

**EARP SAFETY LLC. Y SU IDENTIDAD CORPORATIVA
ANÁLISIS Y CREACIÓN DE LA IMAGEN PARA LA COMPAÑIA
EARP SAFETY LLC.**

IVETT LORENA MORENO BARRAGÁN

**Trabajo de Investigación Dirigida presentado
Al programa de Diseño y Producción Gráfica
Como requisito parcial para optar al título de
TECNOLOGO EN DISEÑO Y PRODUCCIÓN GRÁFICA**

**ALEJANDRO AMADOR RODRIGUEZ
ASESOR**

**CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC
FACULTAD DE DISEÑO Y PRODUCCIÓN GRÁFICA
BOGOTÁ, D.C.
JULIO 13 DE 2009**

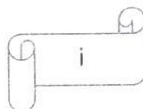
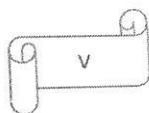


TABLA DE CONTENIDO

1. Introducción	1
1.1. Resulta vital tener una imagen positiva y distinta	1
1.2. Earp Safety LLC	3
1.2.1.Capacitación	5
1.2.2.Iniciativa	6
1.2.3.Calidad	7
1.2.4.Responsabilidad	8
1.2.5.Reconocimiento	9
1.2.6.Posicionamiento	10
1.2.7.Compromiso	10
1.2.8.Crecimiento	11
1.2.9.Confianza	12
1.2.10. Solidaridad	13
2. Marco Teórico	
2.1 Wucius Wong	15
2.2 Adrian Frutiger	16
3. Análisis y desarrollo de la Identidad Corporativa para Earp Safety LLC	18
3.1 Balance	19
3.2 Ritmo	19
3.3 Proporción	20
3.4 Dominio	20
3.5 Unidad	20
3.6 Cierre	21
3.7 Continuidad	21
4. Color	23
4.1 Azul	24
4.2 Amarillo	25
4.3 Rojo	25
4.4 Naranja	26
4.5 Blanco	27
5. Tipografía	28
6. Conclusiones	31
7. Referencia	



1. INTRODUCCION

"Un logotipo es sólo la punta de un iceberg. Pero la Identidad Corporativa es sobre todo esa estructura interna, invisible: la estrategia de la compañía, sus objetivos, sus recursos, el papel de la comunicación, la cultura de la empresa."

Stephen Thomas, Consultor de Identidad Corporativa.

La identidad corporativa es un concepto de gran relevancia en relación con la imagen global de la compañía tanto a nivel interno como externo. Esta constituye una estructura interna de comunicación mediante la cual se expresa la identidad de la empresa y los valores con los que ésta se identifica.

La estructura de comunicación abarca a todo aquel que se relaciona con la empresa (desde empleados, proveedores y clientes hasta competidores y público en general) y a toda información que se desea comunicar (desde publicidad y promociones hasta facturación y señalización). De ahí la importancia del contenido y la forma (directa o indirecta) de la información que se desea comunicar.

Puede llegar a ser tan importante lo que una empresa quiere expresar como la forma en que lo quiere decir (sin contar con lo que desea callar). Ambos aspectos son clave a la hora de transmitir actitudes o impresiones al público o personas con que tengan alguna tipo de relación.

Por lo tanto, la identidad corporativa debe utilizarse como un recurso estratégico clave en la gestión empresarial, ya que en ella recaen responsabilidades que tienen que ver con todos los ámbitos de la empresa. Esta identidad es responsabilidad de la dirección de la empresa y está directamente relacionada con los departamentos financieros, de marketing, producción y de personal de modo que forma un multi-sistema.

1.1 Resulta vital tener una imagen positiva y distinta

Debido a la disponibilidad de tecnología y comunicaciones que existe actualmente para todo aquel que ofrece un producto o servicio, el éxito radica en la diferenciación y el posicionamiento de lo que cada empresa desea ofrecer. No es suficiente ofrecer un producto o servicio exclusivo, ni ofrecerlo en un mercado exclusivo, es primordial ofrecer un producto o servicio exclusivo que esté respaldado por valores que se identifiquen con el cliente mismo.

El cliente toma decisiones de una manera consciente e inconsciente, es decir, puede elegir comprar un producto o servicio por las cualidades del mismo de una manera consciente, pero puede elegir comprarlo debido a su imagen sin estar consciente de ello, debido a que se identifica con ésta.

Por tanto, como se ha remarcado hasta ahora, debe prestarse especial atención a la imagen de la empresa, que a su vez es la imagen del producto o servicio. El diseño de la imagen constituye en sí mismo un proyecto, con todo lo que implica su desarrollo para el logro de un producto final exitoso.

En un mercado homogéneo, el éxito de un producto o servicio radica en aquello que lo hace diferente de los demás, en las ventajas que ofrece sobre otros de su clase (diferenciación) y en cómo estas ventajas son proyectadas para crear un posicionamiento. En realidad estos conceptos que forman parte del marketing y del planeamiento estratégico han evolucionado, como menciona Aleantis, en su página de internet sobre Identidad corporativa, "...lo realmente nuevo es que las empresas proyecten ese posicionamiento a través de todos los medios a su alcance". Uno de esos medios es precisamente la imagen de la empresa, una imagen positiva y diferente.

El secreto estriba en encontrar verdaderas diferencias que constituyan ventajas competitivas, y en saber proyectarlas de forma adecuada, vigorosa y duradera, con rigor y coherencia. Esa es la esencia de la Identidad Corporativa¹.

Si bien la imagen puede ser proyectada por medio de costosas campañas publicitarias, también puede ser proyectada a través de los medios tangibles e intangibles con que cuenta la empresa, desde sus instalaciones, equipo y tecnología hasta la atención telefónica y el comportamiento de su personal. Estos medios tangibles e intangibles existen como parte de la empresa, de manera que no generan un costo extra y con frecuencia los resultados de esta imagen son de mayor impacto. Todo esto debe tomarse en cuenta para conseguir el máximo impacto al mínimo costo.

En conclusión la identidad corporativa es el resultado de un variado conjunto de factores comerciales, económicos, iconográficos, ideológicos, culturales, metodológicos y tecnológicos que su marca o empresa utiliza para ser reconocido en el mercado y así distinguirse de los demás. La identidad corporativa de una Compañía puede contener uno o varios de

¹ <http://www.aleantis.es>

estos elementos, que constituyen la base de toda estrategia de comunicación.

Una identidad corporativa fuerte nos ofrece una rápida identificación por parte del público objetivo. Una marca puede ser asociada con colores, formas, imágenes, slogans, música: todos estos elementos que nos permiten la asociación forman parte de la identidad corporativa.

Un paquete completo de identidad corporativa incluye varios servicios que pueden contratarse de manera modular o conjuntamente, como por ejemplo el diseño del logotipo, el desarrollo de la página web, la realización de tarjetas de presentación, papelería personalizada, presentaciones, etc.

Puede llegar a abarcar una amplia gama de aplicaciones en las cuales el límite es determinado por la compañía y sus necesidades.

La base de la identidad corporativa es sin duda el logo, ya que es el resultado de todo un análisis estratégico de la compañía y de marketing y será su primera identificación de cara al público. Forma, color, aspecto, fuente y efectos del logo se proyectaran en un segundo momento a los demás elementos comunicativos de identidad corporativa.

1.2 EARP SAFETY LLC.

Es una compañía creada en el año 2007 la cual desarrolla una idea basada en la leyenda de **Wyatt Earp** y toda la escenografía que involucra las historias del lejano oeste en Estados Unidos de América, y aplicarlo a un tipo de Seminarios relacionados con primeros auxilios, Resucitación Cardio-Pulmonar, Manejo seguro de químicos, manejo de desperdicios, y seguridad industrial en general aplicado a las escuelas, haciendo el sistema de aprendizaje más dinámico y divertido, y de esta manera ofrecerlo a un grupo de instituciones educativas privadas, públicas y compañías que requieran capacitación o asesorías relacionadas con el área de seguridad en los establecimientos educativos, siendo el grupo objetivo las personas encargadas de este tipo de área tales como educadores, personal de servicios generales y directivos.

Un producto complementario son los diferentes kits, tales como kits de primeros auxilios, kits para resucitación cardio-pulmonar, kits para limpieza de desperdicios químicos, entre otros.

Su centro de operaciones es en Charlotte, N.C. en USA pero sus seminarios serán realizados en diferentes ciudades, teniendo en cuenta siempre el grupo objetivo y su área de trabajo.

Si bien en este grupo objetivo no hay mucha oferta de este tipo de servicio, representa un gran reto para **Earp safety**, ya que su sistema lúdico es nuevo en este medio.

Dentro de sus filosofías se encuentra el deseo de construir una relación con sus clientes, la cual se beneficiará con un mejor conocimiento del mismo y sus necesidades, para establecer una confianza permanente, siendo este uno de sus principales objetivos.

Su compromiso es siempre proveer un servicio y un trato profesional a sus clientes.

Su política es: "No tiene que ser difícil... Estamos consientes de que un fácil aprendizaje se nota en el desempeño". Su sistema lúdico ayuda a un aprendizaje efectivo mientras se disfruta de clases en forma dinámica y divertida.

Earp Safety disfruta de hacer del aprendizaje un proceso simplificado sin muchas complicaciones pero en forma acertada.

Sus servicios y productos cumplen con parámetros de calidad establecidos de acuerdo a lo ofrecido por la competencia, siempre excediendo las expectativas de sus clientes.

Todos sus servicios están basados en la honestidad y el valor justo de dicho servicio o producto, conservando estándares de calidad.

Los seminarios serán realizados en sitios atractivos y centrales, colegios comunitarios universitarios, resorts y áreas en la playa de ser posible, para crear un ambiente aun más agradable.

Visitas a los diferentes centros educativos para realizar asesorías y consultorías, por ejemplo la visita a un centro educativo y hacerle un análisis detallado de sus necesidades.

El mercado primario del producto son mujeres educadoras, una significativa pero muy ignorada población en entrenamiento en seguridad industrial.

El mercado secundario pero también rentable, son programas de entrenamiento para mantenimiento en las escuelas, seguridad en el transporte de estudiantes, operación de cafeterías y servicios generales y suministro de kits especializados.

Hay ciertas normas a seguir en el mercado Norte-Americano de las instituciones educativas con el manejo de químicos y desperdicios y sus procedimientos, de la misma manera los empleados deben cumplir ciertos créditos educativos y actualizaciones para obtener certificaciones y poder

desempeñarse en cargos relacionados con la educación o conocer el manejo de ciertos procedimientos, como es el caso de CPR (Resucitación Cardio-Pulmonar por sus siglas en ingles) el cual es un área en la que no existe mucha cobertura.

Hay un gran vacío en el área de capacitación especializada, específicamente los educadores, ya que existen seminarios cuya función es capacitar a nivel general, pero enfocado a ser aplicado en las escuelas, ¡no! Las instituciones educativas requieren un manejo diferente al de una empresa, por lo mismo **Earp Safety** pensó en cubrir este campo y proporcionar suministros diseñados para ser aplicados en este mercado y para los educadores.

Uno de los beneficios y el más significativo es por ser una capacitación orientada al sector educativo, se ofrecen soluciones a problemas y dudas específicas junto con los planes a seguir; no hay necesidad de adaptación de situaciones o soluciones aplicadas de otros casos, lo cual significa un mejor desempeño operativo y ahorro al poder tener tanto un plan preventivo como un plan de acción acertado.

Existe una directa relación entre el nombre y el producto de la empresa ya que todos tienen que ver con seguridad, ya sea para prevenirla y tomar una acción para corregirla, esto se aplica a los seminarios, a los suministros o las mismas asesorías. El nombre **Earp** es suficientemente conocido en la comunidad norteamericana como un hombre de ley por tradición, lo cual representa también seguridad.

La primera Identidad Corporativa fue tentativa y transitoria, ya que fue realizada sin ningún tipo de análisis profesional sin conocer los parámetros básicos a seguir para su realización, siendo los directivos de la empresa consientes de la necesidad de una imagen profesional y acorde a sus necesidades de comunicación, si tenemos este aspecto en cuenta podremos decir que para **Earp Safety LLC** la imagen que se realizó fue la primer Identidad Corporativa de la compañía.

Los valores que Earp Safety desea transmitir en su imagen, contenidos en su filosofía corporativa, los cuales fueron analizados para las realizaciones de su imagen, categorizadas y definidas son los siguientes:

1.2.1 Capacitación: Acción y efecto de capacitar.

- **Capacitar:** Preparar a alguien para una determinada labor/ prepararse a sí mismo para llevar a cabo un fin.

- **Conocimiento:** Acción y efecto de conocer/ Entendimiento, inteligencia, razón natural. / Cada una de las facultades sensoriales del hombre en la medida en que estén activas.
- **Sensorial:** Relacionado con los sentidos corporales/ sensitivo /sensual.
- **Sensitivo:** Relativo a los sentidos corporales, especialmente las sensaciones relacionadas con el tacto/ sensual/ Que es capaz de experimentar sensaciones o emociones/ Que estimula o excita la sensibilidad de las personas/ Se aplica a la persona extraordinariamente sensible e impresionable.
- **Conocer:** Averiguar por el ejercicio de las facultades intelectuales la naturaleza, cualidades y relaciones de las cosas/ Percibir el objeto como distinto de todo lo que no es él.
- **Experiencia:** Conocimiento de algo o habilidad para ello que se adquiere al haberlo realizado, sentido o vivido una o más veces.

Palabras clave:

- Llegar a un fin
- Sensorial
- Conocimiento
- Ciclo
- Diferente a lo que es
- Elementos diferentes
- Naturaleza.

1.2.2 Iniciativa: Que da principio a algo/ Proposición o idea que sirve para iniciar alguna cosa/ Capacidad para idear, inventar o emprender cosas/Derecho de hacer una propuesta/ acto de ejercerla/ acción de adelantarse a los demás en hablar u obrar.

- **Autenticidad:** Cualidad de auténtico/ genuino o verdad de algo.
- **Auténtico:** Certificación con que se testifica la identidad y verdad de algo/ Acreditado de cierto y positivo por los caracteres, requisitos o circunstancias que en ello concurren.
- **Genuino:** Honesto y abierto en las relaciones con otras personas.
- **Honestidad:** Cualidad de honesto/ honradez de una persona.
- **Honesto:** Decente o decoroso/ Recatado, pudoroso/ Razonable, justo/ Probo, recto, honrado.

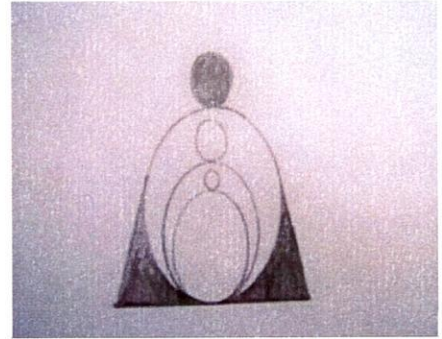


Fig. 1

Representación gráfica de Iniciativa

- **Honradez:** Cualidad de la persona honrada, que actúa conforme a las normas morales, diciendo la verdad y siendo justa/ cualidad de la persona que es recta y respeta las normas.
- **Creatividad:** Facultad de crear/ Capacidad de creación.
- **Crear:** Capacidad de creación/ Establecer, fundar, introducir por vez primera algo; hacerlo nacer o darle vida, en sentido figurado.
- **Creación:** Obra de ingenio, de arte o artesanía muy laboriosa, o que revela una gran inventiva.

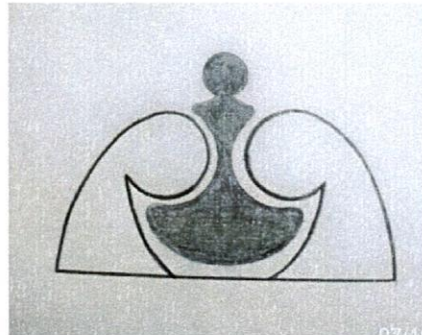


Fig. 2

Representación gráfica de Iniciativa

Palabras Clave:

- Principio
- Adelantarse
- Diferente
- Honesto
- Velocidad
- Recto
- Abierto.

1.2.3 Calidad: Característica de algo o alguien/ naturaleza esencial que identifica el carácter de algo o alguien/ Propiedad o conjunto

de propiedades inherentes a algo, que permiten juzgar su valor/ superioridad o excelencia.

- **Integridad:** Calidad de íntegro/ Estado de lo que está completo o tiene todas sus partes/ Honradez y rectitud en la conducta/ cualidad de quien tiene entereza moral.
- **Integro:** Que no carece de ninguna de sus partes/ Dicho de una persona: Recta, proba, intachable.
- **Recta:** Justo, severo e intachable en su conducta/Que no se inclina a un lado ni a otro, ni hace curvas o ángulos.
- **Intachable:** Se aplica a la persona o conducta que es tan perfecta y sin tacha que no admite ni el más pequeño reproche. irreprochable.
- **Irreprochable:** Que no merece reproche porque no tiene ninguna falta ni defecto.

Palabras Clave:

- Conjunto
- Unidad
- Ciclo
- Pertenencia
- Propiedad

- 1.2.4 **Responsabilidad:** Cualidad de responsable/ Cargo u obligación moral que resulta para alguien del posible yerro en cosa o asunto determinado/ Capacidad existente en todo sujeto activo de derecho para reconocer y aceptar las consecuencias de un hecho realizado libremente/ Obligación moral o jurídica de responder de algo propio o ajeno/ Capacidad de compromiso o de cuidado de una persona consigo misma y con todo lo de alrededor/ actitud del que cumple sus obligaciones de la forma debida/ importancia de lo que está a cargo de una persona.
- **Responsable:** Obligado a responder de algo o por alguien/ Dicho de una persona: Que pone cuidado y atención en lo que hace o decide/ Que cumple con lo que se ha comprometido/ que cumple con rigor sus obligaciones y pone atención en lo que hace o dice.
 - **Seriedad:** Cualidad de serio/ Severidad de una persona o una cosa que no es divertida ni graciosa/ Responsabilidad o formalidad con que se hace un cosa/ cualidad de la persona o cosa que es seria.
 - **Serio:** Real, verdadero y sincero, sin engaño o burla, doblez o disimulo/ Sin engaño, sin burla/ Que tiene un aspecto severo y

sobrio/ Que es responsable y riguroso, y obra pensando bien sus actos, sin hacer bromas y sin tratar de engañar / que hace las cosas de manera responsable.

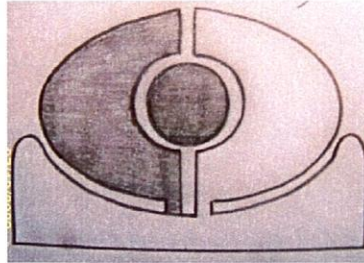


Fig. 3

Representación gráfica de Responsabilidad

Palabras Clave:

- Protección
- Soporte
- Contenido
- Obligación
- Agradable.

- 1.2.5 **Reconocimiento:** Acción y efecto de reconocer o reconocerse /gratitud/ Examen u observación cuidadosa de una persona o cosa para conocerla mejor y formarse un juicio/ Muestra o manifestación de agradecimiento por los bienes o favores recibidos/ agradecimiento.
- **Reconocer:** Examinar con cuidado algo o a alguien para enterarse de su identidad, naturaleza y circunstancias /Dicho de una persona: Mostrarse agradecida a otra por haber recibido un beneficio suyo/ Considerar, advertir o contemplar/ Acatar como legítima la autoridad o superioridad de alguien o cualquier otra de sus cualidades/Dicho de una persona: Tenerse a sí misma por lo que es en realidad en cuanto a su mérito, talento, fuerzas, recursos, etc.
 - **Gratitud:** Sentimiento que nos obliga a estimar el beneficio o favor que se nos ha hecho o ha querido hacer, y a corresponder a él de alguna manera.
 - **Agradecimiento:** Acción y efecto de agradecer/ Sentimiento de la persona que reconoce y estima un bien o atención recibidos/ sentimiento de valoración de algo recibido.
 - **Respeto:** Consideración y reconocimiento del valor de una persona o de una cosa/ Temor o recelo que infunde una persona o cosa/ actitud considerada hacia las personas o las cosas/ consideración que algo debe ser respetado por su dignidad.

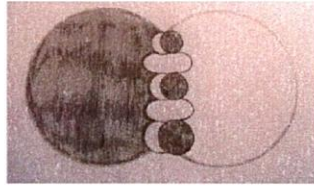


Fig. 4

Representación gráfica de Reconocimiento

Palabras Clave:

- Conocer
- Corresponder
- Gratitud
- Valorar.

1.2.6 **Posicionamiento:** Acción y efecto de posicionar.

- **Posicionar:** Tomar posición/ Situar a una persona en una posición o actitud ideológica determinada.

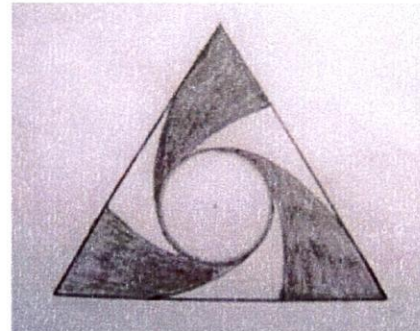


Fig. 5

Representación gráfica de posicionamiento

Palabras Clave:

- Supremo
- Ideal
- Posición
- Nadie Copia
- Acción.

1.2.7 **Compromiso:** Obligación contraída/ Palabra dada/ Dicho de una solución, de una respuesta, etc.: Que se dan por obligación o necesidad, para complacer.

- **Satisfacción:** Acción y efecto de satisfacer o satisfacerse/ Razón, acción o modo con que se sosiega y responde enteramente a una queja, sentimiento o razón contraria/ Cumplimiento del deseo o del gusto.

- Satisfacer: Pagar enteramente lo que se debe/ Hacer una obra que merezca el perdón de la pena debida/ Aquietar y sosegar las pasiones del ánimo/ Saciar un apetito, una pasión, etc. / Premiar enteramente y con equidad los méritos que se tienen hechos/ Cubrir una necesidad, conceder un deseo o realizar aspiraciones/ Premiar por una acción.

Palabras Clave:

- Satisfacer
- Saciar
- Solución.

1.2.8 Crecimiento: Acción y efecto de crecer/ aumento de tamaño o dimensiones.

- Crecer: Dicho de un ser orgánico: Tomar aumento natural Apl. a pers., se dice principalmente de la estatura. / Dicho de una cosa: Recibir aumento por añadirsele nueva materia/ Adquirir aumento/ Dicho de una persona: Tomar mayor autoridad, importancia o atrevimiento.
- **Aumento:** Acrecentamiento o extensión de algo/ Crecimiento en tamaño, cantidad, calidad o intensidad.
- **Acrescentar:** Mejorar, enriquecer, enaltecer.

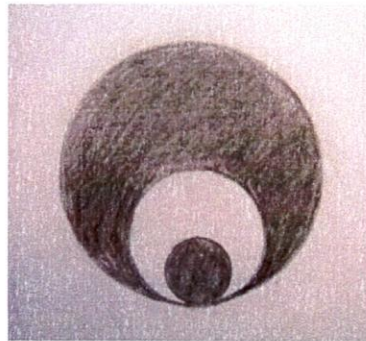


Fig. 6

Representación grafica de Crecimiento

Palabras Clave:

- Aumento
- Importancia
- Mejorar
- Enaltecer.

1.2.9 Confianza: Creer o confiar en algo o alguien, o en la habilidad de alguien de actuar en la forma correcta o fiable/ Esperanza

firme que se tiene de alguien o algo/ Seguridad que alguien tiene en sí mismo/ Dicho de una persona: En quien se puede confiar.

- **Confiar: (Trust)** Depositar en alguien, sin más seguridad que la buena fe y la opinión que de él se tiene, la hacienda, el secreto o cualquier otra cosa/ Dar esperanza a alguien de que conseguirá lo que desea.
- **Lealtad:** Cumplimiento de lo que exigen las leyes de la fidelidad y del honor/ legalidad, verdad, realidad/ Firmeza en los afectos y en las ideas que lleva a no engañar ni traicionar a los demás/ Comportamiento de una persona o animal que guarda la máxima fidelidad, que no engaña. Propensión a ver y juzgar las cosas en su aspecto más favorable.
- **Sinceridad:** Veracidad, modo de expresarse desprovisto de todo fingimiento/ Falta de fingimiento en las cosas que se dicen o en lo que se hace/ cualidad de la persona que dice la verdad/ franqueza.
- **Franqueza:** Libertad, exención/ Liberalidad, generosidad/ Sinceridad y claridad al hablar/ actitud de alguien que expresa lo que piensa de manera clara y sincera.

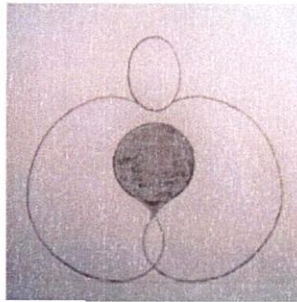


Fig. 7
Representación grafica de Confianza

Palabras Clave:

- Creer
- Seguridad
- Conseguir
- Firme
- Apoyo
- Sincero.

1.2.10 Solidaridad: Apoyo a una causa o al interés de otros/ adhesión a causas o intereses ajenos en situaciones difíciles/ Adhesión circunstancial a la causa o a la empresa de otros.

- **Sensibilidad: Facultad** de sentir, propia de los seres animados/ propensión natural del hombre a dejarse llevar de los efectos de compasión, humanidad y ternura/ función de la vida de relación, consistente en la capacidad de advertir las excitaciones producidas por estímulos externos o internos/Tendencia del ser humano a apreciar lo bello/ Fuente de conocimiento basada en la experiencia de lo sensible.
- **Sentir:** Experimentar sensaciones producidas por causas externas o internas/ Experimentar una impresión, placer o dolor corporal/ Juzgar, opinar, formar parecer o dictamen.
- **Sentimiento:** Estado afectivo del ánimo producido por causas que lo impresionan vivamente/ Estado de ánimo o disposición emocional hacia una cosa, un hecho o una persona/ Parte afectiva o emotiva del ser humano, por oposición a la razón o el intelecto/ Capacidad de sentir afecto o de comprender a otras personas.
- **Comprensión:** Acción de comprender/ Facultad, capacidad o perspicacia para entender y penetrar las cosas/ Conjunto de cualidades que integran una idea.
- **Comprender:** Entender, alcanzar, penetrar/ Encontrar justificados o naturales los actos o sentimientos de otro/ Contener, incluir en sí algo.

Palabras Clave:

- Sentir
- Comprensión
- Apoyo
- Sensaciones
- Interno
- Protección.

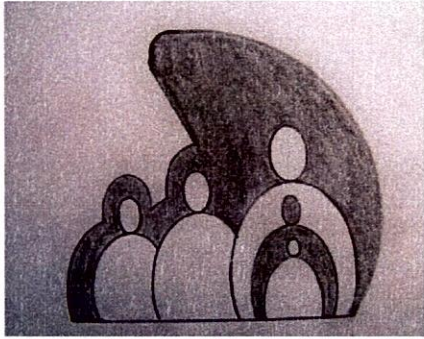


Fig. 8

Representación grafica de Solidaridad

2. MARCO TEORICO

2.1 Wucius Wong

Muchos piensan en el diseño como 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 a nuestro alrededor. 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 sienta en ella. Además, debe ser segura y bastante duradera, puede ser producida a un costo 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 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 los 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.

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.

Hay numerosas formas de interpretar 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.

Wucius Wong en su libro fundamentos de diseño maneja unas interpretaciones que pueden parecer bastante rígidas y excesivamente simplificadas pero sus teorías tienen mucha relación con un pensamiento sistemático y muy poco con la emoción y la intuición, dicho en otras palabras son teorías cerebrales mas poco emocionales. Esto se debe a que prefiere enfrentar los principios en términos precisos y concretos, con una máxima objetividad y una mínima ambigüedad.

Debemos tener en cuenta que el diseñador es una persona que resuelve problemas. Los problemas que debe encarar le son siempre dados. Esto supone que el 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 específicos.

2.2 Adrian Frutiger

Los signos son representaciones visuales, auditivas o gestuales que dependen de aspectos culturales, sociales y religiosos. Cada signo se caracteriza por la presencia de un elemento perceptible, que está en lugar del objeto y lo evoca.

El signo se puede dividir en dos partes: Una, el significante, que es la forma, el aspecto sintáctico, el elemento perceptible; la otra parte es el significado, que hace referencia al nivel semántico, o sea, al concepto, el mensaje que quiere transmitir.

Los símbolos a diferencia de los signos, que son un hecho físico y estético, son un hecho psicológico que conectan al hombre con su significado. Los símbolos son signos artificiales que dependen de alguna convención construida por el hombre y pertenecen al plano de la imaginación y del inconsciente (por ejemplo la cruz, para el cristianismo o los alfabetos, etc.). Dentro de los signos nos encontramos con diferentes clasificaciones:

- **Signos Icónicos:** Se emparentan al objeto por semejanza, hay una relación directa.
- **Signos Simbólicos:** Existe una relación indirecta con aquello a lo que refieren (por ejemplo la paloma refiriéndose a la paz).

- **Signos Indicativos:** No establecen relación con nada, solo indican o señalan un fenómeno, se anteponen a él (por ejemplo el humo en un incendio).

Esta clasificación se desprende del pensamiento de Adrian Frutiger, pero nos parece importante también mencionar algunos conceptos de Gonzales Ruiz.

Frutiger incluye dentro de los signos:

- **Signos Signaturas** (signo de propiedad),
- **Signo Emblema** (perteneciente a un grupo o estado),
- **Signo Marca** (rubrica, signo profesional, economía)
- **Signos Señales** (como la señalización de tránsito y servicios).

También aclaremos que los signos presentan un grado de iconicidad que varía desde lo más fiel al objeto representado, hasta un grado de abstracción total.

Los Pictogramas son una serie de signos tratados con una síntesis en la forma de tal manera que nos transmiten el concepto en forma rápida; los pictogramas tienen la particularidad de actuar en sistema.

A si pasamos a la parte en que Frutiger habla de los tipos trabajando con ellos representa una constante preocupación respecto a las formas de las letras el diseñador de tipos se siente retado cuando tiene que crear el logotipo de una compañía, pero las marcas son frecuentemente construidas sobre las bases de la forma de las letras. En otros casos, uno es presentado con la posibilidad de crear una forma estética en la cual la principal característica es la reducción de la imagen un mínimo signo legible.²

² Adrian Frutiger – Type, Sign, Symbol – Editions ABC

3. ANALISIS Y DESARROLLO DE LA IDENTIDAD PARA EARP SAFETY LLC.

Hay demasiados conceptos básicos sobre las bases del diseño. Algunas veces categorizados de diferente manera dependiendo de la metodología de enseñanza o la filosofía. Lo mejor es organizarlas, de esta manera tendremos un punto de referencia para iniciar un análisis.

Apyados en este concepto se inició el análisis del problema y se continuó con el desarrollo de la solución del mismo, se empezó por conocer el plan de negocios, el cual mostraba el grupo objetivo, productos y servicios a ofrecer y principalmente las filosofías que la empresa por las cuales planea regirse la compañía, siendo estas la base de la misma.

Earp Safety al ser una empresa nueva en el mercado no contaba con un Brief apropiadamente diseñado para ellos, lo cual nos permitió básicamente empezar desde su más mínimo nivel de creación permitiéndonos conocer muy a fondo los deseos y objetivos a comunicar de sus creadores, en si nos mostraron el núcleo desde el cual se quería proyectar la empresa.

Basándonos en sus filosofías y la forma en que **Earp Safety** desea aplicarlas, entramos a organizar de forma adecuada el Brief de la compañía, ya organizado y con un soporte estable (Brief), nos preparamos para desarrollar el siguiente paso el cual fue escoger los valores que constituían la esencia de la empresa, dichos valores fueron mencionados anteriormente.

Analizamos su nivel de importancia y aplicación en su filosofía, este paso podría ser uno de los más importantes sin olvidar que cada proceso realizado tiene su nivel de importancia, ya que constituyen la base de la esencia y las creencias de la empresa, si no hay claridad y total conocimiento del significado y la forma en que afecta cada uno de estos valores, el proceso de comunicación podría llegar a transmitir un mensaje totalmente erróneo, o simplemente comunicar algo que dicha empresa no es.

Los valores analizados después de categorizados y definidos hasta un mínimo término, pasan a ser plasmados en su expresión gráfica, realizando varias opciones y posibilidades que cumplieran con la teoría, aplicada a su forma gráfica.

Este proceso es lento y es en este punto cuando la creatividad y sensibilidad de la definición de cada uno de los valores vienen a ser plasmadas en forma gráfica.

La marca es un delicado balance de estrategia y creatividad, al diseñar una marca se deben tener en cuenta aspectos importantes los cuales constituyen la columna vertebral del diseño, los más importantes a considerar son:

3.1 Balance

Balance es un equilibrio que resulta al ver las imágenes y juzgarlas contra nuestras ideas de una estructura física (tales como masa, gravedad o límites de una página). Es en la ubicación de los objetos en un diseño dado como se relaciona con su peso visual dentro de una comparación. El balance usualmente viene en dos formas: simétrico y asimétrico.

- **Simétrico**

Balance simétrico ocurre cuando el peso de una composición esta igualmente distribuido alrededor de un eje central vertical u horizontal. Cuando la simetría ocurre en forma similar, pero no idéntica, la forma es llamada con simetría aproximada. Además, es posible construir una composición igual alrededor de un punto central resultando en una simetría radial. Balance simétrico es también conocido como balance formal.

- **Asimétrico**

Balance asimétrico ocurre cuando el peso de una composición no está igualmente distribuido alrededor de un eje central. Envuelve la distribución de objetos de diferente tamaño en una composición en la cual ellos se equilibran uno con el otro con sus respectivos pesos visuales. Frecuentemente hay una forma dominante que está acompañada de muchas formas pequeñas. En general, las composiciones asimétricas tienden a tener un gran sentido de tensión visual. Balance asimétrico es también conocido como balance informal.

3.2 Ritmo

Ritmo es la repetición o alternancia de elementos, frecuentemente con intervalos definidos entre ellos. El ritmo puede crear un sentido de movimiento, y puede establecer un patrón y textura. Hay diferentes tipos de ritmo, frecuentemente definido por el sentimiento que evoca cuando se mira.

- Regular: Un ritmo regular ocurre cuando los intervalos entre los elementos, y frecuentemente los elementos mismos, son similares en tamaño y longitud.
- Fluido: Un ritmo fluyente da un sentido de movimiento, y es frecuentemente más orgánico en su naturaleza.
- Progresivo: Un ritmo progresivo muestra una secuencia de formas a través de una progresión de pasos.

3.3 Proporción

Proporción es la comparación de dimensiones o distribución de formas. Es la relación en escala entre un elemento y otro, o entre todo un objeto y una de sus partes. Diferir proporciones dentro de una composición puede relacionar con diferentes tipos de balance y simetría, y puede ayudar a establecer peso visual y profundidad. En los ejemplos abajo mostrados, se nota como los elementos más pequeños se retiran hacia el fondo mientras los elementos más grandes vienen hacia el frente.

3.4 Dominio

Dominio se relaciona con un grado de variedad de énfasis en diseño. Determina el peso visual de una composición, establece espacio y perspectiva, y frecuentemente resuelve donde el ojo va de primeras cuando mira un diseño. Hay tres etapas de dominio, cada una se relaciona con el peso de un objeto en particular dentro de la composición.

- Pre-dominante: Da el mayor peso visual al un objeto dado, es el elemento de énfasis primario que avanza hacia el primer plano en la composición.
- Sub-dominante: El elemento de énfasis secundario, son los elementos en el plano medio de la composición.
- Subordinado: Es el objeto al que se le da el menor peso visual, es el elemento de énfasis terciario que se retira al último plano de la composición.

3.5 Unidad

El concepto de unidad describe la relación entre las partes individuales y toda la composición. Investiga los aspectos de un diseño dado que son necesarios para entrelazar la composición toda junta, para darle un sentido de completitud, o para separarlo y darle un sentido de variedad. La unidad en diseño es un concepto que proviene de algunas de las teorías de Gestalt de la percepción visual y psicología, específicamente aquello que

tratan con cómo el cerebro humano organiza visualmente la información en categorías, o grupos.

La misma teoría Gestalt es bastante extensa y compleja, tratando en varios niveles de abstracción y generalización, pero algunas de las ideas básicas que salen de este tipo de pensamiento son más universales.

3.6 Cierre

Cierre es la idea que el cerebro tiende a rellenar la información faltante cuando percibe que a un objeto le está faltando alguna de sus piezas. Los objetos pueden ser separados en grupos de partes más pequeñas, y cuando algunas de estas partes faltan el cerebro tiende a adicionar información acerca de un objeto para alcanzar el cierre.

3.7 Continuidad

Continuidad es la idea que una vez usted comienza a ver en una dirección usted continuara haciéndolo hasta que algo mas significativo atraiga su atención. La perspectiva, o el uso de líneas direccionales predominantes, tiende a exitosamente direccionar los ojos de los observadores en una dirección dada, además, la dirección del ojo de cualquier sujeto en el diseño mismo puede causar un efecto similar.

Algunas de estas teorías fueron involucradas en la creación de la representación grafica de cada uno de los valores obtenidos en la filosofía corporativa, siguiendo el consejo de Digital Web Magazine en su artículo "los principios del diseño"³ los cuales consideramos son apropiados para la realización de cualquier marca, se enfoco hacia una evolución de la correcta aplicación de cada uno de estos valores en la obtención de la marca.

Una vez terminado el proceso de encontrar una figura acorde a cada valor, se decidió por la figura más fuerte y representativa de las opciones ofrecidas para empezar a tomar el camino hacia el diseño de la marca.

Hay una lista de los elementos del diseño. 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.

³ www.digital-web.com

Se distinguen cuatro grupos de elementos:

- Elementos conceptuales no son visibles. No existen de hecho, sino que parecen estar presentes.
- Elementos visuales forman la parte más prominente de un diseño, porque son lo que realmente vemos, así cuando los elementos conceptuales se hacen visibles, tienen forma, medida, color y textura.
- Elementos de relación gobiernan 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.
- Elementos prácticos subyacen el contenido y el alcance de un diseño. Los elementos prácticos van más allá del diseño en sí y como es de esperar son conceptos abstractos.

Representación: Se refiere a la forma de realizar el diseño: puede ser una representación realista, estilizada o semi-abstracta.

Significado: Todo diseño conlleva consiente o subconscientemente un significado o mensaje.

Función: Para lo que está creado dicho diseño.

Al estar en el punto del proceso en el cual ya habíamos determinado los valores de marca y sus respectivas representaciones visuales, pasamos a buscar la manera de fusionar en forma armónica sin perder su síntesis para lograr un diseño que representara la marca que contenía todos los valores, cumpliendo con todas las características necesarias para darle vida a una marca fuerte, estable, y agradable visualmente sin perder la esencia en sí de la compañía.

Después de mucho análisis y evolución de los diferentes valores llegamos a la obtención de dos imágenes bastante fuertes que cumplían con las condiciones y contenían en su gran mayoría los valores requeridos para representar la marca de la compañía.

4. COLOR

Tono es la identidad de un color, la saturación describe su intensidad, sin importar si que el color es vibrante o pálido. El valor de un color es el aspecto más relacionado y cercano al color tipográfico, es su oscuridad o claridad. La temperatura es subjetiva.

Un color cálido, tal como rojo o naranja, nos evoca calor; un color frío tal como verde o azul nos recuerda objetos "fríos", tales como plantas o agua. La percepción de estas características es relativa, y cambian de acuerdo a los diferentes colores que se encuentran interactuando. La percepción de tono es la más absoluta.

Desde el siglo XVII, artistas y científicos, han estado creando modelos visuales para describir las relaciones del color.

De estos, la más común es la rueda de color, desarrollada por Albert Munsell, un pintor y científico británico. El color de la rueda de Munsell es una representación circular del tono (las diferencias en la longitud de onda que distingue al azul del amarillo y del rojo) modificado a lo largo de dos reducciones que describen el valor del color (su oscuridad o claridad) y saturación (es relativo a brillo).

Un modelo de color ayuda a un diseñador a ver estas relaciones para planear ideas de color.

Un modelo de color para luz refractada, es diferente de un modelo por sustancias que son mezcladas. El modelo de color por luz es llamado sustractivo, mientras el modelo por tintas es dicho de ser aditivo.

El componente emocional del color está conectado a la experiencia humana a un nivel instintivo y biológico. Colores de diferente longitud de onda de vibración tienen diferentes efectos en el sistema nervioso autónomo. Colores más cálidos, tales como rojos y amarillos, son más vibrantes, así que se necesita más energía para procesarlos en cuanto entran en el ojo y el cerebro. El esfuerzo sube el nivel de energía y el ritmo metabólico se traduce como excitación.

En cambio, la poca onda de longitud de los colores fríos, azul, verde y violeta, requieren mucho menos energía para procesar, resultando en la disminución del ritmo metabólico, creando un relajante y calmante efecto.

Las propiedades psicológicas del color son también altamente dependientes de la cultura del observador y su experiencia personal.

El color demuestra un número de propiedades espaciales, en adición a sus aspectos psicológicos y por lo tanto tiene un profundo efecto en composición y legibilidad cuando es aplicado al tipo. Colores fríos parecen retirarse, mientras que los colores cálidos parecen avanzar. De los colores primarios, azul parece retirarse y amarillo avanzar, pero rojo parece quedarse estático en la mitad del plano espacial.

Al comenzar la aplicación del color a las imágenes obtenidas de los procesos anteriormente realizados se tuvo en cuenta los valores faltantes o que necesitaban algún tipo de apoyo, en este paso se tuvo en cuenta con más énfasis el objetivo comercial de la empresa, el mercado al que va dirigido y su grupo objetivo, también se tuvo en cuenta la esencia como tal de la compañía y en la forma como hacer más fuerte y comunicar lo pedido por el usuario. Teniendo en cuenta todas las características requeridas los colores aplicados son:

4.1 Azul:

Color que representa Sabiduría, inteligencia, lealtad, confianza, estabilidad y frescura; cuando su tendencia es hacia el azul oscuro representa conocimiento, integralidad, poder, integridad, seriedad, calma y serenidad.

Color profundo, tranquilo, frío, estable; al mezclarlo con colores cálidos puede crear un alto impacto y un diseño vibrante. Color que transmite una verdad, serenidad, limpio, crocante, asociado con la frescura de las hojas, el mar y el cielo, se aprecian lejano al observador (profundo), pacífico tranquilo y seguro, atrae a la gente mayor.

El poder del azul para calmar y crear un sentimiento de protección o seguridad es el resultado de su longitud de onda corta de vibración, está asociado con el océano y el cielo, por cuenta de su percepción como sólido y digno de confianza, estadísticamente, azul es el color que más gusta de todos los colores.

Presente en la filosofía corporativa en los siguientes valores:

No. 1 capacitación (relacionado con inteligencia y conocimiento)

No. 3 calidad: integral, integro (emblema chino de las becas)

No. 4 Responsabilidad.

No. 9 Confianza: seguridad, lealtad y fidelidad.

Por ser un color frío representa fielmente las decisiones profesionales ya que ellas son totalmente cerebrales y al no tener ningún índice de emotividad representa la función principal de **Earp Safety**, siendo estas el enseñar y preparar en sus seminarios a tomar decisiones acertadas y profesionales.

Color profundo por naturaleza, frío y estable características necesarios para hacer una correcta y profesional decisión.

Por contener en su esencia la mayoría de los valores contenidos en la filosofía corporativa de la compañía, se aplicó en un mayor índice a la imagen ya que reafirma y fortalece dichos valores.

4.2 Amarillo:

Llamado el color de lo intelectual, el conocimiento, iluminación, alegría, energía, inteligencia, simpatía y felicidad.

Color que evoca placer, alegría, efecto cálido, dinámico y vibrante, reconfortante y enérgico, estimula las emociones, asociado con el calor del sol y el fuego, pero crea cansancio visual debido a su brillo.

Asociado con el sol y el calor, el amarillo estimula el sentimiento de felicidad. Parece avanzar en espacio en relación a otros colores, ayuda a animar los colores que le rodean. Amarillo estimula el pensamiento claro y la memoria. Amarillo profundo evoca prosperidad.

Presente en la filosofía corporativa en los siguientes valores:

No. 1 Conocimiento relacionado a lo intelectual.

Color que representa la parte intelectual de **Earp Safety**, por ser una compañía en la cual su principal función comercial es la capacitación, es una aplicación acorde y entra a complementar una parte indispensable de la imagen, se coloca estratégicamente en la posición en la cual la parte del conocimiento se encuentra ubicada.

4.3 Rojo:

Color que transmite grandeza, dignidad, cuando su tendencia es hacia el escarlata transmite sabiduría.

Color dramático, fuerte, profundo, con personalidad, transmite emociones fuertes, confort.

Color profundo, vibrante, vital, activo, genera precaución, llama la atención, cálido.

Este color vibrante está entre los más notorios. El rojo estimula el sistema nervioso autónomo hasta su más alto nivel invocando "pelea o vuelo" debido a una respuesta a la adrenalina, causando una mayor salivación y hambre. Ocasiona que nos sintamos más impulsivos. Rojo invoca sentimientos de pasión y excitación.

Presente en la filosofía corporativa en los siguientes valores:

No. 1 Conocimiento, relacionado con el saber o conocer.

Este color viene a apoyar el amarillo y reafirmar la gran importancia de los conocimientos y su correcta aplicación en la compañía y su función comercial.

4.4 Naranja:

Color que evoca prevención, creatividad, confianza en sí mismo, determinación o éxito.

Relacionado a la prevención lo cual es lo que quiere transmitir **Earp Safety** en sus seminarios y capacitaciones.

Color enérgico, atrae la atención en el sentido de alertar, cálido, vibrante, crea cierto nivel de desconfianza.

Naranja al ser una mezcla de rojo y amarillo, engendra sentimientos similares a sus parientes, vitalidad y excitación (rojo), calidez y simpatía (amarillo). Naranja parece sociable y aventurero pero puede ser percibido como un poco irresponsable. Naranjas más profundas induce a la salivación y un sentimiento de lujo. Un naranja más brillante connota salud, frescura, calidad y fortaleza. A medida que un naranja se mueve hacia un punto neutral, su actividad disminuye, pero retiene un índice de sofisticación yendo hacia lo exótico.

Este color se incluyó en la imagen debido a que **Earp Safety** se dedica en gran parte a enseñar cómo prevenir situaciones de riesgo, naranja es un color que es conocido por esta característica en particular, ya que denota precaución, razón por la cual fue incluido en la imagen.

4.5 Blanco:

Color que transmite integridad, seguridad, firmeza, frescura y honestidad.

Color relajante, amplio, profundo, genera vacío, luminoso, firme, transparente, honesto, y limpio.

En un color sustractivo, representa la presencia de todas las vibraciones, en un modelo aditivo, es la ausencia del color. En ambos modelos ayuda en la forma de base de la autoridad blanca, puro, blanco parece ser descansado y estable.

Presente en la filosofía corporativa en los siguientes valores:

No. 2 Iniciativa, honestidad

No. 3 Calidad que contiene la integridad.

Color que complementa en forma positiva los colores anteriormente mencionados, apoyo necesario para darle a la marca una reafirmación de todos esos valores indispensables para la buena comunicación de la esencia de **Earp Safety**.

Los porcentajes aplicados a la marca van de acuerdo a su índice de participación e importancia, la cual es mencionada en la filosofía corporativa, cada color está presente para apoyar los otros colores utilizados y constituir una unidad e integralidad en la imagen.

5. TIPOGRAFIA

El lenguaje es la característica humana más significativa. Mediante un sistema complejo de signos, sonido y símbolos somos capaces de comunicar las ideas y los mensajes de nuestra sociedad, que evoluciona de forma incesante y global, a su vez, dichas ideas y mensajes son una información que tiene el poder de moldear y cambiar la propia civilización.

La tipografía es la manifestación visual del lenguaje. Su papel es decisivo a la hora de convertir los caracteres individuales en palabras y las palabras en mensajes. En el terreno de la música, la calidad de un solo cantante puede hacer que una composición suene de manera completamente distinta. En el campo de la comunicación, la tipografía es el equivalente visual de una voz: el enlace tangible entre el escritor y el lector.

Por supuesto, la tipografía no solamente hace que los mensajes sean legibles. La forma misma de los tipos matiza, incluso altera, el propósito inicial de un mensaje. Los caracteres tipográficos pueden estar cargados de poder simbólico. Algunos tipos representan comportamientos radicales (las fuentes góticas, por ejemplo, se asocian a bandas callejeras), mientras que otros tipos representan lujo o jerarquía social (determinadas fuentes caligráficas se asocian a invitaciones formales o a anagramas regios).

Además, la tipografía puede expresar emoción y personalidad. Los sentimientos negativos se pueden expresar con pesos gruesos y formas afiladas, mientras que los pensamientos amables se pueden evocar mediante caracteres elegantes y delicados. Incluso las fuentes que, debido a su amplio uso, se consideran "invisibles" como la Univers, tiene una personalidad distinta, aunque en otros casos sus características sean la neutralidad y la racionalidad.

A lo largo del siglo pasado se ha dado un crecimiento espectacular del número de tipos disponible para los diseñadores y el público en general. Gran parte de este crecimiento es el resultado de la implantación de las nuevas tecnologías. Así, se han diseñado fuentes para pantallas de baja resolución, para navegar en internet, para el reconocimiento óptico de caracteres, y para interfaces de PDA (Personal Digital Assistant). Otros tipos se han diseñado teniendo en cuenta, principalmente, criterios funcionales: tipos optimizados para la legibilidad a larga distancia, en la señalización de autopistas o para la impresión en papel de poca calidad, como los de periódicos y guías de teléfono. Otras tipografías se han diseñado para públicos específicos como, por ejemplo, niños que empiezan a leer, disléxicos y personas con problemas de vista.

Sorprendentemente, a pesar del creciente interés y de la necesidad de nuevas tipografías, existen muy pocos libros que expliquen los aspectos generales relacionados con el diseño de fuentes, como el equilibrio óptico y visual de las letras, o las cuestiones técnicas de la producción digital de tipos o en su correcta aplicación, haciendo más difícil su correcto uso, como lo expone Karen Cheng en su libro Diseñar Tipografía de editorial GG.

Después de analizar lo obtenido y el nivel de efectividad de la imagen se buscó una tipografía la cual le diera el soporte necesario a la imagen ya creada. Era necesario aplicar una tipográfica acorde con la marca que representaba a **Earp Safety**, cumpliendo con todas las características solicitadas por el usuario sin crear un efecto de pesadez o discordancia con dicha imagen, es necesario comunicar un balance entre la imagen gráfica y su tipografía.

La tipografía utilizada fue una romana en la cual sus características son su contraste en su cuerpo, con serifas triangulares, la cual habla del equilibrio absoluto, lo clásico y afirma la tradición.

Se manejó el calibre de la línea para darle mayor solidez y respaldo a la marca y así crear una integralidad y unidad a la misma.

Los logotipos tienen un propósito práctico. Al fin y al cabo, es una forma de representar nuestra empresa en las listas de precios, propuestas y facturas. Pero, sin duda, son mucho más que eso. El logotipo de una empresa es su identidad, su rostro y la primera impresión que causa en el mercado ante el público. Es un pequeño anuncio de la empresa, y ofrece al público objetivo una forma fácil de recordar quiénes son y que hacen.

Las empresas más conscientes de la importancia de la imagen, como Macintosh, Nike o Coca Cola, gastan millones de dólares para desarrollar sus logotipos, y luego mas millones para promocionarlos. Lo que consiguen gastando ese dinero son símbolos reconocibles al instante en todo el mundo. Ni siquiera necesita el nombre porque el símbolo ya es suficiente, lo cual retribuye en beneficios comerciales dicha inversión.

Sin embargo, como lo menciona el libro Logology el desarrollo de un logotipo de calidad no es un trabajo fácil. Imagínese intentar reflejar los rasgos de personalidad, intereses, aficiones y actividades de alguien en una sola frase que describa quien es como persona. Se necesitaría de cierta investigación, estudio y clasificación de prioridades, así cuando creamos un logotipo, debemos tomar una empresa completa y todo lo que significa y resumirlo en una única y sencilla representación grafica. ¡Un gran reto de diseño!

6. CONCLUSIONES

- ✓ En conclusión la identidad corporativa es el resultado de un variado conjunto de factores comerciales, económicos, iconográficos, ideológicos, culturales, metodológicos y tecnológicos que una marca o empresa utiliza como cara para ser reconocido e identificado sin siquiera tener que decir su nombre.
- ✓ La base de la identidad corporativa es sin duda el logo, ya que recopila el análisis estratégico de la compañía y se convierte en su primera identificación de cara al público.
- ✓ El diseño es un proceso de creación visual con un propósito. A diferencia de otras artes, que son la realización de las visiones personales y los sueños de un artista, el diseño cubre exigencias prácticas. Una aplicación de diseño gráfico debe comunicar un mensaje predeterminado para ser entendido por el público objetivo.
- ✓ 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.
- ✓ Hay numerosas formas de interpretar 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.
- ✓ Debemos tener en cuenta que el diseñador es una persona que resuelve problemas. Los problemas que debe encarar le son siempre dados. Esto supone que el no puede alterar ninguno de los problemas, sino que debe encontrar las soluciones apropiadas.
- ✓ **Earp Safety** al ser una empresa nueva en el mercado no contaba con una Identidad Corporativa, lo cual nos permitió comenzar desde su más mínima esencia y desarrollarla sin tener una historia grafica

de la cual debíamos conservar algún tipo de característica, creando una imagen nueva, fresca y totalmente proyectada al futuro.

- ✓ si no hay claridad y total conocimiento del significado y la forma en que afecta cada uno de los valores expuestos en la filosofía corporativa, el proceso de comunicación podría llegar a transmitir un mensaje totalmente erróneo, o simplemente comunicar una marca completamente diferente a la esencia de la empresa.
- ✓ La marca es un delicado balance de estrategia y creatividad, al diseñar una marca se deben tener en cuenta aspectos importantes los cuales constituyen la columna vertebral del diseño.
- ✓ Las propiedades psicológicas del color son también altamente dependientes de la cultura del observador y su experiencia personal, en adición a sus aspectos psicológicos hay características que afectan el plano espacial que deben tenerse en cuenta.
- ✓ El lenguaje es la característica humana más significativa. Mediante un sistema complejo de signos, sonido y símbolos somos capaces de comunicar las ideas y los mensajes de nuestra sociedad, que evoluciona de forma incesante y global, a su vez, dichas ideas y mensajes son una información que tiene el poder de moldear y cambiar la propia civilización.
- ✓ La tipografía es la manifestación visual del lenguaje. Su papel es decisivo a la hora de convertir los caracteres individuales en palabras y las palabras en mensajes
- ✓ Por supuesto, la tipografía no solamente hace que los mensajes sean legibles. La forma misma de los tipos matiza, incluso altera, el propósito inicial de un mensaje. Los caracteres tipográficos pueden estar cargados de poder simbólico.

7. REFERENCIA

7.1 Bibliografía

- Introducción a la teoría de los diseños
Juan Acha
Editorial Trillas
- Principios Universales de Diseño
William Lidwell
Kritina Holden
Jill Botler
Editorial Blume
- Fundamentos de Diseño
Robert Gillam Scott (Profesor de diseño de la universidad de Yale)
LIMUSA – Noriega Editores
- Comunicación grafica (tipo)
The graphics of communication
Holt, Rinehart and Winston, USA
Turnbull Editions
- Análisis y diseño lógico
Oscar Olea
Carlos Gonzales Lobo
Editorial Trilla
- Dibujando marcas
Martin Vinyeta
Ediciones CEAC Barcelona
- Símbolos, Marcas y Logotipos
Alianza Editores
Colombia
- The book of signs
Dover publications, INC
USA
- Signos, símbolos, marcas y señales
Adrian Frutiger
Ediciones G. Gili S.A. de C.V.

- Principles of form and design
Wucius Wong
John Wiley & Sons, Inc.
- The big book of logos 4
David E. Carter
Editor
- Type style finder
The busy designer's Guide to choosing type
Timothy Samara
Rockport
- Tipografía en movimiento
Mat Woolman
GG
- Tipografía del siglo XX
Lewis Blackwell
- Workbook 23
Illustration
- Diseñar Tipografía
Karen Cheng
GG
- Manual de tipografía
Ruasi McLean
Hermann Blume Ediciones
- El Abece de la Buena tipografía
Fan Tschichold
Campgrafic
- Gran Diccionario enciclopédico Color,
Editorial Zamora

7.2 WEB

http://graphicdesign.about.com/od/typographyfonts/tp/type_families.htm

http://graphicdesign.spokanefalls.edu/tutorials/process/type_basics/type_families.htm

http://psychology.about.com/od/sensationandperception/a/color_white.htm

<http://thefreedictionary.com>

<http://www.aleantis.es/newsComp.asp?Id=20>

<http://www.color-wheel-pro.com/color-meaning.html>

<http://www.delyrarte.com.ar/sitio/disdef.htm>

http://www.digital-web.com/articles/principles_of_design/

<http://www.fotonostra.com/grafico/tipografia.htm>

<http://www.marketobject.com/brand.aspx?PageID=1>

<http://www.pantone.com/pages/pantone/Pantone.aspx?pg=19381&ca=29>

<http://www.plumblossoms.com/Wucius/Calligraphy/Calligraphy&Beyond.htm>

<http://www.psicofxp.com/forums/recursos-tipografias-teoria-tutoriales.544/125554-teoria-manuales-identidad-corporativa-que-que.html>

http://www.slideshare.net/Red.Centros.SAT/conferencia-comunicacin-imagen-gestin-de-marca-y-posicionamiento-2008?src=related_normal&rel=29720

www.ifla.org/VII/s34/pubs/glossary.htm

www.monografias.com

www.rae.es

74-009192