

REDISEÑO DE IMAGEN CORPORATIVA
CICLOLINEA S.A.S

Estudiante
DANIEL RESTREPO ORTEGA

TRABAJO DE GRADO
PARA OPTAR AL TÍTULO DE TECNÓLOGO EN DISEÑO GRÁFICO

Profesor
ROBERTO LUIS RESTREPO PAREDES
Maestro en Artes Plásticas (U.N)

TECNOLÓGICO PASCUAL BRAVO
INSTITUCIÓN UNIVERSITARIA
FACULTAD DE PRODUCCIÓN Y DISEÑO
DISEÑO GRÁFICO
MEDELLÍN
2012

CONTENIDO

	Pág.
INTRODUCCIÓN	7
1 DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA	9
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	9
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
2. JUSTIFICACIÓN	10
3. OBJETIVOS	11
3.1 OBJETIVO GENERAL	11
3.2 OBJETIVOS ESPECIFICOS	11
4. MARCO DE REFERENCIA CONCEPTUAL Y TEÓRICO	12
4.1 IMAGEN CORPORATIVA	12
4.2 IDENTIDAD CORPORATIVA	12
4.3 DISTINTIVO VISUAL	13
4.3.1 JUSTIFICACION DISTINTIVO VISUAL CICLOLÍNEA S.A.S	13
4.4 IDENTIDAD VISUAL	13
4.4.1 Función de identificación	14
4.4.2 Función de diferenciación	14
4.4.3 Función de memoria	14
4.4.4 Función asociativa	14
4.5 REDISEÑO	15
4.5.1 Reestyling de logotipos	15
4.5.2 Modernizar los logotipos	15
4.5.3 Rediseño de los logotipos	15

4.5.4 Renovación de los logotipos	15
4.5.5 Nuevos logotipos	16
4.6 INNOVAR	16
4.6.1 Razones para la innovación	16
4.6.2 Fuentes de innovación	17
4.6.3 Tipos de innovación	17
4.7 TIPOGRAFÍA	17
4.7.1 Características tipográficas de la red	18
4.7.2 Legibilidad	19
4.7.3 Tipos de letra	19
4.7.4 Tipografía Corporativa	19
4.7.5 Tipografía para Web y Papelería	20
4.8 PRINCIPIOS DEL COLOR	20
4.8.1 Blanco y Negro	21
4.8.2 Colores Neutros	22
4.8.3 Colores Cromáticos	23
4.8.4 Valor	24
4.8.5 Intensidad	25
4.8.6 Tono	25
4.8.7 Circulo Cromático	26
4.8.7.1 RGB	27
4.8.7.2 CMYK	27
4.9 PSICOLOGÍA DEL COLOR	28
4.9.1 Como el contexto determina el efecto	29
4.9.2 ¿Qué son los colores psicológicos?	29
4.10 COLORES CORPORATIVOS DE CICLOLÍNEA S.A.S	29

4.10.1 Rojo	30
4.10.2 Azul	34
4.11 DISEÑO	39
4.11.1 El lenguaje visual	39
4.11.2 Interpretando el lenguaje visual	40
4.11.3 Elementos del diseño	40
4.11.3.1 Elementos conceptuales	41
4.11.3.2 Elementos visuales	42
4.11.3.3 Elementos de relación	43
4.11.3.4 Elementos prácticos	44
4.11.3.5 El marco de referencias	44
4.11.3.6 El plano de imagen	44
4.11.3.7 Forma y estructura	45
4.12 WWW	45
4.12.1 Sitio Web	46
4.12.2 Diferencia entre sitio web y página web	47
5 DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL TRABAJO	48
6 METODOLOGÍA	50
6.1 TIPO DE PROYECTO	50
6.1.1 Investigación Descriptiva	50
6.1.2 Investigación Explicativa	50
6.1.3 Investigación Experimental	50
6.2 MÉTODO INDUCTIVO	50
6.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN	50
6.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN	51
6.4.1 Fuentes Primarias	51

6.4.2 Fuentes Secundarias	51
6.5 PROCEDIMIENTO	51
7 RECURSOS	53
7.1 RECURSOS INSTITUCIONALES	53
7.2 RECURSOS HUMANOS	53
7.3 RECURSOS TECNICOS	53
7.4 MATERIALES	54
8 CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES	55
9 RESULTADOS DEL PROYECTO	56
9.1 PAGINA WEB	56
9.2 PERFIL EN REDES SOCIALES (FACEBOOK)	57
9.3 BLOG	58
9.4 BANNER PUBLICITARIO DE LA PAG. WEB	59
9.5 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVO	60
10 CONCLUSIONES	85
11. RECOMENDACIONES	86
11 BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA	87

LISTA DE FIGURAS

	Pág.
Figura 1	49
Imagen corporativa de Ciclo Línea S.A.S de los años 80'S al año 2000	
Figura 2	49
Imagen corporativa de Ciclo Línea S.A.S de los años 2000 al año 2010	
Figura 3	49
Imagen corporativa de Ciclo Línea S.A.S de los años 2010 al año 2010	

INTRODUCCIÓN

Para los estudiantes de diseño gráfico en la actualidad de un mundo global más “visual” es un reto cada vez que la alta tecnología también avanza, pues los instrumentos tecnológicos posibilitan la gran velocidad de la creación, llevando al estudiante a investigar cada vez más sobre los elementos básicos del color, luz, la composición y su interacción, atreviéndonos a decir así como el mouse es al pincel, la paleta de colores al software, el maestro al diseñador, con la gran diferencia de saber combinar todos estos elementos para que nazca su obra visual. Ambos nos dirán con las imágenes lo que cada uno quiere interpretar, pero en el diseño encontramos otras complacencias distintas que se deben elaborar para interpretar una idea comercial y publicitaria. Los ciclos vitales cada vez son más cortos y esto también incide en la economía, política y en lo social

Se refiere entonces este trabajo, al rediseño de la Imagen corporativa de CICLOLINEA S.A.S, rediseño que se aplicará en un Manual de Identidad Corporativa. Este cambio está aplicado también en el diseño de una página WEB (la página WEB presentara un vínculo al BLOG de la empresa CICLOLINEA S.A., como elemento de apoyo en la comunicación con los visitantes de la pág. web), su apertura en redes sociales como FACEBOOK

Es importante este trabajo porque para CLOLINEA S.A.S, un rediseño y modernización de su actual distintivo visual, le permite competir con las nuevas tendencias y exigencias de este milenio; como una empresa entre las mejores en su distribución y servicio al público; demostrando que es competente con las necesidades de sus clientes, con su apertura en los medios digitales con una página WEB y el blog, solucionando así de forma rápida, su razón de ser en el medio comercial.

Su principal objetivo el de rediseñar la imagen corporativa del almacén comercial y de servicios CICLOLINEA S.A.S, para que la modernización de su distintivo visual le permita el ingreso a la competencia virtual publicitaria y en este propósito está en la materialización de producir una página como medio de difusión de su portafolio , la realización del manual de su imagen corporativa, la presentación de su perfil en las redes sociales para conexión con el público, presentar un intro o banner publicitario y establecer un canal de comunicación directa y permanente con los clientes, por medio de un blog

La realización de este trabajo conto con investigación en la creación de un manual de identidad corporativa y desarrollarlo, bocetar un nuevo distintivo visual, la investigación en el diseño de páginas web y Blogs, constantes revisiones y correcciones contando con la asesoría detallada del profesor asignado Roberto Luis Restrepo, como también con la complacencia de los dueños y directivos de la empresa CICLOLINEA S.A.S.

En el desarrollo se presentaron obstáculos, que gracias a ellos permitió adquirir y complementar en conocimiento en habilidades al crear la página web de consultar sobre DW, también permitieron estos obstáculos la posibilidad de visitar otras bibliotecas de entidades educativas como la UPB, que también tiene el programa de diseño gráfico, como se menciona, las dificultades tuvieron una interesante sinergia en el desarrollo de este trabajo, mediante la búsqueda de la información, la confrontación con las asignaturas del programa, el asesoramiento y la comunicación con la empresa.

Los logros fueron satisfactorios materializados en el nuevo rediseño de la imagen corporativa de CICLOLÍNEA S.A.S, la aplicación de sus distintivo visual en la página web, la apertura en las redes sociales como en Facebook y un Blog como elemento de apoyo en la comunicación comercial con los visitantes de la su misma página web

1. DESCRIPCIÓN DEL PROBLEMA

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El almacén boutique y taller de bicicletas CICLOLÍNEA S.A.S, está cada vez más reconocido y establecido en el mercado de las bicicletas; CICLOLÍNEA S.A.S, en su publicidad con lleva (el logo) la imagen corporativa, pero esta imagen en la actualidad no es la que se reconoce, sino el nombre del almacén, por su complejidad en la recordación y especificación de la misma. Por lo tanto, el nombre debe representar lo mismo que la imagen corporativa y por ello debe apegarse a los nuevos cambios de esta era, demostrándose como siempre ha sido, innovando con un enfoque más moderno, práctico y llamativo ante el mercado.

Se ha avanzado en alta tecnología en la fabricación y diseños de las bicicletas y equipos afines. Situación en la cual algunas compañías y almacenes distribuidores, entre ellos CICLOLÍNEA S.A.S, quiere también entrar en la promoción y distribución con excelente posicionamiento, debido a su trayectoria de años en el mercado paisa.

CICLOLÍNEA S.A.S, se ve en la obligación de proyectar una imagen que represente todos los beneficios que conllevaría a adquirir bicicletas y equipos de todos las modalidades y marcas, ya sean nacionales y/o extranjeras.

La tendencia de la economía en los inicios de este siglo, es la rapidez en la distribución, no en vano, las herramientas que permiten el hardware y el software dentro de este fenómeno del márketing actual (internet). Por lo tanto, si se quiere ser rápido y eficaz en el mercado, hay que comenzar con la *imagen* y su proyección en el inconsciente de los consumidores, los cuales se etiquetan con imágenes posesionadas que identifican el beneficio de un producto, en este caso las bicicletas para todo tipo de modalidades, con sus accesorios afines y las generaciones potenciales, consumidoras de los productos.

CICLOLÍNEA S.A.S, requiere y necesita entrar en este competitivo reto, he ahí el propósito principal de este trabajo: Rediseñar su imagen corporativa.

1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

¿Con un rediseño moderno en un Manual de la imagen corporativa de una firma vendedora/distribuidora de bicicletas y accesorios afines, se lograra identificar la empresa globalmente, iniciando principalmente en su mercado local?

2. JUSTIFICACIÓN

La importancia de este trabajo es en la medida que se analiza el contexto de la imagen corporativa de la empresa CICLOLÍNEA S.A.S, gran empresa distribuidora de bicicletas y accesorios afines se elabora un Manual de esta imagen corporativa y demás requerimientos técnicos y tecnológicos en el área del vender y distribuir global

CICLOLÍNEA S.A.S necesita irse adaptando a los cambios de la era de la alta tecnología y conjugar su filosofía de distribución con la percepción que su imagen corporativa está mostrando al público, que visita sus locales y que al ingresar a la virtualidad, ofrecerá a los visitantes y compradores virtuales con las “nuevas necesidades” que la alta tecnología a todos los niveles, crea en los consumidores, usando los distintivos visuales.

Este trabajo de grado tiene como finalidad, rediseñar su imagen corporativa, desarrollar y elaborar un manual de identidad corporativa basado en su actual reconocimiento, con cambios (rediseño) en su distintivo visual.

Beneficios brinda este trabajo de forma múltiple, toda vez que para CICLOLÍNEA S.A.S le permitirá incursionar en su cambio, para una mayor y excelente recordación de los servicios para quien lo observe, para el autor un valiosa aplicación de sus conocimientos adquiridos durante todo el periodo académico, un ejercicio que contribuye al lanzamiento de una imagen a la virtualidad y a la percepción identificable en el inconsciente del público en el transcurso del tiempo

Implicaciones prácticas en la realización de este manual de identidad, modernizando la imagen corporativa del almacén CICLOLÍNEA S.A.S: tendrá un cambio tan radical en su recordación por el reconocimiento del logo, en eventos y lanzamiento publicitarios, que el cliente con solo mirarlo identificará que ese distintivo visual que es del almacén CICLOLÍNEA S.A.S, sin haber visto la marca en sí, y CICLOLÍNEA S.A.S, podrá realizar una nueva apertura con una publicidad como BTL y ATL más rentable para ella.

La tecnología virtual se apropiara de CICLOLÍNEA S.A.S para incluir dentro de su manual, un sitio Web, especificando su portafolio de productos y servicios especializados, además por medio de esta página se tendrá acceso a un BLOG que comunicara con CICLOLÍNEAS S.A.S como medio para atender pedidos, sugerencias, asesorías técnicas, programaciones deportivas e información ciclística.

3. OBJETIVOS

3.1 OBJETIVO GENERAL

Rediseñar la imagen corporativa del almacén comercial y de servicios CICLOLINEA S.A.S, para que la modernización del distintivo visual le permita el ingreso a la competencia virtual publicitaria.

3.2 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un Manual de la imagen corporativa, a la empresa distribuidora CICLOLÍNEA S.A.S
- Producir y establecer una página, como medio de difusión de los servicios y productos comercializados por la empresa distribuidora CICLOLÍNEA S.A.S
- Presentar y desarrollar un perfil de la empresa distribuidora CICLOLÍNEA S.A.S, en redes sociales, como medio de conexión virtual.
- Presentar un *intro* o *banner publicitario* de la empresa distribuidora CICLOLÍNEA S.A.S, buscando la interactividad con los clientes cuando sea visitada.
- Presentar un *blog* de la empresa distribuidora CICLOLÍNEA S.A.S, para establecer un canal de comunicación directa y permanente con los clientes

4 MARCO CONCEPTUAL Y TEÓRICO

4.1 IMAGEN CORPORATIVA¹

La percepción que una determinada persona o un colectivo tienen de una entidad, es la imagen mental ligada a una Corporación y a lo que ella representa. Las organizaciones proyectan valores y actitudes a través de su imagen

La primera propiedad de la imagen de una empresa es su naturaleza intangible. La imagen es el mundo actual algo muy valioso. Se puede decir que una imagen positiva es una de las condiciones del éxito actual.

La imagen se construye en la mente de los públicos. Esto significa que el protagonismo en la construcción de la imagen corporativa lo tiene en última instancia el público y no la empresa.

4.2 IDENTIDAD CORPORATIVA²

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

¿CUÁL ES LA IMPORTANCIA? La identidad corporativa se define como un conjunto de atributos y valores que toda empresa o cualquier individuo posee: su personalidad, su razón de ser, su espíritu o alma. La imagen que refleja una empresa la identifica de las demás y la da a conocer por medio de sus comportamientos, de sus normas y de sus manifestaciones al público.

Como es de esperarse, la identidad corporativa, o imagen corporativa (aspecto visual de suma importancia de una marca) es lo que (en principio) se conoce como logotipo, logo, isotipo, etc..., pero este es solamente una parte de los componentes de la identidad de una empresa, ya que ésta juega el papel de impacto visual primario, pero los factores (tal vez ambientales) que lo envuelven son tan importantes como el logotipo mismo.

¹ Imagen Corporativa. (<http://www.slideshare.net/alvarengal/imagen-corporativa-2361184>). Consultada Mayo 25/2012.

² Identidad Corporativa. (<http://www.slideshare.net/lauradg01/identidad-corporativa-5523321>). Consultada Mayo 23)

Componentes de Identidad Corporativa:

La tipografía (aspecto determinante para integrar y determinar la marca).

El color o colores (paleta de colores bien definida).

Imagen o símbolo (generalmente representado por un dibujo vectorial, usándose uno o dos colores, incluso más)

La leyenda o el lema (este es un elemento de agregación, se intenta exponer una idea y que con sólo ver el logotipo se recuerde el lema automáticamente)

4.3 DISTINTIVO VISUAL

Elemento gráfico que utiliza una empresa, una organización o un individuo para identificarse visualmente.

Se diseña y desarrolla mediante un análisis de mercado del consumidor objetivo. Elementos gráficos que generan reconocimiento de la empresa, tales como un buen logotipo, desarrollo de nombres, iconos, los colores y un excelente símbolo.

4.3.1 Justificación del distintivo visual de CICLOLÍNEA S.A.S

El símbolo de un semicírculo abierto, cerrado por un ángulo agudo, nos representa la rueda y la tijera (llamada así técnicamente en el argot ciclista) de una bicicleta la cual sostiene la rueda. Imagen que traduce actividad, rodamiento, movimiento, equipos que tienen que entenderse con el desplazamiento provocado por una persona de cualquier edad.

La bicicleta es un vehículo, un instrumento, una herramienta y un estilo de vida hoy en día presta para todo tipo de modalidades, desde las más extremas hasta la más simple, que es pasear.

El logo invita adquirir la bicicleta de acuerdo a la necesidad o hobby del cliente.

4.4 IDENTIDAD VISUAL³

Sistema de signos que se compone de logotipo, símbolo y gama cromática (Costa).

³ Identidad Visual. <http://www.joancosta.com/content.htm>. consultada Mayo 30/2012.

La Identidad Visual Corporativa, dentro del Corporate de una organización, sirve, básicamente, para configurar su personalidad corporativa, esto es, para proyectar una Imagen intencional que contribuya a alcanzar un posicionamiento estratégico; pero además, se pueden diferenciar cuatro funciones de la Identidad Visual Corporativa (Villafañe, Justo, 1999: 77-79):

4.4.1 Función de identificación

Se refiere a la exigencia que tiene la Identidad Visual de asegurar el reconocimiento de la empresa y la identificación de sus productos y comunicaciones.

4.4.2 Función de diferenciación

Hace referencia a la obligación que tiene una Identidad Visual Corporativa de diferenciar a una empresa del resto; para ello, parece imprescindible recurrir a la originalidad formal del logo-símbolo.

4.4.3 Función de memoria

Toda Identidad Visual debe ser recordada y permanecer el mayor tiempo posible en la memoria de los públicos. El cumplimiento de esta función está muy relacionado con el esfuerzo comunicativo que ejerza la empresa en cuestión, pero también, depende de las siguientes características del logo-símbolo:- La simplicidad estructural que manifieste.- El equilibrio entre originalidad-redundancia (repetición) que lo caracterice.- El carácter simbólico y emocional que presente.

4.4.4 Función asociativa

Una Identidad Visual debe estar ligada a la organización que representa; esta asociación se puede lograr de diversas maneras.

4.5 REDISEÑO⁴

No se trata de adecuar o reacomodar, sino plantear una nueva solución a partir de cero. El rediseño es volver a diseñar algo o modificar un diseño previo. Es establecer una necesidad y hacerla realidad.

Para resumirlos en conceptos más explícitos se presenta a continuación, en dependencia de las características de cada caso de rediseño de logotipos para empresas.

4.5.1 Reestyling de logotipos

Puede darse el caso de que una empresa quiera mantenerse y seguir progresando, por lo que necesita reubicar su imagen. La empresa busca formas de mejorar todavía más su posicionamiento con pequeños ajustes, entre éstos, hay que intervenir en un reestilyng de su logo o logotipo.

4.5.2 Modernizar los logotipos

Toda empresa se encuentra en la necesidad de modernizar su imagen (*logotipo*) si no quiere perder terreno respecto a la competencia. Un aspecto mas nuevo, un diseño mas práctico, una estética mejor dirigida a los clientes, todo esto es el resultado de un diseño modernizado.

4.5.3 Rediseño de los logotipos

Cuando se gestiona un cambio empresarial, se debe tener en cuenta la intervención de acciones de rediseño en los logos o logotipos. Si la imagen de la empresa no se adapta al cambio empresarial, se volverá cada vez más irrelevante.

4.5.4 Renovación de los logotipos

Promover el crecimiento de una empresa que esté pasando del estadio de unos inicios a un nivel de competidor con mayores aspiraciones, requiere una presencia todavía mayor. Promover el crecimiento a través de un nuevo logotipo es una buena acción enérgica y táctica.

⁴ Rediseño de Logotipos. <http://www.ars-logo-design.com/es/redisenologo.html>
Consultada Mayo 30. 2012.

4.5.5 Nuevos logotipos

Volver a empezar puede ser una solución, a veces un logo o logotipo antiguo no puede o no debe ser salvaguardado. En estos casos, una imagen completamente nueva es la opción más inteligente.

4.6 INNOVAR⁵

Mudar y alterar las cosas introduciendo novedades.

"Innovación es la secuencia de actividades por las cuales un nuevo elemento es introducido en una unidad social con la intención de beneficiar la unidad, una parte de ella o a la sociedad en conjunto. El elemento no necesita ser enteramente nuevo o desconocido a los miembros de la unidad, pero debe implicar algún cambio discernible o reto en el status quo." (Michael A. West; James L.Farr, 1990).

4.6.1 Razones para la innovación

Mejora la relación con el cliente al presentarle nuevos beneficios.

Permite nuevos argumentos de ventas.

Aumenta el nivel de ventas al presionar sobre el índice de sustitución de producto.

Mejora la imagen de empresa presentándola como activa y moderna.

Establece barreras de entrada a la competencia

5

Innovacion..

http://books.google.com.co/books?id=2VicTH2P9b4C&pg=PA23&lpg=PA23&dq=innovacion+por++Michael+A.+West+Y++James+L.+Farr&source=bl&ots=cXRkUBXP5X&sig=Na4cwFZVeedZQuxz0SZRy7_Ld-Y&hl=es-419&sa=X&ei=eCzFUP_SDpPu8ASqtoDYBw&ved=0CDAQ6AEwAQ#v=onepage&q=innovacion%20por%20%20Michael%20A.%20West%20Y%20%20James%20L.%20Farr&f=false

Consultada Julio 12-2012.

4.6.2 Fuentes de innovación

Por iniciativa del cliente o distribuidor. En ocasiones, es el propio cliente o distribuidor el que solicita un producto exclusivo que se puede llegar a fabricar, incluso, con su propia marca (véase marcas blancas).

Por necesidad. Por ejemplo, para cumplir con la normativa vigente.

Por iniciativa del departamento comercial o de marketing al detectar una nueva necesidad en el mercado o un nuevo nicho de venta.

Por iniciativa del departamento de Investigación y Desarrollo.

4.6.3 Tipos de innovación

Es difícil delimitar exactamente que es una innovación. Pero podemos delimitar claramente cuatro tipos:

Innovación incremental: se refiere a la creación de valor añadido sobre un producto ya existente, agregándole cierta mejora. Por ejemplo, a un automóvil, se le puede poner airbag y el producto ha mejorado un poco.

Innovación radical: cambio o introducción de un nuevo producto, servicio o proceso que no se conocía antes. Por ejemplo, sería el cambio radical de usar caballos a usar motores en los coches.

Innovación abierta: serían aquellos desarrollos que provienen de un público general, y se distingue por participación abierta de individuos de todas partes del mundo. Ejemplos de innovación abierta incluyen concursos como los organizados por la fundación Ansary X-Prize, Drapa Challenge, Nasa Millenium Challenge.

Innovación en gestión: se refiere a aquello que cambia sustancialmente el modo de llevar a cabo la tarea de gestión o que modifica de manera significativa las formas organizativas habituales y, por tanto, aporta avances en los objetivos organizativos.

4.7 TIPOGRAFÍA⁶

La tipografía es el buen equilibrio e interacción entre los distintos caracteres de una página, una ecuación verbal y visual que ayuda al lector a entender la forma

⁶ PATRICK J. LYNCH - SARAH HORTON, Principios de diseño básico para la creación de sitios web. Editorial Gustavo Gili, S.A, 1era edición. Barcelona, 2000.

que adoptan los contenidos de la página y le invita a recoger sus frutos. La tipografía juega un doble papel en la comunicación: verbal y visual. Cuando un lector visualiza una página, es consciente de ambas funciones: primero reconoce el esquema gráfico general de la página, después empieza a analizar el lenguaje. Una buena tipografía establece una jerarquía visual que facilita la lectura de la prosa, al proporcionar tanto interrupciones visuales como énfasis gráficos, que ayudan al lector a entender la relación entre el texto y la imagen, entre los titulares y los bloques de texto subordinados

Definimos la tipografía como el arte o técnica de reproducir la comunicación mediante la palabra impresa, transmitir con cierta habilidad, elegancia y eficacia, las palabras.

La tipografía es el reflejo de una época. Por ello la evolución del diseño de las mismas responde a proyecciones tecnológicas y artísticas. El signo tipográfico se ha considerado como uno de los miembros más activos de los cambios culturales del hombre.

En los primeros signos de escritura, cada signo nos expresa una idea, un concepto o una cosa; estos signos se combinan entre sí para comunicar ideas más complejas. Estos sistemas de escritura son los pictogramáticos, jeroglíficos e ideogramáticos.

El campo tipográfico, abarca la realización de libros, periódicos, anuncios publicitarios, revistas, etc y cualquier otro documento impreso que se comunique con otros mediante palabras.

4.7.1 Características Tipográficas de la red

A pesar de que las reglas tipográficas básicas son la misma tanto para los documentos web como para los documentos impresos convencionales, la tipografía tiene características sustancialmente distintas se muestre en una pantalla o impresión en papel. La pantalla de un ordenador reproduce las fuentes a una resolución muy inferior a la que encontramos en cualquier libro, revista o e incluso cualquier página salida de una impresora corriente. La mayor parte de fuentes de libros y revistas se reproducen a una resolución de 1.200 puntos por pulgada (dpi) o mayor, mientras que una pantalla de ordenador raramente supera una resolución de 85 dpi. Así mismo, la zona útil de una pantalla típica es menor que la mayoría de las páginas de libro o revista, limitando la información que se puede mostrar sin forzar a utilizar la barra de desplazamiento.

Pero la característica diferencial de la tipografía web tal vez sea su variabilidad. Las páginas web se construyen al vuelo cada vez que se descargan en el navegador de usuario. Cada línea de texto, cada titular, cada estilo y tipo de

fuente se reconstituye sobre la base de una interacción compleja entre el navegador, el servidor y el sistema operativo del ordenador del usuario; el proceso puede estar lleno de contratiempos: una fuente no disponible en el sistema, un navegador no actualizado, o unas preferencias de usuario peculiares. En ocasiones es conveniente apuntar al usuario algunas sugerencias de cómo debería visualizarse la página en la pantalla.

4.7.2 Legibilidad

La buena tipografía depende del contraste visual entre los distintos tipos de letras y entre los distintos bloques de texto, titulares y espacio en blanco circundante. Nada atrae más al ojo y la mente del usuario que un estudiado contraste o una adecuada diferencia en el tratamiento de cada uno de los elementos. Esto se puede conseguir solo con un diseño cuidado de las páginas. Si rellenas tupidamente cada una de las páginas con texto, el lector se enfrenta ante una pared gris y ante la carencia de contraste visual e, instintivamente, se siente rechazado. Tampoco ayuda a hacer que todos los elementos de la página crezcan en tamaño de manera uniforme. Incluso las fuentes en negrita pueden convertirse en monótonas, ya que todas tienen esta propiedad, ¿qué elementos se destacarían en “negrita”?.

4.7.3 Tipos de Letras

Cada tipografía aporta un carácter propio, lo cual ayudaría a crear una armonía global entre los flujos verbal y visual de los contenidos. Hasta no hace mucho, los autores de sitio web no tenían ningún tipo de control sobre los tipos de letras o fuentes (Fonts en terminología informática). Las fuentes las establecía el usuario en las preferencias de su navegador. Las variaciones más recientes de los navegadores permiten al diseñador especificar el tipo de letra deseado. Lo cual significa una gran aportación, no tan solo por cuestiones estéticas, sino también por cuestiones del tamaño de cada tipo. Una composición muy cuidada para un tipo de letra determinado puede no estar tanto en otro tipo distinto.

A especificar el tipo de letra, deberías escoger entre las que vienen por defecto en todos los sistemas operativos. Si especificas una fuente que no se encuentra en la máquina del usuario, el navegador mostrará el texto utilizando la fuente que el usuario tenga por defecto. Recuerda también que el usuario puede fijar las preferencias del navegador para que ignore todas las etiquetas de la página y muestre el texto con la fuente que ha escogido por defecto.

4.7.4 Tipografía Corporativa

Se aplica la familia tipográfica (Segoe UI).

- Segoe UI, normal

- Segoe UI, normal-cursiva
- **Segoe UI, negrilla**
- **Segoe UI, negrilla-cursiva**
- Segoe UI Light
- Segoe UI Semibold
- Segoe UI Symbol

4.7.5 Tipografía para Web y Papelería

Se aplica la familia tipografía (Arial).

- Arial, normal
- Arial, cursiva
- **Arial, negrilla**
- **Arial, negrilla-cursiva**

4.8 PRINCIPIOS DEL COLOR⁷

La percepción del color está asociada con la luz y con el modo en que esta se refleja. Nuestra percepción del color cambia cuando se modifica una fuente luminosa, o cuando la superficie que refleja la luz esta manchada o revestida de un pigmento diferente.

Es mucho más fácil aplicar pigmentos de color a una superficie que reemplazar o modificar una fuente de luz. Actualmente, los pigmentos de color adoptan muchas formas, están ya preparados para su utilización y pueden manipularse para crear una gran variedad de efectos deseables.

La extensión de este texto impide un examen amplio de todos los sistemas y teorías del color. En consecuencia, me centrare en aquellos principios del color

⁷ WONG, Wucius Principios del diseño en color. Editorial Gustavo Gili, S.A., 4ta edición .Barcelona 1995. p 100

que estén relacionados con fenómenos que pueden conseguirse mediante pigmentos de color y una fuente de luz fija (el Sol), que proporciona una iluminación constante de acuerdo con lo cual se juzgan todos los colores reflejados.

Las teorías se elaboran tan solo en la medida necesaria para el desarrollo de un sentimiento personal del color.

- *“El color es un atributo que percibimos de los objetos cuando hay luz. La luz es constituida por ondas electromagnéticas que se propagan a unos 300.000 kilómetros por segundo. Esto significa que nuestros ojos reaccionan a la incidencia de la energía y no a la materia en sí.*

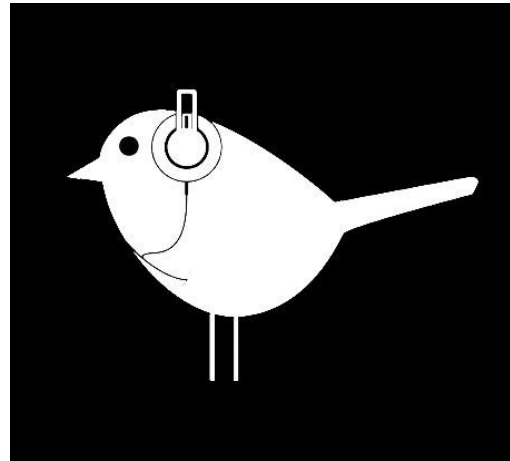
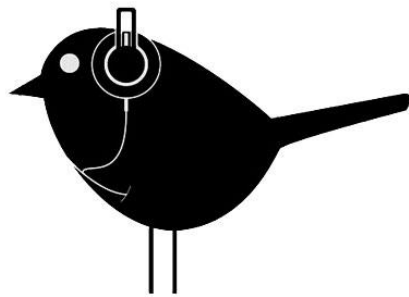
Las ondas forman, según su longitud de onda, distintos tipos de luz, como infrarroja, visible, ultravioleta o blanca. Las ondas visibles son aquellas cuya longitud de onda está comprendida entre los 380 y 770 nanómetros.

Los objetos devuelven la luz que no absorben hacia su entorno. Nuestro campo visual interpreta estas radiaciones electromagnéticas que el entorno emite o refleja, como la palabra "COLOR"

4.8.1 Blanco Y Negro

El negro, el más oscuro de los colores concebibles, se aplica con suma eficacia a una superficie, porque borra aquello que la cubría originalmente. El Blanco, el más claro de los colores concebibles, también es opaco, pero debe aplicarse en espesor si se desea cubrir una superficie. Sin embargo, el blanco es ideal como superficie para recibir colores, porque puede mostrar las manchas más tenues y no distorsiona los colores, aunque los oscurece ligeramente. Ni el negro ni el blanco pueden producirse en una mezcla de otros pigmentos.

El negro y el blanco, utilizados juntos, crean el contraste de tono más acentuado con un máximo de legibilidad y economía de medios. Son ideales, en consecuencia para esbozar, dibujar, escribir e imprimir. En la mayor parte el negro constituye la marca y el blanco la superficie, de acuerdo con la tendencia a entender las formas negras como espacios positivos y las formas blancas como espacios negativos.



4.8.2 Colores Neutros

La mezcla de pigmentos negro y blanco en proporciones variables produce una serie de grises. Esos grises, junto con el negro y el blanco, son denominados colores neutros.

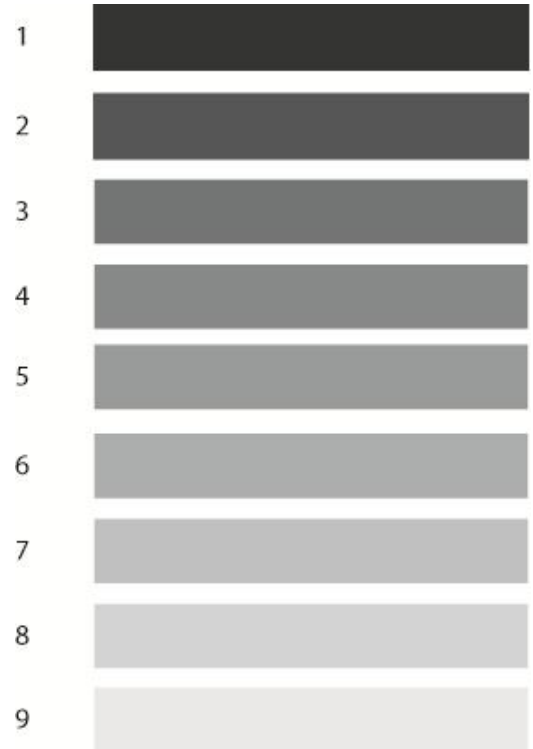
Aunque que son posibles numerosas gradaciones de grises, es más sencillo crear solamente nueve y ordenarlas en tres grupos:

- a. La serie de gris oscuros consiste en:
 - 1- Gris extremadamente oscuro (90% de negro)
 - 2- Gris muy oscuro (80% de negro)
 - 3- Gris oscuro (70% de negro)
- b. La serie de gris intermedio consiste en:
 - 4- Gris intermedio oscuro (60% de negro)
 - 5- Gris intermedio (50% de negro)
 - 6- Gris intermedio claro (40% de negro)
- c. La serie de gris claro consiste en:
 - 7- Gris claro (30% de negro)

8- Gris muy claro (20% de negro)

9- Gris extremadamente claro (10% de negro).

Esas nueve gradaciones proporcionan una base para una sistematización cuidadosa de los colores. Un plano que incluya esas gradaciones se denomina escala de grises. En ella no figuran el negro ni el blanco, porque la escala proporciona comparaciones en claro y en oscuro para diversos colores, y no hay ningún color tan oscuro como el negro o tan claro como el blanco. Al negro se le puede asignar el numero 0, que representara la ausencia total de la claridad, e imprimirse con un 100% de negrura, y a el blanco el numero 10, que representara la máxima cantidad de claridad y se imprimirá con un 0% de negrura. Esta escala estándar es una guía para la flexión visual. Los juicios de valor a simple vista pueden resultar imprecisos, tendemos a distinguir más gradaciones en la escala de los grises claros que en la de los grises oscuros.



Para obtener los grises que constituyen la escala pueden mezclarse pigmentos negros y blancos en proporciones variables.

4.8.3 Colores Cromáticos

Nuestra idea común del color se refiere a los colores *cromáticos*, relacionados con el espectro que puede observarse en el arco iris. Los colores neutros no forman parte de esta categoría y pueden denominarse colores *acromáticos*.

Todos los colores pueden describirse de tres modos. El tono es el atributo que permite clasificar los colores como rojo, amarillo, azul, etcétera. La descripción de un tomo será más precisa si se identifica la verdadera inclinación del color de un tono siguiente. Por ejemplo, un determinado rojo puede ser denominado, con más precisión, *rojo anaranjado*. Los diferentes sistemas de color utilizan códigos diferentes para describir los colores, recurriendo a letras, números o a una combinación de ambas cosas.



El *valor* se refiere al grado de claridad o de oscuridad de un color. Un color de tono conocido puede describirse más precisamente calificándolo de claro u oscuro. Por ejemplo, se dice de un rojo que es claro cuando es más claro de nuestra idea de un rojo estándar.

La *intensidad* indica la pureza de un color. Los colores de fuerte intensidad son los más brillantes y vivos que pueden obtenerse. Los colores de intensidad débil son apagados; contienen una alta proporción de grises.⁸

4.8.4 Valor

El primer paso, en la exploración del color, consiste en utilizar todas las variaciones posibles de un mismo tono.

Dado que nuestra visión puede distinguir fácilmente entre la claridad y la oscuridad en un color, u dado que los pigmentos pueden mezclarse más fácilmente para obtener cambios de valor que cambios en la intensidad, empezaremos por manipular el valor de un tono.

Los valores contrastados, en un diseño, establecen formas distintivas. Sin embargo, los cambios graduales en el valor se utilizan para expresar ilusiones en valor se utilizan para expresar ilusiones de planos curvos y de bordes de formas que se disuelven en ritmos ondulantes.

Los cambios de valor pueden lograrse mezclando el color con pigmentos blancos y/o negros en proporciones variadas. El valor puede ser manipulado para mantener una intensidad máxima o para reducirla en un mínimo. Ambos métodos también pueden combinarse si se desea conseguir una expresión monocromática más plena.

⁸ *Ibid.*, p.33

4.8.5 Intensidad

El valor es la clave para entender la intensidad, porque el equivalente de valor de un tono ha de quedar determinada antes de que la intensidad sea manipulada con eficacia.

Ante todo debemos tener alguna idea de cómo un tono específico, con la máxima intensidad posible, puede compararse con un grado particular de gris en la escala de gris. Esto quizá no resulte exacto, pues los colores de un mismo tono que han sido elaborados de modos distintos pueden no ser iguales en valor. La tabla inferior, que incluye nombres de colores utilizados comúnmente, puede servir de guía. La comparación del color en cuestión con un grado de grises sugerido por la tabla, y con grados ligeramente más claros o más oscuros, puede ayudar a localizar el valor equivalente del color.

Otro modo eficaz de establecer el equivalente de valor de un color consistente en colocar una muestra de ese color junto a cada grado de la escala de gris. Los grados que forma obvia resultan demasiado oscuro o demasiado claros pueden eliminarse rápidamente. El equivalente de valor del color es grado que no parece más claro o más oscuro que la muestra.

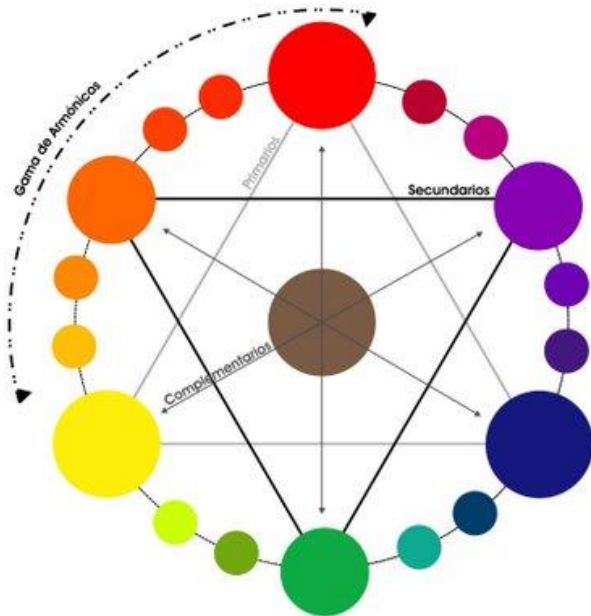
	9 Gris extremadamente claro	Amarillo limón
	8 Gris claro	Amarillo
	7 Gris muy claro	Amarillo anaranjado; amarillo oro
	6 Gris intermedio claro	Naranja; amarillo verdoso; rojo
magenta	5 Gris intermedio	Rojo; rojo anaranjado; verde; azul
cian	4 Gris intermedio oscuro	Verde azulado; azul cobalto;
turquesa	3 Gris oscuro	Purpura; azul ultramar; violeta
	2 Gris muy oscuro	Azul purpura; azul de Prusia;
índigo	1 Gris extremadamente oscuro	Ninguno

4.8.6 Tono

El término <<tono>> se confunde a menudo con <<color>>, pero hay una diferencia: las variaciones de un único tono producen colores diferentes. Por ejemplo, un tono rojo puede ser rojo claro, rojo oscuro, rojo apagado o brillante, y estas son variaciones de color dentro del mismo tono.

La naturaleza no nos proporciona los pigmentos necesarios para describir todos los tonos del espectro; los pigmentos de que ahora disponemos son productos de

esfuerzos humanos a lo largo de muchos siglos. En consecuencia, debemos elegir pigmentos que se ajusten estrechamente a los tonos estándar.



Se sabe hoy que el rojo, el amarillo y el azul pueden mezclarse para obtener prácticamente cualquier tono. Sin embargo, las mezclas debilitan la intensidad, debido a la imprecisión en la expresión del tono, o a las propiedades físicas de los pigmentos, que proceden de plantas, minerales, restos animales o compuestos químicos.

Con independencia de esas limitaciones, el rojo, el amarillo y el azul son los tres tonos primarios, y el naranja (mezcla de rojo y amarillo), el verde (mezcla de azul y rojo) son los tonos secundarios. Estos constituyen los seis tonos básicos, que pueden ordenarse en un círculo.

4.8.7 Círculo Cromático

Desde un punto de vista teórico un círculo cromático de doce colores estaría formado por los **tres primarios**, entre ellos se situarían los **tres secundarios** y entre cada secundario y primario el **terciario** que se origina de su unión.

Así en actividades de **síntesis aditiva**, se pueden distribuir los tres primarios, rojo, verde y azul uniformemente separados en el círculo; en medio entre cada dos primarios, el secundario que forman ellos dos; entre cada primario y secundario se pondría el terciario que se origina en su mezcla. Así tenemos un círculo cromático de síntesis aditiva de doce colores. Se puede hacer lo mismo con los tres primarios de síntesis sustractiva y llegaríamos a un círculo cromático de **síntesis sustractiva**.

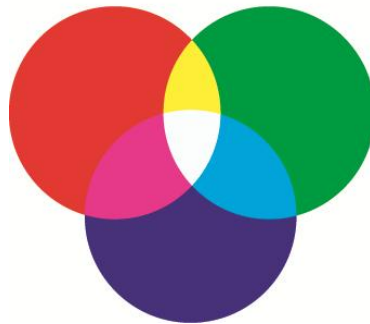


El **blanco y el negro** no pueden considerarse colores y por lo tanto no aparecen en un círculo cromático, el blanco es la presencia de todos los colores y el negro es su ausencia total. Sin embargo el negro y el blanco al combinarse forman el gris el cual también se marca en escalas. Esto forma un círculo propio llamado "círculo cromático en escala de grises" o "círculo de grises".

4.8.7.1 RGB

La descripción RGB (del inglés Red, Green, Blue; "rojo, verde, azul") de un color hace referencia a la composición del color en términos de la intensidad de los colores primarios con que se forma: el rojo, el verde y el azul. Responde a la Síntesis Aditiva.

RGB

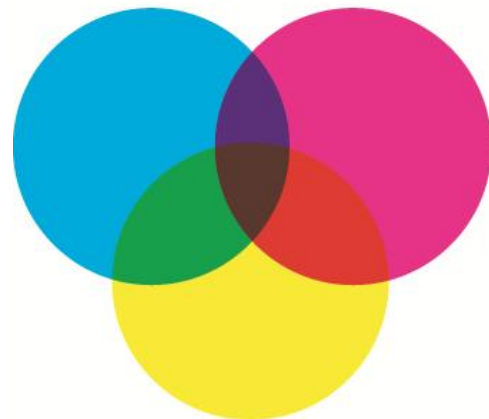


4.8.7.2 CMYK

El modelo CMYK (acrónimo de Cyan, Magenta, Yellow y Key) es un modelo de colores sustractivo que se utiliza en la impresión a colores. Este modelo de 32 bits se basa en la mezcla de pigmentos de los siguientes colores para crear otros más:

- C = Cyan (Cian).**
- M = Magenta (Magenta).**
- Y = Yellow (Amarillo).**
- K = Black ó Key (Negro).**

CMYK

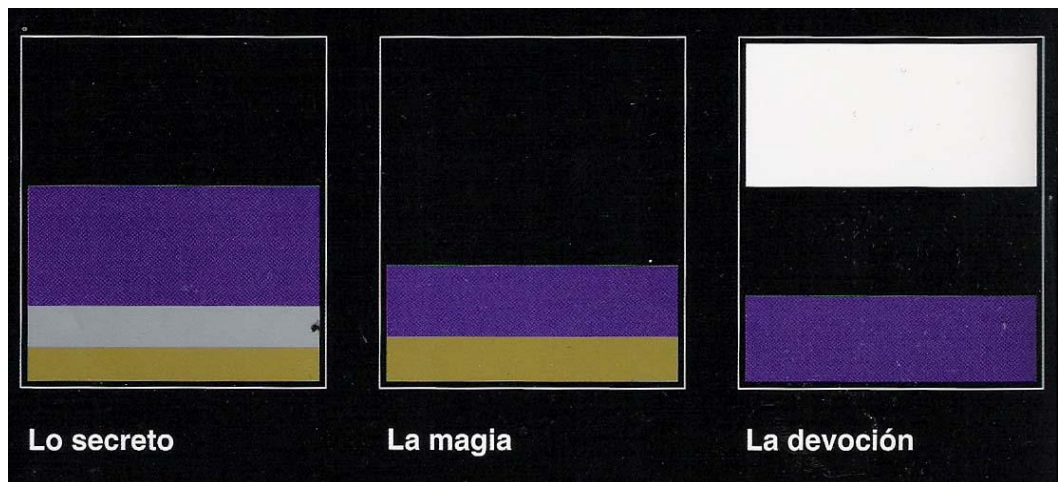


4.9 PSICOLOGÍA DEL COLOR⁹

¿Qué es un arco Cromático?

Se conoce muchos más sentimientos que colores. Por eso, cada color puede producir muchos efectos distintos, a menudo contradictorio. Un mismo color actúa en cada ocasión de manera diferente. El mismo rojo puede producir erótico o brutal, inoportuno o noble. Un mismo verde puede parecer saludable, o venenoso, o tranquilizante. Un amarillo, radiante o hiriente. ¿A qué se debe tan particulares efectos? 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 frecuentes asociados a un efecto particular. Los resultados de nuestra investigación ponen de manifiesto que colores iguales se relacionan siempre con sentimientos e impresiones semejantes. Por ejemplo a la algarabía y a la animación se asocian los mismos colores que a la actividad y la energía. A la fidelidad, los mismos colores que a la confianza. Un acorde cromático no es ninguna combinación accidental de colores, sino un todo inconfundible. Tan importantes como los colores aislados más nombrados son los colores asociados. El rojo con el amarillo y el naranja produce un efecto diferente al del rojo combinado con el negro o el violeta; el efecto del verde con el negro no es el mismo que el verde con el azul. El acorde cromático determina el efecto del color principal.



Tres acordes referidos al color violeta.

⁹ HELLER, Eva. Psicología del Color. Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Editorial Gustavo Gili, S.A.Barcelona 2004. , p 288

4.9.1 Como el contexto determina el efecto

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. El color de una vestimenta se valora de manera diferente que el de una habitación, un alimento o un objetivo artístico.

El contexto es el criterio para determinar si un color resulta agradable y correcto o falso y carente de gusto. Un color puede aparecer en todos los contextos posibles en el arte, el vestido, los artículos de consumo, la decoración de una estancia y despertar sentimientos positivos y negativos.

4.9.2 ¿Qué son los colores psicológicos?

El color es más que un fenómeno óptico y que un medio técnico. Los teóricos de los colores distinguen entre colores primarios rojo, amarillo y azul, los secundarios verde, anaranjado y violeta y mezclas subordinadas, como rosa, gris o marrón. También discuten sobre si el blanco y el negro son verdaderos colores, y generalmente ignoran el dorado y el plateado aunque, en un sentido psicológico, cada uno de estos tres colores es un color independiente que no puede sustituirse por ningún otro, y todos presentan la misma importancia.

El rosa procede del rojo, pero su efecto es completamente distinto. El gris es una mezcla de blanco y negro, pero produce una impresión diferente a la del blanco y a la del negro. El naranja está emparentado con el marrón, pero su efecto es contrario al de este.

Esta es la razón de que en este libro se estudien estos tres colores psicológicos, que de hecho son más que los que suelen tomarse en consideración de otros libros sobre los colores.

Para aquellos que deseen trabajar con los efectos de los colores, el aspecto psicológico es esencial.

4.10 COLORES CORPORATIVOS DE CICLOLINEA S.A.S

Los Colores Corporativos de la empresa CICLOLINEA S.A.S son (Rojo, Azul y Blanco), basados en el distintivo visual actual, se aplicó esos mismos colores corporativos en el rediseño de la imagen corporativa.

- Los colores se consideran un elemento semiótico no verbal clave para atraer la atención del público y hacer que un diseño sea memorable. Además, está comprobado que aplicados a un logotipo influyen

considerablemente en las personas, pero lo hacen de diversas maneras según la pertenencia cultural, la edad, el género y el hábitat, entre otros factores.

Es por eso que la elección es una ardua tarea donde debe tenerse en cuenta: Los efectos que provocan en los diversos sectores del público.

- Los efectos que provocan en los diversos sectores del público.
- El estilo y personalidad de la empresa.
- La aplicación concreta del logo en distintas superficies y tamaños.

Por otro lado, y aún cuando son un instrumento ideal para capturar la atención de las personas, es poco recomendable utilizar muchos colores, ya que toda imagen debe regirse por la simplicidad y este principio incluye el aspecto cromático.

4.10.1 Rojo

¿Cuántos rojos conoce usted? 105 tonos de rojo

Anaranjado rojizo	Rojo cobre	Rojo óxido
Bermellón	Rojo Congo	Rojo pálido
Carmín	Rojo coral	Rojo pardo
Encarnado	Rojo cresta de gallo	Rojo pastel
Escarlata	Rojo de China	Rojo pavo
Frambuesa	Rojo cochinilla	Rojo permanente
Fucsia	Rojo cromo	Rojo presa
Granate	Rojo de granza	Rojo pimienta
Magenta	Rojo Parma	Rojo Pompeya
Ocre rojo	Rojo de uñas	Rojo prelado
Ocre tostado	Rojo diablo	Rojo primario
Pink	Rojo Ferrari	Rojo rosado
Púrpura	Rojo flamenco	Rojo rubí
Rojo alheña	Rojo fresa	Rojo rubor
Rojo almagre	Rojo fuego	Rojo salmón
Rojo amapola	Rojo geranio	Rojo sangre
Rojo anaranjado	Rojo guinda	Rojo Saturno
Rojo arenisca	Rojo indio	Rojo semáforo
Rojo atardecer	Rojo inglés	Rojo señal
Rojo aurora	Rojo jaspe	Rojo subido
Rojo bengalas	Rojo labio	Rojo teja
Rojo brasa	Rojo lacre	Rojo Tiziano
Rojo brillante	Rojo ladrillo	Rojo tomate

Rojo Bugatti Rojo Burdeos Rojo cadmio Rojo cangrejo Rojo caoba Rojo cardenal Rojo carmesí Rojo cereza Rojo chillón Rojo ciclamio Rojo cinabrio Rojo claro	Rojo langosta Rojo lava Rojo llama Rojo luminoso Rojo Marte Rojo mate Rojo melocotón Rojo minio Rojo neón Rojo negro Rojo original Rojo orín	Rojo tráfico Rojo <i>vamp</i> Rojo Venecia Rojo viejo Rojo vino Rojo zanahoria Sangre de buey Siena tostado Terracota Violeta rojizo
--	---	---

4.10.1.1 Al principio fue el Rojo¹⁰

Al principio fue el 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 rojo es probablemente el primer color que los recién nacidos pueden ver. Y cuando se invita a alguien a nombrar espontáneamente un color, casi siempre dicen “rojo” –aunque no sea su color preferido-. He aquí un juego asombroso: se pide a alguien que nombre de manera totalmente espontánea un color, luego un instrumento musical y, finalmente una herramienta. Casi todo el mundo responde: rojo, violín y martillo.

El rojo agrada a hombres y mujeres en la misma proporción: en cada caso un 12% nombró el rojo como su color favorito. Solo el 4% de los hombres y de las mujeres nombraron el rojo como “el color que menos les gusta”.

Está muy extendida la opinión de que el rojo gusta especialmente a los adolescentes, pero no es cierto; el 8% de los menores de 25 años nombró el rojo como el color favorito frente al 17% de los hombres y el 16% de las mujeres mayores de 50 años. El rojo gusta a los mayores mucho más que a los jóvenes. Como el primer nombre de color que los niños aprenden es el “rojo”, la mayoría lo nombra como color preferido. Además, los niños asocian el rojo al sabor dulce, como el de los caramelos y el *ketchup*, y a estos les encantan los dulces. No obstante, cuando los niños pintan, no parece mostrar ninguna especial predilección por el rojo, y, simplemente pintan de rojo lo que es rojo. Tampoco en

¹⁰ Ibid., p.53

el vestir valoran especialmente los niños este color. Más que el rojo como tal, a los niños les gustan los dulces a él asociados. El hecho de que algunos niños nombren especialmente el rojo como color preferido y los adultos también de forma espontánea, como el primer color que se les ocurre, nadie tiene que ver con sus verdaderas preferencias, y únicamente demuestra –y de una manera inequívoca– que nuestro pensamiento “rojo” es desde el principio equivalente a “color”.

El simbolismo del rojo esta 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 todas 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”.

La sobresaturación ambiental del rojo sobre todo por obra de la publicidad, es la causa de que este color cuente con cada vez con menos adeptos, pues sin duda vemos más cosas rojas de las que desearíamos. Cuando todo se vuelve demasiado cromático, el primer color que molesta es el rojo, pues es rojo es el color de los colores.

Rojo masculino y rojo femenino

El rojo es un color masculino, y esto se muestra en muchos significados. Goethe lo llamó el “rey de los colores” –no la “reina” [“colo” en alemán (*Farbe*) se 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. El fuego es masculino, el agua femenino. Rjo es el color de Cristo, azul el de Maria. También en China el rojo es uno de los colores masculinos; los femeninos halla son el blanco y el negro.

El color del dinamismo.

El dinamismo: rojo, 24% / plata, 22% / azul, 20% / naranja, 10%

La actividad: rojo, 25% / naranja, 18% / amarillo, 18% / verde, 15%

El rojo es activo, es dinámico. El artista Alexander Calder, inventor de las esculturas móviles y en continuo cambio, decía: “Amo tanto el rojo, que pintaría todo de rojo”.

No se puede imaginar para un coche de carreras otro color más indicado que el rojo. Todos los Ferrari que han participado en carreras de coches son rojos. Hay gente que cree que esto se debe a motivos psicológicos, para mostrar que Ferrari

construye los coches más rápidos, per para Ferrari el rojo es fruto de una casualidad afortunada. Cuando, a comienzos del siglo XX, se organizaron las primeras carreras internacionales, el AIACR, la Federación Internacional de Clubes Automovilísticos fijo un color para cada nación. Para los fabricantes alemanes el blanco –luego también el color plata-; para Inglaterra el verde– el color típico de la jaguar es el *racing green* -; para Francia, el azul, para Holanda, el naranja; y para Italia, el rojo.

Para una bebida como la Coca-Cola, de efecto estimulante, ningún otro color es más adecuado que el rojo. Por el mismo motivo es el rojo uno de los colores preferidos de las cajetillas de cigarrillos, como, por ejemplo, las de Marlboro. El rojo se vincula a la imagen del fundador dinámico.

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

El color de los anuncios publicitario

El rojo es un color omnipresente en la publicidad. Es el color de los anuncios –y ésta puede ser la razón de que el rojo sea un color cada vez menos apreciado–. Entorno a 1950 era aun él color preferido de mucha gente. Era el símbolo del deseo de vivir de la posguerra, se convirtió en símbolo de bienestar. Pero vino el hartazgo. En cuanto aparecen los anuncios en la televisión, muchos cambian automáticamente de canal, y las páginas de publicidad de los periódicos se pasan automática celeridad. Después de que todo lo que podía colorearse hubiera sido coloreado, de que todo debería ser resaltado, se hubiera impreso en rojo, no se veía más que este color por todas partes, y ya no se pudo más.

La creencia en la eficacia ilimitada del rojo en la publicidad olvida lo siguiente: una información impresa en rojo, ópticamente llama más la atención que si está impreso en negro, pero como tiene aspecto “publicitario” no se lee, y un mensaje publicitario que no se lee vale tanto como nada –pero más caro, mucho más caro-.

A los publicistas no les gusta oír esto. Ellos prometen más atención al consumidor con un diseño generoso en el color; pero no es cierto. La razón más importante es ésta: un diseño con mucho color cuesta más, y, cuanto más cara la publicidad, mas gana el publicista. Por otro lado, está comprobado que en las revistas en las que abundan las imágenes en color, los anuncios en blanco y negro, que parecen pertenecer al texto, son los mas leídos. El lector puede comprobar por si mismo ese efecto.

La escasa atención a los textos con letra roja tiene también una explicación en la psicología de la percepción. Las letras rojas se leen mal. El efecto teóricamente

perseguido de las palabras que resaltan gracias al color rojo se torna en la práctica en su contrario.¹¹

4.10.2 Azul

¿Cuántos azules conoce usted? 111 tonos de azul

Azul acero	Azul éter	Azul pálido
Azul aciano	Azul Europa	Azul pastel
Azul acuático	Azul frita	Azul pavo
Azul aguamarina	Azul genciana	Azul permanente
Azul arándano	Azul glaciar	Azul petróleo
Azul bávaro	Azul grisáceo	Azul <i>phthalo</i>
Azul bebé	Azul heliógeno	Azul piloto
Azul brillante	Azul hielo	Azul porcelana
Azul campánula	Azul hierro	Azul primario
Azul Caribe	Azul humo	Azul profundo
Azul celeste	Azul iris	Azul real
Azul Chagall	Azul Jacinto	Azul tejano
Azul chillón	Azul laguna	Azul tinta
Azul ciruela	Azul lapisluzli	Azul tormenta
Azul ciruelo	Azul lavanda	Azul tráfico
Azul clemátide	Azul lila	Azul turquí
Azul cobalto	Azul loza	Azul uniforme
Azul coeli	Azul Lufthansa	Azul universal
Azul cosmos	Azul manganeso	Azul uva
Azul curacao	Azul marino	Azul verdoso
Azul de China	Azul mate	Azul Vermeer
Azul de Copenhague	Azul medio	Azul violáceo
Azul de Delft	Azul metálico	Azul Virgen
Azul de indantreno	Azul montaña	Azul Wedgewood
Azul de medianoche	Azul morado	Azul xenón
Azul de niño	Azul neón	Azul Y ves Klein
Azul de Paris	Azul negro	Azul zafiro
Azul de Prusia	Azul niebla	Azulete
Azul de S`evres	Azul nocturno	Azur
Azul de ultramar	Azul nomeolvides	<i>Bleu</i>
Azul Disney	Azul nuboso	Color de la zarzamora
Azul egipcio	Azul océano	Cyan

¹¹ HELLER, Eva.
Ibid., p 53, 57 y 72

Azul eléctrico Azul e-mail Azul escarcha Azul esmeralda Azul espuela	Azul ocular Azul ópalo Azul Oriente Azul original	Índigo Turquesa Turquesa cobalto Verde azulado Violeta azulado
--	--	--

El color preferido

El azul es el color que cuenta con más adeptos. Es el favorito del 46% de los hombres y del 44% de las mujeres.

Y casi no hay nadie a quien no le guste: solo el 1% de los hombres y el 2% de las mujeres nombran el azul como el color que menos les gusta.

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. Solo hay un ámbito donde el azul no goza de aceptación: no comemos ni bebemos prácticamente nada de color azul.

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 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. No es extraño que el azul tenga tanta aceptación.

El azul divino

Los dioses viven en el cielo. El azul es el color que los rodea; por eso es, en muchas religiones, el color de los dioses. Las marcas doradas de los faraones tienen el cabello y la barba azules. Es el azul de la piedra semipreciosa llamada lapislázuli, una piedra sagrada. El dios egipcio Amón tiene incluso la piedra azul para volar por el cielo sin ser visto. También el dios indio Visnú, que aparece con formas humanas como el dios Krishna, tiene la piel azul como signo de su origen celeste.

En muchas iglesias se pinta la cúpula de azul porque simbolizaba la bóveda celeste.

El azul y el blanco combinados simbolizan en todos los lugares los valores supremos. Es el acorde de la verdad, el bien y la inteligencia.

El color de la simpatía y la armonía:

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%

El azul es el más nombrado en relación con la simpatía, la armonía, la amistad y la confianza. Estos son sentimientos que solo se acreditan con el tiempo, que casi siempre nacen con el tiempo y siempre se basan en la reciprocidad.

¿Por qué la mayoría de los humanos asocia el azul a estos sentimientos, que son sentimiento “sin color” en el sentido más fiel de la expresión? ¿Es que las personas transfieren su color preferido a las mejores cualidades? No, puesto que también las personas que tienen el rojo o el negro como su color favorito sienten que, en este orden, el azul es el color básico, el color adecuado.

Y es que cuando asociamos sentimientos a colores pensamos en contextos muchos más amplios, el cielo es azul, y por eso es el azul el color divino el color de lo eterno. La experiencia continuada a convertido al azul en el color de todo lo que deseamos que permanezca, de todo lo que debe durar eternamente.

Y no es casual que el verde sea el segundo color mas nombrado para estos sentimientos. En contraste con el azul divino, el verde es terrenal: el color de la naturaleza. En el acorde azul-verde se unen cielo y tierra. El verde, el azul divino se convierte en el azul humano.

¿Por qué la fidelidad es azul?

La fidelidad: azul, 35% / verde, 18% / oro, 10% / rojo, 8%

El efecto psicológico del azul ha adquirido un símbolo universal. Como color de la lejanía, el azul es también el color de la fidelidad, fidelidad que tiene que ver con la lejanía, pues la fidelidad se pone a prueba cuando se da ocasión para la infidelidad.

La fidelidad no es una virtud que pueda demostrarse a simple vista, y las flores azules que simbolizan la fidelidad – el no me olvides, la flor del cardo, la de la madre selva-son también por vistosas. Antes se decía que el no me olvides

recibió su nombre por un hombre que recogía estas florecillas a la orilla de un río para su amada, cayó al río y, antes de ahogarse, gritó: ¡no me olvides! Y que la flor de la achicoria, con sus estrechos pétalos de color azul claro, había sido una virgen que, en el camino donde se despidió de su amor, espero tanto tiempo su regreso que convirtió en flor.

En inglés, el azul aparece especialmente ligado a la fidelidad: *true blue* (fiel hasta la médula), es una unión de color y sentimiento sólida e inteligible. En Inglaterra es todavía más frecuente considerar el azul como el color de la fidelidad y la confianza.

“Algo antiguo, algo nuevo, algo prestado, algo azul” – esto es, algo fiel.

Color primario, pigmentos, pinturas de artista

El azul es uno de los colores que la teoría de los colores llama “primarios” o “fundamentales”. Un color primario es aquel que no es producto de una mezcla de otros colores.

Según la teoría de los colores hay tres colores primarios: rojo, amarillo y azul. Mezclándolos se obtienen todos los demás colores. Al color que es mezclar de dos primarios se llama secundarios o “color mixto puro”. El verde, el naranja y el violeta son colores secundarios. El color que resulta de mezclar los tres primarios se denomina color terciario o “color mixto puro”. Podemos mezclar cada color con el negro para oscurecerlo, y con el blanco para aclararlo.

Hoy pueden producirse colores primarios sintéticos, al óleo o acrílicos, pero hace un tiempo era imposible obtener colores tan puros. El azul perfectamente puro, empleado sobre todo en las impresiones, se denomina “cian” y, como color para los pintores, también “azul primario”.

El color de las cualidades intelectuales y masculinas

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%

El azul es el color principal de las cualidades intelectuales. Su acorde típico es azul-blanco. Estos son los colores primarios 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.

Siempre que ha de predominar la fría razón frente a la pasión, el azul es el color principal.

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. 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 el que viste a los recién nacidos – rosa para las niñas, azul celeste para los niños - , una costumbre que hoy casi ha desaparecido. El segundo color más nombrado para la masculinidad es el negro; ésta es una asociación que corresponde más bien a la imagen tradicional del hombre fuerte.

El azul femenino

Tradicionalmente, el azul simboliza el principio femenino. El azul es apacible, pasivo e introvertido, y el simbolismo tradicional lo vincula al agua, atributo, así mismo, de lo femenino.

El secreto de los colores complementarios

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

Azul + naranja es en realidad azul + amarillo + rojo.

Rojo + verde es en realidad rojo + azul + amarillo.

Amarillo + violeta es en realidad amarillo + azul + rojo.

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

Los pintores antiguos sabían naturalmente por experiencia, como mezclar los colores, pero desconocían el principio de los colores complementarios.

4.11 DISEÑO¹²

¿Qué es el diseño?

Muchos piensan en el diseño como en algún tipo de esfuerzo dedicado a embellecer la apariencia exterior de las cosas. Ciertamente, el solo embellecimiento es una parte del diseño, pero el diseño es mucho más que eso.

Miremos en nuestro derredor. El diseño no es solo adorno. La silla bien diseñada no solo posee una apariencia exterior agradable, sino que se mantiene firme sobre el piso y da un confort adecuado a quien se siente en ella. Además, debe ser segura y bastante duradera, puede ser producida a un coste comparativamente económico, puede ser embalada y despachada en forma adecuada y, desde luego, debe cumplir una función específica, sea para trabajar, para descansar, para comer o sea para otras actividades humanas.

El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de la pintura y de la escultura, que son la realización de las visiones personales y sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. Un producto industrial debe cubrir las necesidades de un consumidor.

En pocas palabras, un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de <<algo>>, ya sea esto un mensaje o un producto. Para hacerlo fiel y eficazmente, el diseñador debe buscar la mejor forma posible para que ese <<algo>> sea conformado, fabricado, distribuido, usado y relacionado con su ambiente. Su creación no debe ser solo estética sino también funcional, mientras refleja o guía el gusto de su época.

4.11.1 El Lenguaje Visual

El diseño es práctico. El diseñador es un hombre práctico. Pero antes de que esté preparado para enfrentarse con problemas prácticos, debe dominar un lenguaje visual.

Este lenguaje visual es la base de la creación del diseño. Dejando aparte el aspecto funcional del diseño, existen principios, reglas o conceptos, en lo que se refiere a la organización visual, que pueden importar a un diseñador. Un diseñador puede trabajar sin ningún conocimiento consiente de ninguno de tales principios, reglas o conceptos, porque si gusto personal y su sensibilidad a las

¹² WONG, wucius. Principios del diseño en color. Editorial Gustavo Gili, S.A., 4ta edición .Barcelona 1995. p 100

relaciones visuales son mucho más importantes, pero una prolija comprensión de ellos habrá de aumentar en forma definida su capacidad para organización visual.

4.11.2 Interpretando el Lenguaje Visual

Hay numerosas formas de identificar el lenguaje visual. A diferencia del lenguaje hablado o escrito, cuyas leyes gramaticales están más o menos establecidas, el lenguaje visual carece de leyes obvias. Cada teórico del diseño puede poseer un conjunto de descubrimientos distintos por completo.

Mis propias interpretaciones, tal como se desarrollan en este libro, pueden parecer bastantes rígidas y excesivamente simplificadas. Los lectores descubrirán en segunda que mis teorías tienen mucha relación con un pensamiento sistemático y muy poca en la emoción y la institución. Esto se debe a que prefiero enfrentar a los principios en términos precisos y concretos, con una máxima objetividad y una mínima ambigüedad.

No debemos olvidar que el diseñador es una persona que resuelve problemas. Los problemas que debe encarar le son siempre dados. Esto supone que él no puede alterar ninguno de los problemas, sino que debe encontrar las soluciones apropiadas. Ciertamente, una solución inspirada podrá ser conseguida de forma intuitiva, pero en casi todos los casos el diseñador deberá confiar en su mente inquisitiva, la que explora todas las situaciones visuales posibles, dentro de las exigencias de los problemas especiales.

4.11.3 Elementos del Diseño

Mi teoría comienza con una lista de los elementos del diseño. Esta lista es necesaria porque los elementos forman la base de todas nuestras futuras discusiones.

En realidad, los elementos están muy relacionados entre sí y no pueden ser fácilmente separados en nuestra experiencia visual general. Tomados por separado, pueden parecer bastante abstractos, pero reunidos determinan la apariencia definitiva y el contenido de un diseño.

Se distingue cuatro grupos de elementos:

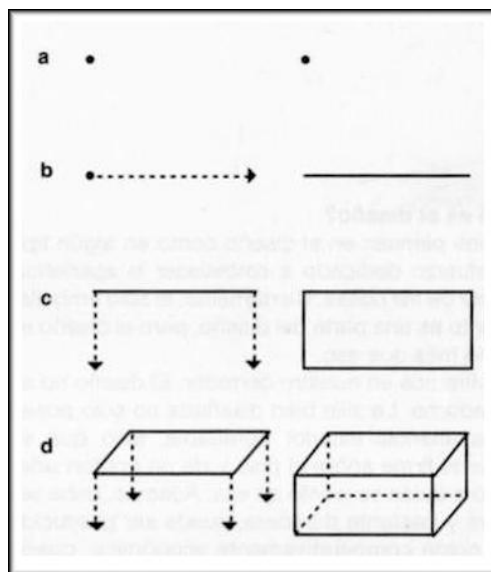
- a) Elementos conceptuales.
- b) Elementos visuales.
- c) Elementos de relación.
- d) Elementos prácticos.

4.11.3.1 Elementos conceptuales

Elementos conceptuales

Los elementos conceptuales no son visibles. No existen de hecho, sino que parecen estar presentes. Por ejemplo, creemos que hay un punto en el ángulo de cierta forma, que hay una línea en el contorno de un objeto, que hay planos que envuelven un volumen y que un volumen ocupa un espacio. Estos puntos, líneas, planos y volúmenes no están realmente allí; si lo están, ya no son conceptuales.

- a. Punto. Un punto indica posición. No tiene largo ni ancho. No ocupa una zona del espacio. Es el principio y el fin de una línea, y es donde dos líneas se encuentran o se cruzan.
- b. Línea. Cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea. La línea tiene largo, pero no ancho. Tiene posición y dirección. Está limitada por puntos. Forma los bordes de un plano.
- c. Plano. El recorrido de una línea en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en un plano. Un plano tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene posición y dirección. Está limitado por líneas. Define los límites extremos de un volumen.
- d. Volumen. El recorrido de un plano en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en un volumen. Tiene una posición en el espacio y está limitado por planos. En un diseño bi-dimensional, el volumen es ilusorio.



4.11.3.2 Elementos visuales

Cuando dibujamos un objeto en un papel, empleamos una línea visible para representar una línea conceptual. La línea visible tiene no sólo largo, sino también ancho. Su color y su textura quedan determinados por los materiales que usamos y por la forma en que los usamos.

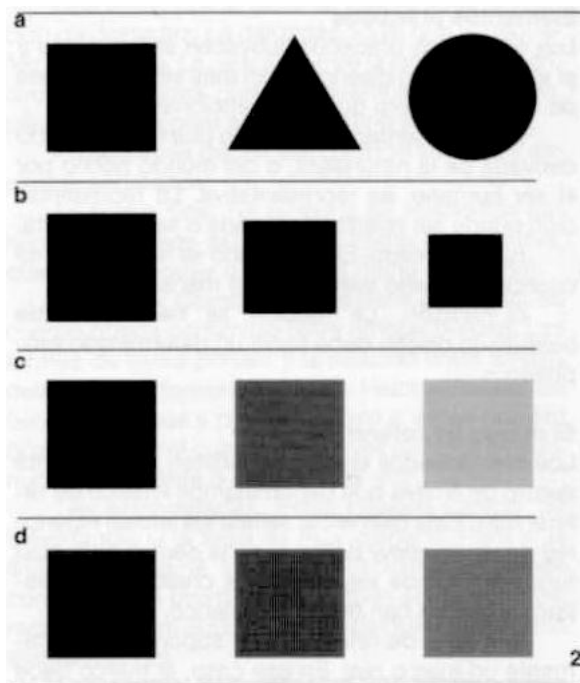
Así, cuando los elementos conceptuales se hacen visibles, tienen forma, medida, color y textura. Los elementos visuales forman la parte más prominente de un diseño, porque son lo que realmente vemos.

a) Forma. Todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción.

b) Medida. Todas las formas tienen un tamaño. El tamaño es relativo si lo describimos en términos de magnitud y de pequeñez, pero así mismo es físicamente mensurable

c) Color. Una forma se distingue de sus cercanías por medio del color. El color se utiliza en su sentido amplio, comprendiendo no sólo los del espectro solar sino asimismo los neutros (blanco, negro, los grises intermedios) y asimismo sus variaciones tonales y cromáticas.

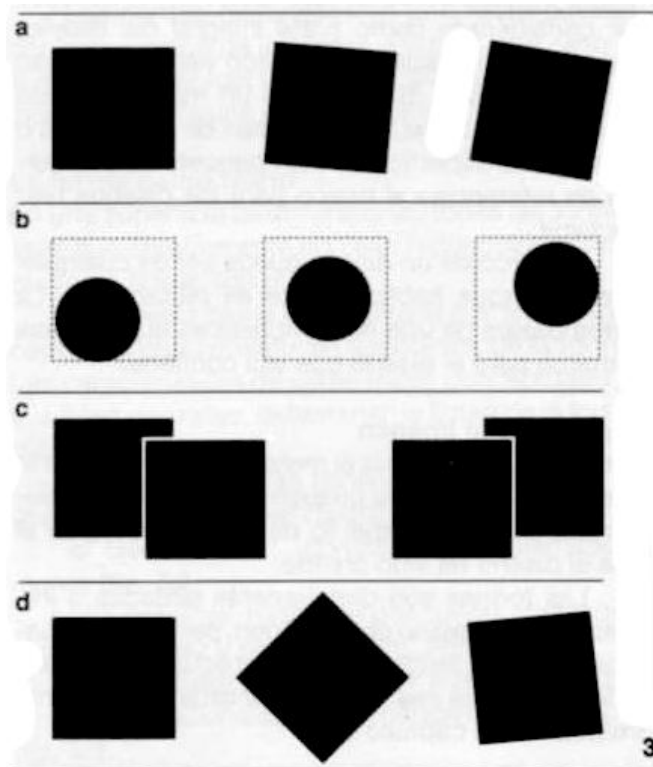
d) Textura. La textura se refiere a las cercanías en la superficie de una forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa, y puede atraer tanto al sentido del tacto como a la vista.



4.11.3.3 Elementos de relación

Este grupo de elementos gobierna la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño. Algunos pueden ser percibidos, como la dirección y la posición; otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad.

- a) Dirección. La dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas (fig. 3a).
- b) Posición. La posición de una forma es juzgada por su relación respecto al cuadro o la estructura (véase capítulo 4) del diseño (fig. 3b).
- c) Espacio. Las formas de cualquier tamaño, por pequeñas que sean, ocupan un espacio. Así, el espacio puede estar ocupado o vacío. Puede asimismo ser liso o puede ser ilusorio, para sugerir una profundidad (fig. 3c).
- d) Gravedad. La sensación de gravedad no es visual sino psicológica. Tal como somos atraídos por la gravedad de la Tierra, tenemos tendencia a atribuir pesantez o liviandad, estabilidad o inestabilidad, a formas, o grupos de formas, individuales (fig. 3d).



4.11.3.4 Elementos prácticos

Los elementos prácticos subyacen el contenido y el alcance de un diseño. Están más allá del alcance de este libro, pero quisiera mencionarlos aquí:

- a) Representación. Cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza, o del mundo hecho por el ser humano, es representativa. La representación puede ser realista, estilizada o semiabstracta.
- b) Significado. El significado se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.
- c) Función. La función se hace presente cuando un diseño debe servir un determinado propósito.

4.11.3.5 El marco de referencia

Los mencionados elementos existen normalmente dentro de límites que denominamos «marco de referencia». Esta referencia señala los límites exteriores de un diseño y define la zona dentro de la cual funcionan juntos los elementos creados y los espacios que se han dejado en blanco.

El marco de referencia no supone necesariamente un marco real. En ese caso, el marco debe ser considerado como parte integral del diseño. Los elementos visuales del marco visible no deben ser descuidados. Si no existe un marco real, los bordes de un cartel, o las páginas de una revista o las diversas superficies de un paquete se convierten en referencias al marco para los diseños respectivos.

El marco de un diseño puede ser de cualquier forma, aunque habitualmente es rectangular. La forma básica de una hoja impresa es la referencia al marco para el diseño que ella contiene.

4.11.3.6 El plano de la imagen

Dentro de la referencia al marco está el plano de la imagen. El plano de la imagen es en realidad la superficie plana del papel (o de otro material) en el que el diseño ha sido creado.

Las formas son directamente pintadas o impresas en ese plano de la imagen, pero pueden parecer situadas arriba, debajo u oblicuas con él, debido a ilusiones espaciales.

4.11.3.7 Forma y estructura

Todos los elementos visuales constituyen lo que generalmente llamamos “forma”, que es el objetivo primario en nuestra actual investigación sobre el lenguaje visual. La forma, en este sentido, no es sólo una forma que se ve, sino una figura de tamaño, color y textura determinados.

La manera en que una forma es creada, construida u organizada junto a otras formas, es a menudo gobernada por cierta disciplina a la que denominamos “estructura”. La estructura que incluye a los elementos de relación es asimismo esencial para nuestros estudios.

Tanto la forma como la estructura serán prolijamente tratadas en los otros capítulos.

4.12 WWW¹³

WWW son las iniciales que identifican a la expresión inglesa **World Wide Web**, el sistema de **documentos de hipertexto** que se encuentran enlazados entre sí y a los que se accede por medio de **Internet**. A través de un **software** conocido como **navegador**, los usuarios pueden visualizar diversos sitios web (los cuales contienen texto, imágenes, videos y otros contenidos multimedia) y navegar a través de ellos mediante los **hipervínculos**.

De esta manera, podríamos decir, utilizando una comparación con el sector de las comunicaciones telefónicas, que www es el “prefijo” que tiene todo portal que se encuentre en la mencionada Red al que queremos acceder.

Gracias precisamente a Internet, al uso de la www y, por consiguiente, a las diversas páginas web que aquellas presentan los ciudadanos de todo el mundo tenemos la posibilidad de acceder a un sinnúmero de espacios donde podemos encontrar la información sobre un aspecto que estamos buscando, donde tenemos la oportunidad de entretenernos visualizando imágenes interesantes o incluso donde podemos comunicarnos con personas de cualquier rincón de la geografía de nuestro planeta.

Merece destacarse que por todo ello Internet y el mundo www se ha convertido en la auténtica revolución e innovación del siglo XX y en eje indiscutible del siglo actual. Y es que ha logrado originar un cambio absoluto no sólo en el ámbito tecnológico sino también social.

De esta manera, sociólogos expertos han subrayado como aquellos han modificado en parte la comunicación entre los seres humanos. Y es que no sólo

¹³ <http://definicion.de/www/>

es que muchas personas apuesten por la Red para poder tener conversaciones con sus amigos o familiares sino que también un elevado número de ellas utilizan lo mismo para conocer a nuevos amigos o relaciones, para recuperar el contacto con gente o incluso para establecer relaciones laborales.

La WWW, según se advierte al repasar los orígenes de esta sigla, fue desarrollada a inicios de la década del '90 por un hombre de origen inglés llamado Tim Berners-Lee, quien contó con la colaboración de Robert Cailliau, un belga que trabajaba con él en Ginebra (Suiza). De todas formas, sus antecedentes se remontan a los años '40. Hay que destacar que Berners-Lee y Cailliau han sido claves para la creación de diversos estándares relacionados al universo web, como ocurrió con los lenguajes de marcado que hacen posible la creación de páginas.

El funcionamiento de la WWW se da por iniciado cuando un usuario ingresa una dirección (URL) en su navegador o cuando sigue un enlace de hipertexto incluido en una página. El navegador entonces impulsa una serie de comunicaciones para obtener los datos de la página solicitada y, de esta forma, visualizarla.

4.12.1 Sitio Web¹⁴

En inglés website o web site, un sitio web es un sitio (localización) en la World Wide Web que contine documentos (páginas web) organizados jerárquicamente. Cada documento (página web) contiene texto y o gráficos que aparecen como información digital en la pantalla de un ordenador. Un sitio puede contener una combinación de gráficos, texto, audio, vídeo, y otros materiales dinámicos o estáticos.

Cada sitio web tiene una página de inicio (en inglés Home Page), que es el primer documento que ve el usuario cuando entra en el sitio web poniendo el nombre del dominio de ese sitio web en un navegador. El sitio normalmente tiene otros documentos (páginas web) adicionales. Cada sitio pertenece y es gestionado y por un individuo, una compañía o una organización.

Como medio, los sitios web son similares a las películas, a la televisión o a las revistas, en que también crean y manipulan imágenes digitales y texto, pero un sitio web es también un medio de comunicación. La diferencia principal entre un sitio web y los medios tradicionales es que un sitio web está en una red de ordenadores (Internet) y está codificado de manera que permite que los usuarios interactúen con él. Una vez en un sitio web, puedes realizar compras, búsquedas, enviar mensajes, y otras actividades interactivas.

¹⁴ <http://www.masadelante.com/faqs/sitio-web>

4.12.2 Diferencia entre sitio web y página web

A veces se utiliza erróneamente el término página web para referirse a sitio web. Una página web es parte de un sitio web y es un único archivo con un nombre de archivo asignado, mientras que un sitio web es un conjunto de archivos llamados páginas web.

Si lo comparáramos con un libro, un sitio web sería el libro entero y una página web de ese sitio web sería un capítulo de ese libro. El título del libro sería el nombre del dominio del sitio web. Un capítulo, al igual que una página web, tiene un nombre que lo define. Decimos que sería un capítulo y no una página del libro porque a menudo es necesario desplazarse hacia abajo en la pantalla para ver todo el contenido de una página web, al igual que en un libro te desplazas a través de varias páginas para ver todo el contenido de un capítulo. El índice de los capítulos del libro sería el equivalente al mapa del sitio web (sistemas en inglés).

- **Pág. Web y Perfil en redes sociales:**

Son los medios de difusión por los cuales se mostrara los servicios y productos comercializados por la empresa distribuidora CICLOLÍNEA S.A.S; Así dando a conocer su rediseño del distintivo visual y su nuevo sitio web.

- **En que se va a aplicar el logo:**

En todo el Manual de Identidad Corporativa, la Publicidad de la empresa además en la Pág. Web y perfil de redes sociales.

5. DESCRIPCIÓN TÉCNICA DEL TRABAJO

Consultando con los iniciadores del negocio en mención, se pretende conocer los orígenes, los principios y la idea que se tenía del almacén.

Como la mayoría de los negocios paisas, nacen de una necesidad de “subsistencia” familiar, es decir, “que hacemos para no morirnos de hambre”, que es lo que tanto nos gusta hacer y qué es lo que sabemos hacer bien, para de ahí construir una oportunidad de negocio. (Misión y Visión)

De estos argumentos históricos se vale el trabajo, para comprender que se quiere representar y demostrarlo con su imagen corporativa.

Cambiando e innovando su imagen corporativa, partiendo de lo mencionado anteriormente, se evaluará si su finalidad estará acorde con lo que quieren y si estará acorde con el pasar de los años y eventos a representar.

Debe enfocarse en explicar cómo quedará la imagen corporativa

La idea es que la imagen corporativa quede con un toque más sport, fresco y mejorado, así atraerá más al público ciclista.

También que este acorde con su alta reputación y reconocimiento en el mercado de las bicicletas.

Su rediseño constará de una forma curva y un juego tipográfico acorde con el nombre y colores representativos de la empresa, dándole continuidad en su diseño actual.

Figura 1. Imagen corporativa de Ciclo Líneas S.A.S (Años 80'S a 2000)



Figura 2. Imagen corporativa de Ciclo Líneas S.A.S (Año 2000 al año 2010)



Figura 3. Imagen corporativa de Ciclo Líneas S.A.S Desde el 2010 a hoy)



6. METODOLOGÍA

6.1 TIPO DE PROYECTO

6.1.1 Investigación Descriptiva

Se describe en todos sus componentes principales, una realidad.

6.1.2 Investigación Explicativa

Este trabajo tiene relación causal, no sólo persigue describir o acercarse al problema, sino que intenta encontrar las causas del mismo. Este tipo de trabajo puede valerse de diseños experimentales y no experimentales.

6.1.3 Investigación Experimental

El objetivo se centra en controlar el fenómeno que se quiere estudiar, este tipo de trabajo, emplea el razonamiento hipotético-deductivo, también emplea muestras representativas, diseño experimental como estrategia de control y metodología cuantitativa para analizar los datos. (Efectos de la nueva imagen ante los consumidores (clientes antiguos y/o potenciales de CICLOLÍNEA S.A.S)

6.2 MÉTODO INDUCTIVO

Se acogerá este método porque como su definición lo determina, se analizan solo casos particulares, cuyos resultados son tomados para extraer conclusiones de carácter general. A partir de las observaciones sistemáticas de la realidad se descubre la generalización de un hecho y una teoría. Se emplea la observación y la experimentación para llegar a las generalidades de hechos que se repiten una y otra vez.

6.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN

Es una investigación de tipo *aplicada*, debido a que guarda relación con la investigación *pura* y depende de los descubrimientos y avances de ésta y se enriquece de ellos. A diferencia de la *pura*, ésta persigue fines de aplicación directos e inmediatos. Busca la aplicación sobre una realidad circunstancial antes

que el desarrollo de teorías. Este tipo de investigación busca conocer para hacer y para actuar

La que incluye cualquier esfuerzo sistemático y socializado por resolver problemas o intervenir situaciones. En ese sentido, se concibe como investigación aplicada tanto la innovación técnica, artesanal e industrial como la propiamente científica

Las prácticas, entendidas como investigación aplicada, son experiencias de investigación con propósitos de resolver o mejorar una situación específica o particular, para comprobar un método o modelo mediante la aplicación innovadora y creativa de una propuesta de intervención, en este caso de índole Orientadora, en un grupo, persona, institución o empresa que lo requiera

6.4 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

6.4. 1 Fuentes Primarias

Entrevista con los directivos de la empresa distribuidora CICLOLÍNEA S.A.S

6.4.2 Fuentes Secundarias

Consulta en INTERNET

Consulta en bibliotecas de universidades con programas de Diseño Gráfico y afines: I.U.P.B, EAFIT, UPB y en Fundación Universitaria del Área Andina (Sede Medellín) INTERNET.

6.5 PROCEDIMIENTO

Se consulta la historia de CICLOLÍNEA S.A.S

Se analiza el distintivo actual de la empresa con el recorrido comercial de la empresa.

Se busca el aval del representante legal del Almacén, sobre la viabilidad de hacer una modernización en la imagen corporativa y su afinidad a los proyectos de expansión comercial de la empresa.

Se plantea y analiza el problema y la necesidad

Se aprueba el Tema a desarrollar ante la Facultad de Diseño Gráfico y Producción.

Se procede a desarrollar el proyecto de investigación ante el docente de Metodología de la Investigación Oscar Hernández de la Facultad de Diseño y Producción de la I.U.P.B

7. RECURSOS

7.1 RECURSOS INSTITUCIONALES

Institución Tecnológica Pascual Bravo – Biblioteca

Bibliotecas educación superior del Área Metropolitana.

Museo de Arte Moderno MAM

Biblioteca Pública Piloto de Medellín.

7.2 RECURSOS HUMANOS

Docentes Metodología de la Investigación del Pascual Bravo.

Representante legal de CICLOLÍNEA SAS.

Empleados de CICLOLÍNEA S.A.S

Asesor del trabajo definitivo en Investigación del profesor Roberto Luis Restrepo Paredes.

7.3 RECURSOS TÉCNICOS

Computadora

Cámara fotográfica

Internet

Programas digitales de diseño gráfico.

7.4 MATERIALES

Papelería idónea para diseños y dibujos.

Transporte.

8. CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES

1	TIEMPO/ ACTIVIDADES	MES 1				MES 2				MES 3				MES 4			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
2	SEMANAS																
3	1. Presentación Propuesta																
4	2. Conocimiento e Información general de la Empresa																
5	3. Creación y Rediseño del Distintivo Visual																
6	4. Creación del Manual de Identidad Corporativa																
7	5. Organización del Manual e Información de la Empresa																
8	6. Entrega del trabajo de grado																
9	7. Semana de holgura																
10																	
11																	
12																	

9. RESULTADOS DEL PROYECTO

9.1 PAGINA WEB



9.2 PERFIL EN REDES SOCIALES (FACEBOOK)

The image shows a screenshot of the Facebook profile for CICLO LÍNEA S.A.S. The profile picture is a collage of cyclists in various settings, with the company logo overlaid. The cover photo is a scenic view of a city skyline with a cyclist in the foreground. The profile name is "CICLO LÍNEA S.A.S" and it has 239 likes. The bio mentions "Servicios Empresariales" and provides contact information: "calle 37 Sur # 38 - 42, Envigado" and "444 59 29".

facebook Buscar personas, lugares y cosas

Estefanía Inicio

Crear página

Anuncios Crear un anuncio

Quieres ganar con Dell? [redlife.com](#)

#TriviaDell Gana 50% de descuento. Es muy fácil, concursa YA en la #TriviaDell. Regístrate aquí!

Natura Natura te invita a pensar sobre la sustentabilidad. ¡Entérate aquí!

A Soranny M. Franco le gusta Natura.

Collage competition [wearthemonitor.com](#)

Make a collage and be in to win a Canon 6D kit and 1 year Adobe Creative Cloud membership!

Ahora octubre

Ciclo línea

CICLO LÍNEA S.A.S
A 239 personas les gusta esta página · 142 personas están hablando sobre esto

Me gusta Mensaje

Servicios Empresariales
calle 37 Sur # 38 - 42, Envigado
444 59 29

Información Fotos Me gusta 239

Lo más destacado

Publicación Foto / video

Escribe algo...

CICLO LÍNEA S.A.S compartió un enlace: 18 de noviembre

Bicicletas especializadas, para acompañarte a donde quieras

24 amigos Indican que les gusta Compraventas en línea +15

Me gusta Ver todos

PIRRY A 82 amigos también les gusta esto. Me gusta

Juan Valdez Café A 49 amigos también les gusta esto. Me gusta

ALVARO URIBE VÉLEZ A 12 amigos también les gusta esto. Me gusta

SUSO EL PASPI A 113 amigos también les gusta esto. Me gusta

Facebook A 39 amigos también les gusta esto. Me gusta

9.3 BLOG

Ciclo Línea

ciclolinea.blogspot.com

Ciclo Línea

Somos un Equipo de Asesores Especializado en todos los temas referentes a Ciclismo: Ruta, BMX, Calle y más. Dispuestos a colaborar en todo lo que necesites. Manejamos todas las Marcas en Accesorios y Vestuario Deportivo: Specialized, Giant, Trek y muchas mas. Con un personal Técnico Calificado para el Mantenimiento y Reparación de tu Bicicleta!! Con los mejores Precios de la Ciudad.

DATOS PERSONALES

Ciclo Línea
Somos un almacén de Deportes de ciclo y recreativos. Nuestros servicios: Venta y reparación de todo tipo de bicicletas. Accesorios en las mejores marcas del mercado nacional e Internacional. Atención personalizada.
[Ver todo mi perfil](#)

LUNES, 7 DE NOVIEMBRE DE 2011

Bienvenidos a al nuevo blog de *Ciclo Línea*.

Este blog le permitirá estar actualizados con nuestra empresa y nuestros productos. Aquí pueden solicitarnos información y mandarnos sus dudas acerca de nosotros y nuestros productos. Además encontrara información, videos y fotos del almacén.

Puedes comentar acerca de lo que tu quieras conoces o de como te pare nuestro nuevo blog.

Gracias por elegirnos.

Publicado por *Ciclo Línea* en 10:38 [Sin comentarios](#)

[Enlaces a esta entrada](#)

Reacciones: divertido (0) interesante (0)

[Página principal](#)

Suscribirse a: [Entradas \(Atom\)](#)

FOLLOW BY EMAIL

PÁGINAS VISTAS EN TOTAL

[G+](#) [T](#) [B](#)

ENTRADAS POPULARES

(sin título)
Bienvenidos a al nuevo blog de *Ciclo Línea*. Este blog le permitirá estar actualizados con nuestra empresa y nuestros productos. Aquí ...

PÁGINAS

- [Página principal](#)

MI LISTA DE BLOGS

¿COMO LES PARECE EL NUEVO SITIO WEB?

Innovador
Muy Bueno
Bueno
No sabe no responde

Votos hasta el

SEGUIDORES

[Participar en este](#)
Google Friend Connect

Todavía no hay miembros.
[¡Sé el primero!](#)

¿Ya eres miembro?
[Iniciar sesión](#)

ARCHIVO DEL BLOG

▼ 2011 (1)

- ▼ noviembre (1)
 - Bienvenidos a al nuevo blog de *Ciclo Línea*. Este bl...

BUSCAR ESTE BLOG

9.4 BANNER PUBLICITARIO DE LA PAG. WEB



9.5 MANUAL DE IDENTIDAD CORPORATIVO



Manual de Identidad Corporativa

Realizado por:

Daniel Restrepo Ortega

Introducción

Categoría de la Empresa	3	
Misión y Visión	4	
Distintivo Visual	5	
Área de Seguridad	6	
Usos Correctos del logotipo	7	
Usos Incorrectos del logotipo	8	
Tamaño Mínimo	9	
Uso de los Colores	10	
Tipografía Corporativa	11	
Tipografía para Web y Papelería	12	
Uniforme Corporativo	13,14	
Souvenir Mug	15	
Souvenir Termo	16	
Escarapela	17	
Carne	18	
Carpeta	19	
Papelería Corporativa	20	
CD Corporativo	21	
Factura Corporativa	22	
Sello Corporativa	23	
Diagramación Vectorial de Fachada		24
Volante y Plegable	25	

Categoría

Deportes Profesional y Recreativos

Servicios:

- Venta y reparación de todo tipo de bicicletas
- Accesorios en las mejores marcas del mercado
- Atención personalizada.

Descripción:

Equipo de Asesores Especializados en tema referente a varias modalidades de Ciclismo: MTB, Ruta, BMX.

Accesorios y Vestuarios Deportivos de marca internacional y nacional: Specialized, Giant, Trek, Safety.

Asistencia Técnica Calificada en Mantenimiento, Ensamblaje y Reparación.

Ubicación:

Calle 37 Sur No 38-42, Envigado, Antioquia,
Colombia
e-mail: info@ciclolinea.com
PBX: (574)444 59 29

Misión:

- ✍ Ser un almacén líder en el mercadeo, asesoramiento, servicio técnico de bicicletas y repuestos con el fin de satisfacer las necesidades y expectativas de ciclistas recreativos como profesionales.
- ✍ Ofrecer un servicio técnico de primera categoría en lo relacionado con el mantenimiento la reparación de bicicletas.
- ✍ Orientar y satisfacer las necesidades de los clientes en los clientes en todo lo concerniente con accesorios, repuestos, nutrición, ropa y calzado deportivo, proporcionando una amplia gama de marcas, todo con atención personalizada.

Visión:

- ✍ Obtener el reconocimiento a nivel local y nacional en el 2012, por la calidad del servicio y satisfacción suministradas con base a la amplia oferta de marcas ya sea en bicicletas, accesorios y todo lo relacionado con el mercado de las dos ruedas y la asistencia técnica especializada en el mantenimiento, reparación y solución de problemas en las diversas marcas de bicicletas, siendo de esta manera el almacén preferido por ciclistas recreativos, competitivos.



Justificación

El símbolo de un semicírculo abierto, cerrado por un ángulo agudo, nos representa la rueda y la tijera (llamada así técnicamente en el argot ciclisto) de una bicicleta la cual sostiene la rueda. Imagen que traduce actividad, rodamiento, movimiento, equipos que tienen que entenderse con el desplazamiento provocado por una persona, tenga la edad que tenga.

La bicicleta es un vehículo, un instrumento, una herramienta y un estilo de vida hoy en día presta para todo tipo modalidades, desde las más extremas hasta la más simple, que es pasear.

El logo te imagina adquirir la bicicleta de acuerdo a la necesidad y porque no, capricho del cliente

El logo se observa... y nos lleva a recrear con la imagen **velocidad lúdica**.

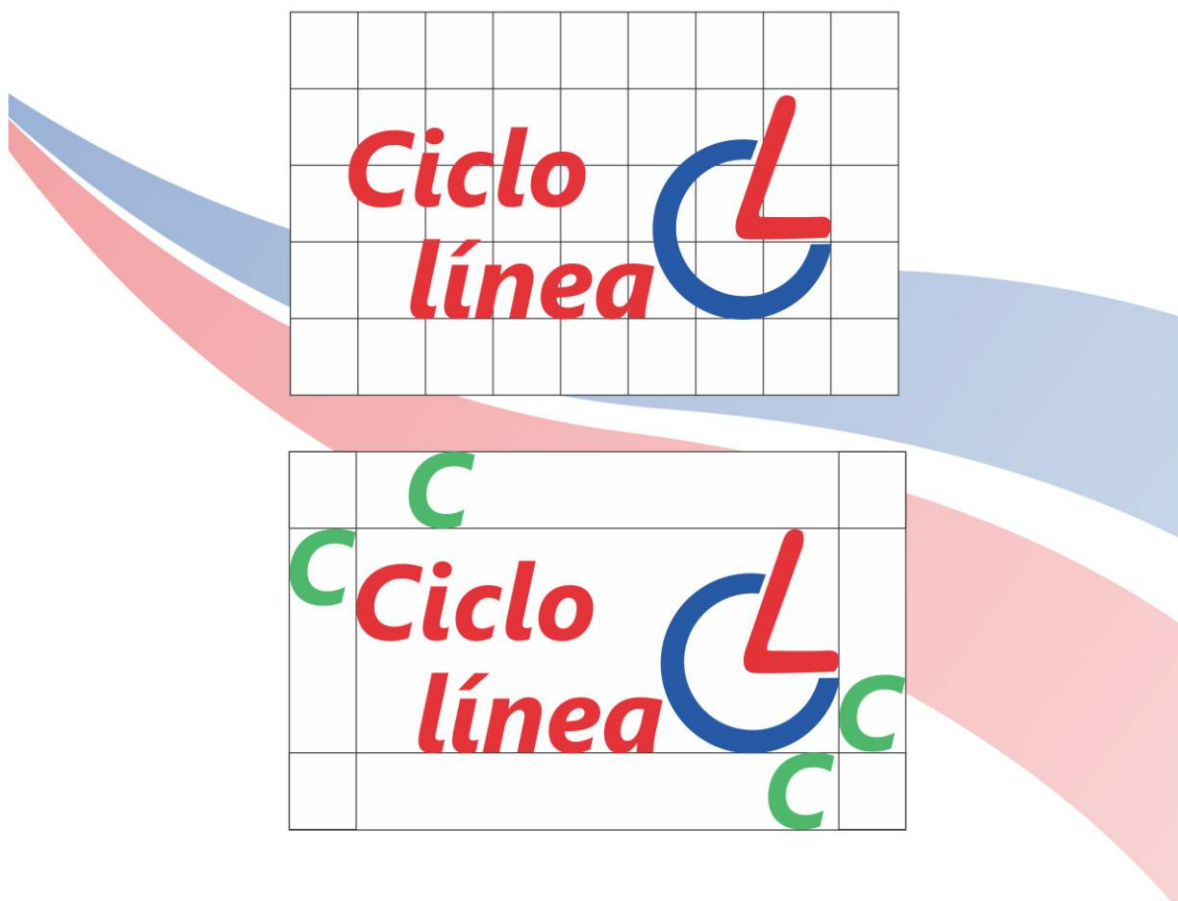
Se recomienda no alterar su ubicación y los elementos del logo.

El área de protección es el espacio de seguridad que debe existir

alrededor del logotipo para que éste mantenga su integridad gráfica

y visual. Equivale a la altura de la letra "c" de la marca tipográfica.

Este espacio no debe ser invadido por elementos adyacentes.



Usos Correctos del logotipo



Logotipo a color sobre fondo blanco



Logotipo rojo sobre fondo blanco



Logotipo azul sobre fondo blanco



Logotipo blanco sobre fondo azul



Símbolo degradado independiente



Símbolo independiente



Logotipo azul en degradado

Usos Incorrectos del logotipo



La fortaleza de una marca reside principalmente en la coherencia que se consiga en su aplicación. El uso incorrecto del logotipo tendrá impacto negativo en la comunicación, ya que, por su causa, enviaría un mensaje inconsistente al receptor.



fondo degradado



Logotipo achatado o estirado (distorsionado)



Área de seguridad con bordes



Logotipo con degradado



Cambiar proporciones entre tipografía y logo



fondo con imagen



fondo coincidente



Logotipo con fondo no corporativo



Girarlo



Contorno



Cambiar Tipografía

Tamaño Mínimo



Para que el logotipo conserve su efecto visual, no se debe hacer alguna aplicación impresa de la marca, con medidas inferiores a 7,0mm por 10,0mm(333px por 154px), para la versión simple y para la versión con texto, es de 25,0mm por 13,0mm(122px por 153px).

La medida de cada una de las versiones del logotipo está basada en el ancho total del conjunto.



7,0 mm × 10,0 mm
122px por 154px



25,0 mm × 13,0 mm
333px por 154px

Colores Corporativos

Colores Principales de marca

R 0

G 102

B 255



R 204

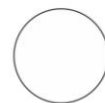
G 0

B 0



Blanco & Negro

RGB 100% Blanco



RGB 100% Negro



Grises

Pantone 100% 430c

C 33

M 18

Y 13

K 37

R 140

G 143

B 145



Tipografía (Segoe UI)

La familia tipográfica corporativa es Segoe UI, es la tipografía corporativa.

Esta se puede utilizar en toda su familia tipográfica.

Segoe UI, normal

Segoe UI, normal-cursiva

Segoe UI, negrilla

Segoe UI, negrilla-cursiva

Segoe UI Light

Segoe UI Semibold

Segoe UI Symbol

Segoe UI, normal

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"#\$%&/'()=?;:*[]{}~_

Segoe UI, negrilla-cursiva

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"#\$%&/'()=?;:*[]{}~_

Segoe UI, normal-cursiva

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"#\$%&/'()=?;:*[]{}~_

Segoe UI Light

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"#\$%&/'()=?;:*[]{}~_

Segoe UI, negrilla

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"#\$%&/'()=?;:*[]{}~_

Segoe UI Semibold

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"#\$%&/'()=?;:*[]{}~_

Segoe UI Symbol

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"#\$%&/'()=?;:*[]{}~_

La familia tipográfica para web y papelería corporativa es Arial, es la tipografía complementaria, es utilizada en todas las aplicaciones de web y papelería Corporativa.

Arial, normal

Arial, cursiva

Arial, negrilla

Arial, negrilla-cursiva

Arial

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"#\$%&/()=¿?`{}-."':;:_

Arial, Cursiva

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"#\$%&/()=¿?`{}-."':;:_

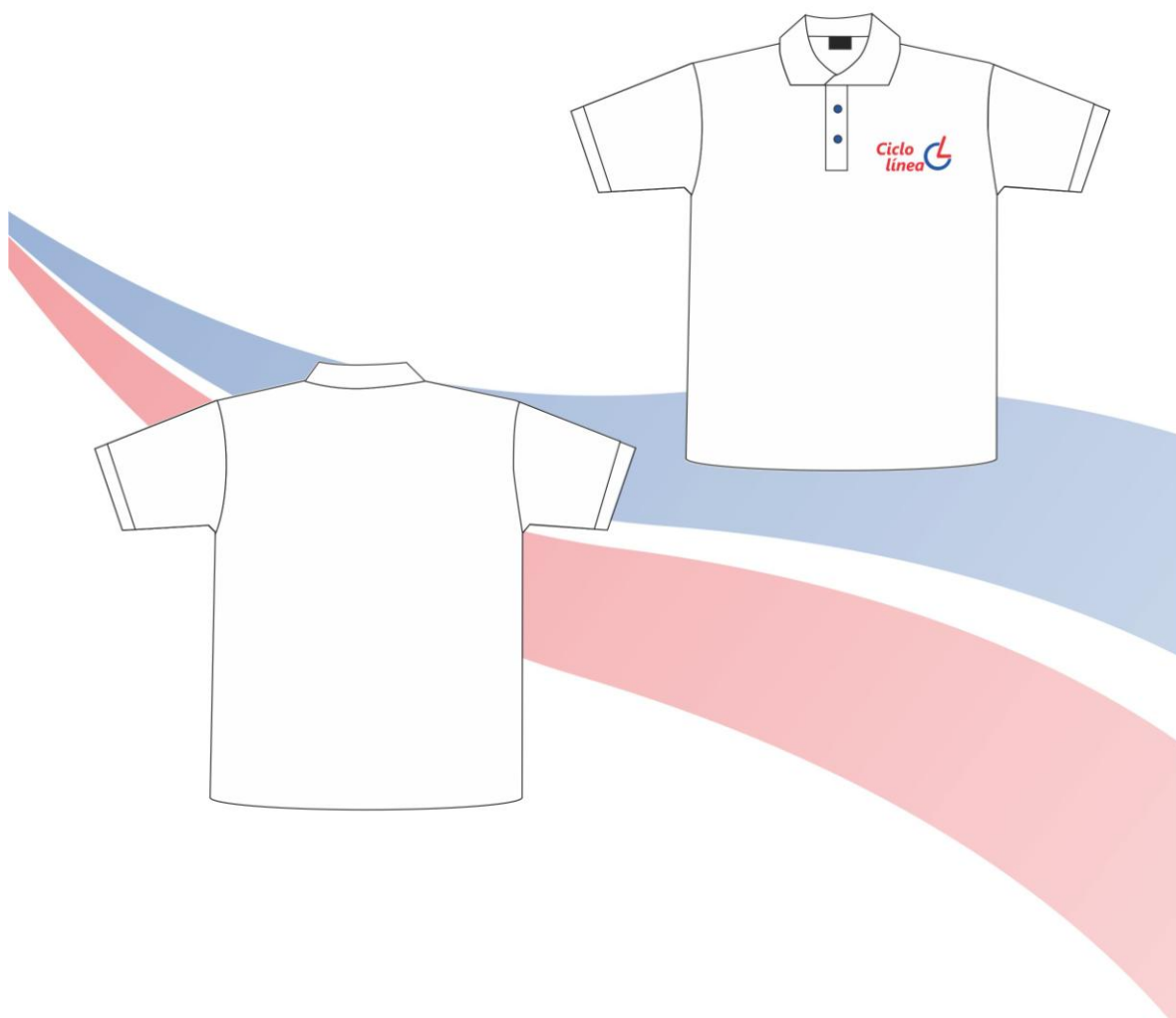
Arial, Negrilla

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"#\$%&/()=¿?`{}-."':;:_

Arial, Negrilla-Cursiva

ABCDEFGHIJKLMNÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890!"#\$%&/()=¿?`{}-."':;:_

Vendedor



Bodega

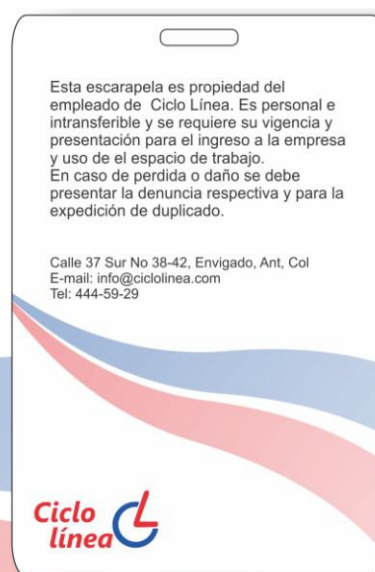
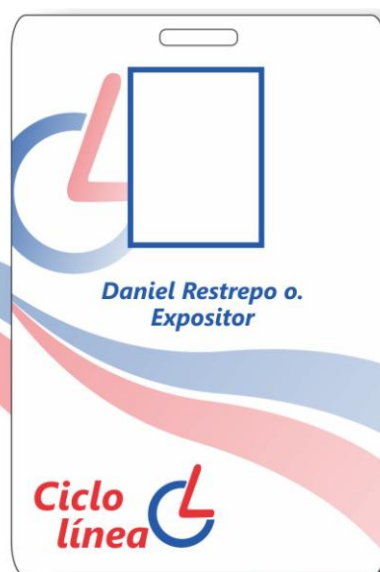
Taller



Mug









Bienvenidos al Equipo de Asesoría Especializado en todos los temas relacionados al Ciclo línea, Bici, Taxis, Bici y Taxis, Bicicleta y Camión en todo el país.

Mantenernos actualizados en los temas de Asesoría Especializada, Bici, Taxis y Camión.

Con un personal Técnico Calificado en el mantenimiento y reparación de la Bici y el Camión.

Misión:

- Ser un aliado clave en el desarrollo, asesoramiento, servicio técnico de bicicletas y camiones con el fin de satisfacer las necesidades operacionales de dichas actividades como profesionales.
- Ofrecer un servicio técnico de primera categoría en el mantenimiento y el mantenimiento de bicicletas.
- Ofrecer y brindar los servicios de los clientes en los talleres en todo el departamento con asesoría, reparación, mantenimiento y cuidado de bicicletas, proporcionando una amplia gama de servicios, todo con atención personalizada.

Objetivo:

El mantenimiento y la seguridad y calidad de nuestro servicio técnico de bicicletas y camiones y proporcionar un servicio de primera calidad a los clientes y brindar los servicios de los clientes en los talleres en todo el departamento con asesoría, reparación, mantenimiento y cuidado de bicicletas, proporcionando una amplia gama de servicios, todo con atención personalizada.

Colaboración:

• Asesoría técnica, Bici, Taxis y Camión.

• Asesoría de Servicio al Cliente.

• Mantenimiento de Bici, Taxis y Camión.

• Asesoría de Servicio al Cliente.

Calle 37 Sur No 38-42, Envigado, Ant. Col
E-mail: info@cicolinea.com
Tel: 444-59-29

Calle 37 Sur No 38-42, Envigado, Ant. Col
E-mail: info@cicolinea.com
Tel: 444-59-29





Calle 37 Sur No 38-42, Envigado, Ant, Col
E-mail: info@ciclolinea.com
Tel: 444-59-29



CLIENTE:

FORMA DE PAGO

DATOS BANCARIOS:

CONTRATO:



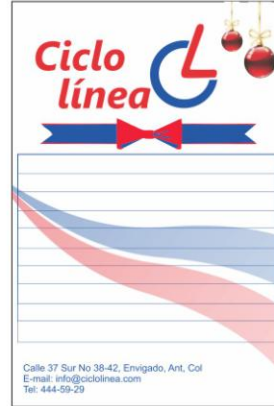
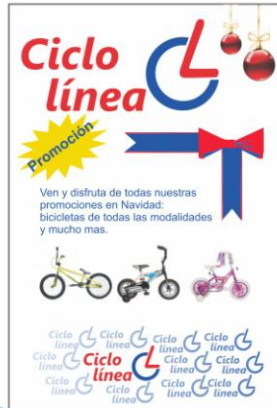




Tiro

Retiro

Volante



Plegable

Tiro

Retiro



10 CONCLUSIONES

CICLOLÍNEA S.A.S necesita irse adaptando a los cambios de la era de la alta tecnología y conjugar su filosofía de distribución con la percepción que su imagen corporativa mostrará al público, que visita sus locales y que al ingresar a la virtualidad, ofrezca a los visitantes y compradores todo un amplio y llamativo portafolio de ventas y servicios, sin tenerse que desplazar al sitio de venta.

Con la aplicación del Manual de Identidad Corporativa le permitirá incursionar en su cambio, para una mayor y excelente recordación de los servicios para quien lo observe o lo busque virtualmente.

La realización de este manual de identidad moderno de la imagen corporativa de la empresa distribuidora CICLOLÍNEA S.A.S, va a repercutir en un cambio tan radical en su recordación por el reconocimiento del logo, en eventos y lanzamiento publicitarios, con solo mirarlo los clientes

La incidencia de los colores que componen este rediseño aplicados con el uso de la tecnología virtual se apropiara para beneficio de CICLOLÍNEA S.A.S manifestando respuestas inconscientes en la necesidad de adquirir productos con excelentes beneficios, tanto en salud como en la práctica movilidad ciudadana

10.RECOMENDACIONES

Incluir el Manual de Identidad Corporativa, el sitio Web para apoyarse en sus campañas publicitarias, especificando el portafolio de productos y servicios especializados.

El acceso a un Blog por medio de esta página medio para atender pedidos, sugerencias, asesorías técnicas, programaciones deportivas e información ciclística.

Mantener en constante actualización los medio digitales como la página web, el blog y el perfil en Facebook.

12 BIBLIOGRAFÍA Y CIBERGRAFÍA

MUÑOZ RAZO, Carlos. Como Elaborar y Asesorar una Tesis de Grado. 1era edición. México. Editorial Pearson. 1998. p 300

WONG, wucius. Principios del diseño en color. Editorial Gustavo Gili, S.A., 4ta edición .Barcelona 1995. p 100

LYNCH Patrick j y HORTON Sarah. Principios de diseño básico para la creación de sitios web. Editorial Gustavo Gili, S.A, 1era edición. Barcelona, 2000. p 163

HELLER, Eva. Psicología del Color. Como actúan los colores sobre los sentimientos y la razón. Editorial Gustavo Gili, S.A.Barcelona 2004. , p 288

MUÑOZ, RAZO Carlos. Cómo elaborar y asesorar una investigación.<http://es.scribd.com/doc/65775850/COMO-ELABORAR-Y-ASESORAR-UNA-INVESTIGACION-DE-TESIS-CARLOS-MUNOZ-RAZO>. Consultada Mayo 20/2012.

COMO ELABORAR Y ASESORAR UNA INVESTIGACION.
http://books.google.com.co/books/about/Como_Elaborar_Y_Asesorar_Una_Investigacion.html?id=1ycDGW3ph1UC&redir_esc=y Consultada Mayo 20/2012.

IMAGEN CORPORATIVA

- <http://www.slideshare.net/alvarengal/imagen-corporativa-2361184>. Consultada Mayo 25/2012.

- <http://www.rppnet.com.ar/imagencorporativares.htm> Consultada Mayo 26/2012.

IDENTIDAD CORPORATIVA <http://www.slideshare.net/lauradg01/identidad-corporativa-5523321> Consultada Mayo 23

TEORIA DEL COLOR. <https://sites.google.com/site/eet467teoriadelcolor/colores-y-sus-relaciones/circulo-cromatico>. Consultada septiembre 12 del 2012.

COLORES CORPORATIVOS Y LA IMPORTANCIA DEL LOGO. <http://marketingalternativobtl.com/2010/04/05/colores-corporativos-y-la-importancia-del-logo/> Consultada Octubre 2 del 2012.

DEFINICION DE WWW. <http://definicion.de/www/> Consultada Octubre 2 del 2012.

DEFINICION DE SITIO WEB. <http://www.masadelante.com/faqs/sitio-web> Consultada Octubre 2 del 2012.