Oro 57%, plata 11%, violeta 8%, rojo 8%
La solemnidad	Oro 32%, plata 17%, blanco 13%, negro 13%
El lujo	Oro 38%, plata 13%, rojo 12%, violeta 10%, negro 8%

Tabla 25. Oro. Emociones, sensaciones y porcentaje. Elaborada por el autor.

El oro es el color de las riquezas, del dinero, del lujo, de los bienes materiales y, a pesar de esto, pocas personas lo nombran como su favorito. El oro puede asociarse con fidelidad, amistad y confianza, pero no se usa como color dominante porque puede cansar los ojos. De hecho, en el área de publicidad se le ha apartado y no se proyecta como un color principal o dominante por ser muy llamativo y cursi. Por ser el oro (material) escaso en nuestro planeta, es muy codiciado y éste color hereda esa codicia, da sentidos de lujo o status. En relación con las emociones se puede vincular con las emociones primarias de amor y sorpresa de tal manera que tiene aspectos positivos como se muestran en la siguiente tabla:

ORO	
Aspectos positivos	**Aspectos negativos**
Felicidad, orgullo, mérito, belleza, solemnidad, lujo	

Tabla 26. Aspectos positivos y negativos del color oro. Elaborada por el autor.

Plata

El color plata se asocia ante todo al metal noble.

La "velocidad" es uno de los pocos conceptos que hacen pensar a la mayoría de las personas en el color plata.

El plateado es uno de los colores de la pompa, el lujo y la solemnidad, pero el color principal es siempre el oro, y el color plata queda como un color adicional. El color oro simboliza el valor ideal, y el color plata, el valor material.

La plata se asocia a la mente clara y a las mejores cualidades del trabajo intelectual. Azul-blanco-plata es el acorde de la inteligencia. El color plata se halla también en los acordes de la ciencia y la exactitud. Y caracteriza estas cualidades mejor que el oro, pues éste es demasiado presuntuoso y petulante, mientras que el plata está más cerca de la discreción y la reserva propias de todo lo intelectual.

Azul-plata-gris es el acorde de lo técnico y de lo funcional. Y el plata es uno de los colores de lo artificial, de lo creado por la tecnología. Muchas cosas que brillan como la plata no son de plata. En este contexto, el color plata no es expresión de un valor, sino de una función.

El color plata parece más moderno que el oro porque nunca es pomposo.

El plata es el color de la discreción, que forma parte de la elegancia.

En la siguiente tabla se muestran los valores de la derecha en porcentaje en relación con el color, las emociones generadas y sensaciones.

La velocidad	Plata 28%, rojo 20%, amarillo 14%, negro 11%
El dinamismo	Rojo 24%, plata 22%, azul 20%, naranja 10%
Lo moderno	Plata 18%, negro 15%, blanco 14%, azul 12%, naranja 11%
Lo técnico / lo funcional	Azul 22%, plata 19%, gris 18%, blanco 16%, negro 12%
La elegancia	Negro 30%, plata 20%, oro 16%, blanco 13%
Lo singular	Violeta 22%, plata 15%, amarillo 12%, naranja 10%, negro 10%
Lo extravagante	Violeta 26%, plata 18%, oro 16%

Tabla 27. Plata. Emociones, sensaciones y porcentaje. Elaborada por el autor.

El plata es el color favorito de la velocidad y del dinamismo. Se compara siempre con el oro y aunque se percibe más veloz que el oro, éste siempre lleva un "segundo lugar" según las creencias (es menos ostentoso). Es elegante, intelectual, funcional y moderno, se asocia con el dinero, la codicia y la magia. Es el último color en el que se piensa. En relación con las emociones se puede vincular aunque indirectamente con las emociones primarias de alegría y amor, así como en sus derivaciones pues las cualidades de estas son meramente positivas de tal manera que sus aspectos son de tal manera:

PLATA

Aspectos positivos	Aspectos negativos
Velocidad, dinamismo, moderno, técnico/funcional, elegancia, singular, extravagante	

Tabla 28. Aspectos positivos y negativos del color platal. Elaborada por el autor.

Marrón

"Marrón" es un galicismo cuyo empleo en el castellano actual se ha hecho tan frecuente, que ha dejado en lugar secundario al tradicional "castaño". En la presente traducción se usa "marrón" como el nombre más genérico, y "castaño" y "pardo" en los casos en que es más común, o normativo, el uso de una de estas dos últimas palabras.

El marrón o castaño es la mezcla de todos los colores. La mezcla de rojo y verde da marrón, la de violeta y amarillo da marrón, y si se combina cualquier color con negro, se obtiene también marrón. El marrón es más una mezcolanza de colores que un color.

En sentido psicológico, el marrón es, de manera inequívoca, un color, pues tiene su propio simbolismo, que es distinto del de los demás colores. La mayoría de los conceptos "típicamente marrones" tiene connotación negativa. Ahí está el siniestro pasado político del color pardo. Éste es también un color feo y vulgar. Es el color de la pereza y de la necedad.

Al marrón lo asociamos espontáneamente con la inmundicia y los excrementos. El marrón es el primer color que aparece en las asociaciones negativas con el cuerpo.

El marrón desaparece todos los colores luminosos, desaparece toda pasión.

Como el marrón es la mezcla de colores más oscura, es junto al negro, uno de los principales colores del mal y de lo malo.

Las cosas que se pudren se ponen marrones, por eso es el marrón el color de lo descompuesto y lo desagradable, tanto real como simbólicamente. En la naturaleza es el color de lo marchito, de lo que se extingue, el color del otoño.

La pereza es uno de los siete pecados capitales. Y, como todos los pecados capitales, es una faceta del egoísmo. La pereza consiste en el egoísmo de no hacer nada por los demás. Por eso se llamó al pecado pereza "indolencia del corazón".

El marrón es el color de la necedad. Se comprende que a esta tan poco disimulable cualidad negativa se atribuya el color más feo.

En el acorde d la necedad, el marrón simboliza na necedad en sí, el gris la incultura, el rosa la ingenuidad y el negro la ignorancia.

El marrón es un color valorado positivamente para los espacios habitables. Lo natural, lo esencialmente carente de artificialidad, hace del marrón el color de la comodidad.

Junto al negro, el marrón forma el acorde de lo estrecho y lo pesado.

El marrón es el color de sabor más fuerte. El color de lo tostado, la carne asada es marrón, y la masa bien horneada toma color marrón. El marrón tiene además un intenso aroma, el café, el té, la cerveza y el cacao son marrones.

Los tonos marrones contienen en su mayoría rojo, amarillo, azul y negro, y a menudo incluso blanco. El marrón anula el carácter de todos los colores que contiene, el marrón desaparece la "individualidad" de los colores básicos. Por eso, es el marrón el color de lo corriente, lo simple y lo honrado.

En la siguiente tabla se muestran los valores de la derecha en porcentaje en relación con el color, las emociones generadas y sensaciones.

Lo feo	Marrón 25%, gris 25%, negro 19%, violeta 8%
Lo antipático	Marrón 25%, gris 18%, violeta 12%, negro 10%, rosa 8%
Lo antierótico	Marrón 30%, gris 26%, blanco 6%, verde 6%
Lo desagradable	Marrón 20%, gris 17%, verde 14%, violeta 12%, negro 12%
La pereza	Marrón 44%, gris 12%, negro 10%, violeta 8%
La necedad	Marrón 24%, gris 20%, rosa 18%, negro 8%
Lo acogedor	Marrón 27%, verde 20%, amarillo 10%, azul 13%, naranja 9%
Lo áspero	Marrón 27%, gris 16%, verde 15%, violeta 10%

Lo amargo	Marrón 22%, verde 18%, amarillo 12%, gris 10%
Lo corriente	Marrón 25%, gris 23%, oro 9%
Lo anticuado	Marrón 37%, gris 25%

Tabla 29. Marrón. Emociones, sensaciones y porcentaje. Elaborada por el autor.

El marrón por un lado es el color de lo acogedor (por la madera), de la madre tierra y los troncos de los arboles por lo que se le percibe como sólido y firme, de los sabores intensos y fuertes, del chocolate y café. Por el otro lado es el color de lo corriente y necio, de la pereza, de lo anticuado. Es el color más rechazado y catalogado como el "más feo" desde la edad media. Es ampliamente usado en la moda ya que al contrastarse con otros colores crea un equilibrio visual. En relación con las emociones se puede vincular con la emoción primaria de aversión, de tal manera que tiene aspectos negativos y positivos como se muestran a continuación:

MARRÓN	
Aspectos positivos	**Aspectos negativos**
Acogedor	Feo, antipático, antierótico, desagradable, pereza, necedad, áspero, amargo, corriente, anticuado

Tabla 30. Aspectos positivos y negativos del color marrón. Elaborada por el autor.

Gris

El gris es el color sin fuerza. En él, el noble blanco está ensuciado, y el fuerte negro debilitado. El gris no es el dorado término medio, sino la medianía, la vejez es gris, y lo es irremediablemente.

El gris es conformista, busca siempre la adaptación, pues el que lo juzguemos claro u oscuro, depende mucho más de los colores que lo rodean que de su propio tono. El mismo gris puede parecer unas veces claro y otras oscuro.

Teóricamente es incoloro, como el negro y el blanco. Psicológicamente es, de todos los colores, el más difícil de ponderar, es demasiado débil para ser masculino, pero también demasiado amenazante para ser femenino. No es ni cálido ni frío. No es ni espiritual ni material. Nada hay decidido en el gris, todo en él es tenue. Es el color sin carácter.

Gris es el color de todas las miserias que acaban con la alegría de vivir.

Los colores que psicológicamente más contrastan con el gris son el amarillo y el naranja, los colores de lo luminoso y del gozo de vivir. Y la combinación gris-amarillo-naranja se percibe como una provocación, como algo inadecuado.

El gris es el color del mal tiempo.

El gris es uno de los colores del frío y del invierno.

El color de la reflexión es el color de la teoría. El entendimiento se localiza en la materia gris del cerebro.

En el acorde de la reflexión, el gris se combina con el azul, y de ese modo queda revalorado. El acorde azul-blanco-gris se encuentra también en la ciencia y la objetividad, más positivo no puede aspirar a ser el gris.

En el acorde de la inseguridad, el gris aparece junto al amarillo de la falsedad, el rosa de la ingenuidad y el marrón de la necedad, un acorde en el que cada color muestra su peor cara, más negativo no puede ser el gris.

El gris es insensible, no es ni blanco ni negro, ni sí ni no. Igual que destruye los colores, destruye también los sentimientos. Por eso produce horror.

"Viejo y gris" es una asociación de conceptos internacional. Su origen es evidente, pues independientemente de si uno es rubio o moreno, la edad le pone a todo el mundo el pelo gris. Incluso en la palabra alemana *Greis* (anciano) está contenida la palabra *gris.*

Como color de lo viejo, el gris e también uno de los colores de lo anticuado.

En la siguiente tabla se muestran los valores de la derecha en porcentaje en relación con el color, las emociones generadas y sensaciones.

El aburrimiento	Gris 50%, marrón 18%, negro 8%

La soledad / el vacío	Gris 34%, negro 28%, blanco 16%, azul 9%
Lo desapacible / lo hosco / lo negativo	Gris 28%, negro 22%, marrón 20%
Lo feo	Gris 25%, marrón 25%, negro 19%, violeta 8%
La reflexión	Gris 26%, azul 21%, blanco 15%, negro 11%, marrón 9%
La inseguridad	Gris 32%, amarillo 18%, rosa 15%, marrón 10%, blanco 10%
La insensibilidad / la indiferencia	Gris 32%, negro 16%, blanco 16%, plata 10%, marrón 8%
La vejez	Gris 42%, marrón 20%, plata 10%, negro 10%
La modestia	Gris 28%, blanco 22%, marrón 16%, rosa 10%
La probidad / el conformismo	Gris 32%, marrón 24%
Lo corriente	Marrón 25%, gris 23%, oro 9%, rosa 8%
Lo conservador	Gris 24%, negro 24%, marrón 20%
Lo práctico	Azul 22%, gris 17%, blanco 16%, verde 14%

Tabla 31. Gris. Emociones, sensaciones y porcentaje. Elaborada por el autor.

El gris es el color de lo anticuado, del aburrimiento, del vacío y la soledad. Suele asociarse con la vejez o lo viejo y el olvido. Aunque poco apreciado por las personas (y más con el paso de la edad, por su relación con la vejez), puede tomar otros significados al juntarse con otros colores, por ejemplo, junto con el azul puede significar reflexión. En la publicidad y el consumo masivo, en el mundo artístico, el gris alberga un lugar especial debido a diversas técnicas plásticas y fotográficas que usan el gris para proyectar el mundo de forma monocromática y alejarse de los colores llamativos, se logra una especie de introspección. En relación con las emociones se puede vincular con las emociones primarias de tristeza y aversión, de tal manera que tiene aspectos negativos pero también positivos como se muestran en la siguiente tabla:

GRIS	
Aspectos positivos	**Aspectos negativos**
Reflexión, modestia, conservador, práctico	Aburrimiento, soledad/vacío, desapacible/hosco/negativo, feo, inseguridad, insensibilidad/indiferencia, vejez, probidad/conformismo, corriente

Tabla 32. Aspectos positivos y negativos del color gris. Elaborada por el autor.

Con lo comentado anteriormente, se puede decir que hay algunos colores que poseen más aspectos negativos que positivos, pero esto puede cambiar depende de los colores con los que sea complementado.

A continuación se presenta una tabla de los colores en relación con las emociones.

Color	**Emociones**	
	Positivas	**Negativas**
	Simpatía, armonía, amistad, confianza, eternidad, grande, fidelidad, fantasía, inteligencia, ciencia, concentración, independencia, deportividad, masculino, práctico, técnico/funcional, descanso/relajación, pasividad, anhelo, mérito	Lejanía, frío
	Amor, fuerza/vigor, valor, atractivo, calor, energía, pasión, deseo, alegría/gozo de vivir, felicidad, cercanía, voz alta, extraversión, excitación, seductor, sexualidad, erotismo, dinamismo, actividad	Odio, ira, agresividad, inmoral
	Divertido, placer, amabilidad, optimismo, verano, presuntuosidad	Envidia, celos, avaricia, egoísmo,

		ácido, espontáneo/impulsividad, impertinente, mentira
	Agradable, tolerancia, natural, vivacidad, sano, primavera, refrescante/fresco, juventud, esperanza, confianza/seguridad	Venenoso
	Misterioso, magia, conservador, elegancia, poder	Final, duelo, odio, egoísmo, infidelidad, introversión, maldad/malo, violencia/brutalidad, estrechez/apretura, anguloso, duro, pesado
	Comienzo, nuevo, bien, verdad, ideal/perfección, honradez, univocidad, exactitud, pureza/limpieza, inocencia, objetividad/neutralidad, ligero	No tiene
	Gustoso, aromático, diversión, sociabilidad, alegre, llamativo, original, extraversión, actividad, cercanía	Inadecuado/subjetivo, frívolo/no convencional
	Devoción/fe, extravagante, singular, vanidad, magia, fantasía, original, moda	Oculto, frívolo/no convencional, artificial/no natural
	Encanto, cortesía, sensibilidad/sentimentalidad, delicadeza, vanidad, erotismo, seductor/atractivo, infancia, manso/suave/tierno, pequeño, femenino, ilusión, romanticismo, dulce/delicado	Benigno, artificial/no natural, barato

	Felicidad, orgullo, mérito, belleza, solemnidad, lujo	No tiene
	Velocidad, dinamismo, moderno, técnico/funcional, elegancia, singular, extravagante	No tiene
	Acogedor	Feo, antipático, antierótico, desagradable, pereza, necedad, áspero, amargo, corriente, anticuado
	Reflexión, modestia, conservador, práctico	Aburrimiento, soledad/vacío, desapacible/hosco/negativo, feo, inseguridad, insensibilidad/indiferencia, vejez, probidad/conformismo, corriente

Tabla 33. Relación del color y las emociones. Elaborada por el autor.

A continuación una tabla donde se muestran algunas pinturas con aplicaciones de color de acuerdo a la cultura.

PINTURA	**COLOR**
 Imagen 22. Mosaico dorado. Color y cultura, (Gage, 49).	Las aplicaciones en dorado resaltaban riqueza, por lo que era posible utilizarse en mosaicos de los techos.

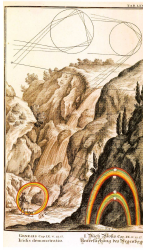
 Imagen 23. Ventana con vidriería de color. Color y cultura, (Gage, 65).	El color en la vidriería se convierte en un medio de expresión, pues lo colores brillantes daban impresiones sensoriales.
 Imagen 24. Iglesia medieval con contrastes de color. Color y cultura, (Gage, 68).	En las iglesias medievales el color de los cristales determinaba la claridad de los frescos.
 Imagen 25. Formación del arco iris. Color y cultura, (Gage, 97).	Hasta el final de la Edad Media se pensaba que el arco iris era una especie de reflejo solar sobre una nube oscura.
 Imagen 26. Colores en la iconografía cristiana. Color y cultura, (Gage, 98).	La iconografía cristiana abunda en representaciones de arco iris, el verde del agua simboliza el diluvio y la banda roja más abajo el fuego del Día del Juicio Final.

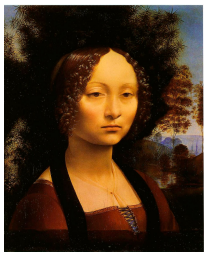
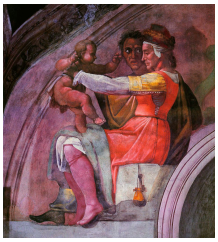
 Imagen 27. Vestiduras de colores. Color y cultura, (Gage, 124).  Imagen 28. Vestiduras de colores. Color y cultura, (Gage, 125).	Los frisos de figuras debían representarse con vestiduras de colores contrastados a fin de producir una sensación de la mayor variedad
 Imagen 29. Uso de contrastes. Color y cultura, (Gage, 126).  Imagen 30. Uso de contrastes. Color y cultura, (Gage, 127).	Uso de contrastes tonales que anuncia el Manierismo.

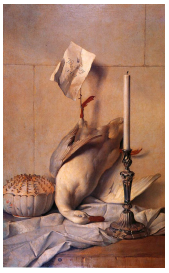
 Imagen 31. Boceto de Leonardo. Color y cultura, (Gage, 134).	Boceto a pluma y aguada
 Imagen 32. Florero. Color y cultura, (Gage, 193).  Imagen 33. Pato blanco. Color y cultura, (Gage, 193).	Manipulación del color en la naturaleza muerta.

Tabla 34. Uso del color de acuerdo a la cultura. Elaborada por el autor.

Si se quiere ampliar la información sobre las pinturas referirse al Anexo 1 apartado de color.

De las pinturas expuestas anteriormente y junto con el análisis de cada uno de los trece colores se puede decir que cada color trae consigo una emoción y una sensación, lo que hace que pueda tener una lectura visualmente clara, donde los colores juegan un papel muy importante ya que exaltan características y rasgos físicos, ayudan a dar profundidad, se pueden ver claramente texturas, así como también se observa un contexto y con ello se entiende más la obra, las causas o motivos para ciertas expresiones.

El color está asociado con los estados de ánimo y por tanto a las emociones, por tanto, cada color tiene un significado en nuestro subconsciente, a él se le asocian toda una serie de virtudes y valores que tienden a ir de la mano de la cultura en la que se desarrolla un individuo, por tal motivo cada color tiene una capacidad de expresión, aporta un significado a la persona que lo percibe y provoca una emoción, una reacción positiva o adversa depende del caso.

1.5 Tipografía

El tipo de letra se utiliza para plasmar una idea de manera visual, pero muchos de los tipos de letras actuales se crearon a partir de diseños de épocas históricas anteriores y el linaje de los caracteres se remonta a miles de años atrás, a las primeras marcas realizadas por los hombres primitivos para representar objetos o conceptos.

El manejo de la tipografía como uno de los códigos básicos del diseño es de fundamental importancia en la comunicación visual, pues a partir de las decisiones que se tomen, puede variar radicalmente la legibilidad, la inteligibilidad e incluso el compromiso y los sentimientos del receptor hacia la pieza de diseño.

Jessica Aharonov en su libro Psicología tipográfica menciona que los caracteres tipográficos son como los humanos, constan de partes y pertenecen a un estilo. Cada parte tiene su nombre específico y se recomienda conocer los nombres para poder entender los atributos de cada tipo de letra, con esto se hace referencia a los siguientes términos:

TIPO

Es un conjunto de caracteres, letras, números, símbolos y signos de puntuación que comparten un diseño característico.

FAMILIA TIPOGRÁFICA

Conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones pero se mantienen características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios.

TIPOGRAFÍA

Es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

FUENTE

Es el medio físico utilizado para crear un tipo de letra, por ejemplo, una máquina de escribir, un estarcido, las matrices de una imprenta o un código PostScript.

Las variaciones de la familia tipográfica más comunes son:

ROMANA

Carácter de corte básico cuyo nombre deriva de las inscripciones de los monumentos romanos.



ITÁLICA

Carácter trazado alrededor de un eje angulado.



FINA O LIGHT

Versión más fina o ligera del carácter romano.



NEGRITA O BOLD

Hace referencia a un tipo de letra con un trazo más ancho que el de la romana.



CONDENSADA

Son más estrechos que los caracteres romanos.



EXTENDIDA

Son más anchos que la letra romana y se utilizan como titulares.



VERSALITAS

Son las letras caja baja con la apariencia de letras de caja alta.



El conjunto de tipos mencionado anteriormente están basados en una misma fuente y esta tiene variaciones pero se mantiene características comunes entre sí. En la mayoría de las tipografías se encuentran los tipos mencionados anteriormente ya que son los más usados para soluciones de diseño tipográfico.

Los tipos de serif más comunes son:

CON APÓFIGE

Remate con apófiges apenas visibles.



UNIFORME

Remate estándar sin apófige.



SLAB CON APÓFIGE

Remate que se apoya en cartelas finas.



SLAB UNIFORME

Remate sin apófige.



LOBULADA

Remates redondeados con aspecto borroso.



ULTRAFINA

Remate ultrafino sin apófige.



CON CUÑA

Remate con forma de cuña en lugar de rectangular.



Los tipos de serifas mencionadas anteriormente responden directamente a la tipografía que se seleccione ya que le dan personalidad a cada uno de los caracteres a esto se suma los tipos que conforman una familia tipográfica.

Percibir lo que transmite cada familia tipográfica es muy importante y de gran utilidad debido a que ese conocimiento permitirá realizar una elección de fuente que potencie aquello que se quiere transmitir o comunicar.

De acuerdo con Eduardo Gabriel en Tipos formales, una de las significaciones de la palabra expresividad dice que: "toda tipografía es expresiva, pues tiene expresión y constituye un indicio de algo". (Gabriel 65)

Respecto a lo comunicacional, la tipografía y su comportamiento en el ámbito del diseño es de vital importancia como elemento expresivo y comunicante.

La toma de decisiones en la elección de la tipografía; en el empleo de contrastes de cuerpo, de estilo, de tono y de color.

La elección tipográfica, como la forma en que la misma se distribuye en la pieza gráfica, puede ayudar a reforzar el mensaje o a contradecirlo. Todas las tipografías tienen su "personalidad".

Con base en la infografía (URL) realizada por la diseñadora gráfica, especializada en desarrollo de identidades corporativas, Jessica Rosado se explica lo siguiente:

Las tipografías serif tienen protuberancias al final de cada trazo, es apropiada en titulares, en un cuerpo de texto deberá ser grande y espaciada, es apropiada para

textos largos aunque con mayor visibilidad en textos impresos, en cuanto a comunicación, es de carácter formal y denota una personalidad tradicional, conservadora, seria, fiable, respetable y equilibrio entre lo antiguo y lo nuevo.

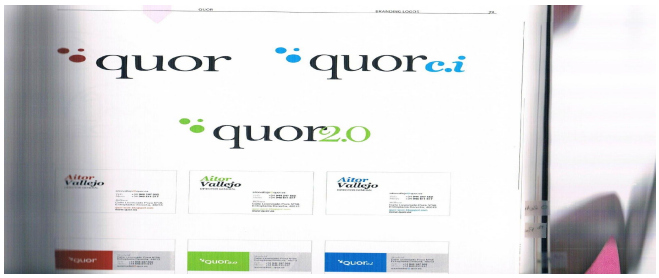


Imagen 34. Logotipo de Quor. Branding Logos, (Gimenez, 71).

Las sans serif no tienen serifs al final de cada trazo, es apropiada para titulares, cuerpo de texto, con una mejor lectura Online, frecuentemente se utiliza en blogs y webs personales, no así para webs de carácter formal, ya que denota modernidad, seguridad, alegría, estabilidad, neutralidad y minimalismo.



Imagen 35. Logotipo de Nowa. Branding Logos, (Gimenez, 29).

Las script o cursiva, es apropiada únicamente en titulares, palabras destacadas y firmas ya que denota elegancia, afecto, creatividad y seducción.



Imagen 36. Logotipo de Diferent. Branding Logos, (Gimenez, 147).

Las tipografías modernas, como su nombre lo indica, son apropiadas para aportar modernidad, evoca tendencia, inteligencia, estilo, futurismo y tecnología.



Imagen 37. Logotipo de Vioko. Branding Logos, (Gimenez ,116).

Las ornamentadas aportan complejidad y son percibidos como de mayor valor a los productos o servicios que hacen uso de ella.



Imagen 38. Logotipo de San Salchichardo. Branding Logos, (Gimenez, 13).

La decorativa es apropiada para aportar personalidad, denota, diversión, casual, única y exclusividad.



Imagen 39. Logotipo de Miligram Design. Logo Design 3, (Wiedemann, 147).

Las fuentes caligráficas son apropiadas en logotipos o textos distintivos sugieren una personalidad y un carácter menos formal.

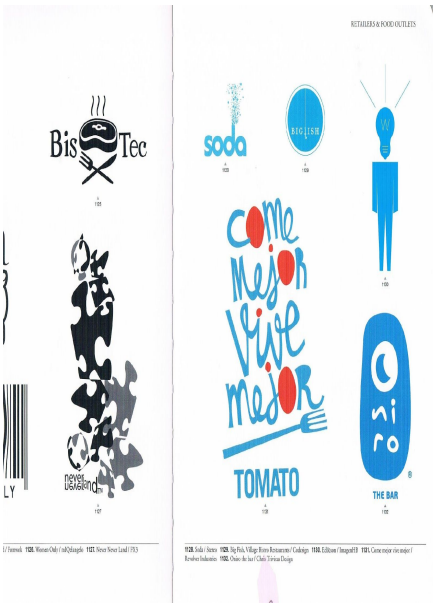


Imagen 40. Logotipo de Come mejor vive mejor. Logo Design 3, (Wiedemann, 303).

La diversidad de variables que presenta una familia tipográfica puede resultar suficiente para la jerarquización del texto en ciertos trabajos de diseño, pero el

combinar dos o más familias, acrecienta el espectro morfológico y permite un juego de contrastes mucho más amplio.

Para el diseño de piezas gráficas con combinaciones tipográficas, con contraste de estilo y de tamaño.

A continuación una imagen donde se muestran combinaciones tipográficas, con contraste de estilo y de tamaño.



Imagen 41. Famous lyric posters. http://shel-and-stone.blogspot.mx/2010/09/famous-lyric-posters.html, (Toledo, 9/09/2010).

El tamaño de una letra se encuentra íntimamente relacionado con el cuerpo tipográfico, aunque siempre hay que recordar que diferentes familias, según el diseño de cada fuente, pueden presentar diferentes tamaños para igual cuerpo.

Si bien no hay reglas instituidas que determinen la cantidad de familias tipográficas que pueden ser utilizadas en una pieza gráfica, es común que se trabaje con más de una. Existen trabajos que presentan muy pocas familias tipográficas y sin embargo, visualmente resultan sumamente confusos, perjudican la lectura y el entendimiento, y en muchos casos atentan contra la pieza misma.

En otros casos, piezas gráficas con numerosas familias tipográficas, tratadas sutil y adecuadamente, resultan en trabajos por demás plausibles.

Una consideración práctica a tener en cuenta en el diseño de piezas tipográficas, es la no conveniencia de la utilización de familias tipográficas demasiado parecidas o con diferencias sutiles, en cuanto a su apariencia o estilo.

La imagen de una institución o de una empresa se encuentra estructurada sobre la base de los identificadores, producto de su identidad. La imagen, como un todo, se encuentra desplegada en un sinnúmero de soportes de variadas características pero, todas las partes del conjunto ostentan una misma herencia, comparten valores y significaciones.

Los logotipos pueden definirse como la versión gráfica consolidada del nombre de marca. Son composiciones tipográficas que aportan cargas significativas a los signos verbales. Estas cargas de significación deben reforzar los atributos de identidad institucional.

Como todo elemento identificador, los logotipos deben poseer características de pertinencia y diferenciación, por lo que el trabajo con la tipografía puede contemplar el diseño de una nueva familia que resulte particular y exclusiva.

Asimismo es posible el empleo de una tipografía estandarizada aplicándole ciertos rasgos distintivos y claras normativas de composición. Es decir que se especifica y se norman los espacios entre tipos, las proporciones y la disposición compositiva.

Se realiza una sencilla categorización de logotipos, y se toma como referencia la clasificación realizada por Norberto Chaves en "La imagen corporativa", planteó cinco grupos:

- **Logotipo tipográfico estándar:**

El logotipo se encuentra realizado con una tipografía estándar, sin ninguna variación en la apariencia de la letra. La normalización de las proporciones y de los espacios interletra, transforma a la composición tipográfica en logotipo



Imagen 42. Logotipo de French Property Exhibition. Diseño de Logos, (Airey, 52).

- **Logotipo tipográfico manipulado**

En este caso el logotipo se encuentra conformado por una tipografía estándar que presenta algún tipo de variación, deformación o manipulación. La manipulación tipográfica puede estar presente en una, en algunas, en varias o en todas las letras del logotipo. Esta manipulación puede darse a través del cambio de tamaño, de proporciones, de peso, etc. o por el agregado de algún tipo de miscelánea o de floritura.



Imagen 43. Logotipo de enV. Branding Logos, (Gimenez, 139).

- **Logotipo tipográfico exclusivo**

Se denomina logotipo tipográfico exclusivo al logotipo que está constituido por una familia tipográfica que ha sido diseñada especialmente para ser utilizada en la ocasión. Por lo tanto la familia tipográfica se convierte, en ese caso, en una fuente institucional, que pasa a ser parte de los elementos identitarios de la imagen empresarial.



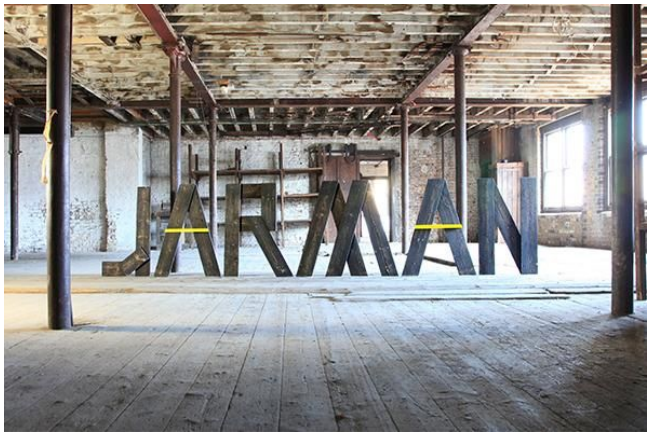


Imagen 45. Logotipo volumétrico de Jarman.

- **Logotipo iconizado**

El logotipo iconizado, o isologotipo, presenta en su conformación la inclusión de una imagen o ícono, ya sea que se ubique sustituyendo a una letra o forme parte indivisible de la marca tipográfica.



Imagen 46. Logotipo de The big red. Branding Logos, (Gimenez, 61).

- **Logotipo singular**

El logotipo singular no está conformado por una tipografía de fuente, sino que su resolución es de "pieza única". La tipografía no corresponde a ningún alfabeto estándar ni a ninguna familia tipográfica diseñada especialmente para la ocasión, por lo tanto presenta una morfología distintiva y particular que corresponde al uso exclusivo del elemento identificador. El conjunto trabaja en forma de un todo indivisible.



Imagen 47. Identidad corporativa de Conca. Branding Logos, (Gimenez, 105).

- **Monograma**

El monograma es un signo conformado por dos o más caracteres tipográficos que se relacionan entre sí de manera particular, de tal forma que el conjunto asume las características de elemento indivisible.

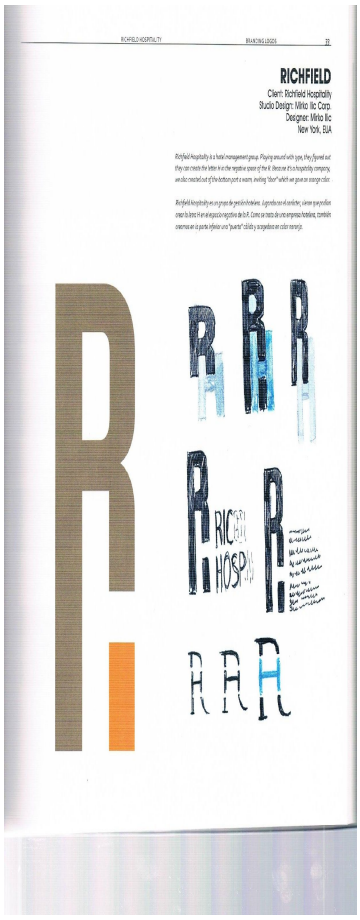


Imagen 48. Logotipo de Richfield Hospitality. Branding Logos, (Gimenez, 33).

La relación de los caracteres tipográficos en un monograma, puede darse a partir de superposiciones, enlazamientos y ligazones originales, se permite por un lado interpretar los signos compositivos en forma individual, pero sobre todo poder entender al conjunto como un elemento único.

El monograma, al funcionar como un elemento aislado e independiente dentro de una composición tipográfica, cobra gran jerarquía. Tal es la jerarquía que puede adquirir un monograma, que es común encontrarlo desempeñándose como elemento identificador.

La tipografía es de vital importancia ya que de ella dependerá la legibilidad y comunicación que tenga la pieza de diseño con el receptor, pues para ello hay que tener en cuenta que una tipografía tiene personalidad que la hace hablar y comunicarse por sí misma pues sus caracteres son los que la determinan, retomando lo anterior se puede decir que las tipografías serif denotan seriedad, las sans serif,

modernidad, las script o cursiva, elegancia, las tipografías modernas aportan tendencia, las ornamentadas, complejidad, la decorativa, exclusividad y por último, las fuentes caligráficas denotan personalidad con carácter poco formal.

Es por lo anterior que cada una de las tipografías en algunas ocasiones y en relación de la índole para la que se requieran, necesitan ser acompañadas de alguna forma, de tal manera que necesitan ser parte de una composición.

1.6 Forma y composición

Nuestro contexto está conformado por formas creadas por las percepciones que tenemos de las cosas. El humano tiende a simplificar las cosas que observa, a asemejarlas a algo que ya tiene grabado en su memoria, o simplificarlas para poder entenderlas fácilmente.

Son muy numerosas las técnicas aplicables para la obtención de soluciones visuales. A continuación se enumeran las más usadas y de mayor facilidad de identificación, disponiéndolas en pares de opuestos:

Contraste	**Armonía**
Exageración	Reticencia
Espontaneidad	Predictibilidad
Acento	Neutralidad
Asimetría	Simetría
Inestabilidad	Equilibrio
Fragmentación	Unidad
Economía	Profusión
Audacia	Sutiliza
Transparencia	Opacidad
Variación	Coherencia
Complejidad	Sencillez
Distorsión	Realismo
Profundo	Plano
Agudeza	Difusión
Actividad	Pasividad
Aleatoriedad	Secuencialidad

Irregularidad	Regularidad
Yuxtaposición	Singularidad
Angularidad	Redondez
Representación	Abstracción
Verticalidad	Horizontalidad

Tabla 35. Técnicas de soluciones visuales. Fuente: Donis A. Dondis, Sintaxis de la imagen 28.

El proceso de composición es el paso más importante en la resolución del problema visual. Los resultados de las decisiones compositivas marcan el propósito y el significado de la declaración visual y tienen fuertes implicaciones sobre lo que recibe el espectador.

De acuerdo con Donis A. Dondis, "... creamos un diseño a partir de muchos colores, contornos, texturas, tonos y proporciones relativas. Interrelacionamos activamente esos elementos; y pretendemos un significado." (Dondis 34)

El acto de ver implica una respuesta a la luz. En otras palabras, el elemento más importante y necesario de la experiencia visual es de carácter tonal, todos los demás elementos visuales son: *línea, color, contorno, dirección, textura, escala, dimensión, movimiento,* entre otros, los cuales se describen brevemente a continuación:

El punto

Es la unidad más simple, irreductiblemente mínima, de comunicación visual.

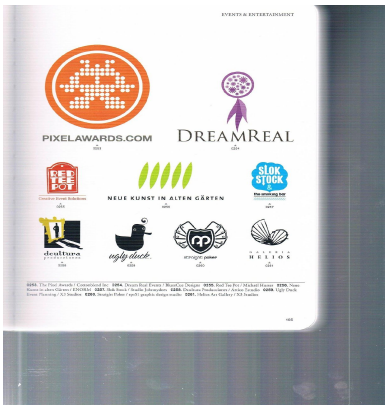


Imagen 49. Logotipo de The Pixel Awards. Logo Design 3, (Wiedemann, 165).

La línea

La línea puede definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto, pues cuando hacemos una marca continua o una línea, lo conseguimos al colocar un marcador puntual sobre una superficie y moviéndolo a lo largo.

Nunca es estática; es infatigable y el elemento visual por excelencia del boceto.



Imagen 50. Logotipo de This is LÜ. Logo Design 3, (Wiedemann, 202).

El contorno

La línea describe un contorno. En la terminología de las artes visuales se dice que la línea articula la complejidad del contorno. Hay tres contornos básicos; el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero. Cada uno de ellos tiene su carácter específico y rasgos únicos, a través de percepciones psicológicas y fisiológicas, al cuadrado se asocian significados de torpeza, honestidad, rectitud y esmero; al triángulo, la acción, el conflicto y la tensión; al círculo, la infinitud, la calidez y la protección.

Todos los contornos básicos son fundamentales, figuras planas y simples que pueden describirse y construirse fácilmente, ya sea por procedimientos visuales o verbales.



Imagen 51. Logotipo de Heaven Bar. Logo Design 3, (Wiedemann, 291).

Dirección

Todos los contornos básicos expresan tres direcciones visuales básicas y significativas: el cuadrado, la horizontal y la vertical; el triángulo, la diagonal; el círculo, la curva. Todas las fuerzas direccionales son muy importantes para la intención compositiva dirigida a un efecto y un significado finales.

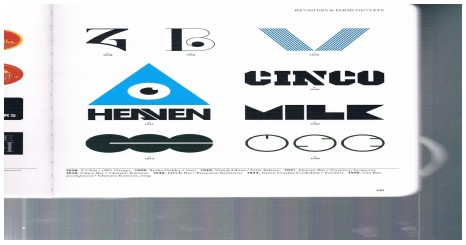


Imagen 52. Logotipo de Visual Libros. Logo Design 3, (Wiedemann, 291).

Tono

Los bordes en que la línea se usa para representar de modo aproximado o detallado, suelen aparecer en forma de yuxtaposición de tonos, es decir, de intensidades de oscuridad o claridad del objeto visto.

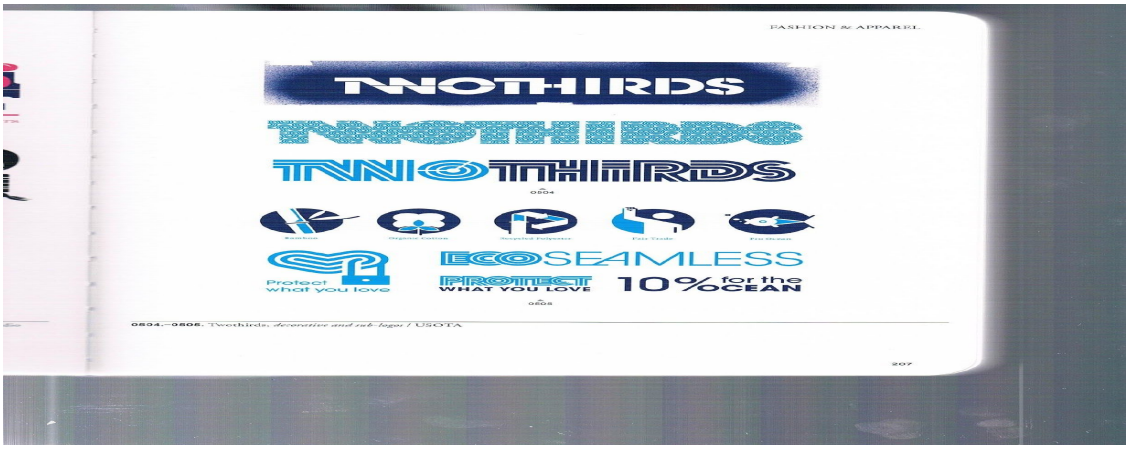


Imagen 53. Logotipo de Twothirds. Logo Design 3, (Wiedemann, 207).

Color

El color tiene una afinidad más intensa con las emociones, pues es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común. Por tanto, constituye una valiosísima fuente de comunicadores visuales.



Imagen 54.logotipo de De Groene Karavaan. Logo Design 3, (Wiedemann, 360).

Textura

La textura es el elemento visual que sirve frecuentemente de «doble» de las cualidades de otro sentido, el tacto. La textura está relacionada con la composición de

una sustancia a través de variaciones diminutas en la superficie del material. La textura debería servir como experiencia sensitiva y enriquecedora.



Imagen 55. Logotipo de Escuela Corporativa Heineken España. Logo Design 3, (Wiedemann, 239).

Escala

No puede existir lo grande sin lo pequeño. La escala suele utilizarse en planos y mapas para representar una medición proporcional real.



Imagen 56. Logotipo de Biosphaera. Logo Design 3, (Wiedemann, 371).

Dimensión

La dimensión real es el elemento dominante en el diseño industrial, la artesanía, la escultura, la arquitectura y cualquier material visual relacionado con el volumen total y real.



Imagen 57. Sub-logotipo de Napo Wildlife Center. Logo Design 3, (Wiedemann, 349).

Movimiento

El elemento visual de movimiento, como el de la dimensión, está presente en el modo visual con mucha más frecuencia de lo que se reconoce explícitamente. Pero el movimiento es probablemente una de las fuerzas visuales más predominantes en la experiencia humana.

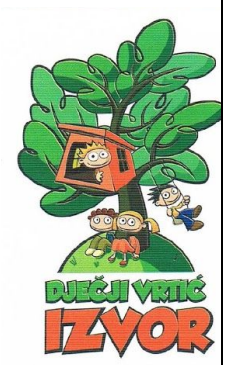
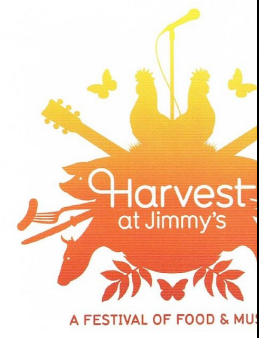


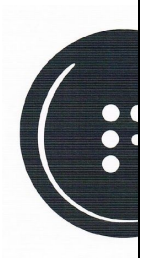
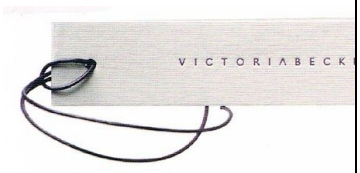
Imagen 58. Logotipo de Football Fan Club. Logo Design 3, (Wiedemann, 223).

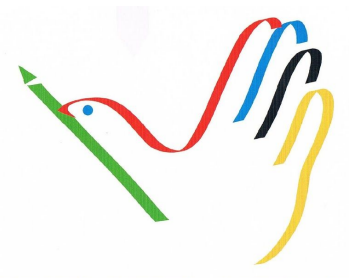
Estos elementos (punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, escala, dimensión y movimiento), son los elementos básicos que se utilizan o a los que se recurre para el desarrollo del pensamiento y la comunicación visuales.

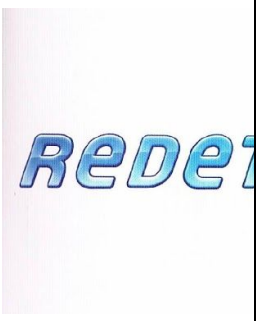
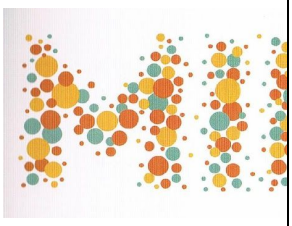
Por otro lado se encuentran las técnicas de comunicación visual, las cuales ayudarán a dar niveles de lectura a la pieza de diseño así como relevancia e interés debido a la composición o solución que se le destine.

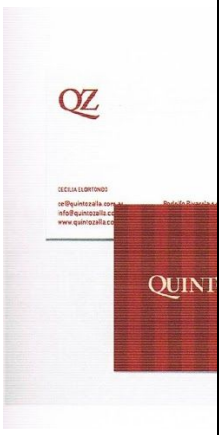
Técnicas de comunicación visual

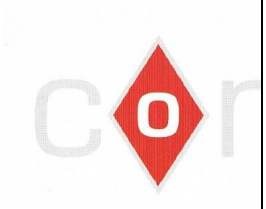
Equilibrio	**Inestabilidad**
Es una estrategia de diseño en la que hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos.  Imagen SEQ Imagen * ARABIC Kindergarden Izvor-Samobor. E (Gimenez, 21).	Es la ausencia de equilibrio y da lugar a formulaciones visuales muy provocadoras e inquietantes.  Imagen SEQ Image Logotipo de Bausch de marcas, (W
Simetría	**Asimetría**
Es el equilibrio axial. Cada unidad situada a un lado de la línea central corresponde exactamente otra en el otro lado.  Imagen SEQ Imagen * A Logotipo de Harvest at J Branding Logos, (Gimen	Mal equilibrio, pero el equilibrio, de hecho, puede conseguirse también al variar elementos y posiciones.  Imagen SEQ Image Logotipo de Zaragoza Branding Logos, (
Regularidad	**Irregularidad**

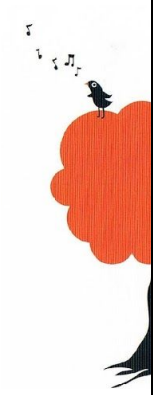
Consiste en favorecer la uniformidad de elementos, el desarrollo de un orden basado en algún principio o método respecto al cual no se permiten desviaciones.  Imagen SEQ Imagen * ARABI de Neue Kunst in alten Gärten. (Wiedemann, 165	Realza lo inesperado y lo insólito, sin ajustarse a ningún plan descifrable.  Imagen SEQ Image Logotipo de The F Diseño de Logos
Simplicidad	**Complejidad**
Impone el carácter directo y simple de la forma elemental, libre de complicaciones o elaboraciones secundarias.  Imagen SEQ Imagen * A Etiqueta de producto Victori Logo Design 3, (Wiedema	Implica una complicación visual debido a la presencia de numerosas unidades y fuerzas elementales, que da lugar a un difícil proceso de organización del significado.  Imagen SEQ Ima 66. Logotipo de Design 3, (Wied
Unidad	**Fragmentación**

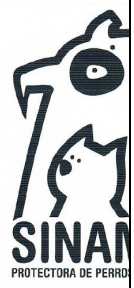
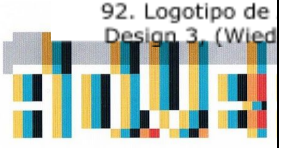
Es un equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente. Objeto único.  Imagen SEQ Imagen * ARABIC 6 campaña mundial de la UNESCO "L y democracia en la prensa". L (Wiedemann, 87)	Es la descomposición de los elementos y unidades de un diseño es piezas separadas que se relacionan entre sí, pero conserven su carácter individual.  Imagen SEQ Ima 68. Logotipo de Branding Logos,
Economía	**Profusión**
Ordenación visual frugal y juiciosa en la utilización de elementos. Visualmente fundamental y realza los aspectos conservadores y reticentes de lo pobre y lo puro.  Imagen SEQ Imagen * 69. Logotipo de Late Spri Design 3, (Wiedemann	Está muy recargada y tiende a la presentación de adiciones discursivas, detalladas e inacabables al diseño básico. Técnica visualmente enriquecedora que va asociada al poder y la riqueza.  Imagen SEQ Image Logotipo de Luxury Logos, (Gime
Reticencia	**Exageración**

Aproximación de gran comedimiento que persigue una respuesta máxima del espectador ante elementos mínimos.  Imagen SEQ Imagen * 71. Logotipo de Escen Branding Logos, (Gimene	Para ser visualmente efectiva, debe recurrir a la ampulosidad extravagante, ensanchar su expresión mucho más allá de la verdad para intensificar y amplificar.  Imagen SEQ Ima 72. Logotipo de Design 3, (Wied
Predictibilidad	**Espontaneidad**
Sugiere un orden o plan muy convencional. Sea a través de ña experiencia, de la observación o de la razón.  Imagen SEQ Imagen * A Logotipo de boy & girl. Lo 3, (Wiedemann, 29	Se caracteriza por una falta aparente de plan. Es una técnica de gran carga emotiva, impulsiva y desbordante.  Imagen SEQ Imagen * de MIHL Museo Intera Lugo. Logo Design 3,
Actividad	**Pasividad**

Debe reflejar el movimiento mediante la representación o la sugestión.  Imagen SEQ Imagen * 75. Logotipo de Brain. Design 3, (Wiedemann	Equilibrio absoluto, un efecto de aquiescencia y reposo.  Imagen SEQ ARABIC 76. Log Branding Logos 114
Sutileza	**Audacia**
Indica una aproximación visual de gran delicadeza y refinamiento.  Imagen SEQ Imagen * A Logotipo de Swan Songs. Logos, (Airey, 160	Técnica visual obvia. Se debe emplear con atrevimiento, seguridad y confianza, pues su propósito es conseguir una visibilidad óptima.  Imagen SEQ Image Logotipo de Quinto Logos, (Gim
Neutralidad	**Acento**

El marco menos provocador para una declaración visual puede ser el más eficaz para vencer la resistencia o incluso la beligerancia del observador.  Imagen SEQ Imagen * 79. Logotipo de La Nav Branding Logos, (Gimen	Consiste en realizar intensamente una sola cosa contra un fondo uniforme.  Imagen SEQ ARABIC 80. L Conex. Brand (Gimenez
Transparencia	**Opacidad**
Implica un detalle visual a través del cual es posible ver, de modo que lo que está detrás es percibido por el ojo.  Imagen SEQ Imagen * A Boceto conceptual para Du de Logos, (Airey, 1	Es el bloqueo y la ocultación de elementos visuales.  Imagen SEQ image Logotipo de La Inte de Logos, (A
Coherencia	**Variación**
Técnica de expresar la compatibilidad visual al desarrollar una composición dominada por una aproximación temática uniforme y consonante.  Imagen SEQ Imagen * A Logotipo de Dieta Gou Branding Logos, (Gimen	Permite la diversidad y la variedad. Refleja en la composición visual el uso de ese mismo fenómeno en la composición musical.  Imagen SEQ Image Logotipo de Bicentena Design 3, (Wied

Realismo	**Distorsión**
Técnica natural de la cámara, la opción del artista.  Imagen SEQ Imagen * A Logotipo de Flavor Design ma Design 3, (Wiedemann,	Fuerza el realismo y pretende controlar sus efectos desviándose de los contornos regulares y, a veces, también de la forma auténtica.  Imagen SEQ Image Logotipo de Sing Design 3, (Wied
Plana	**Profunda**
Se rigen fundamentalmente por el uso o la ausencia de perspectiva y se ven reforzadas por la reproducción fiel de información ambiental, mediante la imitación de los efectos de luz y sombras propios del claroscuro, para sugerir o eliminar la apariencia natural de la dimensión.  Imagen SEQ Imagen * ARABIC 88. Logotipo de Nova Prevenció. Branding Logos, (Gimenez, 67).  Imagen SEQ Imagen * ARABIC 87. Logotipo de La Universidad Emocional. Branding Logos, (Gimenez, 149).	
Singularidad	**Yuxtaposición**

Consiste en centrar la composición en un tema aislado e independiente, que no cuenta con el apoyo de ningún otro estímulo visual, sea particular o general. Transmisión de un énfasis específico.  Imagen SEQ Image ARABIC 89. Logotipo Topcret. Branding Lo (Gimenez, 44).	Expresa la interacción de estímulos visuales al situar por lo menos dos claves juntas y activando la comparación relacional.  Imagen SEQ ARABIC 90. L Sinamo. Bran (Gimene
Secuencialidad	**Aleatoriedad**
Está basada en la respuesta compositiva a un plan de presentación que se dispone en un orden lógico.  Imagen SEQ Imagen * A Logotipo de Snowsport GB Logos, (Gimenez, 8	Da la impresión de una falta de plan, de una desorganización planificada o de una presentación accidental de la información visual.  Imagen SEQ Ima 92. Logotipo de Design 3. (Wied
Agudeza	**Difusividad**

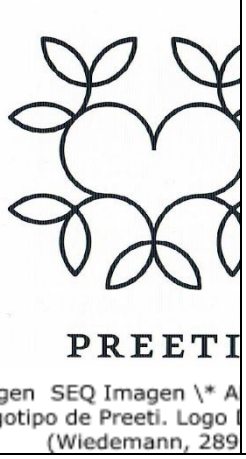
Está íntimamente ligada a la claridad del estado físico y a la claridad de expresión. Mediante el uso de contornos netos y de la precisión, el efecto final es nítido y fácil de interpretar.  Imagen SEQ Imagen * ARABI de Macéo. Logo Design 3, (Wie	Es blanda, no aspira tanto a la precisión, pero crea más ambiente, más sentimiento y más calor.  Imagen SEQ Image Logotipo de Le Petit 3, (Wiedema
Continuidad	**Episodicidad**
Se define por una serie de conexiones visuales ininterrumpidas.  Imagen SEQ Imagen * A Logotipo de Preeti. Logo (Wiedemann, 289	Expresan la desconexión o, al menos, conexiones muy débiles.  Imagen SEQ Image Logotipo de Kathy Ber 3, (Wiedema

Tabla 36. Técnicas de comunicación visual. Elaborada por el autor.

Si bien el color es una constante para desarrollar una pieza de diseño, sea cual sea el propósito, lo cierto es que un aspecto que no se debe dejar de lado ni por error, es una correcta elección tipográfica. De ella dependerá el nivel de aceptación y de memoria en el receptor debido a que cada tipografía tiene personalidad y esta será el hilo conductor de la pieza de diseño aunado a la composición y/o a la solución visual que se

le dé, así como jerarquías y pesos diferentes en lo que se quiere comunicar o expresar. Es decir, puesto que la forma es todo lo que se puede ver, todo aquello que tiene contorno, tamaño, color y textura, la forma ocupa espacio, determina una posición e indica una dirección, puede transmitir un significado o mensaje o puede ser únicamente como elemento decorativo.

1.7 Las emociones en un diseño de marca

A continuación se presenta un análisis de marcas, a partir de Forbes México en su artículo "Las 100 marcas más valiosas del mundo", el criterio de selección es que sean logotipos reconocidos pues se encuentran en la mente del consumidor y que se incluyan los trece colores que se abordaron anteriormente, por lo tanto, esto permitirá tener una mayor facilidad para comprender este análisis. Cabe mencionar que las marcas seleccionadas de dicho artículo son las siguientes: Apple, Coca-Cola, McDonald's, Samsung, Walmart y Chanel; el resto de las marcas fueron seleccionadas por conveniencia del color. De tal manera que se revisan 5 aspectos del logotipo: color, tipografía, forma, composición y emoción.

Logotipo	Color	Tipografía	Forma	Composición	Emoción que genera respecto al color
Walmart Imagen 97. Logotipo de Walmart.	Azul	Sans serif. Refleja modernidad	Simple, tiene un símbolo amarillo que lo identifica y le da un acento visual	El símbolo amarillo se encuentra del lado derecho, de esta manera no afecta la lectura del nombre, de tal manera que los elementos favorecen la uniformidad.	Simpatía Amistad Confianza Fidelidad

<table>
<tr><td></td><td colspan="5">Aunque el color azul representa la calma, también puede suscitar imágenes de autoridad, éxito y seguridad. La mayoría de las personas puede decir que les gusta al menos un tono de azul. Es probablemente el color más popular en el diseño de logotipos y puede ser visto de manera extensa en sectores gubernamentales y de medicina.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">
Imagen 98. Logotipo de Coca-Cola.</td><td>Rojo</td><td>Cursiva.
Refleja dinamismo</td><td>Sus caracteres poco formales</td><td>Le dan personalidad a la marca.</td><td>Felicidad
Atractivo
Energía
Pasión</td></tr>
<tr><td colspan="5">El rojo es un color intenso. Puede evocar emociones conflictivas que van desde la sangre y la guerra hasta el amor y la pasión. Usualmente es utilizado en el diseño de logotipos como una manera para llamar la atención del observador.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">
Imagen 99. Logotipo de McDonald's.</td><td>Amarillo</td><td>Sans serif.
Refleja neutralidad</td><td>Dos arcos forman una “M”</td><td>El nombre se integra con el ícono lo cual lo hace estable y equilibrado.</td><td>Diversión
Optimismo
Amabilidad</td></tr>
<tr><td colspan="5">El color amarillo, similar al rojo, puede llegar a generar mensajes conflictivos. Representa la luz del sol y la felicidad, pero también precaución y cobardía. El amarillo es luminoso y muy visible, razón por la cual puede ser encontrado generalmente en avisos de precaución y otras señales de tránsito. Es utilizado muchas veces en el diseño de logotipos para captar atención, crear felicidad y calidez.</td></tr>
<tr><td rowspan="2">
Imagen 100. Logotipo de Android.</td><td>Verde</td><td>Sans serif.
Exclusiva de la marca.
Refleja sencillez y modernidad</td><td>Ícono robótico</td><td>Muestra una fragmentación en cada elemento.</td><td>Agradable
Fresco
Juventud
Seguridad</td></tr>
<tr><td colspan="5">El color verde representa vida y renovación. Es un color tranquilo y relajante, pero también puede representar envidia e inexperiencia. Puede ser encontrado comúnmente en compañías que se quieren retratar a sí mismas como ecológicas, juventud y seguridad.</td></tr>
</table>

 Imagen 101. Logotipo de Chanel.	Negro	Sans serif. Denota modernidad y evoca tendencia y estilo	Monograma. Se yuxtaponen la doble "C"	Una "C" mira hacia adelante y la otra hacia atrás, lo que lo hace un símbolo muy reconocido.	Misterio Elegancia Poder
	El negro es, técnicamente, la ausencia de color. Es poderoso y conjuga autoridad, elegancia y tradición. Puede ser encontrado en muchos logotipos por su peso, simplicidad y sofisticación.				
 Imagen 102. Logotipo de Samsung.	Blanco	Sans serif. Refleja simplicidad	Una circunferencia hace referencia a una orbita	La circunferencia hace tangencia con la tipografía.	Nuevo Neutralidad Ligero
	El blanco es el color universal de la paz y la pureza. Puede ser encontrado comúnmente en logotipos como textos en negativo.				
 Imagen 103. Logotipo de Nickelodeon.	Naranja	Remates redondeados, lo hace divertido	El punto de la "¡" simula una gota de pintura	Es sencilla, por lo que no necesita algún signo complementario más que el color.	Gustoso Diversión Sociabilidad
	El color naranja está compuesto de rojo y amarillo, y puede representar atributos de cada uno de estos colores. El naranja es menos intenso que el rojo, pero aun así contiene mucha fuerza. Es más juguetón y juvenil que el rojo. Puede ser encontrado comúnmente en logotipos que quieren representar diversión.				
 Imagen 104. Logotipo de Wonka.	Violeta	Ornamentada	Tiene mucho dinamismo	La tipografía empieza con un caracter exagerado en su dimensión, no obstante, forma una curva ascendente	Extravagante Fantasía Originalidad

				que le da dirección a los caracteres siguientes.	
	El color violeta implica realeza, misterio, espiritualidad y sofisticación. Debido a que es una combinación entre rojo y azul, tiene un poco de las propiedades de ambos: cálido y frío. El violeta puede ser encontrado en muchos logotipos relacionados con educación y productos lujosos.				
Imagen 105. Logotipo de Barbie.	Rosa	Caligráfica	Es dinámico	Encaja con la idea de un juguete diseñado para niñas pequeñas.	Sensibilidad Ilusión Infancia Pequeño Femenino Delicadeza
	El rosa es un color femenino que conjuga sentimientos de inocencia y delicadeza. Es una versión más suave del rojo, que puede representar visiones de niñas pequeñas, goma de mascar y algodón de azúcar. El color rosa es también ampliamente asociado con campañas de concientización al cáncer de mamas, y en general para añadir feminidad.				
Imagen 106. Logotipo de Chevrolet.	Oro	Sans serif con remates lobulados	Su forma es una corbata mariposa, lo que pretende darle formalidad	El símbolo se encuentra arriba del nombre, esto hace que tenga equilibrio, estabilidad y que ambos puedan entenderse juntos.	Felicidad Orgullo Belleza Lujo
	Las marcas usan el color oro para representar exclusividad, lujo, algo "especial y difícil de obtener".				

 Imagen 107. Logotipo de Apple.	Plata		Manzana mordida	Está fragmentado, pero forma una unidad.	Moderno Funcional Elegancia Singularidad
	Las marcas usan el plata para denotar características parecidas al color oro pero da la percepción de no ser tan ostentosas, elegancia sin parecer "engreídos" y lujo sin parecer tan vanidosos.				
 Imagen 108. Logotipo de Hershey's.	Marrón	Sans serif	Tiene un envolvente rectangular	El recuadro de color y la tipografía en primer plano, lo hace sencillo y de fácil lectura.	Calidez Seguridad Acogedor
	El color marrón indica naturaleza, madera y utilidad. Debido a su calidez y neutralidad, es utilizado en logotipos relacionados a la construcción y leyes, así como de sabores fuertes como el café.				
 Imagen 109. Logotipo de Nintendo Wii.	Gris	San serif	Sencilla y fácil de recordar	Las dos "i" simbolizan los dos jugadores.	Indiferencia Soledad Aburrimiento
	El color gris se ubica en algún punto entre el blanco y el negro. Desde un punto de vista moral, se encuentra en un área entre el bien y el mal. Es también visto como neutral y frío. Es comúnmente utilizado en la tipografía dentro de los logotipos debido a su carácter neutro, que funciona bien con la mayoría de los otros colores.				

Tabla 37. Análisis de marcas, se toma en cuenta 5 aspectos del logotipo: color, tipografía, forma, composición y emoción. Elaborada por el autor.

Interpretación de análisis

Los colores ofrecen un método instantáneo para comunicar los mensajes y significados en el diseño de los logotipos. Son una poderosa forma de comunicación no verbal. Nuestras mentes están programadas para responder al color. Los mensajes que obtenemos de los colores dan forma a nuestros pensamientos, son una parte muy importante de nuestro día a día. En este sentido, es importante emplear los colores de manera apropiada y entender el significado que hay detrás de cada uno de ellos.

Por otro lado, también es necesario entender el objetivo o fin de la marca para que por medio de la tipografía, la forma, el color y la composición se pueda transmitir el mensaje y el público lo pueda captar de esa manera, pues la tipografía tiene características las cuales no pueden ser empleadas o sustituidas por otras formas o colores incoherentes al mensaje que se quiere transmitir, ya que de ello dependerá la composición final y la manera en que la recibirá el receptor.

CONCLUSIÓN

Actualmente las marcas permean nuestro contexto y nuestro día a día por tal motivo cada una de ellas se tiene que esforzar cada vez más para que el consumidor se sienta parte de ella y seguir ganando mercado, ahora las personas necesitan sentir más allá del deseo por un objeto, necesitan sentirse queridos y entendidos por las marca, es por eso que las emociones están muy relacionadas con las mismas, pues son fenómenos psicológicos de corta duración que son provocados por un estímulo y por el contrario están los sentimientos que son de larga duración y se encuentran en cada individuo de manera permanente. Las emociones como ya se mencionó anteriormente son provocadas por un estímulo el cuál puede ser por medio del olfato, gusto, tacto, oído o vista, es este último de gran interés para esta investigación, pues los colores, las formas, la composición y la tipografía empleada en una marca serán de gran impacto para el consumidor y determinaran la personalidad de la marca.

Por lo anterior, se puede decir que se verifica la hipótesis, que dice que de la elección de una tipografía, color, forma y composición, la marca debe tener claro qué vínculo es el que se quiere establecer con los consumidores para poder construir una relación y así identificarse, ya que será algo atractivo visualmente y algo aún más significativo emocionalmente.

De tal manera que la aportación de este capítulo es una tabla para realizar valoraciones en cuanto a cualquier logotipo y poder segmentarlo en color, tipografía, forma, composición y la emoción que genera respecto al color.

Logotipo	Color	Tipografía	Forma	Composición	Emoción que genera

					respecto al color

CAPÍTULO 2. ELEMENTOS PARA LA CONSTRUCCIÓN Y APLICACIÓN DE UNA MARCA.

La marca es un identificador con el que se va a relacionar y/u ofrecer el producto o servicio en el mercado, siendo esta la que se distinga entre un producto u otro de la misma índole, permear en la mente del consumidor al generar diversas aplicaciones de la identidad y así construir una imagen y concepción de la misma.

Es por lo anterior que el objetivo particular de este capítulo es identificar los elementos que componen una marca en cuanto a su construcción e implementación, donde la pregunta de investigación es ¿cuáles son las características que deben estar presentes en la creación e implementación de una marca, al considerar un desarrollo y aplicación de la misma?, se tiene como hipótesis: lo que en la mayoría de las ocasiones sucede a la hora de crear una marca es un mal empleo de tipografía, colores inadecuados, logotipos con mucha información y saturados, algunos no aguantan reducciones y pierden elementos o algunos otros desde la elección de un nombre inadecuado.

En este segundo capítulo se abordan los autores Melissa Davis donde da una breve explicación acerca de la marca y como ésta representa el carácter de la empresa para con el cliente.

Así mismo se remota al autor Joan Costa en dos de sus textos, donde se define la marca y sus funciones, así como también la elección de un nombre adecuado y su implementación en diversos soportes.

Finalmente se pule el diseño de la identidad a partir de los textos de David Airey y Alina Wheeler donde explican algunos puntos para construir y sacarle mayor provecho a la imagen creada.

1.
2.

2.1. **¿Qué es una marca o logotipo?**

Las marcas existen desde tiempo inmemorable. En siglos pasados eran usadas como símbolo de propiedad; se marcaban caballos, por ejemplo. El surgimiento de las marcas en el mundo del comercio comenzó a finales del siglo XIX, después de la Revolución industrial.

De acuerdo con Melissa Davis en *Fundamentos del branding*, la marca es mucho más que un logotipo o un nombre. Una marca representa el carácter completo de la empresa y es la interfaz entre el negocio y sus clientes. Una marca interactúa con sus clientes de varias maneras: a partir de lo que vemos y oímos, como resultado de nuestra experiencia física con la marca o mediante percepciones o sentimientos generales sobre el negocio que apoya. Una marca contiene aspectos tangibles e intangibles y puede aplicarse a casi todo, por ejemplo, a una persona, a un negocio, a un país o incluso a una idea vaga, o el breve movimiento cultural. Los productos, servicios y miembros de una organización o entidad forman parte de la marca y condicionan el modo en que el mercado la percibe e interactúa con ella.

Una marca es la síntesis de los principales valores de una compañía, así como la representación de sus aspiraciones y necesidades, debe ser un reflejo preciso y auténtico del negocio y tendría que ser evidente para los empleados y clientes.

A partir del texto *La imagen de marca* de Joan Costa, "… la marca precede a su imagen, y no al revés. La imagen es una proyección de la marca en el campo social." (Costa 17)

La marca es el todo y las partes. Y éstas no han hecho más que multiplicarse y diversificarse progresivamente desde sus orígenes y, en especial, desde el industrialismo hasta hoy.

Desde la Revolución francesa, la marca dejó de ser una cosa, un signo, para convertirse en un fenómeno. Un fenómeno socioeconómico, político y cultural, pero también legal, formal, semiótico, etc.

La marca es, objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo signo verbal y signo visual.

"Es signo verbal el nombre, porque las marcas deben circular con la gente y entre ella.

La marca es un signo lingüístico, y debe ser necesariamente así para que todos podamos designarla, verbalizarla, escribirla e interiorizarla." (Costa 17)

Este signo lingüístico toma forma y se transforma en signo visual (el logotipo, el símbolo, el color) porque la palabra, el nombre, es decir, el signo sonoro, es volátil e inmaterial. Y la marca necesita estabilizarse, fijarse en el espacio visible y no sólo audible y mostrarse constantemente sobre soportes diversos.

"La memoria visual es más fuerte que la memoria auditiva. Por eso el nombre necesita ser visto." (Costa 19)

Signo visual y signo verbal son la materia sensible de la marca. El logo es el nombre diseñado.

"Lo primero es el *logos*, idea o palabra de base, después, la forma." (Costa 19)

De acuerdo con Joan Costa, la marca es ante todo un signo y la función de los signos es significar. La derivación del signo al significado lleva de lo puramente sensorial (nombre, grafismo) a lo mental. Esto implica la semiótica (ciencia general de los signos) y la psicología al mismo tiempo. En él emerge el significado en la mente de los individuos: la semiosis.

Leticia Gras considera como signo todo tipo de señal, lo cual da a entender que ambos términos son sinónimos.

De hecho, señal y signo pueden ser, o bien cosas diferentes (una huella y un gesto), o viendo dos cualidades de un mismo proceso y cuyo ejemplo más claro son las señales de tráfico, estímulos ópticos que se "señalan" a sí mismos y que a la vez contienen información: "signos" como la flecha, los pictogramas y los colores.

Lo que da a las marcas comerciales el nombre de "marca" es su primera y esencial condición: una marca es la señal que deja el acto de marcar, el marcaje de una matriz o un trazo sobre una superficie.

La impronta, la huella o el trazo que deja ese objeto, que ha sido preparado para esta función de marcar, es genéricamente una señal; esa señal es significante, pero, si no se conoce el código, no se entiende su significado y, por lo tanto, permanece simplemente en estadio de señal (aunque se comprende que es señal de "algo").

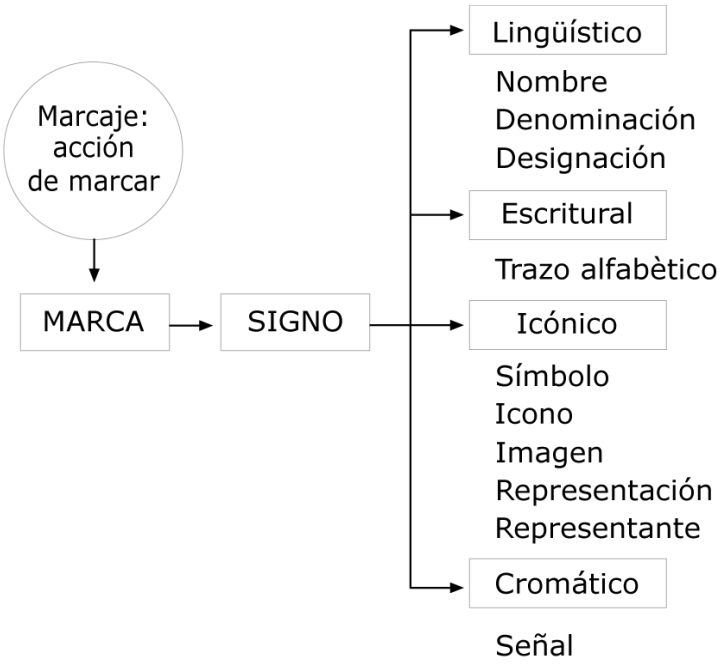
"… el sistema semiótico de la marca está constituido por las combinaciones de unos signos de base que son de diferente naturaleza:" (Costa 23)

a) Lingüísticos: aquí caben las acepciones nombre, denominación y designación, ya que se trata del nombre de la marca.
b) Visuales (grafía, símbolo, icono, imagen, etc.); los signos cromáticos son esencialmente diferentes de los lingüísticos e icónicos. Su proceso pasa del estímulo luminoso (señal cromática) al signo funcional (el color significa la marca).

Para quien decodifica esa señal y extrae, o reconoce su significado, esa señal deja de ser "señal de algo": es signo, porque ya significa una cosa concreta. Es por esta razón que el término "señal" no corresponde al vocabulario de la marca. Las marcas deben significar, no simplemente señalar.

En la etimología latina, "signo" viene del *signum,* que en sus dos acepciones inmediatas (de un total de ocho en el diccionario), significa: 1) marca, señal, y 2) prueba que identifica a alguien. El latín *designum* significa otra de las funciones del signo: designar.

Lo anterior coincide plenamente con las funciones marcarias definidas con estas cuatro palabras: marca (como) signo (de) designación (y de) identidad.



Esquema 1. El sistema semiótico de la marca. Fuente: Joan Costa, La imagen de marca 24.

La percepción consciente de la marca, está ella misma como signo, superpuesta o asociada al producto.

Su naturaleza simbólica, la hace visiblemente diferente del producto que ella "marca".

Del mismo modo, el nombre de una persona es evidentemente diferente de la naturaleza de una persona: podría haberse llamado de otro modo. Esta cuestión está, también, en la naturaleza de la marca.

La marca empieza por el nombre, es signo verbal. Signo que designa: da nombre y señala a la vez. Sirve para nombrar, para referirse al producto a través de la marca (verbal).

El nombre deviene del signo visual. Se transforma, por medio del diseño, en logotipo (logos = palabra o idea de base; tipo = caracteres de la escritura gutenberguiana).

Del mismo modo, el nombre de una persona adquiere la forma, o la grafía, de su firma. Un logo es una firma comercial. Este signo visual basado en el nombre, al mismo tiempo que designa y señala, significa. La función de los signos es significar. El logo significa un producto, una marca, una empresa.

"La marca se desdobla generalmente en otra clase de signo, ahora ya no de carácter lingüístico, sino icónico. Es el símbolo de la marca, o la marca/símbolo. Como tal, éste es símbolo de sustitución." (Costa 25)

Sustituye el nombre e incluso a veces el logotipo, por ejemplo:







Imagen 110. Logotipo Mercedes-Benz. Imagen 111. Logotipo Lacoste. Imagen 112. Logotipo Nike.

Las marcas necesitan ser vistas para ser recordadas. Necesitan estar en el espacio y también en el tiempo.

Identidad y significado hacen la singularidad de las marcas.

Las marcas eran usadas como símbolo de propiedad. Actualmente la marca es mucho más que un logotipo, que es el nombre diseñado, pues representa el carácter completo de la empresa.
La marca se refiere a la cualidad de ésta como institución, al conjunto de sus actividades, de sus atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia y es por ello que debe realizarse un signo sensible, verbal y visual (el logotipo, el símbolo, el color) y necesita ser estable, fijarse en el espacio visible y mostrarse constantemente sobre soportes diversos ya que la memoria visual tiene mayor fuerza que la auditiva, por tal motivo, el nombre necesita ser visto.

2.2. **Función de una marca**

Se habla de identidad e imagen de empresa cuando nos referimos a la cualidad de ésta como institución; al conjunto de sus actividades de gestión y de servicio, de sus atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia.

Por otro lado se habla de identidad de imagen de marca específicamente cuando nos referimos a los signos verbales y visuales de identificación (y también a los signos psicológicos) con los que se reconoce esta marca.

A partir del libro *Identidad corporativa* de Joan Costa se habla finalmente de la identidad e imagen del producto para designar de un modo especial su posición en el mercado, es decir, el lugar mental que ocupa y la valoración de que es objeto colectivamente en comparación con otros productos, similares o que pueden sustituirlo: la identidad visual del producto, por ejemplo:



Imagen 113. Logotipo Coca-Cola.



Imagen 114. Logotipo Fanta.

Existen relaciones jerárquicas entre empresa, marca y producto. A continuación una tabla donde se muestran estas jerarquías:

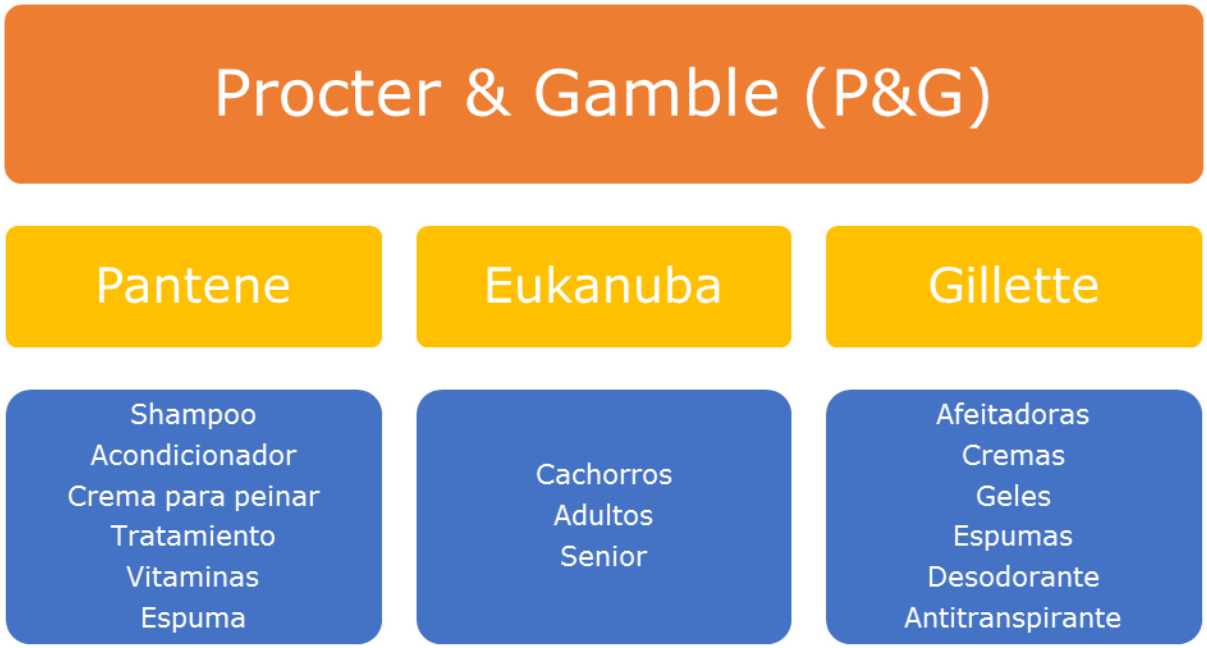


Tabla 38. Empresa, marca y producto. Elaborada por el autor.

Una marca es algo muy complejo que abarca simultáneamente un signo verbal (nombre de la marca), un signo gráfico (grafismo de marca) y un signo cromático (colores propios de la marca) y también comprende, al mismo tiempo, aspectos psicológicos como la posición y la valoración.

La marca es un conjunto estructurado de signos por ello existen niveles de marca que Joan Costa los define como:

Nivel etimológico

La idea de marca está etimológicamente ligada a la identidad, a la propiedad y a la acción de "marcaje" de los objetos.

Si bien se dice que la marca es un distintivo de propiedad, ésta abarca por igual lo que este propietario posee y lo que hace. En la primera acepción se incluyen las posesiones del individuo o de la empresa, las cuales son señalizadas en demostración de pertenencia.

En la segunda acepción (lo que hace) se incluyen las producciones de la empresa, las cuales son igualmente señalizadas como pruebas de procedencia y de autenticidad.

Nivel conceptual

Marca, símbolo, anagrama, sigla, logotipo, emblema, alegoría; el origen del problema está en la inadecuación de dos clases diferentes de lenguaje que se han llegado a confundir: el lenguaje discursivo (verbal), de donde se han traspuesto los términos enumerados anteriormente, y el lenguaje puramente semiótico o icónico.

En primer lugar la alegoría es una figura retórica (adorno artificial del arte de la expresión o del buen decir) que consiste en usar metáforas. Por tanto, la alegoría, que procede del lenguaje oral, no tiene por función específica la de identificar visualmente, sino la de establecer un discurso o relato. En consecuencia, la alegoría quedará suprimida de este campo.

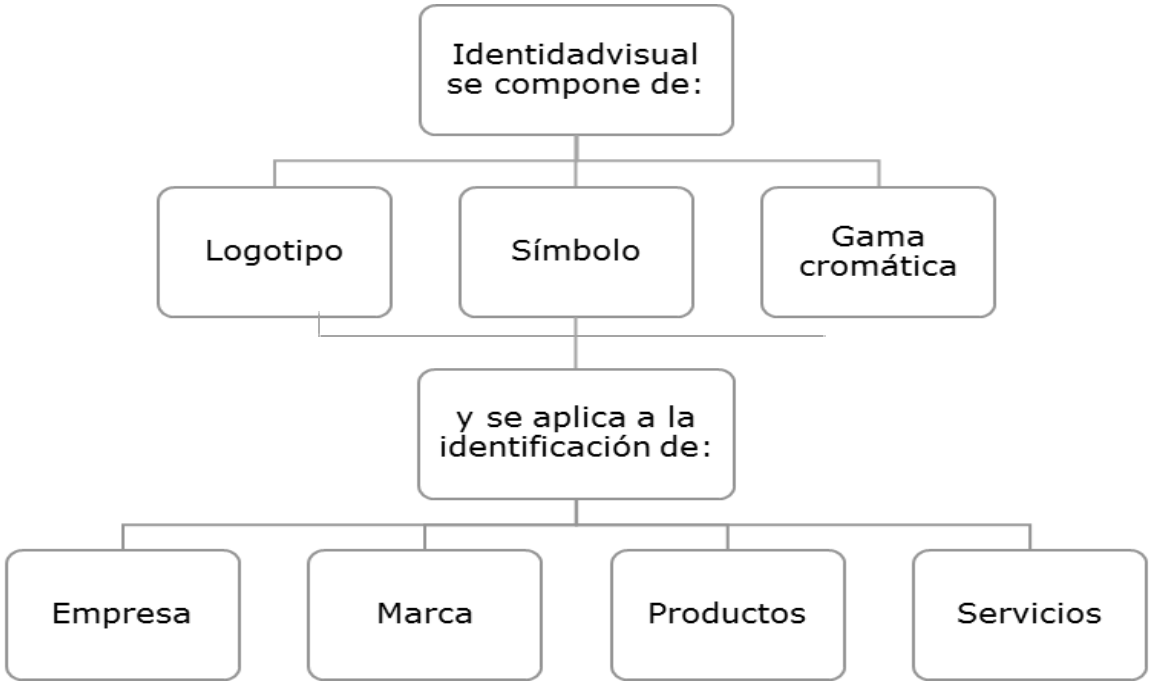
Otro vocablo que debe suprimirse es el de emblema, pues es una figura de representación que se compone generalmente de formas heráldicas, jeroglíficas, consagradas por el uso y se sitúa en el nivel cultural para representar visualmente ideas abstractas como lo son las balanzas, son el emblema de la justicia. De esta manera termina siendo una figura metafórica y simbólica, lo que se evidencia en sus distintas formas: la paloma de la paz, la llama de la fe, el reloj de arena del tiempo, la guadaña de la muerte, etc.

La sigla, el anagrama y el monograma son formas logotipadas. El logotipo juega con los contactos, enlaces y superposiciones de sus letras; el logotipo pasa del orden legible al visible. Con lo que el nombre de marca adquiere así una figura particular de característica.

El anagrama, posee asimismo los rasgos logotipados, es una palabra que nace de la combinación de algunas letras o sílabas del nombre de marca.

El monograma es la forma gráfica que toma una palabra escrita cuando ésta se construye al enlazar rasgos de unas letras con otras, e incluso se suprimen las letras que en una palabra se repiten.

La sigla es el conjunto de iniciales que no permiten se lectura en secuencia, sino que han de ser deletreadas, por ejemplo: IBM, BMW, etc.



Esquema 2. Relaciones entre marca e identidad visual. Fuente: Joan Costa, Identidad corporativa 34.

Nivel formal o morfológico

La marca es, morfológicamente, una combinación de tres modos distintos, pero simultáneos, de expresión; una superposición de tres mensajes distintos: una semántico (lo que dice), uno estético (cómo lo dice) y uno psicológico (lo que evoca).

El signo verbal (el nombre de la marca) posee, como todo signo del lenguaje fonético, un signo alfabético correspondiente, es decir, la palabra o el nombre escrito, su grafía.

El símbolo a diferencia del logotipo, no es de naturaleza lingüística, sino exclusivamente gráfica.

El símbolo, en tanto marca, posee caracteres gráficos que van desde la representación icónica más realista a la más abstracta, al pasar por toda clase de estilizaciones, y hasta la más estrictamente simbólica.

La gama cromática que distingue a una compañía, marca o productos y servicios, es otro de los elementos visuales fuertemente vinculado al concepto de marca que llega a ser su equivalente en muchos casos (el rojo Coca-Cola).

Nivel creativo

La marca nace de una idea, en el sentido más pleno del término. Esta idea:

- Evoca o sugiere cosas concretas y reales
- Evoca o sugiere cosas fantasiosas
- Evoca o sugiere valores funcionales o psicológicos
- Provoca o pretende provocar, un efecto en el receptor
- Es expresable en una o varias palabras
- Es visualizable

Nivel estratégico

Una marca es siempre una estructura (en un sentido más amplio y exacto).

La estructura de la marca se establece de dos formas distintas:

1. Por asociaciones aleatorias que el público hace entre los diversos elementos simples que configuran la marca.
2. Por una organización consciente por parte de la empresa, o una programación dirigida, que conduce a la reducción de lo aleatorio y, por tanto, a la eficacia.

Nivel económico

La marca es un "valor añadido". El peso de la marca supera incluso muchas veces los problemas planteados por un precio de venta más elevado (no se olvide que el precio de venta también forma parte de la marca). Cuando los productos o servicios similares, es decir, competidores, se asemejan cada día más entre sí, es la cualidad de la marca (ese valor añadido) lo que establece aquella diferencia que determina finalmente las decisiones de los consumidores.

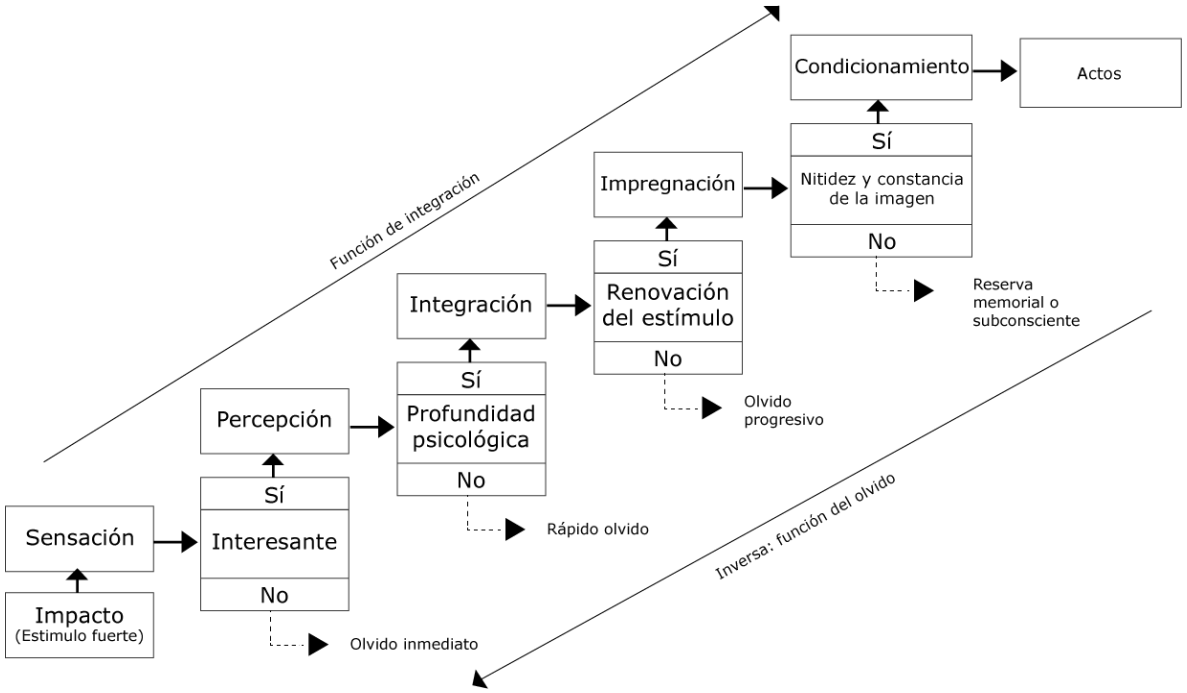
Nivel legal

Las marcas son objeto de registro en propiedad, en protección de su uso exclusivo por su beneficiario.

Poseer una marca en propiedad supone haber realizado dos clases de gestiones: concepción-formalización y registro, ello supone la necesidad de efectuar trámites administrativos y ciertos costos en tiempo, creatividad y dinero.

Nivel funcional

La marca es en primer lugar, un sistema nemotécnico de identidad.



Esquema 3. Contexto acumulativo de la memoria. Fuente: Joan Costa, Identidad corporativa 41.

Esta cadena opera en el contexto acumulativo de la memoria al pasar por varios procesos: desde el olvido inmediato o progresivo hasta su inverso, el recuerdo progresivo y la fijación en la mente.

Las funciones principales de la marca, en el sentido de la identidad visual, son las de hacer conocer, reconocer y memorizar a la empresa, a la misma marca, y a os productos y servicios que ésta ampara.

Nivel sociológico

Una marca es un elemento público, socializado.

Si se le pregunta a una persona cuál es la marca de su coche o de su tabaco, obviamente pronuncia nombres. Luego, la "marca" para él es un nombre. Así que este nombre es la dimensión verbal de la marca, ya que el interrogado nunca responde con un dibujo del logotipo de Renault o la figura de un camello. No obstante, esta persona también reconoce el logotipo de Ranault y el camello de Camel. Y si se le muestran

tales figuras y se le pregunta si son éstas las marcas de su coche o de su tabaco, está igualmente en condiciones de responder sí ono. Con esto se constata que la marca es también un símbolo (dimensión icónica). Y si se le muestra el logotipo de IBM, y se le interroga sobre qué es, contesta: "una marca de ordenadores". Así pues, aunque nuestro interlocutor utiliza indistintamente el vocablo "marca", ésta es también un logotipo: (dimensión escripto-visual).entonces, se puede deducir que una marca comprende, también, un posicionamiento (dimensión intelectual): IBM = ordenadores, Bonafont = agua. La marca lleva al producto.

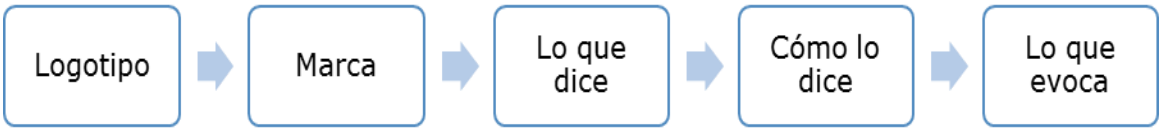
Finalmente hay una conexión con los tres tipos de signos. Esta red implica y conecta distintos registros sensoriales y perceptuales: el nivel racional, por el logotipo, que es leído y comprendido; el nivel estético, que es la segunda condición de logotipo y el color; y el nivel subliminal o inconsciente, que son las resonancias psicológicas del color.

La naturaleza de cada uno de los tres signos de identidad es diferente.

	Naturaleza	Cualidad	Función de	Nivel
Logotipo	Lingüístico	Denotativo	Designación	Semántico
	Gráfico	Connotado	Referente	Estético
Símbolo	Sígnico	Connotativo	Impacto	Sensación
Cromatismo	Físico	Abstracto	Seducción	Emocional

Tabla 39. Integración de los signos de identidad por la naturaleza, cualidad, funciones y niveles de percepción. Fuente: Joan Costa, Identidad corporativa 45.

Una marca es algo muy complejo que abarca simultáneamente un signo verbal (nombre de la marca), un signo gráfico (grafismo de marca) y un signo cromático (colores propios de la marca) y también comprende, al mismo tiempo, aspectos psicológicos como la posición y la valoración. La marca es una combinación de tres modos distintos, pero simultáneos, de expresión, una semántico (lo que dice), uno estético (cómo lo dice) y uno psicológico (lo que evoca). A continuación un esquema y una ejemplificación de lo mencionado anteriormente.



Esquema 4. La marca como expresión semántica, estética y psicológica. Elaborado por el autor.

Logotipo	El Palacio de Hierro SOY TOTALMENTE PALACIO Imagen 115. Logotipo Palacio de Hierro.
Marca	 Imagen 116.Tienda Palacio de Hierro.  Imagen 117. Empaques Palacio de Hierro.
Lo qué dice	 Imagen 118.Tienda Palacio de Hierro.

Cómo lo dice	 Imagen 119. Publicidad Palacio de Hierro.
Lo qué evoca	Riqueza y status social

Tabla 40. Ejemplificación de esquema 4. Elaborada por el autor.

2.3. **El nombre en las marcas**

El nombre es un factor primordial, es mucho más que un signo de identificación pues sería muy difícil pensar en un objeto, procesos, estructura, etc., de los cuales no se posee un nombre, designación o palabras, ya que nombrar es esencial para comunicar y para actuar.

Dar nombre a una entidad es fundamental, ya no desde el punto de vista legal, referido al registro de un nombre de marca, de la razón social de una empresa o de una institución, de un producto o una serie de productos, sino sobre todo para sus funciones de identificación y de penetración en una audiencia o público.

Joan Costa propone las siguientes reglas fundamentales para la evaluación del nombre de marca:

a) Brevedad
b) Eufonía
c) Pronunciabilidad
d) Recordación
e) Sugestión

Se añaden dos más a pesar de su obviedad, pues toda marca debe ser creativa y legal:

Creatividad: que el nombre sea original, que se diferencie de su competencia.

Legal: que esté libre de registro.

Brevedad

"Al elegir un nombre de marca, es indispensable que éste responda a los dos primeros puntos (brevedad y simplicidad)…" (Costa, 65)

Cuanto más breve sea el nombre, más fácilmente se integrará, cuanto más simple, morfológicamente, más rápido será de retener y más fácil de pronunciar.

Eufonía

Un nombre breve y eufónico se graba más fácilmente en la memoria acumulativa.

"la eufonía de un nombre es una condición eminentemente emocional, por lo que su capacidad de generalizarse es cuantificable dada la rapidez con que el nombre se "pegue" y la frecuencia con que, a posteriori, aparezca inserto en el lenguaje habitual." (Costa, 66)

El nombre de una marca, de un producto o de una empresa, es un sonido. Por lo tanto será conveniente, en la elección de un nombre, valorar con la máxima objetividad su validez en tanto sonido verbal, ya que habrá de ser fácilmente pronunciable y memorizable para conseguir una rápida circulación.

Pronunciabilidad

Anteriormente se menciona que el nombre habrá de ser breve, eufónico y simple morfológicamente, pues estas condiciones lo relacionan de manera directa con su pronunciabilidad.

"Si el nombre es breve, generalmente es fácil de pronunciar. Si es eufónico, incluso es agradable de pronunciar." (Costa, 67)

Esto quiere decir que el nombre no sufrirá deformación alguna ya que la resistencia que un nombre opone a la deformación sonora es una seguridad de constancia de la figura audible de este nombre, factor de evidente importancia para la fácil circulación del nombre y para su desarrollo en tiempo y espacio.

Recordación

El nombre de una marca no varía en el lenguaje corriente, a diferencia del nombre de una cosa, que se altera de un idioma a otro. El nombre de marca es estable e intraducible.

El nombre de marca que se elija será memorizado correctamente por el mercado en la medida en que sea breve, eufónico y pronunciable.

Sugestión

Se refiere a sus condiciones psicológicas, emotivas o cualitativas.

El nombre de una marca puede ser por analogía, extrañeza, evocación, amplificación, confiabilidad y combinatoria.

Analogía: modo objetivo o simbólico, entre nombre y entidad, ligado a:

a) La actividad concreta de la empresa
b) La naturaleza de los productos o servicios que vende
c) Las cualidades funcionales o psicológicas del producto o servicio
d) El carácter conjunto de estos productos o servicios

Extrañeza: factores de sorpresa, contraste, incoherencia o esnobismo. Fonética sugestiva del nombre, al margen de sus caracteres directos, análogos o descriptivos.

Evocación: situación emotiva o psicológica, creada entre el producto, marca o empresa y estereotipos a ellos ligada.

Amplificación: valoración superlativa de la empresa, marca o producto, por medio de nombres evocadores de un cierto gigantismo, con miras a crear una imagen de alta potencia y universalidad.

Confiabilidad: se aplica generalmente a sujetos encuadrados en el concepto de bien común, como entidades culturales, sociedades de carácter cívico, productos farmacéuticos, dietéticos, alimentación, compañías de inversión banca y seguros, entre otras, en los que los factores "confianza" y "solvencia" desempeñan un papel decisivo sobre la fidelidad de un mercado. En este caso los nombres son sobrios y expresan un sentido de ponderación.

Combinatoria: es un modelo libre que reúne conceptos diferentes con el fin de potenciar el efecto del nombre. "Este recurso es particularmente obligado por cuanto los registros de marcas constatan una saturación muy notable." (Costa 69)

Éste es uno de los motivos que inclinan a combinar fragmentos de nombres, letras, números, onomatopeyas, etc.

"La implantación de un nombre nuevo, que modifique o sustituya una marca deficiente, deben valorarse rigurosamente todas aquellas connotaciones favorables de la marca antigua." (Costa 69)

Se tiene que evaluar el grado de popularidad de esta marca, el posicionamiento entre sus competidos, grado de estimación, etc., y actuar según lo que realmente convenga corregir, pues no siempre es bueno realizar cambios radicales. En muchos casos es recomendable conservar una cierta similitud o establecer una forma de evolución.



Imagen 120. Logotipo Fiesta Americana / Antes.



Imagen 121. Logotipo Fiesta Americana / Actual.

En la evaluación de un nombre existente sobre el que se tiene dudas acerca de su pertinencia, interesa asegurarse de si estas dudas son o no reales.

Respecto al desarrollo social de un nombre, "cuando éste representa una novedad, por amparar en su momento un producto inédito, o muy significativo, existe el peligro ya conocido de la generalización." (Costa 74)

El logotipo es la forma particular que toma una palabra escrita, o una grafía (generalmente un nombre o un conjunto de palabras), con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución.

"La palabra logotipo, en tanto que es una trasposición escrita, es decir, gráfica, del nombre comercial o institucional, se utiliza en grafismo y en publicidad." (Costa 74)

El nombre de marca o empresa necesita ser visualizado, puesto que deberá ser propagado por la totalidad de los medios de comunicación disponibles y por los principales sistemas de transmisión: visuales, sonoros, audiovisuales.

"El logotipo, en tanto trasposición visual de un sonido lingüístico, posee un doble carácter:

a) Es elemento semántico (significativo), enunciable gráficamente por los códigos de escritura y, recíprocamente, decodificable por el receptor, esto es, "legible".
b) Es elemento gráfico, estético reconocible y memorizable por su imagen característica, esto es, "visible"." (Costa 77)

En la creación gráfica del logotipo será útil atenerse a las reglas señaladas en el siguiente cuadro y que son el correlativo visual de los caracteres verbales del nombre.

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

Tabla 41. Correlativo visual de los caracteres verbales del nombre. Fuente: Joan Costa, Identidad corporativa 77.

Simplicidad, estética y legibilidad, de estos tres factores depende la aceptabilidad visual de un logotipo.

La estética es esencialmente importante para la identificación y de un valor general de diseño, un valor particular de cada logotipo, pues éste, antes de ser leído, es percibido, y cuando un logotipo posee por sí un peso acumulado, ya no es leído, sino simplemente reconocido.

La visualidad "corresponde al estímulo diferenciador que caracteriza al logotipo, y puede consistir en un rasgo exagerado de la misma estructura, en un signo añadido (lógico o inesperado), en un juego redundante, o incluso en la supresión de algún rasgo". (Costa 78)

"Lo que podemos llamar aquí *gag visual* es un elemento sorpresivo y no siempre un signo específico del nombre escrito. […] Así pues, lo que llamamos *gag* es una añadido distintivo y memorizable que facilita a la percepción y a la memoria un dato peculiar significativo…" (Costa 78)

El elemento *gag visual,* si bien no es necesario para la escritura correcta del nombre, sí lo es por cuanto lo resalta y lo singulariza, al crear automáticamente una vinculación entre percepción y memoria.

Respecto a la fascinación, ésta no sólo es el valor connotativo o psicológico del logotipo, que evoca los atributos ligados a éste (vigor, suavidad, agilidad, elegancia, etc.); es también un factor específico del diseño gráfico, y es aquí donde los recursos de visualización y los principios ópticos aportan las mejores soluciones.

También se trata de buscar una correlación entre la palabra pronunciada (forma sonora) y el logotipo (forma visual), lo cual facilitará la integración del logotipo en un campo social.

Joan Costa dice que existen características formales del logotipo:

1. El logotipo debe estar diseñado por medio de caracteres de letras originales, o sea, que no estén al alcance de otras empresas. Esta especificidad del logotipo, que lo hace único y exclusivo implica el diseño especial de letras que, por lo mismo, no están disponibles ni en caracteres tipográficos, discos de fotocomposición, caracteres transferibles, ni en letras mecanográficas; o se puede hacer, si no un diseño original, un rediseño inteligente de alfabetos existentes.
2. El logotipo debe presentar alguna de las formas originales logotipadas o enlazadas. Las superposiciones de letras, los contactos entre ellas, la exageración de algún rasgo, e incluso la supresión de algunos de ellos, son otros tantos recursos que contribuyen a caracterizar el logotipo de identidad.



3. Para alcanzar una relevancia notoria, el logotipo necesita también un espacio propio. Por ello es frecuente la forma de contorno que lo encierra para aislarlo. El contorno toma a veces la figura de una cartela, un escudo, una forma geométrica simple, una orla envolvente; otras veces es un rasgo mismo de la escritura que se extiende para circundar la palabra, o también subrayado, un sombreado, o algún recurso gráfico que, al operar alrededor

del nombre, lo destaca, le crea un espacio propio, lo aísla y facilita su localización y distinción dentro de un contexto visual.



Imagen 124. Logotipo Burger King.



Imagen 125. Logotipo Ford.

Extensiones lingüísticas del logotipo

Anagrama

Es una palabra legible que se obtiene a partir de la combinación de sílabas y letras extraídas de otras palabras, por ejemplo, Unicef que proviene de "**Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia** (United Nations International Children's Emergency Fund)".



Imagen 126. Logotipo Unicef.

Sigla

Se emplean solamente iniciales, que se leen por separado.



Imagen 127. Logotipo IBM.

Símbolo de marca (letra inicial)

Mínima expresión lingüística en el logotipo. En la misma medida que los símbolos alfabéticos ceden al peso del diseño, los logotipos se convierten en marcas icónicas.



Imagen 128. Logotipo Adobe.

Monograma

Es una palabra que no se lee linealmente, pues casi todas sus letras forman parte de otras; esta economía que aprovecha un trazo para varias letras, produce una composición unitaria de poco valor funcional.



Imagen 129. Logotipo DC.



Imagen 130. Logotipo Chanel.

Símbolo de identidad

Son formas icónicas, lo que significa que poseen grados variables de abstracción.

Se entiende como unidad mínima de sentido, el carácter sintetizado y unitario, indivisible e irreductible de una forma gráfica expresiva. El que esta forma significa sea también simbólica dependerá de su contenido emblemático.



Imagen 131. Logotipo Warner Communications.

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 nos atrae.

Identificador

Es el conjunto formado por el logotipo, el símbolo y los colores corporativos.



Imagen 132. Logotipo Minolta.

La letra O funciona como símbolo icónico (creación de Saul Bass)



Imagen 133. Logotipo Nike.

Presenta una unidad indisociable entre el logotipo y su rúbrica dinámica.

Dar nombre a una entidad es fundamental, sobre todo para sus funciones de identificación y de penetración en una audiencia o público. El nombre debe de cumplir condiciones verbales como son: brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordación y sugestión; pero también debe tener correlación visual, lo cual implica: simplicidad, estética, legibilidad, visualidad y fascinación. De todo lo anterior depende la aceptabilidad visual de un logotipo.

2.4. **Recomendaciones de elementos que componen un buen logotipo**

A partir del texto Diseño de Logos de David Airey, es posible que un buen diseño cumpla con los objetivos marcados en su propuesta de diseño, pero un diseño icónico realmente codiciable siempre será simple, relevante, perdurable, distintivo, memorable y adaptable.

Simplicidad

La simplicidad hace que un diseño sea aún más versátil, pues adoptar un enfoque minimalista permite que la identidad pueda utilizarse en un amplio abanico de medios como tarjetas de presentación, vallas publicitarias, pines o incluso el icono de un sitio web.

La simplicidad también logra un diseño más fácil de reconocer y con ello tener más posibilidades de alcanzar una calidad perdurable, intemporal, ya que ayuda a la memorabilidad, es más fácil recordar un simple detalle.



Imagen 134. Logotipo Mitsubishi Motors.



Imagen 135. Logotipo Samsung.



Imagen 136. Logotipo Fedex.

Imagen 137. Logotipo BBC.

Relevancia

Cualquier logotipo debe ser apropiado para el negocio que identifica, debe ser relevante para el sector, para el cliente y para el público al que se dirige. Contar con la información sobre todos estos aspectos requiere una investigación con mayor profundidad. La ausencia de ello afectará lo esperado en el diseño de la identidad.

Se debe tener en cuenta que una identidad no tiene que llegar tan lejos como para revelar literalmente lo que hace una empresa.





Imagen 138. Logotipo BMW.

Imagen 139. Logotipo Hawaiian Airlines.

Incorporar tradición

Las tendencias van y vienen. La longevidad es clave y una identidad debería durar lo que el negocio al que representa. Se podría actualizar pasado algún tiempo para darle un poco de frescura, pero la idea de base debería permanecer intacta.



Imagen 140. Logotipo México.

Distinción

Un logotipo distintivo es aquel que se puede separar fácilmente de la competencia. Tienen una calidad o estilo único que representa exactamente la perspectiva de negocio del cliente.

La mejor estrategia es centrarse al principio en un diseño reconocible, tan reconocible que solo se revele su forma o contorno. Trabajar únicamente en blanco y negro puede ayudar a crear logotipos más distintivos, ya que el contraste enfatiza la forma o idea.



Imagen 141. Logotipo Louis Vuitton.

Después de estar creada la idea principal de diseño, ya se puede jugar con el color.



Imagen 142. Aplicaciones de color en logotipo Louis Vuitton. Elaborada por el autor.

Memoria

Un diseño de identidad sólido es uno que pueda recordar tras solo una mirada rápida de un espectador casual.

Lo que se requiere es que la experiencia visual que tengan los espectadores con la identidad visual sea tal, que recuerden el logotipo la próxima vez que lo vean.



Imagen 143. Logotipo Fórmula 1.

Pensar en pequeño

El diseño puede tener que caber en objetos muy pequeños como tiradores de cremallera o etiquetas de ropa.

La simplicidad es clave para crear algo versátil. Un logotipo sólido debería funcionar a un tamaño mínimo de 1cm a 2.5cm sin perder detalle. La única manera de conseguirlo es que sea simple, lo que también aumentará las posibilidades de tener un diseño destinado a durar.



Concentrarse en una cosa

Los diseños de identidad que destacan de los demás solo tienen una característica. Eso es todo, solo una.

El espectador no va a pasar mucho tiempo estudiando el logotipo. Normalmente es una mirada rápida y listo, se ha ido.

Imagen 146. Diseño de logotipo de Club Cultural Matienzo. Branding Logos, (Gimenez, 110).

Imagen 147. Aplicación en color. Branding Logos, (Gimenez, 111).

Un diseño icónico realmente codiciable siempre será simple, pues logrará que el diseño sea fácil de reconocer, relevante, debe ser apropiado para el negocio que identifica y para el sector, perdurable, que no necesite rediseñarse con frecuencia, distintivo, se puede separar fácilmente de la competencia, memorable, que se pueda recordar tras solo una mirada rápida y adaptable, que pueda tener reducciones mínimas y máximas para sus futuras aplicaciones.

2.5. **Construcción de un logotipo**

Es de suma importancia recabar toda aquella información que hable a cerca de la empresa, negocio, persona, etc., para quién se va a diseñar el logotipo, ya que si sé salta directamente al bloc de dibujo, se arriesga a no lograr la diferenciación entre la competencia.

Entrevista al cliente

Desde el principio de cada proyecto de diseño se deberá realizar preguntas al cliente debido a que se tiene que tener comprensión de los deseos del cliente, así como de tener conocimiento de quién es la competencia, o qué se ha realizado con identidades anteriores.

Propuesta de diseño

En primer lugar hay que conocer las necesidades y deseos del cliente para después convertir esa información en una propuesta de diseño que refleje las expectativas frente al proyecto, tanto las del cliente como las propias.

La propuesta de diseño es fundamental para llegar a un resultado satisfactorio, así como para dotar razones concretas para tomar ciertas decisiones a lo largo del proceso.

Para elaborar una buena propuesta de diseño es fundamental elaborar algunas preguntas ya que servirán como punto de partida.

De acuerdo con David Airey, las preguntas son las siguientes:

Resumir el negocio

¿Qué vende?

¿A quién le vende?

¿Cuánto cuesta?

Resumir el proyecto

¿Cuáles son los objetivos con este nuevo diseño de identidad?

¿Qué tipo de entregables específicos se quieren?

¿Quién será el encargado del proyecto? ¿Participarán otros socios o agencias externas? Si es así, ¿de qué manera?

¿Cuál es la motivación o lo que permite llevar a cabo el proyecto en este momento?

¿Para cuándo deberá estar terminado y qué es lo que condiciona esa fecha?

¿Qué es lo que preocupa? ¿Qué posiblemente puede ir mal?

¿Hay algo relacionado con la empresa o el diseñador que podría facilitar o dificultar el proyecto de alguna manera?

¿Cuál es el rango de presupuesto?

¿Con cuántos diseñadores se tiene relación y cuándo se tomará una decisión?

Al tener respuesta de lo anterior se podrá determinar un tiempo de estudio y con ello empezar con la construcción del logotipo.

Tiempo de estudio

Ya que se haya recopilado la información necesaria para poder empezar, se debe tener bien definido:

¿Cuáles son los intereses de la empresa?

¿Qué quiere resaltar la empresa?

¿Qué vende realmente?

¿Cómo quiere presentarse la empresa en el mercado?

Las identidades bonitas y elegantes pueden ganar premios, pero no siempre ganan más participación en el mercado, por lo tanto hay que realizar una propia investigación de campo, aprender todo lo posible sobre la empresa, su historia, su identidad de marca actual y el efecto que ha tenido en el mercado, sin olvidar cualquier identidad que haya usado en el pasado. También se debe centrar en analizar las marcas de la competencia del cliente, resaltar cualquier debilidad que se pueda percibir en ellas para así usarlo a favor del propio diseño.

Claridad

La claridad es clave, especialmente cuando la marca no es reconocida. La caligrafía puede ser atractiva, pero si la mayoría de la gente no es capaz de entenderla inmediatamente, no se puede usar para crear una nueva marca.

El logotipo no tiene que mostrar lo que hace la empresa

Solo porque algún tema sea relevante, no significa que no se puedan hacer cosas mejores con un diseño que muestre algo distinto del producto o servicio que el cliente proporciona.

El símbolo no siempre es necesario

A veces el cliente únicamente necesita una marca profesional que identifique su empresa o negocio y el uso de un símbolo puede ser una ampliación innecesaria debido a que un símbolo podría resultar restrictivo a la larga, especialmente si este es una interpretación literal de lo que el cliente está vendiendo en ese momento particular de su trayectoria.

Un detalle que recordar

Todos los logotipos fuertes tienen una sola característica que les ayuda a destacar de los demás, por ejemplo Apple tiene un mordisco.

El logotipo debe de tener una sola cosa recordable.

Bloc de dibujo

No se tiene que ser artista para notar los beneficios de dibujar durante el proceso de diseño. Las ideas imaginativas fluyen mucho más rápido cuando se usa bolígrafo y papel, que cuando se usa un monitor y un mouse. Las ideas asaltan inesperadamente.

Dejar las tendencias

Las tendencias van y viene y la longevidad es la clave de una identidad de marca. No hay que seguir modas, hay que destacar.

Trabajar en blanco y negro

No importa lo impresionante o apreciado que sea el espectro de colores; no hay gradientes o elecciones de color que puedan salvar una marca de diseño mediocre.

Si se deja de un lado el tema de color hasta casi el final, ni el cliente ni, ni el diseñador perderán tiempo por una preferencia de color, lo que dará el beneficio de centrarse en la idea principal.

Equidad de marca

Muchas identidades visuales van acompañadas de guías de estilo (manual de marca), y a menudo, la creación de estas guías es responsabilidad del diseñador asegurar que cualquiera (desde dentro de la empresa del cliente) que use el diseño, lo haga de manera que todo conserve el aspecto que debe tener, preservando así la equidad de marca, pues esto alimentará la confianza y la confianza gana clientes.

La tipografía con el símbolo

Se debe conseguir cierto nivel de unidad en la identidad que se diseñe. Si se muestra un símbolo alegre, la tipografía tendrá que ser alegre. Si el símbolo utiliza un trazo grueso, no se debe emparejar con caracteres finos.

Crear un eslogan

Los eslóganes tienden a propagarse mucho más rápido que los logotipos, pero puede ser importante presentar el diseño con y sin esos breves eslóganes.

Versión a un solo color

Un logotipo puede contener colores diferentes, pero también se debe entregar una versión que solo emplee un color, ya que esto ahorrará tiempo con el cliente si su empresa opta por emplear colores que posiblemente no sean convenientes para emplearlos.

Atención en el contraste

Los niveles de contraste pueden marcar una gran diferencia en el resultado final. Los cambios pueden ser sutiles, pero son los que marcan la diferencia.

Diferentes tamaños

Realizar pruebas de impresión de la marca que se diseñó para apreciar a detalle su aspecto en papel además de la pantalla. Se deberá imprimir el diseño en un rango de diferentes tamaños. Si un símbolo pierde detalle a un tamaño pequeño, se podrán crear diferentes versiones para diferentes medidas.

Darle la vuelta

Solo porque la identidad creada funcione bien observándola en la dirección correcta, no dignifica que vayan a ser apropiados si se miran al revés. Hay me mirar bien el diseño desde todos los ángulos posibles antes de darlos por terminado.

No descuidar el material

El tipo de papel en el que se vaya a imprimir el logotipo puede marcar una gran diferencia en su aspecto en la presentación final. El color y la nitidez del logotipo pueden cambiar radicalmente. Hay que asegurarse de hablar con el impresor de todas las posibilidades de variación antes de la producción final.

Ser flexible

El cliente podría necesitar la opción de ampliar o agrandar el logotipo, en línea con una estrategia de expansión de mercado. Hay que preguntarse cuántas sub-marcas se podrán identificar.

Pequeño pero importante

Un logotipo eficaz juega un papel muy importante, pero nunca podrá salvar a un producto o servicio mediocre.

Diversidad cultural

Los gestos y los colores pueden tener distintos significados en distintas partes del mundo. Se debe prestar especial atención a las diferentes culturas.

Favorecer el reconocimiento

Si se mantiene la sencillez en los diseños de identidades, será más fácil que la gente los reconozca la próxima vez que los vea. La sencillez permite una mayor flexibilidad en el tamaño. Lo ideal sería que el logotipo diseñado funcione a un tamaño mínimo sin pérdida de detalle, pero hay que recordar que es posible crear versiones ligeramente distintas para distintos tamaños.

Proporcionar contexto

Una forma de facilitar la aprobación del logotipo, es aplicar cierta variedad de puntos de contacto.

Para la construcción de un logotipo hay que conocer las necesidades y deseos del cliente para después convertir esa información en una propuesta de diseño que refleje las expectativas, tanto las del cliente como las propias. Se pueden analizar las marcas de la competencia del cliente, resaltar cualquier debilidad que se pueda percibir en ellas para así usarlo a favor del propio diseño.

Se debe tener claridad, especialmente cuando la marca no es reconocida. El logotipo no tiene que mostrar lo que hace la empresa, debe de tener una sola cosa recordable, no hay que seguir modas, hay que destacar, se debe conseguir cierto nivel de unidad en la identidad que se diseñe, crear un eslogan, pues tienden a propagarse mucho más rápido que los logotipos, los niveles de contraste pueden marcar una gran diferencia en el resultado final, si un símbolo pierde detalle a un tamaño pequeño, se podrán crear diferentes versiones para diferentes medidas.

Hay que favorecer el reconocimiento, si se mantiene la sencillez en los diseños de identidades, será más fácil que la gente los reconozca la próxima vez que los vea.

Imagen 148. Logotipo WWF. Imagen 149. Logotipo Horror Films. Imagen 150. Logotipo Ed's Electric.

2.6. **Criterios de diseño aplicados a logotipo**

Para darle aprobación a un logotipo necesita cumplir con ciertas características las cuales ayudarán a que pueda ser reproducido en varios soportes, a partir de lo que se ha revisado.

Para lo anterior se presenta la siguiente tabla con algunos logotipos ya diseñados, donde los campos marcados con un asterisco (*) son los obligatorios a partir de lo expuesto, pues serán las condiciones que harán que el logotipo se resuelva y tenga un resultado apropiado y correcto y con ello poder realizar las aplicaciones del mismo.

Para el análisis se toma en cuenta los criterios descritos: las condiciones verbales (brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordación y sugestión) y la correlación visual (analogía, extrañeza, evocación, amplificación, confiabilidad, combinatoria, simplicidad, estética, legibilidad, relevancia, tradición, distinción y pensar en pequeño (reducción mínima). A continuación lo que se toma en cuenta de cada una:

Condiciones verbales

Brevedad: cuanto más breve sea el nombre, más fácilmente se integrará, cuanto más simple, morfológicamente, más rápido será de retener y más fácil de pronunciar.

Eufonía: fácilmente pronunciable y memorizable para conseguir una rápida circulación.

Pronunciabilidad: el nombre no sufrirá deformación alguna ya que la resistencia que un nombre opone a la deformación sonora es una seguridad de constancia de la figura audible de este nombre.

Recordación: el nombre de marca que se elija será memorizado correctamente por el mercado en la medida en que sea breve, eufónico y pronunciable.

Sugestión: se refiere a sus condiciones psicológicas, emotivas o cualitativas.

Correlación visual

Analogía: modo objetivo o simbólico, entre nombre y entidad, ligado a:

a) La actividad concreta de la empresa
b) La naturaleza de los productos o servicios que vende
c) Las cualidades funcionales o psicológicas del producto o servicio
d) El carácter conjunto de estos productos o servicios

Extrañeza: factores de sorpresa, contraste, incoherencia o esnobismo. Fonética sugestiva del nombre, al margen de sus caracteres directos, análogos o descriptivos.

Evocación: situación emotiva o psicológica, creada entre el producto, marca o empresa y estereotipos a ellos ligada.

Amplificación: miras a crear una imagen de alta potencia y universalidad.

Confiabilidad: aplica generalmente a sujetos encuadrados en el concepto de bien común. En este caso los nombres son sobrios y expresan un sentido de ponderación.

Combinatoria: es un modelo libre que reúne conceptos diferentes con el fin de potenciar el efecto del nombre. Éste es uno de los motivos que inclinan a combinar fragmentos de nombres, letras, números, onomatopeyas, etc.

Simplicidad: hace que un diseño sea aún más versátil, pues adoptar un enfoque minimalista permite que la identidad pueda utilizarse en un amplio abanico de medios. También logra un diseño más fácil de reconocer y con ello tener más posibilidades de alcanzar una calidad perdurable, intemporal, ya que ayuda a la memorabilidad.

Estética: importante para la identificación y de un valor general de diseño, un valor particular de cada logotipo, pues éste, antes de ser leído, es percibido.

Legibilidad: estímulo diferenciador que caracteriza al logotipo, y puede consistir en un rasgo exagerado de la misma estructura, en un signo añadido (lógico o inesperado), en un juego redundante, o incluso en la supresión de algún rasgo.

Relevancia: debe ser apropiado para el negocio que identifica, debe ser relevante para el sector, para el cliente y para el público al que se dirige.

Tradición: que existan características de corte tradicional que identifiquen una región o cultura en específico.

Distinción: que se puede separar fácilmente de la competencia.

Pensar en pequeño (reducción mínima): el diseño puede tener que caber en objetos muy pequeños como tiradores de cremallera o etiquetas de ropa, debería funcionar a un tamaño mínimo de 1cm a 2.5cm sin perder detalle.

Los resultados del análisis es el siguiente:

	Características	**Marcas**

		Imagen 151. Logotipo de Agente 007.	Imagen 152. Logotipo de Fiesta Americana.	Imagen 153. Logotipo de Fedex.	Imagen 154. Logotipo de Lego.
Condiciones verbales	Brevedad *	√		√	√
	Eufonía *	√		√	√
	Pronunciabilidad*	√	√	√	√
	Recordación*	√		√	√
	Sugestión	√		√	
Correlación visual	Analogía	√		√	
	Extrañeza		√	√	
	Evocación *	√	√	√	√
	Amplificación*	√	√	√	√
	Confiabilidad *			√	√
	Combinatoria	√	√	√	
	Simplicidad *	√		√	√
	Estética *	√		√	√
	Legibilidad *	√		√	√
	Relevancia *	√		√	√
	Tradición				
	Distinción *	√		√	√
	Pensar en Pequeño (reducción mínima) *	√		√	√

Tabla 42. Aspectos a evaluar para ver si un logotipo es correcto o no. Elaborada por el autor.

La tabla anterior sirve de gran ayuda para poder evaluar las características que tiene o no un logotipo, de la misma manera en que será notorio si este puede o no ser funcional y si cumple lo necesario para poder ser utilizado en diferentes aplicaciones. Hay que tomar en cuenta que no todos los logotipos necesitan o emplean las mismas soluciones visuales, pues ello depende del ambiente en el que se vaya a desenvolver dicho diseño. De tal manera, como se observa en la tabla, ninguno de los cuatro

logotipos analizados cumple con todos los rubros que se mencionaron, en todo caso el que cubre 17 de 18 campos es Fedex, a este logotipo le hace falta el campo de "tradición", que hace referencia a: toda característica de corte tradicional que identifiquen una región o cultura en específico, lo cual no quiere decir que sea malo o deficiente, pues este rubro no es obligatorio para que sea funcional o no, sería un problema si el logotipo representara alguna cultura, evento cultural, derivados o similares de esto, y no conlleve ningún elemento alusivo, por ejemplo, el logotipo de México, este emplea color y algunos elementos figurativos que remiten al país.



Imagen 155. Logotipo México.

Del análisis se puede observar que en el logotipo del agente 007, implica sencillez y es porque al ser un diseño que se utiliza en diferentes medios como poster para película, videojuegos, revistas y más, necesita ser de esa manera, pues así el usuario lo reconocerá fácilmente, pues está implícita una pistola que se complementa con el número 7. Por otro lado está el logotipo de la cadena de hoteles Fiesta Americana, del cual se puede decir que es un tanto deficiente, pues al intentar simular un listón pareciera que perdió su esencia de ser una cadena hotelera, todo lo contrario sucede con el logotipo de Fedex pues en su composición implica dirección, sencillez y se entiende el giro de su empresa, esto mismo sucede con Lego, aunque cabe mencionar que no remite a una pieza de brick, su logotipo se encuentra en la mente del usuario lo que lo hace único y muy difícil de desconocer o confundir. Por lo tanto de las cuatro marcas revisadas, la que tiene una mejor integración con base en los criterios seleccionados es Fedex. Ir al Anexo 2 para ver análisis puntual de cada marca mencionada anteriormente.

2.7. **Aplicación de la identidad**

El sistema de identidad visual de la empresa no sólo comporta signos simples, estructura y normativa, sino también un conjunto de técnicas de aplicación.

Todo esto se reúne en forma precisa en el manual de identidad o *brandbook*, que es un instrumento especialmente normativo y funcional, ya que contiene los elementos simples de la identidad (logotipo, símbolo, gama cromática), elementos secundarios de estructura (formatos, tipografías) y los criterios combinatorios, estrictamente definidos para la aplicación correcta de la identidad, así como aumentar y conservar la integridad o el valor de la marca. Es importante que vaya acompañado de ejemplos y detalles pues los parámetros muy estrictos del manejo de la marca pueden limitar la creatividad de otros individuos y crear múltiples e incoherentes identidades de marca.

El primer elemento a revisar es:

La correspondencia

Los membretes y la correspondencia han perdurado desde los tiempos en que se escribían con pluma.

Estos elementos gráficos impresos en papel siguen siendo la principal aplicación del sistema de identidad de la marca, junto con los membretes electrónicos.

De acuerdo con Alina Wheeler, siguen considerándose como el tipo más formal de comunicación empresarial y tiene una dignidad implícita.

Aspectos básicos del diseño de un membrete:

- No diseñar ni presentar un membrete sin una carta real dentro de la página.
- Considerar la ubicación de los pliegues a la hora de doblarla.
- Hacer un dibujo en tinta sobre el papel que se haya elegido para comprobar su absorción.
- Investigar que otros tamaños se utilizan en países extranjeros.
- Decidir el gramaje del papel.
- Posibles preferencias de formato.
- Proporcionar platillas para la posición de la carta, tipografía y tamaño.
- Realizar pruebas de impresión láser en el papel seleccionado.
- Considerar utilizar papel reciclado.

Proceso de diseño de un membrete:

Tarjetas de presentación

El tamaño de la tarjeta empieza a ser estándar a nivel mundial. Aunque muchos países aún utilizan variaciones de mayor tamaño.

Hoy en día se debe incluir tanta información, que supone un gran desafío. La información por necesidad, se desplaza al reverso de la tarjeta.

Una tarjeta de presentación es una herramienta de marketing pequeña y portátil. La calidad e inteligencia de la información reflejan la del profesional y la de su empresa.

Conceptos básicos acerca de las tarjetas de presentación:

- Pensar en ellas como herramienta de marketing.
- Asegurarse de que transmiten la información adecuada.
- Hacerlo de una forma que sea fácil producir más tarjetas.
- Minimizar la cantidad de información, dentro de un límite.
- Considerar utilizar el reverso para añadir más información o algún mensaje.
- Elegir cuidadosamente el gramaje del papel para transmitir calidad.
- Asegurarse de que todas las abreviaciones son consistentes.
- Asegurarse de que se hace un uso coherente de las mayúsculas y las minúsculas.

Proceso de diseño de tarjetas:

Marketing colateral

Comunica información adecuada para el consumidor en el momento justo.

Conceptos básicos acerca de los sistemas colaterales:

- Los sistemas colaterales unificados aumentan el reconocimiento de la marca.

- La información debe ser fácil de entender para los consumidores y debería ayudar a tomar una decisión de compra.
- Al facilitar acceso a la información, una compañía demuestra comprensión de las necesidades y preferencias del consumidor.
- Facilita la labor al equipo de ventas.
- Un sistema efectivo permite la felicidad.
- Un gran diseño sólo será efectivo si puede reproducirse a la más alta calidad.
- Debe tener un excelente nivel de redacción en cantidades de información adecuada.
- Deberán incluir un llamado a la acción, que consiste en, una dirección URL e información de contacto.

Proceso de diseño colateral:

Señalización

Funciona como identificador, informador y como medio publicitario.

Conceptos básicos acerca de la señalización:

- Es una expresión de la marca y se construye sobre el entendimiento de las necesidades y los hábitos d los usuarios dentro del entorno.
- La legibilidad, visibilidad, durabilidad y el posicionamiento deberían determinar el proceso de diseño. La distancia, la velocidad, la luz, el color y el contraste afectan a la legibilidad.
- Es un medio de comunicación de masas que funciona las 24 horas y que puede atraer a nuevos clientes.
- La señalización exterior debe considerar el tráfico de vehículos y de peatones.

Proceso de diseño de señalización:

Embalaje

Son marcas en las que confía lo suficiente como para llevárselas a casa.

Conceptos básicos acerca del embalaje:

- El buen diseño vende, es una ventaja competitiva.
- Un enfoque disciplinado y coherente permite obtener una presencia de marca potente y unificada.
- La estructura y los gráficos pueden desarrollarse de forma simultánea.
- Considerar el ciclo de vida completo del embalaje y su relación con el producto: suministrar, imprimir, montar, empaquetar, preservar, enviar, mostrar, adquirir, usar, reciclar.

Proceso de diseño de embalaje:

Publicidad

Es una forma de que el consumidor descubra nuevos productos, servicios e ideas, pues la sociedad en la que nos desenvolvemos tiene una relación de amor y odio con la publicidad ya que influencia, informa, persuade, comunica y dramatiza, así como determina nuevas formas de crear una relación entre el consumidor y el producto.

Proceso de diseño de publicidad:

Entornos

La arquitectura exterior representa otra oportunidad para estimular el reconocimiento inmediato y atraer clientela.

El color, la textura, el tamaño, la luz, el sonido, el movimiento, el confort, el olor, y toda la información accesible funcionan en conjunto para dar voz a la marca.

Imperativos de los entornos de marca

- Comprender las necesidades, preferencias, hábitos y aspiraciones del público objetivo.
- Crear una experiencia única en línea con el posicionamiento de marca.
- Experimentar y estudiar a la competencia y aprender de sus éxitos y de sus fracasos.
- Crear una experiencia y entorno que se lo ponga fáciles a los clientes a la hora de comprar y que les inspire para volver una y otra vez.
- Ofrecer un servicio rápido y de calidad, a la altura de la experiencia del entorno.
- Crear un entorno que ayude a los vendedores y que facilite completar una transacción.
- Considerar las dimensiones del espacio: visual, auditivo, olfativo, táctil y térmico.
- Comprender el efecto psicológico de la luz y de las fuentes lumínicas y tener en cuenta la eficiencia energética siempre que sea posible.
- Considerar todas las necesidades operacionales para que los clientes puedan disfrutar de la promesa de marca.
- Comprender el flujo del tráfico, el volumen de negocio y las consideraciones económicas.
- Diseñar un espacio sostenible, duradero y fácil de mantener y de limpiar.
- Considerar las necesidades de los clientes minusválidos.

Vehículos

Son como un lienzo en movimiento en la que casi cualquier tipo de comunicación es posible.

Proceso de señales en vehículos:

Uniformes

La ropa es una señal de autoridad e identificación. Los mejores uniformes podrían ser una razón de orgullo para los empleados si son apropiados para el lugar y el entorno de trabajo.

La forma en que el empleado está vestido afecta profundamente la forma en la que se percibe tanto a éste como a la organización o empresa.

Criterios de rendimiento para los uniformes:

- Funcionalidad: tener en cuenta la naturaleza del trabajo.
- Durabilidad: estar bien hecho.
- Facilidad: lavarse o limpiarse fácilmente.
- Movilidad: que los empleados realicen sus actividades con facilidad.
- Confort: comodidad.
- Visibilidad: reconocerlo con facilidad.
- Comodidad: facilidad para ponérselo.
- Peso
- Temperatura: tener en cuenta el clima.
- Orgullo: lograr que el empleado se sienta orgulloso de portarlo.
- Respeto: adaptarlo a las diferentes constituciones corporales.
- Seguridad: apegarlo a las regulaciones.
- Marca: reflejar la imagen deseada.

Artículos promocionales

Son objetos con una vida muy corta y se utilizan con frecuencia en las empresas.

A continuación se muestran extractos de algunos manuales de marca o *brand book* de identidades muy reconocidas que hacen uso de su imagen en diferentes momentos, también se proporciona el vínculo de descarga del manual completo.

Adobe

Imagen 156. Collage brand book de Adobe. Elaborado por el autor.

https://drive.google.com/open?id=0B5wKh53DiwlQU0dIM05RMlRpazA

Coca-Cola

Imagen 157. Collage brand book de Coca-Cola. Elaborado por el autor.

https://drive.google.com/open?id=0B5wKh53DiwlQaTU2RGpJdTBPejg

Foursquare

Imagen 158. Collage brand book de Foursquare. Elaborado por el autor.

https://drive.google.com/open?id=0B5wKh53DiwlQV01yM1F0eHdFbXM

I Love New York

Imagen 159. Collage brand book de I Love New York. Elaborado por el autor.

https://drive.google.com/open?id=0B5wKh53DiwlQbEE1aDUzMVBEcms

Pfizer

Imagen 160. Collage brand book de Pfizer. Elaborado por el autor.

https://drive.google.com/open?id=0B5wKh53DiwlQdEZ1WnJnWE9taVk

Walmart

Imagen 161. Collage brand book de Walmart. Elaborado por el autor.

https://drive.google.com/open?id=0B5wKh53DiwlQbEREb0tKTkdHUDA

Para la aplicación de una identidad es necesario realizar un manual de marca, el cual comprende el nombre de la marca, ejemplificaciones de sus usos correctos y permitidos, así como los que no se deben realizar, su iconografía y sus aplicaciones en diferentes soportes, pues lo anterior delimita y determina el valor de marca.

A continuación un esquema de lo anterior:

Esquema 5. Contenido de un manual de marca. Elaborado por el autor.

CONCLUSIÓN

Actualmente la marca es mucho más que un logotipo (nombre diseñado), pues representa el carácter completo de la empresa.

La marca es un signo sensible, verbal y visual (el logotipo, el símbolo, el color) y necesita ser estable, fijarse en el espacio visible y mostrarse constantemente sobre soportes diversos.

La memoria visual tiene mayor fuerza que la auditiva, por tal motivo, el nombre necesita ser visto, por lo que al momento de seleccionar un nombre se tiene que tener muy en cuenta las condiciones verbales como lo son la brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordación y sugestión, pero también se debe de tomar en cuenta la correlación visual, esto implica, analogía, extrañeza, evocación, amplificación, confiabilidad, combinatoria, simplicidad, estética, legibilidad y relevancia, si bien no debe de abordar todos estos aspectos ya que son abundantes, si hay algunos que son indispensables para que el logotipo sea adecuado. Y se dejan ver en el siguiente extracto de la tabla.

	Características	**Marcas**			
Condiciones verbales	Brevedad *				
	Eufonía *				

	Pronunciabilidad*				
	Recordación*				
Correlación visual	Evocación *				
	Amplificación*				
	Confiabilidad *				
	Simplicidad *				
	Estética *				
	Legibilidad *				
	Relevancia *				
	Distinción *				
	Pensar en Pequeño (reducción mínima) *				

Tabla 43. Aspectos obligatorios para que un logotipo creado sea correcto. Elaborado por el autor.

	Características	**Marcas**			
Condiciones verbales	Sugestión				
Correlación visual	Analogía				
	Extrañeza				
	Combinatoria				
	Tradición				

Tabla 44. Aspectos no obligatorios para que un logotipo creado sea correcto. Elaborado por el autor.

Por lo anterior se puede decir que la hipótesis se verifica parcialmente ya que menciona lo siguiente: en la mayoría de las ocasiones sucede que a la hora de crear una marca hay un mal empleo tipográfico, colores inadecuados, logotipos con mucha información y saturados, algunos no aguantan reducciones y pierden elementos o algunos otros desde la elección de un nombre inadecuado. Por lo anterior, durante esta investigación se encontraron otros elementos que ayudan a la elaboración y aprobación de un logotipo y son: que sea memorizable, eufónico, amplificable y distintivo.

Y la tesis queda de la siguiente manera: las recomendaciones para crear una marca son: seleccionar los elementos tipográficos, vincular el color con la emoción elegida, la brevedad de tal manera para que sea funcional debe ser memorizable, eufónico, amplificable y distintivo. Además contemplar medio de reproducción y reducción.

CAPÍTULO 3. ELABORACIÓN DE UNA MARCA Y APLICACIÓN

En el siguiente capítulo se elabora un logotipo de una agencia de diseño (ficticia), se retoman aspectos como concepto, líneas de diseño, proceso de bocetaje, propuestas, logotipo final y manual de marca que comprende las características mencionadas en el esquema 5, todo lo anterior se desarrolló a lo largo de esta investigación, la finalidad de esta implementación es aplicar dichos conceptos en un proyecto personal, se espera cumplir las expectativas propias y de la misma investigación.

1.
2.
3.

3.1. **Conceptualización**

Se aterriza en una agencia de diseño, debido a que la tesis se centra en el desarrollo de identidad corporativa generando emociones a partir de colores, por lo tanto el nombre que se le da a esta agencia de diseño es "croma".

A continuación se realizó una tabla donde se muestra la forma en que se aplicó dicho logotipo, así como sus características que debe de cumplir para que este sea funcional retomando lo descrito en el documento en cuanto a saber si el logotipo que se desarrollo está diseñado de manera correcta.

	Características	**Marca**

		Imagen 162. Logotipo de Croma. Elaborado por el autor.	
Condiciones verbales	Brevedad *	√	Su extensión es muy corta, pues sólo consta de tres caracteres.
	Eufonía *	√	Es fácil de pronunciar ya que son cinco letras y aunque se encuentran dos consonantes seguidas, no representan mayor dificultad para pronunciarlo.
	Pronunciabilidad*	√	No sufre deformaciones sonoras debido a que el nombre (croma) es absoluto y no tiene traducciones, por lo tanto se siguen leyendo los cinco caracteres.
	Recordación*	√	Al tener únicamente cinco caracteres, es breve y fácil de pronunciar, de tal manera que es memorizado correctamente.
Correlación visual	Evocación *	√	Muestra una situación emotiva creada a partir de los colores empleados, pues el magenta que es un derivado del rojo denota pasión, felicidad, dinamismo y actividad, el amarillo es lo divertido, la amabilidad y el optimismo, el verde es lo agradable, la tolerancia, la juventud y la confianza y seguridad y finalmente el azul es la simpatía, lo grande, la inteligencia, lo funcional y el mérito, lo que hace de este logotipo algo contundente y sólido.

	Amplificación*	√	Fue creado para ser universal lo que conlleva a no tener modificaciones a la hora de usar traducciones pues el nombre es absoluto y único (croma), esto quiere decir, que no se traduce ni se modifica. Lo único que podrá traducirse es el descriptivo (Agencia de Diseño).
	Confiabilidad *	√	Es confiable ya que genera un bien, aunque no común, pero la finalidad de esta empresa es que sus clientes tengan la seguridad y confianza de que su trabajo será resuelto de la mejor manera en tiempo y forma con los términos acordados.
	Simplicidad *	√	La supresión de elementos y ornamentos permite que se reproduzca en un sinnúmero de medios de tal forma que ayuda a que sea perdurable y memorizable.
	Estética *	√	Se percibe y por lo tanto se lee sin ningún problema de tal manera que su valor de diseño y composición aumenta al ser muy simple.
	Legibilidad *	√	Tiene una escritura correcta y la letra 'o' que deja de ser sí misma para convertirse en una pelota se integran muy bien y ambos realizan una composición que lo caracterizan, pues hacen supresión de cualquier otro elemento que denote o indique dinamismo.
	Relevancia *	√	Es apropiado para el fin que fue elaborado así como pretende ser de gran relevancia en el medio en que

			se desenvuelva, pues logra ser un diseño simple.
	Distinción *	√	Puede separarse fácilmente de otros servicios de la misma índole, pues tiene un estilo único, por lo tanto es reconocible.
	Pensar en Pequeño (reducción mínima) *	√	El diseño puede ser reducido a una medida mínima sin perder detalle como se muestra en la imagen de abajo.

Tabla 45. Aspectos obligatorios para evaluar el logotipo creado. Elaborado por el autor.

Imagen 163. Logotipo a 1% de reducción. Elaborada por el autor.

	Características	**Marca**

		Imagen 164. Logotipo de Croma. Elaborado por el autor.	
Condiciones verbales	Sugestión	√	Al ser un logotipo para una agencia de diseño remite directamente a este servicio y producto, pues el color lo hace distintivo.
Correlación visual	Analogía	√	Se liga a la naturaleza y cualidades funcionales, así como la actividad concreta de la empresa.
	Extrañeza	√	Tiene una factor sorpresa, pues la letra 'o' deja de ser una letra para convertirse en símbolo de una pelota en la cual intersectan dos colores formando así una curva ascendente. De tal manera que es un plus que tiene el logotipo, además de que no es incoherente en sus caracteres ni en su fonética debido a que comprenden el mismo estilo visual.
	Combinatoria	√	Es la combinación de tipografía con un símbolo.
	Tradición		No incorpora ningún elemento que lo remita a alguna cultura específica.

Tabla 46. Aspectos no obligatorios para evaluar el logotipo creado. Elaborado por el autor.

3.2. **Líneas de diseño**

Estas son referencias que pueden ser utilizadas como bases o principios para desarrollar el logotipo, son "el cómo quiero que se vea". Sirven para tener una idea en cuanto a soluciones visuales, desarrollo e implementación.

A continuación se muestran algunas líneas de diseño que se revisaron para poder tener una base y empezar con el desarrollo del logotipo.

Imagen 165. Identidad corporativa y aplicaciones con diseño contemporáneo. Elaborada por el autor.

Imagen 166. Identidad corporativa y aplicaciones con diseño sencillo. Elaborada por el autor.

Imagen 167. Identidad corporativa y aplicaciones con diseño sencillo. Elaborada por el autor.

Imagen 168. Identidad corporativa y aplicaciones con diseño minimalista. Elaborada por el autor.

3.3. **Boceto**

Son dibujos rápidos de las características principales de un diseño, se realizan generalmente en lápiz y papel, algunas ocasiones se realizan en archivos digitales.

A continuación se muestran algunos bocetos rápidos que se realizaron para tener acercamientos a lo que son las propuestas finales, tomando en cuenta que será la tipografía el elemento principal para dicho diseño.

Imagen 169. Bocetos para logotipo "croma". Elaborado por el autor.

3.4. **Propuestas**

Son posibles soluciones, se tiene un resultado que se acerque al diseño final.

A continuación se muestran las propuestas de diseño del logotipo que se realizaron, donde el nombre (croma) es el elemento principal, se toma en cuenta que se integre con los colores y así conservar la legibilidad para que puede ser leído y percibido.

Imagen 170. Propuestas de logotipo "croma". Elaborado por el autor.

3.5. **Logotipo final**

A continuación se muestra el logotipo final, pues en este se fusiona la tipografía con el color, no pierde detalle y es leído correctamente, esto permitirá que sea breve y memorizable por el público, además de buscar su introducción en el ámbito del diseño.

El acorde cromático del logotipo: magenta, amarillo, verde y azul denota alegría y diversión.

Imagen 171. Logotipo final "croma". Elaborado por el autor.

3.6. **Uso correcto de la marca (manual de marca)**

A continuación se encuentra en manual de identidad que se elaboró para dicha marca, también se proporciona el vínculo de descarga del mismo.

Imagen 172. Portada de brand book "croma". Elaborado por el autor.

https://drive.google.com/file/d/0B5wKh53DiwlQZDlHNWlCTGstemc/view?usp=sharing

3.7. **Aplicaciones**

A continuación las aplicaciones que se desarrollaron para la marca, cabe mencionar que se realizaron en los elementos de papelería, pues es una marca nueva y por lo tanto no tiene mayores aplicaciones en diferentes medios.

Imagen 173. Aplicaciones de identidad "croma". Elaborado por el autor.

Se realizó una aplicación del logotipo muy limpia, se obtuvieron buenos resultados ya que el nombre es corto, el diseño aunque colorido es simple, la tipografía es sans serif pues evoca modernidad y sencillez y esto favorece para el ámbito al que pertenece dicho logotipo, es fácil de recordar, cumple con las características para su implementación y puede tener reducciones mínimas y máximas sin perder detalle.

CONCLUSIÓN

En la actualidad y en la vida cotidiana las marcas permean nuestro contexto y cada una de ellas realiza su mejor esfuerzo para que el consumidor las haga parte de él. Ahora las marcas se centran en las experiencias, en lo que siente cada uno de sus clientes y hacerlo sentir que para la marca es muy valioso y le importa lo que pueda sentir, ahora las emociones son fundamentales para una marca, pues estas están a la espera de un estímulo ya sea por medio del olfato, del gusto, del tacto, del oído o de la vista. Ahora son los colores los que por medio de la vista van a generar alguna emoción, el diseño que esté frente al consumidor tendrá que ser limpio y sencillo, tendrá que describir la personalidad de la marca pero sin decir una sola palabra, tendrá que quedarse en la mente del consumidor, ya que la memoria visual tiene mayor fuerza que la auditiva, por tal motivo, el nombre necesita ser visto, por lo que al momento de seleccionar un nombre se tiene que tener en cuenta que debe de ser breve, fácil de pronunciar y recordar, debe tener un vínculo con lo que se vende, lo cual implica ser relevante para su entorno.

Con lo anterior se puede decir que el objetivo general de esta investigación se cumplió, pues es: identificar el proceso de elaboración de una marca con base en las emociones, se contempla que sea funcional y así tener claridad para implementarlo en diferentes productos y formatos. De tal manera que la tesis del primer capítulo queda de la siguiente manera: de la elección de una tipografía, color, forma y composición, la marca debe tener claro qué vínculo es el que se quiere establecer con los consumidores para poder construir una relación y así identificarse, ya que será algo atractivo visualmente y algo aún más significativo emocionalmente.

Y en la tesis del segundo capítulo la hipótesis se verifica parcialmente ya que menciona lo siguiente: en la mayoría de las ocasiones sucede que a la hora de crear una marca hay un mal empleo tipográfico, colores inadecuados, logotipos con mucha información y saturados, algunos no aguantan reducciones y pierden elementos o algunos otros desde la elección de un nombre inadecuado. Por lo anterior, durante esta investigación se encontraron otros elementos que ayudan a la elaboración y aprobación de un logotipo son que sea memorizable, eufónico, amplificable y distintivo.

Por lo tanto, la tesis del segundo capítulo queda de la siguiente manera: las recomendaciones para crear una marca son: seleccionar los elementos tipográficos, vincular el color con la emoción elegida, la brevedad de tal manera para que sea funcional debe ser memorizable, eufónico, amplificable y distintivo. Además contemplar medio de reproducción y reducción.

Las aportaciones de esta investigación son cada una de las tablas que se realizaron al final del capítulo 1 y 2, que son para realizar valoraciones en cuanto a cualquier logotipo y poder segmentarlo en color, tipografía, forma, composición y la emoción que genera respecto al color y la segunda tabla es para realizar una evaluación y análisis, la cual arrojará resultados para saber si es funcional y cumple con los criterios para discernir si es recomendable o no, de tal manera que esta tabla se dividió en dos partes, la primera, la cual incluye todos los aspectos obligatorios que debe tener un logotipo para que sea correcto y de esta manera poder realizar futuras aplicaciones del mismo, y en la segunda parte se encuentran aquellos aspectos que no son obligatorios que tenga un logotipo, pero que le pueden dar créditos extra para ser funcional.

De tal manera que las posibles investigaciones que se desprenden de este documento son: publicidad de la marca y realizar entornos para que deje de ser un logotipo y se convierta en marca y con ello generar experiencias en el usuario.

FUENTES DE CONSULTA

Aharonov, Jessica. N.p.: n.p., n.d. Issuu. Jessica Aharonov, 2011. Web. 27 Julio 2016. <https://issuu.com/ar0design/docs/psico_typo>.

Airey, David. Diseño De Logos: La Guía Definitiva Para Crear La Identidad Visual De Una Marca. Madrid: Anaya Multimedia, 2015. Impreso.

Arenas, Daniela. La Imagen Digital a Partir De Su Nivel Emocional. México, D.F.: Tesis, 2011. Impreso.

Badenhausen, Kurt. "Las 100 Marcas Más Valiosas Del Mundo." Forbes México. N.p., 17 Dec. 2013. Web. 5 Oct. 2016. <http://www.forbes.com.mx/las-100-marcas-mas-valiosas-del-mundo/#gs.4yJBKwg>.

Chaves, Norberto. La Imagen Corporativa: Teoría Y Práctica De La Identificación Institucional. Barcelona: Gustavo Gili, 2005. Impreso.

Costa, Joan. Identidad Corporativa. México: Trillas, 1993. Impreso.

Costa, Joan. La Imagen De Marca: Un Fenómeno Social. Barcelona, España: Paidós, 2004. Impreso.

Davis, Melissa. Fundamentos Del Branding. Barcelona: Parramón, 2010. Impreso.

Dondis, Donis A. La Sintaxis De La Imagen: Introducción Al Alfabeto Visual. Barcelona: Editorial G. Gili, 1976. Impreso.

Gage, John. Color Y Cultura: La Práctica Y El Significado Del Color De La Antigüedad a La Abstracción. Madrid: Siruela, 1993. Impreso.

Goleman, Daniel. Inteligencia Emocional. Barcelona, España: Kairós, 1996. Impreso.

Heller, Eva. Psicología Del Color: Cómo Actúan Los Colores Sobre Los Sentimientos Y La Razón. Barcelona: Gustavo Gili, 2004. Impreso.

Marina, José Antonio. El Laberinto Sentimental. Barcelona: Anagrama, 1996. Impreso.

Morris, Charles G., y Alberto A. Maisto. Introducción a La Psicología. México: Pearson Educación, 2011. Impreso.

Pepe, Eduardo Gabriel. Tipos Formales: La Tipografía Como Forma. 1a ed. N.p.: Mendoza: Ediciones De La Utopía, 2011. Impreso.

Roberts, Kevin. Lovemarks: The Future beyond Brands. New York, NY: PowerHouse, 2004. Impreso.

Rosado, Jessica. "La Psicología De La Tipografía En Una Infografía." Websa100. Jessica Rosado, 1 Junio 2015. Web. 1 Sep. 2016. <http://www.websa100.com/blog/la-psicologia-de-la-tipografia-en-una-infografia/>.

Wheeler, Alina. Diseño De Marcas. Madrid: Anaya Multimedia, 2013. Impreso.

IMÁGENES

Imagen 1:

https://static1.squarespace.com/static/5175244be4b0f7b91d66f2ab/t/5237f9f3e4b0a8ea8f3b68b9/1379400180379/

Imagen 2:

http://k31.kn3.net/taringa/0/C/4/B/0/1/the_man_in_black/E2C.jpg

Imagen 3:

http://stubbsalderton.com/site2016/wp-content/uploads/2015/03/Trademark-Registration.png

Imagen 4:

http://www.sportoutletstore.hu/logos/new_balance_logo_black.png

Imagen 5:

https://www.google.es/url?sa=i&rct=j&q=&esrc=s&source=images&cd=&ved=0ahUKEwiNueT0poTQAhWj5oMKHVsTAT0QjBwIBA&url=http%3A%2F%2Fwww.altojardin.cl%2Fsite%2F%3Faction%3Dimgntc%26id_imagen%3D50&psig=AFQjCNGFdf00zMQJYW-4vKhYG4GrKPPp0Q&ust=1477977894277581

Imagen 6:

http://4.bp.blogspot.com/-5XOanDQ6vYg/VVinzyM-mhI/AAAAAAAACbI/xuOHKs3jQSI/s1600/Telcel-logo-vector.png

Imagen 7:

https://userscontent2.emaze.com/images/f8f46b5d-e0b1-433f-baf7-5eaeaf3ea2cb/bab23906c5265a725e148c4b2479551b.png

Imagen 8:

http://logos-download.com/wp-content/uploads/2016/06/Hello_Kitty_logo-1.png

Imagen 9:

https://lh3.googleusercontent.com/_BV-QrIfOUxzDDI58-VV8sAFFRw6KfXiM1UtAah_Tz0O7zxanbmXxnrKMNiOfvl8XJ9-FA=s85

Imagen 10:

https://lh6.googleusercontent.com/-IwpRQUQBw1w/VJhCHGxNYdI/AAAAAAAAAQQ/YsnitmDhkS0/w800-h800/2000px-Smiley.svg.png

Imagen 11:

https://www.americansoda.co.uk/media/wysiwyg/M_M_mascots.png

Imagen 12 – 17, 21:

Heller, Eva. Psicología Del Color: Cómo Actúan Los Colores Sobre Los Sentimientos Y La Razón. Barcelona: Gustavo Gili, 2004. Impreso.

Imagen 18:

https://2.bp.blogspot.com/-YS8UcPwGnu4/V9YDKD4V0NI/AAAAAAAABUo/8I0fGNPl2IYfqV50qhMLBQDNLFtuICevwCLcB/s1600/CORAZON.jpg

Imagen 19:

https://pbs.twimg.com/media/Cij1WmuXIAAjprN.jpg

Imagen 20:

http://www.paperhopper.es/WebRoot/StoreES2/Shops/ec0580/4F26/EE59/F688/83FF/6E58/AC10/1418/4A02/pegatinacoraz_8212_n.jpg

Imagen 22 – 33:

Gage, John. Color Y Cultura: La Práctica Y El Significado Del Color De La Antigüedad a La Abstracción. Madrid: Siruela, 1993. Impreso.

Imagen 34 – 38, 43 – 48, 59, 61, 62, 68, 70, 71, 76, 78, 79, 80, 83, 87 – 91, 146, 147 :

Gimenez, Marc, and Josep Maria. Minguet. Branding Logos: From the First Sketch Final Trademark. Sant Adrià De Besòs: Instituto Monsa De Ediciones, 2011. Impreso.

Imagen 39, 40, 49 – 58, 63, 65 – 67, 69, 72 – 75, 84 – 86, 92 – 96:

Wiedemann, Julius. Logo Design. Vol. 3. Köln: Taschen, 2011. Impreso.

Imagen 41:

http://shel-and-stone.blogspot.mx/2010/09/famous-lyric-posters.html

Imagen 42, 64, 77, 81, 82, 144, 145:

Airey, David. Diseño De Logos: La Guía Definitiva Para Crear La Identidad Visual De Una Marca. Madrid: Anaya Multimedia, 2015. Impreso.

Imagen 45:

http://assets.itsnicethat.com/system/files/122014/548190d45c3e3c623f003700/images_slice_large/Jarman-ident-2010_credit-Kent-Lyons_Jon-Cefai_-Courtesy-of-Film-London-Projection7.jpg?1438282058

Imagen 60:

Wheeler, Alina. Diseño De Marcas. Madrid: Anaya Multimedia, 2013. Impreso.

Imagen 97:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/76/New_Walmart_Logo.svg/2000px-New_Walmart_Logo.svg.png

Imagen 98:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/c/ce/Coca-Cola_logo.svg/800px-Coca-Cola_logo.svg.png

Imagen 99:

https://s-media-cache-ak0.pinimg.com/originals/a0/0f/dc/a00fdc83d75929abcf6bbc41447a82b6.jpg

Imagen 100:

http://vignette1.wikia.nocookie.net/vsrecommendedgames/images/3/3a/Android_logo_512px.png/revision/latest?cb=20130811000526

Imagen 101:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/9/92/Chanel_logo_interlocking_cs.svg/1280px-Chanel_logo_interlocking_cs.svg.png

Imagen 102:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/24/Samsung_Logo.svg/2000px-Samsung_Logo.svg.png

Imagen 103:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/8/8b/Nickelodeon_logo_new.svg/2000px-Nickelodeon_logo_new.svg.png

Imagen 104:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/f/f1/Wonka_logo.png

Imagen 105:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/a/aa/Barbie_Logo.png

Imagen 106:

http://vignette1.wikia.nocookie.net/forzamotorsport4/images/3/34/Chevrolet_logo.png/revision/latest?cb=20111208165329

Imagen 107:

http://www.clipartbest.com/cliparts/nTB/GAq/nTBGAq6gc.png

Imagen 108:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/e5/Hershey_logo.svg/2000px-Hershey_logo.svg.png

Imagen 109:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/1c/Wii_logo.png

Imagen 110:

http://static.wixstatic.com/media/8ea2b2_c33874765246449388 9e583674bf799f.png_srz_960_571_85_22_0.50_1.20_0.00_png_srz

Imagen 111:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/thumb/4/43/Lacoste_logo.svg/1280px-Lacoste_logo.svg.png

Imagen 112:

http://www.pngall.com/wp-content/uploads/2016/06/Nike-Logo-Free-PNG-Image.png

Imagen 113:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/c/ce/Coca-Cola_logo.svg/800px-Coca-Cola_logo.svg.png

Imagen 114:

http://masoudaria.com/wp-content/uploads/2016/08/FantaLogo.jpg

Imagen 115:

http://www.facturaticket.mx/wp-content/uploads/2015/06/Palacio-de-Hierro-Logo.png?a8fd97

Imagen 116:

http://static.obrasweb.mx/media/2014/10/14/palacio-de-hierro-quertaro-4.jpg

Imagen 117:

http://cancunissimo.com/wp-content/uploads/2015/10/bolsas-el-palacio-de-hierro.jpg

Imagen 118:

https://electrek.files.wordpress.com/2016/07/563c312fbe698.jpg?quality=82&strip=all

Imagen 119:

http://4.bp.blogspot.com/-OHxXO5T-Nqk/UiVK-6LNEAI/AAAAAAAAIrE/GMV1mDDKz5E/s1600/palacio+libro4.jpg

Imagen 120:

http://www.expoconstruccion.org.mx/images/demo/fiestaAmericana.jpg

Imagen 121:

http://monchitime.com/www/wp-content/uploads/2014/12/Logo-Fiesta-Americana.jpg

Imagen 122:

http://s3.itforumexpo.com.br/wp-content/uploads/2016/08/30173906/Epson_Logo.png

Imagen 123:

http://2.bp.blogspot.com/-CL9izM8GAA0/ViyVlgwmqLI/AAAAAAAAAoM/WvlzpwA-h00/s1600/ASUS-Logo.jpg

Imagen 124:

https://i2.wp.com/upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/3/3a/Burger_King_Logo.svg/1024px-Burger_King_Logo.svg.png

Imagen 125:

http://vignette4.wikia.nocookie.net/logopedia/images/b/bd/Ford_logo.png/revision/latest?cb=20100623190730

Imagen 126:

http://www.logospike.com/wp-content/uploads/2014/11/Unicef_logo-2.jpg

Imagen 127:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/51/IBM_logo.svg/2000px-IBM_logo.svg.png

Imagen 128:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/7/7b/Adobe_Systems_logo_and_wordmark.svg/2000px-Adobe_Systems_logo_and_wordmark.svg.png

Imagen 129:

https://vacocreativablog.files.wordpress.com/2016/02/dcshoecousa_logo.png

Imagen 130:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/9/92/Chanel_logo_interlocking_cs.svg/1280px-Chanel_logo_interlocking_cs.svg.png

Imagen 131:

http://vignette1.wikia.nocookie.net/logos2/images/3/39/Warner_W_svg.png/revision/latest?cb=20140405101732

Imagen 132:

http://vector.me/files/images/4/2/42269/minolta_qms.png

Imagen 133:

http://www.pngall.com/wp-content/uploads/2016/06/Nike-Logo-Free-PNG-Image.png

Imagen 134:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/1/1f/Mitsubishi_Motors_SVG_logo.svg/2000px-Mitsubishi_Motors_SVG_logo.svg.png

Imagen 135:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/24/Samsung_Logo.svg/2000px-Samsung_Logo.svg.png

Imagen 136:

http://vignette2.wikia.nocookie.net/logopedia/images/a/a6/FedEx.png/revision/latest?cb=20121112030619

Imagen 137:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/eb/BBC.svg/2000px-BBC.svg.png

Imagen 138:

http://vignette2.wikia.nocookie.net/logopedia/images/2/25/BMW_logo.png/revision/20150410110027

Imagen 139:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/de/thumb/5/56/Hawaiian-Airlines-Logo_2011.svg/2000px-Hawaiian-Airlines-Logo_2011.svg.png

Imagen 140:

https://ideasfrescas.files.wordpress.com/2008/12/nuevamarcamexico.jpg

Imagen 141:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/d/d5/Louis_Vuitton_Logo.svg/840px-Louis_Vuitton_Logo.svg.png

Imagen 142:

Elaborada por el autor

Imagen 143:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/4/45/F1_logo.svg/1280px-F1_logo.svg.png

Imagen 148:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/ms/thumb/2/24/WWF_logo.svg/263px-WWF_logo.svg.png

Imagen 149:

http://www.brandcrowd.com/gallery/brands/pictures/picture12325617123897.jpg

Imagen 150:

https://heroandco.files.wordpress.com/2014/10/edselectric.jpg

Imagen 151:

https://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/thumb/1/19/007_logo.svg/1280px-007_logo.svg.png

Imagen 152:

http://monchitime.com/www/wp-content/uploads/2014/12/Logo-Fiesta-Americana.jpg

Imagen 153:

http://vignette2.wikia.nocookie.net/logopedia/images/a/a6/FedEx.png/revision/latest?cb=20121112030619

Imagen 154:

http://vignette2.wikia.nocookie.net/lego/images/2/2d/LEGO_logo.jpg/revision/latest?cb=20130601154044

Imagen 155:

https://ideasfrescas.files.wordpress.com/2008/12/nuevamarcamexico.jpg

Imagen 156- 164:

Elaborada por el autor

Imagen 165:

https://es.pinterest.com/pin/365636063480330644/

Imagen 166:

https://es.pinterest.com/pin/365636063480330696/

Imagen 167:

http://lovelypackage.com/romanico-bordados/

Imagen 168:

https://es.pinterest.com/pin/365636063481468428/