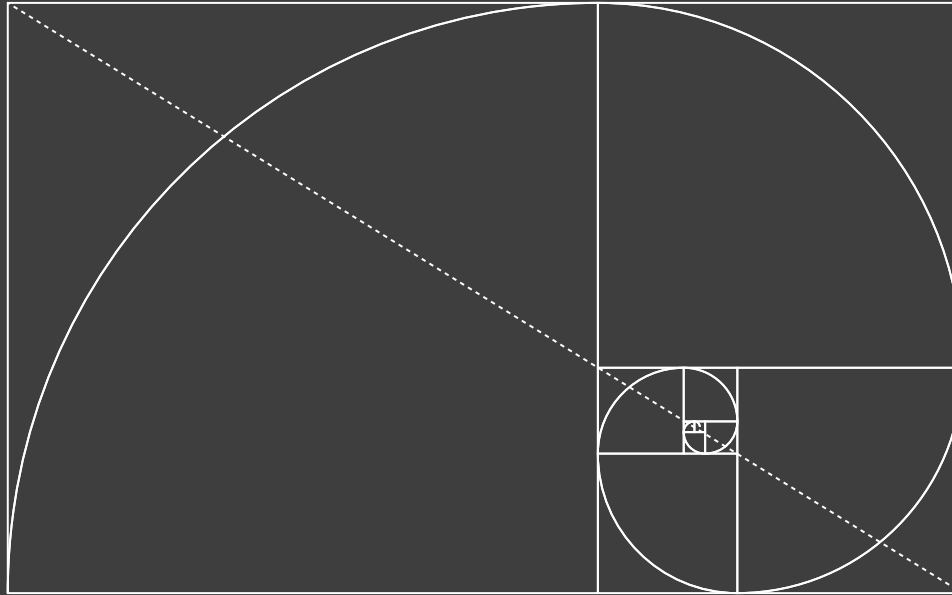


Propuesta de Identidad Corporativa para **Grupo Ariza**

Tono Bros

La Proporción Áurea: Geometría Sagrada



La proporción áurea es uno de los principios formales de la composición visual que ha sido utilizado desde la antigüedad.

Esta proporción se ha encontrado tanto en murales egipcios como mesopotámicos y aztecas, entre otras muchas culturas.

La Proporción Aurea establece que **lo pequeño es a lo grande como lo grande es al todo**. Habitualmente esto se aplica a las proporciones entre segmentos. Esta razón ha sido venerada por toda cultura en este planeta. Podemos encontrarla **en el arte, la composición musical, incluso en las proporciones de nuestro propio cuerpo, y en general en toda la Naturaleza "escondida" detrás de la secuencia de Fibonacci**. También tenemos algunos ejemplos de disciplinas en donde la presencia de la Proporción Aurea resultaba insospechada hasta hace poco. Este es el caso, por ejemplo, de la **Física Atómica** o la **población de los codones del ADN del genoma humano completo**.

Desde la antigüedad el hombre ha estudiado o teorizado acerca de la estética, las proporciones, la belleza, la naturaleza o el cuerpo humano, **todo parece estar hecho por patrones**, y estos patrones podrían determinar si un elemento es o no, bello. **Platón, Miguel Ángel o Leonardo Da Vinci** han ido creando teorías que determinan que objetos, elementos, composiciones visuales, esculturas, etc que estén creados según determinados principios, determinan que sean más estéticos o cómodos a la vista, que utilizan un lenguaje visual "natural" que hacen que, ante nuestros ojos, parezcan mejores o más bonitos.

El número áureo (también llamado número de oro, razón extrema y media,1 razón áurea, razón dorada, media áurea, proporción áurea y divina proporción2) es un número irracional, representado por **la letra griega ϕ (phi)** (en minúscula) o Φ (Phi) (en mayúscula) en honor al escultor griego Fidias. Responde a la sucesión numérica de Fibonacci-

La Proporción Áurea en diferentes marcas



LAS CIRCUNFERENCIAS QUE CONFORMAN EL LOGOTIPO DE APPLE CUMPLEN LA PROPORCIÓN ÁUREA.



NATIONAL GEOGRAPHIC

SI DIVIDIMOS EL ALTO ENTRE EL ANCHO DEL LOGOTIPO DE NATIONAL GEOGRAPHIC, OBTENEMOS EL NÚMERO ÁUREO: **1.618**



TOYOTA

AL DIVIDIR **A** ENTRE **B**, O **A'** ENTRE **B'** OBTENEMOS, EN AMBOS CASOS, EL NÚMERO ÁUREO

$\frac{A}{B} = \frac{A'}{B'} = 1.618$



$\frac{A}{B} = 1.618$

AL DIVIDIR EL DIÁMETRO DE LA CIRCUNFERENCIA MÁS GRANDE ENTRE EL DIÁMETRO DE LA CIRCUNFERENCIA MÁS PEQUEÑA, SE OBTIENE EL NÚMERO ÁUREO.



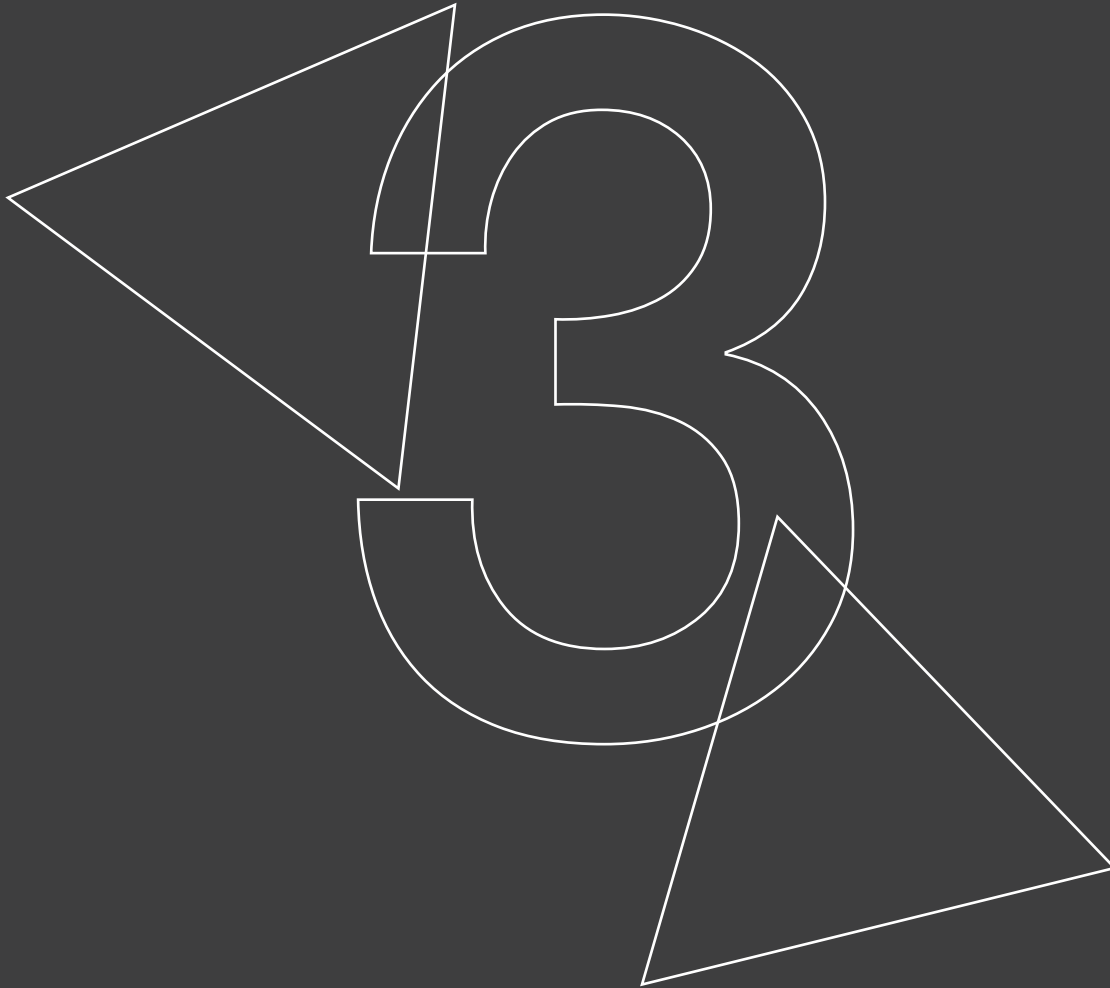
$\frac{A}{B} = 1.618$

TANTO LA RELACIÓN ENTRE LAS CIRCUNFERENCIAS QUE CONFORMAN EL LOGOTIPO COMO LA RELACIÓN ENTRE LA ANCHURA Y ALTURA DEL MISMO CUMPLEN LA PROPORCIÓN ÁUREA



LOS CÍRCULOS CON LOS QUE SE COMPONE EL LOGO DE TWITTER ENCAJAN EN LA PROPORCIÓN ÁUREA

Mumerología: Significado del numero 3



Auto-expresivo en muchas vertientes y con **capacidad comunicativa**; Es el signo de la **expresión artística, sociabilidad, simpatía, superficialidad y espíritu derrochador**. **Símbolo de la comunicación, la interacción y la neutralidad**. Incansable optimismo, felicidad y del disfrute de la vida.

Asociado a la inspiración y a la inteligencia imaginativa con capacidades especiales y al **sentido del humor, la capacidad de identificar y generar las ideas más importantes que pueden llegar a ser claves en las esferas del pensamiento, las instituciones o las empresas.**

Filósofos de la Antigüedad, cuyo pensamiento ha perdurado hasta nuestros días, consideraban al número 3 como base para sus operaciones y teorías matemáticas, así como poseedor de cualidades dignas de admiración, como una **cierta virtud secreta que lo colocaba por encima del resto de números.**

Destacado también por científicos, naturistas y pensadores de todos los tiempos de la historia, **este número compone infinidad de vínculos entre elementos interdependientes de todos los ámbitos:**

En la metafísica (con el **mundo elemental, el celeste y el intelectual**);

En el tiempo (**pasado, presente y futuro**);

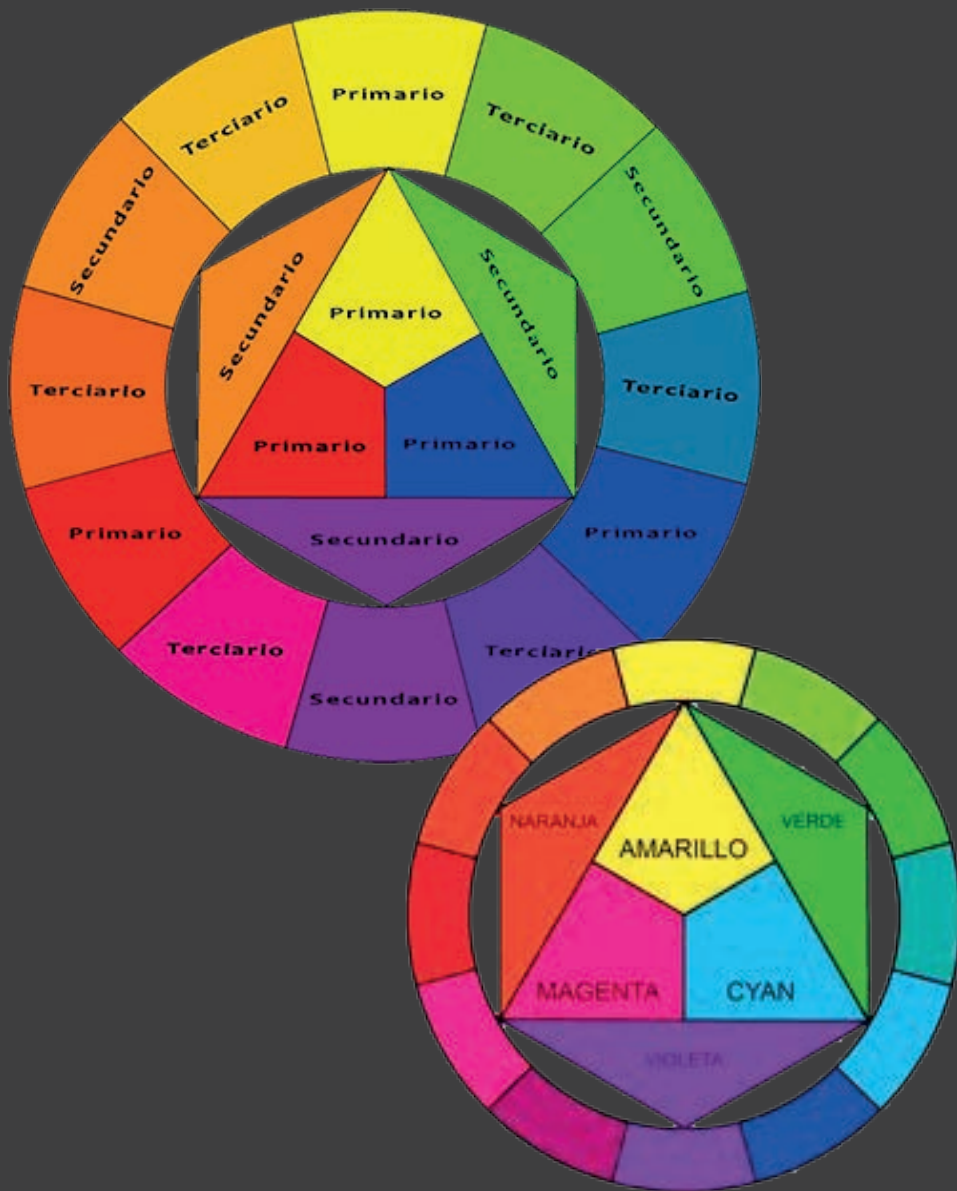
En las tres potencias de la inteligencia humana (**memoria, entendimiento y voluntad**);

En los colores primarios (**azul, amarillo y rojo**); en los estados de la materia (**sólido, líquido y gaseoso**)

Y, por si fuera poco, en el ámbito de la música (cuyas **tres claves son la de Sol, Do y Fa**), entre muchísimos otros ejemplos.

Es el cuarto número de la secuencia de Fibonacci.

Teoría del Color: El modelo RYB



En el modelo de color RYB, el rojo, el amarillo y el azul se consideran **colores primarios**, y en teoría, **el resto de colores puros (color materia) puede ser creados mezclando pintura roja, amarilla y azul**. A pesar de su obsolescencia e imprecisión, mucha gente aprende algo sobre este modelo en los estudios de educación primaria, mezclando pintura o lápices de colores con estos colores primarios.

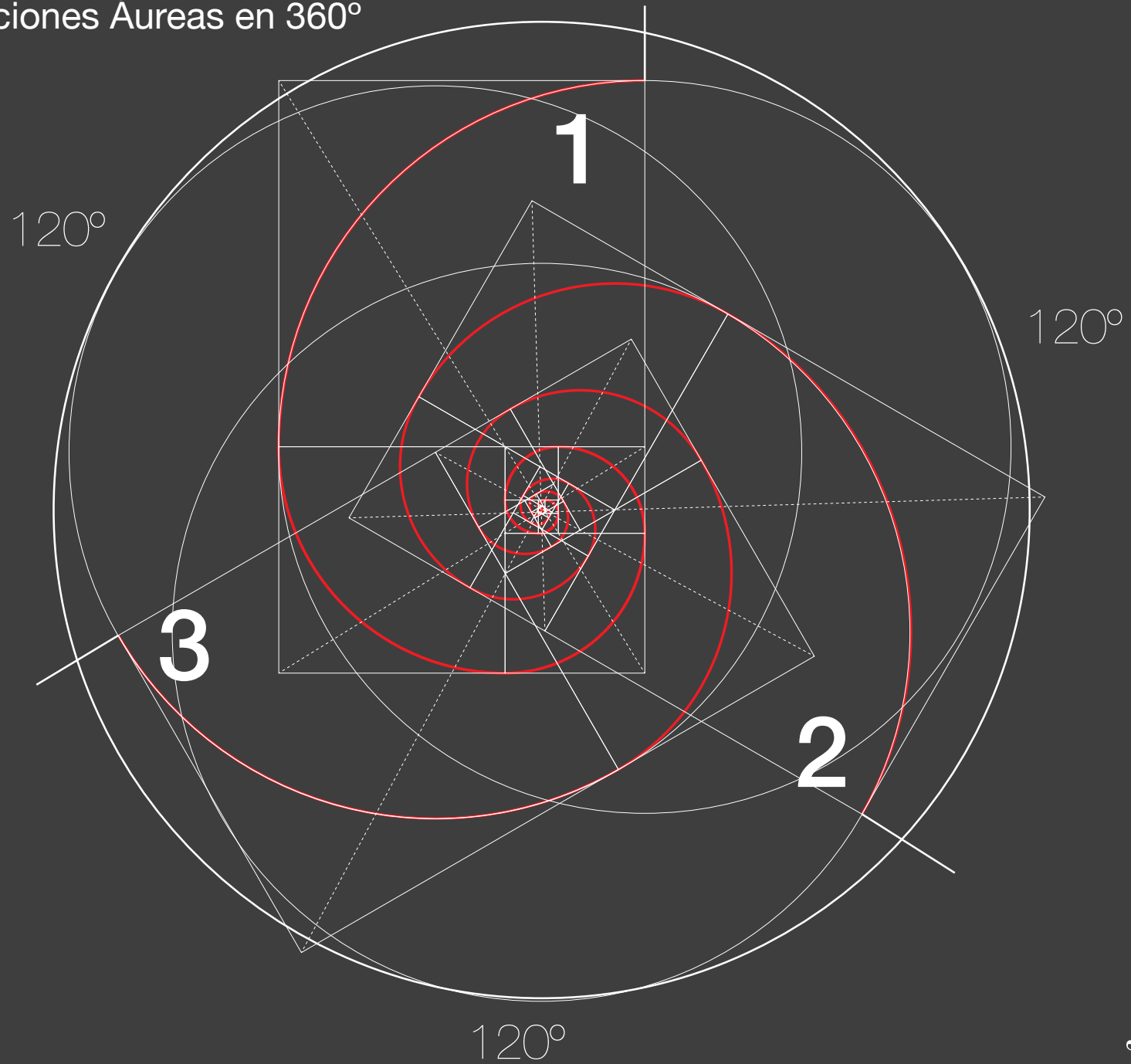
El modelo RYB es aún utilizado en general en conceptos de arte y pintura tradicionales, a pesar de haber sido totalmente abandonado el modelo en la mezcla industrial de pigmentos de pintura. Aun siendo usado como guía para la mezcla de pigmentos, el modelo RYB no representa con precisión los colores que resultan de mezclar los tres colores RYB primarios, puesto que el azul y el rojo son tonalidades verdaderamente secundarias. A pesar de la imprecisión de este modelo –su corrección es el modelo CMYK–, **se sigue utilizando en las artes visuales, el diseño gráfico y otras disciplinas afines, por tradición del modelo original de Goethe de 1810.**

El origen de todos esos millones de colores son los que conocemos como Colores Primarios.

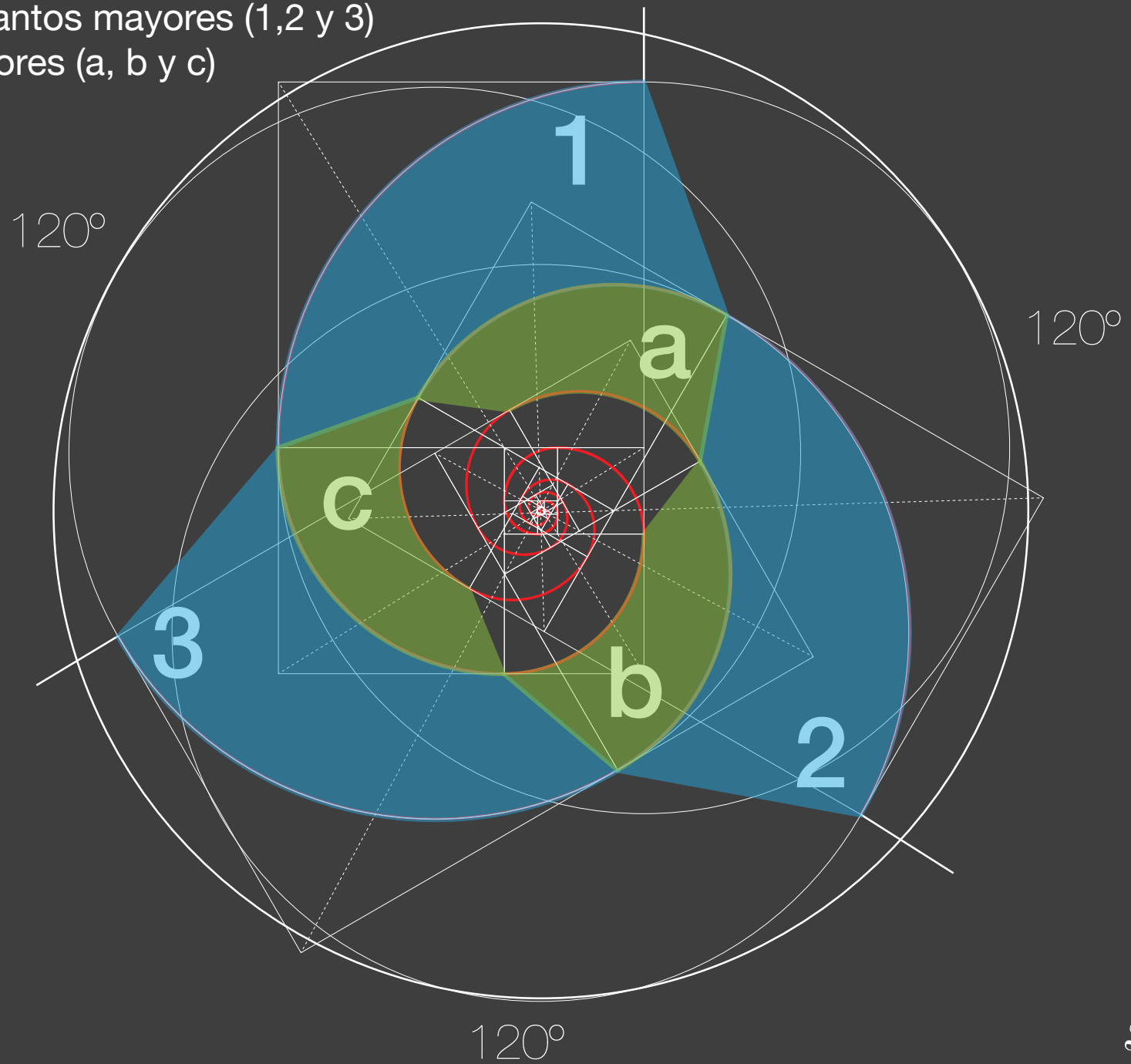
Los colores primarios son aquellos grupos colores en los que ninguno de los colores que lo forman puede conseguirse a través de la suma de los colores restantes del grupo.

Los **Colores Secundarios** son los derivados de la mezcla de dos colores primarios. Son el Violeta, el Verde y el Naranja.

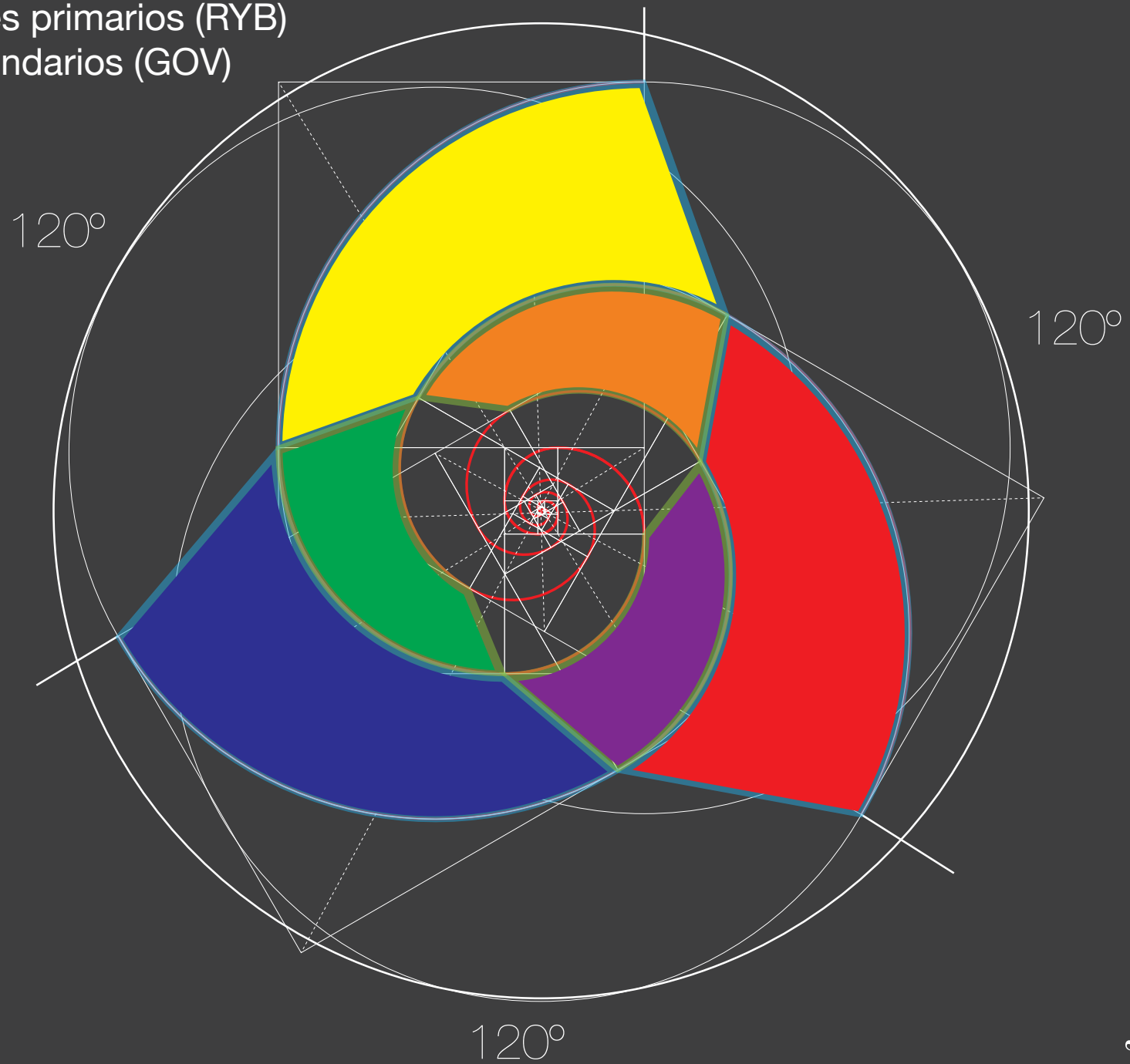
Tres Proporciones Áureas en 360°



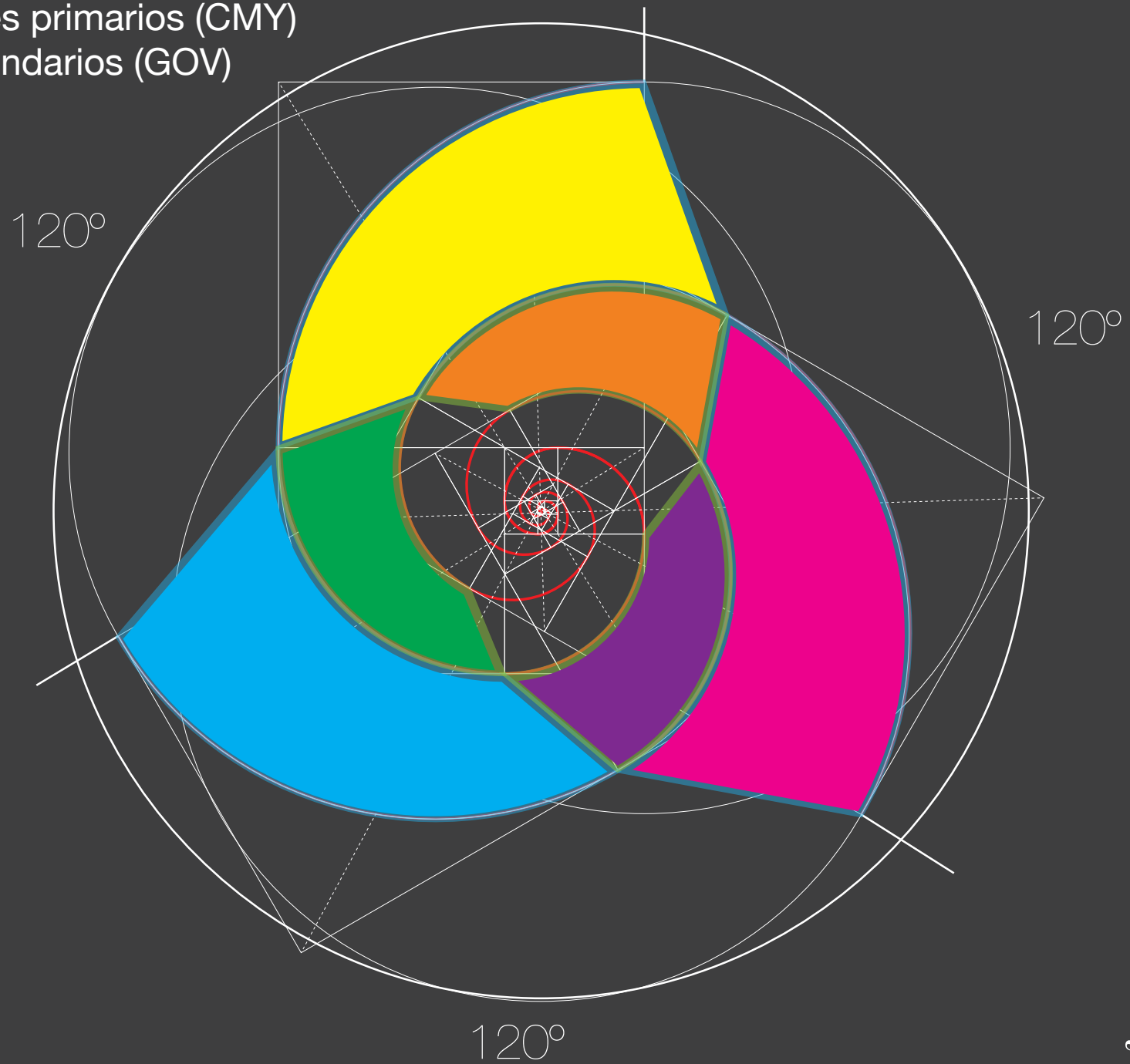
Tres segmentos mayores (1,2 y 3)
y tres menores (a, b y c)



Tres colores primarios (RYB)
y tres secundarios (GOV)



Tres colores primarios (CMY)
y tres secundarios (GOV)



Dos códigos, dos símbolos



Modelo RYB



Modelo CMY

Tipografía: Helvética Neue

Helvetica Neue 25 Ultra Light

Helvetica Neue 35 Thin

Helvetica Neue 45 Light

Helvetica Neue 55 Roman

Helvetica Neue 65 Medium

Helvetica Neue 75 Bold



Al objeto de dar continuidad a alguna de las referencias visuales de la solución corporativa anterior se propone la solución corporativa con la tipografía **Helvetica Neue**.

Helvetica Neue es un **tipo de letra sans serif** (Clasif. Vox: Lineale B Neo-Grotesque), que fue diseñada por Max Miedinger para la fundición de tipografías Haas'sche Schriftgießerei. **Fue el tipo de letra más importante de la época de la posguerra**.

La versión Neue supone una revisión importante del trazado original, con una estructura más unificada de alturas y anchuras, cuyo desarrollo corresponde a D. Stempel AG, el hijo del director de Linotype.

El estudio fue a cargo de Wolfgang Schimpf, asistido por Rinhard Haus. El mánager del proyecto fue René Kerfante. Entre los cambios más significativos podemos incluir una mejor legibilidad, más espacios entre números, marcas de puntuación más fuertes y un diseño más actual.

El perfeccionamiento de los caracteres. Se han cambiado, sutilmente, una serie de caracteres **para ser más coherentes y más armoniosos con las características de diseño global, así como para mejorar la legibilidad**. Por ejemplo, se ampliaron las barras transversales a la "f" y "t" minúscula para mejorar el reconocimiento de los caracteres en el texto.

Mejor puntuación. Algunos elementos de puntuación han sido rediseñados para mejorar el equilibrio y la mejora de los resultados en la reproducción.

Pesos adicionales. Toda la familia Helvetica Neue incluye ocho pesos más en cursiva para el tipo regular y oblicuos para las versiones ampliadas, así como nueve pesos más en los oblicuos para la versión condensada. También hay una versión de contorno en negrita con el ancho normal. El total resultante es de 51 pesos – muchos más que en la familia original.

Nuevo sistema de numeración. Cada peso se identifica por un nombre -, además del nombre de peso - para facilitar la consulta, similar a la de Univers y Frutiger.

Ajustes de tapa y altura. La altura de la tapa es coherente en toda la familia, la corrección sutil de las diferencias en la versión anterior. La altura se ha ajustado para parecer visualmente la misma en todos los pesos. Las alturas en las versiones anteriores eran de la misma altura pero ya que el tipo tiende a mirar más corto, ya que se vuelve más pesada, la nueva altura compensa esta ilusión óptica.

Logotipo:
Conjunto tipografico denominador

GRUPO
ariza

GRUPO**ariza**

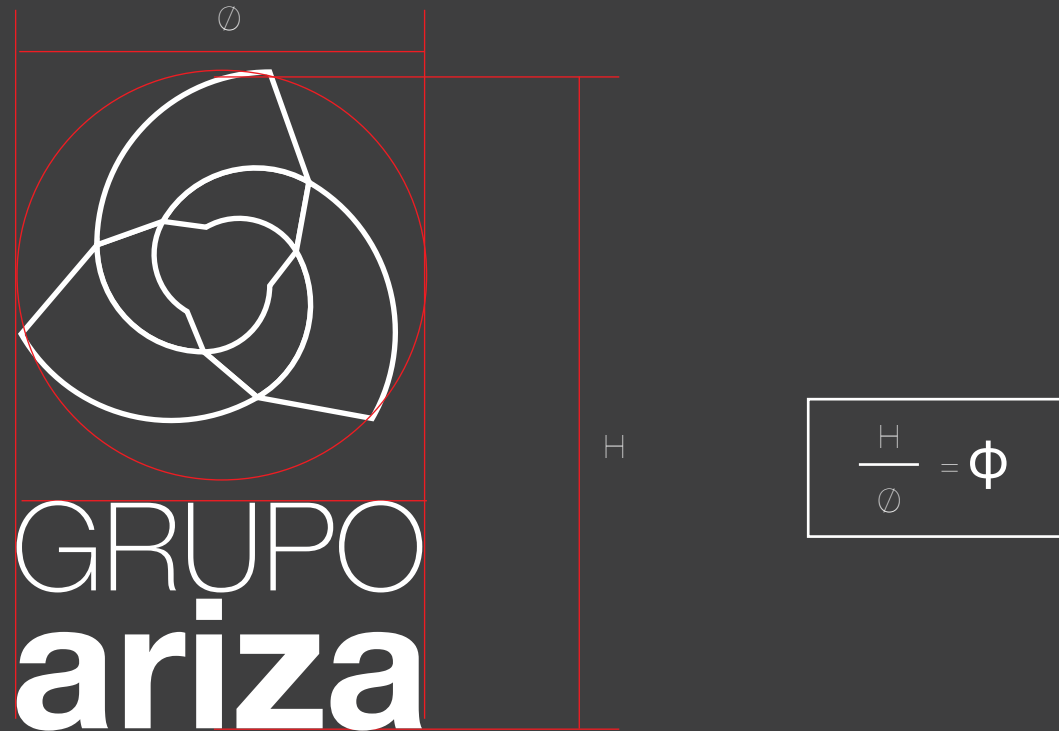
Se incorpora la palabra "**GRUPO**" al conjunto del logotipo antes de "**ariza**", en caja alta y en tipografía helvética 35 Thin, sin espacio, y se modifica el interletraje para ajustarlo visualmente. La palabra principal del logotipo, "ariza", se sitúa a continuación en caja baja, como se ha venido utilizando originalmente. La tipografía para este grupo se cambia de una cursiva a una normal en su versión 75 bold y se ajusta en altura con las bases a la palabra GRUPO.

Para la versión vertical, los dos grupos se ajustan en anchura obteniendo en ese caso una altura mayor para la palabra "ariza"

De esta manera se configura el conjunto tipográfico, logotipo, del identificador.

Conjunto Identificador

Establecemos **solución conjunta de símbolo y logotipo** en sus versiones horizontal y vertical



Conjunto Identificador Horizontal

Establecemos **solución conjunta de símbolo y logotipo** en su **versión horizontal** en los dos modelos cromáticos.



Conjunto Identificador Vertical

Establecemos **solución conjunta de símbolo y logotipo** en su **versión vertical** en los dos modelos cromáticos.



GRUPO
ariza



GRUPO
ariza

Claim

Incorporamos al conjunto identificador el **claim** “Comunicación Visual 360° en una tipografía Helvética 45 Light



GRUPO **ariza**
Comunicación Visual 360°

Sombra del símbolo

Creamos una **solución en sombra del símbolo** para su uso discrecional en la **identificación de las diferentes líneas de producto y servicio del grupo.**



Divisiones y Lineas de productos y servicios



GRUPO
ariza

Comunicación Visual 360° Consultoría de Imagen



Conjunto Identificador Horizontal

Establecemos **solución conjunta de símbolo y logotipo** en su **versión horizontal** en los dos modelos cromáticos.



Conjunto Identificador Vertical

Establecemos **solución conjunta de símbolo y logotipo** en su **versión vertical** en los dos modelos cromáticos sobre fondo blanco.



GRUPO
ariza



GRUPO
ariza

A-4 corporativo



www.grupoariza.net

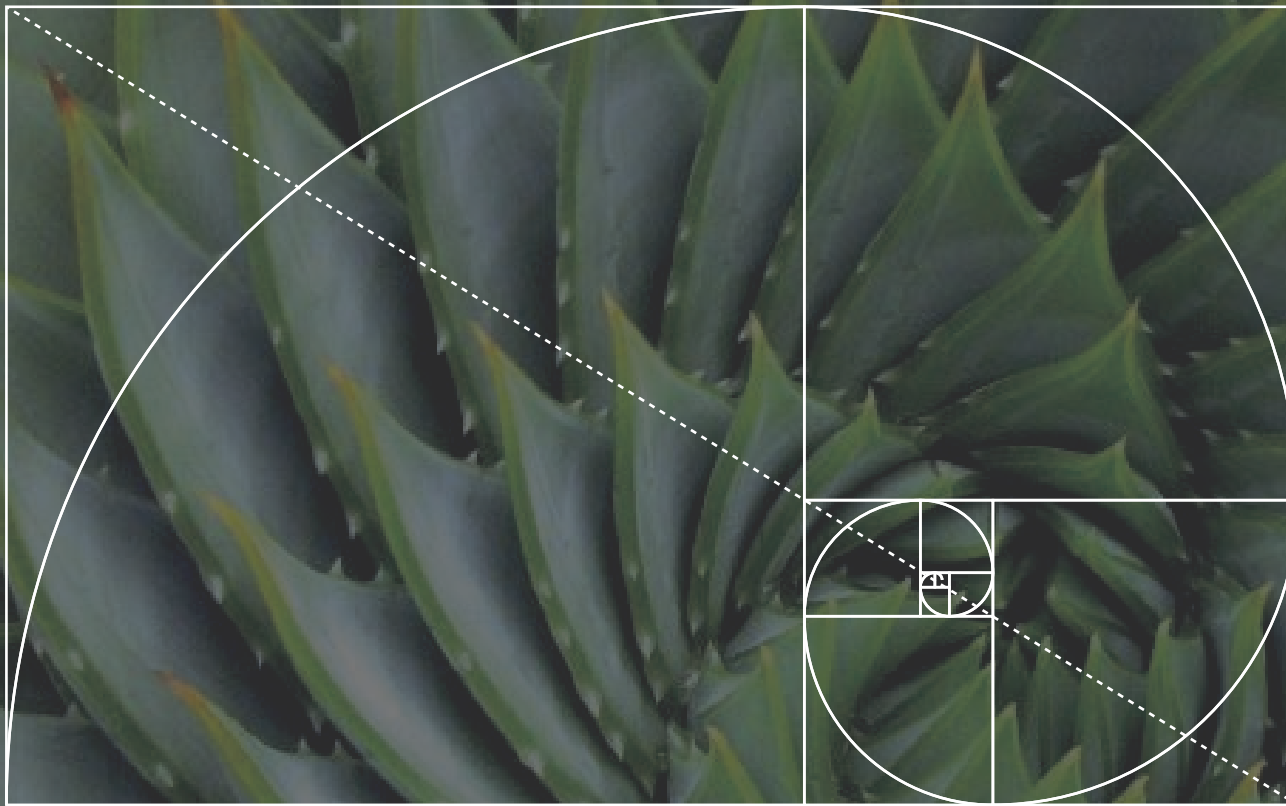
Oficinas y Showroom:
Gutierre de Cetina, 27 28017 Madrid
Tif: 914 258 719

Central de Producción:
C/ Cobre 1 28850 Torrejón de Ardoz - Madrid

E Ariza e hijos Montajes fotográficos S.L. - Inscrita en el Registro Mercantil de Madrid, Tomo 2758, Libro 0, Folio 105, Sección B, Hoja M-47272, Inscripción 2. CIF B-80314354

Tarjetas





Propuesta de Identidad Corporativa para **Grupo Ariza**

Realizada por: *Temo Bros.*