

**LOS FACTORES ASOCIADOS A LA MEDICIÓN DE LOS INTANGIBLES  
RELACIONADOS CON LA GESTIÓN DE COLOR EN LA INDUSTRIA.**

**DIANA ROCIO RIVERA MALDONADO**

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
FACULTAD DE POSTGRADOS EN INGENIERIA  
MAESTRÍA EN GESTION TECNOLOGICA  
MEDELLIN  
2019**

**LOS FACTORES ASOCIADOS A LA MEDICIÓN DE LOS INTANGIBLES  
RELACIONADOS CON LA GESTIÓN DE COLOR EN LA INDUSTRIA**

**DIANA ROCIO RIVERA MALDONADO**

Trabajo de grado presentado como requisito para optar el título  
de Maestría en Gestión Tecnológica

Director:

**MAGÍSTER DIEGO JOSÉ CUARTAS RAMÍREZ**

Coordinador de Transferencia y coordinador postgrados en gestión tecnológica  
Universidad Pontificia Bolivariana

**UNIVERSIDAD PONTIFICIA BOLIVARIANA  
FACULTAD DE POSTGRADOS EN INGENIERIA  
MAESTRÍA EN GESTIÓN TECNOLÓGICA  
MEDELLIN 2019**

## DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Fecha: junio 15 de 2019

Nombre autor: Diana Rocio Rivera Maldonado

Declaración: “Declaro que esta tesis, denominada, LOS FACTORES ASOCIADOS A LA MEDICIÓN DE LOS INTANGIBLES RELACIONADOS CON LA GESTIÓN DE COLOR EN LA INDUSTRIAS, no ha sido presentada para optar a un título de MAGISTER EN GESTIÓN TECNOLÓGICA, ya sea en igual forma o con variaciones, en esta o cualquier otra universidad” Art 82 Régimen Discente de Formación Avanzada.



---

## DEDICATORÍA

Pensé mucho a quien dedicar este trabajo y llegue a la conclusión de que se lo dedicaría a mis cuatro amados sobrinos, María Antonia, Manuel, Carolina y Juanita, es esta es mi forma de retarlos en la vida. Luchen por sus sueños, cualquiera que sea, trabajen duro, pero jamás olviden que debe primar lo humano, no teman equivocarse y arriesgarse y aprendan de ello. Sueñen, pues los sueños son el alimento de la vida, sonrían así sea el momento de llorar, la vida es un regalo, disfruten ese regalo al máximo, siendo coherentes, consientes y responsables de sus acciones y decisiones, pero mirando la oscura noche con la luz de su espíritu y alma y el brillante día con la sonrisa expuesta el corazón dispuesto y las manos extendidas.

Recuerden que un obstáculo, es un reto y que en el camino habrá obstáculos de mil formas, colores y dimensiones, unos los sobrepasaran rápido otros tomarán mas tiempo y otros habrá que pasarlos de lado, pero sean siempre atentos para sacar el mejor partido de ellos y que cada uno de ellos los convierta en mejores personas integrales e integras.

Ya no son niños, pero para mi siempre serán mis niños, mis princesas y príncipe, su existencia es un regalo indescriptible y una gran motivación en cada día.

**Topo**

## AGRADECIMIENTOS

Cada día es una oportunidad para encontrar un nuevo camino, para entender que la vida sea en color o en grises siempre será diversa, donde no hay un blanco absoluto y un negro profundo, es por ello que aquí mis agradecimiento van para cada una de esas personas que con su pensamiento, con sus ideas, con sus creencias, me mostraron que el regalo más maravilloso de la vida, es la diversidad, que en las diferencias hay un maravilloso aprendizaje y que aprender aceptarlas es descubrir senderos increíbles para caminar.

Debo agradecer así a quienes creyeron en mí, pero también a quienes no lo hicieron, tanto unos como otros me ayudaron, unos porque me tomaron la mano, otros porque me retaron. Terminé este trabajo en un punto interesante de la vida, en la cual entiendo que hay más que agradecer de lo que imaginaba y en el que reafirmo que somos una construcción en la cual muchos seres intervienen de un modo u otro, así que gracias por traerme hasta aquí. Agradezco a mis profesores, unos más pacientes, otros menos, pero cada uno busco un modo de ayudarme a entender aquello que realmente para mí era más que nuevo o estaba fuera de mis parámetros de conocimiento, a mis compañeros Isabel, Ana, Carlos, Gerson y Sergio, porque con ellos inicié este reto y fueron realmente pacientes, cada uno me tomó de la mano y me guió para ayudarme a entender lo que para mí era incomprensible, luego en el camino me encontré con otros compañeros que aquí no podría mencionar, pero que me dieron aliento, me sonrieron y me dieron la fuerza cuando me faltaban, realmente en este tiempo solo recibí regalos.

Finalmente debo agradecer a quienes me acompañaron en la construcción de este documento y en el camino de la vida: a doña Rocio, mi mamá, quien fue y a ha sido paciente y como siempre presente e incondicional, la mujer que es mi ejemplo, a David y Julian que a pesar de sus diferencias con mis decisiones siempre me dijeron ya iniciaste adelante y en la medida de sus posibilidades me apoyaron y han sido y serán mi eternos compañeros, a Antonio quien es mi amigo del alma y mi maravilloso padre, que desde donde está, siempre me ha llevado de la mano y me mostro como se debe trabajar por lo que se ama, a mi amado Joseph, que llegó para transformarlo todo, darme ese segundo aliento y el apoyo incondicional que necesitaba para continuar en este propósito, quien cree en mí muchas veces más de lo que yo lo hago, quien se ha convertido en mi aliado incondicional, a Felipe quien me ha guiado en este camino y me ayudado hasta cuando fue pertinente, a José Fernando Carvajal quien me ha escuchado y me ha acompañado desde hace mucho tiempo en uno de mis grandes amores profesionales el color, también agradezco a mis compañeros de trabajo y amigos en cada instancia de mi vida y a quienes

fueron mis alumnos, este grupo de seres me ha incitando con su presencia en mi vida a subir un peldaño mas. Finalmente agradezco a quienes terminan este proceso conmigo, porque pusieron rayos de la luz donde parecía solo hubiera oscuridad.

**¡GRACIAS!**

## TABLA DE CONTENIDO

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD .....	III
DEDICATORÍA .....	IV
AGRADECIMIENTOS .....	V
LISTA DE GRAFICAS.....	XI
LISTA DE TABLAS .....	XVII
LISTA DE ILUSTRACIONES .....	XXII
INDICE DE MAPAS CONCEPTUALES .....	XXIII
¿CÓMO SE PUEDE LEER ESTE TRABAJO? .....	XXV
GLOSARIO .....	XXX
RESUMEN/ ABSTRAC .....	XXXI
Palabras clave .....	XXXII
LISTA DE ABREVIATURAS .....	XXXIII
INTRODUCCIÓN .....	34
CAPITULO 1 .....	40
1.1. COLOR .....	40
1.2. GESTIÓN, ADMINISTRACIÓN, MANAGEMENT, SIMILITUDES Y/O DIFERENCIAS.....	77
1.2.3. GESTIÓN/ MANAGEMENT Y EL COLOR.....	110
1.2.3.3.1. Gestión Tecnológica .....	114
1.2.3.3.1.3. Transferencia y Apropiación Tecnológica .....	124
1.2.3.3.2. Gestión del Conocimiento.....	132
1.2.3.3.3. Gestión del Diseño.....	148
1.2.4. Gestión del Color.....	181
1.3. COLOR E INTANGIBLE.....	230
1.3.12. El color como un intangible con un valor.....	272
CAPITULOS 2.....	275
2.1.1. Pregunta de investigación.....	275
2.1.2.3. Hipótesis .....	276
CAPITULO 3.....	277
3.1. METODOLOGÍA .....	277

3.1.1.	Tipo de investigación, procedimientos y resultados.....	277
3.2.	Técnicas y Herramientas de recolección de información.....	278
3.2.9.	Estructura de los resultados.....	291
CAPITULO 4.....		293
4.1.	ANÁLISIS Y RESULTADOS DESDE LO TEÓRICO.....	293
4.1.1.	Color y percepción.....	293
4.1.3.	Diferencias y/o similitudes entre los conceptos gestión, administración y management.....	328
4.1.4.	Gestión Tecnológica, Gestión del Conocimiento, Gestión del Diseño... ..	341
4.1.4.1.	Análisis.....	341
4.1.4.1.1.	Gestión tecnológica .....	341
4.1.4.1.2.1.	Análisis de información Gestión del Conocimiento y Gestión del Diseño .....	351
4.1.4.2.	Resultados .....	359
4.1.4.2.1.	Aportes de la Gestión Tecnológica a la Gestión del Color .....	359
4.1.4.2.3.	Mapa Conceptual de los aportes que se le realiza a la Gestión del Color GDC, desde la GT, GC y GD.....	361
4.1.4.3.	Intangibles, parámetros de valoración desde lo teórico.....	365
4.1.4.4.	Activos intangibles .....	369
4.1.4.4.3.	Lisado de términos que podrían ser susceptible de convertirse en parámetros para procesos de valoración de intangibles asociados al color y su gestión. 372	
4.1.4.4.4.	Conclusión vs resultado, una reflexión sobre la relación del color y su gestión con la valoración de intangibles. ....	374
CAPITULO 5.....		377
5.1.	ENCUESTAS .....	377
5.1.1.	Análisis de encuestas a expertos.....	377
5.1.1.2.	Información sobre los expertos.....	377
5.1.1.3.1.1.	Análisis pregunta 1.....	388
5.1.1.3.1.2.	Resultados pregunta 1 .....	396
5.1.1.3.2.	Análisis y Resultados de la pregunta 2.....	404
5.1.1.3.3.	Análisis y Resultados de la Pregunta 3 .....	416
5.1.1.4.	Análisis y resultados pregunta 4.....	420



5.1.1.5. Análisis y Resultados a partir de la Confrontación conceptos administración tecnológica del color y gestión del color en función de las respuestas obtenidas por los expertos para las preguntas 2 y 4 del cuestionario .....	436
5.1.1.5.6. Resultado de los diferentes análisis entre de las preguntas 1, 2, 3, 4, Administración Tecnológica del Color y Gestión del Color / Color Management.	445
5.1.1.6.1. Análisis y resultados de la pregunta 5 .....	453
5.1.1.7.1. Análisis y resultados de la pregunta 6 .....	463
5.1.1.8. Análisis, resultados y conclusiones de la pregunta 7 de la encuesta a espetos en torno al color.....	470
5.1.1.9. Análisis y resultados de la pregunta 8 de la encuesta realizado a expertos	480
5.1.1.10.1. Análisis partiendo de la pregunta 9 de los cuestionarios realizados a los expertos.	499
CAPITULO 6 .....	508
6.1.1. Posibles parámetros para tener en cuenta para una posible medición de intangibles en el proceso de la gestión del color teniendo la percepción como un elemento central. ....	508
6.1.2. Listado términos con posibilidad de convertirse en parámetros para la valoración de intangibles entornos al color y su gestión, partiendo del análisis realizado en torno a la relación percepción vs gestión del color, realizado desde la revisión realizada en el todo el proceso de análisis y resultados desarrollado en los diferentes ítems dentro del proyecto.....	510
6.1.3. Capitales que participan en la valoración de activos intangibles, en asocio con el color y su gestión. ....	515
6.1.4. Lista de indicadores seleccionadas de las diferentes tablas y lecturas presentadas en el marco teórico , que podrían estar asociados a la valoración de la percepción como un elemento del proceso de Gestión del Color . ....	515
6.1.5. Propuesta para el desarrollo de una gestión del color desde las perspectivas de los procesos desarrollado en este proyecto para la gestión del color. ....	518
6.1.6. Mapa Conceptual desarrollado a partir de la interconexión sobre saberes, Gestión, Color e Intangibles.....	518
6.1.7. Glosario.....	519
6.1.8. Definiciones contruidas en el proyecto en el proyecto.....	519
6.2. COMENTARIOS HIPOTESIS .....	523
CONCLUSIONES .....	525
PROPUETAS DE INVETIGACIÓN .....	535

BIBLIOGRAFIA..... **Error! Bookmark not defined.**  
ANEXOS ..... 603

## LISTA DE GRAFICAS

Grafica 1, Denominada Arquitectura de la gestión del color, tomada de: Spencer & Associates Publishing, Ltd., 2018.....	194
Gráfica 2: Figure 9.13 A text-scanning system based on common encoding language. This system will work. (Giorgianni & Madden, 2008, pág.131).....	195
Gráfica 3, Denominada: Gestión del Color Centralizada, tomada de Compart AG, 2019.....	199
Gráfica 4, Denominada: Gestión del Color (Híbrida), tomada de Compart AG, 2019. ....	200
Gráfica 5, Denominada: ¿Por qué hay diferencias de color entre diferentes dispositivos??, tomada (EIZO, 2018, parr.1).....	202
Grafica 6 a, 4b, 4c, Denominadas Diferencias graficas de modelos de color y su alcance en torno a la reproducción del color, grafica 3a es tomada de (Jaramillo,J., 2015) , grafica 3b es tomada de (Busse O.,A. 2017) , grafica 3c, es tomada de (Gopa, 2018).....	202
Gráfica 7, Denominada: No Colour Management Nothing Matches, tomada de (Hipsher, B., 2011, pag.1).....	203
Gráfica 8, Denominada: Figure 2: Color accuracy in typical scenario and with color management scenario (BENQ, 2018, Figura 2).....	203
Gráfica 9 y 11, Denominadas: Grafica 7- Figure 1: Typical Color Management Workflow for Image Enhancement; Grafica 8 denominada: Figure 4: Typical printing process workflow, Tomadas de (BENQ, 2018, Figuras 1 y 4) .....	205
Gráfica 10, Denominada Estructura en la que participa el Perfil ICC, Martínez-Verdú, 2011, diap.11 .....	207
Gráfica 11 y 13A, Denominadas así: Grafica 9- Profile connection Space y la Grafica 10- Example of Lookup Tables from ICC profiles, tomado de Ashe,T.P., 2014, pag.35 y 36 respectivamente.....	207
Gráfica 12, Denominada Calibración, Tomada de (Pantone, 2014).....	209
Grafica 13,15A,15B, Denominadas, Conversión de perfiles, tomada de Sánchez M., 2015, Nota: estas graficas sontomadas a modo de ilustracion de como se puede observar en un determinado software la manera como se hace la conversion de perfiles.....	210
Grafica 14, Denominada descripción de un CMS, tomada de Tapp,E, 2009)....	212
Grafica 15, Denominada: elementos imprescindibles para la caracterización, Martínez-Verdú, 2011, diap.18 .....	212
Gráfica 16, Denominada: Conversiones entre sistemas de color, tomada de Zylman B. , 2017,pág.45 .....	213
Gráfica 17, Denominada: Espacio RGB. Tomada de (Almendarez, 2013, pág.10) .....	214
Gráfica 18,Denominada: El espacio del triestímulo XYZ CIE 1931,Tomado de <a href="http://www.gusgsm.com/el_espacio_del_triestimulo_xyz_cie_1931">http://www.gusgsm.com/el_espacio_del_triestimulo_xyz_cie_1931</a> .....	215

Gráfica 19,16A, Denominada: 16 Espacio de Color CIE L*A*B* y 16A Figura 2 (Al medir el color de una manzana, por ejemplo, los valores L*a*b* que se ven en muestran las mediciones de los instrumentos de color. Tomadas de Expertos Konica Minolta Seting Americas, 2014.....	215
Gráfica 20, Denominada: Espacio CMY, Tomada de (Almendarez, 2013, pág.11) .....	216
Gráfica 21, Denominada: <i>Color Managed Workflow</i> , tomada de <a href="http://www.uh.edu/tech/digitalmedia/program/instructional-materials/#!/course/4373">http://www.uh.edu/tech/digitalmedia/program/instructional-materials/#!/course/4373</a> .....	220
Grafica 22, Denominado: Flujo de trabajo de ColorTrack, Tomado de <a href="http://www.quadtechworld.com/downloads/ColorTrack-Workflow_es.pdf">http://www.quadtechworld.com/downloads/ColorTrack-Workflow_es.pdf</a> ....	221
Gráfica, 23,Denominada : Photography, Simple Textiles, Video, Cosmetic Workflows, Tomada de (Zylman B. , 2017,pág.58-59) .....	221
Grafica 24, Denominada: la gestión digital del color, tomada de Admin, 2019 ..	225
Grafica 25, Denominada Libros sobre color seleccionados en español o inglés, Construcción propia, diseño de grafica Crisitna Montoya. ....	294
Gráfica 26, Denominada, cantidad de libros seleccionados entre los años 1996-2013. Construcción propia, diseño de grafica Crisitna Montoya. ....	294
Grafica 27, denominada Tematicas Generales en los textos seleccionados, construcción propia, diseño de grafica Crisitna Montoya .....	294
Grafica 28,Denominada , 29 textos analizados por categoria, construcción propia, diseño gráfico Crisitina Montoya.....	310
Grafica 29, Denominada: Conceptos hallados en los textos e interrelacionados, construcción propia, diseño gráfico Crisitina Montoya .....	310
Grafica 30,Denominada: Categoría: Toma de desiciones y aceptación, construcción propia, diseño gráfico Crisitina Montoya.....	311
Grafica 31, Denominada: categoría: Interacción/Color, construcción propia, diseño gráfico Crisitina Montoya. ....	311
Grafica 32, Denominada: Experiencia del Consumidor, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya. ....	311
Gráfica 33, Denominada: categoría: Identificador/Diferenciación/Color, construcción propia, diseño gráfico Crisitina Montoya. ....	312
Grafica 34, Denominada: Lo que permite el color, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya. ....	312
Grafica 35, Denominada: Categoría: lo que afecta la interpretación del color, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya. ....	313
Gráfica 36, Denominada: Categoría: Manejo del color, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya. ....	313
Gráfica 37, Denominada: Categoría: Entorno/Ubicación/Color, construcción propia, diseño gráfico Crisitina Montoya.....	313
Grafica 38, Denominada: Información anlisada, construcción propia, diseño gráfico Crisitina Montoya. ....	316
Grafica 39, Denominada: Número de subconceptos por concepto, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya. ....	316

Grafica 40, Denominada: Número de subconceptos por concepto de mayor a menor, mayor aparición o igual a 6, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.....	321
Gráfica 41, Denominada: Número de subconceptos con 9 y 8 apariciones en los conceptos, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.....	321
Grafica 42, Denominación: Numero de frases evaluadas desde diferentes autores., construcción propia, diseño gráfico Cristina. Montoya. ....	328
Grafica 43, Denominada: cantidad de términos encontrados por clasificación de personas en los tres conceptos, construcción propia, diseño gráfico Cristina. Montoya. ....	330
Grafica 44, Denominada Actividades y los términos encontrados en el análisis de las frases de definición de los tres conceptos: Management, Gestión, Administración, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.....	331
Grafica 45, Denominada: Depen de y los términos con mas de tres apariciones en el análisis de las frases de definición de los tres conceptos, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya. ....	332
Gráfica 46: Denominada: Definiciones, según las frases seleccionadas, sobre Gestión Tecnológica, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya. ....	342
Gráfica 47: Denominada: Personajes-entidades/A quien o que, la Getion tecnologica Afecta, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya...	343
Grafica 48: Denominada: Actividades y/o acciones de la Gestión Tecnológica según definiciones analizadas., construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya. ....	344
Gráfica 49: Denominada: Función/finalidad de la gestión Tecnológica según las definiciones seleccionadas, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya. ....	345
Grafica 50, Denominación, información expertos, encuesta a expertos, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya. ....	378
Gráfica 51, Denominación, información expertos, encuesta a expertos enviada en ingles y español, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya. ....	378
Gráfica 52, Denominación, información expertos, número de encuestas obtenidas en ingles y español, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya. ....	378
Grafica 53, Denominación, información expertos, porcentaje de representación de expertos que dieron respueta por continte, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.....	381
Grafica 54 , Denominación, información expertos, cantidad de personas expertos, que repondieron por país, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya. ....	381
Gráfica 55, Denominación, información expertos, número de personas que respondieron según años de experiencia, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.....	382
Gráfica 56, Denominación, información expertos, conocimientos de los expertos con mas de dos apariciones. construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.....	382

Gráfica 57, Denominación, información expertos, espacios de trabajo de los expertos que respondieron la encuesta, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.....	384
Grafica 58 , Denominación, información expertos, cantidad de instituciones educativas por países, donde se encuentran los expertos, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya. ....	386
Gráfica 59, Denominación, información expertos, servicios que prestan las empresas: con mas de dos apariciones entre los expertos que respondieron la encuesta, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.....	387
Grafica 60, Denominación, pregunta 1, encuentra diferencias entre gestión del color /color management y administración tecnológica del color, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya. ....	388
Gráfica 61 , Denominación, pregunta 1, resultados obtenidos de las respuestas de los expertos en ingles y español donde se encontró: diferencias, igualdad entre otras, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya. ....	389
Gráfica 62, Denominada, Pregunta 2, cracterisiticas de las respuetas de los expertos a la pregunta 2 en el analsiis semantico sobre definicion de ACT, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya. ....	404
Gráfica 63, denominada Características de las respuestas de los expertos en ingles y español sobre los conceptos de Administración Tecnológica del Color, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya. ....	406
Grafica 64, denominada, Relación CTA vs CM según las respuestas dadas por los expertos a estas preguntas, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya. ....	407
Grafica 65, denominada, Preguntas 2, Otros términos hallados bajo el concepto definición de ATC, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya....	409
Grafica 66, denominada, Pregunta 2, análisis bajo el concepto acciones de las repuestas dadas por los expertos consultados sobre ACT, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya. ....	410
Gráfica 67, denominada, Pregunta 2, análisis bajo el concepto participantes de las respuestas dadas por los expertos consultados sobre definición de ATC, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya. ....	414
Gráfica 68, denominada, Pregunta 3, diferencias ente color management y gestión del color en español, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.	417
Gráfica 69, denominada, Pregunta 3, diferencias entre color management y gestión del color en español, porcentajes, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya. ....	417
Gráfica 70, denominada, Pregunta 3, contenido de las respuestas sobre las diferencias entre color management y gestión del color en español, porcentajes, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.....	417
Gráfica 71, Denominada, Pregunta 4, caracterisiticas de las respuestas por parte de los expertos a la pregunta sobre definicion de Gestion del Color, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya. ....	422

Gráfica 72, Denominada, Pregunta 4, conceptos bajo los cuales se da una definición de Gestion del Color, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.....	423
Gráfica 73, Denominada, Pregunta 4, términos con mas de tres apariciones bajo el concepto acciones, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya. .	426
Gráfica 74, Denominada, Pregunta 4, términos con mas de tres apariciones bajo el concepto personas, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya..	428
Grafica 75, denominada, distribucion de las repuestas de la pregunta 5, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya. ....	453
Grafica 76, denominada, pregunta 5, nuero de veces que fue seleccionado un concepto, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.....	453
Grafica 77 , denominada, pregunta 5, propuestas sobre momento de aplicación de la gestión del color, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya. .	458
Grafica 78, denominada, pregunta 5, respuesta obtenidasen la segunda parte de la pregunta, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya. ....	459
Gráfica 79, denominada, pregunta 5, porcentaje de respuetas que establecen que la gestion del color se db e dar desde la planeación, conceptualización, generación de la idea de diseño, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.....	461
Gráfica 80, pregunta 6 características de las respuestas obtenidas, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya. ....	463
Gráfica 81, pregunta 6, agrupación de conceptos con mayor aparición, diseño gráfico Cristina Montoya.....	464
Grafica 82, pregunta 6, cantidad de apariciones de la subdivisión de los siete parámetros establecidos para esta segunda parte del análisis, diseño gráfico Cristina Montoya.....	467
Grafica 83, pregunta 7, características de las repuestas sobre si la percepción es un intangible que deba ser valorado, diseño gráfico Cristina Montoya. ....	471
Grafica 84, Denominada, pregunta ocho (8), caracterisiticas de las respuestas dadas por los expertos, diseño gráfico Cristina Montoya.....	481
Gráfica 85, denominada, pregunta ocho (8), características de las respuestas dadas por los expertos, diseño gráfico Cristina Montoya.....	482
Gráfica 86, denominada, pregunta ocho (8) numero de veces que es enunciado cada ítem, diseño gráfico Cristina Montoya.....	489
Gráfica 87, denominada, pregunta ocho (8) resultado de como se dieron las repuestas en la segunda parte de la pregunta, diseño gráfico Cristina Montoya. ....	490
Gráfica 88, denominada, pregunta ocho (8) respuestas de los expertos en la segunda parte de la pregunta, diseño gráfico Cristina Montoya. ....	491
Gráfica 89, denominada, pregunta ocho (8) comparación de las informaciones en los tres tipos de revisión realizadas, diseño gráfico Cristina Montoya. ....	492
Gráfica 90, denominada, pregunta ocho 9 manera como fueron dadas las respuestas por los expertos sobre conocimientos básicos que se deben tener en cuenta en la implementación de la GDC, diseño gráfico Cristina Montoya. ....	499

Gráfica 91, denominada, pregunta ocho 9 manera como fueron dadas las respuestas por los expertos sobre conocimientos básicos que se deben tener en cuenta en la implementación de la GDC, diseño gráfico Cristina Montoya. .... 502

Gráfica 92, denominada, implantación de la gestión del color una propuesta. Construcción propia..... 518



## LISTA DE TABLAS

Tabla 1 : Denominada , “definiciones sobre color”, construcción propia.....	45
Tabla 2: Fases de la Percepción Visual, Villafañe, 2006,pag.75.....	53
Tabla 3: Elaboración propia, Percepción/Color /Empresa, desarrollada a partir de conceptos descritos en diferentes paginas web de empresas o entidades....	62
Tabla 4, Denominada: investigaciones sobre colore realizadas en España y Suiza, Tomada de Montes M & García J, 2015, pag.121 .....	65
Tabla 5: Elaboración propia, denominada Color y Función, se desarrolla a partir de diferentes autores. ....	69
Tabla 6: Denominada: Importance of color for some products, Tomada del articulo denominado: Perception of Color in Product Choice among College Students: A Cross-National Analysis of USA, India, China and Turkey (Akçay, Dalgin, & Bhatnagar, 2011, pag.47).....	70
Tabla 7: Elaboración propia, denominada “Datos numéricos sobre el color”, desarrollada a partir de paginas web y artículos especializados.....	71
Tabla 8: Denominada, Síntesis de raíces etimológicas, tomada de el texto denominado “Una visión contemporánea del concepto de administración: revisión del contexto colombiano”. (Torres Valdivieso & Mejía Villa, 2006, parr.18) .....	80
Tabla 9: denominada Conceptos de Administracion y Gestión, tomada del articulo denominado, Hacia una evolución en el campo del conocimiento de la disciplina administrativa: de la administración de empresas a la gestión de organizaciones. (López & Mariño A., 2010, pág.77).....	85
Tabla 10: definiciones de Administración, construcción propia a partir de los autores mencionados en este ítem.....	91
Tabla 11: Conceptos sobre el <i>Management</i> , construcción propia a partir de diferentes autores. ....	101
Tabla 12: Definiciones sobre Gestión, construcción propia a partir de diferentes autores.....	110
Tabla 13: Definiciones sobre Gestión Tecnológica, construcción propia a partir de diferentes autores. ....	118
Tabla 14: Realizada por Mas, Corrales y Velaz, 2004, tomada por Contreras y Tito, 2013, pag.49, para este caso se denomina, Diferencias entre datos, información y conocimiento .....	134
Tabla 15: Definiciones sobre Gestión del Conocimiento, construcción propia a partir de diferentes autores. ....	141
Tabla 16: Definiciones sobre Gestión del Diseño, construcción propia.....	155
Tabla 17, Denominada definiciones de Administración del Color. Elaboración propia. ....	186
Tabla 18 Denominada, Definiciones Gestión del Color, construcción propia .....	186
Tabla 19 Definiciones Color Management, Construcción propia.....	188

Tabla 20 : denominada “Definiciones de Recursos Intangibles, Activos Inmateriales – Intangibles y/o beneficios intangibles”, es de construcción propia.....	241
Tabla 21 denominada “Definición sobre intangibles”, tomada del texto denominado “La divulgación de indicadores de capital intelectual en los informes de sustentabilidad de empresas mexicanas” Ochoa H. & Garza A., 2013, pag.58 , Ver en la página 612.....	242
Tabla 22 denominada Categorías de activos intangibles según la IFRS3, tomada del Informe anual del valor de los intangibles en todo el mundo Junio 2017 (Brand Finance Institute, pág.5) .....	248
Tabla 23: denominada Clasificación(III) tomada de la presentación denominada Recursos & Activos intangibles y su importancia en la empresa de la diapositiva número 16, la cual fue elaborada a partir de la propuesta de Kaufmann L.&Schneider por Cruz. (Cruz M., 2006, diap.16 y 17).....	250
Tabla 24: 23 tomada de la presentación denominada Recursos & Activos intangibles y su importancia en la empresa de la diapositiva número 17, la cual fue elaborada a partir de la propuesta de Edvinsson & Malone, AK , Michalisin & Kline y Smith por Cruz. (Cruz M., 2006, diap.16).....	250
Tabla 25, Tomada del artículo denominado “Una revisión de conjunto de la economía de los intangibles”, denominada Componentes del Capital Intelectual, página 32, realizada por Nevado y López Ruiz, 2002, (PULIDO SR., 2008, pág.32).....	252
Tabla 26: Denomina Intangibles & Valor, tomada de la presentación denominada Recursos & Activos intangibles y su importancia en la empresa de la diapositiva número 22 (Cruz M., 2006, diap.22).....	256
Tabla 27, Denominada Contraste de modelos de valoración de intangibles, tomada de el artículo “Grado de conocimiento del adjetivo “intangibles”, y su relación con la identificación, reconocimiento, medición, valoración y revelación de “intangibles” en la información contable de las empresas en Popayán.” Un análisis descriptivo y econométrico, pág. 116-119 Construida por Ramírez y Gómez (Ramírez G. & Gómez S., 2015, pag. 116 a la 119).....	261
Tabla 28: denominada, Variables de valoración de los intangibles considerados según, la componente, el mercado y la competencia, realizada por D. Ceballos & D. Ramírez .....	266
Tabla 29, denominada “Selección de libros sobre color “, Tabla de construcción propia, con fechas y nombres de autores en el anexo # 1 , pag.574 .....	293
Tabla 30, denominada, Ciencias básicas, luz y color se, construcción propia....	296
Tabla 31, denominada, El color a través del tiempo, construcción propia.....	296
Tabla 32 , denominada, Industria / Aplicaciones y el color, construcción propia.	297
Tabla 33, denominada, Usuarios del Color, construcción propia. ....	297
Tabla 34, denominada, Percepción visual, construcción propia.....	298
Tabla 35, denominada, Expresiones del Color, construcción propia.....	298
Tabla 36, denominada conocimientos sobre color, Color y Propuestas para el manejo del color en el momento de aplicarlo, construcción propia. ....	302
Tabla 37, denominada conocimientos sobre color de Tecnología y Reproducción del color, construcción propia.....	303

Tabla 38, Sub Conceptos, Categoría: experiencia del consumidor, elaboración propia.....	311
Tabla 39: Denominada Percepción/Color /Empresa # Creación Propia.....	314
Tabla 40,Denominada: Listado de la totalidad de Subconceptos por Concepto, construcción propia.....	320
Tabla 41, Denominada: Concepto, manejo del color, como fundamento de la gestión y/o administración del color/color management. Construcción propia. ....	324
Tabla 42, Denominada: Primer listado, de posibles parámetros para la valoración de intangibles entornos al color y su gestión, partiendo del análisis realizado en torno a conocimientos sobre color y la relación percepción vs color construcción propia.....	328
Tabla 43, Denominada: Términos con mas aparición en los tres conceptos, administración, gestión, management, bajo la revisión del concepto personajes, construcción propia.....	330
Tabla 44, Denominada: Términos con mas aparición en los tres conceptos, administración, gestión, management, bajo la revisión del concepto acciones, construcción propia.....	332
Tabla 45, Denominada: Términos con mas aparición en los tres conceptos, administración, gestión, management, bajo la revisión del concepto depende de, construcción propia.....	333
Tabla 46, Denominada: Términos encontrados bajo los conceptos, administración, gestión, management, en la revisión del concepto definición, construcción propia.....	335
Tabla 47, Denominada: Términos que aparecen repetidos en una en dos o varios de los conceptos analizados en torno a Gestión Tecnológica, elaboración propia.....	348
Tabla 48: Denominada: Términos con mayor evaluación numérica en el análisis realizado sobre las definiciones de Gestión Tecnológica, elaboración propia .....	349
Tabla 49: Denominada: LA GC Y GD y su análisis desde Asociados a, Personas - entes, Actividad- Acciones, objetivos, función finalidad, tareas y otras áreas. Tabla de construcción propia.....	357
Las tablas con los números de aparición las podrá observar en los anexos 1, paginas XXXX y se denominan: Tabla 50: Denominada, Definiciones, información tomada para desarrollo del mapa conceptual diferencias entre GD, GC y GT. Construcción propia,pág.615 / Tabla 51: Denominada, Términos comunes de Personajes y Entes, información tomada para desarrollo del mapa conceptual diferencias entre GD, GC y GT. Construcción propia. Pág.616/ Tabla 52: Denominada, Términos comunes de Función y Finalidad, información tomada para desarrollo del mapa conceptual diferencias entre GD, GC y GT. Construcción propia. Pág.617 / Tabla 53, Denominada, Términos comunes de Acciones y Actividades, información tomada para desarrollo del mapa conceptual diferencias entre GD, GC y GT. Construcción propia.pág.618 .	361
Tabla 54, Definición de recursos intangibles, activos inmateriales e intangibles., construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya. ....	368

Tabla 55, Denominada Definiciones de Recursos Intangibles, Activos Inmateriales – Intangibles y/o beneficios intangibles, construcción propia.....	370
Tabla 56, denominada, Tercer listado de términos que podrían ser susceptible de convertirse en parámetros para procesos de valoración de intangibles asociados al color y su gestión desde los activos intangibles, construcción propia.....	373
Tabla 57, Denominado, Capitales que participan en la valoración de activos intangibles, en asocio con el color y su gestión.....	374
Por tanto, para dar mayor claridad sobre cómo se enumeran las encuestas, para efectos del análisis, se recuerda que las dos primeras preguntas no se enumerarán, y se les asigna el número 0, pero a partir de la tercera pregunta en el formato de la encuesta, se enumeran de 1 a 9, teniendo en cuenta que la pregunta 3 solo estará en español, para mejor comprensión de esta información se hace la descripción en el siguiente tabla: Tabla 58, denominada, Descripción encuesta y su numeración., la cual se encuentra en el anexo 1, página 619.....	377
Tabla 59, denominada, Análisis pregunta 1, términos comunes entre los dos conceptos (Administración Tecnológica vs Gestión/Management) siempre en torno al color, construcción propia.....	391
Tabla 60, denominada, Análisis pregunta 1, términos desde el concepto Definiciones en torno a la Administración Tecnológica del Color, construcción propia.....	392
Tabla 61, denominada, Análisis pregunta 1, términos desde el concepto Definiciones en torno a la Gestión del Color/Color Management, construcción propia.....	393
Tabla 62, denominada, Análisis pregunta 1, diferencias y similitudes entre los conceptos ATC y GDC/CM, construcción propia.....	394
Tabla 63: Preguntas 2 y 4, Tabla Semejanzas Participantes.....	437
Tabla 64, Preguntas 2 y 4, Tabla Semejanzas Acciones.....	437
Tabla 65, Preguntas 2 y 4, Tabla Diferencias a partir de la revisión de las Semejanzas en acciones.....	438
Tabla 66, Preguntas 2 y 4, Tabla Diferencias a partir de la revisión de las Semejanzas en participantes.....	439
Tabla 67, Preguntas 2 y 4, Tabla Diferencias a partir de la revisión de las definiciones.....	440
Tabla 68, Preguntas 2 y 4, Tabla Diferencias a partir de la revisión de las acciones.....	440
Tabla 69, denominada, Preguntas 2 y 4, Tabla diferencias a partir de la revisión de las participantes.....	441
Tabla 70, denominada, pregunta de 1 a 4, similitudes.....	449
Tabla 71, denominada, pregunta de 1 a 4, diferencias.....	449
Tabla 72, Denominada: Segundo listado, de posibles parámetros para la valoración de intangibles entorno la relación percepción vs gestión del color.....	480
Tabla 73, Denominada: Tercer listado, de posibles parámetros para la valoración de intangibles entorno la relación percepción vs gestión del color.....	503

Tabla 74, denominada, Listado términos con posibilidad de convertirse en parámetros para la valoración de intangibles entornos al color y su gestión, partiendo del análisis realizado en torno a la relación percepción vs gestión del color, realizado desde la revisión realizada en el todo el proceso de análisis y resultados desarrollado en los diferentes ítems dentro del proyecto , construcción propia.....	514
Tabla 75. Capitales que participan en la valoración de activos intangibles, en asocio con el color y su gestión. Construcción propia. ....	515
Tabla 1 : Denominada , “definiciones sobre color.” .....	603
Tabla 5: Elaboración propia, denominada Color y Función, se desarrolla a partir de diferentes autores. ....	609
Tabla 12: Definiciones sobre Gestión, construcción propia a partir de diferentes autores.....	625
Tabla 21 denominada “Definición sobre intangibles”, tomada del texto denominado “La divulgación de indicadores de capital intelectual en los informes de sustentabilidad de empresas mexicanas” realizado por Ochoa H., M y Garza A., Ma. A. en la Revista Internacional Legis de Contabilidad y Auditoría n°:54, abr.-jun./2013, pág. 48.....	647
Tabla 51: Denominada, Términos comunes de Personajes y Entes, información tomada para desarrollo del mapa conceptual diferencias entre GD, GC y GT. Construcción propia.....	649
Tabla 58 ,denominada, Descripción encuesta y su numeración. ....	652

## LISTA DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1: Denominada ¿Porque se da el color? , Construccion propia, elaborada por Crisitna Montoya.....	42
Ilustración 2: Fotografía de Franco Fontana, denominadas en su orden Los Ángeles, 1991- Houston, 1985 – Emilia, 1973, tomadas de la pagina <a href="https://www.classphoto.es/blog/tag/franco-fontana/">https://www.classphoto.es/blog/tag/franco-fontana/</a> .....	43
Ilustración 3, Denominada: la percepción del color y la discriminación visual pueden ser alteradas, Tomada de (HunterLab, 2015-2017, parr 2).....	57
Ilustración 4: Tomada de la pagina web de ICR (Centro oftalmologico Barcelona), pagina web. <a href="https://icrcat.com/vision-en-color-ojo-humano/">https://icrcat.com/vision-en-color-ojo-humano/</a> .....	64
Ilustración 5: Denominada: The Triangle of color. Color exists due to the interaction of light sources. Tomada del libro Color Appearence Models, escrito por Mark D. Fairchild, pág. 55.....	75
Ilustración 6, Denominado Representación del Diagrama LA CIE 1931, tomado de la pagina <a href="http://hyperphysics.phy-astr.gsu.edu/hbasees/vision/cie.html">http://hyperphysics.phy-astr.gsu.edu/hbasees/vision/cie.html</a> .....	190
Ilustración 7, Denominada Regiones de Color Aproximado sobre el diagrama de Cromaticidad CIE, , tomado de la pagina <a href="http://hyperphysics.phy-astr.gsu.edu/hbasees/vision/cie.html">http://hyperphysics.phy-astr.gsu.edu/hbasees/vision/cie.html</a> .....	190
Ilustración 8, Denominada Color gamuts of various devices and images: A. Lab color space B. An image's color spaces C. Device color spaces, tomada de (Adobe Photoshop Lightroom Classic, 2017, parr.1) .....	202
Ilustración 9, Denominada metamerismo e inconsistencia del color, Tomada de Martínez V., 2003, diap.20.....	203
Ilustración 10, Denominado: Edición de fotografías. Flujo de trabajo y gestión online, tomado de (M C. P., 2016) .....	221

## LISTA DE MAPAS CONCEPTUALES

Mapa Conceptual 1, denominado conocimientos sobre color inicial, construcción del proyecto, construcción propia. Diseño de la gráfica, Sandra Milena Reyes...	76
Mapa Conceptual 2, denominado “NIC 38” elaborado por la Dirección Técnica en el año 2014 del Instituto Nacional de Contadores Públicos Colombia. (Dirección Técnica INCP, 2014, pag.1) VER en pág. 644 .....	242
Mapa Conceptual 3, Denominado: “Conocimientos sobre color tomados de libros”, construcción propia. Diseño de la gráfica, Sandra Milena Reyes. ....	305
Mapa Conceptual 4, denominado, conocimientos sobre el color para revisar y/o desarrollar una propuesta sobre color, construcción propia, Diseño de la gráfica, Sandra Milena Reyes. ....	305
Mapa Conceptual 5, denominado Percepción /Color y sus interconexiones, construcción propia, diseño gráfico del Mapa Conceptual, Sandra Milena Reyes.....	325
Mapa Conceptual 6, Denominado Percepción/Color /Empresa, construcción propia, diseño gráfico del Mapa Conceptual, Sandra Milena Reyes. ....	326
Mapa Conceptual 7, denominado “Definiciones, Etimología y Origen de las palabras administración, gestión y management”, construcción propia, adaptación gráfica del Mapa Conceptual, Sandra Milena Reyes.....	336
Mapa Conceptual 8, denominado “Diferencias entre las definiciones de admn, gestión management”, de construcción propia, diseño gráfico del Mapa Conceptual, Sandra Milena Reyes. ....	337
Mapa Conceptual 9 denominado “elementos que compone los conceptos (definiciones) de Administración, Gestión y Management”, construcción propia, diseño gráfico del Mapa Conceptual, Sandra Milena Reyes. ....	338
Mapa Conceptual 10, denominado aportes del concepto Gestión a la Gestión del Color, construcción propia, diseño gráfico del Mapa Conceptual, Sandra Milena Reyes.....	338
Mapa Conceptual 11, Denominado: Definición y Componentes de la Tecnología, construcción propia, diseño gráfico del Mapa, Sandra Milena Reyes. ....	341
Mapa Conceptual 12, Denominado la Gestión Tecnológica, su definición y componentes a partir de las definiciones analizadas sobre el concepto, construcción propia, diseño gráfico del Mapa, Sandra Milena Reyes. ....	351
Mapa Conceptual 13, denominado aportes de la Gestión Tecnológica a la gestión del color, construcción propia, diseño gráfico del Mapa, Sandra Milena Reyes. ....	359
Mapa Conceptual 14, Denominado Comparación entre GT, GD, GC, construcción propia, diseño gráfico del Mapa, Sandra Milena Reyes. ....	360
Mapa Conceptual 15, Denominado aportes del concepto gestión, de la GT, GD y GC a la Gestión del Color /Color Management. construcción propia, diseño gráfico del Mapa, Sandra Milena Reyes. ....	362

Mapa Conceptual 16, Denominado Definiciones de Recursos Intangibles, Activos Inmateriales – Intangibles y/o beneficios intangibles, construcción propia, diseño gráfico del Mapa, Sandra Milena Reyes. ....	368
Mapa Conceptual 17, Denominado Activos intangibles, construcción propia, diseño gráfico del Mapa, Sandra Milena Reyes.....	372
Mapa Conceptual 18, Denominado Mapa conceptual interrelacione entre conocimientos planteados por los expertos y los hallados en la revisión de las demás preguntas en torno a una adecuada implantación de la gestión del color / <i>color mangement</i> y algunas de sus posibles interrelaciones. De construcción propia, diseño gráfico del Mapa, Sandra Milena Reyes. ....	507
Mapa Conceptual 19 , Interrelaciones Color, Gestión, Intangibles vs Gestión del Color, Construcción Propia,.....	519



## ¿CÓMO SE PUEDE LEER ESTE TRABAJO?

### LOS FACTORES ASOCIADOS A LA MEDICIÓN DE LOS INTANGIBLES RELACIONADOS CON LA GESTIÓN DEL COLOR EN LA INDUSTRIA.

Es importante constarles que este trabajo busca antes que nada hacer un ejercicio interdisciplinar entre áreas de conocimiento como La ingeniería, el diseño, la administración y el arte entre otras.

Por las dimensiones del trabajo se dará una indicción como se puede hacer su lectura.

El capítulo 1, tiene por objeto ser una interacción de saberes, lo que usualmente se denomina marco teórico, contextual y demás no pretende ser leído de manera completa, si no por el contrario busca facilitar el desarrollo de los conocimientos faltantes para poder abordar los análisis, los resultados y las propuestas-conclusiones que se desarrollan en este trabajo, así que usted puede visitar el tema de su interés. De otro lado el desarrollo de cada tema está establecido en función de la manera como se percibe se generarán relaciones -interrelaciones entre ellos. Se debe recordar además que el eje central de este trabajo es el color y su gestión y todas estas temáticas buscan observar como este establece sus relaciones con ellas.

Este se desarrolla a partir de tres temas centrales, a su vez cada uno de esos temas tiene sus ítems fundamentales, su contenido es el siguiente:

- Color : Este apartado tiene por objeto introducir al lector en el maravilloso y a su vez amplió mundo del color, desarrollándose bajo los siguientes temas:
  - Que es el color
  - Color vs Percepción
  - Percepción Visual
  - Color vs Percepción vs Industria
  - Color vs experiencias vs emociones
  - Color vs Función
  - Color vs estadísticas
  - Pensamientos sobre color
  - Cuestiones importantes sobre el color
- Gestión vs Administración vs Management: Este ítem busca revisar los tres conceptos y sus definiciones, se desarrolla de la siguiente manera:
  - Origen de los tres términos antes mencionados
  - Definiciones Administración (Administración Tecnológica), Management, Gestión.
  - Gestión /Management vs color, este ítem contiene lo siguiente:
    - Elementos para conocer sobre la gestión
    - Modelos de gestión



compositivo y construcción de imágenes, se explica además que se utilizaran otros recursos como las graficas, mapas conceptuales y tablas.

Capitulo 4, contiene los análisis y resultados desde lo teórico , los cuales se desarrollaron a partir de las temáticas establecidas en el capitulo 1 así:

- Color y Percepción
  - Tipos de conocimientos que se deben tener sobre color contiene, el análisis y los resultados, siendo ellos:
    - ✓ Mapa Conocimientos Sobre Color, Denominado “Conocimientos sobre Color para Revisar y/o Desarrollar una Propuesta Sobre Color.”
    - ✓ Mapa Conceptual Percepción / Color y sus Interconexiones
    - ✓ Mapa Conceptual Percepción / Color / Empresa
    - ✓ Primera tabla con parámetros susceptibles de ser tenidos en cuenta para la valoración de intangibles.
- Gestión, Management.
  - Diferencias y/o similitudes entre los conceptos Gestión , Administración, Management, contiene los análisis y los resultados , siendo ellos los siguientes:
    - ✓ Mapa Conceptual desde lo etimológicos / el origen de las palabras
    - ✓ Mapa Conceptual Definiciones
    - ✓ Mapa Conceptual, Elementos que componen los conceptos de definiciones de Administración , Gestión Management.
    - ✓ Conclusión de las diferencias entre Administración , Gestión y Management.
    - ✓ Mapa Conceptual Aportes del Concepto Gestión a la Gestión del Color
    - ✓ Reflexión y conclusión desde el mapa denominado aportes del concepto gestión a la gestión del color.
  - Gestión Tecnológica, Gestión del Diseño, Gestión del Conocimiento, dentro del análisis se dejan una serie de mapas conceptuales y definiciones que se expone aquí, al igual que en los resultados:
    - ✓ Mapa Conceptual Tecnología
    - ✓ Definición Gestión Tecnológica
    - ✓ Mapa Conceptual Gestión Tecnológica
    - ✓ Definiciones Gestión del Diseño
    - ✓ Definiciones Gestión del Color
    - ✓ Aportes de la Gestión Tecnológica a la Gestión del Color
    - ✓ Mapa Conceptual comparación entre GT,GD,GC
    - ✓ Mapa Conceptual denominada aportes Gestión, GT,GD,GC

- Intangibles vs Color
  - Este ítem se desarrollo a partir del punto denominado Intangibles Parámetros de Valoración desde lo Teórico , este contiene los resultados de los análisis realizados a los textos que se desarrollaron en el marco teórico, los resultados y conclusiones que plantea son:
    - ✓ Descripción de que es y porque esta compuesto un intangible desde la literatura expuesta en el marco teórico.
    - ✓ Mapa Conceptual denominado Definiciones Bienes -recursos intangibles, Activos intangibles- inmateriales.
    - ✓ Conclusión sobre el mapa conceptual.
    - ✓ Mapa conceptual denominado activos intangibles
    - ✓ Lista de términos tomados del termino de activos intangibles susceptibles de convertirse parámetros de valoración asociados al color.
    - ✓ Conclusión vs resultados , sobre la relación intangibles vs color y su gestión.

Capitulo 5, contiene toda la información sobre el análisis y resultados obtenidos de la encuesta realizada a expertos entorno al color , dicha encuesta fue enviada a 400 expertos en diferentes áreas del color y se obtuvieron 55 respuestas de las cuales 20 fueron en español y 35 en ingles. Dicha encuesta consta de un encabezado, cuestionario para poder establecer las características de las personas que respondieron , por continente se puede decir que, del 100 , se obtuvieron un 7% de respuestas de Asia, un 50% de Europa y el 43% restante corresponde a respuesta obtenidas desde América. Posterior a esta descripción, se realizan las preguntas propias en torno a la búsqueda de información sobre la Gestión del Color, la encuesta cuenta con 9 preguntas que para el análisis se dividieron en tres grupos así:

- Semejanzas y diferencias entre la Gestión del Color, Color Management y la Administración Tecnológica del Color: este ítem esta desarrollado por 4 preguntas sus respectivos análisis individuales y en conjunto., cada pregunta tiene su análisis y su propia reflexión a manera de conclusiones.
  - Como resultado de este grupo de preguntas se da una diferencia entre el concepto de Gestión Del Color y Administración Tecnológica del color.
  - Las definiciones de Gestión del Color /Color Management y la definición de Administración Tecnológica del Color
- La Gestión del color y su implantación: en este ítem se desarrolla la pregunta 5 del cuestionario, esta pregunta se divide en dos partes, analizándose y sacando

conclusiones de para cada parte , luego se generan unas conclusiones de toda la revisión.

- Resultado de la pregunta 5 que es una descripción del cual es punto ideal para la implantación de la gestión del color.
- Gestión del Color vs Negocios, Beneficios e Intangibles: esta parte esta conformada por 3 preguntas de la encuesta, donde se análisis todos los posibles beneficios que propicia o genera la gestión del color, los resultados que aporta son:
  - Texto con el resultado y conclusiones de la pregunta 6
  - Texto resultados y conclusiones de la pregunta 7
  - Elementos de posible valoración de intangibles vs Gestión del Color , pregunta 7
- Conocimientos sobre Color Management/Gestión del color : en este punto se busca es establecer cuales son los cocimientos que se deberían tener según los expertos para poder desarrollar una buena Gestión del Color, el resultado de este proceso son una serie de mapas conceptuales.
  - Tercer listado de posibles para la valoración de intangibles
  - Texto de Resultados y conclusiones pregunta 9
  - Mapas conceptuales sobre conocimientos necesarios para la implementación de la gestión del color
  - Implementación de la gestión del color, una propuesta.
  - Mapa Conceptual: Interrelacione entre conocimientos planteados por los expertos y los hallados en la revisión de las demás preguntas en torno a una adecuada implantación de las gestiones del color /*color management* y algunas de sus posibles interrelaciones.
- Resultados Generales
- Revisión de Hipótesis
- Conclusiones
- Propuesta de trabajo
- Anexos : Se encuentran todas las tablas desarrolladas, los mapas conceptuales, las definiciones sobre los diferentes tipos de capital, comentarios realizados por los expertos en la encuestas o respuestas a las preguntas y un Glosario de 1200 términos, aprox.

## GLOSARIO

**Color :** es un factor muy importante en cualquier actividad y es imposible imaginar nuestro entorno sin él”. Industrialmente puede ser una característica en la fabricación del material, determinante para el éxito comercial de innumerables productos (...). El color se ve afectado por muchas causas: la iluminación, el tamaño de la muestra, su textura y brillo, así como los colores que hay alrededor de la muestra (...). El color es un fenómeno subjetivo, depende del observador. (Gilabert, 2006, pág.5)

**Gestión:** Es un conjunto de reglas y métodos para llevar a cabo con la mayor eficacia un negocio o actividad empresarial” (Espasa Calpe, 2008, p. 1), como una “función institucional global e integradora de todas las fuerzas que conforman una organización” (Restrepo, 2008, p. 2), que enfatiza en la dirección y el ejercicio del liderazgo, o como un “proceso mediante el cual se obtiene, despliega o utiliza una variedad de recursos básicos para apoyar los objetivos de la organización” (Ponjuán, 1998, p. 55). (Rodríguez S. C. , 2010, párr.7)

**Intangibles:** Es algo que no vemos, que no tocamos, aquello que no tiene sustancia física, aquello que no tiene corporeidad. Es solo un adjetivo, un calificativo que se le da algo. En ciertos casos, ese intangible puede tomar cuerpo, presencia, verse o tocarse con alguna finalidad material. Es un adjetivo que puede ser dado a diversos sustantivos, como actividades, recursos, obligaciones, ingresos, gastos. Y entre los sustantivos más utilizados: los activos.” (Ramírez G. & Gómez S., 2015, pag. 113)

## RESUMEN/ ABSTRAC

### Español

El color como generador de reacción , experiencia , respuesta, recordación, aceptación, identificación , entre otras y su proceso de gestión cada día cobran mayor relevancia en las industrias donde este es parte fundamental, asumiendo que el proceso de gestión hace referencia a todo el flujo de trabajo que se desarrolla desde la concepción de la idea y la toma de decisión frente a como este se usara, teniendo claro que en el inicio del proceso se realiza de un modo más subjetivo, lo que implica sea más regido por el gusto de quien crea, pero al final del proceso cuando se desarrolla toda la estructura del marketing esta subjetividad se convierte en un proceso más objetivo subjetivo, por decirlo de algún modo, teniendo una representación económica que puede ser rastreable y/o cuantificada o en su defecto, generar unos beneficios importantes no necesariamente económicos en primera instancia.

Las inquietudes que se plantean para el desarrollo de este ejercicio tienen que ver con si el concepto de la gestión del color tal como hoy se plantea, incluye todos los elementos que este proceso conlleva, y a su vez identificando si la percepción del color, como un intangible, es fundamental de dichos procesos y a su vez , esta correlación, genera parámetros que permitieran pensar en la posibilidad de generar una valoración bajo los conceptos de la medición de intangibles; posibilitando cuales podrían ser los beneficios o establecer cuál es su efecto económico de estos, en posteriores desarrollos investigativos, en la búsqueda de establecer posibles indicadores económicos que permitan determinar los crecimientos y decrecimientos de estos procesos , manteniendo como premisa la valoración de los procesos creativos(intangibles) que se desarrollan en torno a el color.

Por tanto, este proyecto busca entender cómo se da la relación entre la Gestión del Color, partiendo de la *Percepción* como elemento fundante, en miras a ser valorado y asumido como Intangible; asimismo, mediado por la Gestión Tecnológica y otros tipos de gestiones. Lo anterior implico realizar un estudio frente a los conceptos de Color, Gestión del Color , Percepción e Intangibles, las diferenciaciones, identificación y/o clarificación de los conceptos de Gestión, *Management* o administración; y, qué elementos de la Gestión Tecnológica, del conocimiento y del diseño, se interrelacionan y/o asocian a dicho proceso.

## **Ingles**

Color as a generator of reaction, experience, response, remembrance, acceptance, identification, among others, and its management process every day become more relevant in industries where this is a fundamental part, assuming that the management process refers to the entire flow of work that develops from the conception of the idea and the decision making as to how it will be used, being clear that at the beginning of the process it is carried out in a more subjective way, what implies more governed by the taste of the person creates, but at the end of the process when the whole structure of marketing is developed this subjectivity becomes a more subjective objective process, so to speak, having an economic representation that can be traceable and / or quantified or, failing that, generate important benefits not necessarily economic in the first instance.

The concerns that arise for the development of this exercise have to do with whether the concept of color management as it stands today, includes all the elements that this process entails, and in turn identifying if the color persecution, as a intangible, it is fundamental of these processes and in turn, this correlation generates parameters that allow us to think about the possibility of generating an assessment under the concepts of the measurement of intangibles; enabling what could be the benefits or establish what is their economic effect, in subsequent research developments, in the search to establish possible economic indicators to determine the growth and decrease of these processes, maintaining as a premise the assessment of creative processes ( intangibles) that develop around color.

Therefore, this project seeks to understand how the relationship between Color Management occurs, starting from Perception as a founding element, in order to be valued and assumed as Intangible; likewise, mediated by the Technological Management and other types of management. This implies carrying out a study in front of the concepts of Color, Color Management, Perception and Intangibles, differentiations, identification and / or clarification of the concepts of Management, Management or administration; and, what elements of Technological Management, knowledge and design are interrelated and / or associated to said process.

## **Palabras clave**

Español: Gestión, color, intangibles, parámetros, percepción, gestión de color

Ingles: Management, color, intangibles, parameters, percepcion, color management



## LISTA DE ABREVIATURAS

<b>AC</b>	Administración del Color
<b>AIC</b>	Asociación Internacional del Color
<b>CIE</b>	Comisión Internationale de l'Eclairage
<b>CM</b>	Color Management
<b>CMM</b>	Color Management Module
<b>CMS</b>	Color Management System
<b>CTA</b>	Color Tecnología, Administración/Administración Tecnológica del Color
<b>GC</b>	Gestión del Conocimiento
<b>GC</b>	Gestión del Conocimiento
<b>GD</b>	Gestión del Diseño
<b>GDC</b>	Gestión del Color
<b>GI</b>	Gestión de la Información
<b>GT</b>	Gestión Tecnológica
<b>ICC</b>	Internacional Color Consorcium

## INTRODUCCIÓN

La toma de decisiones asociadas al color, están vinculadas a los procesos del conocimiento y aprendizaje, dentro de un contexto social, el cual se permite estructurar una realidad y desde esa perspectiva, es que se identifican los patrones de color, que se presentan en un momento dado a un individuo o grupo de individuos específicos, siendo esta la percepción de su realidad, por tanto, es la percepción visual, de su realidad, la cual en palabras de Valero define como: “La tarea de identificar y encontrar significado al color, la forma y el movimiento de los objetos en el espacio visual”. (Valero M., 2012, pag. 85). Por tanto, entender cómo se debe usar el color, cómo se debe gestionar y cuál es su valor tanto significativo, como productivo y económico, podría ser una premisa importante. Sin embargo el color, su gestión y demás temas asociados a él, están en un proceso de estudio y profundización, pues se ha desarrollado con fuerza todo lo referente a la técnica y lo tecnológico, pero el asociar de estos con lo psicológico y sociológico, tiene pocos estudios, además en estos dos últimos temas, todavía los estudios son incipientes y es aquí, donde el concepto de color cobra valor dentro de los procesos industriales, productivos, sociales, comunicacionales, creativos y demás.

Para entender la importancia del color, dentro de los entornos empresariales, sociales, culturales e industriales, valdría la pena, visualizar lo que hoy representan en las economías de los países y las regiones, las industrias culturales y creativas (Economía Naranja), las cuales, según la Unesco, en Colombia, aportaron para el año 2011 el 3,21% del PIB (Portafolio, 2011) y para el 2013, estas industrias tuvieron una cantidad de trabajadores equivalente a la población combinada de París, Nueva York y Londres, 29,5 millones de trabajadores (Luzardo, 2017, pag.7-8), los cuales en algún momento han tenido que ver con el color, bien sea en el proceso de diseño, de representación, de producción, de reproducción y otros procesos; ello permite dimensionar el valor que el color tiene dentro de los diferentes contextos antes mencionados.

Por otro lado, en el año 2002, el “ratio entre el valor de una Marca y la capitalización del mercado de la compañía, es de 59% para Coca Cola, y de 77% para Nike o Apple (Fernández, 2002)”; lo anterior implica que “las marcas representan una plataforma para la ventaja competitiva y la obtención de ganancias futuras; por lo que las actividades de creación, desarrollo y/o adquisición de marcas establecidas son consideradas alternativas de inversión (Delgado, 2004). (Colmenares, Saavedra, & Pirela, 2006, pag. 106) y un 94% de los altos directivos

empresariales –según Outlook, la revista corporativa de la consultora Accenture— considera que una gestión exhaustiva de los intangibles empresariales constituye una tarea importante de la alta dirección de una empresa y un 50% considera que dicha gestión de los intangibles debe ser una de las tres prioridades de la gestión empresarial en la actualidad (...), adicionalmente indican que “el primer gran potencial de los intangibles es su capacidad de diferenciación.” (López T. & Sotillo, 2009,pag.4 )

Por su parte el Brand Finance Institute indica que “si la marca corporativa es la plataforma estratégica para generar diferenciación, la reputación nos permite generar legitimidad a partir de la gestión de la confianza, tal y como lo indican los resultados del Barómetro de Confianza 2017 de Edelman, en las conclusiones de del estudio *Approaching the Future*. Entre tanto en las Tendencias en Gestión de Intangibles del 2017, establecidas por *Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership*, indican que para luchar contra la desconfianza, se debe “cumplir con algunos requisitos clave: establecer un diálogo con los grupos de interés, contar con un propósito claro y auténtico, tener unos valores corporativos alineados, cumplir las expectativas de los grupos de interés, innovar, estar al tanto de las nuevas tendencias y, sobre todo, gestionar de forma excelente la reputación, que nos es más que es un sentimiento firme y duradero de admiración, estima, respeto, y confianza.”

A las anteriores cifras y comentarios, se le suma uno de los hallazgos de Oprea, con respecto al color, donde indica que “el 80% de los encuestados, pensaron que el color es fundamental para el reconocimiento de marca.” (Oprea,R. 2018, párr.1) y que “los colores equivalen a cerca del 85% de la razón por la que una persona elige un producto sobre otro producto”. (Kumar, 2017.pág.2), se entiende desde aquí, la importancia de establecer una relación entre los intangibles (activos) de una empresa (la marca, imagen corporativa, reputación ,entre otros), el color y su gestión.

La gestión de color paulatinamente toma relevancia , dado que es una de las claves para el éxito, aunque también para el fracaso si se ignora, permitiendo evitar costosos errores y la satisfacción del cliente. Por tanto, asegurar que lo que se ve en el monitor, es lo que se imprima o visualicé , que lo que se desea comunicar con color, se comunique, que lo que se quiera representar con el color, se represente, es de vital importancia en los negocios de la industria gráfica, textil, cerámica, automotriz y otras tantas que utilizan el color como un recurso, medio o finalidad, su éxito estará determinada por la garantía de la calidad de los datos de

color mediante la cadena de valor, desde el diseño hasta el mercado. La importancia de la gestión del color se incrementa según las variantes existentes durante el proceso de producción (Admin, 2019, párr.1 a 3), y sus objetivos finales son la fidelidad, calidad e idónea representatividad, del color en todos sus contextos.

Por tanto, este proyecto revisa cómo la gestión de color participa de manera activa en diferentes procesos, teniendo un impacto positivo y significativo en el éxito de un producto, servicio, organización o marca, entre otros, permitiendo se generen beneficios a futuro. La amplia gama de percepciones que el color evoca dentro del proceso de conceptualización, diseño, desarrollo, producción y la relación con el público vs proveedor es significativa, está (la percepción), es un intangible con un valor, que en ocasiones no se tiene en cuenta o no se le da la importancia que merece, por algunas empresas, organizaciones y/o instituciones. Por tanto, no tener todos los elementos de una estrategia empresarial en torno al color clara, incluyendo en ello el manejo tecnológico, de conocimiento y lo que ello conlleva, el no tener procesos de manejo y de gestión del color coherentes, con las intenciones u objetivos estratégicos, puede propiciar se visualice a la entidad, empresa, compañía y demás, con desconfianza.

Aun así, hay que recordar que no se puede realmente medir el color, solo la luz. (...) Es posible que algún día se tenga tanto la tecnología, como una comprensión suficiente del sistema nervioso humano para poder identificar cuál de los millones de procesos electroquímicos que tienen lugar en nuestras cabezas corresponde a la sensación de rojo de los bomberos, hoy lo que se puede hacer es medir el estímulo, la luz que entra en el ojo del observador y produce la sensación de color, por ahora se puede inferir la respuesta que producirá ese estímulo. (Fraser, Murphy, & Bunting, 2005, pág.37) la dificultad en esa inferencia es que hay ocasiones en que se observan elementos fundamentales y que están entrelazados con el concepto de percepción y son determinantes en un momento dado.

Lo anterior propuso los siguientes desafíos: entender el lenguaje que se utiliza para describir el proceso de gestión y la selección e implementación del color, siendo estos gestión, management o administración de manera indistinta, adicionalmente se estableció si el concepto más utilizado aportaba algo al concepto aquí analizado. Otro desafío estuvo asociado con el proceso formal organizacional, empresarial, institucional y similares, en relación con los ejercicios de conceptualización, creación, producción y comunicación entre otros, en el cual las decisiones sobre el color se toman, seguido de observar si lo que se denomina gestión tecnológica a partir de sus variables de transferencia y apropiación del conocimiento, en primera

instancia podrían formar parte de este proceso o en su defecto de otros procesos asociados a los conceptos relacionados con la gestión que participen y/o aporten, en los procesos de selección del color y su gestión.

El objetivo de este estudio es ver si es posible, evidenciar, unas dimensiones mensurables, que puedan ser aplicables con antelación a los intangibles que participan en el proceso inherente a la gestión del color, entendiendo por intangible aquello que no es fácil de medir por estar más asociado a acciones humanas, relacionadas con el conocimiento, asociado con las experiencias, las filosofías, la intuición entre otros, pero que es determinante en los procesos de aprendizaje, aceptación, referenciación, experimentación, por ejemplo de una marca, un producto, de un servicio, de una organización, entre otras cosas.

Cada día más industrias están tomando conciencia de la importancia de la gestión del color, como un aspecto fundamental en el proceso de desarrollo de un producto, servicio, marca, entre otros aspectos. La selección de los colores es crítica tanto en la concepción de una idea, como a través de las decisiones finales que pueden regir sus usos. Generalmente, se cree que, en el comienzo del proceso de generación de estrategias, diseño, la selección y planeación de la aplicación del color puede ser de modo subjetivo, rigiéndose usualmente por los gustos y las experiencias de un empresario, organización, institución, comunicador, diseñador o creador, entre otros. Lo anterior implica que hay un alto grado de subjetividad y esta se podría convertir en un ejercicio más objetivo, si se crearan numerosos puntos de referencia, los cuales deberían ser rastreados y posiblemente, cuantificados, identificados y evaluados, sin embargo para lograr esto, se debería tener en cuenta lo que muchas veces se deja por fuera, los contextos, apreciaciones, aprendizajes y demás cosas similares, inherentes a los individuos y las sociedades, inmersas en los entornos para nada homogéneos; es aquí entonces donde la percepción (percepción visual) y su entendimiento es fundamental, asociados estos a lo que es y representa la gestión del diseño y del conocimiento.

¿Cuáles fueron los desafíos en este proceso investigativo? Integrar formalmente los conceptos “aceptados” de la gestión del color dentro de los pasos típicos de la definición de estrategias, concepción y/o generación de idea, diseño, producción, implementación o integración en el mercado, para ello se requiere entender cuáles de esos elementos que pertenecen, forman parte o se interrelaciona con las percepciones (intangible), podrían ser o no ser susceptibles de ser cuantificados como parámetros para ser válidos en un futuro, en otro proyecto y otras instancias, para poder establecer si se pueden generar indicadores que permitan realizar un

proceso de medición y evaluación permanente para las organizaciones , industrias, empresas u entidades, por ejemplo. Esto entonces implica entender como lo intangibles podría llegar a ser tangible o como en su defecto se podría desarrollar las métricas para medir un intangible asociado al color .

Para alcanzar los objetivos de este trabajo, fue necesario recopilar perspectivas sobre las teorías entorno a el color y su gestión , siendo lo anterior una base para el proceso investigativo y de recolección de información, se busco a destacados expertos del mundo académico y comercial en torno del color, que compartieron sus percepciones sobre el tema a través de una encuesta, con lo anterior se pretendio identificar los conceptos más aceptados, las diferencias y las interrelaciones entre la teoría y la práctica. De igual modo se realizaron análisis semánticos u observaciones de diferentes conceptos como Gestión, Management , Administración, Percepción, Gestión Tecnológica, Intangibles y otros conceptos que en el ejercicio mismo se veían importantes desarrollar, con la idea de proponer interrelaciones entre los mismos o identificar diferencias , similitudes o interpolaciones , usando como recursos , tablas, mapas conceptuales, textos de reflexión y gráficas, además del uso del color a modo de reflexión.

Para finalizar se debe indicar, que este es un trabajo que habla sobre color , por tanto no se debe usar el negro, porque para este caso seria una falacia , pues en la teoría del color , el negro representa la no existencia de luz y aquí se habla de color, que es una indicación de la existencia de la luz. Los tres colores seleccionados para este trabajo, se encuentran dentro del circulo cromático y forman lo que se denominaria colores complementarios, dobles adyacentes , siendo el color principal el morado , el verde y naranja serían los colores complementarios adyacentes del morado. Se escoge el morado porque hace referencia a la libertad de prejuicios, la magia y el poder, ademas es ambivalente y aplicado sobre el blanco tiene muy buena legibilidad, por ende lecturabilidad. El naranjado es un color de mucha visibilidad y esta asociado a las emociones fuertes ,es energía, vitalidad, diversión , alegría, creatividad, determinación y triunfo, también hace referencia a lo subjetivo y lo original, además de ser un color estimulante para la mente. El verde representa a la naturaleza , es considerado un matiz de transición y comunicación, simboliza la juventud, la lealtad, la esperanza y la promesa, así como la vida y la resurrección, ademas de ser un color tranquilizante , ser el color que representa la libertad, la confianza y la seguridad, entre otros. Así pues este trabajo desde la forma como es diagramado , estructurado tematicamente y la elección de su colores es en si mismo, es un acto de representación de un pensamiento, es un acto de creación en torno de la reflexión.



## CAPITULO 1

### 1.1. COLOR

Como reflexión inicial es importante decir que cuando se habla de color se hace referencia a elementos tangibles e intangibles, siendo los últimos nombrados, hechos físicos, químicos y biológicos contextualizados en unos procesos cognitivos, sensitivos e históricos, adquiriendo ellos un significado y valor específico de un modo estético, cultural, simbólico, psicológico y económico, entre otros aspectos, frente a unos hechos específicos, en torno a unos desarrollos construidos a partir de unos procedimientos (no siempre estructurados de forma ordenada) Es a partir de estos procedimientos , que se puede establecer y de hecho se establece, desde hace algún tiempo, parámetros de color que afectan los hábitos de las personas (el consumidor, usuario, prosumidor<sup>1</sup>, etc.) y su comportamiento, en diferentes instancias.

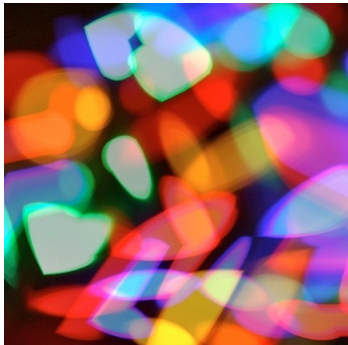


Figure 1, Denominada: representación del color, Tomada de <https://www.hunterlab.com/blog/color-pharmaceuticals/the-role-of-color-management-and-measurement-in-patient-perception-and-use-of-pharmaceuticals/>

#### 1.1.1. Que es el color?

“El color en el mundo contemporáneo ha ido mas allá de su valoración simbólica e intuitiva, pasando a ser uno de los insumos mas tenidos en cuenta en lo técnico, lo conceptual a la hora de comunicar visualmente. Lo vemos incorporado al mundo actual de una manera determinante y sistémica<sup>2</sup>.” (Castañeda,2005,p.10)

---

<sup>1</sup> **Prosumidor:** Son los consumidores que hacen parte activa de la creación de productos de consumo y servicios de amplio impacto, cabe aclarar que no todos los consumidores son prosumidores. Tomado de la pagina <https://www.eia.edu.co/que-es-prosumidor>, parr.1

<sup>2</sup> **Sistémica (o):** Perteneciente o relativo a la totalidad de un sistema; general, por oposición a local. RAE; el **Pensamiento Sistémico** consiste en ver el todo como un sistema, compuesto por un conjunto de partes interrelacionadas. Considera al sistema como un todo indivisible y no simplemente como el resultado de la suma de las partes que lo originan. El **enfoque**



proponiendo y generando acciones de diferente índole, sensaciones, posiciones, reacciones, motivaciones entre muchas cosas que afectaran la sociedad y al individuo en sus estructuras políticas, económicas, culturales y religiosas entre otras.

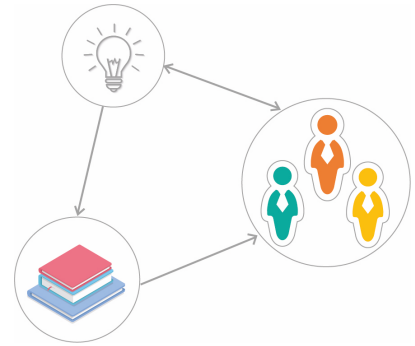
El color por tanto se puede estudiar, ver, interpretar y aplicar desde diferentes perspectivas, lo cual implica un trabajo interdisciplinar y multidisciplinar, ello porque él de una manera u otra afecta como se ha dicho en el anterior párrafo la cotidianidad del individuo y la sociedad, pero a su vez este es afectado por ese individuo o sociedad quienes le dan una interpretación, significación, resignificación y aplicación desde sus conocimientos individuales y colectivos, es por esta y otras razones que día con día se ha ido acrecentando el interés por estudiar el color y entender este desde sus diversos usos que funciones cumple o le podrían ser asignadas.

Hay pues que recordar que el color es un acto inherente a la combinaciones de una serie de acciones sucesivas (físicas, biológicas, fisiológicas y psicológicas, entre otras) que estan dadas inicialmente por la combinación sin eua de la luz, el objeto y el observador, aportando cada uno de ellos desde sus perspectivas diferentes miradas, dejando claro eso si que si alguno de ellos falta no seria posible llegar hablar del color, la Sociedad Española de Óptica en su documento Vocabulario del color establece que el Color Percibido se define como un “atributo de la percepción visual que se compone de una combinación cualquiera de elementos cromáticos y acromáticos. Este atributo puede ser descrito por nombres de colores cromáticos (...) o por nombres de colores acromáticos (...), modificados por los adjetivos que refuerzan el sentido tales como luminoso (...), o por combinaciones de tales nombres y adjetivos”. (Comite Español de Color y Sociedad Española de Óptica, 2002, p.3).

---

**sistémico** propone soluciones en las cuales se tienen que considerar diversos elementos y relaciones que conforman las partes intervinientes de todo sistema y el entorno del cual forma parte. (Terlizzi, 2014, párr.3 y 5)

Ilustración 1: Denominada ¿Porque se da el color? , Construcción propia, elaborada por Crisitna Montoya.



De otro lado se puede evidenciar como el color desde su implementación inicial propone discursos y acciones además de escenarios de innovación y novedad, acompañando a el desarrollo de los procesos tecnológicos, bien sea para su delimitación, cualificación o simplemente interacción entre otras muchas funciones, las cuales van asociadas a la actividad propia de la innovación, el proceso tecnológico y la novedad si se quiere.

Lo anterior lleva entonces a buscar establecer algunas visiones, interpretaciones o definiciones del color a través del tiempo, lo cual permitirá identificar algunos antecedentes con la finalidad de poder establecer un marco conceptual del proyecto, a su vez esto permitirá observar que hay tantas definiciones como autores, lo que evidencia que es un tema que si bien tiene un contexto físico matemático claro, este está determinado por su interpretación, por como se transmiten los conocimientos que de él o su entorno, estos (los conocimientos) se adquieren, por procesos simbólicos, semiológicos, estéticos sociológicos, antropológicos y psicológicos, transversalizadas constantemente por los procesos visuales y culturales entre otros, donde cada uno aporta y propone una visión, aquí ya hay algo que empieza a cuestionarse y es estas acciones como se valoran y que implicaciones tiene estas valoraciones, puesto que varias de ellas son intangibles que pueden o no trascender a lo tangible.

Este recorrido se inicia entonces por las palabras que Hernández quien en el prólogo del libro *El Color, teoría y aplicaciones* de Teresa Moreno dice que: “el color es (existe) porque se le nombra y, por lo tanto, está relacionado con los sentidos. Se abre así un silogismo encadenado. Los sentidos nombran resultados de la acción de representar el mundo. Por tanto, el color manifiesta representaciones de mundos y permite fijar e inventar otros nuevos” siguiendo con este mismo autor se puede observar que plantea también como el color se va convirtiendo en un hecho cultural que da cuenta de unas realidades, de la historia a través de un significado asignado por los pueblos (Hernández, 1996, p.10). Si se observa esto se evidencia

claramente por ejemplo en países como en México, donde los colores determinan y denotan una identidad, de igual manera se podría evidenciar en las culturas indígenas, además en cada una de las regiones del mundo, ello lleva a pensar en como el color participa en las decisiones de los individuos, puesto que ya hay una prefiguración y una construcción mental por decirlo de algún modo de sus gustos o interpretaciones, lo cual indiscutiblemente adquiere un valor no valorado usualmente en la toma de decisiones y en los procesos de gestión de color.



Ilustración 2: Fotografía de Franco Fontana, denominadas en su orden Los Ángeles, 1991- Houston, 1985 – Emilia, 1973, tomadas de la pagina <https://www.classphoto.es/blog/tag/franco-fontana/>

Newton estableció que el color esta dado por unas actividades espectrales, lo cual implica que la luz blanca es compuesta por diferentes colores y desde ese punto define siete colores, divididos en simples o primarios, secundarios o comentarios. (Moreno R., 1996,p.116 ) Otra de las visiones a revisar es la de Goethe y se hara a través del texto de Cantú quien enuncia que, en los textos escritos por Goethe, se dice que los colores son como “actos y padecimientos” de la luz, y que “por medio de ellos place a la Naturaleza revelarse de un modo especial al sentido de la visión” (ETC 478). Este autor por tanto dice que Goethe asegura que el color es la naturaleza gobernada por leyes en relación con el sentido de la vista. Para que el color se produzca es necesario luz y sombra, claridad y oscuridad, ausencia y presencia de luz, de igual modo habla de los colores fisiológicos (patológicos) físicos (epópticos<sup>3</sup>,catópticos<sup>4</sup>, parópticos<sup>5</sup>) los colores químicos (Cantú T., 2015, p. 2 - 3 - 4).

Lo anterior conlleva una relación entre las reacciones humanas y el color, siendo esta reacción una conjunción de lo físico, fisiológico, químico, psicológico y social; siguiendo en esta misma linea Ana Torres dice que el color “como elemento de expresión en todos los ámbitos y entornos que nos rodean, permite desarrollar e

<sup>3</sup> Los colores epópticos son fenómenos intermedios entre los físicos y los fisiológicos (Cantú T., 2015,p.6 ).

<sup>4</sup> Los colores catópticos son los que se originan de una reflexión (Cantú T., 2015,p.6 ).

<sup>5</sup> Los colores parópticos “presuponen que la luz pasa rasando por un contorno (Cantú T., 2015,p.6 ).

innovar con las nuevas tecnologías disponibles de la comunicación y la imagen (...) ayuda externamente a crear y comprender la forma de los objetos a transformarlos o exaltarlos (...). El color es una continua búsqueda placentera en el mundo que nos rodea.” (Torres, 2010, p.7).

El color desde estas y otras perspectivas como se vera a continuación, podría cumplir la función de ser el traductor de los sentidos, lo cual lleva a pensar en la percepción, permitiendo esto pensar en el color como un intangible, que adquiere un valor, es así pues como en la actualidad según Prados y otros, el color “ayuda a vender lo que se produce (...) en estos casos se está hablando generalmente de decisiones de diseño encaminadas a favorecer la captación de clientes (...) también ayuda a la comprensión de determinados elementos de información (...)el color también se usa como código de identificación de acciones o de significados diverso” (Prádanos, Sanz, Domínguez, & Espinosa, 2004,parr. 6-7). El cual como se ha visto afecta y esta presente en la cotidianidad y cada una de las acciones que el individuo realiza, permite entre otras comprender, clasificar, encontrar, comprender, leer y jerarquizar procesos de atención.

Olmo acentúa la anterior afirmación con las siguientes palabras, “el color no lo es todo, pero despreciar las cualidades comunicativas que aporta supondría perder una parte importante de la capacidad informativa” (Barbero J. d., 2005, p.427)

Como se ha podido observar en torno al termino y concepto color hay una gran variedad de definiciones, en ellas se hacen visible la importancia del color en nuestro entorno y cuan importante seria, entender la influencia que este tiene en los individuos, en los grupos y por ende en los entornos sociales, lo cual lleva a preguntarse cuan serios son los trabajos que se desarrollan en la elección de este, en torno a un dialogo de una marca, un producto, un servicio, una campaña, etc.; se desarrolla un listado de definiciones que en algunos caso fueron tomadas textualmente y en otros se realiza una traducción no literal del texto original, con la finalidad de complementar y expandir el panorama sobre lo que es el color y representa.

AUTOR	DEFINICIONES SOBRE COLOR
Chagall	El color es todo. Cuando el color es correcto, la forma es correcta. El color es todo, el color una vibración como la música, todo es vibración -Marc Chagall, artista (1887 - 1985)
Hayten, 1967	El color es un producto de su causa física, o sea de la energía radiante, de las funciones fisiológicas por la que aquella energía es trasladada por el ojo al cerebro, en imágenes de formas y color y de factores psicológicos y de medio ambiente que influyen en el aspecto del color y concretan su percepción. -El color en arquitectura y decoración (Peter J. Hayten, 1967, Pag.9)

Facultas de Bellas Artes , 2004	El color es la expresión mas pura de la vitalidad (Facultas de Bellas Artes , 2004, pag 5)
Ambrose & Harris, 2006	Es una sensación producida por los rayos luminosos que impresionan a los órganos visuales y que dependen de la longitud de onda (...) Es la forma mas inmediata de comunicación no verbal (Ambrose & Harris, 2006, pag. Contra portada y Introducción)
C.T.S, 2010	El fenómeno del color nace de la interacción entre luz y materia: deriva de la capacidad de un material de transmitir, reflejar, difundir, absorber las diferentes radiaciones luminosas que lo rodean. (C.T.S, 2010, parr.1)
Leborg, 2013	Leborg quien dice que el color “son diferentes longitudes de onda de la luz. Los objetos concretos y los materiales de los que estos están compuestos reflejan tan solo una parte del espectro total de la luz y eso hace que parezca que tiene color”. (Leborg, 2013, pág.32)
Gilabert, 2006	Eduardo J. Gilabert propone una definición en la cual establece que el color es “un factor muy importante en cualquier actividad y es imposible imaginar nuestro entorno sin él”. Industrialmente puede ser una característica en la fabricación del material, determinante para el éxito comercial de innumerables productos (...). El color se ve afectado por muchas causas: la iluminación, el tamaño de la muestra, su textura y brillo, así como los colores que hay alrededor de la muestra (...). El color es un fenómeno subjetivo, depende del observador. (Gilabert, 2006, pág.5)

Tabla 1 : Denominada , “definiciones sobre color”, cosntrucción propia.

**Nota:** Para la cosntrucción de la anterior tabla se tuvieron en cuenta 23 definiciones, de autores como: Bello, Teixeira, X-Rite, Crayola, Barthes, SONY, Wyszecki y Stiles, Heredia, Vásquez, Lillo, Collado & otros, Neuman, Anderson F. & Reed, Moore, Pearce, & Applebaum, Gilabert, Leborg, Ambrose & Harris, Hayten, Chagall, entre otros; si desea ver la tabla completa dirijase a el ítem denominado **Tablas 1 de los anexos 1, en la página # 603.**

Se puede observar en esta tabla, que el color es una conjunción de aspectos que adquieren un significado en función de su uso, requerimientos tecnicos, de quien reciba el mensaje en determinado espacio, entorno y contexto social, donde se mezcla lo intangible con lo “tangibles” pues esto ultimo sera un acto relativo en torno a unas condiciones especificas, lo cual al final del proceso o en medio de unas acciones puntuales -por así decirlo- genera un valor económico, de reconocimiento, de aprendizaje o aceptación significativo, que no son facilmente medibles por su intangibilidad, por tanto, en la visión e interpretación del color hay un componente alto de percepción, ella determina en gran medida lo que el color representa para un individuo y su entorno.

### 1.1.2. Color, percepción, intangible, economía

En el ítem anterior se ha realizado una descripción de una serie de conceptos, procesos y elementos que son importantes entender cuando se habla de color, es de aclarar que cada uno de ellos se podrá profundizar en función del que hacer, uso

y acciones que se pretendan desarrollar con este, así pues que para poder entender la relación de estos se podría hablar de lo tangible y lo intangible se podría decir es esa manera como se interpreta el color, interpretación que va mas allá de una construcción física y biológica al mezclarse con lo cultural, social, religioso, espacial, entre otros conceptos; lo anterior genera una serie de aprendizajes en cada individuo, lo cual podría hacer pensar que el termino color es inherente y esta asociado indefectiblemente a la interpretación entre otras de la cotidianidad, es por ello que establecer la definición de percepción y establecer la relación que se tiene con el concepto de intangibles es importante, puesto que la acción de percibir es un intangible invaluable que afecta la toma de des cisiones.

Teniendo en cuenta la introducción anterior se retoman las palabras de Michael Rock, quien piensa que el color apela a lo primitivo, lo que conlleva apelar a los deseos más toscos, entre otras cosas, dice que a través del color sentimos como el placer estético se involucra de inmediato (Rock, 1995, parr.11) Para hablar entonces de esa relación entre color y percepción se ve importante establecer que es esta ultima desde el punto de vista de varios autores con la finalidad ubicar un concepto que ha sido interpretado de tantas formas en diferentes instancias y desde varios áreas del conocimiento, es claro que este texto no es un tratado sobre la percepción, sin embargo busca definir unos parámetros y lineamientos sobre los cuales se rigen los desarrollos temáticos posteriores de este trabajo. Es así como se inicia este proceso retomando las palabras de Vargas quien en su texto denominado “Sobre el Concepto de Percepción” hace un análisis de diferentes autores y definiciones dadas por ellos, es por ello por lo que se tomaran diferentes apartes, de los cuales se puede realizar una reflexión posterior:

“La percepción es biocultural<sup>6</sup> porque, por un lado, depende de los estímulos físicos y sensaciones involucrados y, por otro lado, de la selección y organización de dichos estímulos y sensaciones. Las experiencias sensoriales se interpretan y adquieren significado moldeadas por pautas culturales e ideológicas específicas aprendidas desde la infancia. (...) La percepción depende de la ordenación, clasificación y elaboración de

---

<sup>6</sup> **Biocultura:** “Decir que el hombre es un ser biocultural, no es simplemente yuxtaponer estos dos términos, es mostrar que se coproducen uno al otro y que desembocan en esta doble proposición: – todo acto humano es biocultural (comer, beber, dormir, defecar, aparearse, cantar, danzar, pensar o meditar); – todo acto humano es a la vez totalmente biológico y totalmente cultural.” (Morin, 1997, pag 9)

sistemas de categorías<sup>7</sup> con los que se comparan los estímulos que el sujeto recibe, pues conforman los referentes perceptuales a través de los cuales se identifican las nuevas experiencias sensoriales transformándolas en eventos reconocibles y comprensibles dentro de la concepción colectiva de la realidad. Es decir que, mediante referentes aprendidos, se conforman evidencias a partir de las cuales las sensaciones adquieren significado al ser interpretadas e identificadas como las características de las cosas, de acuerdo con las sensaciones de objetos o eventos conocidos con anterioridad. Este proceso de formación de estructuras perceptuales se realiza a través del aprendizaje mediante la socialización del individuo en el grupo del que forma parte, de manera implícita y simbólica en donde median las pautas ideológicas y culturales de la sociedad.” (Vargas M., 1994,p.48)

Lo primero que aquí se puede observar es que la percepción implica un proceso de aprendizaje que esta asociada al devenir de cada individuo y por ende de una comunidad y una sociedad, por tanto, ¿que se aprende? ¿desde donde se pueden crear los imaginarios de una sociedad completa? ¿como se puede administrar o como se puede gestionar, adicionalmente ese aprendizaje? ¿como se puede valorar?, si bien son preguntas que quizá en este texto no tengan respuesta, estos interrogantes permiten generar lazos entre cada uno de los temas que aqui se desarrolla puesto que lo que se busca es establecer relaciones con la finalidad de hallar unas conclusiones, pero sobre todo es un camino para encontrar conexiones entre temas divergentes, en mayor o menor medida, pero es importante tener claro que hay algunas formas de aprender a través de la experiencias previa, generando ello conductas que podrían llegar a ser hábitos, otras maneras de aprender son a través de las asociaciones, del refuerzo o la observación, si se toma en cuenta lo que se ha dicho anteriormente se reafirma que lo que los individuos perciben ha estado sometido a un ejercicio de aprendizaje desde algunos de los cuatro puntos de vista expuestos anterior mente (Durán G & Lara L, 2001, pag.29), teniendo en cuenta lo anterior se continua retomando las palabras de Vargas quien continua diciendo sobre la percepción lo siguiente:

---

<sup>7</sup> **Sistemas de categorías:** es todo aquel “conglomerado” de categorías definido, más que por su mera referencia a un material común, por su composibilidad, en el sentido más amplio, pero ordenada hacia determinaciones de resultados concatenados. Categoría sistemática: es un sistema de categorías que mantiene su independencia esencial (no existencial) con otros sistemas de categorías. (Filosofia.org, 2018, parr.3)

“La percepción no es un proceso lineal de estímulo y respuesta sobre un sujeto pasivo, sino que, por el contrario, están de por medio una serie de procesos en constante interacción y donde el individuo y la sociedad tienen un papel activo en la conformación de percepciones particulares a cada grupo social. En el proceso de la percepción están involucrados mecanismos vivenciales que implican tanto al ámbito consciente como al inconsciente de la psique humana (...) es consciente cuando el individuo se da cuenta de que percibe ciertos acontecimientos, cuando repara en el reconocimiento de tales eventos. Por otro lado, en el plano inconsciente se llevan a cabo los procesos de selección (inclusión y exclusión) y organización de las sensaciones. Sobre la base biológica de la capacidad sensorial, la selección y elaboración de la información del ambiente se inicia en la discriminación de los estímulos que se reciben, en tal discriminación subyace la mediación de mecanismos inconscientes. Esta mediación impulsa a evaluar lo que en determinado momento interesa de entre todas las posibles manifestaciones sensibles del ambiente.

(...) La manera de clasificar lo percibido es moldeado por circunstancias sociales (...) influyen sobre las formas como es concebida la realidad, las cuales son aprendidas y reproducidas por los sujetos sociales. Por consiguiente, la percepción pone de manifiesto el orden y la significación que la sociedad asigna al ambiente. (...) Por lo tanto, la percepción debe ser entendida como relativa a la situación histórico-social pues tiene ubicación espacial y temporal, depende de las circunstancias cambiantes y de la adquisición de experiencias novedosas que incorporen otros elementos a las estructuras perceptuales previas, modificándolas y adecuándolas a las condiciones.

(...) La percepción ofrece la materia prima sobre la cual se conforman las evidencias, de acuerdo con las estructuras significantes que se expresan como formulaciones culturales que aluden de modo general a una característica o a un conjunto de características que implícitamente demarcan la inclusión de determinado tipo de cualidades y con ellas se identifican los componentes cualitativos de los objetos.

Las estructuras significantes se presentan organizadas en forma de sistemas con los que se evalúa lo percibido. Por lo tanto, estos sistemas son referentes empíricos que designan rangos cualitativos mediante los cuales se identifica la experiencia sensorial. Es a través de las estructuras significantes que el preceptor se apropia de las porciones de realidad ubicándolas dentro de una gama específica de posibilidades aprendidas, integradas y reconocidas socialmente. Para la calificación de las vivencias



la percepción se norma de acuerdo con la estructura de valores vigentes en la sociedad". (Vargas M., 1994,p.48-49-51)

En este texto se puede observar como es que se significa, resignifica o transforma un elemento cualquiera en un contexto social y cultural, lo cual implica que si se establece realmente cuales son esos puntos de encuentro donde se generan las percepciones y se entienden ellas como se estan desarrollando se podría también construir , de-construir o desarrollar procesos, objetos, acciones y otras cosas de un modo consecuente; es aqui donde se inicia la conjunción de la percepción con el color, si se retoma alguna de las definiciones antes expuestas y otras tantas existentes donde se deja claro que este es un atributo que ayuda a determinar o puede determinar un comportamiento de unos individuos en un momento dado, por ejemplo decir Amarillo en Medellín no es lo mismos que decir Amarillo en Cartagena o en una región de África, simple en Medellín dicho color esta en conjunción para la construcción del verde de las montañas , forma parte del naranja característico o color ladrillo valga la redundancia del ladrillo, en Cartagena este esta en cada anochecer cuando el sol se oculta y no es usual verlo mezclado con otros , mas si acompañado y si se piensa en África en las zonas desérticas este adquiere otra dimensión que en algunos podría ser asociado a la sequia, a la sed, etc., ahora de que Amarillo se habla en este caso?

Como saberlo si cada uno de los pobladores de estos lugares tiene una interpretación y asociación del mismo, que seguramente podría tener una interpretación numérica diferente en cada caso, o podría darse que esta fuera la misma pero se observara diferente, así pues que si hay un valor incalculable en el entender cual es el proceso de percepción de cada entorno desde los diferentes aspectos y nuevamente esto entraría a ser consecuente con la Economía del Conocimiento, la Gestión del Conocimiento, con la Gestión del Diseño y con todos los procesos que implican uso del color, recordando que este es un elemento determinante para la identificación , selección e interrelación de los individuos con el otro, con un algo, etc.; esto pues implica aprender a valorar estos intangibles, saber como se gestiona un color, como se transmite el conocimiento del mismo y a su vez técnicamente como se usa, como se administra.

Otros autores como Jerónimo S. Bruner, dice que el proceso de “percibir es un acto de seleccionar e interpretar los estímulos que llegan a nuestros sentidos con el fin de predecir su significación para la persona” Baró agrega adicionalmente que el proceso perceptivo señalado por Bruner indican con claridad que la percepción no constituye una imagen especular de la realidad, pero no permite concluir que el

sujeto “ construya “ la realidad en forma arbitraria o a partir de factores puramente subjetivos”. (Baró, 1990, pag.9)

En el texto *Fenomenología de la percepción dice en su inicio* “nuestra percepción termina en los objetos, y el objeto, una vez constituido, se presenta como la razón de todas las experiencias que de él hemos tenido o que podremos tener” (Merleau P., 1957, pag 1) y Horacio Capel en su texto *Percepción del medio y comportamiento geográfico*, entre otras cosas menciona que “la percepción es debida a razones orgánicas y sensoriales o bien es el resultado del aprendizaje”. (Capel, 1973, pag.63)

Es imprescindible si se habla de percepción tener en cuenta la definición de está por parte de la Gestalt<sup>8</sup>, quienes dicen que ella “no está sometida a la información proveniente de los órganos sensoriales, sino que es la encargada de regular y modular la sensorialidad” (...) definiéndola como “una tendencia al orden mental. Inicialmente, la percepción determina la entrada de información y, en segundo lugar, garantiza que la información retomada del ambiente permita la formación de abstracciones (juicios, categorías, conceptos, etc.)” (Oviedo, 2004, pag.90)

En el contexto de las anteriores definiciones se toma lo que expresa Correa quien dice que la percepción “pertenece al mundo individual, interior, al proceso psicológico de la interpretación y al conocimiento de las cosas y los hechos. La percepción es una interpretación significativa de las sensaciones<sup>9</sup>”. (Correa A, 2011, pag.6)

La percepción se define según Valero como la manera en la que “nuestro cerebro organiza (...) el reconocimiento de los objetos que proviene de combinar las sensaciones con la memoria de experiencias sensoriales anteriores (...) no se limita a organizar los estímulos sensoriales directos en forma de percepciones, sino que estas también se organizan por si mismas y pueden ser recuperadas de la experiencia pasada, favoreciendo una mas rápida y adecuada formación del proceso de percepción actual” (Valero M., 2012 pag.84-85)

Se podria concluir que en las definiciones expuestas anteriormente se destacan 8 palabras que determinana y en conjunto encierran el significado de la percepción ,

---

<sup>8</sup> **Gestalt:** Es un movimiento que nació en Alemania bajo la autoría de los investigadores Wertheimer, Koffka y Köhler, durante las primeras décadas del siglo XX. (...) consideran la percepción como el proceso fundamental de la actividad mental, y suponen que las demás actividades psicológicas como el aprendizaje, la memoria, el pensamiento, entre otros, dependen del adecuado funcionamiento del proceso de organización perceptual. (Oviedo, 2004, pag.89)

<sup>9</sup> **Sensación:** “sentimiento que experimentamos como respuesta a la información recibida a través de nuestros organos sensoriales” (Valero M., 2012,pag.84)

estas son: seleccionar<sup>10</sup>, interpretar<sup>11</sup>, construcción<sup>12</sup>, experiencias<sup>13</sup>, aprendizajes<sup>14</sup>, conocimiento<sup>15</sup>, reconocimiento<sup>16</sup> y organizar<sup>17</sup>, ellas se podría decir se dan en el orden aquí expuesto, pero este puedes modificarse por circunstancias específicas. Se puede indicar bajo estas perspectivas, que el valor de la percepción en los procesos de gestión, es evidente, en vista que esta es un proceso en el cual se ordena, estructuran y configuran procesos sociales de manera colectiva, social, familiar y cultural de cada individuo.

### 1.1.2.1. Percepción visual

Ya habiendo generado un marco referencial de lo que es la percepción es importante entender otro concepto y es el de percepción visual, Aumont dice que la percepción visual esta dada por una serie de “etapas sucesivas, de información que nos llega por medio de la luz que entra en nuestros ojos. Como toda información esta codificada, (...). Hablar de codificación de la información visual significa, pues, de hecho, que nuestro sistema visual es capaz de localizar y de interpretar ciertas regularidades en los fenómenos luminosos que alcanzan nuestros ojos” (Aumont, 1992, p.23), a su vez Purves y Beau, cuentan que “las ilusiones ópticas resultan fascinantes. Lo que vemos se considere por el brillo de los objetos, por sus colores o por su disposición en el espacio, se encuentra no pocas veces en discordancia con la realidad subyacente que miden fotómetros, espectrofotómetros o reglas graduadas.” (Purves D., R. Beau L., & Nundy, 2003,p.56).

---

<sup>10</sup>**Seleccionar:** Elegir, escoger por medio de una selección (Acción y efecto de elegir a una o varias personas o cosas entre otras, separándolas de ellas y prefiriéndolas) (RAE.es, 2014)

<sup>11</sup>**Interpretar:** Proviene del latín interpretari, ella significa entre otras cosas, explicar o declarar el sentido de algo, y principalmente el de un texto; traducir algo de una lengua a otra, sobre todo cuando se hace oralmente; explicar acciones, dichos o sucesos que pueden entenderse de diferentes modos; concebir, ordenar o expresar de un modo personal la realidad. (RAE.es, 2014)

<sup>12</sup>**Construcción:** Proviene del latín construction, ōnis y ella significa entre otras cosas, acción y efecto de construir (Proviene del latín construere y significa entre otras cosas, hacer algo utilizando los elementos adecuados) (RAE.es, 2014)

<sup>13</sup>**Experiencias:** Proviene del latín experientia y ella significa entre otras cosas, hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo; práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo; conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas; Circunstancia o acontecimiento vivido por una persona. (RAE.es, 2014)

<sup>14</sup>**Aprendizaje:** Acción y efecto de aprender algún arte, oficio u otra cosa, Adquisición por la práctica de una conducta duradera. (RAE.es, 2014)

<sup>15</sup>**Conocimiento:** Se define entre otras cosas como acción y efecto de conocer; entendimiento, inteligencia, razón natural; noción, saber o noticia elemental de algo; estado de vigilia en que una persona es consciente de lo que le rodea. (RAE.es, 2014)

<sup>16</sup>**Reconocimiento:** Se define como Acción y efecto de reconocer (proviene del latín o reconocere cognoscere y se define entre otras cosas como, examinar algo o a alguien para conocer su identidad, naturaleza y circunstancias; explorar de cerca un lugar para obtener una información determinada; admitir o aceptar algo como legítimo; admitir o aceptar que alguien o algo tiene determinada cualidad o condición) o reconocerse. (RAE.es, 2014)

<sup>17</sup>**Organizar:** proviene del francés organiser, y este del der. de organe ‘organo’ y ella significa entre otras cosas, establecer o reformar algo para lograr un fin, coordinando las personas y los medios adecuados; poner algo en orden; hacer, producir algo. (RAE.es, 2014)

Porque es entonces importante hablar de este concepto, en este proceso? Pues si se habla de color se habla de un fenomeno que parte de tres elementos fundamentales e inseparables, la visión (hombre, quien ve), la luz ( física, optica, etc.) y el objeto, quienes plantean una interrelación, que permite la recolección de una información, la cual posteriormente es transformada y permite hablar del color.

En su reflexión Jacques Aumont, explica que la información dada, transmitida e interpretada por los ojos y cerebro sobre la luz, es codificada bajo referentes y parámetros comunes aprendidos, indicando que:

El mundo a grosso modo tiene siempre la misma apariencia o, al menos, esperamos encontrar en el, cada día, cierto numero de elementos invariantes. La percepción de esos aspectos invariables del mundo (...) es lo que se designa mediante la noción de constancia perspectiva: a pesar de la variedad de las percepciones, siempre encontramos unas constantes. (...) nuestra percepción se realiza mediante un muestreo continuo (...) la percepción visual pone en funcionamiento, casi automáticamente, un saber sobre la realidad visible. (Aumont, 1992, p.39-40)

En el texto de Gomez y Mejia , quienes retoman la afirmación de Costa, quien explica que el sentido de la vista, “es uno de los sentidos que más puede impactar nuestra mente, pues facilita la persuasión y genera gran capacidad de recordación. Es el sentido más estimulado desde la perspectiva del Marketing, con aplicaciones en empaques, avisos comerciales, diseño de puntos de venta y páginas Web. En este sentido, se combinan los factores emocionales y racionales que alteran la toma de decisiones de compra (Costa, 2010).” (Gómez R & Eduardo M., 2012, p.173).

Las anteriores afirmaciones conllevan por tanto unos cuestionamientos sobre que tan serio se toma dicho proceso (relación color vs percepción vs gestión) y su intervención en los ejercicios de conceptualización, creación y demás procesos de un producto o servicio, además de las implicaciones económicas que ello propone, desde varios aspectos. Habría que tener en cuenta adicionalmente, que este proceso implica un ejercicio de transmisión y apropiación del conocimiento, lo cual a su vez implicaría aprender a valorar estos ejercicios, los cuales tienen por característica el

no ser tocables y/o maleables, pero con un valor intrínseco<sup>18</sup> con dificultad de ser calculado, lo cual lleva a pensar en lo que es y representa el valor de lo intangible.

Adicionalmente Villafañe en su texto Introducción a la Imagen establece que la precepción visual se dan tres fases: “la recepción, el almacenaje y el procesamiento de información. que en el caso de la percepción será, lógicamente, de naturaleza sensorial” (Villafañe, 2006,pag.75), representándolo en le siguiente cuadro

Primera Fase	Segunda Fase	Tercera Fase
Recepción de la información	Almacenaje de la Información	Procesamiento de la información
Sensación Visual	Memoria Visual	Pensamiento Visual

Tabla 2: Fases de la Percepción Visual, Villafañe, 2006,pag.75

Así pues, el ejercicio de identificar y encontrar significado tiene relevancia en la medida que este asociado a las conexiones e interrelaciones entre el entorno y lo aprendido.

Valero define la percepción visual como la tarea de “identificar y encontrar significado al color, la forma y el movimiento de los objetos en el espacio visual” (Valero M., 2012, pag. 85). Siendo esta una afirmación en la cual se puede sustentar muchos de los conceptos aquí analizados y por analizar, es de destacar que esta afectación se puede observar en diferentes facetas y desde diferentes puntos de vista, aquí se hace referencia específica al Marketing, pero se han hecho estudios de como determinadas zonas en una ciudad o barrio cambian sus usos, comportamientos, entre otras cosas según los usos de los colores , los cuales modifican la percepción de dichos espacios, otros ejemplos podrían ser lo aplicado en aerolíneas, hospitales, etc.

Gómez y Eduardo al respecto dicen que “el uso de la estimulación por los sentidos debe trabajar alineado con la identidad de marca perseguida, de modo que fortifiquen la marca y generen diferenciación y sorpresa en el consumidor para deleitar la experiencia no sólo de compra, sino la del consumo o uso del producto o servicio.” (Gómez R & Eduardo M., 2012 p.175)

En este punto es importante recordar en palabras de Merchán y Henao que el sistema visual, desde el punto de vista del funcionamiento, se divide en tres áreas

---

<sup>18</sup> **Intrínseco:** Íntimo, esencial.

estrechamente relacionadas: agudeza visual<sup>19</sup>, ciencia visual e interpretación de la información visual; en la interpretación de la información visual, está implícita la percepción visual, que ha sido entendida como una actividad integral altamente compleja que involucra la comprensión de lo que se ve (Koppitz, 1970), y permite organizar y procesar todos los estímulos visuales para así entender el mundo en que vivimos (Martin, 2006), entre tanto Garzia (1996) subdivide la percepción visual en tres sistemas: • El sistema viso espacial<sup>20</sup> • El sistema de análisis visual<sup>21</sup> • El sistema visomotor<sup>22</sup> (Merchán P & Henao C, 2011, pag 94) , lo anterior reafirma que la percepción es un resultado que se da, de una sumatoria de cosas físicas, biológicas, psicológicas, sociológicas y antropológicas entre otras.

Por tanto, la importancia de entender la percepción visual, siendo esta la respuesta a un estímulo específico que permite realizar una reconstrucción de una sensación a partir de un proceso visual y cerebral complejo no del todo objetivo, para que esta sea interpretada, generando las relaciones espaciales y caracterizaciones de los objetos permitiendo se reconstruyan las realidades de manera esquemática asociadas a las experiencias previas de cada individuo, teniendo para ello recursos como la ley de la semejanza<sup>23</sup>, proximidad<sup>24</sup>, cierre<sup>25</sup> y de la pregnancia<sup>26</sup>; Merchán y Henao dicen que “las habilidades perceptuales visuales son las encargadas de la

---

<sup>19</sup> **Agudeza visual (AV):** se puede definir como la capacidad de percibir y diferenciar dos estímulos separados por un ángulo determinado ( $\alpha$ ), o dicho de otra manera es la capacidad de resolución espacial del sistema visual. (Martín H. & Vecilla A., 2011, pag.3)

<sup>20</sup> **Sistema Vioespacial:** consiste en una serie de habilidades utilizadas para entender conceptos direccionales que organizan el espacio visual externo. Estas habilidades llevan a comprender la diferencia entre conceptos de arriba y abajo, atrás y adelante y derecho e izquierdo (Borsting, 1996) (Merchán P & Henao C, 2011)

<sup>21</sup> **Sistema de Analisis Visual:** consiste en un grupo de habilidades usadas para reconocer, recordar y manipular la información visual. (Merchán P & Henao C, 2011)

<sup>22</sup> **Sistema Visomotor:** es la habilidad general para coordinar destrezas de procesamiento visual con destrezas motoras. (Merchán P & Henao C, 2011)

<sup>23</sup> **Ley de la semejanza:** con esta ley se demuestra que los pares de estímulos semejantes son aprendidos más rápidamente que los pares desiguales. Se da esta ley en la asociación por semejanza, y cuanto mayor es ésta entre los objetos de un campo visual, más y mejor se organizan en percepciones unificadas. / **Ley del contraste:** su enunciado es que siendo iguales los demás factores, cuanto mayor sea el contraste entre los elementos de la figura y los del fondo (sea brillo, color o forma) tanto más fácilmente se formarán figuras. (Martín, 2013)

<sup>24</sup> **Ley de la proximidad:** las partes de un fenómeno o fenómenos próximos tienden a juntarse y a formar una sola gestalt, y es casi imposible verlas aisladas o romper las unidades basadas en la cercanía. Las partes o fenómenos próximos tienden a la unificación. A esto se le llama asociación por contigüidad. En ésta, los fenómenos que están próximos, la percepción tiende a visualizarlos o a sentirlos como uno. (Martín, 2013)

<sup>25</sup> **Ley del cierre:** las áreas cerradas son más estables que las abiertas, que tienden a difuminarse o a mezclar sus elementos con otros próximos. El cierre elimina la posibilidad de agrupar partes cercanas de figuras separadas. / **Ley de la buena continuidad:** el cierre y la continuidad son aspectos de la organización articulada. (Martín, 2013)

<sup>26</sup> **Ley de la pregnancia o la buena forma:** puede desglosarse a su vez en ley del movimiento Como ley del movimiento, la buena forma sugiere una dirección en la organización psicológica que tiende hacia una buena configuración. Como ley del equilibrio funciona según unos principios de física de máxima y mínima. Según estos principios, cuando la organización se mueve hacia un mínimo (de tensión) se caracteriza por la simplicidad de la uniformidad, y cuando se mueve hacia un máximo (de armonía) se caracteriza por la simplicidad de la perfecta interrelación o articulación de sus elementos. (Martín, 2013)

organización y el procesamiento de la información a nivel visual formando parte de la percepción visual y colaborando en el desarrollo cognitivo<sup>27</sup>.” (Merchán P & Henao C, 2011, pag 93) en esta misma línea Dawson dice que de los cinco sentidos, la percepción visual es el sentido principal que los seres humanos tienen para explorar y encontrarle sentido a su entorno (Dawson, 2013, párr. 5)

Siguiendo en esta línea se puede observar en el trabajo de Arboleda, un análisis de la relación color y empaque, inicialmente dice que “el significado de los colores en relación con la forma, están asociado a la experiencia” , de igual modo esta misma autora retoma las palabras de Bettman de su artículo denominado *Constructive Consumer Choice Processes*, el cual propone que “los consumidores<sup>28</sup> tienen una capacidad limitada para procesar información, por lo tanto el proceso de aprendizaje requiere de su atención, selección de información e interpretación de las percepciones (Bettman et al, 2006)” adicionalmente retoma las palabras de Coupey de su trabajo *Restructuran: Constructive Processing Of Information Displays In Consumer Choice*, en el cual afirma que “con el tiempo y el contacto con el producto, el aprendizaje se va consolidando” implicando ello que el consumidor a través del tiempo “atribuye espontáneamente significados conceptuales a las formas y colores de los objetos (Cambell, 1995)” Arboleda A., 2008, p.31-35 a la 46)

Siguiendo con las reflexiones de Arboleda, quien hace uso de las palabras del artículo denominado *Shape Properties, Experience of Shape and Shape Concept*, donde se destaca entonces la importancia del aprendizaje en el proceso de la interpretación, siendo este proceso relevante, si se quiere en un ejercicio de gestión del conocimiento en un momento dado, lo cual lo manifiesta de la siguiente manera “La experiencia y las expectativas iniciales predisponen el aprendizaje, así el consumidor buscará aprender más de los productos que correspondan con unas determinadas características. Por lo tanto, el tener un conocimiento previo de las características de la categoría es útil en el proceso de compra ya que por un lado le permite al consumidor reconocer el producto que desea fácilmente y por otro lado favorece e incorporar más información acerca de la marca y la categoría misma (Baker et al, 1986).” (Arboleda A., 2008, p.31-35 a la 46)

---

<sup>27</sup>**Desarrollo cognitivo:** Es el conjunto de transformaciones que se da en el transcurso de la vida, por el cual se aumentan los conocimientos y habilidades para percibir, pensar y comprender. (Rafel L., 2007- 2009, diap.1)

<sup>28</sup> **Consumidor**

En este punto valdría la pena dar una definición de intangibles, teniendo claro, que habra un punto en el cual se desarrollara de manera precisa el concepto, se toma pues la definición que se halla en el texto *Percepción, Activos Intangibles y Stakeholders: Modelo para el Análisis de Imagen Corporativa*, el cual dice que “los intangibles, son elementos que se conciben como beneficios que brinda la institución y se establecen en la mente de colaboradores, clientes y consumidores, los mismos que benefician a los flujos de efectivo o sus equivalentes; pero sobre manera constituyen aquel valor agregado que logra impregnarse en los grupos de interés como diferenciador frente a los competidores (Apolo B., Pasquel R., VBáez E., & Pauker T., 2016,p. 2)

Sumado a la anterior definición, se ve importante retomar también las palabras que desarrollan Gómez y Mejía en donde dicen que “en una gestión estratégica ha de tenerse en cuenta lo que sucede en el entorno, con miras a dar respuesta pertinente y coherente entre las capacidades de la compañía y su razón de ser (Hitt, Black, y Porter, 2006). Una respuesta pertinente es aquella que permite aprovechar las oportunidades y prepararse para enfrentar amenazas” (Gómez R & Eduardo M., 2012, p. 170) por tanto gestionar adecuadamente el color desde la concepción misma de la idea del proyecto podría permitir tener una mayor oportunidad en el proceso de entender el entorno.

Las dos definiciones finales unidas a las anteriormente expuestas, dan indicios de la importante que seria establecer como la percepción del color genera un valor y un conocimiento y como estos pueden ser usados, transmitidos o transformados, ello implica establecer, entender o evidenciar como se podrían gestionar y medir, asumiendo que la percepción en relación con el color son un intangibles.

Por lo expuesto anteriormente y utilizando las palabras de Álvarez del Blanco (2011), se hace evidente la importancia de poner atención al estímulo de los sentidos, pues ellos “influyen sobre las emociones y la memoria del ser, lo que permite lograr en el largo plazo relaciones afectivas y mayor permanencia de la marca. Estas experiencias gerenciales como nuevas maneras de presentar e influenciar la acción de compra, han mostrado un gran impacto que crece cada día más” (...) se estima que el 40% de las empresas que aparecen en el Ranking de Fortune 500 implementarán algún tipo de estrategia de Marketing sensorial en los próximos años.” (Gómez R & Eduardo M., 2012 p.170).

Otro ejemplo sobre la importancia de la percepción en asocio con los intangibles y la relacion con el color, es el que presenta Apolo y otros, donde establecen que



“toda organización debe tener en cuenta al momento de realizar su planificación, diseñar estrategias que contribuyan a lograr la identificación, diferenciación y preferencia por parte de sus *stakeholders*<sup>29</sup>, y esto puede lograrse a través de la gestión estratégica de activos intangibles, y en este caso bajo la aplicación de un modelo para el análisis de la percepción de la imagen de sus grupos de interés. (Apolo B., Pasquel R., VBáez E., & Pauker T., 2016,p. 2)

Revisando estos párrafos finales se observa como pues el poder medir y gestionar de manera idonea un valor intangible como es el color, tendría unos beneficios económicos y de reconocimiento que podrían ser trasendentales en la proyección hacia el futuro de un producto, marca , servicio, empresa u otros, o todas ellas en conjunto.

### 1.1.3. Color, percepción y la industria

Para iniciar es importante observar las siguiente grafica que fue tomada de la pagina web de HunterLab, del articulo denominado “*Color perception: how spectrophotometry can neutralize the effects of visual discrimination*” , se inicia este item con esta grafica porque es una ilustración sencilla de lo que sucede constante con el color en la cotidianidad en el proceso de percpción.

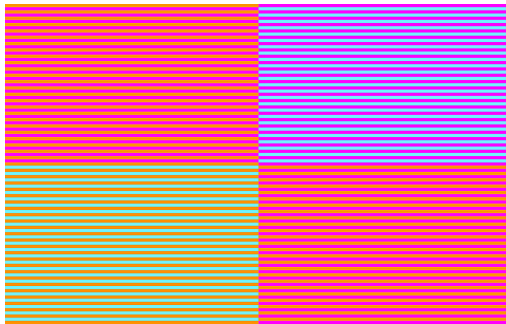


Ilustración 3, Denominada: la percepción del color y la discriminación visual pueden ser alteradas, Tomada de (HunterLab, 2015-2017, parr 2)

La descripción de la grafica antes expuesta es la siguiente : las líneas azules en la esquina superior derecha son exactamente del mismo color que las líneas verdes en la parte inferior izquierda. Esto representa cómo la percepción del color y la discriminación visual pueden ser alteradas

---

<sup>29</sup> **Stakeholders:** son individuos o grupos que afectan o se ven afectados por una organización y sus actividades. (...) Los grupos e individuos afectados y que afectan a las empresas dependen de la industria, la empresa, la ubicación geográfica y el tema en cuestión. Las nuevas estrategias de negocio y los cambios contextuales a menudo determinan un nuevo conjunto de stakeholders. (Krick, Forstater, Monaghan, & Sillanpää, 2006,p.25)

Teniendo como ejemplo la anterior imagen y lo que en ella sucede es importante pensar por tanto en los productos o servicios y espacios que se compran o usan día a día y como se puede establecer una relación entre el color y la decisión que se toma en un momento específico por parte del consumidor, siendo el color un asunto muy personal y subjetivo, como lo dice Bonitz, “quien continúa expresando que esté, al igual que la música o la poesía, cada persona reacciona de manera diferente a ella y específicamente ve o escucha de manera diferente”, y continúa diciendo que la “percepción” es una palabra a menudo utilizada para la forma en que la gente ve un color”, agrega además que en términos generales las personas perciben el color con ligeras diferencias entre sí, aunque hay algunas que tienen dificultades para distinguir los colores. (Bonitz, 2016, párr 5) de igual manera se retoman las palabras de Gilabert quien dice que “el color es un factor importante en cualquier actividad y es imposible imaginar nuestro entorno sin él. Industrialmente puede ser una característica en la fabricación de un material y es determinante para el éxito comercial de innumerables productos.” (Gilabert, 2007, pag.5) servicios o la relación con las marcas, entre otras cosas.

En el texto de HunterLab del cual se extraen la imagen aquí mostrada, dicen además que muchos elementos afectan la percepción del color, como por ejemplo la iluminación, el ángulo de visión, la textura de la superficie, el color de fondo, el tamaño y la forma. Además de eso, la subjetividad de la discriminación visual de espectador, lo que significa que cada persona percibe los colores de manera diferente. (HunterLab, 2015-2011, párr 3) ello acentúa las expresiones de Bonitz y Gilabert, donde se evidencia como el color es un elemento de alta connotación en la toma de una decisión y a su vez este puede ayudar a expresar o evidenciar un elemento importante en un producto, mensaje, etc.

Dawson al respecto dice que una vez que los seres identifican un color, se da casi de inmediato una reacción química en el cerebro produciendo una respuesta emocional, desencadenando una serie de pensamientos, recuerdos y asociaciones con personas, lugares y eventos. El cerebro está diseñado para responder al color, esto sucede de modo instantáneo bajo nuestra conciencia, por tanto, se está de algún modo predispuesto y adoctrinado para dar significados y asociar sentimientos a colores, dentro de un contexto cultural, siendo estas asociaciones culturales de los colores un elemento importante para impulsar las decisiones estratégicas y creativas al formar las bases de la identidad de una marca en el mercado. (Dawson, 2013, párr 5-6)

Vásquez en el resumen de su texto *Alternativas de Medición de Color en la Industria Alimentaria: Practicidad y Economía*, entre otras cosas dice, “el color es un indicador que permite evaluar la calidad de los alimentos, convirtiéndose en parámetro crítico en la industria alimentaria, tanto para los productos en fresco como en aquellos procesados. La determinación de esta característica se realiza usando métodos como el visual, el analítico (colorímetros o espectrofotómetros) y actualmente se ha ampliado el de análisis de imágenes digitales integradas (DIA). (Vásquez R., 2015, pag.2)

Otro ejemplo del uso del color en la industria alimenticia es la posibilidad que este brinda de poder establecer la composición de los alimentos, como Chavarrias lo describe “el color de un alimento aporta mucha información, ya que es uno de los indicadores de su composición (...) La información es inmediata. A través del color se percibe con rapidez el estado de un alimento. Si bien la mayoría de los cambios en el color son consecuencia de la aplicación de ciertos tratamientos, en ocasiones son un indicador de degradación y, por tanto, de mala calidad. No es casualidad que el color se considere, junto con otros aspectos como el aroma, el olor, el sabor o la textura, como uno de los indicadores de riesgo.” (Chavarrías, 2011, parr.2)

Los anteriores párrafos hacen que poco a poco se llegue a otro tema de importancia dentro de este discernimiento de la relación percepción- color y es el de la gestión de color además de la importancia de la medición del color, ambos temas que han ido adquiriendo mayor relevancia lo cual ha implicado avances tecnológicos posibilitando desarrollar análisis sensoriales y de la percepción del color en la producción de alimentos, por ejemplo, permitiendo ser de un mayor control de la calidad y permitiendo a su vez ser de un mayor avance en la definición de criterios y acciones pertinentes para que se de una mayor aceptación de los productos, implicando ello cambios en la comercialización y producción en este caso de los alimentos, es de anotar que esta misma situación se puede presentar en la industria gráfica, publicitaria, textil, entre otras.

Lo antes mencionado se da debido a que los consumidores tienden a considerar siempre el color en la compra en este caso de los alimentos, siendo la consistencia un aspecto clave en los procesos de producción de esta industria y otras antes mencionadas; la consistencias del color<sup>30</sup> pueden conducir a un aumento de las

---

<sup>30</sup>**Consistencia:** Significa Duración, estabilidad, solidez; trabazón, coherencia entre las partículas de una masa o los elementos de un conjunto. (RAE, 2014) Constancia de Color (colour constancy): se dice que es un fenómeno de la percepción del color por el que la mayoría de las superficies de color parecen mantener la apariencia cromática que tendrían bajo lo que sería la luz del día (daylight), incluso bajo condiciones luminosas muy diferentes a dicho tipo de iluminación. (Westland, 2001).

ventas y el crecimiento dentro de la industria, de igual manera esto se evidencia en todas las industrias, otro ejemplo es el uso de colores es en el diseño ergonómico sirve a una gran variedad de funciones, entre ellas destacan las de llamar la atención hacia una parte del entorno, relacionar la información ubicada en posiciones distintas, los componentes de un sistema, etc. Con esta finalidad pueden utilizarse elementos emisores de luz o superficies que la reflejen, pero, en cualquier caso, nunca debe olvidarse que el color no es una característica de los elementos físicos utilizados en el diseño ergonómico sino de la respuesta perceptiva producida por la luz procedente de ellos. Genís D & Gregorio G. adicionalmente en la introducción de su texto dicen que “el color, además de estar relacionado con la luminancia, influye en el reconocimiento de la información, en la sensación de bienestar y en la apreciación que la persona tiene del entorno. (Genís D & Gregorio G, 2012, pag.1 y 8)

Para dar un ejemplo de lo que representa el color en algunos procesos industriales, se transcriben aquí algunos textos de páginas web de empresas, publicaciones que han visto como el color es importante en su proceso de desarrollo y como este ha generado un mayor acercamiento con sus diversos públicos, así que se iniciará con la expresión que se encuentra en la página de Hunterlab, la cual dice:

La Percepción del color es un factor clave en la toma de decisiones del consumidor, también en dicha presentación, se dice que el color puede afectar el estado de ánimo del individuo y es por ello que día con día se hace un mayor incipiente en la investigación sobre la percepción del color, teniendo en cuenta que cada individuo ve de manera diferente, pero el cerebro procesa dicha información de manera similar, es por tanto que la manera como las personas perciben el color juega un papel importante en la toma de decisiones, un ejemplo de ello es cuando se hace una selección de la comida, este elemento, el color, puede ser significativo en la percepción de la calidad o no y el sabor de un alimento determinado, hay investigaciones que demuestran este proceso y el impacto psicológico que ello tiene en la toma de decisiones como se ha dicho antes, lo cual va asociado a la aceptación o no del producto, este tipo de estudios y de aprendizajes han permitido mayores desarrollos tecnológicos, como por ejemplo en la espectrofotometría<sup>31</sup>,

---

<sup>31</sup> **Espectrofotometría**, para establecer su definición se dividirá la palabra en los conceptos así: **Espectro**, que se refiere a radiaciones electromagnéticas, o sea, luz monocromática, caracterizada por una frecuencia o un número de onda o un a longitud de onda. El término opuesto es la colorimetría de filtros, que emplea luz no monocromática, sin posibilidad de barrer el espectro. **Fotometría**, es decir, medición de luz o energía radiante en cuanto a su intensidad. (OBIOLS S., 1969,p.2) EL término opuesto es la espectroscopia basada en el estudio de distribución de espectro; por tanto, espectrofotometría es la medición energética de la intensidad de la luz.

etc.; de igual modo el color, hace partcipe de esta toma de desciones a los demas sentidos, dandose alli en esta conjunción, capitaneada por el color, los juicios de valor, es por ello que poder establecer los colores que atraen al consumidor es fundamental, teniendo tambien encuentra las normas estrictas que rigen a esta industria como por ejemplo las de la FDA (Food and Drug Administration) asi que poder entonces realizar una adecuada gestion del color en la industria de los alimentos conlleva la generación de altos niveles de calidad (C, 2014, parr 2-3)

Se ha construido una tabla donde se encontrarán espacios distribuidos así: Entidad /Persona/Empresa/Medio de la cual se toma la reflexión sobre el tema de percepción en torno al color y lo que representa, el área de aplicación del color, con ella se busca tener a grosso modo una visión de las implicaciones del proceso de percepción del color, en concordancia con lo que ha venido mencionando y desarrollando hasta el momento en el texto, a su vez esta tabla permitirá posteriormente con otros elementos en desarrollo del Proyecto establecer las interrelaciones de os conceptos que se han venido y se estarán describiendo en este proceso. Esta Tabla es de elaboración propia y se denomina Percepción/Color /Empresa, ella es desarrollada a partir de conceptos descritos en diferentes paginas web de empresas o entidades, entre las que se encuentran: Konica/Minolta, Atexga Prevención, Industria

<b>Percepción / Color / Empresa</b>	
<b>Entidad /Persona /Empresa/Medio/ Área de Aplicación del color</b>	<b>Texto</b>
Konika/ Minolta, Productos de consumo	La apariencia de un producto influye en gran medida su capacidad de venta y tiene una tremenda influencia en su elección. Los productos de colores erróneos pueden provocar una reacción adversa del consumidor, ya que apelan a los sentidos emocionales y los toques de un comprador de una manera muy especial. Por ejemplo, los colores de los bienes de consumo influyen en la aceptación del consumidor y en el acto de colocar el producto en el carrito de la compra. En la industria alimentaria, el color indica frescura y madurez de un producto alimenticio ya menudo se considera un indicador de calidad. Del mismo modo para la industria farmacéutica, el color es percibido y documentado por razones especiales. (Konica Minolta, n.d.)
Atexga Prevención, Industria	El color ejerce un importante papel sobre aspectos relacionados con la seguridad de la empresa. Así, se emplea el color para: Identificar tuberías, Identificar máquinas-herramientas y color de pulsadores, Identificar conductores eléctricos, Identificar gases industriales en botellas, Identificar extintores y equipos contra incendios, Mejorar la percepción y visibilidad en talleres, pasillos, etc. con una adecuada armonía de colores, Conseguir un favorable efecto psicológico

	empleando colores adecuados en paredes, pasillo, techos, equipos, etc. (acondicionamiento cromático) (ATEXGA, NS, parr.1)
Akzonobel, Alimentos	El ojo humano puede distinguir millones de colores y eso significa que, si no se trabaja o se entiende el color de manera adecuada será observado por el consumidor final, lo cual puede implicar la no aceptación del producto, bien o servicio. Lo anterior ha generado <b>que</b> la ciencia y la tecnología que se dedica a la producción de color avance y <b>que</b> permita que desde el principio del proceso de la aplicación de línea del color sea idóneo, asegurando de esta manera la obtención del resultado, deseado y correcto; ello significa que se podrá garantizar la consistencia del color en el ciclo de producción que se realice si es necesario de un lugar a otro. (AkzoNobel, 2015, parr.1)

Tabla 3: Elaboración propia, Percepción/Color /Empresa, desarrollada a partir de conceptos descritos en diferentes paginas web de empresas o entidades.

**Nota:** Para la construcción de la anterior tabla se tuvieron en cuenta 25 definiciones, de autores como: Konika, MinoltaAtexga, Akzonoble, HunterLab, Muños Alimentos, Coats, Color Solido, Alimnetos-Empaques, AINIA, Pharmaceutical Technologies, XRite, Testronix, Inhabidad, Revista EL Packaing, PPG, Revista el empaque+conversión, Pantone, RAL, Kirsten Moana, GEIPEL, Bohemian Nordic Interior, Axalta Coating Systems y Cirrus Visual; si desea ver la tabla completa dirijase a el ítem denominado, **anexo 1 Tablas 3 de los anexos, en la página 605**

En estas definiciones y en lo expuesto antes, se puede establecer claramente como se relacionan las preferencias, las experiencias y las emociones de los individuos con la forma de interpretar el color, lo cual conlleva a lo que se denomina percepción del color, aquí vale recordar que entre los componentes de la percepción esta lo asociado con el aprendizaje y/o adquisición de conocimiento.

#### 1.1.4. El color, las experiencias, las emociones y las preferencias

“La preferencia de color tiene importancia en la industria y el comercio, ya que los automóviles, muebles, platos o telas en colores preferidos se venden mejor que los colores neutros o desagradables. La preferencia de color también es una consideración importante en la arquitectura y la decoración interior, ya que las personas prefieren permanecer en un entorno con un diseño de color adecuado, donde se sientan agradables. Si los lugares de trabajo, oficinas y tiendas tienen un diseño de color preferido, el rendimiento y la precisión de los empleados mejorarán y se cansarán más tarde que en un entorno desfavorable con colores repelentes. El uso de ropa de colores agradables es particularmente importante para las mujeres, ya que mejora sus posibilidades de encontrar pareja, por lo que tendrán una ventaja sobre los que llevan tonos lisos o poco atractivos.” (Wenzel, Langer, Kassai, & Bencze, 2012, pág.46)

Cuando se hace referencia al termino preferencia, según Gallardo tomando las palabras de Pomerantz (1984) son los “juicios subsiguientes que aluden a los mismos referentes que en un juicio anterior” y esta misma autora define el termino como “la emisión de un primer juicio como invitación a una acción: otro juicio” (GALLARDO P., 1991, p.2-342 /p.7-347) lo cual implica una relación directa con la manera como se perciben las cosas desde diferentes puntos de vista, pues se emanan juicios asociados a unos intereses, sensaciones y procesos de percepción, los cuales conllevan la generación de productos o servicios asociados a las preferencias establecidas por el consumidor final, se podría decir, o en su defecto y con alguna certeza, estas estan asociadas a cada uno de los interlocutores en el desarrollo de los procesos del producto o servicio.

En las preferencias se evidencian entre otras cosas, los rasgos de personalidad de cada individuo y el entorno en el que se desempeña, lo cual genera se den unas definiciones de los producto o servicio, de manera puntual, estando estas relacionadas, con asociaciones de los conocimientos previos y experiencias del consumidor, permitiendo se activen los cinco sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto) a través de la forma, colores, olores y otros, generando por medio de su conjunción, una serie de sensaciones, emociones, sentimientos, con la finalidad de establecer una conexión emocional con el consumido, utilizando como uno de sus recursos la percepción.

Bajo este contexto, se hace importante entender como se da esa relación color, experiencias y preferencias, para dar cuenta de ello se tomaran como punto de referencias algunas de las investigación que se han realizado sobre preferencias y selección de color en diferentes entornos, dejando claro que siempre esta aqui inmersa la percepción, es por tanto importante iniciar esta parte de la reflexión con las palabras de Fiona Rose quien dice que el color es una característica central de la vida social (Rose-Greenland, 2016) lo cual se podría evidenciar en la influencia que este tiene en la manera como los ciudadanos habitan un espacio, como por ejemplo (...) en la manera como una aerolínea transformo la percepción de sus pasajeros; otras reflexiones bajo este mismo contexto se han podido evidenciar a través de los años , donde se asocia a la utilización del color como elemento funcional, en la transmisión de un mensaje desde 1928, hoy se ha convertido ya en el proceso de la comunicación, otro ejemplo lo da en 1978 Harald Küppers, quien manifestó que el color posee mucha importancia como portador de información y como medio de manifestación estética, por otra lado en el año 1996, el profesor Javier Nó, dice que por medio del color se pueden crear códigos, fáciles de ser

descifrados, pudiendo estos atraer la atención o mantenerla, informar, sugerir y desarrollar asociaciones (Barbero J. d., 2005, p.426) esto ultimo se evidencia por ejemplo en las marcas, en el vestuario de ciertos grupos sociales los cuales estan asociados con la musica o una forma de comportarse, con un equipo deportivo entre muchas otras cosas.

Ilustración 4: Tomada de la pagina web de ICR (Centro oftalmologico Barcelona), pagina web. <https://icrcat.com/vision-en-color-ojo-humano/>



Otro concepto importante para tener en cuenta, son las emociones, para desarrollar lo que ellas implican, se toman las palabras de Prodanova y San Martín quienes manifiestan, que este es un concepto utilizado para la investigación en varias áreas de la economía, como el marketing, la gestión de empresas o los recursos humanos, o en la psicología, la sociología, entre otras, de ella, hay un sin fin de definiciones pero los autores antes mencionados toman como referente a Bisquerra (2000), quien dice que “las emociones son reacciones a las informaciones que recibimos en nuestras relaciones con el entorno; la intensidad está en función de las evaluaciones subjetivas que realizamos sobre como la información recibida va a afectar a nuestro entorno”. Continúan estos autores diciendo que “las emociones se manifiestan física y mentalmente. Ellas influyen tanto en nuestros pensamientos, como en nuestra actitud” (Prodanova & San Martín, 2012, pag.3), lo cual se evidencia de la manera como por ejemplo el consumidor se relaciona con un producto, marca, entidad, etc., lo cual podría conllevar a que se de una percepción positiva o negativa sobre estos en un determinado momento; si dicha emoción es positiva se podría decir, que se puede entonces abordar el concepto de preferencia, la sumatoria de estos dos conceptos, preferencias y emociones, abren camino al concepto de percepción.

La percepción es por tanto la sumatoria de las emociones que se generan, las preferencias que se establecen, aunado a lo aprendido y la estructura organizativa del cerebro sobre dichos conocimientos.

El color sigue algo, pero conlleva algo y es por ello que debe ser visto de una manera sosegada, clara y precisa desde algunos puntos de vista, desde otros puntos de vista, usar color en grandes cantidades y de manera desordenada, genera una excelente experiencia, pero según Montes y García “el uso masivo del



color no garantiza que se esté llevando a cabo una correcta explotación de su potencial comunicativo” y apoya su aseveración en estudios realizados por Mario García en *The Poynter Institute for Media Studies* (Florida) quien en 1985 analiza los efectos producidos por el color en los lectores de los diarios, evidenciando entre otras cosas que este posee la cualidad de hacer dirigir la mirada hacia ciertas zonas de la página del diario, dice García, 1989, (Montes M & García J, 2015, pag.120) pero no necesariamente modifica la percepción entorno a la ética y naturaleza del periódico, llegando a generar la sensación de ser mas interesante, agradable, emocionante y poderoso; Montes y García aclaran que lo anterior dependerá sin duda de la calidad del color (H, Robert, & García R., 1986 pag.1) en este mismo sentido, Lallana (1988) en las conclusiones de sus investigaciones destaca la capacidad del elemento cromático de suscitar emociones, lo cual lleva a pensar en Eva Heller (2004), quien estudió las asociaciones entre colores y como ellas representaban emociones, sensaciones (Montes M & García J, 2015, p 121) y sentimientos en la sociedad alemana.

Lo anterior evidencia como día con día el color y las experiencias que el genera, cobran valor e importancia, así que en este punto se busca es poner de manifiesto algunos estudios que muestran el comportamiento del consumidor, público objetivo, prosumidor o como se quiera llamar, ante el fenómeno llamado color, reforzando así el concepto de el valor en asocio con los intangibles que este tiene, lo que lleva a su vez a vislumbrar la importancia de la gestión en torno del mismo.

En la siguiente tabla, la cual parte del texto de Montes y Garcia se pueden observar otras investigaciones sobre el color realizadas en España y Suiza

Olmo (2004)	En su estudio destaca como el color genera relevancias hacia ciertos tópicos y aporta la sensación de calidad en contraposición a la carencia informativa que se asociaba al blanco y negro.
Tena (2005)	Dice que la función comunicativa del diseño, y la eficacia del mensaje están asociados al color.
Martínez Bouza (2010) / Martínez Pastor y Montes Vozmediano (2015)	Propone que el color genera aportes comunicativos
Holmberg, 2004; Holmqvist y Wartenberg, 2005b	Color como su capacidad para retener la atención del destinatario del mensaje
García y Stark, 1991 o Nó, 1996	El color aporta organización del mensaje

Tabla 4, Denominada: investigaciones sobre colore realizadas en España y Suiza, Tomada de Montes M & García J, 2015, pag.121

Desde estas perspectivas Montes y García y el análisis que hacen desde diferentes

investigaciones en torno al color, establecen que las funciones del color se dividen en las siguientes acciones así:

- Informativa:  
Se da “cuando el color de las imágenes posibilita un mejor conocimiento de la realidad u objeto de referencia o favorece la comprensión del mensaje.”
- Compositiva:  
Se da cuando “la incidencia del color en el diseño corresponda con alguna de las seis variables compositivas así: Captar la atención (el color condiciona la lectura al constituirse en uno de los centros de interés del mensaje visual) / Estructurante del mensaje: el color colabora eficazmente en la organización del mensaje / Evitar la monotonía visual: cuando el color logra la ruptura de la uniformidad visual, sin llegar a adquirir el estatus de centro de interés visual/ Esclarecedora del mensaje visual: el color facilita la decodificación del mensaje/ Asociar elementos: permite crear relaciones visuales/ Crear ritmos: esta funcionalidad se basa en las cualidades kinestésicas del color/ Connotativa: se produce cuando el color evoca emociones/ Simbólica: se entiende que está presente cuando en la composición aparece alguna combinación cromática que se asocia con cualquier símbolo. (Montes M & García J, 2015, pag 121- 124)

Otras instigaciones como las de Elliot y Maier (2012), proponen la relación entre la teoría del color y el contexto, y lo expresan diciendo que esta “se basa en el aprendizaje social, así como la biología. Se supone que algunas respuestas a estímulos de color se deben únicamente a la combinación repetida de color y conceptos, mensajes y experiencias particulares. Sin embargo, se supone que para otros representan una predisposición biológicamente arraigada, reforzada y modelada por el aprendizaje social. A través de este aprendizaje social, las asociaciones de color pueden extenderse más allá de los procesos corporales naturales (Elliot A. J., 2015, párr. 4)

Meier and Robinson han planteado una metáfora conceptual del color, indicando que, desde esta perspectiva, la gente habla y piensa en conceptos abstractos en términos concretos basados en la experiencia perceptiva (es decir, utilizan metáforas) para ayudarlos a entender y navegar su mundo social (Elliot A., 2015, parr.5)

En estas dos reflexiones se observa que como el color esta determinado por un proceso de aprendizaje social y biológico, ligado a una experiencia y a aprendizajes individuales, que estan determinados por unas posiciones culturales, sociales, políticas y religiosas, las cuales establecen el como se glosa e interrelacionan, las interpretaciones de un color o sus combinaciones, en función de un sentimiento, elemento, objeto, espacio u otros. Después de evidenciar las anteriores observaciones dejar sentado que el color de un modo u otro esta siempre marcado y demarcando las formas en la que los individuos se acercan a las realidades en un contexto dado.

Tomando como punto de partida de este análisis, se describirán una serie de investigaciones realizadas en torno al color o se retomaran de diferentes textos los comentarios de dichas investigaciones y posteriormente a su descripción se realizara el análisis, la finalidad por tanto es poder entender como el color adquiere, como se ha venido describiendo, una importancia en la manera como se interpreta el mundo y como ello sin duda debería ser un referente constante y con cierto grado de responsabilidad en los procesos de toma de decisiones en le momento de gestionar procesos inherentes a él o en los que participe. La revisión y posterior reflexión se desarrollará a partir de dos tablas así:

- La primera denominada Color y Función, esta tendrá por objeto construir un panorama sobre las funciones del color. Por tanto, es un ejercicio reflexivo de lo que se dice por parte de los autores y desde sus perspectivas, que observan ellos, es pues un ejercicio desde lo intangible, desde la percepción,
- La segunda se denominará Color y Estadísticas, en esta tabla se utilizarán investigaciones que planteen algún dato numérico, en porcentajes sobre el color. busca mostrar es como los mismos u otros autores, basados en esas percepciones buscan establecer elementos tangibles que permitan determinar que es lo que se podría medir o tener en cuenta para medir aquellos efectos que produce el color en determinada forma

#### **1.1.5. Color y función**

En este punto se pretende observar que función cumple el color en diferentes áreas del conocimiento, para ello se toman una serie de frases o párrafos de diferentes autores, lo que permite construir una idea de la interdisciplinariedad y funcionalidad del color, entre los autores que se tuvieron en cuenta para esta revisión son: Michael Rock, Felix A. Wichmann, Lindsay T. Sharpe, Karl R. Gegenfurtner, Philip S. Nitse, Kevin R. Parker, Dennis Krumwiede, Thomas Ottaway, Jesús del Olmo Barbero,

Satyendra Singh, Phani Tej Adidam, Agne Reizgeviciute, José Luis Caivano, Mabel Amanda López, Kevin R. Parker, Philip S. Nitse, and Albert S.M. Tay, Lauren Isabelle Labrecque , Hannele Kauppinen-Räisänen, Harri T. Luomala, Okan Akcay, Muhammed H. Dalgin, Swati Bhatnagar , Jana Prodanova, Sonia San Martín, M<sup>a</sup> Susana Genís Doménech, M<sup>a</sup> Dolores Gregori Galindo, Robert Zelnick, Zahra Hossein Nezhad, Katayoun Kavehnezh, Okan Akcay, Thomson Dawson, Zahra Hossein Nezhad, Laimona Sliburyea, Ilona Skeryt, Alejandro Salgado-Montejo, Carlos Velasco, Carolina Maya y Charles Spence, Martin Amsteus, Sarah Al-Shaabani, Emmy Wallin, Sarah Sjöqvist , Helena K- HunterLab, Kulbir Kaur Bhatti, Farhat Fatima; para observar la tabla completa diríjase a el Anexo 1 denominados Tablas, a la tabla 5, denominada Color y Función, **tabla 5 ubicada en el anexo 1 , en la página 609** , aquí solo encontrara algunas de las frases.

<b>Color y Función</b>	
<b>Autor o Autores del Artículo</b>	<b>Texto o Frase sobre Color y Función</b>
Michael Rock, 1995	En los negocios, el color tiene importancia económica. El uso correcto es un estímulo para mejores ventas y mayor volumen (...) Si se usa adecuadamente, el color de proporcionando placer incalculable a la población se puede mantener la producción y distribución del producto (Rock, 1995). (Faber Birre,1956-Michael Rock,1995, párr.26)
José Luis Caivano, Mabel Amanda López 2007	Nuestra percepción del color es más rápida que la percepción de un símbolo; En tanto que funciona como una «señal» 3 y no como «información», el color corporativo se convierte en un (Caivano & López,2007, pág.72) En la economía global es necesario prestar atención a los valores culturalmente atribuidos a los colores por diferentes personas, ya que pueden presentar variaciones locales que degradan la idea de una marca y se asocian con connotaciones negativas. El color funciona como un signo que transmite valores simbólicos. (Caivano & López,2007, pág.75)
M <sup>a</sup> Susana Genís Doménech, M <sup>a</sup> Dolores Gregori Galindo 2012	El color tiene un claro impacto físico, emocional en la conducta de cada individuo, por tanto, es importante utilizarlo de manera consciente en el entorno de trabajo. "Cada persona reacciona de manera diferente ante el color" (...) el reconocimiento de la información, en la sensación de bienestar y en la apreciación que la persona tiene del entorno (Genís D & Gregorio G, 2012, pag.4)
Thomson Dawson, 2013	El color es el elemento predominante de identificación y asociación con una marca. El color nos permite reconocer y atraer instantáneamente asociaciones emocionales a una marca. Una estrategia de marca efectiva y completa debe considerar la importancia crítica del color. El color es mucho más que una simple consideración estética en el conjunto de herramientas de componentes que conforman la identidad y la experiencia de la marca. El color es la primera percepción que los clientes tendrán con su marca, y junto con la percepción viene toda una serie de asociaciones emocionales. El color de su marca es un personaje esencial en la historia de su marca. Al elegir un color para representar su marca, usted debe pensar lejos más allá de sus preferencias personales, subjetiva. (Dawson, 2013)

Kulbir Kaur Bhatti, Farhat Fatima 2016	<p>El color es tan poderoso que la marca de las empresas se establece en la mentalidad de los Consumidores y de esta manera la empresa obtiene reconocimiento. En cada cultura le da un significado diferente a cada color. Ciertos colores son positivos en algunas culturas y son negativos en otros. El color tiene un papel importante para el consumidor y el vendedor, los primeros satisfacen sus emociones y los segundos obtienen sus beneficios. (Kaur Bhatti &amp; Fatima, 2016, pág.884)</p> <p>Las reacciones evocadas por el color son resultados de asociaciones aprendidas basado en la cultura y las características de un individuo. (Kaur Bhatti &amp; Fatima, 2016, pág.882)</p>
--	--

Tabla 5: Elaboración propia, denominada Color y Función, se desarrolla a partir de diferentes autores.

De la tabla antes mencionada posterior a la lectura de los apartes incluidos en ella, deja evidenciada la capacidad del color de transmitir información y generar reacciones positivas o negativas de cualquier índole, de igual modo en estos textos se observa la importancia que tienen los procesos de aprendizaje consientes y no consientes, individuales y colectivos de los individuos y sus entornos, dicho aprendizaje determinara la manera como se interprete el color, no siendo esta interpretación lineal, se observa también que este es un dinamizador de las relaciones entre usuarios, consumidor, prosumidor, etc. y la empresa, el producto, la entidad, el servicio, la marca entre otros.

#### 1.1.5.1. Color y estadísticas

Para iniciar con este ejercicio de reflexión, se toma la tabla denominada, La importancia del color en los productos, la cual hace una comparación entre varios tipos de productos y estudiantes de países como China, India, Turkey y Estados Unidos, buscando establecer el nivel de importancia del uso del color en cada uno de los ítems analizados. Se podrá evidenciar en ella que al color se le da una gran importancia, pero su relevancia en un producto u otro dependerá de la cultura del país al cual pertenece el participante del estudio, ello sin duda debe llevar a la reflexión sobre los conocimientos sobre el entorno social, cultura, económico, religioso, climático, etc., del personaje, para el cual se esta creando determinado elemento.

Un ejemplo, sobre lo expuesto anteriormente, es que el verde que es aceptado en un país podría no ser aceptado en el otro, pero se sigue denominando verde, así que no podría ser cualquier verde, si no uno con la estructura técnica y estética idónea para que se aceptado por cada una de las culturas, ello estaría establecido un rigor también en el como se hace, se aplica, se mantiene, en que soporte si es del caso, cual seria el medio por el cual se comunica, lo que implicaría pensar en estructuras mas complejas que la simple elección de un color y su implantación, pues este deberá adicionalmente mantenerse en el tiempo y en los soportes con las

mimas características en todos los sentido, esto pues se podría decir que implica gestionar unos procesos técnicos y tecnológicos , conocimientos, de diseño y estéticos entre otros. (Akçay, Dalgin, & Bhatnagar, 2011, pag.42-47)

Products	China	India	Turkey	U.S.
Clothing	42% Extremely Important 46% Very Important	70% Extremely Important	66% Extremely Important	51% Somewhat Important 42% Very Important
Shoes/ Sneakers	60% Very Important	44% Very Important	46% Extremely Important 42% Very Important	54% Extremely Important 35% Very Important
Cell Phones	46% Somewhat Important	34% Somewhat Important	33% Somewhat Important	37% Somewhat Important
Backpack	53% Very Important	43% Very Important	33% Very Important	37% Somewhat Important
Watch	43% Very Important	50% Very Important	43% Very Important	30% Very Important
Hat	56% Very Important	40% Very Important	40% Very Important	43% Very Important
Paint for house	51% Very Important	68% Extremely Important	56% Extremely Important	70% Extremely Important
Bathing Suit	46% Very Important	31% Very Important	36% Somewhat Important	40% Very Important
Sunglasses	46% Very Important	44% Very Important	44% Extremely Important 41% Very Important	37% Very Important 30% Extremely Important

Tabla 6: Denominada: Importance of color for some products, Tomada del artículo denominado: Perception of Color in Product Choice among College Students: A Cross-National Analysis of USA, India, China and Turkey (Akçay, Dalgin, & Bhatnagar, 2011, pag.47)

Teniendo ya esta pequeña reflexión, se ve importante hacer una tabla, que si bien no muestra la totalidad de investigaciones estadísticas asociadas al color, pretende hacer un poco de recuento de que a pasado a través de los años, en vista de que ello sin duda afecta el concepto de percepción y gestión del color, además el de la toma de decisiones. Es importante aclarar que la mayoría de las investigaciones realizadas no podrían tomarse como una verdad absoluta, pues si bien se han venido haciendo desde hace mucho tiempo, investigaciones entorno al color y su relación con el hombre, apenas si se estan empezando establecer las reales ventajas de dicha relación color – hombre – color y su entorno.

Nombre del autor o autores artículo y año	Datos numéricos sobre el color
Katie Coughlin, 2003, Mossberg&Company Inc. Fuente: realizado por Xerox Corporation e International Communications Research del 19 de febrero de 2003 al 7 de marzo de 2003, margen de error de +/- 3.1%.	92% Creen que el color determian la calidad de la imagen. (Coughlin, 2014, párr.5)
	90% consideran que el color puede ayudar a atraer nuevos clientes. (Coughlin, 2014, párr.5)
	90% Creen que los clientes recuerdan mejor las presentaciones y los documentos cuando se usa el color. (Coughlin, 2014, párr.5)
	83% Creen que el color los hace percibir por parte del publico más exitosos. Coughlin, 2014, párr.5)
	81% Piensa que el color les da una ventaja competitiva. (Coughlin, 2014, párr.5)

	76% Piensan que el uso del color hace que su negocio parezca más grande a los clientes. (Coughlin, 2014, párr.5)
Hemphill, 1996	Los colores equivalen a cerca del 85% de la razón por la que una persona elige un producto sobre otro product. (Kumar, 2017.pág.2)
Oprea, R. 2018 Fuente: Color Marketing Group	El 93% de las personas encuestadas dicen que las compras se hacen por percepciones visual del color. (Oprea,R. 2018, párr.1) El 80% de los encuestados pensaron que el color es fundamental para el reconocimiento de marca. (Oprea,R. 2018, párr.1)
Sonia M. Pelaez Becerra, Paula Gomez, Miguel A. Becerra, 2016, UdeM	El color influye en el <i>ingreso</i> a un establecimiento de consumo, la respuesta fue afirmativa con un 51 %, frente a la respuesta negativa de 48 %, lo que permite inferir que no es un comportamiento definitivo en la población ingresar o no a un determinado lugar solo por el color. (Peláez B., Gómez G., & Becerra, 2016, pág.93) El color <i>influyó</i> en la decisión de <i>compra</i> , la respuesta fue contundente, con 94 % de respuestas afirmativas. (Peláez B., Gómez G., & Becerra, 2016, pág.93) Han desistido de la compra por no encontrar el objeto en su color de preferencia, con un 65 % de respuestas afirmativas. (Peláez B., Gómez G., & Becerra, 2016, pág.93)
Color for E-Commerce, 2017	El color debe funcionar con éxito en varios niveles simultáneamente. En primer lugar, en un nivel técnico, los colores deben ser tan exactos como la tecnología existente lo permita, mientras que, al mismo tiempo, atenerse a las reglas de la óptica. En segundo lugar, una vez que un conjunto de colores ha capturado y retenido la atención del visitante deben tener éxito en transmitir la información apropiada. En tercer lugar, los colores deben funcionar con competencia como el elemento estructural principal en el diseño de la tienda - el diseño de la página web. En esta capacidad, el color debe crear efectos espaciales y de navegación apropiados en la página y en el sitio en su conjunto. Cuarto, como la herramienta estética primaria, los colores deben crear un sentido de la armonía visual, sosteniendo así y realzando el interés de los clientes en la experiencia de las compras. (Morton J. , 2012,párr.4) Las marcas y el color están inextricablemente ligados porque el color ofrece un método instantáneo para transmitir significado y mensaje sin palabras. (Morton,J., 2009, párr.1)

Tabla 7: Elaboración propia, denominada "Datos numéricos sobre el color", desarrollada a partir de paginas web y artículos especializados

**Nota:** Para la construcción de la anterior tabla se tuvieron en cuenta # definiciones, de autores como: Color for E-Commerce, Color Metters, Sonia M. Pelaez Becerra, Paula Gomez, Miguel A. Becerra, Kulbir Kaur Bhatti, Farhat Fatima, Oprea, Hemphill, Okan Akcay, Revista El Papel, Karl Johan Bertilsson , Loyalty Square , Jill Morton, Kevin R. Parker, Philip S. Nitse, Satyendra Singh, Jesús del Olmo Barbero, Katie Coughlin, si desea ver la tabla completa dirijase a el ítem denominado, **Tablas 7de los anexos 1, en la página # 615**

Al revisar esta estadística se puede denotar que el color es un elemento fundamental en el proceso de toma de decisiones u aceptación de un bien, producto, servicio, mensaje y demás, por tanto, es importante tener claridad desde el concepto de la creación o generación de una idea de un bien, producto, servicio, entre otros, máxime, si hoy se tiene como referencia al mundo visual.

En este punto es pertinente recordar, que la percepción del color contiene un proceso de aprendizaje constante, por tanto, quienes usan el color como una herramienta para presentar su propuesta, deben estar informados, tener conocimientos y ser conscientes del entorno puntual y específico para el cual va su acción, mensaje, producto, servicio y/o demás.

Ante a lo anterior, se retoman las palabras de Salazar quien dice que “el color no lo es todo, pero despreciar las cualidades comunicativas que aporta, supondría perder una parte importante de la capacidad informativa (...). El color es una parte integral de productos, servicios, envases, logotipos y otros colaterales y puede ser un medio eficaz para la creación y el mantenimiento de la marca y la imagen corporativa en la mente de los clientes” (Salazar M., 2017, pag.71) y adicionalmente se hace importante cerrar este capítulo recordando que es de extrema importancia conocer, estudiar y monitorear constantemente el comportamiento de los consumidores, de los usuarios, del individuo, etc., de manera individual y/o colectiva, realizando un análisis detallado de estos, para que así desde quien concibe la idea o la conceptualiza, quienes la desarrollan, los vendedores y gerentes de negocios pueden detectar oportunidades y amenazas a su negocio con el posible descontento o el rechazo de sus clientes, permitiendo ello también establecer las mejores estrategias para lanzar un producto, añadir servicios, innovar, soporte, obtener mercados, o la mejor para la divulgación o generación del mensaje en torno a un producto o servicio, posibilitando a su vez se de un intercambio constante de información entre los actores participantes de los proceso en los que el color participa.

#### **1.1.6. Pensamientos sobre el color**

La toma de decisiones asociadas al color, están vinculadas a los procesos del conocimiento y aprendizaje dentro de un contexto social, el cual le permite estructurar su realidad y desde esa perspectiva, es que se identifican los patrones de color que se le presentan, esta es la percepción de su realidad, por tanto la percepción visual, en palabras de Valero define como: “La tarea de identificar y encontrar significado al color, la forma y el movimiento de los objetos en el espacio visual”. (Valero M., 2012, pag. 85). Por tanto, entender cómo se debe usar el color, cómo se debe gestionar y cuál es su valor tanto significativo, como productivo y económico, podría ser una premisa. Sin embargo el color, su gestión y demás temas asociados a él, está en un proceso de estudio y profundización, pues se ha desarrollado con fuerza todo lo referente a la técnica y lo tecnológico, pero el asocio desde lo psicológico y sociológico apenas si se está profundizando y es aquí, donde



el concepto de color cobra valor dentro de los procesos industriales, productivos, sociales, comunicacionales, creativos y demás.

Es así como desde sus inicios el hombre le ha dado a cada color un significado en función de la percepción, representación y/o uso a los colores, que a su paso ha ido observando o encontrando, generándolos o reproduciéndolos en su proceso evolutivo, a partir de lo que la naturaleza o los desarrollos técnicos y tecnológicos le brindan, con la finalidad de establecer lineamientos de conducta, recordación, atracción, identificación, puntos de ubicación, demarcaciones y representar o contar el momento histórico en el que vive y el entorno que lo rodea, entre otras acciones, lo cual a través de las diferentes culturas, épocas y momentos históricos de la humanidad ha implicado avances significativos, como se dijo antes, desde lo técnico hasta lo tecnológico, siendo este último punto muy importante, porque el va más asociado al modo como se han apropiado o transmitido los saberes para poder alcanzar resultados idóneos con respecto al color en los procesos cotidianos de los individuos, las sociedades, los entornos culturales y por ende la industria, empresa, organizaciones e instituciones.

Sin embargo, a pesar de su poder significativo y re-significativo, este no siempre es tenido en cuenta de manera consiente y consecuente con el proceso, servicio o actividad que se le asigne, un ejemplo de ello se puede evidenciar en la siguiente frase “el color es un componente inherente e inestimable del diseño, pero es un elemento que los diseñadores suelen utilizar de forma intuitiva, sin siquiera reconocerlo.” (Pentagram Design, 2014, parr.1)

Para entender la importancia que este podría tener dentro de los entornos empresariales, sociales y culturales además de los industriales, se debe retomar nuevamente, un ejemplo de ellos es lo que hoy representan en las economías de los países y las regiones, las industrias culturales y creativas (Economía Naranja), las cuales, según la Unesco, en Colombia, por ejemplo, aportaron para el año 2011 el 3,21% del PIB (Portafolio, 2011), cuando se revisan estos datos y otros como por ejemplo que para el 2013, estas industrias tuvieron una cantidad de trabajadores equivalente a la población combinada de París, Nueva York y Londres, 29,5 millones de trabajadores (Luzardo, 2017, pag.7-8), los cuales en algún momento han tenido que ver con el color, bien en el proceso de diseño, de representación, de producción, de reproducción y otros procesos.

Para reafirmar lo anteriormente descrito retoman las palabras de Barbero, quien dice que en el campo del color (...) la dirección de arte desempeña dos tareas

fundamentales: por un lado, marca el desarrollo del color y por otro su aplicación. En el primero de los casos, si la capacidad financiera lo permite, participa directamente en las decisiones empresariales relativas al color (...) En el segundo, desarrolla día a día las decisiones editoriales que se plasman en un tipo de diseño y una paleta de color.” (Barbero, 2005, pag. 2)

Así pues la toma de decisiones asociadas al color, están vinculadas a los procesos del conocimiento y aprendizaje dentro de un contexto social, el cual le permite estructurar su realidad y desde esa perspectiva, es que se identifican los patrones de color que se le presentan; esta es la percepción de su realidad, entrar al mundo de la percepción visual. Todo lo anterior lleva entonces a preguntarse que se debe saber sobre color, el ítem que continua busca dejar evidenciado algo de ello.

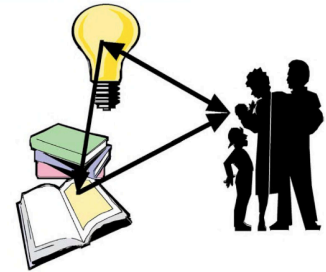
### **1.1.7. Cuestiones importantes del color para conocer.**

Cuando se habla de color, es necesario pasar de lo subjetivo a lo objetivo y se hace necesario tener unos conocimientos básicos que permitan tener una lectura mínima sobre sus implicaciones y aplicaciones, es simple esto cuando se construye una imagen hay unos criterios básicos técnicos y estéticos, asociados a su funcionalidad que permitirán una lecturabilidad de esta y la definición de sus posteriores uso o no usos, pero también de interpretaciones individuales y colectivas; lo mismo sucede cuando se habla de economía, finanzas, entre otros términos, estos de manera coloquial y desprevenida para la persona de a pie, establecen estos conceptos asociaciones con sus problemáticas monetarias cotidianas, pero los conceptos y sus usos son diversos, además de amplios, teniendo cada una unas delimitaciones y funciones dentro de las estructuras sociales, desde donde se interpreta o se deduce que ha sucedido, que sucede y que podrá suceder hacia el futuro, por tanto para quienes hacen estos análisis, por decirlo de algún modo, deben tener una serie de conocimiento que les permitan entender que sucede y como esos sucesos se interrelacionan con lo macro, lo micro, los entornos inmediatos y los entornos mas lejanos; se podrían poner muchos mas ejemplos , pero ello no viene al caso, el color como los tres conceptos antes descritos necesita una serie de conocimientos para su uso básico, pues este de un modo u otro interfiere en la cotidianidad del individuo, de hecho el marca de manera consciente e inconsciente muchas de las acciones, reacciones y actitudes que se asumen en un determinado momento, dejando claro que ello todo esta determinado por unos contextos específicos que no se deben desconocer.

Se debe decir entonces que el color se da fundamental mente por una interrelación de tres elementos fundamentales el ojo, el objeto y la luz y que desde dicha

interrelación es que se empiezan a establecer un sin fin de definiciones, acciones e interpretaciones, esto lleva entonces a pensar que el color tiene unos fundamentos físicos, biológicos y fisiológicos e interpretativos siendo estos últimos directamente relacionados con los fenómenos psicológicos y por ende sociales entre otros.

Ilustración 5: Denominada: The Triangle of color. Color exists due to the interaction of light sources. Tomada del libro Color Appearance Models, escrito por Mark D. Fairchild, pág. 55



Esta interrelación por tanto es la que lleva a pensar que el color necesita ser tratado de manera profesional, responsable y coherente, a través de una serie de conocimientos que desde épocas muy antiguas de manera diversa se han venido desarrollando y fusionándose para poder plantear el panorama que hoy se evidencia en torno al color desde los diferentes ámbitos académicos, sociales, creativos, técnicos, tecnológicos, empresariales y productivos.

Un ejemplo de las diferentes cosas que se deben conocer sobre el color, son colores percibidos, para explicarlos un poco y poder hacer la relación con los temas de percepción, se toman las definiciones Leon R.,2011, en la tesis denominada “La luz y el color en el espacio arquitectónico de Luis Barragán”:

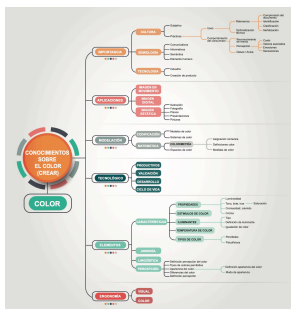
Tres de las características básicas del color percibido son el matiz, el brillo y la saturación, las cuales también pueden describirse de forma psicofísica, al relacionar la manera en la que son percibidos con las propiedades físicas de la luz (Montserrat, 1998). El matiz, es descrito por Monserrat (1998) como producto de las diferentes longitudes de onda (que van de los 380 a los 400 nm.) contenidas en un rayo de luz. También le llama tono y va del violeta al rojo. Dentro de estos matices existen otros que resultan de su combinación, por lo que la cantidad de matices que existen no es proporcional al número de longitudes de onda. Miller (1997) contribuye explicando que los colores acromáticos neutros son el blanco, gris y negro, por no tener matiz. El brillo es la cantidad de fotones que recibe una superficie para ser emitidos como cantidad de luz (Montserrat, 1998). En otras palabras, es una transición entre el blanco y negro. La saturación considerada por Monserrat (1998) como la amplitud de una determinada longitud de onda, la cual corresponde a la nitidez del color. Gilabert (1998) la describe como el contenido de color,

mientras que Miller (1997) utiliza el término de intensidad. Un tono que tiene una alta saturación puede percibirse como brillante, mientras que uno poco saturado tiende a verse opaco. (LEÓN R., 2011, p.24-25)

Una pequeña descripción de los que se debe saber es:

- Relaciones del color: Cultural- social (religioso, político, ubicación, clima, idiosincrasia, creencias, etc.), la semiología- semántica, la tecnología, el mercadeo, la comunicación e información, medicina, los alimentos, las ciencias básicas (física, matemáticas, biología, química), la industria, el producto, la creatividad, el arte, la imagen (estática, en movimiento, digital), la filosofía, entre otras.
- Elementos bajo los cuales se desarrolla o lo componen: Las tecnologías en las que se soporta, características (propiedades, estímulos, iluminantes, temperatura, tipos de color ), las armonías, la lingüística, percepción visual (apariencia, lectura e interpretación) , las asignaciones numéricas, definiciones de color , las medidas de color (colorimetría, densitometría, espectrofotometría y otras) , las estructuras – representaciones del color (modelos, espacios , mapas, sistemas) las teorías del color , las aplicaciones del color , los usos del color , las interpretaciones del color ( matemáticas, físicas, químicas, humanas , graficas, etc.)

Para hacerse una idea un poco mas amplia sobre algunos de los temarios que se deberían abordar sobre el color, se anexa a la lista anterior un mapa cocneptual básico que da cuenta de ello, a demas de algunas de las interlaciones que puede planter como ya se menciona.



Mapa Conceptual 1, denominado conocimientos sobre color inicial, construcción del proyecto, construcción propia. Diseño de la gráfica, Sandra Milena Reyes.

Nota: para ver el mapa en una dimensión mayor diríjase a anexos 2, en la pagina # 679

Lo anterior es una descripción escueta sobre los conocimientos de color básicos a tener en cuenta para poder establecer un diálogo sobre el tema, sin embargo

es una descripción que se queda corta, por tanto, para poder hacer una referencia justa y clara sobre los conocimientos que se deben tener en cuenta, para poder entender la relevancia del color, en los diferentes que hacen profesionales y en la cotidianidad entre otros, además de entender desde que puntos se podrían abordar este, se toma la decisión de realizar una revisión teórica, desde una serie de libros sobre el tema, buscando establecer en sus contenidos que temáticas desarrollaban, además de los aportes que dieron cada uno de los temas expuestos en este ítem, el resultado de lo hallado, si lo desea ver, debe dirigirse a la fase del texto que se refiere a análisis y resultados, el cual se encuentra en la página 263 y 264 de este mismo trabajo.

Para finalizar se debe decir que entender, comprender, usar, interpretar o saber del color, implica una responsabilidad, diversificación de conocimientos y aceptación de las diferencias, entre otras cosas, es sin duda pararse frente a una ventana o frente a un paisaje y cuestionarse, sobre lo que se ve, como se ve, porque se da lo que se ve, como afecta lo que se ve y que se puede hacer con aquello que se ve y eso a su vez como modifica los entornos, los elementos, los usos y las cotidianidades de los individuos.

## **1.2. GESTIÓN, ADMINISTRACIÓN, MANAGEMENT, SIMILITUDES Y/O DIFERENCIAS**

En este ítem busca desarrollar algunas definiciones entre los conceptos de Administración, Gestión y Management, inicialmente desde el origen de los conceptos y posteriormente sobre definiciones halladas en la literatura, de igual manera profundizar en algunos procesos de gestión y/o management como la gestión tecnológica, gestión del conocimiento, gestión del diseño, entre otras cosas, también se plantearán algunas definiciones que se han dado sobre Gestión de Color y se dejarán planteadas algunos procesos y normas asociadas a la gestión de color como: ISO, Fogra, etc.

### **1.2.1. Origen de los términos gestión, administración, *management***

Se parte haciendo una aclaración importante y es que este trabajo es concebido y realizado en español, se debe dejar sentado entonces que el no será exento, y procura tener en cuenta las dicotomías que están dadas en este idioma para algunos de los términos aquí mencionados, para ello se inicia retomando las palabras de Williams, usadas por Sanabria R. en su texto denominado, De los conceptos de administración, gobierno, gerencia, gestión y management: algunos elementos de corte epistemológico y aportes para una mayor comprensión, en el

cual dice que “en la mayoría de estos ejercicios se han traducido indiferenciadamente estos conceptos, en no pocos casos, a partir del concepto de management. De hecho, en los diferentes diccionarios o programas de traducción del idioma inglés al español la palabra management es entendida como un sinónimo de gerencia, gestión y administración (Cfr. Williams, 1997).” (Sanabria R. M. , 200, pág.163)

Se inicia pues esta disertación con algunos autores que han tratado el tema de la diferencia en primera instancia entre administración, gestión y management, esto desde lo etimológico o el origen del termino, se da entonces inicio un artículo que desarrolla González, quien da cuenta de cual es el significado etimológico de la palabra administración, gestión y magnamente, entendiendo que ello esta directamente asociado a las teorías de pensamiento relacionadas en tiempo y espacio, con circunstancias muy puntuales del historia de la humanidad, si embargo ellas son determinantes para poder estructurar este ejercicio y de otro lado se deberían mirar con intención , para buscar las mejores formas de no causar distorsiones en ello mensajes.

Gonzales en su artículo “La Naturaleza de la Administración” toma como referente a “Omar Aktouf (1998), quien comenta igualmente que la raíz de los términos administrare y administración, es totalmente latina, proveniente del verbo administrare, que puede definirse directamente como administrar un bien.” Seguidamente dice que Banilla Ríos en su texto “Teoría de la administración. Un enfoque alternativo”, propone que el significado etimológico de administración, “proviene del latín *ad*” el cual significa dirección, tendencia y del “latín *minister* “que se define como subordinación u obediencia, lo que significa “el cumplimiento de una función bajo el mando de otro” (González D, 2010, p. 50-51-52-53).

La profesora Limas, en el desarrollo de las fichas de estudio para sus estudiantes, indica que, etimológicamente la palabra Administración significa servir y a su vez significa prestar el servicio a otro (LIMAS S., 2013, Diap.3) , continua Gonzales contando que durante el siglo XIX administración adquirió el significado del sujeto que ejecuta la acción de conducir el Estado, el campo en donde se desarrolla dicha actividad, el aparato y la institución que la ejecuta, el gobierno, el grupo social que dirige el Estado, lo cual fue institucionalizado por el Derecho, particularmente por el derecho administrativo. Por esta razón en la mayoría de los países europeos, por ejemplo, en Alemania, España. Francia e Italia, el vocablo Administración se refería exclusivamente al concepto de administración del Estado o de administración pública; durante todo el siglo XIX fue la ciencia del gobierno.” (González Díaz, 2010,pag.48).

En cuanto al termino Gerencia Gonzales, retoma las palabras de Omar Aktouf (1998), quien sostiene:

“que los vocablos gerente y gerencia derivan casi directamente de las palabras francesas *ménager* y *management*” el primer termino aparece entre los siglos XVI, “con un sentido emparentado al significado del verbo manager de disponer, gobernar con sentido”: en cuanto al segundo termino, “parece derivar de *manager* para entrar en uso en el siglo XVI con el sentido de administración, conducción, o incluso de cuidado de alguna cosa”(…) “El moderno término *agement* se define actualmente en la lengua francesa como conducción, dirección de una empresa, mientras que el correspondiente verbo manager toma el sentido de manejar, dirigir.” (González D, 2010, p. 50)

En este mismo sentido el texto menciona a Martínez Fajardo quien cuenta que el termino management “proviene del vocablo latín *manus*: mano, de allí se derivó el verbo inglés *manager* que inicialmente significó: entrenar, hacer andar, conducir un caballo.” (González D, 2010, p. 51)

De igual forma cuando, hace referencia al termino gestión, lo analiza por medio de las palabras de Omar Aktouf, nuevamente, quien dice que dicha palabra proviene del verbo latino *gerere*, el cual significaba “conducir (en el sentido amplio llevar o llevar a cabo) y dirigir e incluso, gobernar.” Retoma también las palabras de Carlos Martínez Fajardo, quien amplía “el concepto gestión como un desarrollo del concepto de *management* o administración de negocios (...) se refiere a objetivos de desarrollo social, a la administración de las organizaciones en interacción con la racionalidad social del entorno.” (González D, 2010, p.52-53)

Otros autores que dan su versión de las definiciones etimológicas y/o en su defecto del origen de los términos son Torres y Mejía , donde dan la descripción etimológica de administración y gestión, desde los autores Coromidas y Pascual, Alonso y Funk y Wagnalls, estableciendo a partir de allí sus diferencias, de este se puede concluir que la Administración tiene como una de sus características la acción de servir y con un campo de acción amplio, además tiene una función organizativa; cuando se hace referencia al termino en ingles *administration*,

“se hace referencia a manejo de aspectos operativos de las empresas”. Cuando se habla de Gestión, se toman dos puntos de partida, la primera da cuenta del término gesto, haciendo referencia a una actividad en movimiento

y genere que habla de llevar a cabo, conducir, el segundo punto de partida etimológico es gestión-onis, el cual tiene definiciones muy similares al anterior y tiene como sinónimos gestionar, gestar, administrar.

En cuanto al término en inglés, management tiene por objeto evidenciar las acciones, el arte o las prácticas de dirigir o controlar, lo cual se da en el proceso del manejo directivo de las organizaciones. Concluyen por tanto que desde lo etimológico “a administración, como campo de conocimiento es más amplio, en tanto que, como actividad organizativa, la administración es más puntual y estaría cobijada por las actividades gerenciales” (Torres V & Mejía V, 2006, parr. 12-24)

Estos mismos autores desarrollan los siguientes cuadros, sobre las raíces etimológicas de las palabras que se están aquí desarrollando.

Lo anterior indica que el *management* tiene como función la planeación, generación, ejecución y creación de valor lo que propone una acción ejecutiva o de trabajo estratégico, entre tanto la *administration* tiene la función de manejar los procesos, tareas, generar objetivos y metas, poner en práctica las políticas y los planes preestablecidos por quienes los desarrollan.

Términos de referencia	Raíces		Uso actual
	Término	Significado	
Administrar	<i>Ministerium</i>	Servir	Disponer de bienes.
Dirigir	<i>Rex</i>	Regir	Llevar una operación o empresa.
Gestionar	<i>Gestos</i>	Llevar a cabo	Diligencias para un deseo o negocio.
Gerenciar	<i>Gestos</i>	Llevar a cabo	Dirigir un negocio.
Manejar	<i>Manus</i>	Destreza	Dirigir.

Tabla 8: Denominada, Síntesis de raíces etimológicas, tomada de el texto denominado “Una visión contemporánea del concepto de administración: revisión del contexto colombiano”. (Torres Valdivieso & Mejía Villa, 2006, parr.18)

Reyes Ponce explica que la palabra:

“Administración se forma del prefijo “ad” hacia y de “ministratio”. Esta última palabra viene a su vez de “minister”, vocablo compuesto de “minus”, comparativo de inferioridad, y del sufijo “ter”, que sirve como término de comparación.

La etimología de minister, es pues diametralmente opuesta a la de “magister”: de “magis”, comparativo de superioridad, y de “ter”.



Si pues “magister (magistrado) indica una función de preeminencia o autoridad – el que ordena o dirige a otros en función-,” minister expresa precisamente lo contrario: mando de otro; el que presta un servicio.

Le etimología nos da pues de la administración, la idea de que esta se refiere a una función bajo el mando de otro; de un servicio que se presta. Servicio y subordinación, son pues los elementos principales obtenidos.” (Reyes P., 2004, pág. 15-16)

Continuando con esta búsqueda del origen de estos conceptos se retoman las palabras de Motta, mencionado en el texto de Sanabria quien explica que “en inglés británico, así como en francés la palabra *management* [...], empleada técnicamente en ambos países, quiere decir esencialmente la gestión privada, y la palabra *administration* (traducida normalmente como administración) tiende a significar la gestión pública. En inglés norteamericano [...] *management* se utiliza casi indistintamente, como sinónimo de *administration* [...] se utilizan expresiones como *business administration* (administración de empresas) o *public management* (gerencia pública) en que las palabras administración y gerencia se califican como pública o privada, según el caso, contrario al vocabulario técnico europeo. (1999: 15) (Sanabria R. M. , 2007, pág.164)

Martinez Fajardo, en su texto Teoría avanzada de Organización y Gestión: análisis del desarrollo de competencias en empresas colombianas, dice que:

“El concepto de gestión involucra el vocablo moderno ingles management que es una acepción formalizada por los norteamericanos como una disciplina, una institución y una profesión derivada de la expansión de la gran corporación; el termino fue traducido inicialmente al español como administración-del latín *administratio*- o gerencia de empresas y la tendencia hoy en día es a traducirlo como gestión de organizaciones.

El termino derivó del latín *manus* (mano) y posteriormente del verbo ingles *manage* (entrenar, hacer andar, conducir u caballo). Posteriormente evolucionó y se institucionalizo hasta llegar hoy en día a referirse al menos a 4 significados: como profesión, como institución, como teoría o conocimiento especializado y como proceso y competencias de gestión.” (Martínez F., 2005, pág. 19)

Otro autor que se toma como referente para este ejercicio es Botero quien desarrolla una serie de definiciones y establece unas diferencias entre los términos gestión y administración, diciendo : “la gestión se concibe como el conjunto de servicios que

prestan las personas dentro de las organizaciones” (Botero C, 2009,pág 1) y compara esta con la definición que plantea el diccionario de la Real Academia Española de la Lengua, quien presenta este concepto “como la acción y efecto de administrar” (p.2), con lo cual el autor concluye que “gestión y administración no son sinónimas” y continua diciendo “esto significa que pueden existir prácticas administrativas sin que haya prácticas de gestión. En las prácticas de gestión la característica fundamental es la transformación que hace el sujeto, en este caso la persona humana se considera menos intensiva durante y al final del proceso.” (Botero C, 2009,pág 2). Este mismo autor, continúa realizando una reflexión desde el punto de vista de diferentes autores sobre el concepto de gestión y administración, así:

“La gestión es la capacidad de alcanzar lo propuesto, ejecutando acciones y haciendo uso de recursos técnicos, financieros y humanos. De ahí que se pudiera hacer una distinción entre los conceptos de "gestión" y de "administración". Donde la gestión es el todo y la administración es una parte del todo, tiene que ver con el manejo y uso de los recursos. Por lo tanto, para una buena gestión es necesario tener un buen esquema de administración; o simplemente, la buena administración es fundamental para la buena gestión. La administración se convierte así, no en un fin en sí misma, sino en un soporte de apoyo constante que responde a las necesidades de la gestión”. (Botero C, 2009,pág 3)

Guerrero, un docente de la Universidad Autonoma de Mexioco, realiza en su articulo El Management Publico: una Torre de Babel, unos analisis de dichos terminos y hace una reflexion sobre los significados que hoy se dan sobre management en español:

“Para el siglo XVII el termino management o managery tenia su conotacion actual (...)“La voz management ha sido trasladada al espanol de muy diversos modos , pero probablenmnte el del mayor rigor conceptual se deba a Ramon Alvarez Martinez (...) quien tradujo en 1928 la obra *The Principles of Cientific Management* de Federick Taylor, con el titulo: Principos del manejo cientifico.En efecto , management fue vertida al español como manejo, atendiendo la tradición española que hace ferencia al manejo de negocios hacendarios y al manejo de los negocios privados”. (Guerrero O., 1998, pag.36)

Se retoman aquí nuevamente las palabras de Sanabria , quien a su vez los toma de Aktouf quien dice que “particularmente en el contexto francés, *management* evoca la conducción o dirección de una empresa y *manager* en el sentido de manejar o dirigir. Mientras que *gerer* y gestión (que provienen del latín: *gerére*) significan conducir, dirigir o gobernar; por su parte, *administrere* y *adminitration* (del latín *administratio-onis, administrare*) aluden a la administración de un bien en defensa de quien le confía su patrimonio (Aktouf, 2001)” (Sanabria R. M. , 2007, pág 164) Esde anotar que Martínez dice que el *management* como termino fue identificado por el economista Alfred Marshall en el año 1880 y este resulta como concecuencia de una división de trabajos que se da en la epoca (Martínez F., 2005, pág.19)

Continuando con esta etapa del discernimiento sobre los terminos Administracion, Gestion y Management, se tomaran las palabras de Gonzales quien retoma a su ve, las palabras de Carlos Martínez Fajardo (2002):

“Comenta que a fines del siglo XIX y a comienzos del pasado se institucionalizó en Estados Unidos el *management* como un movimiento administrativo que promovía la sistematización del conocimiento de una forma moderna de conducir las empresas industriales para elevar la productividad y superar los métodos tradicionales y empíricos de dirección” y continúa reflexionando que “Tal movimiento dio lugar a una teoría de la Administración y a la nueva profesión de administrador o gerente. Frederick W. Taylor formalizó esta nueva teoría con su obra *Principles of Scientific Management* (1911), que ha sido traducida al español como Gerencia o administración científica. *Management* significa, administración. Gerencia, gobierno, gestión, cuerpo de directores, grupo que decide, maneja recursos, dirige empresas, negocios.” (González D, 2010, p.5-6)

Continua este autor citando las palabras de Martínez, quien a su vez cita a Servan Schreiver quien se refiere al management de la siguiente manera:

“Es, a fin de cuentas, la más creadora de todas las artes; puesto que es el arte de organizar el talento, es el medio por el cual los cambios sociales, económicos, tecnológicos y políticos, todos los cambios humanos, pueden ser racionalmente organizados y extendidos al cuerpo social. Edgar Schein (citado por Martínez, 2002), afirma que la palabra *management* refleja la actitud emprendedora, optimista y pragmática de la cultura norteamericana. El *management*, la administración, la gerencia, se refiere ante todo a un sistema de planeación de actividades, recursos y resultados en

organizaciones.” (González D, 2010,pág.7)

Así pues, regresando a los conceptos de Sanabria, hay que decir que el *management* podría estar “vinculado a la gestión de un sistema particular con el objeto de lograr un objetivo determinado. Y, además, complementar todo esto advirtiendo que: Aunque el término inglés *Management* haya sido adoptado por la Academia Francesa con una pronunciación afrancesada, la Oficina Quebequés de la lengua francesa no recomienda el empleo de este préstamo del inglés considerando que el mismo no añade nada adicional a los términos gestión y administración. (Cfr. Wikipedia, 2007. Traducción del francés hecha por el autor)” (...) continua también expresando, citando a Guerrero que esto se puede observar cuando hace referencia a la Dirección, indicando que “es equivalente de gerencia [...] en tanto que administración lo es de gestión; por tanto, cuando se emplean los vocablos dirección y gerencia se hace referencia al mando, a la capacidad de ordenar, en tanto que cuando se emplean los de gestión y administración se hace alusión, como su nombre lo indica, al manejo, a la acción de realizar algo. (1995: 166)” y continúa diciendo que “la inclinación a utilizar un concepto u otro responde muy comúnmente a circunstancias de conveniencia, de gusto, de poder, o incluso de orden político; pero también a condiciones psicológicas, de imagen, y hasta en ocasiones, simplemente, a consideraciones de marketing o comerciales (en tanto “suena” mejor y puede “vender” más; tener una mayor aceptación). (Sanabria R. M. , 2007, pag.166)

Para concluir este breve recorrido sobre estas definiciones se toman las palabras de López y Marino quienes concluyen que, desde lo etimológico, “los términos Administración y Gestión están vinculados con la noción de conducción y dirección. Sin embargo, existen diferencias profundas entre los términos si la mirada se hace desde su concepción y los procesos de intervención en las organizaciones, es en este sentido, en que se valida la diferencia estructural entre Administración y Gestión. ” (López & Mariño A., 2010, pag.77) y de igual manera se traslada a este texto la tabla resumen sobre las definiciones realizadas por estos autores.

ADMINISTRACIÓN/ ADMINISTRATION	MANAGEMENT	GESTIÓN
-----------------------------------	------------	---------

<p>La raíz de los términos administrar y administration, es totalmente latina, proveniente del verbo administrare, que puede definirse directamente como administrar un bien, administra en defensa de los intereses de quienes nos confían su patrimonio (Aktouf, 2003).</p>	<p>La palabra management procede del latín manus, que significa mano, vocablo del cual procede el verbo inglés to mange, que significa inicialmente entrenar, hacer, andar, conducir un caballo (Aktouf, 2003). De manera reciente se relaciona con manejar, conducir, gobernar, dirigir, administrar. De allí surge Management, el cual ha sido traducido en el idioma inglés como administración, organización, supervisión y en otros idiomas como gerencia, gobierno, gestión, administración, grupo que decide, maneja recursos, dirige empresas, negocios (Martínez, 1999, p. 29).</p>	<p>Gere y gestión, provienen del verbo latino genere, que significa conducir (en el sentido amplio de llevar o llevar a cabo) y dirigir e incluso gobernar (Aktouf, 2003).</p>
---	--	--

Tabla 9: denominada Conceptos de Administración y Gestión, tomada del artículo denominado, Hacia una evolución en el campo del conocimiento de la disciplina administrativa: de la administración de empresas a la gestión de organizaciones. (López & Mariño A., 2010, pág.77)

## 1.2.2. Definiciones administración, managesment, gestión

### 1.2.2.1. Definiciones de administración

Para iniciar esta descripción de Administración, se hará un breve recorrido por el origen del termino, el cual parte del latín “AD” (dirección para, tendencia para) y “*MINISTRARE*” subordinación, obediencia) (Corominas, 1995). Surgió en la época primitiva, juntamente con el individuo. Ya en las formas de organización de nuestros ancestros, recolección de alimentos, distribución de actividades, pueden apreciarse formas primarias de administración. Luego se presentó en la Antigüedad y en las Edades Media, Moderna y Contemporánea. En esta última comienza a estudiarse como una disciplina científica, a través de la Administración Científica del Trabajo y los estudios de Taylor y Fayol.

Según Chiavenato y Fayol define el acto de administrar como: planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar (Chiavenato, 1989). Es visto por un gran número de autores como la técnica que busca obtener resultados de máxima eficiencia, por medio de la coordinación de personas, cosas y sistemas que forman una empresa; la cual persigue siempre un fin eminentemente práctico: obtener resultados. Chiavenato lo ve como la conducción racional de las actividades de una organización. Considera que su principal tarea se basa en interpretar los objetivos propuestos y transformarlos en acción a través de cada una de las funciones básicas, alcanzando esos objetivos de la manera más adecuada a la situación de la organización (Chiavenato, 1989). Para Menguzzato y Renau, 1989, es un proceso global de toma de decisiones.

Entender que es entonces la administración es importante, para ello se revisaran

algunas de sus definiciones, para dar inicio a esto, se retomaran las palabras de Claude S. George quien dice que:

“A pesar de su importancia para el hombre, es una de las ubicuas y difusas funciones en toda sociedad. Se encuentra en los hogares, iglesias, gobiernos y empresas económicas de todos los pueblos. Es, y siempre ha sido, una poderosa herramienta de líderes (...)

La administración desde una posición casi desconocida en 1900 ha llegado a ser la actividad central de nuestra época y economía – una fuerza innovadora y poderosa en la cual se apoya el bienestar material y nacional de nuestra sociedad – La administración es un determinante simultaneo de nuestros recursos, una guía para el gobierno efectivo, la fuerza de la defensa nacional y la formadora de la sociedad. (George & Álvares, 2005, pág.1)

En este mismo sentido Silva establece que la:

“Administración es ante todo administración de la Praxis<sup>32</sup> humana. Donde hay una comunidad humana hay una colectividad de hombres que actúan. Ahora bien, las acciones requieren administración, desde las más sencillas hasta las más complejas (...) El principio humano de la administración podría hallarse en la idea de conservar, ordenar y distribuir en el tiempo, a tiempo y por razón del tiempo. La vida humana es temporal. Toda nuestra existencia se organiza en función del tiempo. Eso de que el tiempo es dinero no pasa de ser una de las perversiones de nuestro tiempo. (Silva C., 2003, pag.10)

Los párrafos anteriores dejan claro, que los conceptos de administración están ligados a los entornos sociales y su cotidianidad, como Sanabria retomando las palabras de Wren, comenta, que “la administración, en cuanto *conjunto de actividades y prácticas* (asociadas a determinadas personas con poder), fue desarrollándose junto con las propias organizaciones que emergían en el seno de

---

<sup>32</sup> **Praxis:** Es lo que define el hombre como tal, según Marz es la actividad humana fundamental, en virtud de la cual el hombre produce la realidad histórica y se produce a sí mismo. (Gonzales, 2011, pag. 196) del griego antiguo “πρᾶξις”, significa acción, actuar, y es equivalente a la expresión “práctica”. Podemos comenzar diciendo que toda praxis es un hacer, pero que no todo hacer es necesariamente una praxis. <http://www.redalyc.org/pdf/1341/134129257005.pdf> soluciones,

la sociedad.” Pág. 168-14 (Dren, citado por Schermerhorn, 2002). (Sanabria R. M. , 2007, pág.168)

Para poder entender por tanto dicho concepto y establecer su relación con el color, se ve importante analizar diferentes definiciones de autores, es de anotar que estas definiciones no buscan ser de una escuela en particular, si no por el contrario buscan evidenciar el objeto mismo de la administración y sus funciones.

Se inicia esta disertación con la definición de los profesores Torres y Mejía, tomada de las conclusiones de su texto “Una visión contemporánea del concepto de administración: revisión del contexto colombiano”

- ✓ Perspectiva clásica: es un proceso de planeación, organización, dirección y control de las actividades colectivas para el cumplimiento de unos objetivos organizacionales, esto mediante la utilización de personas y otros recursos de la organización.
- ✓ Perspectiva moderna: es una forma particular de coordinar las actividades que realizan las personas dentro de un clima organizacional específico, facilitando acciones de los individuos y la organización para cumplir los objetivos de dar respuesta a las necesidades manifiestas de la sociedad y los mercados
- ✓ Perspectiva postindustrial: se plantea como un proceso social de integración de conocimientos, representaciones y habilidades individuales, que unidas dan origen a la creación de capacidades colectivas que sumadas a las estrategias de la organización dan continuidad a esta y generan procesos de adaptación a condiciones de incertidumbre del entorno. (Torres Valdivieso & Mejía Villa, 2006, prr.65)

Las anteriores conclusiones parten de los análisis que realizan al construir una serie de cuadros que realizan con definiciones de Administración, estos están desarrolladas desde tres puntos de vista diferentes las cuales se enunciarán al interior de cuadro de definiciones que podrá observar mas adelante, para poder que se identifiquen, bajo el nombre de cada autor se pondrá grupo, 1, 2, o 3 la descripción que realiza sobre la información en dichos cuadros es la siguiente:

El cuadro que denominan Definiciones de Administración (Grupo 1) “se define administración como un proceso de planeación, organización, dirección y control de las actividades colectivas”

En el cuadro Definiciones de Administración (Grupo 2) se desarrolla un grupo de definiciones que plantean la “administración como una práctica (DuBrin, 2000; Dávila, 2001) conformada por un grupo de personas (DuBrin, 2000), quienes, al

usar los recursos de la organización, mediante el proceso de coordinación de actividades de personas y recursos, se instrumentan sobre el ente social llamado organización (Dávila, 2001) para el cumplimiento de sus objetivos.”

En el cuadro denominado Definiciones de Administración (Grupo 3) introducen en la definición de administración “la relación de la organización con su entorno, el desarrollo del clima organizacional para el cumplimiento de objetivos individuales y colectivos, la diversidad de roles en las actividades administrativas y la administración como producto de la acción del administrador.” (Torres V & Mejía V, 2006, párr. 24-38)

Según Reyes Ponce en su libro “Administración Moderna”, dice que la Administración busca una obtención de resultados de “máxima eficacia en la coordinación, y solo a través de ella se refiere a la máxima eficacia o aprovechamiento de los recursos materiales, tales como capital, materia prima, maquinaria, etc.”. De igual manera hace referencia a otro término el cual para él podría ser equivalente a administración, este es el de dirección y según sus palabras este termino da cuenta de uno de los elementos de la coordinación, siendo para la administración este su esencia, dado que según él, el coordinar tiene la función del “ordenamiento simultáneo y armonioso de varias cosas, apoyado por personas y fines diversos con el fin de llegar a un mismo logro dentro de un organismo o entorno social”, se deduce en palabras del autor, que la Administración busca “lograr la máxima eficacia de la coordinación” la cual se alimenta de conocimiento y experiencia.” Por tanto, Reyes Ponce define administración como “el conjunto sistemático de reglas para lograr la máxima eficacia en las formas de coordinar un organismo social”. (Reyes Ponce, 2004). Se puede concluir que la administración según este autor es la técnica de la coordinación.

Continuando con este listado de definiciones se tendrán en cuenta en este texto las definiciones que ofrece González en el resumen de su texto, *La naturaleza de la Administración*, la cual dice “Administrar es el proceso por medio del cual se logran los objetivos grupales o individuales con eficiencia y eficacia. Este fenómeno incluye administrar, gerenciar, gestionar, arreglar, disponer, cuidar de, conducir, gobernar, manejar.” (González D, 2010,p.1) Si se lee con atención aquí se encuentran entrelazados una serie de conceptos que estan siendo en este trabajo confrontados, pero evidencia la importancia de la acción en si misma del proceso en el cual destaca el aspecto humano y sus interacciones, como eje fundamental.

Continuando con este mismo autor se encuentran otras definiciones desarrolladas por autores como Koontz y Roobins quienes dicen que “Administración es el



proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos”. Koontz (1998). “Proceso de hacer que las actividades sean terminadas con eficiencia y eficacia con y a través de otras personas”. Robbins (1996) y como en otros tantos casos ya antes mencionados rememora las palabras de Omar Aktouf (1998) de quien dice con sus propias palabras que “señala; que esta actividad, lleva varias denominaciones diferentes (gerencia, administración y gestión). Para ciertas personas, estas diferentes denominaciones son necesarias y remiten a “particularidades” que conviene distinguir; mientras que, para otras, estas distinciones sencillamente no tienen lugar.” (González D, 2010,p.2)

En el libro Administración una perspectiva global y empresarial, Koontz, Weihrich y Cannice definen la administración como el proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficaz.(...) Las cinco funciones gerenciales alrededor de las cuales está organizado el conocimiento administrativo en este libro son: planear, organizar, integrar el personal, dirigir y controlar” (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012, pag. 32-33)

Otra definición es la que Canalicchio construye y dice que “es la acción de tomar decisiones respecto a la utilización de los recursos de la empresa, para el logro de los objetivos” (Canalicchio, NS)

Omar Aktouf dice que la administración desde Taylor, Fayol y Urwick, “permanece en el nivel del proceso llamado «integrado», que es aquél que va desde la «planificación» hasta el «control» pasando por la «decisión», «la organización» y la «dirección». Cada una de estas actividades da lugar a la posesión de una o varias «herramientas» destinadas a hacer que las tareas se hagan mejor y más rápido (Aktouf, 2006, pag.64) Este concepto deja de ante mano evidenciado una estructura bajo la cual se desarrolla el proceso de la administración

Reyes Ponce en su texto Administración de empresas: teoría y práctica, dice al analizar algunas definiciones sobre administración, evidencia que ellas se pueden dividir en cuatro aspectos, el objeto, la finalidad, coordinación y lo técnico:

1. “El objeto de la administración está claramente comprendido en todas las definiciones: destaca en Brech (“proceso social”), Petersen y Plowman (“grupo social”)

2. El aspecto de finalidad destaca en Brech (“forma eficiente...para lograr un propósito dado”), en Koonz (“su efectividad, en alcanzar los objetivos”)>pero se sobreentiende en Mooney (“dirigir ...” ¿para que?) Tannermbaum (“servicios... debidamente coordinados”).
3. Los aspectos de la coordinación se encuentran mas claramente en Brech (“planear y regular”) Petersen (“determina y clasifican-realizan”) y Fayol (“prever y organizar-mandar, coordinar y controlar”).
4. El aspecto técnico esta explicito en Money, Petersen y en Fayol, ya que la separación de etapas solo se concibe bajo el concepto de un tratamiento técnico de Administración. “(Reyes P., 2004, pág. 15-16)

### Tabla de definiciones y autores

Esta tabla tiene por objeto realizar un listado de definiciones sobre administración, con ello se busca que se pueda entender el concepto. Se puede evidenciar en el desarrollo de la construcción de esta que hay un énfasis en los procesos asociados a las relaciones humanas y su coordinación.

Autor	Conceptos sobre Administración
Bateman y Snell (2001) Grupo 1	"La administración es el proceso de trabajar con gente y recursos para alcanzar las metas organizacionales. [...] cuando el proceso administrativo se ejecuta de forma adecuada, comprende una variedad de actividades como: planeación, organización, dirección y control. Estas actividades básicas [...] son las funciones tradicionales de la administración" (Torres Valdivieso & Mejía Villa, Cuadro 1, Grupo 1, 2006, parr.24)
Griffin y Ebert (2005) Grupo 1	"Administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar recursos financieros, físicos, humanos y de información para lograr metas" (Torres Valdivieso & Mejía Villa, Cuadro 1, Grupo 1, 2006, parr.24)
DuBryn (2000) Grupo 2	Partiendo de la idea expuesta por Peter Drucker, plantea que la Administración es: "... una <i>práctica</i> específica que convierte a una multitud en un grupo eficiente, productivo y orientado hacia metas" (p. 3); y por otra parte, define la administración como: "el <i>proceso</i> de usar <i>recursos</i> de la <i>organización</i> para alcanzar los <i>objetivos</i> de esta, por medio de las funciones de planeación, organización e integración del personal, del liderazgo y del control" (Torres Valdivieso & Mejía Villa, Cuadro 2, Grupo 2, 2006, parr.24)
Sergio Hernández y Rodríguez (2006)	(Management, administrarían) Conjunto de técnicas sistemáticas que permiten que las organizaciones sociales logren sus fines. Acción de planear, controlar y dirigir los recursos de una organización con el fin de lograr los objetivos deseados. . Función que se ocupa de la determinación de los objetivos generales, de las políticas principales y de la estructuración orgánica de las empresas. Actividad de dirección que realmente cumple con los objetivos o metas para los que se estableció la organización, o los lleva a cabo (Hernandez & Rodriguez, 2006, pág. 454).
Koontz, Weihrich y Cannice (2010)	Proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficaz. (...) Las cinco funciones gerenciales alrededor de las cuales está organizado el conocimiento administrativo en este libro son: planear, organizar, integrar el personal, dirigir y controlar (Koontz, Weihrich, & Cannice, 2012, pag.32-33)

Stephen P. Robbins, Mary Coul (2005)	La administración consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ella. (Robbins & Coulter, 2005, pág.7)
Robbins y De Cenzo, 2009	El término administración se refiere al proceso de conseguir que se hagan las cosas, con eficiencia y eficacia, mediante otras personas y junto con ella (Gallardo G., 2011, diap.5)
Bateman y Snell, 2009	La administración es el proceso de trabajar con las personas y con los recursos para cumplir con los objetivos organizacionales. Los buenos administradores llevan a cabo estas funciones de forma eficaz y eficiente (Gallardo G., 2011, diap.6)
Jones y George, 2010	“La administración es la planeación, organización, dirección y control de los recursos humanos y de otra clase, para alcanzar con eficiencia y eficacia las metas de la organización.” (Gallardo G., 2011, diap.7)

Tabla 10: definiciones de Administración, construcción propia a partir de los autores mencionados en este ítem.

**Nota:** Para la construcción de la anterior tabla se tuvieron en cuenta # definiciones, de autores como: Torres y Mejía, Ballina, Bateman y Snell, Chiavenato, Hernandez, Nickels, McHugh, Davila, Graza, Koontz, Weinrich, Wilburg, Jiménez Castro, Fremont E. Kast , E.F.L. Brech, F. Tannenbaum, Agustín Reyes, Lourdes Münch Galindo, Taylor, Fayol , entre otros; si desea ver la tabla completa dirijase a el ítem denominado, [Tablas 10 de los anexos1, en la página 617](#)

#### 1.2.2.1.1. Administración tecnológica

Al hacer las búsquedas en la web sobre el concepto de Administración Tecnológica, en español, se puede observar que el termino es poco usado y no hay mucha literatura que lo respalde, sin embargo se encuentra un texto denominado, ¿Qué es administración de tecnología o gestión tecnológica?, en una pagina denominada Gestipolis, en vista de que una de las acciones de este trabajo es buscar dilucidar las diferencias entre gestión y administración , se ve por tanto pertinente transcribir la definición que se da, desde este texto, sin duda ella dará una idea de lo que significa el termino o concepto.

En dicho texto se indica que la administración tecnológica “consiste en el desarrollo científico de técnicas para entender y resolver una diversidad de problemas, tales como la predicción tecnológica; el buen manejo de los apoyos gubernamentales, de la información científica y tecnológica, de las estructuras organizacionales adecuadas para la investigación y del comportamiento humano en el proceso de desarrollo tecnológico; la planeación y control de proyectos; la vinculación entre las unidades de investigación y las de producción; la legislación en la materia; etc.” (Experto., 2002, parr.1)

Posteriormente este mismo texto define a la Gestión Tecnológica como “un campo multidisciplinario en el que se mezclan conocimientos de ingeniería, ciencia y administración con el fin de realizar la planeación, el desarrollo y la implantación de

soluciones tecnológicas que contribuyan al logro de los objetivos estratégicos y tácticos de una organización.” (Experto., 2002, parr.2) Se decide escribir ambas definiciones para que se pueda dar una comparación sobre sus alcances. Sin embargo, fue posible encontrar mas información sobre el termino administracin tecnológica, sin se una traducción asociada a *Technology Managesment*.

#### 1.2.2.2. Definición management

Management, administración o gestión? Un buen paradigma de un termino que se observa se traduce al español de modo indistinto, por tanto, describir un poco el concepto desde diferentes autores será una buena oportunidad para poder ir generando una claridad sobre el mismo, además de poder establecer en comparación con los ítems anteriores y los que le subsiguen a este.

Es una oportunidad para entender que es este termino y que representa, además de que tanta verdad hay en esas asignaciones de significado que se dan en nuestro idioma hoy. Por tanto, iniciaremos retomando algunas de las palabras de Drucker.

Drucker en su texto denominado, Management, donde dice:

El management se trata de seres humanos. Su tarea es hacer que las personas sean capaces de un desempeño conjunto, para que sus fortalezas sean efectivas y sus debilidades sean irrelevantes (...) se ocupa de la integración de personas en una empresa común, está profundamente arraigada en la cultura. (...) El *management* une el esfuerzo humano de todas las disciplinas en una sola organización y, por lo tanto, se ha convertido en una nueva función social. Como tal, la disciplina y la práctica de la gestión es importante para la eficacia de todas las instituciones de la sociedad. Al llevar a cabo su función, El *management* depende del conocimiento de las humanidades, las ciencias sociales y la tecnología. Como tal, el *management* es un arte liberal en el verdadero sentido y una disciplina en la que las artes liberales encuentran relevancia y utilidad. (Drucker & Maciariello, 2008, pag. 23y 25)

Atendiendo a esta defunción de Drucker se transcribe aquí algunas de las palabras de Losada quien hace una reflexión sobre hoy como se observa el *Management*:

“se nos presenta como un termino equivoco que encierra acepciones dispares y no pocas doctrinas y conceptos contradictorios. Su especialidad científica procede como lo recuerda Prats (1992:21), de su singular orientación hacia el mejoramiento del rendimiento de las organizaciones, lo

que se expresa en satisfacer los valores de economía, eficacia y eficiencia; pertenece a las denominadas ciencias aplicadas, las cuales se caracterizan por su valor instrumental y prescriptivo para lograr la transformación de la realidad.

Sin embargo, mas allá de esta vocación general, el *management* se ha diversificado en multitud de corrientes de pensamiento que parten de premisas diferentes sobre el comportamiento humano y la naturaleza de las organizaciones, y que a menudo resultan interpretaciones contradictorias de los valores centrales de racionalidad económica que caracterizan su aproximación científica.

El *management* se presenta en nuestros días como una disciplina fragmentada que ofrece una pluralidad de respuestas y criterios en función de los presupuestos y suposiciones que se aceptan como validos y de situación concreta a la que se quieran aplicar.” (Echebarría & Mendoza, 1999, 18)

Después de estas dos reflexiones iniciales, las cuales dejan entrever una esencia muy humana con unas finalidades muy específicas asociadas a la productividad y mejora del rendimiento económico desde cualquier área de las organizaciones, industria, instituciones y demás, se continua se ve la importancia de hacer un poco de historia sobre el termino, lo cual se hace nuevamente a través de las palabras de Duker , quien dice que “desde principios de siglo se había producido en Estados Unidos la modernización de la empresa, que se había caracterizado por la separación entre propiedad y control” palabras tomadas de Berle y Means, 1968; Burnham, 1967, que adicionalmente se unieron a la “divisionalización departamental y el crecimiento de una estructura jerárquica asalariada de dirección (Chandler, 1988), llevando a que se genere una “nueva forma de administración” la cual se conocería como management. (FERNÁNDEZ R., 2008, pág. 195-196)

Según Rodríguez, *management* es un vocablo poliédrico de procedencia anglosajona, utilizado para designar en lenguaje universal a la gestión empresarial. No tiene una traducción específica a ninguna otra lengua. Se ha traducido a la lengua española, indistintamente, como Administración, Gerencia, Dirección, Gestión, Dirección Integrada, Gestión Integrada. De ellos se han utilizado mayormente en nuestro medio Administración, Gerencia, Dirección y Gestión. Estos conceptos han devenido, a la larga, en sinónimos; pese a los grandes esfuerzos que se ha hecho por diferenciarlos, quizás porque en todos están presentes las funciones básicas de la dirección. (Rodríguez S., 2010, Párr.2)

“El management es uno de los fenómenos más importantes del mundo actual.” Según Andreu y Rosanas , quien adicionalmente cuenta que este “históricamente ha sido relacionado con las empresas, pero ya desde principios del siglo XX, cuando empezó a desarrollarse como teoría, muchos de los autores clásicos se dieron cuenta de que el management es también aplicable a cualquier tipo de organización, incluso sin ánimo de lucro o política; continuando con la reflexión del autor este asevera que en “consecuencia, el management nos afecta a todos, como nos afectan las organizaciones” (Andreu & Rosanas, 2011, pág.9) . Por tanto, entender o vislumbrar las definiciones, conceptos o premisas desarrolladas sobre dicho termino es importante, en la medida que permitirá dilucidar la importancia y pertinencia de este concepto en los procesos a los cuales la sociedad actual se ve abocada.

Ellos en este mismo texto dicen además que “la tarea del Management se refiere a las actividades necesaria para:

- Contribuir a definir los objetivos de la organización.
- Identificar las acciones más apropiadas para conseguir dichos objetivos.
- Organizarse para llevarlas a cabo, asignando tareas, encargos y responsabilidades a personas específicas, aportando sistemas de gestión apropiados para obtener el mejor rendimiento de los recursos disponibles, ya sean reales (materiales y conocimiento, fundamentalmente) o potenciales (desarrollando nuevo conocimiento a través del aprendizaje de personas).
- Coordinar estas tareas y responsabilidades de manera efectiva en su puesta en práctica.
- Controlar que contribuyen a los objetivos perseguidos las desviaciones que se detecten y las cuales se pueda responder.
- Proporcionar un ambiente en el que se produzca una convivencia profesional adecuada.
- Procurar que el proceso contribuya al aprendizaje de las personas involucradas en sentido amplio, incluyendo mejorar en aspectos morales, lo que implica el desarrollo de virtudes.
- Configurar así un entorno de trabajo efectivo y positivo también desde el punto de vista de cada individuo, que al final redundará en la eficacia y eficiencia del conjunto.
- Compensar adecuadamente a las personas involucradas de manera justa, y no solamente a través de remuneraciones estrictamente económicas. (Andreu & Rosanas, 2011, pág.8)

Atendiendo lo anterior se retoman las palabras de Pffifner quien dice que “La palabra *management*, es probablemente una de las más dificultosas de todas. Es Una de esas palabras que sencillamente se utiliza, más que referir un significado definido, por lo cual se conceptúa con gran dificultad. John Pffifner, Publica *Administration*, 1946” (Guerrero O., 1998, párr.1) y Sanabria recuerda que el termino *Management* se ha traducido al español como: “gerencia, gestión o administración, sin ningún tipo de diferenciación particular”. (Sanabria, 2007,pag.158)

También por ejemplo se puede observar las palabras de Armuelles quien dice que “el término *management* ha sido traducido de muchas maneras al español. La forma que más me gusta es la de gobierno de personas y organizaciones.” (Armuelles, 2012, pág.11)

Entre tanto Ronald Coase establece que el *management* es “la capacidad administrativa o de gestión, como el factor interno que determina los costos de transacción y que, por consiguiente, por medio del manejo de la información, de la toma de decisiones, la organización, el sistema de incentivos y el control, incide significativamente en la determinación de los precios y en los costos sociales a través de las instituciones (Martinez & E., 2005, pág.9)

Las reflexiones anteriores indica que dicho termino tiene cierto grado de complejidad para su comprensión , está de algún modo se evidencia al inicio de este ítem, hay que recordar que etomologicamente ella tenia varias definiciones, asociadas a contextos culturales e historicos, es por ello que se hace imoportante recordar que “las palabras, los signos y los significados pueden verse como representaciones construidas por un individuo (construcciones individuales) o por un grupo de ellos (construcciones sociales, colectivas) enmarcadas en lo más profundo de su ánimo por conocer e interpretar aquello a lo que llama realidad, así como de la cultura en la que se desenvuelve ese individuo o grupo social” lo cual indica, citando nuevamente a Sanabria que los:

“significados son construcciones simbólicas de sentido” lo cual implica haya un sin fin de elementos , por denominarlos de algún modo, que influyen en dichas interpretaciones, por tanto la “realidad que hemos construido en nuestro medio ha estado y estará siempre mediada por nuestro lenguaje y por la interacción socio - cultural y espaciotemporal con los otros, y con las demás realidades que han sido construidas y representadas en otros contextos o incluso en el nuestro; esencialmente, por la interpretación que hacemos del universo de símbolos (sonidos, signos, palabras, conceptos,

acciones, objetos, etc.), al que nos vemos expuestos y en el que estamos indudablemente inmersos ” (Sanabria R., 2007,pag. 161-162)

Es importante la anotación anterior en la medida en que se puede evidenciar como un termino en función de quien lo lea, podrá ser interpretado, así pues un mismo término en diferentes idiomas puede definirse de modo diferente, pues hay una relación muy fuerte entre el idioma, la cultura y las estructuras sociales donde esta se da, significaciones estas que incluso pueden estar asociadas al origen mismo de la palabra y su función, expresada dentro de un contexto específico, lo anterior es señalado por Drucker, quien es referido por Sanabria, al decir que “no resulta conveniente introducir los conceptos de *management* y *manager* a otro idioma, puesto que sus significados son diferentes tanto en Inglaterra como en Estados Unidos, y que ni en el uso norteamericano su significado resulta ser completamente claro.” (Sanabria R. M. , 2007, Pág.9) entre tanto Martínez explica que “para señalar otra faceta del problema es posible decir que algunos de los sinónimos utilizados en el idioma inglés son: *organization, running, administration, supervisión, managing, executive* y *board*, que se ha traducido entre otras como administración, gerencia, gobierno, gestión, cuerpo de directores, grupo que decide, maneja recursos, dirige empresas o negocios (Martínez, 1999, pág. 164)

Atendiendo lo anterior se toma la reflexión realizada por Canalicchio, quien dice que:

“El management se refiere al hombre. Su misión es hacer a la gente capaz de eficacia conjunta, para hacer sus puntos fuertes eficaces y sus debilidades irrelevantes. En esto consiste toda la organización y ésta es la razón de que el management constituya el factor crítico y determinante. En nuestro tiempo, prácticamente todos, en especial las personas cualificadas, estamos empleados en instituciones, grandes o pequeñas, empresariales o no, donde se aplica el *management*. Nuestras formas de vida dependen del management. Nuestra capacidad para contribuir a la sociedad depende también en gran parte del *management* de las organizaciones en que trabajamos, empleando nuestras aptitudes, dedicación y esfuerzo.” (Canalicchio P., 2014, pág.11)

Servan-Schreiver, siendo citados por Martínez y a su vez por Sanabria, han planteado con respecto al *management* que: Es “a fin de cuentas, la más creadora de todas las artes; puesto que es el arte de organizar el talento [...] es el medio por el cual los cambios sociales, económicos, tecnológicos y políticos, todos los



cambios humanos, pueden ser racionalmente organizados y extendidos al cuerpo social. (Sanabria R. M., 2007, pág.166)

Entre tanto López y Cabrera dicen:

Que el “*management* es una necesidad de las sociedades para satisfacer las demandas del hedonismo (superación, dinero y talento), a través de este los individuos buscan cubrir expectativas no solo personales sino grupales. Desde aquí surge la premisa de organizarse y bajo este estímulo el *Management* es necesario para que las organizaciones consigan efectos positivos en su entorno y el ambiente que crean en su grupo de colaboradores. (Lopez P. & Cabrera S., 2013, pág.4(13))

Domingo y Moya (2010) citados por López y Cabrera dan cuenta de cómo estos , escriben un artículo titulado “El Estado del Arte del *Management*”, en el que establecen la vinculación del concepto *management* a los cambios en la transformación de la ideas concebidas sobre “la naturaleza del trabajo, de las personas y del funcionamiento de las organizaciones” , quienes a su vez en dicho texto, evidencian que la evolución del concepto es asociado y se efectúa en un entorno cultural concreto, “en el que el individuo busca la satisfacción a sus necesidades a través de la creación de organizaciones que sean dirigidas por talentos humanos que protejan y enriquezcan sus vidas” (Lopez P. & Cabrera S., 2013, pág.4)

En otro aparte del texto de López y Cabrera destacan que el “desarrollo y la visión que el *management*” aporta, se da como un instrumento para el avance de la alta gerencia, “el *management* ha evolucionado hasta convertirse en el eje fundamental de los negocios y su relación en el entorno social” (...) “de igual modo las autoras citan a Barney (1991), quien menciona un nuevo giro en el pensamiento del *management*, tras la evolución del paradigma de la estructura, conducta y rendimiento en que la ventaja competitiva está basada en factores principalmente del entorno, refiriéndose a la economía industrial, hacia la búsqueda de recursos (...) permitiendo la obtención de resultados superiores”. (Lopez P. & Cabrera S., 2013, pág.8)

Canalicchio hace entre tanto un llamado de atención sobre la importancia de el concepto *management* en la historia de la humanidad y su participación en los desarrollos de los procesos económicos:

Raramente ha aparecido con tanta rapidez en la historia humana un concepto como lo ha hecho el *management*, ni ha tenido un impacto tan grande como definitivo. En menos de ciento cincuenta años, el *management* ha transformado la estructura social y económica de los países desarrollados del mundo. Ha creado una economía global y señalando nuevas normas para los países que quieren participar como iguales en dicha economía. Y el propio *management* se ha visto transformado. Pocos ejecutivos se han dado cuenta del tremendo impacto que el *management* ha tenido. (Canalicchio P., 2014, pág.7)

El management y la empresa modernos no existirían sin la base de conocimientos que han forjado las sociedades desarrolladas. Pero, de igual modo, es el *management* y sólo él el que dota de eficacia a este conocimiento y a la gente instruida. La aparición del management ha transformado el saber, de ornamento y lujo sociales, en el verdadero capital de cualquier economía. (Canalicchio P. , 2014, pág.8)

En torno a este mismo tema López y Cabrera dicen que:

El *management* seguirá siendo una institución básica y dominante quizás mientras la civilización occidental sobreviva, porque no sólo se funda en la naturaleza del sistema industrial moderno y en las necesidades de las empresas comerciales modernas, a las cuales el sistema industrial debe confiar sus recursos productivos, tanto humanos como materiales, sino que también es la expresión de ciertas creencias básicas de la sociedad occidental. Es expresión de la creencia en la posibilidad de tener control sobre la subsistencia del hombre mediante la organización sistemática de los recursos económicos. Es expresión de la creencia de que la mutación en lo económico puede convertirse en la máquina más poderosa para propulsar el mejoramiento humano y la justicia social y de que, como dijo exagerando, Jonathan Swift, hace doscientos cincuenta años, quienquiera que haga crecer dos hojas de hierba donde antes crecía un vale más a los ojos de la humanidad que cualquier filósofo especulativo o cualquier constructor de sistemas metafísicos (Lopez P. & Cabrera S., 2013, pág.6)

Estas dos mismas autoras complementan esta reflexión estableciendo el papel del management en la sociedad, diciendo que:

“El management en la sociedad se basa en la empatía, imaginación, experimentación, prototipo colectivo, pensamiento integrador y aprendizaje interactivo propio y del entorno; estos principios integran al público interno y externo dentro de un proceso de hacerlo interactuar tanto teórica como materialmente en la acción innovadora en la que el ser humano es el origen y característica de estudio, ya que se parte analizando sus necesidades, llegando a propuestas que puedan ser discutibles para mejorar continuamente sus resultados (...) este sistema permite que las personas interactúen y se adecúen a sus decisiones, fomentando de esta manera la creatividad y la toma de decisiones en conjunto, para favorecer el crecimiento de la empresa bajo la bandera de la calidad total (...) Desde esta perspectiva el desarrollo de los individuos dentro de la organización es fundamental en lo que el management concibe como estrategias, es decir hay que perfeccionar al talento humano, capacitándolo para que sea una herramienta fundamental en los procesos integradores de la empresa y así obtener un mejor desempeño y la mejoría de sus productos y servicios.” (Lopez P. & Cabrera S., 2013, pag.12)

Martínez Fajardo en su texto *Teoría Avanzada de la organización y la Gestión* dice que “el *management* como profesión, se refiere a las capacidades de los funcionarios especializados en el nivel de dirección de las organizaciones” y propone que como “institución este constituye una cultura de gestión promovida por organizaciones modernas y agremiaciones industriales, educativas, financieras y del mercado, con unos valores incentivos y reglas de juego para la expansión de la corporación en los países industrializados.” (Martínez F., 2005, pág.20)

El *management* como profesión: implica redefinir a las capacidades de los funcionarios especializados en el nivel de dirección de las organizaciones. Como institución, constituye una cultura de gestión promovida por organizaciones modernas y agremiaciones industriales, educativas, financieras y del mercado, con unos valores, incentivos y reglas del juego para la expansión de la gran corporación en los países industrializados. Y como teoría, “una teoría es un modelo de representación de la realidad, es una estructura o un sistema de proposiciones generales relacionadas entre sí lógicamente y que permiten explicar el comportamiento de un objeto de estudio delimitado por la sistematización de conocimiento científico-técnico.” (Martinez & E., 2005, pág. 20 a 47)

Andreu y Rosanas, en su texto *Manifiesto para un Management mejor una visión racional y humanista*, dicen que “en consecuencia, el *management* nos afecta a

todos, como nos afectan las organizaciones. Cualquier persona pertenece, lo quiera o no, a varias organizaciones que acaban jugando un papel importante en su vida. Por esta vía se ve afectad por cómo sean dirigidas estas organizaciones, algunas razones son:

El management, que reúne y coordina los recursos productivos para conseguir el producto final. En este sentido hace una función «consciente» de coordinación de las actividades humanas que la teoría económica atribuye a las organizaciones, complementando la coordinación inconsciente que consiguen los mercados (...) el management es responsable de que las variables económicas funcionen como es debido. (Andreu & Rosanas, 2010, pág. 5-6)

Ya teniendo un contexto sobre lo que ha sido el concepto de management a través de la historia es importante poder evidenciar algunas definiciones sobre este, así que se realiza como en lo puntos anteriores una tabla que busca dejar evidenciados dichas definiciones.

Autor	Concepto sobre el Management
Canalicchio 2014	El <i>management</i> se refiere al hombre. Su misión es hacer a la gente capaz de eficacia conjunta, para hacer sus puntos fuertes eficaces y sus debilidades irrelevantes (Canalicchio P., 2014, pag.11)
Domingo y Moya ,2010	El <i>management</i> es visto como una actividad que realiza determinadas funciones que logren una adquisición, ubicación y utilización del esfuerzo humano efectivos con la finalidad de conseguir su objetivo dentro de un entorno cultural, el cual condiciona la evolución del <i>management</i> como ciencia en el tiempo, producto de un cambio en el que los directivos toman decisiones dentro de un sistema económico, social y tecnológico que se va transformando y que llevan al <i>management</i> hacia un renovado interés por la ética de los negocios y la relación empresa sociedad. (López P. & Cabrera S., 2013, pág. 6- .7)
Drucker 2007	Tarea para hacer capaz de unir las funciones de las personas para aprovechar sus capacidades y mitigar sus debilidades, con el fin que la empresa logre sus objetivos y resultados propuestos que beneficien a sus clientes. (Gómez M. & Zuluaga M., 2015, pag.160)
Durcken, 2008	El <i>management</i> es el órgano específico y distintivo de todas y cada una de las organizaciones. (Drucker & Maciariello, 2008,paág.65)
Edgar Schein, 2007	La palabra <i>management</i> [...] refleja la actitud emprendedora, optimista y pragmática de la cultura norte- americana. pag165-11 (Sanabria, 2007, pag.165)
Gómez, Zuluaga y Hernández, 2016	El management representa un conjunto de actividades que busca el logro de los objetivos de la organización y sus miembros basado en la alineación, asignación y coordinación de sus recursos humanos físicos y conocimientos, buscando satisfacer las necesidades de sus inversionistas y alcanzar resultados que cumplan con las expectativas de sus clientes. (Gómez M., Zuluaga M., & Hernández V.,2015, pág.171).
Hamel y Breen (2007)	involucra en su desarrollo un marco y programación de objetivos, motivación y alineación de esfuerzos, desarrollo del talento, acumulación y aplicación de conocimiento, asignación de recursos, construcción de relaciones y satisfacción de los inversionistas de la organización. (Gómez M., Zuluaga M., & Hernández V.,2015, pág.160).

López y Cabrera, 2013	El <i>management</i> es una necesidad de las sociedades para satisfacer las demandas del hedonismo (superación, dinero y talento), a través de este los individuos buscan cubrir expectativas no solo personales sino grupales. Desde aquí surge la premisa de organizarse y bajo este estímulo el <i>management</i> es necesario para que las organizaciones consigan efectos positivos en su entorno y el ambiente que crean en su grupo de colaboradores. (López P. & Cabrera S., 2013, parr.3 introducción)
-----------------------	---

Tabla 11: Conceptos sobre el *Management*, construcción propia a partir de diferentes autores.

**Nota:** Para la construcción de la anterior tabla se tuvieron en cuenta # definiciones, de autores como: Cfr. Williams, Aktouf, Álvarez y Claudes, Canalicchio, Collins, Domingo y Moya, Drucker, Edgar Schein, Fayol, Fernández y Rodríguez, Gómez, Zuluaga y Hernández, Guerrero, Hamel y Breen, Josep M. y Rosana, López y Cabrera y otros; si desea ver la tabla completa dirijase a el ítem denominado, **Tablas 11 de los anexos 1, en la página # 621**

Después de estas revisiones se pueden tomar las palabras de Giménez y Casado, quienes dice que el *management*, por su propia función, se ha adaptado a lo largo de su historia a las necesidades del momento social y económico, ya que de no ser así resultaría imposible que cumpliera con su misión básica de eficacia, eficiencia y efectividad. (Giménez & Casado-Esquius, 2013, pág 57), adicionalmente abría que decir que el concepto pareciera no fuera pertinente que tuviera una traducción al español, puesto que el en si mismos conlleva algunos de los elementos que se dan como si significado, gestión y administración.

También se observa que este termino tiene una función mas estratégica asociada a la planeación, algunos autores hablan también de la organización, el manejo del personal, la dirección y el control; otros autores hablan de la generación, ejecución y creación de valor. Adicionalmente la mayoría indica que es un proceso participativo y natural.

Para finalizar es importante retomar algunos pensamientos de un escritor francés sobre el management así:

Ughetto, quien en su texto *management*, nos dice entre otras cosas lo siguiente: El francés se ofrecen dos términos, gestión y management, para connotaciones ligeramente distintas. La gestión es un concepto más estático que el que hace referencia a *Management*, en cierto modo, es todo lo contrario de lo que estamos buscando en el management: es una forma de acción repetida de manera rutinaria, sin examinar los problemas y los mantiene tal como están, ello es renovar sin transformar, por el contrario, manager es un equilibrio entre no perder de vista el objetivo final, maniobrar y componer (...) La palabra es de la familia del verbo para

*manage*: el cual significa asegurar encontrar los medios para alcanzar lo propuesto. El *management* es el arte para asegurar que se logre unos resultados, a pesar de los obstáculos. (Ughetto,P.,2012, pág.442)

### 1.2.2.3. Definición Gestión

El *management* es una forma de gestión. Si hay una necesidad de *management* es porque hay, una necesidad profunda al interior de las empresas de una gestión en general, según palabras de Ughetto. (Ughetto, 2012, pág.441)

Hablar del concepto de Gestión es difícil, en la actualidad es un termino muy utilizado desde diferentes puntos de vista y según las necesidades específicas de quien lo usa, por ello se ve pertinente continuar esta revisión con las definiciones que se plantean en el diccionario de la Real Academia Española, pues ello de ante mano muestra un poco cuales son los parámetros de la discusión desde lo lingüístico. Se debe aclarar También que si se revisa este termino en idiomas como el francés, las ingles, el alemán y el italiano por ejemplo este termino tiene si definición específica independiente de administración y *management*.

#### Gestión

1. f. Acción y efecto de gestionar.
2. f. Acción y efecto de administrar. (RAE.es, 2014)

Como se puede ver se asocia de manera directa con Administrar, en el Segundo significado que se da, pero al leer con atención los dos terminos expuestos con antelación no queda clara esta manera de definir el termino, ahora que es Gestionar

1. tr. Llevar adelante una iniciativa o un proyecto.
2. tr. Ocuparse de la administración, organización y funcionamiento de una empresa, actividad económica u organismo.
3. tr. Manejar o conducir una situación problemática. (RAE.es, 2014)

Aqui ya se observan tres formas de ver el mismo concepto y cada una de ellas puede conducir perfectamente a un punto para terminar con esta revisión desde el diccionario RAE, se ve pertinente definir los siguientes términos

#### Administración

1. f. Acción y efecto de administrar.

2. f. Cargo o actividad del administrador.
3. f. Oficina o despacho del administrador.
4. f. Conjunto de los organismos de gobierno de una nación o de una entidad política inferior.
5. f. Conjunto de los organismos destinados a la gestión y el funcionamiento de una parcela determinada de la vida social.
6. f. En (...) algunos “países, equipo de gobierno que actúa bajo un presidente”.
7. f. Oficina o establecimiento dedicados a la gestión de ciertas actividades que requieren intervención del Estado. (RAE.es, 2014)

### Organización

1. f. Acción y efecto de organizar u organizarse.
2. f. Disposición de los órganos de la vida, o manera de estar organizado el cuerpo animal o vegetal.
3. f. Asociación de personas regulada por un conjunto de normas en función de determinados fines.
4. f. Disposición, arreglo, orden. (RAE.es, 2014)

### Funcionamiento

1. m. Acción y efecto de funcionar. (RAE.es, 2014)

Manejar, para este término se transcribirán apartes de 5 de las 6 definiciones dadas:

1. tr. Usar algo con las manos.
2. tr. Usar, utilizar, aunque no sea con las manos.
3. tr. Gobernar los caballos.
4. tr. Gobernar, dirigir.
5. tr. Am. y Guin. conducir (llevar un automóvil). (RAE.es, 2014)

Es importante entonces incluir aquí el concepto del verbo Gestionar, para lo cual se retoman las palabras de Huergo, quien dice que:

“Según expresan Claudia Villamayor y Ernesto Lamas, gestionar es una acción integral, entendida como un proceso de trabajo y organización en el que se coordinan diferentes miradas, perspectivas y esfuerzos, para avanzar eficazmente hacia objetivos asumidos institucionalmente y que deseáramos que fueran adoptados de manera participativa y democrática.

(...) gestionar implica una articulación de procesos y resultados, y también de corresponsabilidad y cogestión en la toma de decisiones, en contraposición a la visión empresarial capitalista que se basa en la idea de centralización/descentralización y en el problema de la verticalidad/horizontalidad en las decisiones, sobre la base del derecho que da la propiedad, en forma directa o mediante la delegación que se hace en gerencias y direcciones.” (Huergo, 2003,pág.3)

Teniendo estos antecedentes sobre como se ve el termino que convoca en este ítem, se retoman las palabras de Moliner en palabras , valga la redundancia de Sanabria, quienes dicen que los conceptos de gerencia y gestión son diferentes en el idioma español, lo cual plantea de la siguiente forma, “Gerencia significa el “cargo del gerente” o su despacho y Gestión proviene del latín *gestio-onis* o *gestio-onem*, aludiendo este a las acciones que se realizan para la consecución de algo, o a las actividades de la persona encargada de un negocio” (Cfr. Moliner, 1998) o empresa, entendida esta última como *una labor ardua que se emprende*. (Sanabria R. M. , 2007, pag.166).

Se retoman también las palabras de Cruzata y Rodríguez, ya que ellos plantean la evolución del concepto Gestión, además sumergen al lector en un cuestionamiento sobre si la Gestión y la administración son lo mismo, o por el contrario son entes independientes que tiene un carácter semejante al de los siameses, sus palabras son “La gestión como tal, surge del desarrollo o evolución natural de la administración como disciplina social que está sujeta a los cambios operados en las concepciones del mundo, del ser humano y del entorno económico, político, social, cultural y tecnológico. La importancia de la gestión está íntimamente relacionada con el lugar que ocupan hoy las empresas en la evolución social, ya que por medio de ella se pueden organizar las personas en torno a unos objetivos permitiendo realizar un seguimiento y control constante a las acciones humanas dentro de una organización.” (Cruzata M. & Rodríguez Z., 2016, pág.3)

Lo anterior plantea la discucion de si la gestión es una ciencia o no , Vicente Ortún, dice en torno la Gestión en la actualidad “puede ser considerada una ciencia en el sentido de ofrecer proposiciones contrastables de validez universal sobre qué determina el éxito de las organizaciones. Parece más prudente partir de la base que la gestión como objeto de estudio recibe atención por una serie de disciplinas (Psicología, Economía...) lo que permite referirse, sin excesivo riesgo, a un conjunto de Ciencias de la Gestión: Aquellas disciplinas que toman como objeto de estudio algún aspecto de las actividades de coordinación y motivación de las personas que componen las organizaciones.” (Ortún R., 1995, pág.184) De otro lado Sanabria dice



que “el concepto de gestión es transversal a la organización, a sus subsistemas, a sus funciones, a sus procesos y a sus niveles.” (Sanabria R. M. , 2007, pág.179)

Es entonces importante recordar en este punto de donde proviene el termino Gestión desde el punto de vista de varios autores, pues ello sin duda podrá dar mayores claridades a la discusión que aquí se plantea, es de anotar que, en ítems anteriores, ya se había tratado este tema: “El término gestión, cuyo origen data de 1884, viene de la raíz etimológica gesto, que procede del latín gestos, definido como actitud o movimiento del cuerpo, el cual a su vez se deriva de gerere, que significa ejecutar, conducir, llevar a cabo (gestiones) y tiene como sinónimos las palabras: gestionar, gestor y administrador (Corominas y Pascual, 1984)”. (Manrique L., 2016, pág.132)

Huergo dice sobre el origen de este concepto lo siguiente:

“La palabra gestión proviene de “*gestus*”, una palabra latina que significa: actitud, gesto, movimiento del cuerpo. En principio, este significado remite a lo que el sociólogo Pierre Bourdieu ha designado la hexis, esto es: el modo en que un hábitus (una serie de esquemas, dispositivos e interpelaciones culturales internalizadas por los sujetos) se expresa a través del cuerpo en gestos, posiciones, movimientos, etc. (...) “*gestus*” es derivada de otra palabra latina: “*gerere*”, que posee varios significados: llevar adelante o llevar a cabo, cargar una cosa, librar una guerra o trabar combate, conducir una acción o un grupo, ejecutar, en el sentido de un artista que hace algo sobre un escenario. La palabra gestión proviene directamente de “gestio-onis”: acción de llevar a cabo y, además, está relacionada con “gesta”, en tanto historia de lo realizado, y con “gestación”, llevar encima. (Huergo, 2003, pág.1)

Adicionalmente agrega que dicho termino podría estar asociada a otros términos, propiciando otras definiciones como:

“Gestión está estrechamente ligada a “estrategia” (de “stratos-ego”: yo conduzco), que, según el teórico de la guerra del siglo XIX, Karl Von Clausewitz, significa organizar los encuentros aislados con el fin de derrotar/destruir al enemigo (...) Aquí, las “estrategias de gestión” son planteadas para o sobre el otro, lo que inmediatamente significa (como lo explica, el pedagogo brasileño Paulo Freire, actuar contra el otro. El segundo significado, retoma necesariamente el carácter cultural del “*gestus*”, pero reformulándolo en un sentido activo. Esto es: parte de un

reconocimiento de las prácticas culturales de una sociedad, un grupo, una organización, una institución (...) reconoce su historia, sus recorridos y trayectorias a través del tiempo (...) Sólo desde allí, desde ese reconocimiento, se conduce se dirige (“-duce”) con los otros (“con-”). En este sentido, la gestión es una suerte de acción artística, en cuanto creativa (y no repetitiva o meramente estructurada por recetas) que tiende a la gestación de procesos colectivos, con los otros (y no a pesar de los otros y de lo existente, o contra los otros). (Huergo, 2003, pág 1-2)

Se retoman nuevamente las palabras de López y Mariño, ya en el contexto específico del entendimiento del concepto gestión, quienes dicen que “etimológicamente, gestión viene de gerere y significa llevar a cabo, y en el siglo XIX, hacía referencia a la acción de hacer diligencias.” Y retoman las palabras de, Aktouf, quien “señala que gerere y gestión provienen del verbo latino gerere, que ya en la lengua de Cicerón significaba conducir (...) y dirigir, e incluso, gobernar (Aktouf, 1998, 18)”, También recuerdan las palabras de Lorino (1995, 2) quien plantea que la gestión es: “La medida y el análisis, la visión y la comprensión, para la acción. La medida y el análisis son la base de la acción, puesto que la acción se hace muy incierta si no se puede ver o no se puede comprender” (López y Mariño A., 2010, pag.78)

Entre tanto para “Heredia es un concepto más avanzado que el de administración y lo define como “la acción y efecto de realizar tareas – con cuidado, esfuerzo y eficacia - que conduzcan a una finalidad” (Heredia, 1985, p. 25). Según Rementeria es la “actividad profesional tendiente a establecer los objetivos y medios de su realización, a precisar la organización de sistemas, a elaborar la estrategia del desarrollo y a ejecutar la gestión del personal” (Rementeria, 2008, p. 1).

Pese a que algunos consideran la gestión como una ciencia empírica antigua, y que las modernas escuelas de gestión tuvieron sus antecedentes en los trabajos de la Dirección Científica, solo es a partir de la segunda mitad del siglo XX que comienza el boom de la gestión con los trabajos de Peter Drucker. Desde entonces ha sido vista, indistintamente, como “un conjunto de reglas y métodos para llevar a cabo con la mayor eficacia un negocio o actividad empresarial” (Espasa Calpe, 2008, p. 1), como una “función institucional global e integradora de todas las fuerzas que conforman una organización” (Restrepo, 2008, p. 2), que enfatiza en la dirección y el ejercicio del liderazgo, o como un “proceso mediante el cual se obtiene, despliega o utiliza una variedad de recursos básicos para apoyar los objetivos de la organización” (Ponjuán, 1998, p. 55). (Rodríguez S. C. , 2010, párr.7)

El concepto de gestión involucra el vocablo moderno inglés *management*, acepción formalizada por los norteamericanos como una disciplina, una institución y una profesión derivada de la expansión de la gran corporación; el término fue traducido inicialmente al español como administración-del latín *administratio*-o gerencia de empresas y tendencias hoy en día es traducirlo como gestión de organizaciones. El término se derivó del latín *manus* (mano) y posteriormente del verbo inglés *manage* (entrenar, hacer andar, conducir un caballo). Posteriormente evolucionó y se institucionalizó hasta llegar hoy en día referirse al menos a cuatro significados: como profesión, como institución, como teoría o conocimiento especializado y como proceso y competencias de gestión. (Martínez F., 2005, pág.47)

Manrique comenta entre tanto que “a través de la historia, la gestión ha sido reconocida como disciplina en el sentido foucaultiano<sup>33</sup>, en tanto adopta un conjunto de principios, métodos, técnicas y prácticas derivadas de la teoría científica, cuya aplicación permite la planificación, organización, dirección y control de los recursos (humanos, financieros, materiales, tecnológicos, del conocimiento, etc.) de una organización, garantizando el logro de objetivos institucionales por medio de una estructura y a través del esfuerzo humano coordinado.

En la actualidad, el concepto de gestión se ha hecho hegemónico y está asociado a concepciones administrativas o empresariales, institucionales u organizacionales y se encuentra estrechamente ligado a la noción de estrategia. (Manrique L., 2016, pág.137)

Martínez dice que “el concepto de gestión involucra el vocablo moderno inglés *management*, acepción formalizada por los norteamericanos como una disciplina, una institución y una profesión derivada de la expansión de la gran corporación; el término fue traducido inicialmente al español como administración - del latín *administratio* - o gerencia de empresas y la tendencia hoy en día es a traducirlo como gestión de organizaciones” (Martínez F., 2005, pág.20)

Se retoma a Sanabria para así poder completar este mapa sobre el concepto de gestión, el dice que “en diversos países europeos, así como en algunas escuelas canadienses, se habla hoy en día de ciencias de gestión (*Sciences de Gestion*), que aluden justamente a todas aquellas disciplinas que contribuyen a una efectiva acción de la gestión en el contexto organizacional. Entre ellas suelen incluirse las finanzas, las operaciones, el marketing, los recursos humanos, las tecnologías de

---

<sup>33</sup> **Focaultiano:** es un buen lector de Foucault

la información y la comunicación, y otras (como el propio management y la teoría de las organizaciones)” pero también finalizando su artículo denominado, “De los conceptos de administración, gobierno, gerencia, gestión y management: algunos elementos de corte epistemológico y aportes para una mayor comprensión” , diciendo que “la gestión es un método de aproximación fundamental de dicho campo a la realidad misma del fenómeno organizacional. Una actividad que involucra la comprensión del sistema sobre el cual se pretende intervenir, así como la propia intervención en éste (comprensión-intervención). Esta acción atraviesa completamente la organización en sus múltiples niveles, funciones, procesos, proyectos y subsistemas, en general.” (Sanabria R. M. , 2007, pág. 180-181/189)

Siguiendo con este proceso de plantear unos referentes en torno al concepto de Gestión se retoman las palabra de Julia Mora, 2007, citada por Restrepo, 2008, p. 2, quien plantea que esta tiene “dos niveles (...) : uno lineal o tradicional, sinónimo de administración, según el cual gestión es “el conjunto de diligencias que se realizan para desarrollar un proceso o para lograr un producto determinado” y otro que se asume como dirección, como conducción de actividades, a fin de generar procesos de cambio (Restrepo, 2008, p.2). y Alain Chanlat, Barthélemy Marchi Soto dicen que la gestión se plantea como un “ sistema-acción fundado sobre la coordinación horizontal y vertical de informaciones producidas por las diferentes especialidades y por los distintos niveles de responsabilidad” , agregan además que se le “debe conceder importancia a esta materia prima en la que se ha convertido la información en la economía del conocimiento y adecuar mecanismos apropiados, condiciones indispensables para la toma de decisión clara.” (Chanlat & Marchi S., 1996,pág.115).

Una representación de la UNESCO en Perú, aportaría a esta discusión lo siguiente, sobre dicho concepto, diciendo que, es la “Capacidad de articular los recursos de que se dispone de manera de lograr lo que se desea”, que tiene la posibilidad de propiciar la “Generación y mantención de recursos y procesos en una organización, para que ocurra lo que se ha decidido que ocurra”, además de la “Capacidad de articular representaciones mentales de los miembros de una organización” , adicionalmente implica la gestión , “la capacidad de generar y mantener conversaciones para la acción”, por medio de “Un proceso de aprendizaje de la adecuada relación entre estructura, estrategia, sistemas, estilo, capacidades, gente y objetivos superiores, tanto hacia el interior de la organización como hacia el entorno”. (Representacion de la Unesco en Peru, 2011, pág.21)

Nuevamente se regresa entonces a las observaciones de López y Mariño quienes planean que “la gestión permite proyectar la organización con los componentes que el entorno le ofrece, apoyándose para ello en la estrategia, la cual se constituye en su eje, porque permite establecer el camino para construir el futuro de la organización. La gestión no solamente se centra en el manejo de lo interno, sino también de los elementos determinantes del entorno. Así la gestión cumple una función de articulación entre la organización y los demás sistemas del medio y asume la labor de proyección de la organización, para lo cual debe estar en contacto continuo con las variables externas.” (López y Mariño A., 2010, pág.78-79)

Así pues, se puede observar que la gestión como concepto es transversal a las organizaciones, empresas, entidades e incluso procesos y esta asociada a una relación directa con su entorno social, cultural y productivo entre otras, conllevando ello a unas construcciones particulares en busca de unos objetivos específicos y establecidos en medio de los contextos ya mencionados.

Lo anterior deja claro que a partir de su concepción el concepto gestión a sido interpretado desde diferentes puntos de vista y en consecuencia con las circunstancias, con el momento de la historia en la cual se hace la interpretación propone y plantea su definición y/o propuestas de acción, también este concepto, como el concepto de *management*, se plantea en una constante evolución, se deja también entrever que si se podría hablar de las diferencias entre gestión, administración y management; pero también se observa que hasta para los expertos estos presentan unas disyuntivas, es por ello que como en los ítem management y administración se transcriben una serie de definiciones sobre este con la finalidad de que el lector construya su propia conclusión.

Autor	Definición Gestión
Albomaz y Fernández, 1997	La gestión implica la capacidad de operar sobre dimensiones clave de distintos sistemas y procesos, modificando sus estados y sus rumbos. (Ortiz & Pedroza, 2006, pág.65)
Botero, 2009	La gestión se concibe como el conjunto de servicios que prestan las personas dentro de las organizaciones. Esto significa que la gestión adquiere una especificidad, en tanto que tiene mucha importancia la labor humana. (Botero C, 2009, pag.1)
Cantón	La gestión esta asociada a las acciones que realiza un grupo de personas orientadas por un líder o gerente. Este grupo de sujetos ejecutan una serie de acciones concretas orientadas al logro de objetivos comunes. (Botero C, 2009, pág.3)
Cruzata y Rodríguez, 2016	Gestión como el conjunto de procesos que se ejecutan sobre uno o más recursos para la concreción de la estrategia de una organización, a través de un ciclo sistémico y continuo, determinado por la planificación, organización, dirección y control. (Cruzata M. & Rodríguez Z., 2016, pag.4)

Dextre y Del Pozo, 2012	Hablar de gestión es tener un amplio entendimiento del concepto de administración, puesto que esta última la comprende como la parte encargada de la ejecución de actividades de una entidad. En este sentido, gestión se define como las decisiones ejecutivas que debe tomar la gerencia para desarrollar las actividades que conducen a los objetivos planeados. Entendida así, la gestión tiene la capacidad de conducir, decidir, ajustar y replantear las acciones para resolver un asunto o concretar un proyecto sobre planes y objetivos establecidos. Su principal responsabilidad es conducir los planes de la organización a resultados exitosos mediante el empleo de medios eficientes, del uso económico de los recursos y de la eficacia en el logro de los resultados. (F.J.C. & Del Pozo R., 2012, pág.71)
Jones y George, 2014	La gestión implica planear, organizar, dirigir y controlar el talento humano y de otro tipo para alcanzar con eficiencia y eficacia las metas de una entidad. (Manrique L., 2016)
Lecuona, 1998	En la actualidad, el concepto de gestión se ha hecho hegemónico y está asociado a concepciones administrativas o empresariales, institucionales u organizacionales y se encuentra estrechamente ligado a la noción de estrategia. Así, el concepto de gestión es aplicable a: 1) las nuevas empresas, no sólo a las ya existentes; 2) a pequeñas y medianas empresas, no es sólo atributo de las grandes empresas; 3) a las instituciones sociales y públicas (salud, educación, transporte, entre otros), en contraposición a la idea de ser aplicables solo a las actividades productivas; 4) a todas las actividades de servicios, incluso a aquellas que no son consideradas como empresas; y 5) a la búsqueda y exploración sistemática de nuevas oportunidades para satisfacer las necesidades de los individuos en Sociedad. (Manrique L., 2016, párr.22)
Mintzberg, 1984	Asume el término gestión como la disposición y organización de los recursos de un individuo o grupo para obtener los resultados esperados. Pudiera generalizarse como el arte de anticipar participativamente el cambio, con el propósito de crear permanentemente estrategias que permitan garantizar el futuro deseado de una organización; es una forma de alinear esfuerzos y recursos para alcanzar un fin determinado. (Cruzata M. & Rodríguez Z., 2016, pág. 4)
Mora, 2003	La gestión es una función institucional global e integradora de todas las fuerzas que conforman una organización. (Ochoa Á. & Quevedo A., 2007, pág.5)
Pierre, 2007	La teoría de la gestión es una teoría general de efectividad que va mucho más allá del ámbito de la empresa. (Torres Valdivieso & Mejía Villa, 2006, pág.65 )
Romero, 1998	La gestión evoca la estrategia [...] y hoy se considera una construcción nueva [...] que se coloca en el plano de intermediar entre las grandes y gruesas directrices del manejo económico y resolver la dinámica del funcionamiento de las organizaciones. (López & Mariño A., 2010, pág 78)
Sanabria, 2007	La gestión: "Consiste en una actividad transversal a la organización que puede ser desarrollada de diversos modos y grados, en sus diferentes ámbitos y subsistemas (LÓPEZ & MARIÑO A., 2010, párr.23).

Tabla 12: Definiciones sobre Gestión, construcción propia a partir de diferentes autores.

**Nota:** Para la construcción de la anterior tabla se tuvieron en cuenta # definiciones, de autores como: Romero, Mintzberg, Mora, Sanabria, Leucona, Botero, Canton, Dextre, Del Pozo, Crusata, Rodríguez, Botero, Albomaz, Fernández, entre otros, si desea ver la tabla completa dirijase a el ítem denominado ,**Tablas de los anexos 1**, en la pagina # 625.

### 1.2.3. GESTIÓN/ MANAGEMENT Y EL COLOR

La discusión sobre las diferencias y similitudes sobre los tres conceptos tratados,

con antelación, administración, gestión y management , estará de manera constante rondando en la mente de las personas que de un modo u otro, buscan establecer unos límites , líneas o puntos de inicio y/o fin (delimitaciones) entre cada uno de los conceptos, lo que se ha aprendido y se debe dejar sentado, antes de continuar, es que estos tienen unas franjas divisórias que en términos del arte y el diseño están en un degrade, lo cual significa que cada uno de dichos conceptos, se va mezclando el uno con el otro de manera sinuosa y casi imperceptible, es por ello que se hace importante recordar en este punto la definición que se da por medio de la norma ISO 9001/2008 a la gestión , la cual indica que esta es” el conjunto de actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización”.

Se completa este mapa sobre las definiciones o conceptos en torno a este término, con las palabras de Ospina, retomadas por Morales y Resenos quienes dicen que esta tiene “...una orientación más agresiva, orientada a la acción y a la solución creativa de los problemas de la Administración dentro de un contexto de innovación” y continúan expresando que “ la gestión podría verse orientada a la acción en redes de participantes donde éstos requieren, en medio de condiciones heterodoxas, ser estimulados para la creatividad conjunta, tal vez con medidas que podrían agredir (como lo señalaba Ospina antes) los cánones propios de la Administración superando ciertos paradigmas de la acción.” y continúan su reflexión expresando que “la gestión tiende a romper, ya que “La gestión implica la capacidad de operar sobre dimensiones clave de distintos sistemas y procesos, modificando sus estados y sus rumbos.”, pero ello con una clara intencionalidad: generar, rescatar, analizar, madurar y aprovechar esas ideas divergentes que pudieran constituirse en innovaciones y obtener a favor de los actores involucrados un margen favorable de fortaleza y competitividad.” (Morales Z. & Resenos D., 2002, pág. 4)

### 1.2.3.1. Elementos importantes para conocer sobre la Gestión

Que es entonces lo que se debe saber sobre la gestión, para tener un pequeño marco de los que el concepto procura desarrollar en unos contextos determinados, para ello se retoman nuevamente las palabras de Ortiz y Pedrosa, quienes a su vez retoman las de Morales (2002) quien da cuenta de tres tipos de gestión así:

- **Gestión Esporádicas:** Actividades dirigidas a resolver un problema extraordinario superable mediante pocas acciones o procedimientos, regularmente ejecutables por una sola persona; ejemplos de esto podrían ser las comisiones que le otorga un jefe a un subordinado para resolver problemas específicos,

responsabilidades resolutivas que se toman gobernantes o políticos de cualquier nivel, etc.

- **Gestión Intermitentes:** Para resolver situaciones problemáticas similares o iguales en muchos casos, siguiéndose un mismo camino, patrón, trámite, método o procedimiento, pero que no requieren de algún herramental teórico-conceptual explicativo, ni siquiera de tareas de análisis; son más bien mecánicas, aunque pudieran ser muy especializadas. Así, se tendrían ejemplos tales como la gran mayoría de los litigios de Abogados, gestores de documentos de automóviles, de pasaportes, etc.
- **Gestión Sistémicas:** Son actividades proactivas, creativas y multidisciplinarias tendientes a estimular, de manera permanente, redes coherentes y refuncionalizadas de colaboración que de construyan y reconstruyan autónomamente los “recetarios” de la acción, conceptos, teorías, técnicas de uso y hasta una nueva cultura que permita gradualmente arribar a una nueva forma de vida; su acción es permanente, continua e íntimamente ligada a los beneficiarios. (Ortiz & Pedroza, 2006, pág. 65)

Morales y Resenos comentan sobre estos tres tipos de gestión lo siguiente:

Los dos primeros tipos pueden ser realizados por un solo actor, director o especialista con la influencia necesaria que permita un cierto logro; son consecuencia de la existencia previa de un problema lo cual las podría caracterizar de reactivas, siendo sólo tramitadoras de enlaces y logros entre dos personas o esferas organizacionales. El tercer tipo no requiere necesariamente partir de una condición problemática, sino analizable y mejorable, de ahí su carácter de proactivo (previando un futuro mejor), se realiza por un gestor, pero en participación corresponsable de actores interesados y, sobre todo, con una visión holística de relaciones. (Morales Z. & Resenos D., 2002, pág. 6)

Siguiendo con este ejercicio se ve importante entonces, registra algunos modelos de gestión, recordando que, “la gestión se refiere al trabajo que se realiza, a la forma como se organizan para realizarlo y a los recursos que se administran en ese esfuerzo.” (Barrios N., Torres R., Crisitina L., & Agüero P., 2009, párr. 1)



### 1.2.3.2. Modelo de Gestión

Un modelo de gestión tiene por objeto crear una estructura, un marco, un esquema, unos lineamientos que permitan establecer unos parámetros para ser aplicados en diferentes estructuras de una organización, empresa o institución, lo cual implica la generación de un sistema que permite la regulación de los procesos de dirección, estructuración y desarrollo de los entes antes mencionados, asociándose con la consecución de la calidad o la búsqueda de ella, lo que implica proceso de mejora continua, a través de unos procedimientos organizados, controlados y medibles, lo cual permite se del cumplimiento de la misión y visión de la organización, empresa o institución. Aquí se debe tener en cuenta que un modelo debe poder realizar una descripción de manera simplificada de la empresa, organización o institución usando para ello las herramientas que ofrecen los procesos de análisis y diagnóstico, que conllevan a ejercicios de comprensión y modificaciones necesarias si es del caso para el logro de objetivos, con sus respectivos, avances, transformaciones y mejoras continuas.

Lo anterior implica un conocimiento sobre los procesos que den valor a la empresa, organización o institución, teniendo en cuenta también la identificación de áreas sobre las que hay que actuar, evaluar, sin dejar de lado lo referente a la comunicación, la atención al cliente, la manera como se prestan y/o desarrollan los servicios, estableciendo procesos de feedback constantes entre todos los estamentos de la organización y demás, entre otros, lo cual implica tener conceptos desde los diferentes puntos bajo los cuales se pueden desarrollar la gestión, como por ejemplo la gestión del conocimiento, del diseño, de intangibles, gestión del color, gestión tecnológica, etc.

Cuando se revisan modelos de gestión de diferente índole se observa que los elementos que mas aparecen deben tener se en cuenta son:

- Estrategia y su relación con las estructuras de conformación y desarrollo del ente, lo cual implica tener en cuenta los procesos y los roles que se desarrollan en dichos procesos, las actividades, los sistemas que se asocian a esas actividades y los flujos de diferentes índoles que implican, buscando la empresa, organización o institución sea flexible, tenga capacidad de transformación, sea coherente y consecuente además de rápida en su accionar, en su ejecución; lo cual estará soportado por la planeación y el diseño estratégico y organizativo.

- La cultura endógena y exógena además de su asociación con el desempeño, el aprendizaje y la transformación del conocimiento que ella provee.
- Información y la manera como se genera, distribuye y se da a conocer está en cada uno de los entornos que forman parte, participan, desarrollan, generan o se verán afectados por el modelo de gestión establecido
- Los objetivos y el planteamiento que tiene inmersos en sus propuestas para el alcance de los logros establecidos y propuestos.

Lo anterior se debe soportar en las personas que conforman la organización y demás, los procesos que se proponen y se desarrollan, además de las tecnologías que implican dichos ejercicios y relacionamientos, siempre en línea claro esta con la misión, la visión y los valores implícitos y explícitos, establecidos de modo interno y externo.

Según Tejada los modelos de gestión más representativos en la actualidad: son la gestión estratégica y prospectiva, la gestión por procesos, la gestión del talento, la gestión del conocimiento y la gestión por competencias. (Tejada Z., 2003, pág. 116)

### **1.2.3.3. Puntos de Abordaje de la Gestión, Pensando en la Gestión del Color**

En este punto de la revisión teórica sobre el concepto de Gestión es importante es importante revisar algunos conceptos, procesos o matemáticas bajo las cuales se aborda la gestión, por ver en ellos una interrelación factible o posible con los que a llevado el desarrollo de este proyecto y es la Gestión del Color y/o Color Management como tema central, teniendo al color como eje.

#### **1.2.3.3.1. Un poco sobre la gestión tecnológica**

Desde el pensamiento de la autora del texto, la gestión tecnológica es un área del conocimiento que tiene mucha afinidad e importancia dentro del contexto de las industrias creativas, es por eso que ve la factibilidad de introducir elementos a asociados a ella, en esta revisión teórica, pues sin duda es una oportunidad para relacionar mundos diversos que parecieran distantes, pero al hacer el ejercicio de sumergirse un poco en ellos, se entiende esa relación tan clara y precisa del arte con la ciencias básicas y lo que ello conlleva en su desarrollo, es aquí donde la memoria entonces hace pensar en Leonardo Divinice y otros tantos personajes que a través de la historia han sabido ver la interacción de las diferentes áreas del

conocimiento, adicionalmente como mencionan Jaimes, Ramírez, Vargas y Carrillo, “a partir de 1985 el acelerado desarrollo científico y tecnológico ha promovido cambios en la concepción y en la práctica de la ingeniería, en el desarrollo de los procesos y productos y en la filosofía de la gestión. La tecnología se ha convertido en uno de los factores estratégicos para el crecimiento organizacional y el incremento de la ventaja competitiva se centra en una adecuada gestión de la tecnología. Por lo tanto, es necesaria una gestión de los recursos tecnológicos integrada con las demás funciones estratégicas de la empresa. Esto se denomina gestión tecnológica.” (Jaimes F., Ramirez P., Vargas, & Carrillo C., 2011, pág. 45)

En las palabras de Ochoa, Valdés y Quevedo “la gestión tecnológica surge y se desarrolla en el seno de las empresas y su objetivo fundamental es el logro de una mejor vinculación investigación- industria- sociedad, que debe entenderse como una relación de mercado. Esto implica comprender que este se rige fundamentalmente por leyes de oferta y demanda. La gestión tecnológica busca integrar el proceso de cambio tecnológico con los aspectos estratégicos y operativos del control y la toma de decisiones de la empresa” (Ochoa Á. & Quevedo A., 2007, pág.5 ) y para Gasparin, se crean para garantizar la gobernanza y la rendición de cuentas; el foco principal del documento es el humano, el social y las relaciones de organización. Los autores están investigando y explicando lo que está sucediendo en los procedimientos, estructuras, composición de comités, frecuencia de reuniones y protocolos para reportar la información. (Gasparin, 2014, pág.36)

De igual modo es importante entonces entender el segundo componente de este concepto y es la Tecnología, ya que en los ítems anteriores se há realizado énfasis en el termino gestión.

#### **1.2.3.3.1.1. La Tecnología**

Para iniciar este ítem es importante hacer un poco de historia sobre lo que es la definición de tecnología, para ello se retomarán las palabras de Al-Kazil, “en la antigüedad, la tecnología era más que *“artilugios”*; se trataba principalmente de que los artesanos pasaran sus conocimientos técnicos, el arte de hacer cosas de generación en generación, y mejoraran e innovaran a lo largo del camino. A medida que la terminología evolucionó, también adquirió un contexto científico: la etimología de la tecnología indica que en 1859 se registró por primera vez el significado de “ciencia de las artes mecánicas e industriales”, seguido de los términos alta tecnología en 1964 y alta tecnología en 1972.” (AL-Kazily, 2013, párr.2)

Posterior a la anterior introducción, se ve entonces importante dejar sentadas aquí algunas definiciones de tecnología , las cuales permitirán construir en el lector un mapa sobre el termino y su relevancia dentro de un contexto, social , empresarial , económico y demás; para ello se toman las palabras de Van Wyk, visto por Ortiz y Pedroza, quienes dicen que “la tecnología es el medio a través del cual se traslada el conocimiento científico a la solución de problemas concretos de una manera efectiva. De allí la tendencia de valorar a las ciencias en términos de lo que aportan a la sociedad. Tecnología es crear competencias y se expresa en entidades tecnológicas que consisten en aparatos, procedimientos y habilidades (Van Wyk, 2004)” (Ortiz & Pedroza, 2006, pag.66).

En este mismo sentido, Benavides, 1998, dice que la tecnología se define como “el sistema de conocimientos y de información derivado de la investigación, de la experimentación o de la experiencia y que, unido a los métodos de producción, comercialización y gestión que le son propios, permite crear una forma reproducible o generar nuevos o mejorados productos, procesos o servicios” (Ortiz & Pedroza, 2006, pág.66)

Echarri y Pendás (1999), dicen que la tecnología es “un término amplio que comprende el conocimiento desde diferentes áreas “tales como ordenadores, procesos industriales, secretos comerciales, bienes y explotación de recursos naturales. La definición de tecnología puede ser tan amplia o tan ajustada como requieran sus usos o usuarios”. (González S., 2011,pag.24)

Bateman y Snell (2005), definen la tecnología como “los métodos, procesos, sistemas y habilidades que se utilizan para transformar recursos en productos. En una perspectiva amplia es posible considerarla como comercialización de la ciencia, la aplicación sistemática de conocimiento científico a un producto, proceso o servicio nuevo” (Núñez de S., 2011, pág.157)

Según, Ochoa, Valdés y Quevedo, la tecnología es: “el conjunto de conocimientos científicos y empíricos, habilidades, experiencias y organización requeridos para producir, distribuir, comercializar y utilizar bienes y servicios. Incluye tanto conocimientos teóricos como prácticos, medios físicos, know how, métodos y procedimientos productivos, gerenciales y organizativos, entre otros, así como la identificación y asimilación de éxitos y fracasos anteriores, la capacidad y destrezas de los recursos humanos, etcétera.”

Desde otro punto de vista, la tecnología, además, puede entenderse como la actividad de búsqueda de aplicaciones a conocimientos existentes. Los conocimientos científicos y tecnológicos presentan características diferentes.” (M, Valdés S., & Quevedo A., 2007, párr.11)

Tapias entre tanto comenta que la tecnología es un:

“sistema que emerge de la Sociedad como un producto social. Es un Sistema mediante el cual la Sociedad satisface sus necesidades y deseos (Steele,1989). Sistema derivado de la evolución de la Sociedad como un proceso mas amplio y complejo, en un marco humano, económico, científico, social y cultural configurado por la historia. Es un producto y un proceso social entre nosotros: “no es cuestión de que el desarrollo técnico ocurra por un lado y el social por otro, es como si fueran dos mundos o dos procesos enteramente distintos. La Sociedad se configure por los cambios técnicos que, a su vez, son configurados por ella (Salomón, 1996)” (Tapias G., 2000, pág.161)

Se podría decir entonces desde estas definiciones, que la tecnología es un medio a través del cual se da la sumatoria de los conocimientos adquiridos , la información construida, adquirida y compartida, las habilidades y experiencias generadas de éxito o fracaso , apoyadas por procedimientos y aparatos, para buscar solucionar problemas , generar, reproducir, mejorar o modificar productos, procesos o servicios, dentro de un contexto social específico que permitan desarrollar actividades de utilización, comercialización, distribución y producción entre otras de bienes y servicios, todo en una función holístico; posibilitando a su vez la trascendencia de lo humano y la satisfacción de sus necesidades y deseos.

Para finalizar se retoman las palabras de Phaal, Farrukh y Probert quienes dicen que La característica clave de la tecnología, la cual distingue de los otros tipos de conocimiento más generales, es que se aplica, centrándose en el "know-how" de la organización. Si bien la tecnología suele asociarse con la ciencia y la ingeniería (tecnología "dura"), también son importantes los procesos que permiten su aplicación efectiva, por ejemplo, nuevos procesos de productos e innovación, junto con estructuras organizativas y redes de comunicación / conocimiento (aspectos "suaves" de tecnología). (Phaal, Farrukh, & Probert, 2001, pág.5)

#### **1.2.3.3.1.2. Definiciones de Gestión Tecnológica**

**Nota:** Para la construcción de la anterior tabla se tuvieron en cuenta # definiciones, de autores como: Burgelmanet y otros, Escorsa y Valls, GETEC, Gracia, Jaimes, Vargas, Ramírez, Carrillo, Mahmood, Amir, Javied, Zafar, Vilardy, White, Bruton, entre otros; si desea ver la tabla completa dirijase a el ítem denominado, **Tablas 13 de los anexos 1, en la página 629.**

Autor	Definición Gestión Tecnológica
Burgelmanet al., 2001	Define la tecnología como "tecnología se refiere a teórico y práctico conocimiento, habilidades y artefactos que pueden ser utilizados para desarrollar productos y servicios, así como su producción y sistemas de entrega. La tecnología puede ser incorporada en personas, materiales, procesos cognitivos y físicos, planta, equipo y herramientas ". (Mahmood, Amir, Javied, & Zafar, 2013, pag.39)
Escorsa y Valls, 2005	La gestión tecnológica comprende las actividades de gestiones relacionadas con: identificación, obtención, investigación, desarrollo y adaptación de las nuevas tecnologías en la empresa. Incluye tanto las tecnologías de producto y proceso como las utilizadas en las funciones de dirección. Promueve y controla el cambio tecnológico dentro de la empresa, relacionándola con su entorno. La gestión tecnológica juega un papel fundamental en la coordinación e integración de las diversas funciones directivas: estrategia empresarial, gestión de a investigación y el desarrollo, dirección de la producción, formación, control y marketing. (Núñez de S., 2011, pag.160)
GETEC, 2008	La gestión tecnológica se refiere al conjunto de procesos adecuados para la identificación, evaluación, selección, adquisición, incorporación a la empresa, optimización y mejora continua de la tecnología necesaria en la ejecución de los proyectos. Es una poderosa herramienta que se debe enmarcar dentro de los procesos generales de innovación al que están sometidas todas las empresas (Núñez de S., 2011, pag.160)
Garcia,2012	La gestión de la tecnología es un campo interdisciplinar que combina conocimientos de ingeniería, ciencia y administración con el fin de planificar, desarrollar e implantar soluciones tecnológicas que contribuyan al logro de los objetivos estratégicos y tácticos de una organización. (Mahmood, Amir, Javied, & Zafar, 2013, pag. 12)
Jaimes, Vargas, Ramírez y Carrillo, 2011	La gestión tecnológica se puede definir como un conjunto sistemático de procesos orientados a la planificación, organización y ejecución de actividades relacionadas con la evaluación, adquisición y puesta en marcha de tecnologías claves para el cumplimiento de los objetivos estratégicos de una organización; con el objetivo de generar productos y/o servicios competitivos a partir del aprovechamiento de su capacidad tecnológica. (Jaimes F., Ramírez P., Vargas, & Carrillo C., 2011, pág. 44)
Mahmood, Amir, Javied y Zafar, 2013	La gestión de la tecnología esta esencialmente preocupada por la interfaz de la organización y el ambiente tecnológico externo. (Mahmood, Amir, Javied, & Zafar, 2013, pag.39)
Vilardy, 2013	"El concepto de gestión tecnológica puede resumirse como la capacidad de la empresa para hacer productivo el conocimiento y la información. Esta gestión es más que la suma de los elementos o variables tecnológicas involucradas en las tecnologías dura y blanda, constituye una visión organizacional fuerte y coherente que incorpora la tecnología como un elemento natural en las decisiones gerenciales. La empresa debe ser vista como un todo, intercambiando información, productos, servicios y recursos en un entorno dinámico y flexible, redefiniéndose, aprendiendo y cambiando continuamente. (Vilardy N., 2013.121)
White y Bruton, 2007	La Gestión tecnológica es la condición que permite a una empresa operar de manera más eficiente y / o efectiva que las empresas con las que compite, en las que la ventaja competitiva de la tecnología y las empresas centradas en la innovación

Tabla 13: Definiciones sobre Gestión Tecnológica, construcción propia a partir de diferentes autores.

Aquí no se busca establecer si los conceptos emitidos en este fragmento son Dimensiones, Objetivos, Procesos, implicaciones, Funciones, la misión y/o otros, básicamente se enunciarán en función de la descripción de sus autores, lo que se busca es entonces mencionar una serie de elementos importantes en el entendimiento, conceptualización y aplicación de lo que es y representa la gestión tecnológica y a través de su visualización de un modo genérico.

La misión de la gestión tecnológica en palabras de Mejía es el desarrollo industrial y tecnológico y debe abordarse sobre la base del mejoramiento continuo, trabajando tanto en la adhesión como en la motivación del personal, según Castellanos (Castellanos D., 2003, pág. 203) y según palabras de Phaal, Farrukh y Probert, esta se ocupa de todos los aspectos de integración de las cuestiones tecnológicas en la toma de decisiones empresariales, y es relevante para una serie de procesos empresariales básicos, incluidos el desarrollo de estrategias, la innovación y el desarrollo de nuevos productos, y la gestión de operaciones, continua diciendo en otro parte del texto que este es un campo multifuncional y multidisciplinario que requiere insumos tanto comerciales, como técnicos y perspectivas académicas, asociadas a la ingeniería, economía, estudios empresariales, ciencias sociales y psicología. (Phaal, Farrukh, & Probert, 2001, pag.3)

La Gestión Tecnológica implica según las palabras de Cory (1999) y de Núñez (2011) que:

“es una disciplina que combina los elementos de la gestión de los negocios con la ingeniería. Se refiere a la investigación y la educación para poder:

a) manejar el componente de tecnología en ciclos individuales de vida del producto

b) capitalizar en la tecnología del proceso para lograr una ventaja competitiva

c) relacionar e integrar las tecnologías de producto y proceso.

Para Cory los principales elementos de la gestión tecnológica son: gestión de la investigación, planeación y desarrollo de producto, gestión de proyecto, procesos integrados de manufactura, control de producción, garantía de calidad, diseño y uso de sistemas de información, desarrollo de software, venta de productos, tecnología corporativa, integración de disciplinas técnicas con los negocios y con la toma de decisiones financieras” (Núñez de S., 2011, pag.160)

Cory en el anterior párrafo espone las implicaciones que tiene la gestión tecnológica, se puede observar también la visión bajo estos mismos concepto de Medellín, quién indica que : a) las empresas buscan maximizar sus ventajas competitivas, basadas en su capacidad de desarrollo e innovación tecnológica, y en la obtención y uso sistemático de los medios tecnológicos y organizacionales; b) las empresas obtienen congruencia organizacional y método para los esfuerzos de desarrollo tecnológico, de incorporación de tecnologías distintivas, y de innovación tecnológica, que llevan a cabo en sus procesos de creación, transformación y entrega de valor a clientes y consumidores; y, c) se complementa el esfuerzo organizacional que las empresas realizan para agregar valor a sus productos o servicios (Cabrera, 2010, pág.58)

Según Vehkaperä, Haapasalo, Rusanen, Los objetivo de TM<sup>34</sup> es crear una sinergia entre todos los factores (es decir investigación, desarrollo, planificación, ingeniería, máquinas, software, producción, y comunicación) para hacer que trabajen juntos en la forma más eficiente posible de generar beneficios para el empresa a largo plazo.(...) adicionalmente dicen también otro objetivo es hacer que todo funcione en conjunto de la manera más eficiente posible para generar ganancias para la empresa a largo plazo (Kropsu V., Haapasalo, & Pekka R., 2009, pág.1-2)

Núñez propone como objetivos de la Gestión Tecnológica los siguientes puntos: Integrar la gestión tecnológica a la estrategia de la empresa, vigilar los avances tecnológicos, seleccionar la tecnología adecuada para realizar las actividades de la cadena de producción de valor, impulsar la Innovación, resguardar el Know How de la empresa, vincular a la empresa con las universidades (Núñez de S., 2011, pag.161 a 164)

En esta misma línea Castellanos a través de las palabras de Zoltán (1993) y sus propias palabras, indica que está puede ser entendida de la siguiente manera: Una dimensión Macro (“comprendida en políticas gubernamentales para la innovación y desarrollo tecnológico”) Una dimensión micro (“decisiones técnico gerenciales relacionadas (...) debe promover la generación de capacidades tecnológicas locales”) y la dimensión meso (“niveles de interacción e incluso integración interempresarial”) (Castellanos D., 2003, pág. 203)

---

<sup>34</sup> TM: Management Technology



Simón dice entre tanto que la gestión tecnológica permite a los gerentes reconocer lo que hay dentro y lo que está fuera de los sistemas, reteniendo el esquema de elección-diseño-acción y elegir cómo asignar internamente los recursos, administrar el interior y el ambiente exterior (...) El entorno exterior se define por el comportamiento de otras personas, empresas, mercados o economías, el ambiente interno es definido por el individuo, la empresa, el mercado, o las metas y capacidades de la economía para un comportamiento racional y adaptativo (Simón, 1969, pág. 51)

Las funciones de la Gestión Tecnológica, según El Management of Technology Institute de Hamilton, Canadá (Guevara, 1999, 20) son:

“integración de la tecnología a la organización para generar ventajas competitivas sostenibles; incorporación rápida y efectiva de nuevas tecnologías para la producción y distribución de bienes y servicios; concepción, negociación, contratación y supervisión de la transferencia tecnológica de las unidades de investigación a las de producción; administración de proyectos interdisciplinarios y/o inter organizacionales; recorte del ciclo de la innovación tecnológica; participación en las actividades de comercialización y mercadeo, solución a los problemas que plantean los mercados; realización de estudios prospectivos sobre la evolución de las tecnologías; definición de la posición de la organización respecto a las tendencias tecnológicas; superación de problemas de comunicación entre la gerencia (y otras áreas operativas) y la función de investigación y desarrollo; integración y motivación de personal creativo e innovador; manejo de centros y equipos de investigación y desarrollo.” (Castellanos D., 2003, pág. 203)

De igual modo con respecto a las funciones que debe cumplir la gestión tecnológica Hidalgo Nuchera menciona dos así: Las funciones activas (capacidad de adquirir y desarrollar los recursos tecnológicos y la capacidad de asimilar las tecnologías que se incorporen a los procesos), las funciones de apoyo (capacidad de reconocer las señales del entorno sobre las oportunidades y amenazas de su posición tecnológica, y su interpretación) (Jaimes F., Ramirez P., Vargas, & Carrillo C., 2011, pág. 47)

Las seis facetas de gestión tecnológica que propone Kearns son : Evaluación de la Tecnología (selección de tecnología y evaluación de la implementación y post-implementación), integración de los procesos y productos (tecnología que se puede introducir en el ambiente organizacional y la necesidad de interacción con el

proceso), planeación (plan del proyecto), implementación, entrenamiento (aprendizaje de la utilización de la nueva tecnología) y cambio (innovación organizacional la cual conlleva a una implementación exitosa de la tecnología) (Jaimes F., Ramirez P., Vargas, & Carrillo C., 2011, pág. 47)

Lo que para otros autores es procesos y/o facetas, para Phaal, Farrukh y Probert son marcos, término que definen como aquello que apoya la comprensión y la comunicación entre las diferentes estructuras al interior de una compañía y la relación de estas dentro de un sistema para un propósito definido, desde este sentido proponen estos tres autores que el marco de la gestión de la tecnología, incorpora elementos que permiten la comprensión y la aplicación de esta en los negocios: la base tecnológica de la empresa, los procesos de gestión de la tecnología (identificación, selección, adquisición, explotación y protección), los procesos empresariales básicos de estrategia e innovación (incluido el desarrollo de nuevos productos y operaciones, que proporcionan los medios por los cuales el valor potencial de la tecnología puede ser realizado), los mecanismos por los cuales las perspectivas tecnológicas y comerciales de la empresa son unidos, para garantizar un equilibrio adecuado entre el 'tirón' del mercado (requisitos) y tecnología 'push' (capacidades), los factores internos y externos que proporcionan el contexto (como el objetivo comercial, la estructura organizativa, la cultura y la infraestructura, el mercado entornos, controladores, etc.), el tiempo (dimensión clave en la gestión de la tecnología; aunque no es explícitamente, esta está implícito en el negocio y procesos).

Concluyen diciendo que la consideración de todos estos factores es importante para la gestión efectiva de la tecnología, asociado fundamentalmente a la integración de conocimientos, procesos, actividades, métodos, etc. (Phaal, Farrukh, & Probert, 2001, pág.12)

Otro que hace referencia al marco de la Gestión Tecnológica, es Vilarity y dice con referencia a esto que, dentro de un marco administrativo eficaz, esta, permite una apropiada interacción entre la tecnología, el recurso humano y el conocimiento generado y asimilado, lo que conlleva a aumentos en la calidad de los bienes o servicios ofrecidos, en la productividad y en la competitividad. Cabe puntualizar que la generación, la asimilación y el uso efectivo de la tecnología mediante la gestión tecnológica, incluye también la utilización eficiente de los recursos empleados por la empresa, al igual que la minimización del impacto que tiene la actividad productiva sobre el ambiente (Vilarity N., 2013, pág.119)

Otros autores proponen considerar a la Gestión Tecnológica como una capacidad dinámica<sup>35</sup> según Teece et al., 1997 y definida por Cetindamar et al., 2009, quienes dicen que consiste en planificar, dirigir, controlando y coordinando el desarrollo y la implementación de capacidades tecnológicas con el fin de dar forma y lograr los objetivos estratégicos y operativos de una organización. Es importante entonces retomar la definición que da Jin y Zedwitz, 2008, sobre las capacidades tecnológicas, quien explica que estas son una colección de rutinas o actividades que tiene por objeto mejorar o desarrollar productos, procesos y tecnología existente, así como para generar nuevos conocimientos y habilidades. (Cetindamara, Phaal, & Probert, 2016, pág.5)

Cetindamar et al, 2016, adicionalmente aportan a esta disertación una serie de actividades a desarrollar, siendo estas: adquisición (se refiere a cómo “la empresa obtiene las tecnologías valiosas para su negocio, basado en la decisión de comprar, colaborar, tomar decisiones”), la explotación (“implica la comercialización, con los beneficios esperados que deben realizarse a través de la implementación efectiva, absorción y operación de la tecnología dentro del firma”), la identificación de la tecnología (esta es necesaria en todas las etapas del desarrollo y del ciclo de vida en el mercado, además incluye procesos de búsqueda, auditoría, recopilación de datos e inteligencia para tecnologías y mercados) , el aprendizaje (“es una parte crítica de la competencia tecnológica; implica reflexionar sobre la tecnología proyectos y procesos llevados a cabo dentro o fuera de la empresa”), la protección, (“la cual incluye procesos formales, como patentes y retención de personal”, teniendo como finalidad, “proteger los activos intelectuales dentro de una empresa, incluido el conocimiento y experiencia integrada en productos y sistemas de fabricación”) y la selección (estando determinada por las estrategias definidas por la empresa, implicando ello una buena comprensión de los objetivos y prioridades desarrollados a nivel de estrategia de negocios. Esta actividad por tanto permite alinear las decisiones tomadas asociadas a con la tecnología con las estrategias comerciales.). (Cetindamara, Phaal, & Probert, 2016, pág. 7 a la 9)

Finalmente en cuanto a la eficiencia de la Gestión Tecnológica, Hidalgo dice que esta dependerá de tener en cuenta aspectos como: “la capacidad de reconocer las señales del entorno sobre las oportunidades y amenazas de su posición tecnológica

---

<sup>35</sup> **Capacidad Dinamica:** las capacidades dinámicas son los cambios estratégicos reactivos o proactivos que realizan las organizaciones para lograr un ajuste con el dinamismo del entorno, a fin de alcanzar altos niveles de desempeño y ventaja competitiva sustentable. (Miranda T., 2015, pág.84)

y su interpretación, la capacidad de adquirir y desarrollar los recursos tecnológicos que necesita; la capacidad de asimilar las tecnologías que se incorporen a los procesos y de aprender de la experiencia que se adquiera” ;entre tanto para Phaal, Farrukh y Probert la eficiencia de esta se podría ver afectada por contexto (tanto interno y externo), en términos de estructura organizativa, sistemas, infraestructura, cultura y estructura, y el ambiente de negocios y los desafíos que enfrenta la empresa, que cambian con el tiempo. (Phaal, Farrukh, & Probert, 2001, pag.8)

Se podría concluir de lo expuesto aquí que la Gestión Tecnológica implica y se desarrolla desde muchos ámbitos, además de que ella exige que se entienda el concepto de Tecnología de un modo amplio y siempre asociado a como se genera, transfiere, apropia, desarrolla, aplica y ejerce el conocimiento en relación a esos recursos que le permiten hacerlo evidente, eso sí, siempre en torno a unos objetivos, estrategias, funciones o intereses específicos.

#### **1.2.3.3.1.3. Transferencia y Apropiación Tecnológica**

Estando en clase en las diferentes asignaturas aparecen dos conceptos importantes de manera reiterativa, al igual que en los textos aquí expuestos, no se da de manera literal, pero sí se dejan entrever de un párrafo a otro, siendo ellos, la transferencia y apropiación tecnológica.

Se podría pensar que la transferencia está asociada a la manera como los conocimientos que se adquieren se transmiten a otros, de que manera, como los interiorizan, convierten y transforman en otros conocimientos o aplicaciones. Es por ello por que se ve importante, establecer de manera sucinta que son estos dos conceptos, desde el punto de vista de algunos autores.

Se inicia pues esta reflexión con las palabras de Núñez, 1999 quien dice que “la ciencia y la tecnología son procesos sociales” y “el conocimiento es una construcción social”, el cual según Valencia y Becerra, cada día cobra mayor importancia, siendo “más valorado” y “constituye en una fuente de movilidad social, de ventaja competitiva”, la cual “permite transformar el entorno y un incremento de la cultura científica” y agregan que según la Comisión Europea, 2003, que “el conocimiento crecientemente se codifica y se transmite a través de redes formales e informales que integran empresas, proveedores, distribuidores, centros tecnológicos y la propia comunidad. En este contexto la innovación se dinamiza a partir de la interacción entre generadores y usuarios del conocimiento, intercambiando entre sí tanto conocimiento codificado como conocimiento personal;

este modelo interactivo ha remplazado el tradicional modelo lineal de innovación” (Valencia S. & Becerra R., 2016, pág.2)

Se puede observar por tanto en este párrafo lo que es e implica el conocimiento, dentro de los contextos sociales en el cual él se difunde , se trasmite , se asimila y se transforma, conllevando estos mismos tres términos puedan ser aplicados a los procesos que se dan en diferentes niveles dentro de la sociedad, las empresas , entidades y demás, si bien en el párrafo hay un fuerte acento hacia la innovación para este ejercicio lo importante es sin duda el conocimiento en asocio “a”.

### **Apropiación**

Según Colás y Jiménez, 2008, “la apropiación puede definirse como tomar algo que pertenece ha otros y hacerlo propio, esto implicaría el traslado de la responsabilidad de transferir el conocimiento adquirido del individuo ha otros contextos. El concepto se deriva de un modelo social de aprendizaje en el que se asocian términos como el dominio, la internalización y el privilegio del conocimiento.” (Celaya R., Lozano M., & Ramírez M., 2010, pág.493 - 494)

Según el Diccionario de la Real Academia Española, apropiarse es, entre otras definiciones, “hacer algo propio de alguien”, “aplicar a cada cosa lo que le es propio y más conveniente”, o “dicho de una persona: tomar para sí alguna cosa, haciéndose dueña de ella, por lo común de propia autoridad”.

En cuanto a la apropiación tecnológica Overdijk y Diggelen, 2006, indican que este es un proceso en el cual simultáneamente se transforma el usuario y la tecnología; “es decir, no sólo da lugar a que el usuario cambie en sus conocimientos y sus habilidades, sino que también causa transformaciones en las propiedades de la tecnología.” Al respecto Wertsch, 1998, dice que la apropiación de la tecnología se da cuando el individuo es capaz de utilizar cualquier recurso tecnológico en cualquier actividad cotidiana y en contextos distintos al que asoció su dominio (Morales F., Vallejo C., & McAnally S., 2015, pág.113); por tanto según Colás, Rodríguez y Jiménez, 2005, la apropiación plantea “la manera en que las tecnologías son asumidas por los sujetos, estructurando sus formas de interpretar la realidad y constituyendo la base de su aprendizaje”, adicionalmente Gutiérrez y Quiroz, 2007, “describen este concepto como el núcleo de la relación entre sujeto y mundo particulares, refiriéndose al proceso en el que cada sujeto en utiliza los sistemas de usos y expectativas en relación con su interés y concepciones”. (Celaya R., Lozano M., & Ramírez M., 2010, pág.493 - 494).

Toboso por su parte explica que la apropiación de una tecnología por parte de un grupo determinado de personas se pone de manifiesto en la incorporación del uso de una tecnología específica en las diferentes prácticas que el grupo lleva a cabo en sus entornos prácticos y agrega que está “viene condicionada, pues, por los discursos sociales que proyectan representaciones y prácticas sobre su uso y remiten a valores, intereses y objetivos mediante los cuales distintos grupos sociales significan de manera distinta la tecnología y su relación particular con ella en sus espacios de actividad y entornos prácticos. (Toboso M., 2013, pág.202)

Morales, Vallejo y McAnally cuentan también que el concepto de auto eficiencia, se introdujo en el contexto empresarial y social, entre otros a partir de la implantación de la apropiación tecnológica y dice que dicho concepto se refiere a “la percepción que una persona tiene sobre su capacidad para realizar satisfactoriamente una tarea,”(...) continua explicando la importancia que tiene “conocer acerca de la apropiación tecnológica de las personas” puesto que ello permitiría por ejemplo a ayudar al mejoramiento de “las condiciones de los sistemas educativos a través de la apertura de canales de comunicación efectivos que superen las limitaciones de espacio tiempo y coadyuven a la administración y distribución equitativa del conocimiento, lo que, en consecuencia, debería mejorar el desempeño académico de los estudiantes y, por consiguiente, sus capacidades para enfrentarse al mundo laboral y a su vida cotidiana. En el área de tendencias del mercado, la apropiación tecnológica ayuda a conocer acerca de las preferencias de compra de los usuarios y las expectativas que poseen acerca del uso de ciertos dispositivos o servicios; asimismo, en el campo de la planeación, es importante conocer la apropiación tecnológica de las personas para manejar estrategias que ayuden a dirigir la adaptación de la tecnología de una manera fluida dentro de las organizaciones y para el sistema de gobierno es importante porque permite la evolución de la gestión pública digital, además de la consolidación de las políticas públicas que ayuden al mejoramiento de la calidad, cobertura y acceso a la educación mediada por tecnología.” (Morales F.,Vallejo C., & McAnally S., 2015, pág.119 a la 122)

A lo anterior, se le puede agregar las palabras nuevamente de Toboso, que explica que “la apropiación tecnológica debe reflejar la apertura de la relación entre el grupo y la tecnología hacia ambas prácticas, de uso y de no uso, hacia su posibilidad conjunta en todo momento. La apropiación remite, así, a una relación discursiva bivalente entre el grupo y la tecnología, vía prácticas, representaciones y valores compartidos, una de cuyas expresiones tiene en cuenta el uso y la otra el no uso, como prácticas ambas relevantes.” Selwyn, 2003; Wyatt, 2005 indican entonces “que no se debería considerar que la relación de apropiación entre el grupo y la

tecnología se base únicamente en el uso, el no uso de la misma aparece a la vez como una posibilidad alternativa. La relación de apropiación tecnológica debería construirse mediante la combinación de estas dos prácticas.” Así pues, “los factores de apropiación tecnológica hacen que la práctica de uso de la tecnología satisfaga en mayor medida los valores relevantes para el grupo en el entorno dado.” (Toboso M., 2013, pág.204-205-208)

Haciendo la revisión sobre apropiación tecnológica, se encuentra otro concepto que se hace importante mencionar aquí, por la interrelación de temas que se han venido desarrollando y se desarrollaran, para dar inicio a ello se toman las palabras de Acevedo *et al.*, 2005, quienes definen la apropiación social como “el proceso mediante el cual el conocimiento es asimilado, incorporado y aplicado por parte de los actores a quienes está destinada la transferencia. En otras palabras, en documentos de Colciencias, 2010, se define como “un proceso de comprensión e intervención de las relaciones entre tecnociencia y sociedad, construido a partir de la participación de los diversos grupos sociales que generan conocimiento” y Marín, 2012, explica que la apropiación social “se refiere a las estrategias encaminadas a socializar o popularizar los conocimientos obtenidos de las investigaciones. De este modo, el conocimiento puede ser apropiado en los escenarios político, gubernamental, académico, económico y social., esta a su vez puede ser de tipo científico, tecnológico y social; la apropiación científica se da cuando el conocimiento lo utiliza la comunidad académica” ;la apropiación tecnológica, se da “si éste es aplicado en los procesos productivos a través de la incorporación tecnológica” y la apropiación social, se da “cuando son las organizaciones sociales las que lo apropian”. (Meneses A., 2015, párr. 10-11)

“La apropiación social del conocimiento se entiende como un proceso que implica, por un lado, la disposición de los conocimientos científicos y tecnológicos en un escenario y lenguaje comunes para la sociedad; y por otro, que el ser humano hizo suyos tales conocimientos como elementos útiles y necesarios para su beneficio y provecho. Apropiación social del conocimiento, desde la óptica de la sociedad del conocimiento, significa, entonces, la democratización del acceso y uso del conocimiento científico y tecnológico, como estrategia para su adecuada transmisión y aprovechamiento entre los distintos actores sociales, que derivará en el mejoramiento de la calidad de vida de las comunidades y sus integrantes.” (...) También se define la integración de los diferentes sectores de la sociedad orientados a propiciar espacios de discusión y retroalimentación sobre los conocimientos científicos y tecnológicos, mediante estrategias de difusión y

divulgación, pero también de educación, formal o no, que busca la interiorización de las representaciones de la ciencia, la tecnología y la innovación.

(...) Esta la integración de los diferentes sectores de la sociedad orientados a propiciar espacios de discusión y retroalimentación sobre los conocimientos científicos y tecnológicos, mediante estrategias de difusión y divulgación, pero también de educación, formal o no, que busca la interiorización de las representaciones de la ciencia, la tecnología y la innovación. se orienta, por una parte, a la comprensión de los procesos vitales del ser humano y los fenómenos físicos de la naturaleza, a la vez que, a la promoción de los conocimientos tradicionales, representaciones e imaginarios de las culturas humanas, que constituyen el conocimiento científico–tecnológico y el socio–cultural. Por otra, también pretende contribuir a la formación integral de profesionales y científicos que, más allá de sus conocimientos disciplinares, comprendan el significado y el compromiso social de las representaciones de su quehacer (...) así pues, el acceso a la información y al conocimiento deberá ser un asunto común a todos, sin barreras ni restricciones. Ello corresponde a un libre mercado de las ideas, los pensamientos y las imágenes que de la ciencia y la tecnología nos creamos. Para ello, mediadores y creadores de conocimiento han de buscar la articulación de mecanismos y dispositivos de información, comunicación y sensibilización, que atiendan a las necesidades e intereses específicos de las comunidades. De ahí que se requieran alianzas entre los diferentes sectores. (MARÍN A., 2012, pág.57-61)

Queda sentado que la apropiación es un proceso que se da a partir de unas estructuras sociales específicas y dicha apropiación esta sujeta al modo en que en ese contexto puntual interprete , use y define la tecnología, el conocimiento y demás, lo cual conllevaría en si mismo a una transformación; adicionalmente el no uso de tecnologías se debe tener en cuenta para el análisis y estudio de las apropiaciones y futuras transformaciones, las cuales como se evidencia no podrán ser de modo general si no específico y puntual para una necesidad, objetivo , finalidad u otras intenciones.

### **Transferencia**

El termino transferir según el RAE se define como: Pasar o llevar algo desde un lugar a otro, Ceder a otra persona el derecho, dominio o atribución que se tiene sobre algo, Extender o trasladar el significado de una voz a un sentido figurado.(RAE,2018) Teniendo esta definición clara se para a revisar el concepto de Transferencia en asocio con el concepto de Tecnología y otros, para ello se inicia con lo que González indica que el contexto de utilización, la transferencia de



tecnología puede denominarse de diferentes formas: Transferencia tecnológica, Transferencia de conocimiento, Cooperación tecnológica, Compra - venta de tecnología, Adquisición - concesión de tecnología, Importación - exportación de tecnología, Alianza tecnológica, etc.” (González S., M., 2011, pág.21)

Becerra 2004, en palabras de López, Mejía y Schmal, entiende la transferencia tecnológica como el movimiento y difusión de una tecnología o producto desde el contexto de su invención original a un contexto económico y social diferente. Esta definición implica que la transferencia tecnológica se da a través del comercio; de la inversión extranjera directa con utilización de mano de obra local; del licenciamiento que otorgan las empresas extranjeras a empresas domésticas, las cuales reciben entrenamiento y asistencia técnica y con el otorgamiento de licencias para explotar patentes, entre muchas otras modalidades. (López G., Mejía C., & Schmal S., 2006, pág.70-71)

Acevedo et al., 2005; Abello y Baeza, 2003, indican sobre la transferencia, que esta se asocia a los resultados de investigaciones, siendo “el proceso por medio del cual se comunica, difunde y comparte el conocimiento a la sociedad; se puede caracterizar de acuerdo con la estrategia, el sector y la modalidad”. Meneses agrega al anterior comentario que:

“La transferencia se puede dar mediante una estrategia concreta durante el proceso de ejecución del proyecto a través de talleres, reuniones de socialización, folletos, cartillas, entre otras. De igual forma, la estrategia de transferencia puede ser de producto, es decir, cuando se implementa una vez concluida la investigación y tiene el propósito de difundir resultados a través de publicaciones, ponencias, entre otros. Así mismo, el conocimiento puede comunicarse a los sectores científico, político, social y productivo mediante diversas modalidades; dentro de las que se destacan: la capacitación, la asistencia técnica, los productos o procesos de divulgación, la venta, la donación, la formación y la investigación conjunta.” (Meneses A., 2015, parr. 10-11)

En esta revisión se retoman también algunos párrafos desarrollados en el Manual Transferencia de Tecnología y Conocimiento, escrito por Javier González Sabater, quien inicialmente dice que esta puede analizarse desde una “doble perspectiva o contexto” así: “Desde el punto de vista de la empresa que accede a la tecnología (receptor de la tecnología) y que utiliza la transferencia de tecnología como estrategia empresarial para mejorar su competitividad. y desde el punto de vista de

la entidad que codesarrollo o comercializa la tecnología (proveedor de la tecnología). Continua diciendo además que “En esencia, la transferencia de tecnología es el movimiento de tecnología y/o conocimiento, un valioso activo desde el punto de vista socioeconómico que puede incluir tanto medios técnicos como el conocimiento asociado (saber hacer y experiencia)” , desde el punto de vista del proveedor “(universidad, organismo de investigación, centro tecnológico, empresa...), que comercializa la tecnología, hacia un receptor (generalmente empresa), que adquiere la tecnología a cambio de una contraprestación habitualmente económica.”

Este mismo autor describe algunas definiciones sobre transferencia de tecnología y conocimiento, siendo ellas las siguientes:

- “Norman Abramson (1997), Es el movimiento de tecnología y saber-hacer (know-how) relativo a la tecnología entre socios (individuos, entidades y empresas) con el objetivo de mejorar como mínimo el conocimiento y habilidad de uno de los socios, así como fortalecer la posición competitiva de cada uno de los socios.
- Echarri y Pendás (1999), Transmisión –y en ocasiones la creación– de tecnología, con o sin la transmisión simultánea de bienes y servicios.
- Roessner (2000) en Castro et al. (2008), El movimiento de know-how, de conocimiento tecnológico o de tecnología de una organización a otra.
- Hidalgo et al. (2002), Acuerdo por el que una empresa adquiere las licencias de uso relativas a los derechos de propiedad de los que disponen otras empresas con el fin de acceder a la tecnología necesaria para el desarrollo de sus productos.
- Escorsa y Valls (2003), Ventas o concesiones, hechas con ánimo lucrativo, de tecnología que deben permitir al licenciataro o comprador fabricar en las mismas condiciones que el licenciante o vendedor.
- Wikipedia, Technology transfer (2009), Intercambio de habilidades, conocimientos, tecnología, métodos de fabricación o servicios entre gobiernos y otras instituciones para garantizar que los avances científicos y tecnológicos se traduzcan en nuevos productos, procesos, aplicaciones, materiales o servicios.
- Cotec (2003), La aportación de equipos y conocimiento por parte del suministrador de la tecnología al concesionario; el suministro. Surribas Transferencia del capital intelectual y del know-how entre organizaciones con la finalidad de su utilización en la creación y el desarrollo de productos y servicios viables comercialmente.”

- OCDE (2003b) en European Commission (2009), La gestión (administración) de los derechos de propiedad industrial e intelectual de una organización: identificación, protección, explotación y defensa.” (González S., M., 2011, pág.14 a la 22)

González Sabater, También dice que el concepto de transferencia de tecnología ha evolucionado pasando de concebirse como “ la administración de la propiedad industrial e intelectual creada por entidades (identificación, protección, explotación y defensa de los derechos de propiedad)” hacia lo que se conoce como “transferencia de conocimiento” un concepto amplio, lo cual se evidencia en los conceptos que emite la European Commission, 2009, quienes determinaron “más dimensiones de transferencia, además de la tecnológica, como por ejemplo la personal, social o cultural; más objetos de transferencia, además de los que necesitan de una adecuada protección de propiedad industrial e intelectual, como por ejemplo el saber hacer personal o las publicaciones; más mecanismos de transferencia, además de las licencias, contratos de investigación o creación de empresas, como por ejemplo la formación o movilidad de personal. (González S., M., 2011, pág. 23)

En este mismo texto que se ha venido describiendo, se encuentra que el objetivo de la transferencia de la tecnología, “es posibilitar que el receptor utilice la tecnología en las mismas condiciones y con los mismos beneficios que el proveedor, para sus propósitos de innovación tecnológica. De hecho, hablar de transferencia implica que exista un acuerdo consensuado (licencia, proyecto, incorporación de personal...)” y su proceso se puede considerarse como el conjunto de acciones que se realizan para materializar el paso de la tecnología desde su origen a su destino.

(...) los aspectos a considerar en el proceso de Transferencia Tecnológica desde lo tangibles, siendo ello “todo lo visible y los detalles materiales de la misma” (“Dispositivos, medios técnicos e infraestructura tecnológica, maquinaria, paquetes de software”, entre otros); los aspectos intangibles, los detalles ocultos a simple vista o que no están materializados físicamente pero que son fundamentales para el uso de la tecnología y pueden ser de dos tipos, “conocimiento documentado o documentación oficial de la tecnología, que sería algo así como las instrucciones de implantación y uso de esta. Confiere al conocimiento almacenado en soporte físico (papel o digital): manuales, metodologías, procesos de trabajo, instrucciones, operaciones, procedimientos, etc.” y el “conocimiento no documentado al margen de la documentación “oficial” de la tecnología que reside en el personal

especializado: saber hacer de los creadores y técnicos que han intervenido en el desarrollo de la tecnología.

Otro aspecto importante es el asociado a lo legal, derechos de propiedad industrial e intelectual y/o autorizaciones legales para utilizar la tecnología” y “aspectos de adopción Aspectos determinantes para la incorporación e implantación efectiva de la tecnología en la empresa.” (González S., M., 2011, pág. 30 a la 60)

Para finalizar esta reflexión sobre el concepto de transferencia se retoman las palabras de Valencia y Becerra quienes explican la importancia de “Trascender hacia una economía de aprendizaje” como propone Lundvall 2007, puesto que ello requiere además de producir conocimientos científicos y/o teorías válidas, ser capaces de innovar, resolviendo las problemáticas del contexto a través de la transferencia del conocimiento, fruto de la interacción entre los actores del sistema [nacional o regional] con el propósito de satisfacer necesidades de las comunidades, si se quiere asegurar la permanencia en el mercado y ser competitivos.” Agregan además “que el intercambio de conocimiento se ha expandido (mayores conexiones regionales y países), ha aumentado notablemente la descentralización y presenta una mayor cohesión [aumento del número de enlaces entre agentes del sistema]. De igual forma se enfatiza que la transferencia es más activa en regiones más avanzadas, gracias al empleo intensivo de tecnologías de la información y las comunicaciones y las relaciones con multinacionales y transnacionales” (Valencia S. & Becerra R., 2016, pág. 1-2-6)

#### **1.2.3.3.2. Gestión del Conocimiento**

Lo anterior sigue haciendo hincapié en el como se entrega el conocimiento generado, desde todas las perspectivas, siendo esto uno de los puntos importantes de los procesos y ejercicios técnicos, academicos y científicos que se dice propone la gestión tecnológica, es por ello que al evidenciar como se menciona el concepto conocimiento una y otra vez en los diferentes contextos de la gestión tecnológica , se ve importante entender que es el conocimiento y por ende la gestión del conocimiento, por tanto se describirán algunas teorías y/o reflexiones sobre los mismos.

##### **1.2.3.3.2.1. Conocimiento**

Se debe entonces iniciar evidenciando la diferencia entre saber y conocimiento, esto se realiza en palabras de Fernández, quien a su vez cita a Drucker, e indican que:

“el cambio de significado del saber empezó hace doscientos cincuenta años, ha transformado la sociedad y la economía. El saber convencional se considera a la vez el recurso personal clave y el recurso económico clave. El saber es hoy el recurso económico significativo. Los tradicionales factores de producción, suelo (recursos naturales), mano de obra y capital, no han desaparecido, pero se han convertido en secundarios; pueden obtenerse, y con facilidad, siempre que haya saber y el saber en su nuevo significado es saber en tanto servicio, saber como medio de obtener resultados sociales y económicos (Drucker, 1993) (...) El conocimiento será el que aporte la productividad y el valor añadido, ante el menor retorno de los recursos tradicionales: mano de obra, suelo y capital (dinero) (Ibíd., 183). Adicionalmente Fernández agrega que la sociedad del futuro es la sociedad del conocimiento, cuyas características básicas son tres: *borderlessness*, esto es, ausencia de barreras, fluidez (el conocimiento viaja con menos esfuerzo que el dinero), movilidad ascendente a través de la formación, igualdad de oportunidades (el conocimiento está disponible para todos por igual, aunque esto no implica que todos vayan a triunfar) (Drucker, 2001). (Rodríguez F.,C., 2008, Pág.204)

Rendón entre tanto permite observar la diferencia entre información y conocimiento, inicia su disertación diciendo que:

“el conocimiento tiene como fuente la información misma, por lo que es un producto posterior y surge a partir de ella. Si la información se elabora a partir de objetos materiales para después aparecer como ente ideal; el conocimiento retoma ese ente ideal para construirse. Una distinción semejante la encontramos en Shera, quien expresa: “distinguimos entre información y conocimiento [...] la información es el insumo del conocimiento, y siempre es recibida a través de los sentidos [...] no puede haber conocimiento sin un conocedor (...) Para que se obtenga información es necesario realizar una síntesis, entendida ésta desde una perspectiva kantiana como unión de dos extremos opuestos. Dicha síntesis se lleva a cabo por una acción del sujeto que une elementos objetivos (datos y estímulos sensoriales) y subjetivos (estructuras interpretativas del sujeto). Estos últimos sirven para procesar, organizar, estructurar y dar forma a los datos, lo que permite extraer las cualidades secundarias presentes potencialmente en los símbolos, esto es, interpretarlos, enlazándolos con su referente y sentidos ideales”. (Rendón R. M. , 2005, pág.53)

Para finalizar este pequeño apartado sobre las diferencias de conceptos, se deja una tabla sobre la diferencia entre tres conceptos que si bien pueden ser semejantes no son iguales, estos son conocimiento, información y datos, para ello se toma la tabla realizada por Mas, Corrales y Velaz en el año 2004 y que es mencionada por Contreras y Tito.

<b>Datos</b>	<b>Información</b>	<b>Conocimiento</b>
Observaciones sencillas de los estados del mundo	Datos dotados de propósito y en un contexto	Información valiosa de la mente humana. Incluye reflexión, síntesis y contexto
Se estructuran con facilidad	Requiere unidad de análisis	Difícil de estructurar
Se capturan con facilidad en máquinas o bases de datos	Es necesario el consenso sobre su significado	Difícil de ser capturado por las máquinas
A menudo se cuantifican	La intermediación humana es posible	A menudo tácito
Se transfieren con facilidad		La transferencia es compleja.

Tabla 14: Realizada por Mas, Corrales y Velaz, 2004, tomada por Contreras y Tito, 2013, pag.49, para este caso se denomina, Diferencias entre datos, información y conocimiento

Teniendo ya establecidas las anteriores diferencias y después de realizar varias lecturas sobre el concepto de conocimiento, se encuentra en el siguiente párrafo, escrito por Salazar y Zarandona, una buena forma de introducirse en la disertación sobre este concepto, dicen que “el conocimiento, cualquiera que sea su tipo es un activo natural e intangible y, en consecuencia, invisible y de difícil valoración. Sin embargo, la generación de conocimiento es responsable de alimentar la base del conocimiento empresarial y, en última instancia, de la evolución que consiga una empresa”. (Salazar C. & Zarandona A., 2007, pag.2)

Hablar entonces sobre el conocimiento, implica profundizar en muchas áreas de lo humano, pues cada una de ellas, cuenta y contribuye con los procesos de generación de sueños, conceptos, ideas, diseños, desarrollo de productos, procesos de producción y después de comercialización entre muchos otros ejercicios, es por ello por lo que se retoman las palabras Manzano quien dice que:

“Se requiere conocimiento para diseñar las intervenciones y promover el cambio o la transformación. Sabemos qué nos importa, qué queremos que ocurra y por qué se justifica. Llega el momento de poner las soluciones en juego, de actuar para transitar desde lo que es hasta lo que será. Hay que tener presente que el “es” se sigue de la inercia y recibe definiciones del tipo “realismo”, “responsabilidad de gestión”, “no hay alternativa”, “el tren está en marcha”, etc. (...) Se requiere conocimiento para implementar, para hacer realidad lo diseñado, para transitar de lo previsto a lo hecho, para valorar el proceso, para adaptarse a un contexto siempre más complejo de lo esperado

y que suministra continuas sorpresas, para utilizar los medios disponibles y hacer disponibles otros medios en función de las necesidades del momento. El conocimiento que se requiere en todo el proceso es científico, popular, experiencial, teórico, generado, importado y adaptado...” (Manzano-Arrondo, 2012, pág.321)

El conocimiento es un elemento muy importante para el crecimiento económico y el desarrollo de las sociedades, de las organizaciones y el desarrollo de las personas. (Contreras C. & Tito H., 2013, pág. 19)

En este mismo sentido se retoman las palabras de Hesses (1925, p.13-15), quien dice que:

“el conocimiento se presenta como una transferencia de las propiedades del objeto al sujeto. El conocimiento puede definirse, por ende, como una determinación del sujeto por el objeto, de tal manera que todo conocimiento implica un objeto que es independiente de la conciencia cognoscente. Un conocimiento es verdadero si su contenido concuerda con el objeto implicado. El concepto de la verdad es, según esto, el concepto de una relación expresa una relación, la relación del contenido del pensamiento, de la "imagen", con el objeto” y continúa diciendo “el conocimiento presenta tres elementos principales: el sujeto, la "imagen" y el objeto. Por el sujeto, el fenómeno del conocimiento se toca con la esfera psicológica; por la "imagen", con la lógica; por el objeto, con la ontológica”. (E. & C., 2015, pág. 34)

Davenport y Prusack, dicen que el conocimiento es una mezcla fluida de experiencias, valores, información contextual y apreciaciones expertas que proporcionan un marco para su evaluación e incorporación de nuevas experiencias de información se origina y aplica en las mentes de los conocedores en organizaciones, está a menudo se encuentra embebida no solo en los documentos y bases de datos, sino también en las rutinas organizacionales, en los procesos y practicas. (Valhondo, 2003, pág.50)

El conocimiento como fuente para la creación de propuestas de valor, debe ser concebido de manera adecuada y oportuna, construido, sistematizado y compartido, labores que constituyen retos de la gerencia tan importantes como los tradicionales intereses de disponer de la mejor tecnología, mejores políticas y

mejores recursos humanos para maximizar tanto la producción como las utilidades. (Díaz R., 2006, pág. 41)

Valholdo recuerda entonces que:

“el conocimiento esta en la mente de las personas y en los medios físicos lo que ha dado lugar a la clasificación de conocimientos tacitos y conocimientos explicitos, el primero lo define como el conocimiento personal, almacenado en la cabeza de los individuos , difícil de formalizar, registrar , articular y que desarrollar mediante un proceso de prueba y error que va conformando e conocimiento del individuo sobre las demás diversas materias, el segundo(explicito) es el conocimiento almacenado en medios físicos. La interacción del conocimiento tacito y explicito da lugar a procesos de creación del conocimiento.” (Valhondo D., 2010, pág.50)

Nuevamente se retoma a Davenport y Prusak (1999) en palabras de Contreras y Tito, “el conocimiento es una mezcla de experiencia, valores, información y “saber hacer” que sirve como marco para la incorporación de nuevas experiencias e información, y es útil para la acción. Se origina y se aplica en la mente de los conocedores. En las organizaciones con frecuencia no solo se encuentra dentro de documentos o almacenes de datos, sino que también está en rutinas organizativas, procesos, practicas, y normas”. (Contreras C. & Tito H., 2013, pág.15)

Para Rendón, el conocimiento se define:

“como una creencia verdadera y justificada, donde por creencia se entiende un pensamiento aceptado y que se afirma sin temor a equivocarse; por verdad, una característica del enunciado que consiste en que hay una correspondencia entre lo que se dice y la realidad , y por justificación, el proporcionar las razones por las que se tiene esa creencia; entonces podemos concluir que las actividades mencionadas para obtener conocimiento, proporcionan la justificación y al mismo tiempo dan la oportunidad de obtener la novedad en el conocimiento y la asimilación del mismo.” (Rendón R., 2005, pág. 54)

Peluffo y Catalán dicen que el conocimiento:

“necesita de un contexto compartido, un lenguaje compartido cuya función consiste en ser un medio para crear significados, que permiten a las



personas entender y comprender el contexto de los otros, y de sí mismos actuando de acuerdo con dicho conocimiento. A su vez por la misma interacción se producen cambios y se crean nuevos contextos o espacios de conocimiento y aprendizaje. Por lo tanto, la clave para entender un contexto es conocer el lenguaje verbal y no verbal y los significados surgidos de esa interacción, o sea el conocimiento local tácito.” (Peluffo A. & Catalán C., 2002, pág.16)

Se puede entonces decir que el conocimiento es una capacidad humana, “como la habilidad y la inteligencia que se adquiere a través de la experiencia vivida. Para ello hacemos uso de nuestros sentidos”, los cuales se apoyan en vehículos que permiten acceder a él, por medio de la internalización de la información, que al ser aplicada en un hecho concreto se convertirá en conocimiento (Contreras C. & Tito H., 2013, pág.14-15). Siguiendo en esta línea Valhondo, cuenta que el conocimiento tácito, se ve configurado y enriquecido mediante diversas fuentes (...) lo cual implica que “en nuestra mente se van agregando conceptos, ideas y conocimientos en los procesos de externalización”, por cuanto el esfuerzo de explicitar lo que sabemos en informes, esquemas o mediante palabras modificadas, refuerza nuestro propio conocimiento, y en los procesos de combinación de estos y en la medida en que se está involucrado con ellos y son verificados, se va generando el conocimiento explícito. “Todas estas fuentes contribuyen a crear en nuestras mentes nuevos conocimientos y a enriquecer los que ya poseemos, en un proceso que denomina internalización.” (Valhondo D., 2010, pág.50)

Peluffo y Catalán proponen cuatro tipos de conocimiento así:

Conocimiento individual, es el conjunto de saberes de una persona que la llevan a hacer o responder frente a requerimientos personales o del contexto.”

Conocimiento organizacional: es el modo en que los recursos de la empresa (u organización) son manipulados y transformados para desempeñar una actividad productiva que permita la creación de valor. O sea que es el conjunto de elementos informacionales, que pueden generar la forma de hacer las cosas en los integrantes de un entorno organizacional de acuerdo con objetivos concretos.

Conocimiento Local: Cuando se cruza la cultura con lo local o ecológico surge el denominado conocimiento nativo o local, lo que viene a definirse

como el conocimiento existente y desarrollado alrededor de las condiciones específicas de mujeres y hombres nativos u originarios en un área geográfica específica.

Conocimiento Global: Es el que se forma por medio de redes sin tener una localización, pues quienes lo crean pertenecen a diferentes puntos geográficos. Se construye a partir de realidades locales, pero del intercambio se sistematiza y se abstrae de lo local. Se puede acceder a ese conocimiento gratuitamente o no, dependiendo del caso. (Peluffo A. & Catalán C., 2002, pág. 23-24)

El conocimiento como se dijo antes se deriva de la información, así como la información se deriva de los datos. “Para que la información se convierta en conocimiento, las personas deben aplicarlos en su quehacer ejecutando actividades para sí o para terceros” (...) teniendo claro como se da el paso de información a conocimiento, se pueden revisar las características de este, según Contreras y Tito, quienes las define del siguiente modo: el conocimiento es intangible, volátil, se transfiere, se transforma, implica un proceso intelectual, genera conocimientos, no se consume o se agota como otros bienes, es personal, se desarrolla por aprendizajes, etc. (Contreras C. & Tito H., 2013, pág. 15/33), según lo anterior se podría decir que “el conocimiento es un sistema viviente que crece y cambia a medida que interactúa con el medio ambiente. El conocimiento opera a través de reglas empíricas, que conforman guías flexibles para la acción que se desarrollan a través de distintos medios: por el método de ensayo y error, por la experiencia y la observación, de forma heurística, etc. (Arteche & Rodríguez, 2003, pág.7)

Como se puede observar el conocimiento se da y se construye desde muchos aspectos, los cuales parten desde la cotidianidad de un individuo específicos, hasta la colectividad de una estructura determinada, bien sea productiva, social o cultural, adicionalmente este es un proceso en constante transformación y evolución.

#### **1.2.3.3.2.1.1. Creación y Ciclo de Vida del Conocimiento**

Bück, 2000 en asocio con Berrocal y Pereda, 2001, proponen unos entornos donde se desarrolla el ciclo de vida de los conocimientos, así: Investigación (“Es la fase en la que se busca un conocimiento que pueda responder a una necesidad concreta. Sería la fase de creación de conocimiento”), experimentación, es la segunda fase (y en ella “se aplican los conocimientos a la solución de un problema y se estudia el éxito o el fracaso obtenido, se podría decir que es la fase de validación del

conocimiento”), madurez (en esta etapa a partir de su validación, el conocimiento se convierte en operativo y beneficioso), explotación (“el conocimiento se aplica a una necesidad y se busca su transferencia a otros campos o problemas distintos) obsolescencia (a causa de la evolución de la sociedad, de la empresa, de la tecnología, etc., el conocimiento se puede ir quedando obsoleto, bien de forma total, bien de manera parcial. Si el conocimiento se enriquece, su obsolescencia será parcial, puesto que se producirán progresos en el mismo; por el contrario, si el conocimiento ya no presenta un interés operativo, su obsolescencia será total y se autodestruirá”). (López N. & Conde L., 2014, pág.3)

Y para que se produzca el conocimiento según Rendón, “es indispensable realizar no sólo la estructuración e interpretación de símbolos, sino otra serie de actividades más complejas. Es indispensable no sólo la decodificación de símbolos, sino la memorización, el análisis, que permite identificar los elementos constituyentes de lo que se está conociendo y sus relaciones como partes del todo; la síntesis en la cual se vuelven a reunir en un todo aquello que se fragmentó y descubrir las relaciones del todo con las partes; tener una visión dialéctica que permita descubrir la interconexión de la información nueva con otras informaciones y conocimientos del sujeto cognoscente; elaborar inferencias de varios tipos como inferencias deductivas, inductivas, abductivas y hermenéuticas; aplicar las nuevas ideas y visiones del mundo obtenidas; evaluar todo el proceso y asimilar el constructo cognoscitivo obtenido. Asimismo, es necesario subrayar que para realizar los pasos antes mencionados es indispensable utilizar no sólo las capacidades intelectuales puras, sino también emplear la fantasía, la imaginación y la creatividad.” (Rendón R., 2005, pág.53-54)

Entre tanto para Gonzales , Nieto y Muñoz “el proceso de creación, transferencia y acumulación de conocimiento es un proceso dinámico que consta de cuatro etapas que constituyen un ciclo recursivo.” así:

- Etapa de variación generadora: “en esta etapa se produce una combinación de estímulos externos, es decir, ajenos a la organización, como puede ser un descubrimiento científico, una iniciativa de un competidor o un cambio normativo, y de estímulos internos, es decir, información interna que es generada a partir de los conocimientos ya existentes en la organización. (Nonaka, 1994).”
- Etapa del ciclo, es la selección interna: “En esta fase se decide el valor de las diferentes ideas en relación con la intención requerida, es decir, se analiza la calidad de cada idea en profundidad y se evalúa el impacto que provocaría su aplicación en términos de beneficios”

- Etapa de la transferencia del nuevo conocimiento: “Esta se inicia cuando el conocimiento generado en las etapas anteriores es aprobado por los miembros del área o departamento donde ha sido generado. En esta etapa el nuevo conocimiento es transferido a las áreas donde su aplicación puede resultar eficiente para realizar las tareas existentes. El éxito de este proceso de transferencia de conocimiento dependerá de las características propias del área que transfiere el conocimiento, como su grado de área receptora, como su motivación (Hayes y Clark, 1985; Katz y Allen, 1982), su capacidad de absorción (Cohen y Levinthal, 1996) y su capacidad de retención del nuevo conocimiento (Glaser et al., 1983; Druckman y Bjork, 1991), de las características del propio conocimiento, como su grado de codificación (Polanyi, 1962; Reed y DeFillipi, 1990; Winter 1987; Kogut y Zander, 1992) de complejidad (Kogut y Zander, 1992) y de dependencia (Winter, 1987) y por último, de las características del contexto que incluye elementos como su habilidad para facilitar la transferencia o las relaciones entre el área fuente y el área receptora (Nonaka, 1994, Hansen, 1998; Kostova, 1999).” “En este proceso de difusión del conocimiento puede aparecer nueva información que proporcione los estímulos necesarios para que comience una nueva etapa de variación, dando lugar a un nuevo ciclo de creación de conocimiento.”
- Etapa de retención del nuevo conocimiento generado y transferido: “en esta etapa el conocimiento es asimilado y retenido por el área receptora. Influirán variables como la experiencia acumulada, la motivación de la fuente, la capacidad de absorción y retención del receptor y el grado de ambigüedad causal. La unidad receptora estará prioritariamente preocupado por identificar y resolver problemas inesperados que impiden la utilización del conocimiento de forma efectiva. Probablemente el receptor, al principio, usará el nuevo conocimiento de forma inefectiva (Szulanski, 1996), pero gradualmente mejorará hasta llegar a un nivel satisfactorio. Pasado un tiempo el receptor conseguirá unos resultados satisfactorios con el conocimiento recibido. El uso del conocimiento transferido será convertido en una rutina y las nuevas prácticas se institucionalizarán y pasarán a formar parte del objetivo de la organización (Szulanski, 1996)” (GonzalesA.N, Nieto A., & Muñoz D., 2001, pág 7 a la 10)

Se puede observar bajo la luz de estos autores, que el conocimiento no es algo que se de por si solo, el implica una serie de procesos que permiten este se desarrolle y cumpla una función en un entorno específico y a su vez permita desarrollar un nuevo conocimiento, transformarlo o fortalecer uno ya existente.

### 1.2.3.3.2. Definiciones de Gestión del Conocimiento

**Nota:** Para la construcción de la anterior tabla se tuvieron en cuenta # definiciones, de autores como: Carrión, Contreras, Tito, Corrales, Velaz, Gomes, Pérez, Curbello, Gopal, Gagnon, Malhotra, Manzano, Gonzales, Peluffo, Catalán, Shang y otros; si desea ver la tabla completa dirijase a el ítem denominado, **Tablas 15 de los anexos1, en la página # 633.**

Autor	Gestión del Conocimiento
Carrión, 2001	La gestión del conocimiento es el conjunto de procesos y sistemas que permiten que el capital intelectual de una organización aumente de forma significativa, mediante la gestión de sus capacidades de resolución de problemas de forma eficiente (en el menor tiempo posible), con el objetivo final de generar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo” (Contreras C. & Tito H., 2013, pág. 17)
Contreras y Tito, 2013	La gestión del conocimiento es la gestión de los activos intangibles que tiene una organización para añadirle valor. (Contreras C. & Tito H., 2013, pág. 33)
Contreras y Tito, 2013	La Gestión del conocimiento es un conjunto de actividades y procesos realizadas de manera dinámica y permanente del uso y aplicación del conocimiento de parte de los integrantes de la organización en beneficio de las personas, las organizaciones y del país. (Contreras C. & Tito H., 2013, pág. 91)
Corrales y Velaz, 2004	La gestión del conocimiento (GC) “busca la aplicación y el uso de todo el conocimiento que una organización posee y que es propio y singular de ella. (Contreras C. & Tito H., 2013, pág. 92)
Gomes, Pérez y Curbello, 2005	la Gestión del Conocimiento como el “proceso sistemático que utiliza el conocimiento individual y colectivo de la organización orientado a potenciar las competencias organizacionales y la generación de valor en pro de obtener ventajas competitivas sostenibles” (Contreras C. & Tito H., 2013, pág. 91)
Gopal y Gagnon (1995)	“Se define como la identificación de categorías de conocimiento necesario para apoyar la estrategia empresarial global, evaluación del estado actual del conocimiento de la empresa y transformación de la base de conocimiento actual en una nueva y poderosa base de conocimiento, rellenando las lagunas de conocimiento” (Salazar C. & Zarandona A., 2007, pag.3)
Malhotra, 1997	La gestión del conocimiento es la combinación de sinergias entre datos, información, sistemas de información y la capacidad creativa e innovadora de seres humanos. (Contreras C. & Tito H., 2013, pág. 16)
Manzano y Gonzales, 2011	La Gestión del Conocimiento es la dinámica de los activos intangibles que generan valor para la organización. La mayoría de ellos tienen que ver con procesos relacionados de una u otra forma con la captación, estructuración y transmisión de conocimiento. Por lo tanto, la gestión del conocimiento tiene en el aprendizaje organizacional su principal herramienta. (Manzano D. & González C., 2011, pag.77)
Peluffo y Catalán, 2002	la Gestión del Conocimiento “es una disciplina emergente que tiene como objetivo generar, compartir y utilizar el conocimiento tácito (know-how) y explícito (formal) existente en un determinado espacio para dar respuesta a las necesidades de los individuos y de las comunidades en su desarrollo. (Contreras C. & Tito H., 2013, pág. 92)
Shang et al., 2009	afirman que KM se deriva de la exploración y explotación del conocimiento colectivo, que existe en una organización y que la ayuda a competir. Proyecto Red Cytel IBERINCU y otros, 2016, pag.40)

Tabla 15: Definiciones sobre Gestión del Conocimiento, construcción propia a partir de diferentes autores.

### 1.2.3.3.2.3. La Gestión del Conocimiento, sus Objetivos, Faces, Procesos y Otras Acciones Descritas por Diferentes Autores.

La gestión del conocimiento *-knowledge management-* posee la capacidad de regenerar el conocimiento y provocar el aprendizaje, según Nonaka y otros, las dimensiones del concepto Gestión del Conocimiento son las siguientes: El proceso de producción del conocimiento por medio de los aprendizajes organizacionales, el espacio de conocimiento (región, ciudad, organización), las herramientas y tecnologías de gestión del conocimiento que guardan y documentan el conocimiento organizacional, la sinergia como dinámica del proceso de desarrollo de un Sistema, La capacidad de respuestas de las comunidades y los individuos frente a nuevos problemas o desafíos en un medio inestable y cambiante.(Farfá B. & Garzón C., 2006, pag.9)

Sin embargo antes de continuar con este ejercicio sobre la Gestión del Conocimiento, no se quieren desconocer las voces que indican que la Gestión del Conocimiento no se podría gestionar; es importante tener esto en cuenta, en vista de que para poder realizar reflexiones coherentes y claras de algún modo hay que observar las diferentes caras de la moneda, es verdad que hacerlo implicaría un extenso trabajo solo analizando estos puntos de algún modo contradictorios a la mayoría de las lecturas realizadas , pero en este aparte se quieren dejar sentadas dichas posiciones, para ello se revisa la el texto realizado por Vargas y Moreno denominado La Gestión del Conocimiento en las Organizaciones, en el cual se menciona a Von Krogh, Ichijo y Nonaka (2000), quienes señalan que el conocimiento no puede ser gestionado, como mucho puede ser aceptado y potenciado. En el mismo sentido, Alfonso Vázquez señala que el conocimiento no requiere ser gestionado, en todo caso se gestiona solo; utilizando sus propias palabras, el problema que deben hacer frente las organizaciones no es "gestionar el conocimiento, sino liberar la organización de manera que sus potenciales intelectuales y emocionales puedan desplegarse de forma continua" (...) continuando con este aspecto de la disertación estos mismos autores toman las palabras de Arbonés (2000) quien dice que el conocimiento no "se puede gestionar como tal, lo que sí es posible gestionar es el proceso y el espacio de la creación de conocimiento. En torno a dicho debate, el profesor Bueno Campos (2000) ha propuesto como expresión más acertada la de Dirección del Conocimiento. (Vargas S. & Moreno D., 2005, pag.140)

Al leer sobre el conocimiento y su gestión se puede observar que pensar en lo que ello implica, há sido un ejercicio que se realiza hace mucho tiempo a través de la historia, teniendo transformaciones en la manera como se percibe y se usa, en asocio los cambios que se han dado en la humanidad, es así como en el año 2005 la UNESCO publica sus libro "Hacia las Sociedades del Conocimiento", donde dan

cuenta de la aparición de este concepto que hoy conocemos como Gestión del Conocimiento en el año 1969 por Peter Drucker, evidenciando esa relación e interacción constante entre lo que se sabe , como se aprende y como se usa lo aprendido, por tanto no basta con tener la información, es como se transmite esa información y como ella se usa, ello a implicado un cambio en el modo de entender el mundo y sus saberes, es por tanto que desde los distintos ámbitos de estudio y aplicación se há buscado generar espacios para establecer interrelaciones que permitan desarrollar otros concepto y aplicaciones, teniendo esto en cuenta se retoman las palabras de Flores, quien dice que “La gestión del conocimiento implica gestionar el conocimiento de la gente que directa o indirectamente, tienen relación con la empresa. Dicha gestión se desarrolla sobre lo que las personas piensan y desean que se haga en la empresa para la cual trabajan, obteniendo una optimización de sus productos o servicios (Flores, 2001)”. (Contreras C. & Tito H., 2013, pag. 16)

Entre tanto Farfán y Garzón entre otros autores, definen la gestión del conocimiento, como un enfoque que se le da a la gestión de los recursos humanos, la valoración del capital intelectual, la implementación de la tecnología para almacenar y distribuir conocimiento se relaciona con una rama de la inteligencia artificial, se asocia con lo que hacen los filósofos, entre otras cosas. (Farfá B. & Garzón C., 2006, pag.7)

Los propulsores de la gestión del conocimiento, como Wiig (Knowledge Research Associates, 1996), sostienen que el valor del conocimiento reside en su uso más que en su disponibilidad, y que el proceso de su gestión consiste en ayudar a la gente a saber lo que necesita entender y conocer. Marshall, Prusak y Shpilberg (1996) ven la gestión del conocimiento como el reconocimiento de un capital humano, que debería ser convertido en capital organizacional, para ser usado por el conjunto de los individuos que toman decisiones. (Middleton, 1999, pág.17)

Para Gates la Gestión del conocimiento, “no es un producto de *software*, ni tampoco una categoría de *software*. No es ni siquiera una cuestión técnica. Es algo que empieza con los objetos y los procesos de la empresa, y con el reconocimiento de la necesidad de compartir información. La gestión del conocimiento no es, mas que gestionar los flujos de la información” la cual debe ser llevada de forma correcta a las personas que la necesitan de manera que sea posible hacer algo con prontitud.” (Valhondo D., 2010, pág.51)

Los objetivos de la gestión del conocimiento son dos, según Garrell, “por un lado dirigir y focalizar el progreso de generación de nuevos conocimientos en aquellas

áreas estratégicas para la empresa y optimizar su conversión en innovaciones; y por otro esta focalizado en conocer, analizar, comprender y extraer las potencialidades de los colectivos y ecosistemas donde se desarrolla la actividad productiva, con la finalidad de actuar óptimamente en él” (Garrell Guiu, 2007, párr.1)

Peluffo y Catalán, con respeto a los objetivos que cumple la gestión del conocimiento, dicen que estos buscan fortalecer los espacios para que los agentes obtengan mejores resultados, entre los que se pueden mencionar: a) Poner en funcionamiento los medios necesarios para conseguir la información y el conocimiento que precisa una persona, una comunidad o región en el momento oportuno, por medio de herramientas para analizar la información y fortalecer la capacidad de responder a las ideas que se obtienen a partir de esa información y del conocimiento tácito que estos poseen. b) Administrar el conocimiento organizacional y el aprendizaje organizacional con el fin de fortalecer la institucionalidad que va a implantar estrategias de desarrollo de mediano y largo plazo.) Construir Marcos Integrados más eficientes, a partir de la construcción de futuros, cuyo soporte será el conocimiento estratégico que le dará eficacia y seguridad al proceso. d) Crear una base tecnológica adecuada al contexto y espacio donde se va a aplicar, por la cual circule el conocimiento como el caso de las redes universitarias con la Economía, conectar las diversas regiones aprovechando las experiencias más exitosas y las formas en que fueron superados o solucionados los errores más frecuentes. Esto permite solucionar con mayor velocidad los problemas y adaptarse con más flexibilidad. (Peluffo A. & Catalán C., 2002, pág.18)

Contreras y Tito se refieren a los objetivos de la gestión del conocimiento como la posibilidad de “generar competencias o potenciar las competencias que les permita a la organización reducir los tiempos, mejorar los procesos, mejorar sistemas, reducir costos, incorporar valor agregado en la mejora continua, en la generación de los bienes y servicios.” (Contreras C. & Tito H., 2013, pag. 99)

Para hablar sobre las fases o etapas que se asocian a la gestión del conocimiento se parte de las palabras de Peluffo y Catalán, quienes han definido seis fases o etapas en el ciclo permanente que permite incorporar la GC<sup>36</sup> como práctica habitual en una organización que administra el conocimiento organizacional como su recurso estratégico más valioso. Estas etapas son: (1) Diagnóstico, (2) Definición de

---

<sup>36</sup> GC, Gestión del Conocimiento



Objetivos, (3) Producción, (4) Almacenaje, (5) Circulación y (6) Medición. (Peluffo A. & Catalán C., 2002, pág.57).

Entre tanto para Vargas y Moreno las etapas de la gestión del conocimiento son: análisis con el fin de detectar e identificar el conocimiento clave o estratégico. (conocimiento para resolución de problemas, a asistencia en la toma de decisiones, el desarrollo de nuevos productos o servicios, en definitiva, para propiciar la adaptación y el desarrollo de la organización acorde con las nuevas realidades y cambios (Medrano y Suárez, 2002), identificación de las brechas de conocimiento (una organización debe saber de que conocimientos dispone, si quiere sacar al máximo provecho de su utilización), localizar las fuentes de información (las fuentes de información pueden ser internas o externas , o lo que es lo mismo , el conocimiento que buscamos es tácito, existe solo en las mentes de quien lo poseen, bien sean personas o grupos o explícito , permite una representación del mismo.), obtención del conocimiento: crearlo (si no existe) o capturarlo (si ya existe) (Cuando este no existe es necesario una etapa de creación o generación por los individuos , los grupos , las organizaciones y el nivel inter-organizacional; cuando este se captura se hace referencia a lo que denominan Cohen y Levinthal capacidad de absorción, generándose un proceso de aprendizaje continuo basándose en la experimentación y repetición , que favorece la aparición de ideas nuevas y oportunidades que se transforman en nuevos conocimientos.), estructurar o clasificar y almacenar el conocimiento ( se traduce en el conocimiento de forma que pueda ser transmitido de distintas formas: informes , bases de datos, sesiones de entrenamiento, presentaciones de video, etc.), hacer que el conocimiento fluya (Transferencia interna y externa) (Hace referencia a emprender actividades encaminadas a favorecer una dispersión inteligente del conocimiento en la organización, es decir, divulgar eficientemente el conocimiento generado o capturado.), aplicar el conocimiento integración (Se refiere del conocimiento creado, almacenado y de fácil acceso.) actualizar y mantener el conocimiento, evaluación y medición del conocimiento (a partir con indicadores que permitan visualizar los resultados logrados). (Vargas S. & Moreno D., 2005, pág.141 a la 144)

La gestión del conocimientos, como proceso busca, “asegurar el desarrollo y aplicación de todo tipo de conocimientos en una empresa, con objeto de mejorar su capacidad de resolución de problemas y así contribuir a la sostenibilidad de sus ventajas competitivas (Andreu y Sieber, 1999:68) con la gestión del conocimiento se pretende obtener cuatro objetivos básicos: adquirir nuevas posibilidades, es decir , innovar, obtener información en el tiempo y momentos adecuados para aumentar la capacidad de respuesta de la empresa” , desarrollar “economías de alcance,

aumentando y mejorando la productividad y , por último, competitividad.” (Davenport Y Prusak,2000; Cruzy Sánchez, 2001)” (Benavides V. & Quintana G., 2013/2015, Pag.33-34)

Gonzáles, dice que la gestión de conocimiento esta concebida como un proceso “de creación, generación, uso, difusión, transmisión y compartición del conocimiento” (González Millán, 2014, pag.75), para Contreras y Tito La gestión del conocimiento implica un proceso sistemático en la gestión y uso del conocimiento con la finalidad de generar competencias y capacidades entre los componentes de las organizaciones que les permita obtener ventajas en relación a otras organizaciones, que se ven traducidas en la generación de productos, servicios, procesos, sistemas etc., suscitando se de valor agregado en los beneficio de los clientes internos y externos, contribuyendo de esa manera al desarrollo del país.(...) además dicen que es un proceso sistemático, dinámico y permanente por el cual se acopia, sistematiza, se difunden, y se promueve el uso del conocimiento con la finalidad de generar nuevos conocimientos en beneficios de todos los componentes de la organización. (Contreras C. & Tito H., 2013, pág. 90- 93)

Las diferentes etapas de las que se compone el proceso de gestión del conocimiento (Brooking, 1996; Medina Garrido, 2000; Guadamillas, 2001) se inician con la localización de los conocimientos internos (Las fuentes de conocimiento internas son las que proceden del interior de la organización) y externos disponibles (los conocimientos externos provienen del entorno), seguidamente dicen Salazar y Zaradona el proceso continua con los *stocks* de conocimientos accesibles y el conocimiento útil para la empresa , posteriormente se continua con la etapa de creación de conocimiento (-crear nuevo conocimiento- y transferidos a la parte de la organización que los necesite (Medina Garrido, 2000; López Eguilaz, 2000)), para finalizar explican que la fase mas importante es la de asimilar y utilizar el conocimiento creado y almacenado. (Salazar C. & Zaradona A., 2007, pág.4)

Farfán y Garzón dicen que la gestión del conocimiento , facilita procesos continuos y continuados de aprendizaje y des-aprendizaje en función de la necesidad y en torno a todo la estructura organizacional, empresarial y de/o demás, adicionalmente plantean unos métodos para la implementación de esta, siendo ellos, la identificación, la interconexión y el desarrollo del saber existente en la empresa, seguidamente estos mismos autores retoman a Etkin, 2003, quien menciona los métodos antes planteados, indicando ellos permiten a la GC, disponer de un mapa del conocimiento de la organización (posibilita definir y ubicar el saber disponible en

la propia empresa), construir una sabiduría colectiva o cultura del conocimiento, más allá de los saberes individuales de los integrantes. (Farfán B. & Garzón C., 2006, pag.11)

Siguiendo con este ejercicio se retoma a Contreras y Tito nuevamente, quienes planean unas técnicas a utilizar en el ejercicio de la gestión del conocimiento, para su idónea implantación, siendo estas las lecciones aprendidas, comunidades de práctica, auditoría del conocimiento, desarrollo de una estrategia de gestión del conocimiento (las entrevistas de salida, identificar y compartir las mejores prácticas, centros de conocimiento, cosecha o captura del conocimiento, asistencia de pares, análisis de las redes sociales, narración de historias o relatos, páginas blancas o directorio de expertos, bases de datos, bases documentales, bibliotecas digitales, blogs, comunicación on-line, correo electrónico, extranet, foros de discusión, groupware, internet, intranet, mensajería instantánea (chats), motores de búsqueda, portal, redes sociales on-line: Facebook, MySpace, LinkedIn, Xingú, twitter, etc., reuniones en línea, RSS, sistemas expertos, software, taxonomías, tesauros, video conferencias, web 2.0, wiki.) (Contreras C. & Tito H., 2013, pág. 124)

En cuanto a si hay diferencia entre la gestión del conocimiento y el capital intelectual, dicen Farfán y Garzón que ellas “mantienen estructuras, enfoques y métodos diferentes, partiendo de como se crea, se sostiene y se explota el conocimiento en la persecución de metas organizacionales e individuales. Mientras el enfoque de gestión del conocimiento está más orientado a la creación y sustento del conocimiento organizacional, el del capital intelectual está más orientado a la explotación de conocimiento organizacional. En cierto modo, se puede considerar el enfoque de la gestión del conocimiento como la que intenta entender que hace el conocimiento, de donde viene y como se crea. En contraste, el enfoque de capital intelectual parece dirigirse a entender como contabilizar la salida de conocimiento y su traducción en medición de las ganancias del desempeño producto de la aplicación continuada de ese conocimiento y su traducción en medición de las ganancias del desempeño producto de la aplicación continuada de ese conocimiento., (Farfán B. & Garzón C., 2006, pag.10).

Nuevamente se retoma a Contreras y Tito, quienes proponen que “la gestión del conocimiento es la gestión de los activos intangibles que tiene una organización para añadirle valor. Tales activos intangibles lo conforman: El capital humano representado por el conjunto de conocimientos y capacidades de sus colaboradores; por aquellos conocimientos acumulados por la organización en el

tiempo de sus existencias, manifestándose en su “know-how”, patentes, marcas, etc.; y por el conjunto de patentes, marcas, etc.” (Contreras C. & Tito H., 2013, pág. 17), lo cual podrá guiar al lector al ítem denominado intangibles.

#### **1.2.3.3.3. Gestión del Diseño**

Pensar en la construcción de este proyecto en el cual se pretende proponer una resignificación, además de establecer la relación y resignificación a su vez del color, la medición de su intangibilidad (percepción) y su gestión en asociación con la medición de intangibles y su gestión, enmarcado en los conceptos de gestión tecnológica, no se puede perder de vista el diseño, entendiendo que este tema pueden tener un fin de análisis desde diferentes puntos de vista, asociados a un objetivo o área de conocimiento específico, asumiendo por tanto en este caso como el punto específico de interlocución con este ejercicio de reflexión los conceptos de gestión del diseño y porque no de la creatividad, en vista de que tener un diálogo con el color es en cierta manera establecer un diálogo constante con estas dos áreas del conocimiento y del hacer de la cotidianidad del hombre, pues como extraerse de ello si es evidente el como ellos transforman y proponen nuevas lecturas de la cotidianidad.

##### **1.2.3.3.3.1. Diseño**

Para iniciar esta disertación se parte de las palabras de Ramírez, quien indica que:

“Todo diseño es una actividad que consiste en dar expresión a una forma concebida inmaterialmente. Una teoría da expresión sistemática, de palabra y siguiendo ciertas reglas formales, a lo que podemos saber acerca de algo. Una teoría del diseño expresa por consiguiente en palabras lo que podemos saber sobre el diseño en general. La construcción teórica es una forma de diseño en el que las palabras se utilizan como material y en el que se siguen ciertas reglas mentales. La construcción teórica se hizo posible solamente cuando la escritura fue inventada y obtuvo un cierto desarrollo y cuando la alfabetización fue divulgada y instituciones especiales (escuelas y universidades) organizaron esta actividad de diseño teórico.

La actividad diseñadora que advertimos en una cultura oral no es teórica en el sentido que la palabra teoría ha cobrado para nosotros. En una comunidad humana de esa índole se sustituye la teoría del diseño por la experiencia transmisible mediante la actividad narrativa que acompaña al ejercicio activo concreto.

(...) Hay algo común entre el construir un edificio y, por ejemplo, crear una organización, escribir un libro de texto o dar una conferencia. Lo común entre esos ejemplos dispares es el diseño. Lo típico y distintivo del diseño arquitectónico, el diseño de organizaciones, la formulación de teorías, la pedagogía, etc. no debe confundirse con lo común y general que los une.” (Ramírez, 1997, pág. 43 y 41)

Reafirmando las palabras de Ramírez, se encuentran las palabras de Rodrigo Ramírez y otros quienes plantean que:

“El diseño no debería considerarse como una actividad puntual o aislada, que solo hace referencia al aspecto formal del producto. Por el contrario, debería considerarse como un proceso pluridisciplinar, donde intervienen varios especialistas de áreas distintas de la empresa, con el objetivo de planificar e introducir nuevos productos en el mercado. El diseño como proceso está presente e interviene en el marco de la empresa desde las fases de detección de oportunidades y análisis de las necesidades del mercado, hasta las fases de comercialización del producto. En este intervalo confluyen campos de actividad tan diversos como el marketing, la ingeniería, los sistemas de información, etc.” (Ramírez, et al., 2006, pag.15)

Buil, Martínez y Montaner comentan también sobre este tema que “el diseño es un concepto amplio y multidimensional cuya definición varía en función de las situaciones de uso (Walsh, 1996; Nixon, 1999). Asimismo, su aplicación requiere el trabajo conjunto de varios departamentos de la empresa, y en ocasiones de agentes externos a la misma, cuyos intereses pueden ser contrapuestos” (Buil, Martínez, & Montaner, 2005, pag.55); entre tanto Horst Oehlke (1977) describe el concepto de diseño, buscando con ello delinear las metas, las tareas y el objetivos a desarrollar por la industria, partiendo de la experiencia práctica de la actividad creativa y educadora, propone entonces que “El diseño es una actividad mediadora que tiene mucho que ver con la configuración del entorno artificial y constituye un elemento significativo de sus interacciones con los individuos y la sociedad. En la medida que la esencia del diseño es el impulso proyectual y creativo orientado hacia un fin determinado, su influencia en nuestros actos, nuestra mente y nuestra conducta puede llevarnos a lo mejor y a lo peor. A la mejora de nuestro hábitat, a la resolución de problemas y a la mayor calidad de vida. O bien a la manipulación y al control social.” (Belluccia, 2005, apg.10)

El diseño es un servicio a terceros cuya especialidad consiste en determinar, anticipadamente su realización, las características finales de un artefacto y su modo de producción, para que cumpla con una serie de requisitos definidos de antemano: funcionales, formales, estéticas, simbólicos, informativos, identificadores, materiales, ergonómicos, persuasivos, económicos, etcétera. (...) para realizar su trabajo cada tipo de diseñador debe poseer un particular y muy diferente recorte de conocimientos, y una capacidad creativa adecuada a su especialidad. (Belluccia, 2005, párr.26-27-28)

Indiscutiblemente el diseño es un valor importante en el proceso de crecimiento de las empresas, el desarrollo de sus productos y servicios, permitiendo se sintonice con las demandas y las expectativas de los usuarios. “Diseñar es generar la información para que un determinado producto o servicio se materialice. Involucra un conjunto amplio de dimensiones que exceden lo puramente estético: la ergonomía, la interfaz entre el producto y el usuario, la funcionalidad, el uso eficiente de los materiales, entre otros”. (Ramírez R. , et al., 2012, pág.19)

Costa, dice “todo diseño es funcional. Está aquí para realizar funciones que nos ayudan y evitan esfuerzo. O que nos aportan algún conocimiento” (Costa, 2014, pag.93 ) Es importante retomar aquí la definición sobre diseño dada por la Norma ISO 9001/2008, a cuál plantea que este es “la concepción original de un objeto u obra destinados a la producción en serie. De esto surge, en un sentido amplio, el diseño industrial, mecánico, gráfico, de modas, etc.” (Fernández R., 2013, pág.9) Para la Norma ISO 9001/2015 en palabras de Jiménez, diseño significa “Conjunto de procesos que transforman los requisitos para un objeto en requisitos mas detallados para ese objeto”, indicando este autor, que el diseño y desarrollo implica crear o determinar como debe ser algo que satisfice los requisitos (...) los requisitos se definen en términos de características. (Jimenez, 2017, párr.1 a 3)

Se retoma a Ramírez nuevamente quien dice:

“El diseño es una disciplina integral que puede: –Mejorar la visibilidad de una empresa en el mercado. –Reducir la relación costo-beneficio de un producto y/o servicio dado. –Ayudar a incorporar factores desconocidos al momento, pero de interés para la empresa (como factores ambientales y sociales). – Ayudar a generar una oferta coherente entre diferentes productos de la empresa, su imagen y su estrategia. De este modo se puede ver que una buena práctica de diseño mejora el desempeño de una empresa.” Y agrega que (...) El diseño propone herramientas que nos permiten hacer visible a

nuestra empresa en el mercado, lo cual beneficia la rentabilidad y fortalece la imagen que percibe el público. Adecuadamente gestionado puede ayudarnos a alcanzar las metas que nos propongamos.” (Ramírez, et al., 2006, pag.35/15)

Para Ramírez:

“Los aportes del diseño pueden ser variados y dependen de múltiples condicionantes, tanto internos como externos a la organización. El diseño puede ayudarnos a anticipar y adaptarnos a los cambios que surgen en los consumidores, los movimientos de la competencia, la aparición de nuevas tecnologías, los nuevos mercados, etc. (...) Diseñar consiste en definir los productos tal y como se producirán posteriormente en series largas o cortas, con procedimientos altamente tecnificados, mixtos o semi- artesanales (...) Diseñar implica planificar (...) La participación del diseño en la estrategia de la empresa es necesaria para resolver problemas puntuales, orientar la evolución del proceso, incorporar el factor de innovación o participar activamente en el proceso de gestación de una estrategia (...) El diseño es fundamental en esta estrategia, como herramienta para lograr productos que sean más valorados por satisfacer necesidades específicas, o por poseer fuertes características simbólicas y comunicacionales –entre otras variables– que justifiquen dejar de lado el factor precio en la decisión de compra (...) Las ventajas funcionales, de uso, comunicación o estéticas que incorpora el diseño pueden ser cruciales para cautivar a un público atento a estas prestaciones (que lo diferencian de los competidores por algo más que el precio).” (Ramírez R. , et al., 2012, pág. 23-25-31-35)

Bastías, dice que la disciplina del diseño “es significativa en la concepción y la configuración de los vectores de visibilidad de la empresa, de aquello que proyecta su identidad hacia el Mercado” (...) adicionalmente retomando las palabras de Olins Olins en 1990, citado por Bruce y Bessant, 2002, Borja, 2002, establece que el Diseño cumple un rol fundamental en la gestión de la identidad, facilitando un diálogo entre la empresa y su entorno significativo. (Bastías C., 2017,pág.15). Contec piensan además que “El diseño en la empresa incide en buena parte en la satisfacción de las necesidades de los consumidores y en la calidad del ambiente de trabajo; en los espacios y servicios públicos favorece la calidad de vida de los ciudadanos y de los usuarios. En resumen, el diseño sirve para conseguir rentabilidad económica, pero también es fuente de rentabilidad social.” (Contec, 2008, pág.45)

Así pues, Lecuona dice que el diseño se debe considerar como:

“un proceso multidisciplinar, donde intervienen varios especialistas de áreas distintas de la empresa al objeto de planificar e introducir nuevos productos en el mercado. (...) El diseño como proceso está presente e interviene en el marco de la empresa desde las fases de detección de oportunidades y análisis de las necesidades del mercado... hasta las fases de comercialización del producto. En este intervalo confluyen campos de actividad tan diversos como marketing, ingeniería, sistemas de información, etc. (Lecuona, 2006, pag.4 a 6)

Este mismo autor también dice sobre el producto que: “los resultados estéticos de un producto son consecuencia de los objetivos buscados en el proceso de diseño y que en muchos casos incluyen otras consideraciones además de las estéticas” y adicionalmente hace referencia a la importancia de la creatividad en este ejercicio y/o proceso del diseño la referencia que hace a ésta es que:

“ha de estar presente, antes del diseño, en la definición del concepto de producto a diseñar y posteriormente en la forma de comercializarlo. (...) El diseño es una actividad creadora que consiste en determinar las propiedades formales de los objetos que se desea producir industrialmente. Por propiedades formales de los objetos no sólo debe entenderse las características exteriores, sino en especial las relaciones estructurales que hacen de un objeto – o de un sistema de objetos – una unidad coherente, tanto desde el punto de vista del productor como desde el consumidor (Finizio,2002) (Lecuona, 2006, pág.4 a 6)

Por tanto “el diseño es un proceso de trabajo estructurado para crear objetos, imágenes o espacios, que también se utiliza con éxito para crear servicios y, más aún, para crear estrategias empresariales innovadoras. Se trata de un proceso creativo enfocado a definir nuevos conceptos y a resolver de modo original problemas y limitaciones, por lo que está ligado al proceso de innovación: se utiliza para crear algo nuevo o para mejorar lo existente, contribuyendo así en los procesos de innovación radical o incremental. (Contec, 2008, pág.11)

Ante estas expresiones antes mencionadas se retoman las palabras de Ramírez quien establece la relación entre conocimiento y diseño, diciendo que: “la teoría del diseño es como una teoría invertida del conocimiento. Mientras que la teoría del conocimiento es una teoría de como es percibida y entendida la realidad y de como



se adecuan nuestras ideas con la realidad externa, la teoría del diseño es una teoría de como la realidad es producida y como las ideas y la experiencia pueden dar forma a una realidad externa”. (Ramirez, 1997, pág. 50)

Adicionalmente “el diseño como tecnología, al ser entendido como conjunto de conocimientos propios de la disciplina del diseño, donde concurren una serie de habilidades intelectuales e instrumentales que permiten al diseñador convertir problemas y necesidades (ideas y conceptos) en soluciones formales de todo tipo (objetos concretos)”

Así pues, se podría decir entonces que “las habilidades intelectuales son consecuencia de la capacidad de combinar el análisis y la creación, detectar y estudiar los elementos constitutivos de un problema, todo ello con la capacidad de dar respuestas formales concretas. Las capacidades instrumentales consisten en el dominio de técnicas que permiten visualizar, representar los productos de forma unitaria y distinguir cada uno de los elementos que la constituyen. Por tanto, podemos ver y controlar el producto de forma tangible, evaluar sus factores relevantes y tomar decisiones al respecto.” (Lecuona, 2006, pág.8)

Todo lo anterior se puede concluir en las palabras de Peters,2005, quien asevera que , “La faceta del diseño ya no es una parte opcional de la estrategia empresarial y comercial, sino que debe ser su esencia”. (Lecuona, 2006, pág. 6)

Antes de finalizar este desarrollo sobre el diseño , es importante definir un termino que ha sido mencionado varias veces en los textos aquí presentados y es el concepto de Creatividad, para ello se toman la palabras de P. Guilford,2001, quien dice que : “la creatividad es una capacidad intencional, producto de la mente superior consciente, que puede ser analizada y descrita con comportamientos susceptibles de tratamiento empírico y mensurable”. Actualmente se puede decir que “creativo” se aplica a toda la cultura, las ciencias, la tecnología y la política; así, el crear, la creatividad, el ser creador o creativo, es inherente a la complejidad de la condición humana.

De este mismo texto se toman las palabras de Mena, Vargas, Cuellar, quienes define la creatividad

“como la fabricación de cosas nuevas que no necesariamente parten de la nada, la creatividad es un concepto que tiene un ámbito muy amplio: abarca toda clase de actividades y producciones humanas, no solo aquellas que han sido realizadas por los artistas y diseñadores sino también por los científicos y técnicos” (...) y planean adicionalmente que “el acto de creación no es

producto de un evento esporádico o una simple ocurrencia, es más complejo que eso porque está directamente relacionado con el ejercicio de la mente para generar nuevas conexiones y buscar salidas con combinaciones diversas entre los factores que integran un problema particular, y atraviesa estas posibilidades desde las más obvias hasta otras más remotas o impensables”. (...) a lo cual agregan que “En la participación del acontecimiento creativo, bien sea como creador o espectador, el sujeto no solo recurre a un problema de acciones y conocimientos, sino que actúa de manera integral, novedosa y emotiva en tanto que la experiencia creativa es un dispositivo que ajusta, recompone y dinamiza diversas esferas de la vida, una experiencia de transformación y auto transformación que transita en sentidos complejos de ida y retorno, entre el orden y el caos.” (Mena R., Vargas M., & Cuellar, 2015, pág 12 a la 23)

Teniendo ya esta última reflexión se puede decir que la creación y el diseño son dos acciones, por darles algún nombre, interconectadas indefectivamente, dejando entrever en las revisiones tóricas aquí realizadas, que en la actualidad, más que en otros tiempos, el conocer, entender, saber interpretar y manejar estos procesos podrían generar ventajas competitivas en los diferentes niveles personales, sociales, económicos y culturales de un entorno específico y global.

#### 1.2.3.3.2. Definiciones sobre Gestión del Diseño

**Nota:** Para la construcción de la anterior tabla se tuvieron en cuenta # definiciones, de autores como: Alarcon, Bastías, Chiva, Alegre, Cooper, Junginger, & Lockwood, INNOVA BIO BIO, Peter Gorb, Borja de Mozota, Sun, Williams, Evans, Montaña, entre otros; si desea ver la tabla completa dirijase a el ítem denominado, **Tablas 16 de los anexos 1, en la página # 635**

AUTOR	DEFINICIÓN GESTIÓN DEL DISEÑO
Alarcon	La Gestión del Diseño es toda acción programada tendiente a incorporar el diseño a la filosofía de la empresa, con el fin de incrementar su competitividad e incorporar factores de diferenciación, mediante una optimización de los productos y servicios; redefinición de factores productivos y de imagen corporativa. (Alarcon, C.J., 2012, pag. 121)
Bastías, 2015	Es el despliegue del diseño en la empresa para ayudarla a construir su estrategia. Ello implica: i) la gestión de la integración del diseño en la empresa a nivel operativo del proyecto, organizativo de la función o estratégico de la misión; ii) la gestión del sistema diseño de la empresa. Las creaciones de los diseñadores son las formas materiales: documentos, espacios, productos, servicios que tienen una estética propia. La empresa tiene un sistema diseño que debe administrar. Y iii) esta definición tiene la ventaja de englobar el doble carácter del diseño (designio y dibujo): 1) Proceso de concepción (designio): el diseño pertenece a los procesos de la empresa y a los paradigmas de la gestión; es el aspecto inmaterial o intangible del diseño. 2) Realización, creación (dibujo): el diseño pertenece al

	supra sistema de las formas en la sociedad y a los paradigmas del diseño; es el aspecto material o tangible del diseño (Oakley citado por Borja, 2002). (Bastías C. R. , 2015, pag.180)
Cooper, Junginger, & Lockwood, 2011	la gestión del diseño como un motor del cambio organizacional. (Acklin, 2013)
Gorb ,1990/ Borja de Mozota, 2003	define Gestión del Diseño como “el efectivo despliegue de las líneas de gestión de los recursos de diseño disponibles en la empresa, para ayudarla a lograr sus objetivos y contribuir a resolver problemas de gestión”. (Alarcón J. , Cohan, Cabello M., & Barra, 2018,pág.)
INNOVA BIO BIO	La Gestión del Diseño es la implementación de diseño como un programa formal de actividades al interior de la empresa, para comunicar la relevancia del diseño en todos los niveles y coordinar los recursos de los cuales este dispone para alcanzar los objetivos de la empresa (Alarcón J. , Cohan, Cabello, & Barra, 2018, pag.19-20)
Peter Gorb, 1990; Borja de Mozota, 2003	Se define Gestión del Diseño como “el efectivo despliegue de las líneas de gestión de los recursos de diseño disponibles en la empresa, para ayudarla a lograr sus objetivos y contribuir a resolver problemas de gestión”. La definición destaca el hecho de que el diseño se pone al servicio de los objetivos de la empresa. La Gestión del Diseño es un “capital para la gestión”, el cual construye valor, añadiendo grandeza y espíritu a la empresa. (Lecuona M. , 2010, pág.118)
Sun, Williams y Evans 2011	Los autores definen la gestión del diseño "como la gestión de las distintas interfaces entre el diseño y otras partes interesadas en la industria " (Acklin, 2013, pag.127)
Montaña 2004	La gestión de diseño consiste en la implantación del diseño como un programa formal de actividad dentro de la organización, poniendo de manifiesto la importancia del diseño en los objetivos corporativos a largo plazo y coordinando la intervención de los recursos de diseño a todos los niveles de la actividad empresarial para alcanzar los objetivos de la corporación. (Montaña, 2004, pag.75)

Tabla 16: Definiciones sobre Gestión del Diseño, construcción propia

### 1.2.3.3.3. Gestión del Diseño sus Objetivos, Faces, Procesos y Otras Acciones Descritas por Diferentes Autores.

En función de los temas que se han venido tratando sobre gestión, es importante dejar aquí sentado las palabras de Montaña, quien hace referencia a los procesos y sus congruencias, lo cual permite retomar si se quiere, lo desarrollado con antelación y entender la relación de cada uno de los temas con el que se desarrollara, en esta instancia y mas adelante, el autor mencionado por tanto escribe que : “Teniendo en cuenta que en cada uno de los procesos se necesitan personas con una formación diferente, que probablemente proceden de entornos culturales distintos y que además ocupan niveles distintos en la organización, se puede constatar lo difícil que es llegar a esta coherencia de forma natural. En realidad, nada de lo que sucede en la empresa de forma natural tiene que converger en un objetivo predeterminado, es la gestión, la dirección de las personas y de los recursos que llevan a la organización hasta unas metas.” (Montaña, 2004, pág.82)

Dejando la anterior reflexión expuesta, se toman las palabras de Ramírez, para entender un poco cual es la relación del diseño con los procesos directivos de una

organización, empresa o entidad, así que entrando en materia el dice que “el diseño actúa de diferentes maneras. Ayuda a que la dirección de la empresa incorpore la cultura de diseño en su visión, con un fuerte peso de la innovación y un fuerte enfoque hacia las necesidades de los usuarios. Toma una dimensión integral a través de la gestión del proceso de diseño, contemplando aspectos ligados al desarrollo de productos y la comunicación de estos, como así también a la imagen de la empresa. Actúa de manera operativa resolviendo diferentes aspectos por medio del uso de herramientas de diseño en cada una de las instancias del proceso, y dice a su vez que gestionar es “decidir, así como alguien se ocupa de nuestras finanzas, de la producción o de las ventas, es recomendable que haya un responsable de gestionar el proceso de diseño.” (Ramírez, et al., 2006, pag.38 -35) las palabras de este autor crean el marco para buscar desarrollar y evidenciar algunos de esos parámetros que hacen de la Gestión del Diseño un elemento importante a tener en cuenta en este trabajo.

“(…) el diseño de un nuevo producto requiere de la toma de decisiones estratégicas (…) Diseñamos siguiendo una estrategia y cada vez es más difícil pensar una estrategia que no incluya al diseño. Las herramientas que desde este campo se encuentran a nuestra disposición son aliados para que podamos dar respuestas válidas a las necesidades cambiantes de nuestros clientes. El diseño es un ingrediente clave en el contexto actual, donde necesitamos implementar estrategias flexibles y dinámicas que se adecuen a condiciones variables.” (Ramírez R. , et al., 2012, pag.19-30-31)

Según Brigitte Borja de Mozota para hablar de “gestión del diseño” (en inglés “design management”), tenemos que ver al diseño desde una perspectiva económica”. (Lecuona, 2006, pág. 35) y esta visión se puede completar con las palabras de Del Castillo , quien recalca como el ejercicio de la innovación depende de la Gestión de Diseño “siendo esta la actividad encargada de articular todos los elementos que permitan una buena planificación en la actividad de diseño.” (...) determinando “que un proceso de diseño identifica tres fases en un proceso de Innovación para llevar una idea a una realidad y de desarrollo de nuevos productos las cuales son: Conceptualización (Idea), Proyecto (Gestión) y Producto. (Realidad del producto)” (Del Castillo, 2010, pag.10)

Leucona dice sobre la Gestión y sus relaciones con el diseño están lo siguiente:

“Conocer y manejar operativamente los beneficios que el diseño puede aportar a la empresa, sus campos de aplicación y niveles de integración,

requiere sobre todo capacidad de dirección y gestión. Como en todo desarrollo cualitativo, el éxito en la incorporación de nuevas tecnologías, nuevos procesos y nuevos servicios depende de una ampliación del “saber hacer” de la empresa. Por tanto, entre la detección de la necesidad de utilizar el diseño y su incorporación práctica intervienen capacidades y actividades específicas, denominadas “dirección de diseño” o “gestión de diseño”. La dirección de diseño consiste en el conjunto de actividades dirigidas a coordinar los recursos humanos y materiales—internos o/y externos—necesarios para llevar a término proyectos, programas, políticas o estrategias de diseño, vinculándolos a los objetivos empresariales.” (...) Según Gino Finizio, “la gestión del diseño consiste en la realización de un programa que involucre a fondo la cultura de la empresa con la cultura del proyecto. Desarrolla diseño conceptual utilizando tecnología y procesos existentes y posibles, crea ventaja competitiva a través de la generación de productos adaptados al hombre”. Finizio plantea que a la gestión del diseño compete, por lo tanto, el control de la actividad inherente a la definición del producto, la individualización que se requiera para este y la introducción del producto definitivo en el mercado. (...) La gestión del diseño, es el aspecto del diseño con que la compañía ayuda al desarrollo de sus estrategias. Esto involucra: Gestionar la integración del diseño en la estructura corporativa a nivel operacional (el proyecto), nivel organizacional (por departamentos), y nivel de estrategia (de misión).” (Lecuona, 2006, pag.34 a la 38)

Montana y Moll entre tanto dicen que

“La cultura corporativa es clave en la gestión del Diseño, dado que representa la “manera en que las cosas son hechas” en una comunidad, existiendo una relación directa entre cultura fuerte y excelencia de la empresa (Peters y Waterman citado por Bruce y Bessant, 2002). La cultura corporativa, la estrategia corporativa y la estrategia de diseño están vinculadas estrechamente, una cultura fuerte, facilita la comunicación y coordinación en la empresa. En esta línea argumental, el Diseño es una actividad que debe estar supervisada al más alto nivel de la empresa, dado que la actitud y la cultura empresarial son determinantes para obtener los beneficios que reporta la utilización sistemática del Diseño” (Montaña y Moll, 2008). (Bastías C., 2017,pág.15)

La buena gestión del diseño ha de considerarse como óptima cuando considera que el producto o servicio y su comunicación constituye la expresión de una misma idea,

lo que, para Donald E. Paterson, significa que “La clave del beneficio en la gestión del proceso de diseño está en crear la correcta relación entre diseño y todas las otras áreas de la corporación”. (Lecuona, 2006, pág.38)

Fernández entre tanto evidencia como se integran las diferentes áreas en una estructura empresarial u organizacional , entre otras, “La gestión del diseño considera de forma integrada aspectos como la normativa y legislación aplicable, la seguridad, el mercado CE (caso de la Unión Europea), el eco diseño, la ergonomía, la gestión de la calidad, (desde el área comercial, a la calidad en ingeniería, compras, en relación con los proveedores, fabricación e incluso en la fase de postventa), la gestión económica, la gestión de recursos, humanos y materiales, la protección del producto, la innovación (del producto y del proceso), la posible gestión integrada (calidad, ambiente, seguridad, innovación). (Fernández R., 2013, pág.10)

Montaña, 2001, señala que “la gestión del diseño tiene por objetivo coordinar todos los recursos de diseño” y su función es “crear la relación correcta entre el diseño y las otras áreas de la organización”, pudiendo resumirse estas últimas en cinco instancias: Contribuir a la consecución de los objetivos corporativos, participar en la identificación de las necesidades de los consumidores. - Gestionar los recursos de diseño, gestionar el proceso de diseño, crear la red de información y de generación de ideas. (Lecuona, 2006, pág.38)

Según Topalian (Cooper, 1994):

la Gestión del Diseño desde las dos instancias de participación desde la cual se define, aporta a las siguientes acciones y cometidos. a) A nivel de empresa: - Contribuye a que las destrezas del diseño sean provechosas para la empresa. - Tiene a su cargo responsabilidad y dirección del diseño. - Políticas empresariales de diseño y formulación de estrategias. - Posición del diseño. - Grado de descentralización e integración del diseño. - Revisión del diseño en la empresa y prácticas de la Gestión del Diseño. - Proyección e incorporación de un sistema corporativo de Gestión del Diseño. - Establecer y mantener estándares corporativos de diseño. - Consolidar actividades de diseño. - Preocuparse de la dimensión legal del diseño. - Dimensión “verde” del diseño- Destrezas en programas de desarrollo relacionados con conocimientos de diseño y Gestión del Diseño. - Diseño y comunicación de la identidad corporativa. - Evaluación de la contribución e impacto del diseño.

b) A nivel de proyecto: - La naturaleza del proceso de diseño y diferentes tipos de proyectos de diseño. - Formulación de propósitos de proyectos de diseño y del proceso de briefing. - Selección de especialistas de diseño. - Composición y gestión para incrementar el equipo de diseño de proyectos. - Planificación y administración del proyecto de diseño. - Costos del trabajo de diseño e incremento del presupuesto de proyectos de diseño. - Documentación del proyecto de diseño y sistemas de control. - Investigación de diseño y generación de nuevas ideas para invertir en diseño. - Presentación de recomendaciones de diseño. - Implementación y sobrevivencia a largo plazo de las soluciones de diseño. - Evolución de los proyectos de diseño. Claramente existe un considerable grado en común entre la Gestión del Diseño y otras disciplinas de negocios. Sin embargo, el éxito con diseño y el desarrollo de una competencia distintiva que resulta de un manejo inteligente de la Gestión del Diseño constituyen el detalle que hace la diferencia (Alarcón, Cohan, Cabello, & Barra, 2018, pág. 18 a 19)

Los principios de gestión del diseño pueden enmarcarse en estas instancias:

1. La búsqueda de la perfección mediante el diseño no es un proceso democrático, aunque sí involucra a toda la empresa.
2. La integración del buen diseño en todo lo que constituye la empresa es un juego entre imagen e identidad y requiere la participación de cuantos trabajan en ella.
3. El arte de la dirección del diseño consiste en crear una interacción positiva entre imagen e identidad, es decir, perseguir el nivel de calidad a través del diseño, como un medio de llevar lo más cercano a lo que deseamos que sea; y una vez conseguido este objetivo buscar otro superior en búsqueda de la excelencia. (Contec, 2008, pág.69)

Es importante mencionar que varios de los autores aquí mencionados concuerdan con estos mismos principios.

Según Leucona el campo de acción de la Gestión del Diseño es: la Integración del diseño en la empresa (Las tareas a desarrollarse están asociadas a Programación del diseño, Contratación de servicios de diseño, Dirección, gestión y control de proyectos) (Lecuona, 2006, pág.40)

Las actividades básicas de la gestión del diseño según Contec son: Generación de conceptos, Estrategia de diseño, Recursos, Implementación y resultados (Contec, 2008, pág.79-80)

Las tareas de la gestión de diseño, planteadas desde Leucona son: una diagnosis<sup>37</sup> de las necesidades (es detectar los problemas de diseño e identificar claramente las necesidades de la empresa en relación a sus recursos), programación de las actuaciones en diseño (Detectados los déficits o problemas de diseño, y las necesidades o recursos empresariales para superarlos, es necesario efectuar actuaciones específicas que permitan soluciones concretas.) de igual modo este autor menciona que “la primera tarea de la gestión del diseño es analizar hasta qué punto el diseño está contribuyendo al logro de los objetivos corporativos” (Lecuona, 2006, pag.40-41-42-46)

Las funciones de la gestión del diseño son: Contribución al logro de los objetivos corporativos, Participación en la identificación de las necesidades de los consumidores, Gestionar los recursos de diseño, La gestión del proceso de diseño (debe tener en cuenta es un proceso multidisciplinario, que ha de estar presente en la cultura de la empresa, se debe dotar de una estrategia planificada y se ha de ejecutar de manera eficiente), La creación y desarrollo de una red de información (que permita contrastar tendencias, tener y saciar la curiosidad, para generación de ideas, trabajar con tecnologías) (Lecuona, 2006, pag.47 a 50)

Para Contec, la función principal de la gestión del diseño es la de “formalizar un proceso a menudo considerado, por su creatividad, como algo informal y poco estructurado, facilitando la interacción y la integración con las otras áreas de la empresa” (...) para este mismo autor y Montaña expresan adicionalmente otras funciones de la GD<sup>38</sup>: contribuir a la consecución de los objetivos corporativos, participar en la identificación de las necesidades de los consumidores, gestionar los recursos de diseño, gestionar el proceso de diseño, crear la red de información y de la generación de ideas, participar en la creación de la imagen de la compañía. (Contec, 2008, pag.70-71) y (Montaña, 2004, pag.77)

Cuando se revisa la descripción de estos tres autores, sobre las funciones de la Gestión del Diseño, se puede concluir que en su mayoría de funciones son las

---

<sup>37</sup>**Diagnosis:** Acción y efecto de diagnosticar;  
Descripción característica y diferencial abreviada de una especie, género, etc; diagnóstico.RAE.

<sup>38</sup> **GD:** Gestión del Diseño



mismas, pero se encuentra que hay dos aspectos que no son comunes en cuanto a lo que aquí se menciona desde estos enunciados y son el trabajo con las tecnología y la formalización de procesos en torno a la interacción e integración con otras áreas de conocimiento, para abrir el concepto hacia otros contextos mas generales y no solamente empresariales y/o similares

De otro lado Fernández hace entonces referencia a los aprendizajes que son importantes tener en cuenta en la implementación de la gestión del diseño, sus palabras son las siguientes:

“en el contexto de una visión amplia, el ciclo de gestión del diseño requiere aprender del propio desempeño, para implementar acciones de mejora, a fin de incrementar la competitividad. Esta función se lleva a cabo mediante la evaluación y seguimiento, a través de los pertinentes indicadores, de la eficiencia de los procesos aplicados, las metodologías empleadas, del rendimiento de las instalaciones, de los equipos, la validez de los documentos soporte, de la relación con proveedores y clientes, de la calidad lograda y el posicionamiento en el mercado, sobre la efectividad de los recursos, los resultados del diseño y el retorno definitivo para la organización.” (Fernández R., 2013, pág.11)

Otro elemento para tener en cuenta en esta revisión es la relación Gestión del diseño vs comunicación corporativa, la cual Contec define del siguiente modo: La gestión del diseño de la comunicación corporativa, necesita entonces “unos métodos de gestión específicos que van más allá de la gestión operacional de *marketing*. La empresa emite unos mensajes que no solo se transmiten a través de comunicados gráficos. Los edificios de la compañía crean un determinado estado de ánimo en los empleados y dan una imagen a los clientes y proveedores, los *stands* en una feria comercial dan una idea de la empresa a clientes y distribuidores, y los puntos de venta y la forma en que se hace la venta influyen directamente en los compradores y consumidores.” (Contec, 2008, pag.62). De otro lado otros autores comentan que la gestión del diseño plantea una relación compenetrada entre “la comunicación y la transmisión de la misión del Diseño y la configuración de la identidad corporativa.” Los roles de la identidad corporativa según Thomas y Kleyn, 1989 citado por Van Riel, 1997 son “la comunicación simbólica, la comunicación de la identidad, la comunicación interpersonal.” Adicionalmente agregan que la “Identidad corporativa incluye todas las formas de expresión (simbolismo, comunicación y comportamiento), por medio de los cuales una

organización revela su personalidad. La identidad de una organización se expresa en lo que organización realmente es”. (Bastías C., 2017,pág.17)

Así pues, las decisiones sobre la gestión del diseño en general, la identidad y sobre la comunicación de la empresa, las toman los altos directivos de está, dicha decisión se basa en la información que éstos poseen, entorno a las definiciones estratégicas corporativas entre las cuales esta, cual es el rol del diseño (Bastías C., 2017,pag.17) en palabras de Ramírez “la gestión del diseño no termina con la contratación de los servicios necesarios. Al posicionarnos desde la perspectiva del “proceso”, deberemos asegurar un seguimiento constante de los proyectos hasta su realización completa, para garantizar el cumplimiento de los objetivos.” (Ramírez, et al., 2006, pag.45)

Para finalizar este ítem se deja una reflexión de Montaña quien retomando las palabras de Blaich,1993, da cuenta de la capacidad de resolución de problemas de los procesos de gestión de diseño y de quienes participan en el:

“En un mundo complejo tecnológicamente y con unas exigencias de mercado que difícilmente pueden hacerse explícitas de forma simple se hace necesaria una organización muy flexible y muy creativa. La propia interdisciplinariedad o más bien pluridisciplinariedad que representa el diseño puede muy bien servir para liderar grupos de trabajo creativos, capaces de solventar problemas complejos. Charles Eames, un excelente diseñador, cuando se le preguntaba sobre los límites del diseño solía responder con otra pregunta: ¿cuales son los límites de su problema? No hay límites definidos para los problemas que plantea el complejo mundo industrial de nuestros días y de la misma forma no debe haber fronteras en las atribuciones y en las funciones de quienes deben resolverlos” (Montaña, 2004, pág.75)

#### **1.2.3.3.3.4. Conceptos sobre la Gestión del Diseño a tener en Cuenta en Relación a los Otros Proceso de Gestion Revisados,la Gestión del Color e Intangibles.**

##### **1.2.3.3.3.4.1. Marca-Branding, Identidad e Imagen Corporativa, Estrategia Corporativa, Gestión Estratégica de Diseño y Otros Conceptos.**

Si bien este punto no será extenso, pretende mostrar al lector un esbozo de lo que es e implica entonces la marca y la identidad corporativa entre otras como elementos y ejes de un proceso de gestión en todo su contexto. Es importante en la medida de que estos elementos se han mencionado en las revisiones realizadas

en torno a la gestión del conocimiento y gestión del diseño con mayor fuerza, siendo consecuente con ello se retoman las palabras de Kotler y Keller quien realiza la siguiente reflexión:

“La gestión de las empresas ha sido una actividad bastante dinámica desde su fundamentación teórica. Así, dentro de esas tendencias de la gestión empresarial, aparece la gerencia de marca, al considerar la marca un bien patrimonial de la empresa, cuya explotación comercial se realiza a través de uno o varios productos bajo su denominación (Ponce, s. f.). La óptima y asertiva gerencia de marca permite incrementar el valor de las marcas para las organizaciones; por ello, al administrar el *Brand equity*<sup>39</sup>, se debe relacionar los resultados de la comercialización que tendrá un producto con su marca, en comparación de los resultados del mismo producto, si no se identificara con la marca (Kotler y Keller, 2012).” (López R. & Perea S., 2017, Pag.263)

Lo cual es complementado con las palabras de Lecuona quien dice que:

“La Gestión Estratégica del Diseño asume los planteamientos de base de la Gestión del Diseño, es decir, se concentra en pensar en la estrategia organizativa desde el punto de vista del diseño, identificando las oportunidades de diseño, interpretando las necesidades de la empresa y sus clientes, y analizando la forma en que el diseño puede contribuir al negocio globalmente. Desde ella se alienta la actitud a través de la cual se conciben los proyectos de diseño, donde lo importante es identificar y crear las condiciones en las que pueden proponerse, encargarse y promoverse los proyectos de diseño.” (...) Esta “abarca como dimensión de “gestión” la de todos los elementos visuales de la empresa, es decir, la gestión de la formalización de los productos, de la comunicación, de los espacios visibles de la empresa e incluso en algunos aspectos de su personal. El *Design Manager*, ha de conocer no sólo los fundamentos habituales de cualquier

---

<sup>39</sup> **Brand equity o el capital de marca:** es el valor inherente de una marca reconocida, partiendo del hecho de que los consumidores perciben en ella determinadas características que la hacen notoria o superior a las demás. El valor de una marca no se determina exclusivamente por sus ventas netas, su patrimonio u otros indicadores financieros. Se mide gracias a una combinación entre estos junto a las emociones y experiencias de los consumidores, e inclusive con la forma cómo estos se proyectan con la marca.

Definición tomada de conexionesan, <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/03/brand-equity-el-valor-de-las-marcas/>, párr.1 -2

tarea de dirección, como lo son la gestión de los recursos humanos, los conocimientos de administración y control, sino además los relativos a la propia función del diseño, y las funciones relacionadas (*marketing*, comunicación, producción, ingeniería e investigación y desarrollo). Y no sólo esto, sino además en su papel de transmisor de la importancia del diseño en la estrategia corporativa, debe tener la capacidad y la relevancia en el organigrama de la compañía para poder influir en las decisiones. En las empresas pequeñas y medianas la gestión del diseño y por ende la Gestión Estratégica del Diseño debe estar en manos del máximo responsable de la empresa.”

La Gestión Estratégica del Diseño forma parte del concepto integral de la Gestión del Diseño en las empresas, como talante plenamente estratégico, asumiendo o teniendo como gran finalidad obtener diferentes cosas, una de ellas son mejorar la visión estratégica de la empresa, con lo que lograr mejores objetivos, clarificarlos y estratificarlos. Esto presupone, que a través de ella deben plantearse finalidades a seguir, pero teniendo una visión o una hipótesis de lo que se quiere, de esta forma la Gestión Estratégica del Diseño ayuda a alcanzar objetivos de manera más eficiente y elocuente.” (Lecuona M. , 2010, pág.34 a la 40)

Es aquí importante recordar que es la estrategia corporativa, es la estrategia general del negocio, a la cual se integrará la estrategia de la marca. (Costa J. ,2011, pag.13), tener esto presente permitirá entender con mayor claridad el concepto de gestión estratégica del diseño, descrito con antelación.

### **Marca, Branding y Publico**

Para hablar del concepto de marca se retomaran las palabras de Costa , Contec, Kotler y Keller, López y Perea, inicialmente. Ellos expresan que “La marca es una realidad compleja y global. Es el todo y las partes. No es una cosa ni una superposición de cosas y acciones. La marca es ambivalente: consta de un aspecto real y económico (es el principal capital de la empresa) y un aspecto ideal y cultural (la fascinación social por las marcas y el deseo de apropiación que ellas suscitan). Este último aspecto es el que determina, en las empresas, las decisiones y las estrategias creativas y de gestión de las marcas. Hasta tal punto que ello ha dictado una nueva ley: Diseñar el deseo antes que el producto.” (Costa J. , 2012, pag.21). Adicionalmente “la marca, más allá de un nombre, un símbolo y un logotipo, es el paraguas que protege todos los atributos del producto, reales o simbólicos.”

(Contec, 2008, pag.26). Kotler y Keller , 2012, completan este párrafo diciendo que esta “es un producto o un servicio, cuyas dimensiones lo diferencian, de alguna manera, del resto de los productos o servicios destinados a satisfacer la misma necesidad” y Keller, 2008, adicionalmente dice que una marca “en términos técnicos, siempre que un mercadólogo genera un nombre, logotipo o símbolo, para un nuevo producto, está creando una marca” (López R. & Perea S., 2017, Pág.262)

“La doble naturaleza, real e ideal de la marca, genera un efecto en los individuos y en la sociedad por medio de las interacciones entre tres elementos fundamentales: lo que la marca hace (los productos o los servicios, que son para la empresa el objeto del intercambio económico; por otra parte, lo que la marca es para el público, los beneficios [funcionales o psicológicos] que aporta a consumidores y usuarios) , el cómo la marca hace lo que hace [lo anterior] y el cómo lo comunica para llevar lo que vende hasta sus públicos (la presentación, la distribución y la venta, la comunicación y las relaciones, lo que dice y cómo lo dice, lo que vende, dónde y cómo lo vende), lo que el conjunto de todo lo anterior significa para los individuos, el público, el mercado, la Sociedad” (Costa J. , 2012, pág.21) por tanto retomando las palabras de Dueñas, 2011, se podría decir que “una marca es una promesa de valor, el concepto en el que confluye la vida de una empresa, la labor de sus empleados y la conexión que se establece con los clientes. Ella es el máximo valor de una empresa. (Costa J.,2011, pág.7)

López y Benlloch, 2012, indican que la importancia de la marca esta en su capacidad para el fortalecer “las relaciones entre el mercado y las organizaciones, puesto que se ha convertido en un poderoso elemento de diferenciación dentro de las estrategias empresariales.” (López R. & Perea S., 2017, Pág.262) que combina en su estructura tres componentes que son, “el posicionamiento (que es una estrategia de la empresa), la comunicación (que es la acción por la cual la estrategia se realiza), y la imagen de la marca (que es una representación mental, resultado del filtrado psicológico que hace el público). Así, pues, la imagen de la marca es el resultado de haber proyectado en la marca las expectativas, las aspiraciones, la autoimagen, el estilo de vida y el cuadro de valores que rigen la conducta del individuo.” (Costa J. , 2012, pág.21)

Contec, a su vez describe una serie de elementos a tener en cuenta para el desarrollo - construcción de una marca, estos son, los elementos intrínsecos del producto (aquellos que si se cambian, se modifican sustancialmente las características del mismo) y los elementos extrínsecos al producto (ellos ayudan a la identificación de la marca: el envase, la botella, el precio, los significados

asociados a ella o su mismo nombre); este mismo autor continua comentando que “dentro de los elementos extrínsecos al producto hay aspectos tangibles como el envase, e intangibles como los significados. Lo anterior permite se de una diferenciación, la cual es la “clave de la estrategia de la marca”, ella “puede lograrse mediante la variación de los elementos intrínsecos o de los extrínsecos. La diferenciación basada en estos últimos es más difícil de imitar y consigue una mayor involucración de los consumidores” (Contec, 2008, pág.27-28)

Para Lopez y Perea, entre tanto los elementos que conforman la marca son: “la personificación, la valoración, la identidad, la lealtad, el reconocimiento, la conciencia y la equidad”, e indican que estos elementos “están directamente relacionados con la responsabilidad social de la organización” (López R. & Perea S., 2017, Pag.275). Los niveles bajo los cuales la marca se estructura, según Costa son:

“la infraestructura en la cual la marca se fundamenta (En ella se coordinan la Identidad Institucional, la Cultura Organizacional y la Estrategia Corporativa) la estructura instrumental para la gestión de la marca. (incluye esta estructura, el proyecto de branding, las investigaciones pertinentes, el plan estratégico de acción, la administración financiera de la marca, el plan de marketing y los manuales de gestión y de aplicaciones. Este segundo nivel es el paso de la empresa a la marca y de la concepción a la acción) y en tercer lugar esta la superestructura- plataforma de los contactos de la marca con el público (aquí se producen todos los elementos perceptibles y las experiencias que vinculan a la marca con los consumidores, el mercado y la sociedad)” (Costa J., 2012, pág.22)

Costa recuerda entonces que

“las marcas que vemos se fijan mucho más en el recuerdo que aquellas que escuchamos sin verlas. Sería impensable que pudiera existir una marca que solo la conociéramos por la radio y por medios verbales sin que jamás pudiéramos verla. El poder de focalización y retención de las formas por la visión es muy superior al que posee el oído (...), la gente no compra productos, compra marcas. Más aún, compra las imágenes mentales que las marcas despiertan en el imaginario colectivo. Crear imágenes psicológicas de marca y su discurso coherente, pasa irreductiblemente por el acto de nombrar, dar nombre y socializarlo: en el mínimo tiempo y esfuerzo económico posible, y en la mayor extensión de mercados. En la actualidad,

el marketing está directamente relacionado con la Psicología. Ya no se producen productos sin sentido, todos son el resultado de escuchar a los consumidores y adaptarlos para satisfacer necesidades.” (Costa J.,2011, pág.19 a la 36)

En cuanto a los consumidores, Contec dice que, “en general no compran productos, suelen comprar marcas,” en muchas ocasiones ante la diversidad de productos de un mismo tipo o similares “a menudo, solo la imagen de la marca y la imagen de la empresa pueden dar un conjunto de significados que diferencien una oferta de otra. Actualmente en todas las empresas las marcas y la imagen de empresa son polos estratégicos de primer orden.” Este mismo autor referencia los siguientes instrumentos, como el los llama para la creación o uso de las marcas, siendo ellos el nombre de la marca, un símbolo, logotipo y las aplicaciones en los distintos soportes, el producto, el packaging del producto, la protección legal, la comunicación a través de todos los medios (edificios, interiores, oficinas, puntos de venta propios, stands, arquitectura efímera, eventos, manifestaciones, patrocinios, etc.) (Contec, 2008, pág.93)

Fuentes, agrega a esta disertación la manera como en las mas altas esferas de dirección de las organizaciones , empresas e instituciones están evidenciando la dificultad que implica la posibilidad de no brindar un buen servicio al cliente, si antes no se atiende de manera integral al primer público de la organización: su personal”, es por ello que cobra relevancia en palabras de este mismo autor sobre el endomarketing o marketing interno, el cual hace referencia a un “conjunto de técnicas aplicadas al interior de la empresa destinada a impulsar los objetivos, valores y cultura de la organización al mercado constituido por los colaboradores. Los medios utilizados para tal fin son la comunicación interpersonal la comunicación media, la comunicación ambiental interna, la comunicación gráfica, comunicación informática) y estudios de audiencias. Todo ello persigue un solo objetivo: hacer que los colaboradores se sientan orgullosos, comprometidos y satisfechos del rol que cumplen en la compañía, lo que repercute a un mejor desempeño de sus funciones y atención al cliente externo (Fuentes, 2012, pág.16-17)

Retomando a Behar, 2015, plantea nuevamente algunos conceptos sobre el “branding y la gestión de marca”, ello ha permeado tanto las organizaciones que, más allá de influenciar a los consumidores, también desempeñan un papel relevante en la cultura y el clima organizacional. Por eso, en el mundo del branding, que se ocupa de los esfuerzos por optimizar el valor de las marcas, es primordial hablar del branding del empleador. Este se basa en ‘venderle’ la marca organizacional al

empleado actual o potencial, pensando en salud ocupacional, beneficios tangibles e intangibles, eventos, buen trato, puestos de trabajo cómodos, participación en las ganancias, entre otros (López R. & Perea S., 2017, Pág.266) de otro lado es importante recordar que Gestionar una marca tendrá como objetivo incrementar su valor. La gestión de las marcas consiste en el desarrollo y mantenimiento de conjuntos de atributos y valores que son coherentes, apropiados, distintivos, protegibles y atractivos para los consumidores (Montaña, 2004, pág.73)

Por tanto, como dice Costa “si nuestro tiempo es la “era del conocimiento”, es preciso tratar de conocer mejor cómo la marca y su imagen funcionan en la memoria práctica del consumo, el centro mental donde la imagen permanece y donde se elaboran las decisiones de la compra. Que no es tanto en el punto de venta, sino en la mente de la compradora. Decisión compleja con muchas variables y cruces de estímulos y mensajes, pero que, en todo caso, se concreta en el lugar de la venta. La función última -o tal vez la primera- de las marcas, es la de estabilizarse en la memoria de un mercado lo más amplio posible y, por esta vía, determinar los actos de compra (e incluso la fidelidad del consumidor, e incidir favorablemente en sus opiniones: proselitismo). (Costa J. ,2011, pág.26)

En cuanto al branding Costa lo define como:

“el arte de la gestión integral de la marca. Es decir, que opera en paralelo por la vía de lo material, pues toda marca está anclada a la realidad más cotidiana (el producto/servicio, la función, el precio), y por la vía de los sueños: lo inmaterial, aspiracional y simbólico, e incluso en lo pasional... lo cual implica dominar tres palancas fundamentales: Cognitiva, crear conocimiento y notoriedad (no es posible enamorarse de lo que no tenemos noticia). Emocional, impactar, conquistar, generar adeptos (el convencimiento racional no basta: se necesita el impulso de las emociones para decidirse a dar un paso). Energética, dinamizar, remover decisiones, activar comportamientos decisivos (el valor de una marca se mide por lo que hacen las personas con ella). (Costa J., 2015, pág.6 )

Baños y Rodríguez le agregan a la discusión sobre el *Branding* lo siguiente: sobre su definición, adopta la que propone Healey 2009, que dice que este “es el proceso de tira y afloja continuo entre productos y consumidores para definir esa promesa y ese significado” (...) este autor continúa diciendo que ello debe albergar una semilla de verdad. La belleza de un buen *branding* esta en su capacidad de identificar esa verdad, contar su historia, hacerla atractiva y, a



partir de ella, construir un vínculo valioso y emocional entre productor y consumidor”. Baños y Rodríguez continúan diciendo que “este termino tiene que ver con la gestión de los que significa determinada marca para los públicos a los que se dirige. (Baños G. & Rodriguez G., 2012.)

### **Identidad de Marca.**

Se construye cuando la identidad corporativa (esencia de la organización) se funde con lo que los públicos piensan de ella (la imagen corporativa; esta es la suma de la esencia de la organización, su comportamiento, su historia, misión, visión y proyecto empresarial y el conjunto de estímulos recibidos por los públicos de ella. La identidad de marca es el núcleo y la base de la Reputación Corporativa. (Carrillo, Castillo D., & Tato J., 2008, pág.242)

Como refiere Ruao, 2006 “el concepto de identidad de marca es un concepto no muy diferente del de identidad corporativa y su estudio ha seguido además un camino paralelo”. Carrillo, Castillo y Tato consideran que la identidad de marca posee tres dimensiones fundamentales: la dimensión axiológica<sup>40</sup> (es el punto de partida y constituye el principio del contenido de la marca, su visión.), la dimensión identificativa (se conforma a través de los atributos<sup>41</sup> que le damos a la marca. Estos se dividen a su vez en atributos funcionales<sup>42</sup> y emocionales<sup>43</sup>) y la dimensión comunicativa (representa como quiere ser comunicada, y mucho más importante, como quiere ser percibida y entendida por los públicos) (Carrillo, Castillo D., & Tato J., 2008, pág.247)

### **Imagen Cooperativa / Identidad Corporativa / Identidad Empresarial y Otros**

---

<sup>40</sup> **Axiología o filosofía de los valores**, es la rama de la filosofía que estudia la naturaleza de los valores y juicios valorativos. El término axiología fue empleado por primera vez por Paul Laupie en 1902 y posteriormente por Eduard Von Hartman en 1908. Información tomada del Bolog [http://www.filosofandodms.blogspot.com/2011/05/axiologia\\_24.html](http://www.filosofandodms.blogspot.com/2011/05/axiologia_24.html) , párr. 1

<sup>41</sup> **Atributos**: Cada una de las cualidades o propiedades de un ser, en obras artísticas, símbolo que denota el carácter y representación de las figuras que lo exhiben. Definición tomada del RAE, defin. 1 y 2. /Otras definiciones son: se refería a las diferentes particularidades, propiedades, características, singularidades de un producto o servicio. tomada del Bolog <http://mdcmagazine.com/articulos/planners-tips/how-to-do/atributos-en-marketing-que-son> , párr. 2

<sup>42</sup> **Atributos funcionales**: este se denomina dimensión funcional del atributo y se define como aquella vinculada a que el atributo sea eficaz, práctico en su uso en una solución. En este punto no necesariamente obtengo un grado de satisfacción superior. Lo funcional es lo básico, lo lógico, lo esperado. tomada del Bolog <http://mdcmagazine.com/articulos/planners-tips/how-to-do/atributos-en-marketing-que-son> , párr. 5

<sup>43</sup> **Atributos emocionales**: se denomina dimensión emocional del atributo, son todos aquellos atributos que llegan a influir en la parte emotiva, sensible, susceptible de la persona. <http://mdcmagazine.com/articulos/planners-tips/how-to-do/atributos-en-marketing-que-son> , párr. 7

Pintado y Sánchez son los encargados de introducir este aparte, ellos dicen que: “La imagen corporativa es actualmente uno de los elementos más importantes que las compañías tienen a su disposición para hacer comprender a sus públicos quiénes son, a qué se dedican y en qué se diferencian de la competencia.” (Pintado B. & Sánchez H., 2013, pag.17) Sin embargo ellos hacen referencia a que en muchos casos a pesar de la importancia que tiene la identidad o imagen corporativa / empresarial muchas veces no se presta atención o se le hace caso omiso a ella.

En términos generales la mayoría de los autores sobre el tema dejan sentado la importancia sobre este, en el siguiente párrafo se podrá leer la postura de Lecuona, quien dice:

“la conciencia de la identidad empresarial se ha traducido en la búsqueda de una integración y cohesión entre todas las actividades, desde la concepción a la producción, de la venta a la comunicación. Esta conciencia ha permitido a las mejores empresas desarrollar una identidad fuerte para pasar de posiciones defensivas a posiciones ofensivas en un mercado que está cada vez más abarrotado, imprevisible y global. Estas empresas aspiran a proyectarse en el mercado, en vez de padecerlo, ya que se presentan como líderes absolutos gracias a su personalidad. La óptica con que afrontan la lucha considera la creación de un mercado propio antes que la defensa o conquista de posiciones respecto de los competidores” (Lecuona M. , 2010, pág.99)

Adicionalmente Scheinsohn reflexiona sobre la importancia que hoy esta cobrando el conocimiento y la información en las industria , lo cual hace a través de las palabras de Druker, así: “Para la organización basada en la información y el conocimiento, la función de la comunicación cobra una importancia sin precedentes. Como dice Peter Drucker: “...la organización basada en la información requiere autodisciplina y énfasis en la responsabilidad individual para las relaciones y para las comunicaciones...”. (Scheinsohn,1998, pág.26), estas ultimas palabras se reafirman con la definición que se plantea sobre Imagen Corporativa por parte de Pintado y Sánchez, quienes dicen que está es como una “evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideales de dicho individuo. Por tanto, se está haciendo referencia a una representación mental, es decir, es algo que se manifiesta internamente (...) Todo puede afectar a la imagen, de ahí que esta se forme por un cúmulo de atributos referentes a la compañía” incluso agregan

“estos atributos, además, pueden estar relacionados con los precios o la calidad” entre otros atributos” (Pintado B. & Sánchez H., 2013, pag.18-19)

Otra definición de imagen corporativa la ofrece Capriati: “Definimos la Imagen Corporativa como la estructura mental de la organización que se forman los públicos, como resultado del procesamiento de toda la información relativa a la organización. De esta manera, Imagen Corporativa es un concepto basado claramente en la idea de recepción, y debe ser diferenciado de otros tres conceptos básicos: Identidad Corporativa, Comunicación Corporativa y Realidad Corporativa” (Capriotti, 2013, 29). Scheinsohn a su vez reafirma las palabras anteriores expresando que “la imagen corporativa es ante todo una construcción elaborada por el público a partir de elementos de naturaleza muy heterogénea (visuales, culturales, experienciales, etc.). Por lo tanto, en esta construcción que denominamos imagen corporativa impactan el conjunto de los activos invisibles, pero también el de los activos tangibles (Scheinsohn, 1998, pág.28)

Se puede entonces deducir de estas primeras expresiones y sobre lo antes descrito de la marca, identidad de marca e imagen corporativa es que la relación entre estos conceptos en la practica es indefectible y muy importante puesto que una influye en la otra de manera constante y continua, además de hacerlo en ambas vías, lo que implicaría mantener una coherencia entre dichas instancias y cierto grado de linealidad en los que ellas expresan.

Scheinsohn, plantea que, una de las cosas que sustenta el desarrollo de una imagen corporativa es la realidad corporativa, la cual Scheinsohn define, como “el conjunto de rasgos y circunstancias objetivas acerca de la existencia de la corporación. La realidad corporativa está constituida por datos objetivos y por hechos reales. Es el terreno de lo fáctico<sup>44</sup>, puesto que la realidad corporativa refiere al plano de lo empírico, los elementos que la representan” los elementos a lo que con anterioridad se hacia mencionan son: actividades e índole de su existencia, propósitos, recursos, estructura organizacional, infraestructura, entidad jurídica, situación económico-financiera, entre otros.

Este mismo autor habla de otro elemento fundamental y es la Cultura Corporativa de la cual dice que :

---

<sup>44</sup> **Factico:** Que tiene relación con los hechos o se\_basa y/ o fundamenta en estos.  
<https://es.thefreedictionary.com/f%C3%A1cticos>

“es un patrón de comportamientos que se desarrolla en el seno de la organización, con sus propias lógicas y dinámicas. La cultura corporativa les proporciona a los miembros de la organización un instrumento con el cual pueden asignarle a la realidad organizacional cotidiana, un significado inequívoco. Es decir, les aporta el marco referencial implícito e interactivo para interpretar las metas, la gran cantidad de procesos, procedimientos, predicamentos y juicios que se despliegan en su seno” (Scheinsohn, 1998, pág.28 a la 31)

Antes de continuar con la dicertación sobre imagen Corporativa e identidad corporativa, dos conceptos diferentes ,con objetivos comunes, es importante dar cuenta sobre el concepto de imagen, para ello se retomaran apartes de textos usados por Capriotti, quien incialmente dice que

“La imagen: es una representación de un objeto real, que actúa en sustitución de éste. Pero esta idea de representación ha sido interpretada de manera diferente por la mayoría de los autores en el ámbito de la empresa” ante estas disonancias y diferencias de significados propone de acuerdo con varios autores tres tipos de imagen – empresa, así:

1. La Imagen-Ficción (Esta concepción es la de imagen como apariencia de un objeto o de un hecho, como acontecimiento ficticio que no es más que un reflejo manipulado de la realidad)
2. La Imagen-Icono (representación icónica de un objeto, el cual no se encuentra presente a los sentidos. La imagen será, pues, una representación, una puesta en escena actual, vivencial, de un objeto o persona.)
3. La Imagen-Actitud (representación mental, concepto o idea que tiene un público acerca de una empresa, marca o producto)” (Capriotti, 2013, pág.16 a la 26)

De igual modo propone que la imagen empresarial que se a definido en el párrafo anterior, genera el siguiente tipo de imágenes:

- La Imagen de Producto Genérico (imagen que tienen los públicos sobre un producto o servicio en general, más allá de marcas o empresas)
- Imagen del Sector Empresarial (hace referencia a la imagen que tienen los públicos sobre todo el sector en el que se encuentra una organización, y por lo tanto, influye, de forma específica en la imagen de la organización)

- Imagen de País (representación o asociación mental que se realiza con un determinado país, más allá de si son atributos reales o ficticios de la nación en cuestión)
- Imagen de Marca e Imagen Corporativa (Corporate Image y Brand Image para hacer referencia a la imagen de una empresa como sujeto social, y a la imagen de las marcas bajo las que comercializa sus productos o servicios, respectivamente.)
- Imagen de Marca (asocian los públicos con una determinada marca o nombre de un producto o servicio) (Capriotti, 2013, 27 a la 29)

Establecido ya unos parametros para poder hacer la lectura sobre el concepto de imagen, se puede evidenciar la diferencia entre Imagen Corporativa e identidad corporativa con mayor claridad, se recuerda entonces, que la imagen corporativa es posterior a la identidad corporativa, como se ha dicho, esta, está ligada y relacionada con el publico y sus percepciones, lo que conlleva que estos la asimilen e inicia todo un proceso de interiorización llegando a formar parte de su pensamiento. Lo anterior redundaría en la manera como se pueden establecer las diferencia entre compañías, organizaciones, entidades y marcas, por tanto este concepto esta directamente ligado a lo que se define como posicionamiento,<sup>45</sup> se puede entonces establecer que:

“una de las propiedades más importantes de la imagen corporativa es que es de naturaleza intangible. Está claro que debe ser positiva y que es fundamental para conseguir el éxito empresarial, sin embargo, se está haciendo referencia a algo que es etéreo, sobre lo que el control es muy limitado, ya que algunos aspectos se pueden controlar (la publicidad, por ejemplo), pero otros no (los comentarios negativos de una persona que ha tenido algún problema con la compañía). Por tanto, la imagen corporativa se forma con todo tipo de *inputs* que van a llegar a la mente de los públicos, y

---

<sup>45</sup> **Posicionamiento:** es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el Mercado. Tomado de [https://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento\\_de\\_mercado/posicionamiento\\_de\\_mercado\\_definicion.pdf](https://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf) , párr.2  
 Posicionar: es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta. Tomado de [https://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento\\_de\\_mercado/posicionamiento\\_de\\_mercado\\_definicion.pdf](https://www.deimon.com.ar/pdf/posicionamiento_de_mercado/posicionamiento_de_mercado_definicion.pdf) , párr.1  
**Posicionamiento de marca:** es un espacio conceptual que se quiere conseguir en la mente de un consumidor, un espacio donde la marca es el referente que más valor aporta. Para que esa propuesta de valor sea percibida como única por el cliente (por evidente que pueda parecer). Tomado de la pagina <https://www.icemd.com/digital-knowledge/articulos/posicionamiento-de-marca-como-llegar-a-la-mente-del-consumidor/> , párr.7

que pueden hacer referencia a un contacto habitual o puntual. Es fundamental tener en cuenta que la formación de la imagen corporativa es un proceso cotidiano: cualquier acto de la empresa puede conllevar a la aparición de una imagen concreta, por lo que hay que estar permanentemente alerta, con el fin de que no haya fisuras que permitan que el público se lleve una imagen negativa. (Pintado B. & Sánchez H., 2013, pág.21 a la 23)

La identidad corporativa según Pintado y Sánchez hace referencia a lo que la empresa comunica a sus públicos, partiendo de lo que es, es el “ser” de la empresa, su esencia, esa serie de atributos identificadores y diferenciadores, los factores que habitualmente se tienen en cuenta en este sentido, son los siguientes:

- La historia de la compañía, desde su fundación hasta el presente (En este factor se tiene en cuenta los “momentos positivos como los negativos, que la han podido afectar de una forma u otra”, las asociaciones que se realizan de la compañía, empresa o entidad entono a su que hacer)
- El proyecto empresarial (Esta relacionado con el “momento presente de la compañía” y hace referencia a: La filosofía de la compañía, sus valores, su estrategia corporativa, los procedimientos de gestión utilizados en las diferentes áreas funcionales.)
- La cultura corporativa la cual antes se había mencionado (“que está formada por los comportamientos o formas de hacer las cosas, los valores compartidos en la empresa, así como las convicciones existentes. La cultura, por tanto, puede hacer referencia tanto al presente como al pasado, y el problema fundamental es que es difícil de cambiar, y en caso de que sea necesario, suele ser lento”) (Pintado B. & Sánchez H., 2013, pág.21)

La idéntica corporativa es el producto del interjuego dialéctico<sup>46</sup> entre: aquello con lo que la empresa ha nacido, y aquello en lo que la empresa se ha convertido, pero, sobre todo, aquello que la empresa decide ser. (Scheinsohn, 1998, pág.32)

---

<sup>46</sup>**Dialectica:** Arte de dialogar, argumentar y discutir / Método de razonamiento desarrollado a partir de principios / Capacidad de afrontar una Oposición / Relación entre opuestos. / Serie ordenada de verdades o teoremas que se desarrolla en la ciencia o en la sucesión y encadenamiento de los hechos. RAE

Es decir, la base de la construcción de la Imagen Corporativa de una organización estará cimentada sobre una combinación adecuada de hacer y decir; aunque deberá predominar el hacer de la compañía, las evidencias o demostraciones diarias de su perfil de Identidad Corporativa, cimentados sobre la base de la Conducta Corporativa de la organización (el saber hacer) se deberá por tanto estructurar un sistema de comunicación adecuado (el hacer saber), que permita difundir las características, ventajas y diferencias de la organización, para lograr de ese modo, construir una Imagen Corporativa coherente, y consistente con la Identidad Corporativa de la organización. (Capriotti, 2013, 241)

Los aspectos intangibles tienen en muchas ocasiones sus orígenes en otros aspectos tangibles. Los aspectos intangibles del producto están fuertemente determinados por la imagen que se tiene de la marca y, en muchos casos, por la imagen de la empresa. Las imágenes son a su vez consecuencia de los signos de identidad de la empresa, desde el nombre hasta los edificios. Por lo tanto, son diversos tipos de diseño <sup>los</sup> que intervienen en su gestión en la empresa: diseño de producto, del envase, diseño gráfico y del entorno: todos ellos han de ser coordinados, integrados y articulados para conseguir el éxito de un producto industrial y de su marca, y alcanzar una fuerte identidad de empresa. Contec, 2008, pág.28-29)

Así pues, podemos concluir señalando que las decisiones acerca de la Imagen Corporativa son una problemática estratégica y del más alto nivel de la organización, ya que implica decidir hacia dónde va la compañía y cuál es la dirección para seguir por la entidad para realizar sus negocios y lograr sus objetivos y metas fundamentales. De allí que la Imagen Corporativa no sea sólo un «problema» de los departamentos o agencias de comunicación, sino que debe estar implicada de forma directa la Gerencia o Dirección General. La Imagen Corporativa es, pues, una problemática de management, y no sólo de comunicación. (Capriotti, 2013, pág. 242)

## **Cultura Corporativa y/o Organizacional**

---

Se iniciará definiendo cultura en las Robert S. Kaplan y David P. Norton, quienes dicen que dicho concepto, “tiene sus raíces en la antropología, que define la cultura de una organización como los símbolos, mitos y rituales enclavados en la conciencia (o el subconsciente) del grupo. Por lo tanto, para describir la cultura base de una empresa hay que descubrir los sistemas de significados compartidos, supuestos y valores.” La cultura va asociada al que hacer del grupo específico o unidades operativas. Así pues los “ejecutivos se deben esforzar por lograr un consenso a lo largo de la organización en torno a valores corporativos como la integridad, el respeto, el trato a los colegas y el compromiso con la satisfacción del cliente”. (Kaplan & Norton, 2004,pág. 11 a la 13)

Lo anterior implicara entonces entender que es la Cultura Corporativa a si se haya mencionado en varios de los apartes enunciados, se ve importante retomarla y extenderse un poco sobre ella, pues es un elemento bien importante en el modo en el que se define una organización , institución o empresa, es por ello que entender el concepto organización permite establecer las interrelaciones que se plantean en la interacción de los términos mencionados, es por ello que se retoman las palabras de Anzola quien dice que “la organización es un sistema de aprendizaje social (en cuanto , enseñanza y aprendizajes) y un espacio simbólico de resocialización cultural, en donde la productividad personal es un elemento constitutivo de la capacidad competitiva de las empresas.” (Anzola M., 2006, pág.5)

Teniendo los dos conceptos anteriormente descritos ya con sus definiciones, se busca entender que es y representa la cultura corporativa, Scheinsohn la define como el elemento que le aporta sentido a la vida organizacional”, esta debe desarrollar conforme a los “marcos interpretativos que aplican los miembros para asignar significados a las acciones cotidianas de la organización. Así los miembros entienden los fenómenos organizacionales, a partir de este marco interpretativo que se instituye a través de diversos actos comunicacionales de acuerdo con una lógica simbólica compartida. De los marcos interpretativos surgen los “temas culturales” (cultural issues). (Scheinsohn, 1998, pág.85).

Schein, la define a su vez, como el nivel mas profundo de presunciones basicas y creencias, son respuestas que ha aprendido el grupo ante sus problemas de subsistencia en el medio externo, y ante sus problemas de integración interna” ; por su parte Villafañe, dice que “las organizaciones , al igual que las personas , poseen una suerte de psique corporativa que alberga todo tipo de materias (comportamientos, actitudes, valores, creencias, presunciones, rituales, costumbres) algunos de los cuales se manifiestan expresamente , son observables,



se puede actuar fácilmente sobre ellos... constituye lo que podríamos denominar “la conciencia corporativa”. Otros sin embargo se manifiestan implícitamente, se alojan en el inconsciente corporativo, ambos tipos de materiales configuran la cultura de una organización, esta por tanto puede entenderse como la fuerza vital de la empresa (Morillas & López V., 2013, pág.116-117)

Anzola dice que la cultura corporativa, se da como resultante del aprendizaje grupal, se considera históricamente condicionada; para su desarrollo requiere que un grupo de personas compartan por cierto período experiencias conjuntas que les permitan construir significados compartidos. Por ello la cultura no es algo que se pueda imponer, en tanto se desarrolla en el curso de la interacción social como producto de una construcción colectiva en respuesta a las circunstancias particulares que enfrenta esa colectividad. (Anzola M., 2006, pág.6)

Este mismo autor realiza la siguiente reflexión, en torno a lo que representa la cultura vs la acometividad<sup>47</sup> en una organización, empresa o institución:

“Los temas de la cultura corporativa y la competitividad se encuentran presentes desde el inicio mismo de la organización empresarial y conforman actualmente uno de los pilares básicos en la necesidad de abordar la organización como un sistema integral, compuesto por diferentes subsistemas, en donde cada vez más lo humano-cultural exige un estudio serio e interdisciplinar, que dé cuenta de sus componentes, relaciones y repercusiones en el actuar laboral y la consecución de logros por parte de la organización; a la vez que reconocer al hombre como un ser complejo y diferencial en su actuar laboral, y multidimensional en su aspecto bio-psico-social, afectado en su productividad y eficiencia por las condiciones en que ejecuta su trabajo y por los supuestos que con relación a él manejan aquellos que de diferente forma le orientan, asesoran, acompañan, gerencia, controlan y supervisan.” (Anzola M., 2006, pág.2-1)

Scheinsohn, entre tanto explica cuales son las funciones que cumple la cultura corporativa, siendo las siguientes: a) función de integración b) función de cohesión c) función de implicancia de la persona y complementa su discurso diciendo que según Deal y Kennedy, “la dinámica cultural emerge de la interacción de cuatro

---

<sup>47</sup> **Acometividad:** Fuerza, decisión o empuje al acometer una cosa.

componentes básicos de toda cultura corporativa: • las creencias y valores • los héroes • los ritos y los rituales • las redes culturales” (Scheinsohn, 1998, pág.87-89)

## La Reputación Corporativa

Esta se refiere a las relaciones que tiene la organización con sus grupos de interés. Consiste en definir e integrar la suma de los activos intangibles que posee una organización y comunicarlos a sus públicos, con el fin de generar más valor. En esta línea, Gutiérrez-Rubí (2005) afirma: “La reputación corporativa se puede visualizar como un puzzle compuesto por diversas piezas intangibles de la vida empresarial (ética, responsabilidad social, identidad corporativa, misión, gobierno corporativo, comunicación con los stakeholders...). La gestión integrada de estas piezas genera la buena reputación”. (Carrillo, Castillo D., & Tato J., 2008, pág.240)

La reputación es consecuencia del equilibrio entre los mensajes emitidos y las acciones realizadas por todas las áreas de la empresa. La homogeneidad de los activos intangibles, así como las relaciones entre ellos, son esenciales para mantener la buena reputación. (Carrillo, Castillo D., & Tato J., 2008, pag.240)

Reputación Corporativa y Marca son dos conceptos cercanos y su línea fronteriza es difusa. La marca se entiende como la expresión del compromiso de la empresa con sus públicos. En consecuencia una empresa con buena reputación obtendrá igualmente una marca reputada: coherente con la identidad de la organización, sólida y estable en el transcurso del tiempo y que satisface las expectativas de los públicos. (Carrillo, Castillo D., & Tato J., 2008, pág.240)

La reputación -como ya dijimos- se mueve en los límites de la identidad corporativa y de cómo la identidad se transforma en valor cuando llega a los stakeholders<sup>48</sup> a través de la gestión y la comunicación de la marca. La reputación tiene por tanto una dimensión interna que añade complejidad al modelo de gestión de marca. La reputación y su resultado dependen también de la suma del valor de otros activos intangibles como por ejemplo la cultura corporativa y por ende la Responsabilidad Social Corporativa. Para Villafañe “la Reputación Corporativa es la cristalización de la Imagen Corporativa de

---

<sup>48</sup> **Stakeholders o implicados:** se refiere hoy a todas aquellas personas o colectivos *afectados* o influenciados por las actividades de una empresa. O aún mejor, personas o colectivos *influidas* o interesadas por las actividades de una empresa, colectivo y -añado- profesional independiente. (<https://www.guillemrecolons.com/stakeholder/>, parr.1)

una entidad cuando ésta es el resultado de un comportamiento corporativo excelente, mantenido en el tiempo que le confiere un carácter estructural ante sus stakeholders estratégicos” La relación entre la marca y la reputación ha sufrido una variación en los últimos tiempos. En realidad el resultado de esta variación se ha puesto ya de manifiesto con la fórmula de la “marca-empresa”, pero su proceso de evolución ha sido el siguiente. (Carrillo, Castillo D., & Tato J., 2008, pág.247)

Según Villafañe, J. (2004) en los años 90, la identidad corporativa se definía a través de tres elementos: el comportamiento de la organización, la cultura corporativa y la personalidad corporativa de la organización (conjunto de elementos definidos a priori para ser transmitidos a los públicos y generar en ellos la imagen que se deseaba). Estos tres elementos y su gestión integrada daban como resultado la imagen corporativa de las organizaciones (lo que parecía). (Carrillo, Castillo D., & Tato J., 2008, pág.247)

Por otra parte, bajo este nuevo paradigma la reputación necesita tres condiciones básicas para que se pueda desarrollar en plenitud, y por tanto, para que se pueda intervenir en ella a través de su gestión. Las condiciones de la reputación en línea con Villafañe (2004) pueden resumirse en lo siguiente: 1. Tener un conjunto reducido de valores corporativos y el compromiso formal de su cumplimiento a través de declaraciones normativas y de autorregulación. Esto condiciona la forma de actuar con los stakeholders. De ahí que la cultura corporativa sea tan importante para la reputación, 2. Hacer las cosas bien y con compromiso: esta condición de la reputación implica que el estándar de comportamiento de la organización supere la media del sector y que los compromisos adquiridos por la empresa se cumplan siempre y en cualquier circunstancia, 3. Tener una actitud proactiva: es muy frecuente ver en los modelos de gestión de la reputación, un excesivo control del riesgo reputacional. (Carrillo, Castillo D., & Tato J., 2008, pág.247 a 249)

### **Gobierno Corporativo**

Se basa en la parte más funcional de la que depende la reputación que es tener un comportamiento intachable a través de estructuras internas que lo permitan y de su correcto funcionamiento, del estricto cumplimiento, y en su caso superación de aquello que marcan los estándares legales. La base del buen gobierno es la transparencia. (Carrillo, Castillo D., & Tato J., 2008, pág.252)

Como se puede observar los terminos y conceptos aqui tratados construyen el camino para establecer la relación entre gestión del conocimiento, diseño y tecnológica, pues se plantean siempre unas necesidades de como se da el conocimiento , como se presenta , como se puede moldear, como se transforma, como se apropia , pero ello implica establecer cual es tipo de conocimiento , su contenido y como se asocia con los contextos, por un lado sociales y por otro culturales , ello conlleva que hay que mirar de lo micro a lo macro y a la inversa de estas interrelaciones siempre a la sombra de unas estrategias que deben estar enmarcadas en lo tecnico , tecnológico , estético , comunicativo y representativo, para poder a partir de allí, alcanzar una metas, cumplir unos objetivos y obtener unos beneficios.

### **Comunicación de la Empresa**

Es todo lo que la organización dice a sus públicos.

### **Realidad Corporativa**

Es toda la estructura material de la organización.

### **Proyecto Corporativo**

Proyecto Corporativo está constituido por un conjunto de proposiciones, organizadas para orientar hacia los objetivos estratégicos de la corporación, y está basado en ciertos principios e instrumentado a través de determinadas políticas de acción. El Proyecto Corporativo reúne todos los intereses de la empresa, razón por la cual sus postulados están más allá de los intereses particulares de las personas. (Scheinsohn, 1998, pág.33)

### **Identidad de la Empresa**

Es la personalidad de la organización, lo que ella es y pretende ser. (Capriotti, 2013, pág.29)

### **Identidad institucional**

Es el espíritu de la empresa, que será inyectado en todo el proyecto de la marca, (Capriotti, 2013, pág.13)

### **Identidad Visual**

Es la dimencion por la que una marca presente en un relato filmico o audiovisula va poder ser identificada (Baños G. & Rodriguez G., 2012, Pág. Introducción.)

### **La responsabilidad social corporativa**

La responsabilidad social corporativa no puede existir sin la cultura corporativa puesto que las acciones de responsabilidad social son el conjunto de actividades que, a corto, medio y largo plazo, pretenden que los públicos asocien la marca a valores que exceden lo puramente formal y funcional en la organización (Carrillo, Castillo D., & Tato J., 2008, pág.251)

#### **1.2.4. Gestión del Color**

Este punto busca dejar evidenciado algunos de los concepetos existentes sobre Gestión del Color, por ello es importante iniciar esta disertación pensando que en un mundo de sobrecarga de información y cortos períodos de atención, donde el color es un elemento esencial en la medida que permite se de una comunicación efectiva, clara y consecuente, pero que a su vez genera propuestas de valor, reconocimiento y linealidad en las previsiones estéticas, conceptuales y estructurales de una organización -empresa – entidad u institución. Sin embargo, la previsibilidad del color, desde su selección – concepción desde el diseño u etapas anteriores en adelante, es un objetivo difícil de alcanzar y que requiere conocimientos diversos en constante transformación por medio de la transferencia y apropiación de este o su transformación.

Por tanto desde el día en que nace una idea la cual lleva el color como unos de sus componente fundamentales o como un componente secundario, que cobra valor en el tiempo, hasta que se implanta - imprime - produce , se distribuye y genera reconocimiento o algo similar , miles de fallas pueden aparecer en el camino y producir una resultado no deseado, no pertinente y/o no apropiado, con lo cual podrían no alcanzarse objetivos propuesto desde el planteamiento de estrategia organizacionales , procesos productivos y /o comunicacionales.

Sin embargo, todos estos problemas pueden desaparecer cuando, de principio a fin, se habla un idioma común a través del control de procesos y un flujo de trabajo estandarizado en instancias específicas del manejo del color y si se tiene los conocimientos pertinentes, adecuados y necesarios, sobre hacia donde va dirigido eso que se esta desarrollando y cuales son los objetivos para cumplir en una instancia determinada o un proceso general y amplio.

Un ejemplo claro de las descripciones anteriores es la relación que se plantea color – medicamento – consumidor , donde el color desempeña un papel central en el desarrollo de envases diseñados para fomentar el uso correcto de los medicamentos. Al actuar como una señal visual instantánea, el color puede funcionar como una forma abreviada de una variedad de instrucciones de dosificación y uso, y ayudar a los pacientes a tomar sus medicamentos según lo prescrito. Se puede aplicar un código de colores para indicar la potencia del medicamento, a qué hora del día se debe tomar un medicamento y para complementar los sistemas de empaque con calendario para aumentar la facilidad de uso. (K., 2015, párr.3)

Así pues, cuando se emplea el color para cumplir una función médica crítica, la medición precisa del color es fundamental para garantizar el éxito. En el caso de los paquetes de adherencia, los consumidores confían en una pigmentación predecible y precisa para obtener información crucial que puede dictar no solo el comportamiento, sino también los resultados de salud. Con esto en mente, un artículo en Ingeniería Farmacéutica describió la coincidencia de colores como el "área principal de enfoque de garantía de calidad" en la impresión de empaque<sup>49</sup> de adherencia<sup>50</sup>. (Musaus & Bahr, 2012, pág.1)

Y Delmoro, Muñoz, Nadal y otros, recuerdan que el color “es un atributo de apariencia de los productos; su observación permite detectar ciertas anomalías y defectos (Abdullah y col. 2004). Diversas industrias miden el color de sus productos: la industria del papel, la textil, de colorantes y pinturas, construcción, automóviles, medicamentos y alimentos” entre otras. (Delmoro, Muñoz, Nadal, Clementz, & Pranzetti, 2010, pág.146).

---

<sup>49</sup> **Empaque:** Es un sistema de elementos entrelazados que le generan valor agregado al producto, atendiendo a las necesidades y características de este, a los requerimientos del mercado al cual va dirigido, reforzando la identidad de la unidad productiva (marca). - El empaque es un sistema de elementos que facilita la expedición, distribución, almacenamiento, comunicación, presentación, uso y desuso del producto empacado. - Es todo producto fabricado con materiales de cualquier naturaleza y que se utilice para: contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías y que no se encuentra necesariamente en contacto directo con el producto. (UNIÓN TEMPORAL NEXUS - GESTANDO, 2014, pag.5)

<sup>50</sup> **Adherencia:** Unión física, pegadura de las cosas; Enlace, conexión, parentesco. RAE

Por tanto, como dice Cárdenas, “cuando se habla de color, no solo se toma el aspecto físico de la luz interactuando con un objeto, sino de la experiencia subjetiva que produce en el ojo y el cerebro de un observador. Desde el punto de vista comercial, el color le da un valor estético a un producto y adicionalmente juega un papel muy importante en la decisión de compra (Butts, 2006). Por lo tanto, la eficiente comunicación de color para todas las industrias en que el color de un producto deba ser controlado para asegurar su consistencia y calidad es fundamental.” (Cárdenas B., 2017, pág.1)

Lo anterior llevaría a pensar que la Gestión del Color, es un proceso asociado a la percepción que tiene por finalidad que los colores elegidos con una finalidad sean reproducibles, repetibles, consecuentes, controlados y reconocibles, lo que implicaría una coherencia en el resultado entre lo percibido (intangible) y lo reproducido- producido- transmitido en un soporte o un sustrato (tangible).

#### 1.2.4.1. Definiciones

En el Glosario Grafico define gestión de Color en diferentes idiomas así: “inglés: *Colour management* (GB), *Color management* (EE. UU.) / francés: *Gestión des couleurs* / italiano: *Gestione del colore* / portugués: *Gestão de cores*, *Gerenciamento de cores*”. Adicionalmente deja sentado que es un Sinónimo de "Administración del color". (Sánchez M., 2014, párr.1) . Partiendo de esta aclaración realizada por Sanchez y presuponiendo que hay una diferencia entre el termino Gestión, *Management* y Admisitración , se ve pertinente construir una tablas donde se de cuenta de al gunas definicones en torno al concepto de Gestión del Color y otra en torno al concepto de Administración del color, para posteriormente dar cuenta de los que es el Color Management, de este ultimo concepto la mayoría de la información sobre este concepto se da en ingles, para lo cual se realizara su traducción al español.

Es importante también anotar, que el uso de Admisitración del Color es menos generalizado que el de Gestión del Color, pero si se observa en la cotidianidad que cuando se traduce el termino de *Color Managemnet* , la traducción se realiza de modo indistinto hacia uno de los dos términos antes mencionados, sin criterio alguno aparentemente.

Para el desarrollo de las tablas que aquí se expondrán, se utilizo como recurso para su construcción, la web, realizando busquedas bajo tres acepciones así: Definir Administración del color /Definir Gestion del color , Que es la Administracion del

Color /Que es la Gestion del Color, Administración del Color /Gestión del color. De igual modo solo se trabajara sobre la información que se encuentre en las primeras 15 paginas de busqueda, también se les unira a estas tablas definiciones que se han ido recopilando de diferentes autores, se hace este ejercicio con la finalidad de dar continuación a la reflexion realizada anteriormente sobre los conceptos Gestión, Administración y *Management*.

La intención de este ejercicio es que usted pueda observar las diferentes formas de definir dichos conceptos, también se realizara este ejercicio con el término en ingles *Color Management*, este se realizara bajo las mismas busquedas que los anteriores, pero en ingles, de igual modo se tomaran definiciones de textos desarrollados por experto y se integraran en las tabla.

Se ve importante antes de presentar las tablas, retomar las palabras de Caivano, quien indica que “*Color management* = Administración del Color = Gestión del Color”, y adicionalmente expresa que este concepto “es el uso de hardware, software y metodología apropiadas para controlar y ajustar el color en un sistema de procesamiento de imágenes” (Caivano, 2015, diap.8), en esta misma linea, G, indica que “La gestión o administración del color (*colour management*) es el conjunto de técnicas, aparatos y programas informáticos que permiten trabajar de forma predecible y constante con una forma de percepción de la visión humana llamada 'color'. Sus objetivos son básicamente tres: (1) Efectuar una descripción fiable del color, (2) Mantener la constancia del color a lo largo del proceso de los materiales y (3) Conseguir una economía de costos” (G. Sánchez, M., 2015, párr.1 y 2)

A su vez el *Internacional Color Consortium* definen el *Color Management* como “un sistema que transforma los datos codificados para un dispositivo (como el escáner RGB) en otro dispositivo (como la impresora CMYK) de tal manera que reproduce en la impresión los mismos colores que los escaneados. Donde la correspondencia exacta del color no es posible el resultado debe ser una aproximación agradable a los colores originales. En general, el término color management suele estar reservado para los sistemas que utilizan el sistema CIE<sup>51</sup> internacionalmente

---

<sup>51</sup> **Sistema CIE:** Este sistema describe el color en la forma en que lo percibe el ojo humano, es decir a partir de valores triestímulos RGB. Representa el color matemáticamente en tres dimensiones. Todos los colores que tengan la misma claridad están en un mismo plano aproximadamente triangular. En dos dimensiones representamos la cromaticidad y en la tercera la luminosidad. Cada color viene representado por una longitud de onda que se representa en los bordes curvados de la gama triangular de los colores visibles. (FNMT, 2016, pag.17)



aceptado de medición del color como referencia.” (ICC, Internacional Color Consortium, n.d., párr.11)

Entre tanto Sánchez define la Administración de Color, como todo lo que se asocia al “tratamiento de imagen, todas las técnicas, conocimientos, programas y dispositivos necesarios para que el color se transmita y represente de forma predecible, constante y con la mayor calidad posible en el medio elegido. (...) Al ser relativamente reciente es un área de trabajo plagada de ideas mal entendidas y peor aplicadas.” (Sánchez M., 2015, párr.1) y Ruiz de Conejo y María, indican que la Gestión de Color representa el modo “como se aplica un sistema de tratamiento de la imagen, o incluso en proceso a los que nos encontramos cercanos: la preparación de un informe, con fotos escaneadas o tomadas con cámaras digitales, o impresión de esta revista. Las imágenes reproducidas en el papel rara vez se parecen a los originales, o a lo que vemos en pantalla (...) el objetivo de la gestión del color es mantener una “apariencia “coherente y precisa de los colores a lo largo de la cadena de tratamiento y reproducción de la imagen” (Ruiz de Conejo & Maria, 2005, pag.112).

Teniendo este primer acercamiento se dejan aquí expuestas las tablas, las cuales dejan entrever a su vez cual es el termino mas utilizado en la literatura de los tres antes mencionados.

Autor	Definiciones de Administración del Color
a-tamez color consulting <sup>52</sup>	Atamez-Color-Consulting define la Administración de color, como “un sistema que persigue mantener de forma predecible los colores de una imagen y los valores de Pantone o cualquier otro color cuando se utilizan distintos dispositivos en un flujo de trabajo. (...) La administración de color hoy en día es indispensable para todas las empresas que trabajan con color digital, fotógrafos, diseñadores, agencias de publicidad, buros de preprensa e imprentas.” (a-tamez color consulting, 2018, parr.1)
Ávila P., 2017,	El administrador de color (color management), es un sistema utilizado dentro de los programas para procesar imágenes, que se encarga de reconciliar la interpretación de los diferentes dispositivos que intervienen en el proceso de construcción de una imagen, desde la captura y hasta su salida final. (Ávila P., 2017, parr.1)
Corel Corporation, 2012	Es un proceso que le permite predecir y controlar la reproducción del color, independientemente del origen o el destino del documento. Este proceso garantiza una representación del color más precisa al visualizar, modificar, compartir, exportar a otro formato o imprimir un documento. Un sistema de administración del color, también conocido como motor de color, utiliza perfiles de color, para traducir los valores de color de un origen a otro. (Corel Corporation, 2012, parr.4-5)

<sup>52</sup> **a-tamez color consulting:** Compañía que ofrece soluciones en administración de color para fotógrafos profesionales, creativos, diseñadores, publicistas, industriales gráficos y de manufactura.

ESKO, 2018	La consistencia de color, su predictibilidad y respetabilidad exigen una solución de administración de color bien integrada. (ESKO, 2018, parr.2)
------------	---

Tabla 17, Denominada definiciones de Administración del Color. Elaboración propia.

**Nota:** Para la construcción de la anterior tabla se tuvieron en cuenta # definiciones, de autores como: a-tamez color consulting, Ávila, Corel Corporation, ESKO, entre otras si desea ver la tabla completa dirijase a el ítem denominado **Tablas 17, de los anexos 1, en la página # 638**

Autor	Definiciones de Gestión del Color
Adobe, Photoshop, 2018	Un sistema de gestión de color (CMS, Color Management System) compara el espacio de color en el que se ha creado un color con el espacio de color en el que se imprimirá, y realiza los cambios necesarios para representar el color de la manera más uniforme posible en dispositivos diferentes. (Adobe, Photoshop, 2018, parr.1,5)
Arconada, P.,2017	La gestión de color es la ventaja en los negocios de la industria gráfica. Si las pruebas se ajustan a la impresión conseguimos tres efectos: un color controlado, un proceso productivo más ágil, y una disminución de costes. (...) En general la definición de sistema de gestión de color se reserva a aquellos que usan como referencia el sistema de medida de color CIE (Comisión Internacional de Iluminación) utilizando perfiles ICC, aceptados internacionalmente. La gestión de color une el aspecto de un color específicos con los valores RGB y CMYK, que de otro modo serían ambiguos. (Arconada, P.,2017, pag.1-2 y 28)
Benito R., 2011	Un sistema de gestión del color es el que transforma los datos codificados de un dispositivo de captación (un escáner o cámara - RGB) a otro (como una impresora - CMYK) de forma que imprima los mismos colores. Si no se produce una reproducción exacta, sí debe ser lo más aproximada posible. En general el termino se utiliza para sistemas que utilizan el CIE (Comisión Internacional de Iluminación) como referencia. Pag13 (Benito R., 2011, pag.13)
FADU UNL, 2012	Se trata de conservar la fidelidad del color a lo largo de varios pasos de producción. Sin una gestión del color fiable entre los distintos dispositivos se obtiene unas reproducciones que se corresponden color poco o nada al original. (Definición extraída de folleto de capacitación Heidelberg) (FADU UNL, 2011, diap.2)
GrupoZona, 2019	Es la manera de controlar la conversión de color entre sistemas de distintos medios. (GrupoZona, 2019, parr.1)
Hartmann A Buhrmann Company, 2010	Es "la representación idéntica del color, plantea las máximas exigencias hacia la producción, se trata de conservar la fidelidad e interpretación del color a lo largo de varios pasos de producción. Sin una Gestión del Color fiable entre los distintos dispositivos se obtienen reproducciones que corresponden sólo, poco o nada al referente". (Hartmann A Buhrmann Company, 2010, párr. 1)
ICC, Internacional Color Consortium	"Un sistema que transforma los datos codificados para un dispositivo (como el escáner RGB) en otro dispositivo (como la impresora CMYK) de tal manera que reproduce en la impresión los mismos colores que los escaneados. Donde la correspondencia exacta del color no es posible el resultado debe ser una aproximación agradable a los colores originales. En general, el término sistema de gestión del color suele estar reservado para los sistemas que utilizan el sistema CIE internacionalmente aceptado de medición del color como referencia." (ICC, Internacional Color Consortium, n.d., parr.11)
Sánchez, 2018	Su función es conseguir que todos los dispositivos vean el color de una forma predecible. De principio a fin. (Sánchez, 2018, parr.7)

Tabla 18 Denominada, Definiciones Gestión del Color, construcción propia

**Nota:** Para la construcción de la anterior tabla se tuvieron en cuenta # definiciones, de autores como: Adobe Photoshop, Arconada, Benito R, FADU UNL, GrupoZona, Hartmann A Buhrmann Company, ICC, Internacional Color Consortium, Sánchez,

entre otros; si desea ver la tabla completa dirijase a el ítem denominado, **Tablas 18 de los anexos 1** ,en la página # 639.

De otro lado es importante recordar que el termino *Color Management* es traducido como Gestión del Color o Administración del Color de manera indistinta.

Autor	Definición de Color Management
Ashe, 2014	El desafío para la gestión digital del color es comprender las diferentes formas en que los dispositivos producen color y permiten un color uniforme y preciso en todo el proceso de producción, desde escáneres y cámaras digitales hasta monitores y, finalmente, en impresoras y prensas de impresión. Como hemos dicho, el objetivo principal de nuestra gestión abierta del color digital es la precisión y la coherencia en todos nuestros dispositivos. (Ashe, 2014, pag.34)
Bioinformatics&Research Computing, 2007	La Administración de color intenta mantener los archivos de diferentes dispositivos con una apariencia consistente a medida que el archivo pasa del escáner, al monitor, a otro monitor, a la impresora. (Bioinformatics&Research Computing, 2007, parr.4)
Bjango Pty Ltd., 2018	Es una característica esencial para las herramientas de diseño profesional: poder confiar en lo que se ve al elegir los colores, decidir el contraste y evaluar la legibilidad es fundamental (Bjango Pty Ltd., 2018, parr.1)
Caivano, 2015	Color management = Gestión del color, es un sistema que interpreta y convierte el color con precisión entre los distintos dispositivos. Un sistema de gestión de color (Color Management System, CMS) compara el espacio de color en el que se ha creado un color con el espacio de color que tendrá ese mismo color en la salida, y realiza los ajustes necesarios para representarlo lo más coherentemente posible entre los distintos dispositivos. (CAIVANO, 2015, diap.28)
Daalder, 2015	Se trata de dar sentido a los números de color. Se trata de lograr una consistencia de color en todos los dispositivos que podríamos usar, desde el fin de la entrada (cámaras, escáneres, etc.) hasta nuestro entorno de edición de imágenes, hasta el medio de salida final (impresiones, pantallas, etc.). (Daalder, 2015, parr.15)
Hagen, 2017	El objetivo de la gestión del color es obtener una reproducción consistente del color, sin importar dónde o cuándo se reproduzca. Para establecer sus expectativas correctamente: no es posible obtener siempre los colores exactamente iguales, ¡sin importar lo que algunas personas puedan decirle! Hay demasiadas variables en su lugar. (Hagen, E., 2017, parr.1)
Homann, Raidt, & Jack-Newman, 2009	La gestión del color sirve para garantizar la precisión del color en todo el flujo de trabajo desde el borrador inicial hasta el producto impreso terminado. (Homann, Raidt, & Jack-Newman, 2009, pag.59)
Imagen Science, 2015	Es el proceso de controlar el color a medida que se mueve entre dispositivos, desde el extremo de entrada (cámaras / escáneres) hasta el extremo de salida (pantallas, proyectores e impresoras) (...) la gestión del color no es una panacea para todos los problemas de color. Aún tendrá problemas con el color, sin duda, pero una buena gestión del color le dará las herramientas para anticipar y resolver esos problemas. (Imagen Science, 2015, parr.1 y 3)
International Color Consortium	Un sistema que transforma los datos codificados para un dispositivo (como el escáner RGB) en el de otro dispositivo (como la impresora CMYK) de tal manera que se reproduzca en los mismos colores de impresión que los escaneados. Cuando no sea posible una coincidencia exacta de colores, el resultado debe ser una aproximación agradable a los colores originales. En general, el término sistema de gestión del color generalmente se reserva para aquellos sistemas que utilizan como referencia el sistema CIE de medición de color aceptado internacionalmente. (International Color Consortium, NS, parr.11)
Lackey, 2015	El propósito del color management es asegurarse de que el color se represente correctamente y minimizar las variaciones tanto como sea posible a través de

	toda la cadena de hardware y software que conforma el flujo de trabajo de postproducción. (Lackey, 2015, parr.14)
McDowell, 2000	Un sistema de gestión del color, tal como se describe en la arquitectura actual del Consorcio Internacional del Color (ICC), es un método mediante el cual las características de color de todos los dispositivos tanto, de entrada, como de salida están relacionados. Con este enfoque, en lugar de requerir transformaciones individuales para cada combinación de dispositivos, se pueden combinar pares de transformaciones para vincular dispositivos. (McDowell, 2000, pag.10)
Rodney, 2005	La gestión del color es simplemente una parte muy pequeña del proceso digital de las imágenes, donde hay disponibles múltiples opciones para elegir. Este proceso es una cadena de eventos y la máxima calidad y éxito es tan confiable como el eslabón más débil de esta cadena. Puede tener casi todos sus patos en una fila cuando se trata de la gestión del color o de cómo procesa sus archivos digitales, y un solo movimiento puede destruir la calidad de la imagen final. (...) La premisa básica de la gestión del color es producir lo que se conoce como WYSIWYG (Lo que ves es lo que obtienes). El objetivo es ver estas imágenes en un sistema de visualización y, finalmente, obtener una coincidencia con otra visualización o material impreso. (...) ¡Entra basura, sale basura! La gestión del color no le permite ser negligente en la forma en que captura, edita o genera sus archivos digitales. (...) La gestión del color nos ayuda a ver, y en la mayoría de los casos, a producir lo que esperamos de nuestras imágenes digitales. (Rodney, 2005, pag.6 a 44)
Thomas, 2016	Es una cadena de sistemas para administrar el color a través del flujo de trabajo de una pieza de medios. Incluye: La gestión de espacios de color en archivos multimedia, La conversión entre espacios de color, la caracterización y calibración de dispositivos para mostrar (o capturar) con precisión en un espacio de color. (Thomas, 2016, parr.53)

Tabla 19 Definiciones Color Management, Construcción propia.

**Nota:** Para la construcción de la anterior tabla se tuvieron en cuenta # definiciones, de autores como: Ashe, Thomas, Rodney, McDowell, Lackey, internacional Color Consortium, Imagen Science, Homann, Raidt, & Jack-Newman, Daalder, Caivano, Bjango Pty Ltd., Bioinformatics&Research Computing, entre otros; si desea ver la tabla completa dirijase a el ítem denominado, [Tablas de los anexos 1, en la página # 640](#)

Se puede concluir de las tablas descritas con antelación lo siguiente: se puede presuponer que los tres términos se refieren a la misma cosa, y es, poder lograr, se pueda generar, dar, evidenciar y proponer, la predictibilidad y reproductibilidad del color. Se logra evidenciar que en la mayor parte de las definiciones hacen una relación directa de este proceso con la imagen y su respectiva reproducción, también se puede entrever que es un proceso importante, pero al que no se le esta dando el valor que requiere, por desconocimiento, la dificultad que el proceso en si mismos representa y por la no claridad de los conceptos que maneja.

Como se menciono antes el concepto mas usado es *Color Management*, bajo este termino se da la mayoría de información que es además en ingles, luego esta Gestión del Color y posteriormente Administración del Color, vale anotar que

cuando se revisan las traducciones de los textos sobre *Color Management* la mayoría lo asocian directamente a Gestión del Color, pero es indiferente el uso de un termino u otro en español.

También hay que decir que este proceso implica según las definiciones manejo de tecnologías con cierto grado de complejidad, por las experticias y conocimientos que ellas requieren, se deja entre ver a demás, la importancia de los flujos de trabajo y de la rigurosidad en cada etapa del proceso, para poder alcanzar los objetivos deseados en la predictibilidad y reproductibilidad del color, de la cual dejan evidenciado, que se acercara bastante mas no será de manera exacta a como el ojo humano la percibe, como el individuo percibe el color en un contexto.

#### **1.2.4.2. Como Surge la Gestión del Color/ Administración del Color /*Color Management*.**

Lucas y Tapp indican que “La gestión del color, tal como la conocemos hoy, se originó en la industria de la impresión, donde el desarrollo de la técnica de reproducción fotográfica y la imprenta introdujeron procesos que se han llevado a la revolución informática actual. y en 1931, la Commission Internationale de l'Eclairage (CIE, o International Commission on Illumination in English) asumió la tarea de estandarizar la definición matemática del color. Determinaron que los colores espectrales se podían mapear usando dos coordenadas (x e y) para la cromaticidad, dando como resultado una curva en forma de herradura (Lucas & Tapp, 2006, pag.43-45), de este se hicieron revisiones en 1960 y 1976, pero la versión de 1931 permanece como la más ampliamente usada. Gráficamente se puede observar la herradura de la siguiente manera, según palabras de Olmo & Nave y este sigue siendo el modelo mas usado para explicar lo mas aproximadamente posible los rangos de percepción del color<sup>53</sup>.

Es aquí importante recordar la importancia de la percepción del color, para ello se usarán las palabras de Correa & otros, quienes dice que: “constituye una de las ventajas de adaptación proporcionadas por el desarrollo evolutivo. Es uno de los mecanismos más importantes de señalización biológica y una auténtica fuente por medio, de la cual los organismos obtienen información acerca del entorno.” (CORREA, et al., 2007, pág.7)

---

<sup>53</sup> **Rangos de percepcion del color:** este concepto indica la capacidad y los limites que tiene un individuo de ver el color en determinadas circunstancias en un momento especifico.



el concepto de “escanear una vez, usar muchos (...) La idea era digitalizar las imágenes en RGB y luego convertirlas a tantos espacios de color de salida RGB o CMYK necesarios para la salida (...) En los primeros días de la gestión del color en el escritorio, aparecieron productos de varias compañías” lo que implicó que los usuarios por defecto debían usar todos los hardwares y softwares de una misma marca, “ya que los diversos productos eran limitados y solo podían funcionar dentro de los límites de la línea de productos de un solo fabricante”. Otro elemento que aparece en juego en este proceso en los años 90, fue que se dio una reunión entre las compañías Apple Computer, Eastman Kodak, Agfa, HP y otras, para formar lo que hoy se conoce como ICC (International Color Consortium), quien tenía por finalidad “crear una solución de gestión de color abierta y multiplataforma”; permitiendo esto que “los usuarios trabajar con cualquier producto aprobado por ICC de cualquiera de las compañías”, pudiendo con ello “mezclar y combinar” cualquier solución seleccionada, creando de esta manera los Sistemas Abiertos<sup>54</sup> de Gestión de Color. (Rodney, 2005, pág.24 a 26)

Como se dijo en el párrafo anterior “El *International Color Consortium* fue establecido en 1993 por ocho proveedores de la industria con el propósito de crear, promover y fomentar la estandarización y la evolución de una arquitectura y componentes de sistemas de gestión de color abiertos, neutrales y multiplataforma<sup>55</sup>. El resultado de esta cooperación fue el desarrollo de la especificación del perfil ICC.

La intención del formato de perfil de *International Color Consortium*® es proporcionar un formato de perfil de dispositivo multiplataforma. Los perfiles de dispositivo se pueden usar para traducir los datos de color creados en un dispositivo al espacio de color nativo de otro dispositivo. La aceptación de este formato por parte de los proveedores de sistemas operativos permite a los usuarios finales mover de forma transparente los perfiles e imágenes con perfiles integrados entre diferentes sistemas operativos (...)

---

<sup>54</sup> **Sistemas Abiertos:** surgen a finales de los años 70 para mejorar el flujo de información dentro de un gran sistema informático. Para que lo entendamos un poco mejor, se trata de un sistema integrado a su vez en otro superior que ayuda a que muchos usuarios o empresas accedan libremente a los datos que allí se almacenan. Por tanto, a través de un sistema abierto podremos operar desde distintos terminales y no tendremos por qué hacerlo de manera individual. El motivo de ello radica en que todos los ordenadores y otros sistemas que se encuentren integrados se conectan entre sí, formando una gran red donde podremos consultar datos, información e incluso manipularla de distintas formas si fuera necesario. Aunque se empezó a hablar de sistemas abiertos hace más de 40 años no fue hasta 1990 cuando el término se acuñó profesionalmente. (Equipo de Expertos VIU, 2018)

<sup>55</sup> **Multiplataforma:** Es un término usado para referirse a los programas, sistemas operativos, lenguajes de programación, u otra clase de software, que puedan funcionar en diversas plataformas. Por ejemplo, una aplicación multiplataforma podría ejecutarse en Windows en un procesador x86, en GNU/Linux en un procesador x86, y en Mac OS X en uno x86 (solo para equipos Apple) o en un PowerPC. Tomado de : <https://www.ecured.cu/Multiplataforma>, párr.1

La especificación ICC ahora se usa ampliamente y ha sido especificada en muchos estándares internacionales y otros estándares de facto.” (ICC, NS., párr.1 a 3)

Adicionalmente Ruiz & Martí indican que “La Gestión de color actual es posible gracias a la existencia de modelos de color que proporcionan un espacio de color independiente del dispositivo, como el sistema XYZ de CIE, de 1932, o el CIELAB, de 1976. Ambos permiten relacionar el perfil espectral de un color (medido con instrumentos electrónicos) con nuestra percepción visual del mismo (Ruiz & Martí, 2005, pag.112) y Lucas & Tapp, 2006, dicen que:

“La gestión del color ha pasado por muchos cambios durante la última década, desde la incorporación de espacios de color dentro de las cámaras digitales para permitir los algoritmos adecuados de los sistemas operativos de computadoras. La buena noticia es que usar la ciencia de la gestión del color para obtener resultados predecibles es cada vez más fácil. Podemos ejercer un control consistente sobre el equipo y, lo que es más importante, el software y el firmware pueden canalizar con precisión y automáticamente los espacios de color de entrada en los espacios de color de la salida o del dispositivo.

Aunque la gestión de color ICC es un estándar en evolución y está lejos de ser perfecta, se usa mucho y funciona muy bien para muchos usuarios. La capacidad de usar perfiles ICC para administrar el color de un dispositivo a otro tiene [...]”(Lucas & Tapp, 2006, pág.43-45)

Lo anterior indica, que la búsqueda por entender la manera como el color se da, se ve, se cuantifica y predice entre otras, a sido una constante, por tanto el interés por entender lo que es e implica la gestión del color */color management/* administración del color y otros elementos en torno al color y sus áreas de influencia es una acción cotidiana por varias instituciones, manual industria, personas y demás, además las herramientas tecnológicas y por ende lo que proponen los procesos de gestión tecnológica en la actualidad facilitan más que nunca la aplicación de un sistema de gestión del color coherente y, la clave por tanto para entender este concepto es coherencia.<sup>56</sup>

---

<sup>56</sup> **Principio de coherencia:** es el que hace que actuemos de forma consistente de acuerdo con nuestra forma de pensar o de nuestros actos previos, aunque esto signifique ir en contra de nuestro interés personal. Este principio también se denomina principio de compromiso o consistencia. El principio de coherencia se tiene tres vertientes: la coherencia personal, la imagen pública, el comportamiento (Paco, 2014, parr.1). En la tesis denominada “Proyecto y Coherencia, El concepto de Coherencia en la reflexión teórica sobre el proyecto arquitectónico en el siglo XX”, se indica que **el concepto de coherencia**



Maureen C. Stone, completa el panorama sobre a lo que hoy propone la Gestión del Color, indicando que cada industria ajustó su proceso para proporcionar la mejor aproximación del mundo real en su medio. Ahora, hay un enfoque cada vez mayor en la reproducción de medios cruzados y la integración de contenido puramente digital, así como imágenes de la naturaleza. Esto significa que la reproducción de color se está volviendo menos sobre tecnologías específicas y más sobre la integración de todas ellas (Stone, M., 2001, pág.9)

#### 1.2.4.3. Objetivo de la Gestión del Color

El objetivo de la gestión del color es producir color, predecible, coherente y repetible, con apoyo del hardware y software, quienes tiene la función de procesar de manera digital el color bajo las características antes mencionadas entre los diversos dispositivos.

Es importante dejar claro, en palabras de Adobe que **NO** se debe confundir la gestión de color con la corrección del color. Un sistema de gestión de color no corregirá una imagen que se haya guardado con problemas de equilibrio tonal o de colores, la gestión del color proporciona un entorno en el que las imágenes se pueden evaluar de manera fiable en el contexto de la salida final. (Adobe, Photoshop, 2018, párr.1,5) las diferencias entre estos dos conceptos se dan del siguiente modo:

La gestión del color tiene por tanto por objeto producir lo que se conoce como WYSIWYG<sup>57</sup> (Lo que ves es lo que obtienes), ello es que lo visto en un sistema de visualización sea lo que se vea en otro sistema de visualización o soporte de cualquier índole, bien sea este digital o físico. La corrección de color entre tanto es el proceso por medio del cual se alteran los números que representan un color dado, con la finalidad de producir una apariencia de color que satisfaga los deseos de quien diseña, edita, observa, el cliente o el consumidor final, entre otros. Estos dos

---

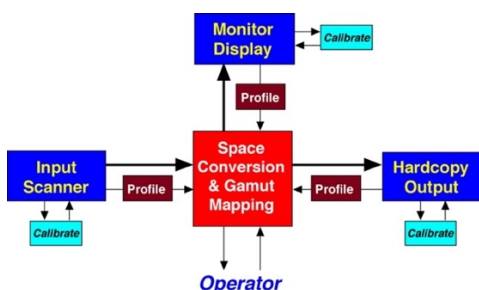
se corresponde con un término familiar que se usa en nuestro lenguaje ordinario, los diccionarios generales definen la coherencia como una conexión y ausencia de contradicción entre las partes de un argumento, una doctrina o un trabajo considerado en su totalidad. También es definida como el grado de plausibilidad entre hechos observados y la teoría que trata de explicarlos. De acuerdo al diccionario de la R.A.E. se pueden extraer tres significados básicos: una conexión o enlace de una cosa con otras, una referencia a la lógica y consecuencia, y – finalmente – el significado de cohesión, como una fuerza de atracción. (Barros Di G., 2016, pag.45)

<sup>57</sup> **WYSIWYG**: WYSIWYG es la situación ideal que todos esperamos alcanzar: lo que ves es lo que obtienes. Sin embargo, a veces lo que ves no es exactamente lo que obtienes.

conceptos trabajan de la mano constantemente en asocio con quien observa y define los criterios para alcanzar las metas propuestas ante cada proyecto, con las limitaciones que este tiene, pues ella no puede romper las leyes de la física y todavía no se ha evidenciado se halla creado un sistema que se conecte al cerebro para transmitir el color que esta viendo - interpretando el observador (Rodney, 2005, pág.28)

#### 1.2.4.4. Arquitectura de la Gestión del Color

Según los laboratorios SpencerLAB, “la gestión del color es una tecnología madura con oportunidades de alternativas arquitectónicas.”, plantea como dos alternativas destacadas en este proceso son las que se basan en el “trabajo del *InterColor Consortium (ICC)* y los perfiles de dispositivos ICC asociados que admiten arquitecturas centradas en estaciones de trabajo tanto en el sistema operativo como en los niveles de aplicación” y La gestión del de color realizada “por las impresoras, la cual suele estar disponible en arquitecturas compatibles con *PostScript*.” Este laboratorio indica que “En un sistema de gestión de color típico, cada dispositivo de entrada y salida (escáner, PhotoCD, monitor, impresora, filmador / prensa, etc.) tiene un perfil asociado”, el cual utiliza los recursos que ofrece el método de Gestión CMM, el cual se sustenta de la selección de gamma establecida y los perfiles de los dispositivos de salida y origen, permitiendo ello las transformaciones de espacios de color , soportándose en la calibración de cada dispositivo, la cual permite mantener la integridad de cada perfil. (Spencer & Associates Publishing, Ltd., 2018, parr.6-7). Gráficamente representan esta arquitectura de este modo:



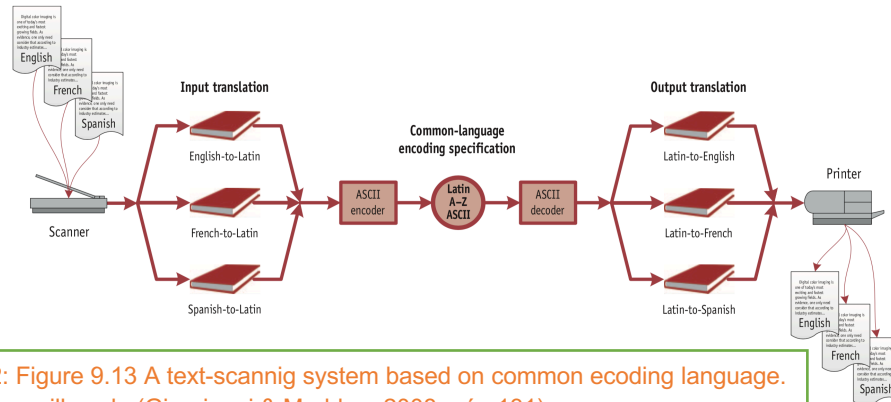
Grafica 1, Denominada Arquitectura de la gestión del color, tomada de: Spencer & Associates Publishing, Ltd., 2018

#### 1.2.4.5. La gestión del color /Administración del color / Color Management y sus procesos.

Se parte de la premisa de que la gestión de color se alcanza una solución a la incoherencia de color, permitiendo producir colores coherentes apoyándose en un Sistema que concilia las diferencias existentes entre los espacios de color de los diferentes dispositivos que participan en un proceso determinado, teniendo esto en

cuenta se describirán aquí algunos de los procesos que proponen autores como Arconda, Giorgianni – Madden, entre otros.

Como un ejemplo inicial se usará una grafica presentada en el texto denominado *Digital Color Management* en la pagina 131, si bien la gráfica es usada con otra finalidad, expresa de manera clara el contexto introductorio de este ítem.



Gráfica 2: Figure 9.13 A text-scanning system based on common encoding language. This system will work. (Giorgianni & Madden, 2008, pág.131)

Para Ashe, independientemente del dispositivo con el que se este trabajando trabajando, las etapas que se desarrollan en la gestión del color son : la calibración y caracterización o creación de perfiles. (Ashe,T.P., 2014, pág.34)

Arconda indica que el proceso de la gestión digital del color es así: la imagen digital esta formada por números, los números hacen referencia a un perfil específico, el perfil es la referencia que da significado (es decir, un color a los números), cuando la imagen se transfiere de un dispositivo a otro (desde el origen al destino) las referencias cambian, en ese caso, es necesario alterar los números para que el significado, o sea el color, permanezca sin ser alterados, dicho proceso es realizado por un programa denominado motor de color (...), adicionalmente cuenta que para que un sistema de gestión de color se conviertan correctamente los valores de color entre los distintos espacios de color y que los colores sean iguales o muy parecidos, deben cumplirse tres condiciones, siendo estas: a) El sistema de gestión de color debe conocer el espacio de color<sup>58</sup> de la imagen para poder dar el verdadero

<sup>58</sup> **Espacios de Color:** Intentar comprender nuestro lugar en el mundo y clasificar las cosas y las experiencias es un rasgo humano muy conocido. Los filósofos griegos ya pensaban en la multitud de percepciones de los colores, pero se desesperaban por encontrar un sistema en el que ubicarlas. Primero, los colores se clasificaron lógicamente de acuerdo con la claridad, independientemente del tono. A principios del segundo milenio comenzamos a encontrar descripciones de escalas tonales de tonos individuales o tonos mixtos, como el color de la carne. Se lograron mediante la adición de pigmentos más

significado de los valores de color de la imagen. Al asignar un perfil a una imagen, la imagen estará en el espacio de color descrito por un perfil concreto. Los dispositivos (...) como una cámara digital o un escáner, permiten a través de su configuración asignar un perfil al documento<sup>59</sup>, pero también se puede asignar en un programa determinado

b) Posteriormente, el sistema de gestión de color utiliza una referencia independiente de color para identificar los colores absolutos *CIE Lab* (describe todos los colores que puede ver una persona) representados por los valores de color de la imagen. Esa independencia significa que los valores de color, a los que se hace referencia en este espacio, no están limitados ni ligados a los colores que se producen en cualquier otro dispositivo.

c) Finalmente, el sistema de gestión de color debe conocer el espacio de color del dispositivo de destino para poder enviar valores de color RGB o CMYK correctamente convertidos. Para ello hace uso de los perfiles, estos le permiten comprender el significado de los valores RGB y CMYK en cada dispositivo. Dichos perfiles los puede proporcionar el fabricante o crearse con software y hardware específicos. (Arconada,P., 2005, pag.10 a la 29)

---

claros u oscuros de tono similar, incluso negro o blanco, a los pigmentos cromáticos saturados. Los círculos de matices sistemáticos comenzaron a aparecer a finales del siglo XVII. El concepto de una disposición lógica tridimensional de las percepciones de color comenzó a tomar forma solo en el siglo XVIII. El espacio de color es un espacio geométrico tridimensional con ejes adecuadamente definidos de modo que los símbolos para todas las posibles percepciones de color de los seres humanos u otros animales encajen en un orden correspondiente al orden psicológico. En este espacio cada percepción del color se representa como un punto. Las representaciones simbólicas de las percepciones de color en este espacio forman lo que se denomina el color sólido. Las primeras propuestas para los sólidos de color tenían formas geométricas simples: doble pirámide triangular, esfera, cono, etc. No existe, por supuesto, una razón a priori por la cual una disposición sistemática de las percepciones de color debe encajar en un sólido geométrico simple. Lo que controla la forma del sólido es la definición de los ejes del espacio y sus divisiones. (Kuehni, Geoff J. 2003, pág.1)

<sup>59</sup> **Documento:** Los documentos de archivo son el subproducto documental de las actividades que desarrolla el hombre y son conservados a largo plazo por su valor testimonial. Un documento de archivo es un instrumento de carácter contemporáneo que es creado por individuos y organizaciones en el desarrollo de sus actividades; con el transcurrir del tiempo estos documentos se convertirán en una ventana que nos permitirá tener acceso a los eventos ocurridos en el pasado. Los documentos de archivo son tan variados como sus formatos, podemos encontrarnos con documentos escritos, fotográficos, gráficos, sonoros, digitales, analógicos, etc. Los documentos son conservados tanto por instituciones de carácter público y privado como por individuos a lo largo y ancho del globo. (ICA, 2016, párr.1-2)

**Referencia de color:** El píxel de una imagen digital RGB en un monitor tiene asociados números que determinan la cantidad de rojo, verde y azul que lo conforman. Un color rojo por ejemplo tendrá en coordenadas RGB los siguientes valores: (255, 0, 0). Los valores no determinan qué rojo, qué verde o qué azul se usan como referencia y que son los responsables de la apariencia de color en ese píxel. (Gutenberg, 2013, párr.9)

Edward J. Giorgianni - Thomas E. Madden entre tanto indican que los paradigmas<sup>60</sup> de la Administración de Color / Gestión del Color/ *Color Management* están divididos en tres tipos así:

- Tipo A están “controlados por las entradas<sup>61</sup>”. Esta sustentado en las especificaciones de color, representados en los colores de las imágenes de entradas y posteriormente en los colores producidos en las salidas<sup>62</sup>, la idea es que estos coincidan (en la medida de lo posible) con las entradas – el colores de imagen inicial (...) en este paradigma , las diferentes apariencias de color de las dos entradas se conservan y se representan en la codificación de color; ambas salidas coincidirán, lo mejor posible, dependiendo de como este codificada la entrada (...) en este caso, la imagen de salida no puede ser mejor que la imagen de entrada (por definición, no puede ser mejor si coinciden).
- Tipo B, esta basado en la “codificación<sup>63</sup>”. se basa en un concepto unificador de codificación de color que tiende a reducir o eliminar las diferencias colimétricas<sup>64</sup> inherentes a las entradas del sistema (...) En este sistema las diferencias de apariencia de color de las dos entradas se reducen o eliminan mediante el proceso de codificación de color. Los colores de ambas salidas coincidirán con los representado por la codificación de color (...) sin embargo, en este proceso es posible que no se den coincidencias entre una o tal vez ninguna de las entradas, esto dependerá de la naturaleza y características del concepto unificador en el que se basa la codificación de color (...) Un sistema de imágenes basado en el paradigma Tipo B, puede funcionar mejor, ya que se puede incorporar un método de codificación de color que extrae la colorimetría de la escena original de los colores reproducidos. Pero dado que, en el paradigma de Tipo B, un objetivo adicional es que las salidas coincidan entre sí,

---

<sup>60</sup> **Paradigmas:** es un patrón, un modelo de referencia o conjunto de reglas y procedimientos que son aplicados para la explicación de la realidad de un fenómeno o para la solución de un problema. (Kuhn, 1982, pp. 80 - 91) (Pérez G., Lesmes M., Manrique E., & Carmona M., 2011,párr.5)

<sup>61</sup> **Entradas:** Hace referencia a la manera como se crea, produce o captura el color.

<sup>62</sup> **Salidas:** hace referencia a el modo por medio del cual el color se reproduce.

<sup>63</sup> **Codificar:** Codificar datos es asignar números a las modalidades observadas o registradas de las variables que constituyen la base de datos, así como asignar código (valor numérico) a los valores faltantes (aquellos que no han sido registrados u observados). Ejemplo: Si la base de datos incluye la variable Sexo, hay que asignar un número a las mujeres y otro a los hombres. Si se trata de variables cuantitativas, hay que definir el número de decimales que van a ser registrados. (Universidad de Valencia , nd.)

<sup>64</sup> **Diferencias Colorimétricas:** Grado de diferencia visual del color

es posible que no se haga un uso óptimo de las capacidades únicas de cada salida en particular.

- Tipo C, esta “se soporta en las salidas; este paradigma al igual que el paradigma tipo b, la codificación del color se basa en un concepto unificador, sin embargo, los colores de salida no necesariamente coinciden con los colores representados por la codificación establecida, porque en este se realiza una nueva representación adicional del color, posterior a la codificación ya realizada, como parte del procesamiento de la señal de salida. La nueva representación realizada en un sistema Tipo C, se puede utilizar para la simulación de imágenes, es decir, para hacer que una salida produzca las imágenes que imiten la apariencia de las imágenes normalmente producidas por otro tipo de salida. La representación de la salida también se puede emplear para mejorar las imágenes de salida aprovechando las capacidades particulares de cada dispositivo o medio de salida. Por ejemplo, cuando se usa un medio de salida que tiene una gran gama de colores, el procesamiento de la señal de salida puede incluir cierta expansión de la gama de los colores<sup>65</sup> codificados para usar todas las capacidades de ese medio en particular.

Este paradigma a menudo se usa en sistemas donde el objetivo es que cada salida produzca las mejores imágenes posibles a partir de los datos codificados. Como consecuencia de las representaciones de salida específicas y las mejoras de color que se pueden realizar, las imágenes producidas en diferentes tipos de dispositivos de salida y medios no necesariamente coincidirán con la codificación establecida inicialmente, ni tampoco coincidirán entre sí. Este resultado es una característica principal del paradigma; es deliberado y no debe considerarse como un defecto. (...) En un sistema de paradigma Tipo C, las diferencias de apariencia de color de las dos entradas nuevamente se reducen o eliminan por el proceso de codificación de color. Sin embargo, debido a que las representaciones de salida y / o las mejoras de color específicas de la salida se realizan después de la codificación, las salidas (deliberadamente) no coincidirán con los colores codificados, y, por lo tanto, pueden diferir entre sí. (...) En un sistema de paradigma Tipo C, el objetivo podría ser que cada salida produzca la mejor edición posible de una imagen codificada. Si los medios de salida son diferentes (por ejemplo, una pantalla de video, una impresión por

---

<sup>65</sup> Este término se refiere a la expansión de la gama de colores.

reflexión y una diapositiva fotográfica) las mejores representaciones sin duda variarán de un medio a otro. (Giorgianni & Madden, 2008, pág.206 a la 210)

Compart, sobre este proceso dice que dado a que cada dispositivo reproduce el color de forma distinta, la presentación del documento es diferente, y propone una Gestión Centralizada del Color (...) esta hace que sea posibles “la conexión de los canales electrónicos con la conformidad CI<sup>66</sup> del documento y el sistema de gestión de salida, los métodos de entrega y transmisión pueden integrarse” (...) adicionalmente permite la optimización de archivos “para un mayor rendimiento sin sacrificar la calidad de reproducción”. Gráficamente plantean la gestión del color del siguiente modo:

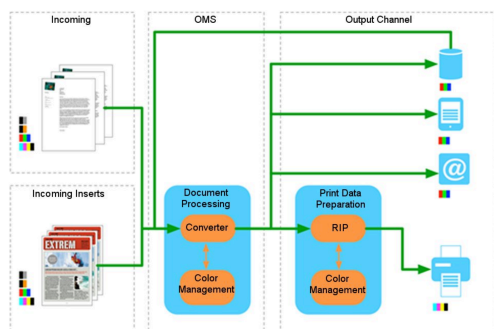


De ella dice que es esencial para el “procesamiento multicanal de los documentos – y únicamente ello hace posible un output<sup>67</sup> de conformidad con la identidad corporativa en todos los dispositivos físicos y electrónicos” indica además que esto genera rendimiento puesto que reduce esfuerzos (...) ya que “a diferencia de los documentos impresos, los documentos digitales se abren en diferentes dispositivos por el receptor. Precisamente debido a que cada dispositivo reproduce el color de forma distinta, la presentación del documento es diferente. Técnicamente no sería factible tener que ajustar el color y el dispositivo cada vez que se recibe un documento, por lo que sería mucho más fácil construir los espacios estándares de color de un Smart phone o un Tablet en un sistema de *output management* (OMS)<sup>68</sup>.”

<sup>66</sup> CI: identidad corporativa

<sup>67</sup> Ouput: Salida

<sup>68</sup> **Output management (Sistema de Gestion de Salida OMS):** Después de la creación del documento , que es la composición del contenido relevante adaptado al cliente, el siguiente paso es garantizar que el cliente reciba el mensaje. La gestión de salida, en términos estrictos, incluye el procesamiento, la optimización, la distribución y la salida adicionales del documento. La tarea principal es proporcionar al destinatario el contenido de forma óptima: el tipo correcto de contenido, por ejemplo, como un SMS, a través del canal preferido, por ejemplo, digital o postal, en el momento adecuado. Solo un potente sistema de gestión de salida puede realizar y conducir de manera eficiente la comunicación con el cliente, adaptada exactamente a las necesidades individuales. (kuhn&weyh, 2019, parr.1)/ Es un software que permite Mejore la productividad y la precisión al automatizar los procesos de flujo de trabajo de producción de impresión y administrar trabajos y dispositivos desde un único punto de control. (RICOH, 2019, parr.1)



Gráfica 4, Denominada: Gestión del Color (Híbrida), tomada de Compart AG, 2019.

Por lo anterior Compart hace referencia a la Gestión de Color Multicanal (híbrida), expresan que este tipo de gestión es importante tenerla en cuenta por la transformación y redefinición, que a ido sufriendo el concepto de gestión de color, el cual usualmente se suscribía “exclusivamente al ámbito de la impresión”, así pues la necesidad que cada día cobra “mayor importancia de proporcionar correspondencia que se ajuste a la identidad corporativa (CI) sólo puede satisfacerse por un estricto proceso de gestión del workflow de color que esté disponible para todos los canales de comunicaciones, tanto físicos como digitales (impresión, e-mail, aplicaciones de portal, secure email, etc.). En este contexto también se incluyen canales especiales como ECM (Enterprise Content Management, o Gestión de Contenidos de Empresa)<sup>69</sup>.

Así pues la gestión que se plantea a partir de procesos híbridos, donde los documentos “ se crean digitalmente (y si se requiere, se transmiten electrónicamente a un proveedor de servicios externos), pero también pueden enviarse vía email (o como un archivo de descarga de Internet), o bien impresos y emitidos en un formato físico”, deben usar “un espacio de color para el documento electrónico que garantice la máxima calidad de salida tanto física como electrónica. “Por eso queremos demostrar qué es importante para una gestión del color tanto para un único canal como para múltiples canales de procesamiento, es importante.” (Compart AG, 2019, párr.1 al 3,15)

<sup>69</sup> **ECM (Enterprise Content Management, o Gestión de Contenidos de Empresa):** esta definición parte del glosario de la Association for Information and Image Management (AIIM), la cual indica que este tipo de gestión se desarrolla a través de “Las estrategias, métodos y herramientas utilizadas para capturar, gestionar, almacenar, preservar y distribuir contenidos y documentos relacionados con los procesos de la organización. Las herramientas y estrategias ECM permiten la gestión de la información no estructurada de la organización, en cualquier lugar que se encuentre esta información.”

La definición de ECM también señala que la gestión de contenidos va más allá de la utilización de una aplicación o herramienta software particular: “ECM es una estrategia continua, que evoluciona con el tiempo, para maximizar la forma en la que el contenido se utiliza [...]. Se puede mapear un proceso para ver dónde se encuentran solapamientos y oportunidades de mejora para las aplicaciones y estrategias que el negocio está desarrollando [...]. Como siempre, se debe considerar en qué medida la tecnología se corresponde y satisface las necesidades de negocio. La tecnología puede facilitar una gestión efectiva de los contenidos, pero la estrategia subyacente debe establecerse en primer lugar.” (Eito-Brun, 2013/2014, pag.19)



Otro proceso de Gestión de Color es el que menciona los laboratorios SpencerLab en su agina web, este es denominado Gestión del color PostScript™, este tipo de gestión del color esta centrada en el dispositivo y se incluye en los intérpretes compatibles con el lenguaje *PostScript* de Adobe Systems. “Esto significa que el color se puede especificar independientemente de un dispositivo de salida específico, y ese dispositivo creará la mayor coincidencia posible con los colores deseados. Sin embargo, el método de conversión de color, incluida la asignación de la gama, debe abordar las mismas posibilidades que las soluciones de gestión de color anteriores. *PostScript*<sup>70</sup> incluye esta funcionalidad al incorporar los Diccionarios de representación de color (CRD)<sup>71</sup> predeterminados y descargables, el término de PostScript para el perfil de dispositivo de una impresora. Si bien este formato de perfil no es el mismo que el especificado en el Formato de perfil de *InterColor (ICC)*, las similitudes entre ellos permiten a Adobe proporcionar utilidades de conversión y descarga para los datos de *InterColor*. Por lo tanto, un perfil que proporciona una representación correcta del color puede enviarse a un intérprete de PostScript en el momento de la impresión, o descargarse de forma permanente, de modo que la conversión de color pueda tener lugar en el intérprete en lugar de en la estación de trabajo principal. (Spencer & Associates Publishing, Ltd., 2018, párr.13)

### **Descripción Gráfica del concepto Gestión y/o Administración del Color según diferentes paginas de compañías que fundamentan sus servicios en la gestión del color/administración del color/color management es:**

Es importante dejar claro aquí, que lo que se busca es mostrar el concepto desde los elementos mas destacados que el contiene, el concepto de gestión del color es amplio y vasto. En este ejercicio se ha observado que es un concepto que dependiendo del punto de vista y quien lo vea tiene unas variantes por tanto como

---

<sup>70</sup> **PostScript:** Lenguaje de programación creado por la firma estadounidense Adobe que se usa para decirle a una máquina destinada a imprimir cómo y qué debe imprimir. Es lo que se llama un "lenguaje de descripción de página". Por eso, un **documento** PostScript, es un pequeño **programa** que le dice a una máquina qué, cómo y dónde imprimir, paso a paso. Los documentos PostScript deben imprimirse en aparatos PostScript, es decir, en aparatos que tienen un dispositivo interno (RIP) capaz de descifrar el código que reciben y convertirlo en simples puntos de impresión ("aquí imprimo, aquí no, aquí sí, aquí también, etc..."). Tomado de <http://www.glosariografico.com/postscript> pár

<sup>71</sup> **Representación de color (CRD):** En el se representn niveles de PostScript

se dijo al inicio de este párrafo se procura es construir el contexto para entender el concepto y los términos que le acompañan usualmente.

## ¿El problema?

### a. Ejemplo de Diferencias de espacios de color de los dispositivos

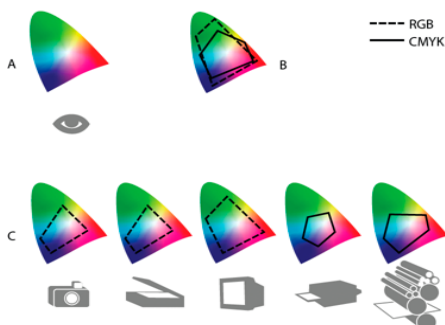
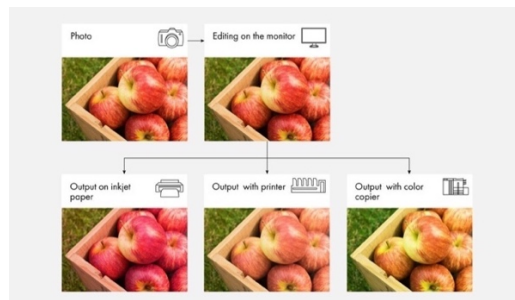
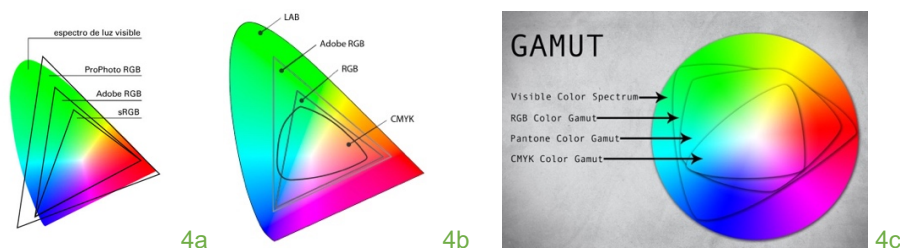


Ilustración 8, Denominada Color gamuts of various devices and images: **A.** Lab color space **B.** An image's color spaces **C.** Device color spaces, tomada de (Adobe Photoshop Lightroom Classic, 2017, párr.1)

Gráfica 5, Denominada: ¿Por qué hay diferencias de color entre diferentes dispositivos??, tomada (EIZO, 2018, párr.1)

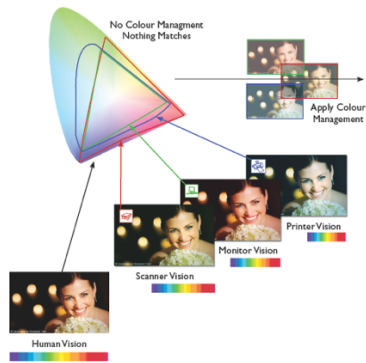


### b. Diferencias de los sistemas y modelos de color mas usados



Grafica 6 a, 4b, 4c, Denominadas Diferencias graficas de modelos de color y su alcance en torno a la reproducción del color, grafica 3a es tomada de (Jaramillo,J., 2015) , grafica 3b es tomada de (Bussele O.,A. 2017) , grafica 3c, es tomada de (Gopa, 2018)

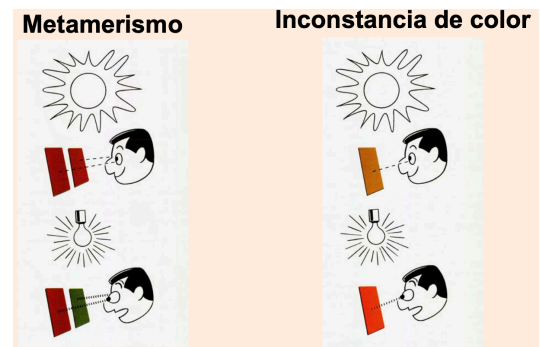
Un ejemplo que evidencia las dificultades que plantean las anteriores graficas, se pueden ver en la imagen que presenta Brenda K. Hipsher



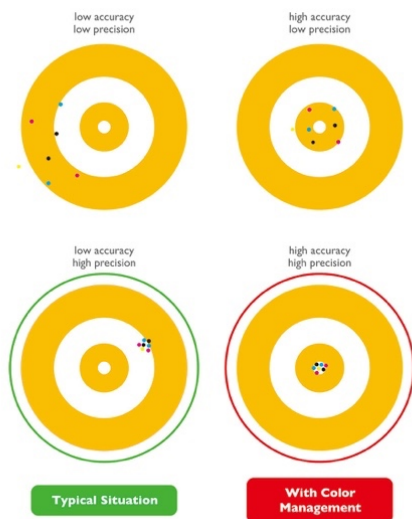
Gráfica 7, Denominada: No Colour Management Nothing Matches, tomada de (Hipsher, B., 2011, pag.1)

**c. Manera en que se ven los colores en función de la luz.**

Ilustración 9, Denominada metamerismo<sup>1</sup> e inconsistencia del color<sup>1</sup>, Tomada de Martínez V., 2003, diapa.20



**Escenarios que se presentan en el proceso de Gestión/Administración del color/Color Management.**

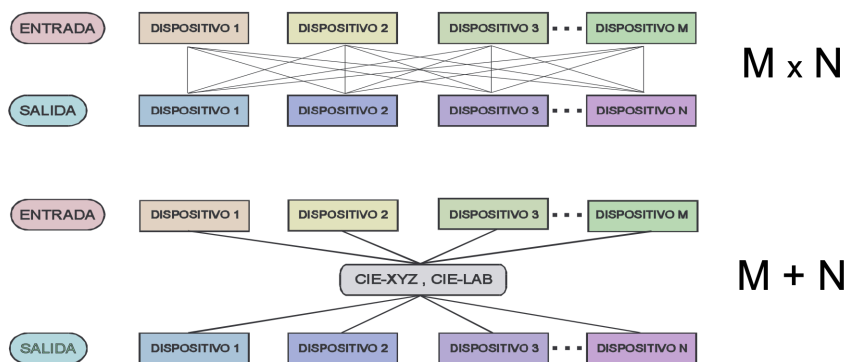


Gráfica 8, Denominada: Figure 2: Color accuracy in typical scenario and with color management scenario (BENQ, 2018, Figura 2)

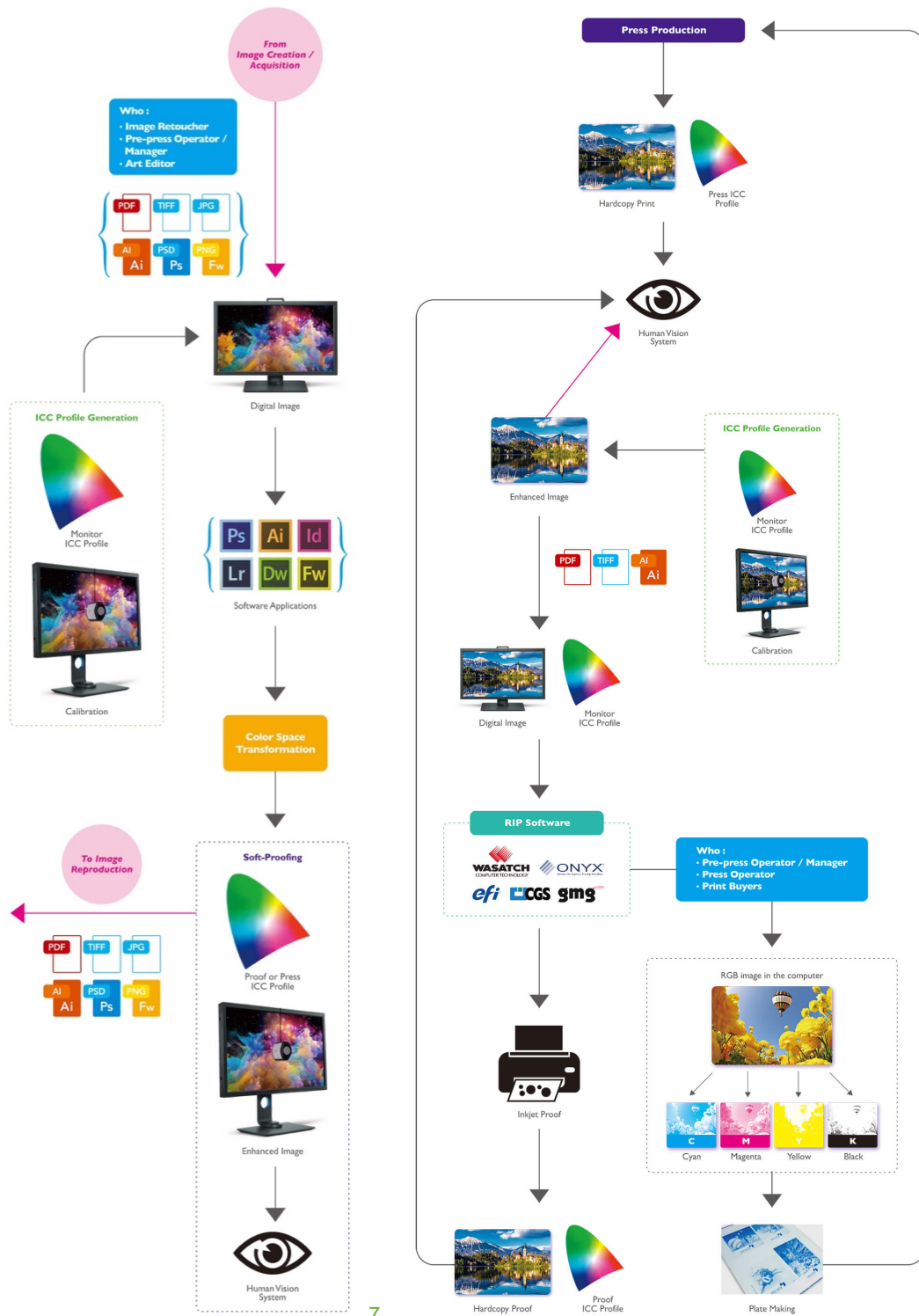
**Proceso que se realiza**

## Principios de gestión del color

- Espacio del color independiente del dispositivo:



Gráfica 9, Denominada: Principios de la gestión de color, Tomado de, Martínez-Verdú, 2011, diap.8



Gráfica 9 y 11, Denominadas: Grafica 7- Figure 1: Typical Color Management Workflow for Image Enhancement; Grafica 8 denominada: Figure 4: Typical printing process workflow, Tomadas de (BENQ, 2018, Figuras 1 y 4)

#### 1.2.4.6. Términos mas destacados para tener en cuenta en el proceso de gestión del color/ color management/ administración del color.

##### 1.2.4.6.1. Perfiles Icc

###### Descripción- definición

Dawn Walner, de Sun Microsystems, plantea que el perfil ICC es como un archivo que contiene "descripciones de texto de dispositivos específicos y sus configuraciones junto con datos numéricos que describen cómo transformar los valores de color que se mostrarán o imprimirán en el dispositivo". (Ashe,T.P., 2014, pág.34)

Entre tanto Arcornada dice que los perfiles son instantáneas del comportamiento de un dispositivo. Si ese comportamiento cambia después de crear un perfil, entonces esa instantánea no será válida. Los dispositivos suelen venir de fábrica con perfiles genéricos más o menos tolerantes con la precisión de color, pero no hay nada más ajustado que un perfil personalizado creado específicamente para garantizar los mejores resultados. (Arconada,P., 2005, pag.12) y según Eizo son la descripción matemática de las características de color de cada dispositivo. (EIZO, 2018, párr. 2,3y 5)

Los perfiles de dispositivos (perfil ICC) describen la forma en que los dispositivos dentro de la cadena de imágenes producen color y se utiliza como un espacio de color en el que se puede convertir su archivo para administrar el color mientras ve una imagen en una pantalla calibrada correctamente. (Rodney, 2005, pag. 26 - 52)

###### Objetivos

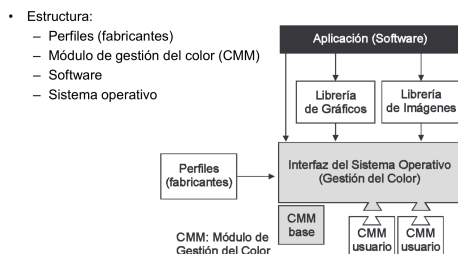
ICC indica que los Perfiles de Dispositivo ICC tienen por objetivo proporcionar a los sistemas de Gestión del Color la información necesaria para convertir datos de color entre espacios de color de dispositivos nativos<sup>72</sup> y espacios de color independientes del dispositivo. (Harold,R. NS, parr.2)

###### Como esta constituido, cual su participación y su función

---

<sup>72</sup> **Dispositivos Nativos:** Es el dispositivo de salida por medio del cual se captura la imagen.

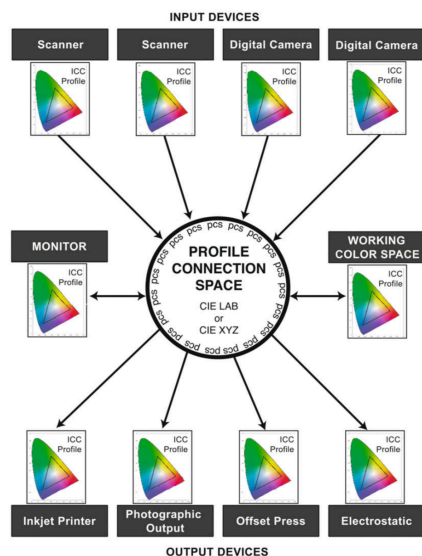
### El perfil ICC



Gráfica 10, Denominada Estructura en la que participa el Perfil ICC, Martínez-Verdú, 2011, diap.11

Un perfil está constituido por una parte numérica que incluye matrices y tablas de búsqueda (LUT) que un módulo de gestión de color (CMM) utiliza para convertir los espacios de color de esos dispositivos a un espacio de color común, definido por el ICC y llamado espacio de conexión de perfil (PCS), y de nuevo a un espacio de color del dispositivo". Agrega además que el perfil ICC de salida nos informa acerca de cómo el dispositivo reproduce el color y ayuda a comprender qué valores de RGB o CMYK serán necesarios para obtener la mayor coincidencia posible.

Los perfiles ICC actúan como traductores dentro y fuera del lenguaje común (PCS), (Ashe, T.P., 2014, pag.35 a la 37) Ashe, representa dicha afirmación en la siguiente imagen.



13

Gráfica 11 y 13A, Denominadas así: Gráfica 9- Profile connection Space y la Gráfica 10- Example of Lookup Tables from ICC profiles, tomado de Ashe, T.P., 2014, pag.35 y 36 respectivamente.

INPUT Profile (Device Space → Lab)						OUTPUT Profile (Lab → Device Space)					
Red	Green	Blue	L	a	b	L	a	b	Red	Green	Blue
229	229	234	91	1	-3	91	1	-3	220	230	233
75	123	64	46	-39	26	46	-39	26	66	150	50
137	61	110	41	46	-9	41	46	-9	150	50	110

13A

Los perfiles para lograr su objetivo utilizan un espacio de color de referencia bien definido, "el cual puede ser interpretado por cualquier sistema operativo o aplicación ICC" que cumpla con la especificación establecidas por este ente. La información utilizada por el perfil es la adecuada "para garantizar el nivel de fidelidad de color seleccionado por el usuario y para el diseño de un módulo de gestión de color (CMM) predeterminado para transformar la información de color entre los espacios

de color de los dispositivos nativos (entrada), visualización y salida, el MMC<sup>73</sup> se encuentran en muchos sistemas operativos y aplicaciones.

“A demás de proporcionar un estándar multiplataforma para el formato de perfil real, la especificación, también describe la convención para incrustar estos perfiles en documentos gráficos e imágenes. Los perfiles incorporados permiten a los usuarios mover datos de color de manera transparente entre diferentes computadoras, redes e incluso sistemas operativos sin tener que preocuparse si los perfiles necesarios que están presentes en los sistemas de destino. La intención de los perfiles incrustados es permitir la interpretación de los datos de color asociados.”

Por tanto, según Harold uno de los primeros pasos en la creación de perfiles, consiste en medir un conjunto de colores en imágenes o pantallas por ejemplo y compararlos con la referencia del color que se tiene, si el medio de visualización o el entorno de visualización en el que se observa el color establecen una diferencia entre el color resultantes y el de referencia, será necesario adaptar - corregir los datos colorimétricos para poder así generar el espacio de conexión del perfil. “Estas adaptaciones dan cuenta de diferencias tales como la cromaticidad del punto blanco y la luminancia en relación con un reflector ideal, la densidad máxima, la visualización de sonido envolvente, la iluminación del visor y el destello.” (Harold,R. NS, párr.3-4-9)

Otro elemento para destacar es que hay varios tipos fundamentales de perfiles ICC. Los perfiles de dispositivos y nombres representan puntos de anclaje de color; los perfiles *Device Link*<sup>74</sup> y *Abstract* representan conexiones o viajes entre puntos de anclaje. (Gil, 2019, párr.3). De igual modo se debe recordar que hay perfiles de captura, visualización y salida.

Por tanto, no se debe olvidar que el objetivo de la gestión del color es reproducir los colores que se especifican en los perfiles ICC. Dado que el perfil de salida intenta reproducir los colores que el perfil de entrada ha especificado, el resultado final no

---

<sup>73</sup> **MMC/ MMC** : Esta asociado a la medición por coordenadas. Las MMC generalmente admiten una variedad de intenciones de mapeo de gama que incluyen imágenes pictóricas o fotográficas, de saturación y exactas o colorimétricas. (Spencer & Associates Publishing, Ltd., 2018, párr.10)

<sup>74</sup> **Perfil devicelink**: Un perfil devicelink es una forma de memorizar una conversión de colores concreta. (Boscarol M. , 2006, párr.5)



será exacto si las especificaciones de color de cualquiera de los perfiles son inexactas. (Read, J. 2009, párr.4).

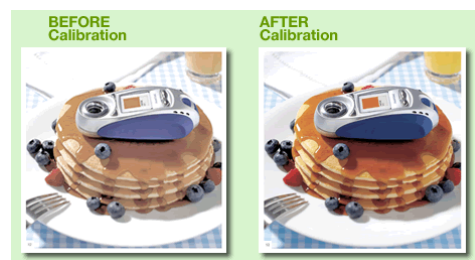
#### 1.2.4.6.2. Perfilar

Es medir las capacidades de un dispositivo (calibrado) y luego guardar esta información en un archivo, un perfil ICC. Su importancia radica en la fidelidad que se puede obtener del color.

#### 1.2.4.6.3. Calibración

La calibración se refiere a la configuración de un dispositivo en un estado centrado o en una condición conocida, donde puede proporcionar el mejor rendimiento dentro de los parámetros dados. (...) Una vez que haya establecido algunos parámetros, la herramienta para calibrar el monitor puede posicionar la temperatura del color y la gama para una visualización adecuada durante la calibración. (Rodney, 2005, pág.52) y para Ashe, significa llevar cualquier dispositivo a un estado repetible óptimo. La parte óptima de la calibración es poner el dispositivo en su mejor condición primero, como asegurarse de que su impresión esté funcionando correctamente y que esté utilizando el nivel de tinta óptimo para el tipo de papel que está utilizando. La parte repetible de la calibración significa que esta condición óptima es algo que desea mantener con el tiempo. Esto da consistencia al dispositivo y al proceso. (Ashe,T.P., 2014, pág.34). Un ejemplo de lo que implica la calibración, se puede observar en la siguiente gráfica.

Gráfica 12, Denominada Calibración, Tomada de (Pantone, 2014)



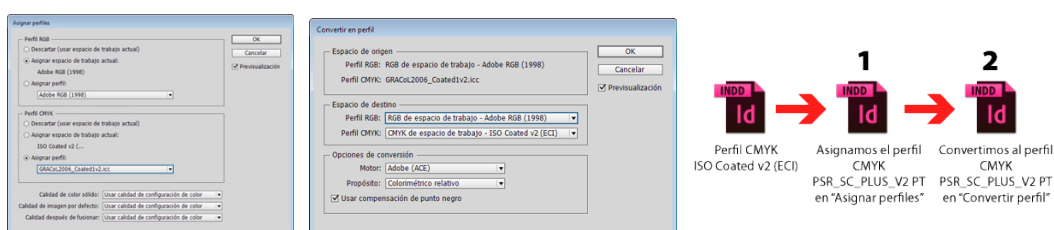
#### Diferencia entre Perfilar y Calibrar

En realidad, calibrar y perfilar es una asociación más que una competencia, pero la gente confunde estos términos con frecuencia. Calibrar es como dar a un dispositivo un ajuste fino, mientras que el perfil describe la gama de colores exacta del dispositivo en su condición ya afinada. (Rodney, 2005, pág.52)

#### 1.2.4.6.4. PCS

Es el “espacio convertidor de perfiles” , el componente independiente de los dispositivos de la visión de ICC que permite la flexibilidad y la arquitectura abierta de la gestión del color. Actualmente los dos espacios de conexión de perfil son CIE-LAB y CIE XYZ.

Si las transformaciones de entrada y salida se basan en la misma definición de PCS, aunque se crean de forma independiente, el motor de gestión de color (CMM) puede emparejarlas en el tiempo de ejecución y dará resultados consistentes y predecibles cuando se apliquen a los valores de color. (Harold,R. NS, párr.5)



Grafica 13,15A,15B, Denominadas, Conversión de perfiles, tomada de Sánchez M., 2015, Nota: estas graficas sontomadas a modo de ilustracion de como se puede observar en un determinado software la manera como se hace la conversión de perfiles.

#### 1.2.4.6.5. CMM, Color Management Module, Módulo de Gestión/Administración de Color (CMM) o Motor de Color (Colour Engine)

Este usa diferentes algoritmos cuando se utilizan perfiles para convertir imágenes de un espacio de color a otro, por tanto, es un “programa informático especializado en el procesamiento de datos relacionados con el color digital y su tratamiento, especialmente en lo que se refiere a cambios de modos de color. Los motores de color no tienen en principio interfaces de usuario porque suelen funcionar como módulos de otros programas a los que sirven sus datos y son los que efectúan los cambios de color” (Sánchez M. G. , 2018, párr.2). Sus objetivos es convertir de algún modo el *gamut* del dispositivo de origen al de destino, esto es convertir los colores desde un perfil de origen a un perfil de destino.

José Pereira, además indica que: “El acrónimo CMM es usado de forma un tanto ambigua para referirse al *Color Management Module al Color Matching Module o incluso Color Manipulation Model*. Sin embargo, estas tres acepciones del CMM, se refieren a la misma herramienta. Por otra parte, también es común entremezclar el CMM con el *Color Management System (CMS)*, esto es correcto ya que el CMM es una parte de un CMS e incluso dentro de un CMS podemos disponer de varios CMM.” (Pereira, 2012, párr.2). Ejemplos de CMM Adobe CMM, *Adobe Colour*

*Engine, Little CMS, Argyll CMS, Apple ColorSync, Kodak CMM, Heidelberg CMM o Microsoft ICM, LinoColorCMM.*

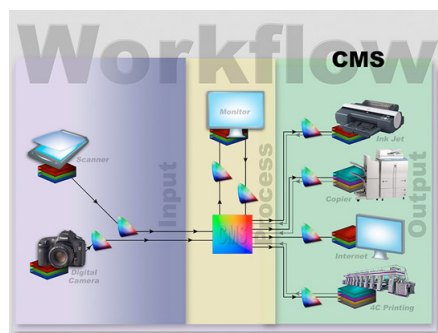
#### **1.2.4.6.6. CMS**

Sistema de Gestión de Contenidos, se define a partir del sitio *Tech Target. com.*, donde se indica que es un sistema usado para gestionar el contenido de un sitio web. Un CMS consta de dos elementos: la aplicación de gestión de contenidos (*content management application*, CMA) y la aplicación de distribución de contenidos (*content delivery application*, CDA). El elemento CMA permite al autor, que puede no conocer HTML, crear, modificar y eliminar contenido de un sitio web sin necesitar un administrador web o webmaster. El elemento CDA usa y compila esa información para actualizar el sitio web. Las funciones de un sistema CMS varían, pero la mayoría incluyen publicación web, gestión de formatos, control de revisiones, indexación, búsqueda y recuperación. (Eíto-Brun, 2013/2014, pág.18)

Cuando hace referencia al color, EIZO indica que es un sistema de gestión de color que garantiza una reproducción uniforme y constante en cada dispositivo a través de todo el proceso de mecanizado. La realización de un sistema CMS comienza con la creación de perfiles de color (...). A veces, los perfiles se suministran con los productores de los dispositivos individuales. (...). Un sistema CMS garantiza, la coincidencia de colores de todos los procesos de flujo de trabajo digital, pero incluso hace innecesario “prueba en el papel.” Esto ayuda a acelerar enormemente el proceso de verificación de la representación de color con un ahorro considerable de los costes de producción. (EIZO, 2018, párr. 2,3y 5)

Y Adobe explica un CMS, tiene por función comparar el espacio de color, en el que se ha creado un color, con el espacio de color en el que se imprimirá, y realiza los cambios necesarios para representar el color de la manera más uniforme posible en dispositivos diferentes. (Adobe, Photoshop, 2017, párr.1)

Gráficamente se podría describir de la siguiente manera:



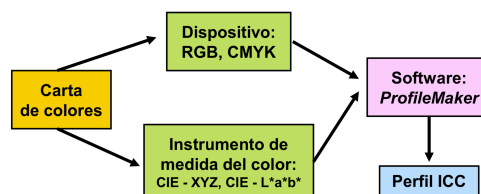
Grafica 14, Denominada descripción de un CMS, tomada de Tapp,E, 2009)

#### 1.2.4.6.7. Caracterización

Es la gama de colores o el rango de colores que el dispositivo o proceso puede ver, mostrar o producir una vez que el dispositivo está en el estado calibrado. Esta caracterización toma la forma de un perfil ICC. (Ashe,T.P., 2014, pág.34)

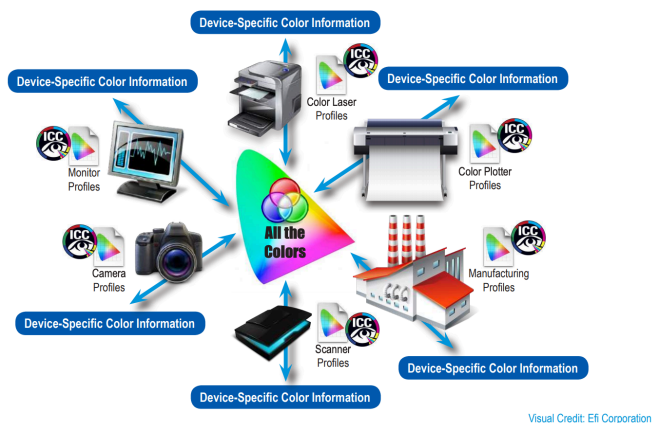
Grafica 15, Denominada: elementos imprescindibles para la caracterización, Martínez-Verdú, 2011, diap.18

- Elementos imprescindibles para la caracterización:



#### 1.2.4.6.8. Conversión de Color

La conversión la realiza un programa o *software* denominado motor de color (*colour engine*), como *ColorSync* o *Adobe Color Engine*, entre otros, su propósito es el poder transformar o mejor adoptar la capacidad cromática de un dispositivo diferente al que se está usando o que se usará, “intentando realizar una aproximación razonable al color original cuando no sea posible representarlo exactamente. Las posibilidades de interpretación aproximada identificadas son cuatro, denominadas propósitos de conversión y se pueden usar según situaciones tipificadas. La interpretación que seleccione depende de si los colores son fundamentales para una imagen y de las preferencias del usuario sobre el aspecto global que debe tener el color de la imagen. A veces en algunas imágenes las diferencias entre unos propósitos y otros no son apreciables.” (Arconada,P., 2005, pág.9)



Gráfica 16, Denominada: Conversiones entre sistemas de color, tomada de Zylman B. , 2017,pág.45

## Los ajustes de color.

Muchas de las claves de un buen flujo comienzan en una buena configuración de las preferencias de color del sistema operativo y de los propios programas. (Arconada,P., 2005, pag.22)

### 1.2.4.6.9. Espacios de Color, Sistemas y Modelos de Color

#### Definiciones y diferencias

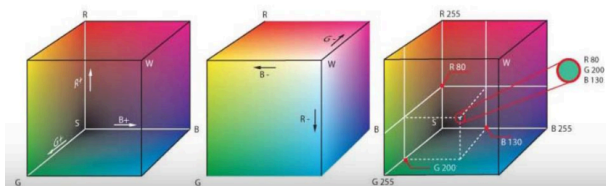
Modelos de color: “este establece un conjunto de colores primarios a partir de los que, mediante mezclas, se pueden obtener otros colores hasta cubrir todo el espectro visible, además del propio blanco, negro y grises, y aún más” (...) Hay dos tipos de modelos de color, los aditivos y los sustractivos. Un modelo aditivo (RGB) “se basa en la adición o mezcla de los colores básicos como forma para obtener el blanco” y el sustractivo (CMYK) “se basa en la mezcla de los colores primarios de dicho modelo para “sustraer la luz”, es decir, para obtener el negro, que como comentábamos en el artículo de la luz, es la ausencia de luz”. (Herrera,A., 2015, párr.4 a 6)

**Espacio de Color :** Es un sistemas de color: (es un sistema para ordenar los colores de acuerdo de los atributos y un método de notación que permite la especificación del color. (Capilla P., Artigas, Pujol R., & coords., 2002, pág.91) y Alonso Perez dice que “un espacio de color indica la manera en que un color está definido, y su objetivo es facilitar la especificación de los colores de una forma normalizada” (Alonso P.,M.A., 2009, pág.10)

En la tesis doctoral denominada Espacios de Color RGB, HSI y sus Generalizaciones a n-Dimensiones, realizada por Alonso Pérez, comenta que “Un modelo o espacio de color indica la manera en que un color está definido y es una herramienta importante ya que permite analizar y aprovechar toda la información presente dentro de la imagen” (Alonso P.,M.A., 2009, pág.35)

Los espacios de color mas destacados en el proceso de gestión del color son:

- a. Espacio RGB: (*R -red-, G -green-, B -blue-*), es un espacio de primarios reales y se emplea en los monitores de una computadora, televisores, proyectores de vídeo y todos aquellos sistemas que utilizan combinaciones de materiales que fosforecen en el rojo, verde y azul. Todos los colores posibles que pueden ser creados por la mezcla de estas tres luces de color son aludidos como el espectro de color de estas tres luces. Los colores rojo, verde y azul fueron escogidos porque cada uno corresponde aproximadamente con uno de los tres tipos de conos sensitivos al color en el ojo humano. El modelo matemático de este espacio es el llamado cubo unitario de color, que es un cubo formado por los vectores unitarios en el espacio tridimensional. (Alonso P.,M.A., 2009, pág.10)



Gráfica 17, Denominada: Espacio RGB.  
Tomada de (Almendarez, 2013, pág.10)

- b. Espacio XYZ: “Se obtiene mediante una transformación lineal<sup>75</sup> de RGB, imponiendo como condiciones que la luminancia coincida con un valor triestímulo (en particular el Y), lo que implica que la luminancia de los primeros Xy Z han de ser cero y el del primario Y la unidad” (...) esto conlleva que los colores primarios no son reales, “permitiendo la simplificación de las ecuaciones cuando se trabaja en este espacio y especialmente, el hecho de que coincida con un valor triestímulo hace que el espacio CIE XYZ sea todavía hoy utilizado como el espacio estandar de la colorimetría.” (Arigas V., Capilla P., R., & J., 2002, pág.21)

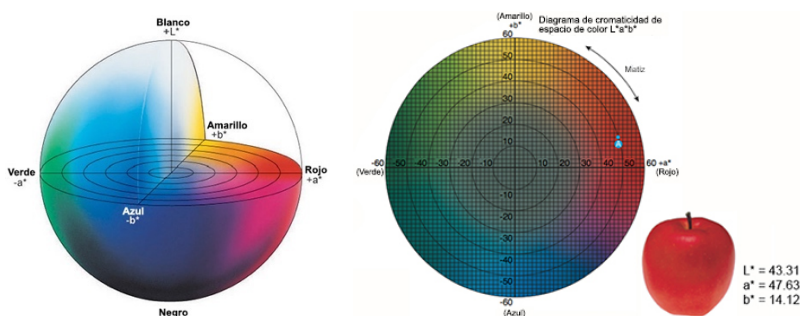
<sup>75</sup> **Transformación lineal:** Una transformación lineal es una función que tiene como dominio un espacio vectorial, y como contradominio también un espacio vectorial, y que además conserva las propiedades de linealidad de dichos espacios. (Facultad de Ciencias Marinas, Ns.parr.1)



Gráfica 18, Denominada: El espacio del triestímulo XYZ CIE 1931, Tomado de [http://www.gusgsm.com/el\\_espacio\\_del\\_triestimulo\\_xyz\\_cie\\_1931](http://www.gusgsm.com/el_espacio_del_triestimulo_xyz_cie_1931)

- c. Espacio de Color  $L^*a^*b^*$ - CIELAB : es actualmente uno de los espacios de color más populares y uniformes usado para evaluar el color de un objeto. “Este espacio de color es ampliamente usado porque correlaciona los valores numéricos de color consistentemente con la percepción visual humana. Investigadores y fabricantes lo usan para evaluar los atributos de color, identificar inconsistencias, y expresar precisamente sus resultados a otros en términos numéricos.

(...) El espacio de color  $L^*a^*b^*$  fue modelado en base a la teoría de color del oponente, que establece que dos colores no pueden ser rojo y verde al mismo tiempo o amarillo y azul al mismo tiempo. Como se muestra a continuación,  $L^*$  indica la luminosidad y  $a^*$  y  $b^*$  son las coordenadas cromáticas”: así, “ $a^*$ = coordenadas rojo/verde (+a indica rojo, -a indica verde),  $b^*$  = coordenadas amarillo/azul (+b indica amarillo, -b indica azul); los instrumentos de medición de color, incluyendo espectrofotómetros y colorímetros, pueden cuantificar estos atributos de color fácilmente. Ellos determinan el color de un objeto dentro del espacio de color y muestran los valores para cada coordenada  $L^*$ ,  $a^*$ , y  $b^*$ ” (Expertos Konica Minolta Setting Americas, 2014, párr. 3-6)

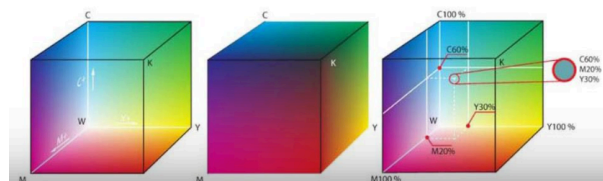


Gráfica 19, 16A, Denominada: 16 Espacio de Color CIE  $L^*A^*B^*$  y 16A Figura 2 (Al medir el color de una manzana, por ejemplo, los valores  $L^*a^*b^*$  que se ven en muestran las mediciones de los instrumentos de color. Tomadas de Expertos Konica Minolta Setting Americas, 2014

- d. Espacio CMY – CMYK: “El espacio CMY (acrónimo de *Cián*, *Magenta*, *Yellow*) es utilizado en impresión, los colores primarios son cián, magenta y amarillo. El color negro es creado por mezcla de todos los colores, y el blanco

es la ausencia de color. La mezcla de cian, magenta y amarillo resulta en un color negro turbio, por lo que se utiliza tinta negra de verdad. Al agregarse esta tinta de color, el modelo es denominado espacio CMYK (K, key -negro). Los modelos CMY y CMYK se basan en la absorción de la luz. El color que presenta un objeto corresponde a la parte de la luz que incide sobre este y que no es absorbida por el objeto.” (Alonso P.,M.A., 2009, pág.36)

Gráfica 20, Denominada: Espacio CMY,  
Tomada de (Almendarez, 2013, pág.11)



Es importante anotar que hay mas espacios de color y que todos cumplen una función especifica dentro del proceso asociados al color, aquí se han mencionado los mas relevantes en mención en la literatura consultada en este ejercicio académico.

**Sistemas de Color:** Es una logica organizativa que suele darse a través de variables o parametros de analisis del color” (...) “Intenta por lo general incluir todos los colores , al menos en forma teórica, en un modelo topológico<sup>76</sup>, previendo una posicion especifica para cada uno de ellos y proponiendo alguna lógica que determine la organización total.”. En este ordenamiento “existen unos puntos clave donde se ubican los colores que se consideran primarios o principales, en relación a otros que consideran como secundarios , derivados o intermedios.” (...) En realidad no hay un criterio unico para definirlos , ello depende de con que filosofía esta construido cada sistema en particular, que aspecto del color describe y organiza o en que basa sus combinaciones.”

Ejemplos de ellos son: Esquema de Leonardo da Vinci, el circulo cromatico de Newton, el circulo cromatico de Goethe, orden del color de Forsius, piramide del color de Lambert, esfera del color de Runge, sistema de Ostwald, sistema Munsell,

<sup>76</sup> **Topología:** La topología es probablemente la más joven de las ramas clásicas de las matemáticas. En contraste con el álgebra, la geometría y la teoría de los números, cuyas genealogías datan de tiempos antiguos, la topología aparece en el siglo diecisiete, con el nombre de analysis situs, ésto es, análisis de la posición. De manera informal, la topología se ocupa de aquellas propiedades de las figuras que permanecen invariantes, cuando dichas figuras son plegadas, dilatadas, contraídas o deformadas, de modo que no aparezcan nuevos puntos, o se hagan coincidir puntos diferentes. La transformación permitida presupone, en otras palabras, que hay una correspondencia biunívoca entre los puntos de la figura original y los de la transformada, y que la deformación hace corresponder puntos próximos a puntos próximos. Esta última propiedad se llama continuidad, y lo que se requiere es que la transformación y su inversa sean ambas continuas: así, trabajamos con homeomorfismos. Tomado de <http://www.ehu.es/~mtwmastm/sigma20.pdf> , pag.63



sistema CIE de 1931, sistema Arthur Pope, atlas de Villalobos-Domínguez, sistema natural de los colores NCS, sistema Coloroid, atlas de Küppers, el espacio del color de Geritesen, sistema DIN, los solidos de color de Hesselgren, cubo de Hicethier, sistema de Küppers, atlas de color Müller, carta de colores armonica y solidos PCCS. (Caivano J. , 1995, pág.2-44)

No se puede pasar este item sin dejar otra vez la observacion de la problematica del lenguaje, de la manera como se están definiendo términos como los aquí se han mencionado.

#### **1.2.4.6.10. Medición del Color**

El color es un indicador clave de la calidad de un producto y también se utiliza para monitorear las etapas durante el procesamiento de muchos productos. Desde los materiales de construcción hasta los cosméticos, la representación del color debe ser consistente y repetible para que el consumidor confíe en los productos, es por ello que se realiza. La medición del color se utilizan en toda la industria para producir una amplia variedad de bienes de consumo, y en la industrias, como alimentos, agricultura, manufactura, construcción, cosméticos, fabricación de papel, juguetes, materiales de revestimiento, textiles, así como en envases y marcas corporativas, ademas de las ciencias de la vida e industrias de servicios. También en los procesos de producción y uso de polímeros, plásticos, fertilizantes, productos farmacéuticos y petroquímicos, entre otros. (Zylman B. , 2017,pág.56)

##### **1.2.4.6.10.1. Colorimetría**

Es la ciencia que estudia la medida del color desarrollando métodos para la cuantificación del color, es decir, la obtención de valores numéricos basándose en la cantidad de luz reflejada por el objeto. Puesto que el color en gran parte es un fenómeno subjetivo, se trata de una “percepción sensorial”, la colorimetría transforma esas “sensaciones” en números, para poder medir, comparar y reproducir los diferentes colores” (Santos E., 2009, pág.18); por tanto tiene como objetivo “caracterizar numéricamente el color de un objeto bien aislado (colores no relacionados) o formando parte de la escena (colores relacionados), dicha caracterización debe tener un sentido porcentual esto es , los números que se asignan a un color deben describir el color percibido, se podría decir que hay todo un proceso de comparaciones entre los datos obtenidos.

“La colorimetría Triestímulos, caracteriza al estímulo luminosos que llega al ojo, (ya sea de una fuente de luz directamente, ya procedente de la reflexión de un objeto),

mediante de los espacios de color en un cierto espacio vectorial”;<sup>77</sup> Este espacio se denomina en colorimetría, espacio de representación del color, basta para ello con elegir tres colores como primarios y un blanco de referencia. (Arigas V., Capilla P., R., & J., 2002, pág.15)

Estas comparaciones de los colores se pueden realizar visualmente, pero el mercado ha desarrollado equipos para obtener valores numéricos a partir de dichas comparaciones. “Existen dos tipos principales de equipos que permiten la medición de colores: los colorímetros y los espectrofotómetros de reflectancia. La diferencia entre ambos equipos está en la forma en la que miden, ya que mientras que el colorímetro mide la respuesta para cada uno de los tres valores triestímulo (azul, verde y rojo), el espectrofotómetro mide la respuesta para toda la gama espectral visible, midiendo de forma más amplia. Es decir, el espectrofotómetro es más preciso, siendo capaz de captar más información.” (Santos E., 2009, pág.18)

#### 1.2.4.6.10.2. Espectrorradiometría

Tiene por ámbito la medición de las distribuciones de potencia espectral de las fuentes de luz (...) Esta es por tanto la medida de cantidades radiométricas<sup>78</sup> en función de la longitud de onda. En la medición del color, la región de interés de longitud de onda abarca la energía electromagnética de las longitudes de onda, las cuales están ubicadas aproximadamente en el espectro electromagnético entre 400 nm (violeta) a 700 nm<sup>79</sup> (rojo). Existe una variedad de cantidades radiométricas que se pueden usar para especificar las propiedades de una fuente de luz, en particular cuando se habla de la medición de aspectos del color, se trabaja sobre la irradiancia y la luminosidad, ellas hacen referencia a medidas del poder de las fuentes de luz, teniendo como unidades básicas los vatios<sup>80</sup>. (Fairchild,M., 2005, pág.56)

---

<sup>77</sup> **Espacio vectorial:** es un conjunto no vacío  $V$  de objetos, llamados vectores, en el que se han definido dos operaciones: la suma y el producto por un escalar (número real) sujetas a los diez axiomas que se dan a continuación. Los axiomas deben ser válidos para todos los vectores  $u, v$  y  $w$  en  $V$  y todos los escalares  $\alpha$  y  $\beta$  reales. (Pustilnik & Gómez, 2017, párr.1)

<sup>78</sup> **Radiometría:** es el campo de la ciencia y de la ingeniería relacionado con la medición de la radiación electromagnética, más específicamente, la medición de la energía de radiación electromagnética no coherente. (...) todos los medios materiales (gases, líquidos, sólidos y plasma) emiten o irradian energía electromagnética. Tomado de [http://tux.iar.unlp.edu.ar/boletin/bol-jun06/Temperatura\\_de\\_brillo.pdf](http://tux.iar.unlp.edu.ar/boletin/bol-jun06/Temperatura_de_brillo.pdf) pág.1

<sup>79</sup> **nm:** nanómetros

<sup>80</sup> **Vatios:** Unidad de potencia, de símbolo  $W$ , que equivale a la potencia capaz de conseguir la producción de energía igual a 1 julio por segundo.

#### 1.2.4.6.11. El Flujo de Trabajo / Workflow y la Gestión-Administración del Color / Color Management

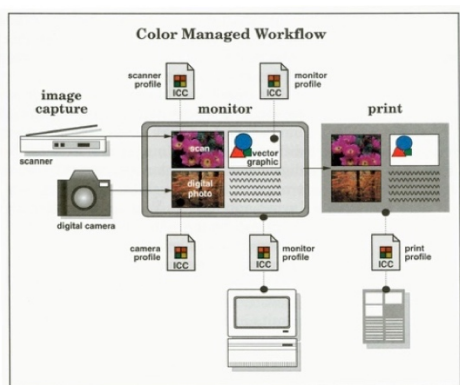
Se definirá *Workflow* -flujos de trabajo a través de las palabras de Fernández, quien dice que “los Sistema de flujos de trabajo automatizados (*workflow*) se han definido como la automatización de procesos de negocios, en su totalidad o en parte, en función de cómo sus documentos, información o tareas, son pasadas de un participante a otro, para realizar la tarea de acuerdo con un conjunto de reglas”. Este se caracteriza usualmente “por ser un conjunto de actividades que abarca la ejecución coordinada de múltiples tareas desarrolladas por diferentes entidades procesadoras para llegar a un objetivo común, (...) “está dirigido por reglas específicas que permiten el control y seguimiento de las actividades que lo conforman, a estas últimas se les asignan unos recursos y roles específicos que cumplen con el objetivo para el que son definidos, realizándose de una manera lógica y secuencial de tal forma que permita asegurar su posterior control y seguimiento” (Fernandez,J 2009, 227-228)

Teniendo la definición del concepto es importante observar que es y representa un *workflow*/ flujo de trabajo, para el color y específicamente la gestión del color, para ello se inicia la disertación retomando las palabras de Zylman quien indica que: los flujos de trabajo de Color de muchas empresas están limitados a ciertos departamentos o procesos, incluso varias industrias y agencias de publicidad por ejemplo, aún no entienden que el color se puede cuantificar y comunicar fácilmente a sus proveedores y los perfiles ICC en los flujos de trabajo digitales a menudo aún se ignoran o no se implementan correctamente (Zylman, 2017, párr.1 ) e incluso algunos expertos tienen opiniones diferentes sobre las formas correctas e incorrectas de configurar y utilizar la gestión del color y como utiliza los *workflow*, sin embargo hay algunas reglas fundamentales que deben seguirse. (Rodney, 2005, pág.6)

Al respecto Peter Johnston, dice, si la gestión del color se trata , pensando en cómo se combina el color, tanto en el proceso de captura y/o la entrada y en el de la salida, el flujo de trabajo trataría por tanto en la relacion de cómo se realiza o ejecuta un trabajo, dentro, a través y fuera de un sistema de fabricación. En las artes gráficas y en cualquier otra industria en la que la fidelidad de color es importante, estos conceptos son, en efecto, gemelos siameses. No se puede tener un flujo de trabajo efectivo, si no se tiene una buena gestión del color. Por lo tanto, en términos prácticos, se podría pensar que la gestión del color es como un elemento del flujo de trabajo. (Johnston, 2009, pág.3)

Por lo anterior se podría decir que el flujo de trabajo describe las herramientas, técnicas y procesos que aseguran una calidad del color en diferentes procesos y acciones, describiendo las tareas necesaria y pertinentes para un objetivo específico o plan preestablecido, de principio a fin, incluyendo cada uno de los pasos vitales para mantener la calidad del color y poder lograr su reproducibilidad en todos los ámbitos que se determine, además de mantener los objetivos establecidos desde el inicio en torno al proceso y la función del color seleccionado, así pues en palabras de Rodney , el flujo de trabajo adecuado se determina en función del proyecto específico que se emprende, las habilidades y los deseos de los creadores, las capacidades y políticas de la firma que crearán la entrada y la salida de los documentos. (Rodney, 2005, pág.4-5)

Así pues, en relación con la gestión del color, “Para determinar el flujo de trabajo que cada empresa necesita es necesario primero calibrar y perfilar cada uno de los dispositivos con el objetivo de encontrar cual es la gama de colores que cada uno de ellos puede reproducir. Al tener el espacio de colores de cada dispositivo es mas fácil hacer las conversiones de color de un espacio al otro y el resultado es predecible. (a tamez , NS., párr.2). Un ejemplo de un proceso de un *Workflow* en torno a la gestión del color se presenta en las siguientes imágenes.



Gráfica 21, Denominada: *Color Managed Workflow* , tomada de <http://www.uh.edu/tech/digitalmedia/program/instructional-materials/#!/course/4373>

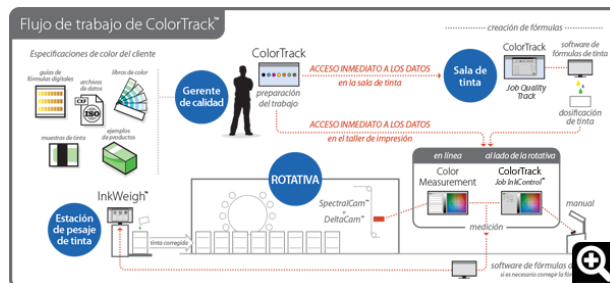
Entonces los resultados en un flujo de trabajo en torno al color, entre otras cosas como la comunicación, información, diseño y demás, dependerán del control que se realice a los dispositivos utilizados en el proceso creativo, puesto que los dispositivos en un flujo digital reproducen el color de manera diferente y habría que tener en cuenta que no todos los dispositivos son capaces de reproducir los colores que en otros si es posible.

**Ejemplos gráficos de flujos de trabajo asociados/*Color Workflow* al color**

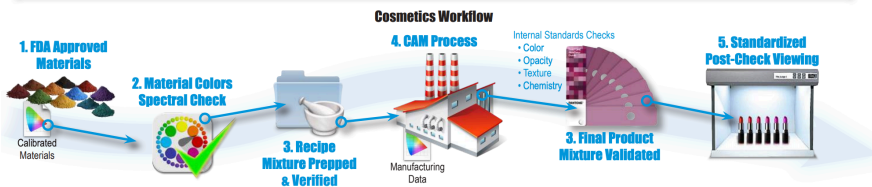


Ilustración 10, Denominado: Edición de fotografías. Flujo de trabajo y gestión online, tomado de (M C. P., 2016)

Grafica 22, Denominado: Flujo de trabajo de ColorTrack, Tomado de [http://www.quadtechworld.com/downloads/ColorTrack-Workflow\\_es.pdf](http://www.quadtechworld.com/downloads/ColorTrack-Workflow_es.pdf)



Gráfica, 23, Denominada : Photography, Simple Textiles, Video, Cosmetic Workflows, Tomada de (Zylman B. , 2017,pág.58-59)



#### 1.2.4.7. La gestión/administración-color management del color, la tecnología y lo económico.

“El color juega un rol vital en casi todas las industrias (...) Una buena elección de color no solo toma en cuenta las necesidades del usuario y las tendencias sino entiende las limitaciones que se puedan presentar en producción (Sanger, 2007) (...) La selección de colores no solo responde a la tendencia del momento sino también representa la identidad de una marca (Cárdenas et al., 2006). Cada pieza de la colección debe complementar a los demás.” (...) “Un control preciso de la calidad del color es clave para reducir tiempos y costos en la entrega de productos de color.” Por ejemplo, en “En la industria textil el control de calidad puede llevarse tanto visual como instrumentalmente. La evaluación visual de color requiere preparación, estandarización y visualización de muestras físicas. Esto inevitablemente implica juicios subjetivos por parte de personal entrenado (*American Association of Textile Chemists and Colorists*, 2016). Además, el almacenamiento y manipulación de las muestras puede generar un cambio significativo de color, que a su vez puede conducir a potenciales errores en las decisiones de color. Para evitar la subjetividad que genera la toma de decisiones de color basadas en evaluación visual, el concepto de evaluación instrumental y su aplicación, empieza a ser usado en la década de los ochenta en la industria de retail. El uso de tecnología se ha vuelto una herramienta práctica usada en tintura y acabados textiles y en los retails más reconocidos a nivel mundial (Little Wood, 2006). Sin embargo, el uso de medición instrumental de color no es una práctica que en todas las partes del mundo se haya adaptado” (Cárdenas B., 2017, pág.3 a la 5)

Si se tiene en cuenta el párrafo anterior y lo que anteriormente se ha dicho sobre tecnología en referencia a que esta representa los conocimientos y todos aquellos elementos como instrumentos, recursos y habilidades técnicos- tecnológico-humanos y procesos o procedimientos en un área de conocimiento, campo o sector determinado con la finalidad de resolver un problema, promover unas iniciativas o satisfacer unas necesidades, se puede entender como en el proceso de gestión del color y del manejo del color, la tecnología es de vital importancia, de hecho se entreve que hay ejercicios donde se busca de gestionarla con una finalidad. Sin embargo cuando se observan las palabras que Compart dice:

" Es un hecho que, de media, el 30% de todos los documentos de una empresa se generan individualmente—y no todos ellos siguen las normas. En numerosas ocasiones se infringen—una fuente incorrecta, expresiones

prohibidas o un logo anticuado. Y después están los requerimientos legales que necesitan seguir los documentos. En vista del aumento de la complejidad de las comunicaciones con los clientes, verificar el cumplimiento de todas las reglas es un esfuerzo cada vez más difícil, especialmente si se trata de un proceso manual” (Compart AG, 2019, párr.1)

se puede identificar la problemática actual que plantea el no tener todos los elementos de una estrategia empresarial en torno al color clara, incluyendo lo que hace referencia al manejo tecnológico y del conocimiento en torno al color y las implicaciones que conlleva el no tener procesos de gestión de color y manejo del color no coherentes, con intensiones u objetivos determinados, por ejemplo en la manera como se visualiza una entidad, empresa, compañía y demás.

Además, si se tiene en cuenta que los sistemas de gestión del color deben “cumplir con diversos requisitos de los clientes, requisitos que no pueden simplemente ignorarse o modificarse, para ajustarse a las limitaciones de sistemas particulares”, implica que se debe tener la preparación técnica, tecnológica y humana que permita desarrollar los retos que en el día a día el manejo del color propone. Es por ello por lo que los programas de color entre otras tantas cosas deben ser flexibles y precisos, “ya que es esencial controlar los complejos colores modernos, tanto en el laboratorio como en la producción, y a lo largo de toda la cadena de suministro. Sin esta opción, la gestión de los datos del color se convierte en una tarea difícil de manejar. Los procesos y programas quedan inactivos, en espera de datos” o análisis, pertinentes e idóneos, perdiendo con ello tiempo y la “retención de clientes peligra.”

(...) La mayoría de los sistemas actuales de control de calidad del color actúan dentro de una red, con información que se debe compartir y distribuida entre varios usuarios, a menudo en distintos formatos, es por ello por lo que su reto, “consiste en satisfacer estas necesidades manteniendo el control sobre los datos y los derechos de los usuarios. (...) El valor de cualquier sistema de control de calidad radica en su capacidad de simplificar procesos y flujos de trabajo y producir mediciones precisas y repetibles.” (x-rite, 2008, pág.2 a 4), el manejo del color no es exento sin duda de ello, por el contrario, cada día exige mas claridad y pertinencia.

Aun así, hay que recordar que no se puede realmente medir el color, solo la luz. (...) Es posible que algún día se tenga tanto la tecnología, como una comprensión suficiente del sistema nervioso humano para poder identificar cuál de los millones

de procesos electroquímicos que tienen lugar en nuestras cabezas corresponde a la sensación de rojo de los bomberos, hoy lo que se puede hacer es medir el estímulo, la luz que entra en el ojo del observador y produce la sensación de color, por ahora se puede inferir la respuesta que producirá ese estímulo. (Fraser, Murphy, & Bunting, 2005, pág.37) la dificultad en esa inferencia es que hay ocasiones en que se obian elementos fundamentaes y que estan entrelazados con el concepto de percepción y son determinates en un momento dado.

Otro ejemplo de todo lo anterior mente descrito, se da en el empleo de técnicas no adecuadas de gestión del color, lo que se puede convertir en un dolor de cabeza. Hay literalmente cientos de variedades de dispositivos que poseen diferencias de color muy significativas. Como resultado, los creadores de señales buscan constantemente consejos para garantizar que los archivos conserven su integridad esencial cuando se envían a diferentes dispositivos. (...) En la economía volátil de hoy, un nuevo enfoque en el proceso de gestión del color es un ejercicio simple para garantizar un rendimiento óptimo sin la necesidad de invertir recursos o dinero significativos (...) los cambios menores en todo el proceso de gestión del color pueden tener efectos dramáticos en la calidad y la eficiencia generales de la producción. (Read, J. 2009, párr.2-21)

La gestión de color paulatinamente toma relevancia y es una de las claves para el éxito, aunque también para el fracaso si se ignora. Para evitar costosos errores y promover la satisfacción del cliente es vital asegurar que lo que se ve en la pantalla del ordenador sea lo que se imprima, que lo que se desea comunicar con él, se comunique, que lo que se quiera representar con él, se represente; esta es por tanto la ventaja y/o desventaja en los negocios de la industria grafica, textil, cerámica, automotriz y otras tantas los que utilizan el color como un recurso, medio o finalidad, su éxito estará determinada por la garantía de la calidad de los “datos (digitales) de color mediante la cadena de valor”<sup>81</sup>, desde el diseño hasta el mercado (...) El valor de

---

<sup>81</sup> **Cadena de valor:** es una técnica original de Michel Porter con el fin de obtener ventaja competitiva (...) el Frances, A. (2001), señala: La Cadena de valor proporciona un modelo de aplicación general que permite representar de manera sistemática las actividades de cualquier organización, ya sea aislada o que forme parte de una corporación. Se basa en los conceptos de costo, valor y margen. La cadena de valor esta conformada por una serie de etapas de agregación de valía, de aplicación general en los procesos productivos. La cadena de valor proporciona: – Un esquema coherente para diagnosticar la posición de la empresa respecto de sus competidores. – Un procedimiento para definir las acciones tendentes a desarrollar una ventaja competitiva sostenible.

La cadena de valor de una organización, identifica pues, las principales actividades que crean un valor para los clientes y las actividades de apoyo relacionadas. La cadena permite también identificar los distintos costos en que incurre una organización a través de las distintas actividades que conforman su proceso productivo, por lo que constituye un elemento indispensable para determinar la estructura de costos de una compañía. Cada actividad en la cadena de valor incurre en costos y limita activos, para lograr su debido análisis y consideración permiten mejorar la eficiencia tecno-económica de una empresa, un grupo de empresas o de un determinado sector industrial. Desde el punto de vista estratégico igualmente, la cadena de valor de una compañía y la forma en la cual desempeña cada actividad refleja la evolución de su propio negocio y de sus



la gestión digital de color incrementa cuando existen más variantes durante el proceso de producción. Su objetivo siempre es la alta fidelidad” (Admin, 2019, párr.1 a 3), calidad e idónea representatividad.



Grafica 24, Denominada: la gestión digital del color, tomada de Admin, 2019

#### 1.2.4.8. Impresiones sobre la importancia del color vs la medición y la gestión de color desde el punto de vista de varios autores.

Lo que también sucede es que la gestión de color no es ni fácil, ni automática, pero es posible y es cuestión de oficio y de perseverancia. Ejemplos de gestión de color cada vez hay más y empiezan a surgir por todos los lados, donde tanto clientes como usuarios se sienten más satisfechos. (...) es un método que transforma los datos específicos para cada dispositivo (como un escáner RGB o una imprenta CMYK) con objeto de reproducir los colores de manera precisa para otros dispositivos (en nuestro ejemplo imprimir los mismos colores que se han escaneado). Para mantener el aspecto modifica los valores para que se asemejen en el dispositivo de destino y producir el color especificado. Para obtener mejores resultados los dispositivos requieren control del color en el proceso creativo. Porque los dispositivos en un flujo digital reproducen el color de manera diferente. Algunos dispositivos no son capaces de reproducir los colores que en otros si es posible. (...) se alcanza una solución precisa a la incoherencia de color. O sea, que permite producir colores coherentes con un sistema que concilia las diferencias existentes entre los espacios de color de los dispositivos. (Arconada, P.,2017, pág.1-2 y 28)

La gestión del color nos ayuda a ver, y en la mayoría de los casos, a producir lo que esperamos de nuestras imágenes digitales. Es importante enfatizar que los archivos ICC, la clave de nuestro sistema de gestión de color, no saben nada acerca de las imágenes, solo sobre cómo se comporta un dispositivo. Un perfil para una impresora trata la imagen de un gato blanco en un banco de nieve exactamente como trataría

---

operaciones internas; la estrategia, los enfoques que utiliza en su ejecución y la economía fundamental de las actividades mismas. (Quintero & Sánchez, 2006,pag.378-381 a 382)

a un perro negro sobre una pila de carbón. ¡Todavía se necesitan seres humanos para tomar decisiones sobre las imágenes!

Además, cuando se realizan múltiples conversiones de perfil, es importante entender que un perfil no necesariamente tiene idea de lo que ocurrió en la conversión anterior. Otro problema al que nos enfrentamos es que la mayor parte de la tecnología interna subyacente creada para los sistemas de gestión del color de hoy en día se basa en cómo los humanos perciben los colores sólidos. ¡Las imágenes son mucho más complejas! La forma en que vemos el color y nuestra respuesta a la luz producen situaciones que pueden engañar al ojo.

“La gestión del color tiene la apariencia de ser cara y difícil de entender. No puedo negar que hay algo de verdad en estas observaciones (...) Comprender la resolución de la imagen es confuso a primera vista”, pero hay que aprender a aceptar las complejidades de las matemáticas asociadas con la resolución de la imagen por ejemplo (...) “Por alguna razón, los usuarios parecen pensar que la gestión del color es diferente. Al igual que la resolución de imágenes, la gestión del color es confusa a primera vista. El consenso entre muchos usuarios es que la gestión del color es demasiado difícil. Es imperativo que entendamos por qué necesitamos la gestión del color.” (Rodney, 2005, pág.44-6)

“La variable sensorial que los consumidores consideran como más importante respecto a las decisiones que toman de los alimentos que consumen es, fundamentalmente, el sabor. Sin embargo, durante el acto de comer o beber, el consumidor experimenta una multitud de sensaciones que van más allá del sabor exclusivamente y de las que a menudo el propio consumidor no es consciente. Nuestra percepción del sabor es el resultado de la integración de la información proporcionada por las distintas categorías sensoriales: el olfato, el gusto, el oído, la vista, el tacto, la temperatura y algunas veces incluso irritación o dolor.” (Fernández, 2012, párr.4-5) Es por tanto tener claros estos elementos a la hora de desarrollar un proceso de gestión del color o con el color.

“Si comprobamos la madurez de frutas y vegetales, el apetitoso color de una salsa de tomate ya preparada, o el rico color del chocolate... es innegable el impacto que el color tiene en los productos que terminan en la cesta de la compra. El color transmite frescura, sabor y calidad. Es más, en comparación con la variedad de parámetros que requieren un control analítico preciso en un laboratorio de alimentación, el color representa el único indicador de calidad evidente de forma inmediata y merece una atención adecuada en la medición objetiva y repetible de materias primas, en el proceso de producción y en el producto final.

Las estanterías de los supermercados están llenas de alimentos procesados y las personas esperan consistencia. Es decir, la variación del color ya no representa características naturales, sino un mal procesamiento, un cambio de receta o unos productos obsoletos. Los alimentos procesados requieren exactos análisis y un seguimiento de los cambios del color a lo largo de la producción. Además de asegurar la consistencia de los productos que se muestran en grandes cantidades en las estanterías de los supermercados, la medición del color ha demostrado ser útil en el seguimiento de las encuestas de preferencias de consumo, para investigar, desarrollar y mejorar los métodos de procesamiento". (AQinstruments, 2018,párr.2-3)

“Hasta no hace muchos años la importancia del control del color en el sector de la moda y el textil se refería a la necesidad de hacerlo de manera exhaustiva en las cadenas de producción de las que estas empresas estaban compuestas, de forma que la producción (y reproducción de los tejidos) fuese uniforme y no hubiese diferencias entre los artículos que los clientes potenciales se probaban en las tiendas o puntos de venta.

Sin embargo, con la irrupción de las posibilidades de compra online las exigencias a la hora de mostrar adecuadamente y de manera exacta y atractiva los colores de una prenda se ha vuelto un asunto circunstancial para las firmas; que ven cómo cada vez más sus clientes se ven convencidos para la adquisición de un producto a través de su apariencia en la pantalla de su Smartphone, Tablet u ordenador personal.

Por ello, para evitar falsas impresiones, devoluciones inmediatas y aquellos problemas derivados de estos incidentes, cada vez más las compañías del mundo de la moda aplican sistemas de control de color y luz para reproducir éstos con exactitud, así como el brillo, la textura y al fin y al cabo la apariencia que la prenda tendrá para los ojos del comprador, jugando con la luz, las prestaciones de la cámara que sirve de objetivo, y la ciencia relacionada con las percepciones ópticas del ojo humano.” (AQinstruments, 2019, párr. 1 al 3)

La gestión de color en la industria de retail textil, desde el diseño hasta el punto de venta, típicamente incluye el proceso en el que los diseñadores comunican sus requerimientos de color a la cadena de suministro. Usualmente se solicitan muestras físicas (preproducción) a los proveedores. Una vez aprobado el color, se solicitan muestras de la primera producción antes de empezar la producción en línea; a este proceso le sigue corte y confección, transporte y bodegaje y punto de venta (Little Wood, 2006) (...) Lo anteriormente descrito, es la versión simplificada de una serie de procesos paralelos que pueden llegar a ser bastante complejos ya

que envuelven múltiples actores, barreras de lenguaje, tiempos, etc. (Little Wood, 2006). En Chile, la gestión de color en la industria de retail no es tan diferente en términos generales. Sin embargo, cuando se empieza a analizar la información se advierte cómo hay ciertas prácticas que difieren con lo que se hace a nivel internacional (Fuentes, Müller, y Vásquez, 2016).

(...) Existen un gran número de variables que pueden generar significativos problemas dentro del control de color. Una ayuda práctica para entender la complejidad de la comunicación de color desde el concepto (diseñador) hasta el punto de venta (consumidor) es el diagrama de espina de pescado o diagrama de causa y efecto. Este diagrama es una herramienta que ayuda a identificar las causas reales o potenciales que contribuyen a un problema (Eckes, 2003; Graystone, 2000). Las causas son organizadas en orden de importancia creando una estructura jerárquica en relación con el problema. La variabilidad en el control de color a lo largo de la cadena de suministro textil se puede analizar dividiéndola en cinco grandes categorías: • Concepto • Factor humano • Manufactura • Control de calidad • Punto de venta.

(...) Reproducir un color en de acuerdo con criterios específicos, es uno de los aspectos más desafiantes en el control de color de productos textiles en el retail. A pesar de los avances tecnológicos, la interpretación de un color basado en las inspiraciones conceptuales de un diseñador no es una tarea fácil (Little Wood, 2006; Sanger, 2007). Dentro del proceso de manufactura, existen claramente dos instancias principales en las cuales se evalúa color. Una primera instancia que tiene como objetivo desarrollar un punto de referencia para la producción en volumen y la segunda producción en masa del producto. (...) Las condiciones de visualización de muestras de color, tiene un tremendo impacto en la percepción de productos con color. Existen ciertos fenómenos de percepción como el contraste simultáneo, que afectan la experiencia individual de color de cada persona. (Cárdenas B., 2017, pág.2 a la 6)

#### **1.2.4.9. Normas, estándares, recomendaciones y otros en torno a la gestión del color**

Hay una serie de normas y estándares que rigen en torno a la gestión el color, estas hacen con mayor énfasis en su mayoría a la industria grafica.

**Norma:** es un “documento de referencia aprobado por una autoridad competente en la materia, como por ejemplo la *International Organization for Standardization (ISO)*

**Normalización:** es el proceso de elaboración, aplicación y mejora de las normas que se aplican a distintas actividades científicas, industriales o económicas con el fin de ordenarlas y mejorarlas. Los objetivos de la normalización son tres: Simplificación, unificación y especificación (Estandarización del color, 2010, pág.7-8)

ISO: Organización Internacional de Normalización, es una organización internacional independiente, no gubernamental, con una membresía de 164 organismos nacionales de normalización (...) ha publicado 22605. Normas internacionales y documentos relacionados, que abarcan casi todas las industrias, desde tecnología hasta seguridad alimentaria, agricultura y atención médica. Pagina: <https://www.iso.org/home.html>

**Estandarización:** “es el proceso de ajustar o adaptar características en un producto, servicio o procedimiento; con el objetivo de que éstos se asemejen a un tipo, modelo o norma en común”. Esta “permite la creación de normas o estándares que establecen las características comunes con las que deben cumplir los productos y que son respetadas en diferentes partes del mundo”; la estandarización es una actividad técnica especializada que ofrece muchos beneficios a las sociedades (...) permite que las empresas puedan acceder a mercados internacionales, contribuye a la reducción de costos de producción y facilita el avance en la tecnología. (Gobierno de Mexico, NS, párr.1 al 3)

**Estándares de color:** son aquellos que especifican los requisitos para el producto final, y se deben definir internamente o entre el proveedor y el cliente. (Konica Minolta, 2016, párr.9)

**Entidades que generan estándares, que en la literatura, están asociadas a la gestión del color**

**Idealliance:** un think tank global, es una organización sin fines de lucro de la industria de las comunicaciones gráficas (...) sirve a marcas, fabricantes de equipos originales (OEM), proveedores de servicios de impresión y empaquetado, creadores de contenido y medios, cumplimiento, entrega de correo, agencias / equipos creativos, proveedores de materiales e innovadores y desarrolladores en todo el mundo (...) Nuestras especificaciones han transformado la industria de las comunicaciones gráficas al definir los flujos de trabajo de producción para el color (GRACoL®, SWOP®, XCMYK™, G7®, BrandQ®), gestión de contenido

(PRISM®), suministro de correo (Mail.dat®, Mail.XML™), y papel (papiNet®).  
Pagina: <https://www.idealliance.org/>

### **1.3. COLOR E INTANGIBLE**

Este apartado tiene por objeto hacer una descripción sobre lo que son los intangibles y específicamente los activos intangibles.

Esta revisión se realiza por medio de una ilación de párrafos de diferentes autores que adquieran un sentido y van aportando elementos a la discusión, como se ha venido dando en los anteriores textos ya descritos, se deja claridad que es pues una búsqueda por entender y permitir que los diferentes tipos de lectores puedan hacer sus aproximaciones a los conceptos que aquí se trataran. En cuanto a su relación con el color no se hara evidente en este punto, pero si se dejara alguna insinuación sobre ello al finalizar esta descripción, sin embargo, se deja expuesto el enunciado que propone Cárdenas Bayona quien dice que:

“La evaluación del color también está sujeta a la percepción del color de cada individuo, así como de diversos aspectos cognitivos. Los aspectos perceptivos de la evaluación del color incluyen el registro inmediato en el cerebro de los estímulos en términos de luminosidad, tono y croma, mientras que los aspectos cognitivos incluyen el procesamiento posterior de la información como memoria del color, significado del color, etc. (Gao y Xin, 2006). En ese sentido, la experiencia de una persona con visión normal de color es una respuesta del sistema sensorial que es imposible definir. Por otra parte, ciertos aspectos de la psicología del color, como la preferencia de color, pueden influir en la evaluación del color y sesgar la evaluación individual, así como la de grupo. La personalidad, el género, la raza y la edad se han investigado ampliamente como respuesta de grupo en relación con la evaluación de color. (...) Además, la optimización de la comunicación en color implica altos niveles de manejo de temáticas de color y conocimientos técnicos expertos en cada etapa de la cadena de suministro.” (Cárdenas B., 2017, pág.7)

#### **1.3.1. Terminos importantes que se podrán observar en este ítem.**

Al realizar las lecturas se puede observar que hay una serie de términos reiterativos, los cuales se ve importante se dejen claros.

#### **Bienes**

Se define como los objetos o servicios que satisfacen una necesidad. Los términos que compone esta definición son: objetos (se define como cosa material y determinada, fin o intento a que se dirige o encamina una acción u operación) servicios (se define como bienes económicos no materiales producidos por individuos, empresas o sectores) (Economía48.com, 2012, párr.1)

Tirado B. explica sobre el concepto de bienes lo siguiente:

“son todo aquello que satisface directa o indirectamente los deseos o necesidades de los seres humanos. Según su carácter, naturaleza o función distinguiremos los siguientes tipos de bienes: Libres (Son ilimitados o en cantidades muy abundantes, y no son propiedad de nadie) y económicos (Son escasos en relación con los deseos que hay de ellos. De su estudio se encarga la economía).

Según su naturaleza, pueden ser de capital (no atienden directamente a las necesidades humanas, sino que lo hacen de una forma indirecta, por ejemplo maquinaria) y de consumo (Se destinan a la satisfacción directa de las necesidades humanas, y a su vez pueden dividirse en duraderos [permiten un uso prolongado, por ejemplo la lavadora] y No duraderos [permiten un uso limitado en el tiempo, por ejemplo el pan.]

Según su función están divididos en intermedios (deben sufrir nuevas transformaciones antes de convertirse en bienes de consumo o de capital. p.e. un botón o ruedas de un coche) y finales (ya han sufrido las transformaciones necesarias para su uso o consumo. p.e. una mesa de madera)”. (Tirado B., 2013, pág.2)

## Activos

El PGC<sup>82</sup> 2007 define un "activo" en su marco conceptual como: bienes, derechos y otros recursos controlados económicamente por la empresa, resultante de sucesos pasados, de los que se espera que la empresa obtenga beneficios o rendimientos económicos en el futuro (PGC 2007). Todo activo debe cumplir además dos requisitos para su reconocimiento: a) que sea "probable" que la

---

<sup>82</sup> PGC: Plan General Contable, es el texto que regula la contabilidad de las sociedades españolas

empresa obtenga beneficios económicos futuros. b) que el coste del activo pueda ser medido de forma "fiable" (Cañibano C. & Gisbert C., 2007, pág.3)

Un activo se define como «un activo controlado por la entidad del que se esperan unos beneficios económicos en el futuro». La Junta de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB<sup>83</sup>), por su parte, define el término **activo intangible** como «un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física». Para ser «identificable», un activo debe ser separable, es decir, tiene que poder separarse de la entidad para ser vendido, transferido o dado en explotación o debe surgir de derechos contractuales o de otros derechos de tipo legal, con independencia de que esos derechos sean transferibles o separables de la entidad o de otros derechos y obligaciones. (Brand Finance Institute; Corporate Excellence, 2017, pág.5)

### Bien vs Activo

Según Mejía, Montes y Montilla, “un bien adquiere la calidad de activo cuando, conforme con las directrices de la normatividad internacional, cumple dos requisitos: a) Sea probable que cualquier beneficio económico asociado con la partida llegue a o salga de la empresa, y b) la partida tenga un costo o valor que pueda ser medido con fiabilidad.” (Mejía S., Montes S., & Montilla G., 2006, pág. 91)

### Recurso

Riqueza, activos, dinero o propiedades disponibles; en contabilidad nacional, son los bienes, servicios y capitales al alcance. (Economía48.com, 2012, párr.1)

Tirado B. dice de sobre los recursos o factores productivos (Inputs de la economía) lo siguiente: son los recursos o servicios empleados por las empresas en sus procesos de producción. Son los elementos disponibles para su transformación en bienes mediante el proceso productivos, los factores productivos se combinan para obtener los productos y se clasifican en recursos naturales (todo lo que aporta la naturaleza al proceso productivo. Por ejemplo, la tierra que sirve para la agricultura y también para edificar (...)) Los recursos naturales se clasifican principalmente entre

---

<sup>83</sup> **IASB:** International Accounting Standards Board (Junta de Normas Internacionales de Contabilidad) La Junta de Normas Internacionales de Contabilidad (International Accounting Standards Board) es un organismo independiente del sector privado que desarrolla y aprueba las Normas Internacionales de Información Financiera. El IASB funciona bajo la supervisión de la Fundación del Comité de Normas Internacionales de Contabilidad (IASCF). El IASB se constituyó en el año 2001 para sustituir al Comité de Normas Internacionales de Contabilidad (International Accounting Standards Committee). <https://www.nicniif.org/home/iasb/que-es-el-iasb.html#Definiciones> , parr.1



renovables, no renovables y los recursos inagotables). Recursos Humanos (El trabajo, el capital humano. La capacidad de trabajo viene dada por el No. de persona que trabajan, y las horas (número) en que lo hacen. La cantidad de trabajo viene determinada básicamente por la población. La población constituye por una parte la base del consumo, y por otra la fuerza de trabajo.) (Tirado B., 2013, pág.3)

Los recursos tangibles: Son aquellos activos de la empresa que tienen un soporte físico y se concretan en algo material, por lo que pueden ser fácilmente identificados y cuantificados en el seno empresarial. Dentro de los recursos tangibles se suelen distinguir los siguientes tipos: inmovilizado (terrenos, edificios, maquinaria, instalaciones, equipos informáticos), existencias (materias primas, productos terminados, productos semielaborados) y activos financieros (capital, reservas, derechos de cobro, acciones de otras empresas). Los recursos intangibles: Son aquellos activos que no tienen soporte físico, ya que están basados, principalmente, en la información y el conocimiento, por lo que su identificación y cuantificación se hace difícil. (López-B., 2011, pág.49)

## **Capital**

Están formados por los elementos materiales que intervienen en el proceso productivo. (Podemos denominarlo también bienes de capital o bienes de inversión). Fábricas y equipos, herramientas, mobiliario, ordenadores, vehículos, materias primas, etc. A diferencia de los bienes de consumo, los bienes de capital no están concebidos para satisfacer directamente las necesidades humanas, sino para ser utilizados en la producción de otros bienes. La producción de bienes de capital supone el sacrificio del consumo presente por un mayor consumo en el futuro. No hay que confundir el capital real (es el capital físico, es el destino) con el capital financiero (es necesario para adquirir el capital real, es el origen) (Tirado B., 2013, pág.4)

## **Identificabilidad, de un activo**

Esta característica se da cuando el activo es separable, susceptible de ser separado de la entidad y vendido, cedido, dado en operación, arrendado o intercambiado, ya sea individualmente o junto con el contrato, activo o pasivo con los que guarde relación, o surge de derechos contractuales o de otros derechos legales, con independencia de que esos derechos sean transferibles o separables de la entidad o de otros derechos u obligaciones. (Mejía S., Montes S., & Montilla G., 2006, pág. 92)

La norma NIC#38<sup>84</sup>, establece que el termino identificabilidad indica : “La definición de un activo intangible exige que el mismo sea perfectamente identificable, con el fin de poderlo distinguir claramente de la plusvalía<sup>85</sup>. La plusvalía, surgida en una combinación de negocios, representa un pago realizado por la entidad adquirente anticipando beneficios económicos futuros por activos que no ha sido capaz de identificar de forma individual ni, por tanto, de reconocer por separado. Estos beneficios económicos futuros pueden tener su origen en la sinergia que se produce entre los activos identificables adquiridos o proceder de activos que, por separado, no cumplan las condiciones para su reconocimiento en los estados financieros, pero por los que la entidad adquirente está dispuesta a pagar cuando realiza la combinación de negocios.” (IASCF, 2005, pág.1732)

### Costo, Valor vs Valoración

El valor, debe crearse en el orden de los mercados para ser apropiado por las empresas y, en última instancia, individuos.

Coste, es el importe de efectivo o medios líquidos equivalentes al efectivo pagados, o el valor razonable de la contraprestación entregada, para comprar un activo en el momento de su adquisición o construcción, o, cuando sea aplicable. (IASCF, 2005, pág.1731)

La creación de valor por parte de individuos y empresas desempeña un papel central en la evolución de las poblaciones, al permitir eficiencia adaptativa. Una vez creado, el valor puede integrarse en recursos que requieren implementación para que el valor sea apropiado, la apropiación de valor es un proceso de dos pasos a través del cual una empresa primero compete contra otras empresas para crear y proteger flujos de apropiación (es decir, valor inter-organizacional apropiación), luego los gerentes, empleados, accionistas y otras partes interesadas compiten para capturar el valor que ha sido retenido dentro de la empresa (es decir,

---

<sup>84</sup> **Norma NIC#38:** Norma Internacional de Contabilidad nº 38 (NIC 38) Activos intangibles. El objetivo de esta Norma es prescribir el tratamiento contable de los activos intangibles que no estén contemplados específicamente en otra Norma. Esta Norma requiere que las entidades reconozcan un activo intangible si, y sólo si, se cumplen ciertos criterios. La Norma también especifica cómo determinar el importe en libros de los activos intangibles, y exige la revelación de información específica sobre estos activos. Tomado de <http://www.normasinternacionalesdecontabilidad.es/nic/pdf/NIC38.pdf> parr.1

<sup>85</sup> **Plusvalía o plus-valor:** es más que el excedente monetario originado por el trabajo humano presente en cualquier acción productiva y del que se apropia “gratuitamente”, el capitalista o empresario. Se sostiene el concepto de valor de uso y de cambio. Esta es una teoría desarrollada por Karl Marx. Tomado de <https://concepto.de/plusvalia/> Otra definición y mas afin al Proyecto aquí desarrollado es “reconocida en una combinación de negocios es un activo que representa los beneficios económicos futuros que surgen de otros activos adquiridos en una combinación de negocios que no están identificados individualmente y reconocidos de forma separada.”

apropiación de valor dentro de la organización). Otros autores indican también que la creación de un nuevo valor se encuentra en el corazón del desarrollo económico y la adaptación de la población con eficiencia (Moran y Ghoshal, 1999; North, 1990; Schumpeter, 1934), adicionalmente a este comentario Schumpeter, 1928, agrega que la creación de valor resulta de acciones, eso implica la nueva combinación y el intercambio de recursos, por lo cual los recursos se desvían de lo conocido, aplicaciones para implementar en nuevos contextos.

A través del tiempo, sin embargo, las nuevas combinaciones permiten el descubrimiento de nuevos usos de los recursos, lo que conduce a un aumento en lo que alternativamente se ha llamado eficiencia adaptativa (North, 1990), eficiencia dinámica (Ghemawat y Ricart i Costa, 1993) o x-efficiency (Leibenstein, 1976) (Di Gregorio, 2013, pág.39-40)

### **1.3.1. Definición y conceptos teóricos de intangibles, activos o bienes intangibles en su defecto**

#### **1.3.1.1. Diferencia entre lo tangible vs lo intangible**

Antes de iniciar esta parte del capítulo, se ve importante establecer la diferencia entre lo tangible y lo intangible, si bien se podría decir que ella es lógica y fácil de definir, entender ambos conceptos y establecer sus límites seguramente ayudarán al lector a ubicarse en el contexto del tema a tratar, para iniciar se toma la definición que propone el RAE, el diccionario de la Real Academia Española y posteriormente se tomarán algunas definiciones de autores y páginas web, para poder evidenciar diferencias o similitudes de las posiciones frente a las definiciones.

El RAE define tangible como: aquello “que se puede tocar y que se puede percibir de manera precisa”, y define intangible como aquello “que no debe o no puede tocarse” se busca si hay alguna posible definición o comentario del concepto activos intangibles y no se encuentra ninguna referencia.

Continuando con esta búsqueda se revisa la página de la Escuela Nacional de Ventas EVEN y en ella se encuentran las siguientes definiciones: “productos tangibles son aquellos bienes que deben ser manufacturados, despachados y entregados, es decir, aquellos que se pueden ver, tocar, ensayar o probar, pueden ser inspeccionados, necesitan espacio, se pueden estropear, deben ser inventariados y distribuidos. Los productos intangibles son aquellos que consideramos servicios y su valor es difícil de apreciar, ya que no se recibe un producto físico.” (García P., NS, párr.1)

Posteriormente se revisa también la página denominada la Gran Enciclopedia de la Economía, la definición que se encuentra en ella en referencia a el término intangible y es la siguiente: “que no puede tocarse. Activo que tiene un valor, pero que no puede verse (como las patentes o marcas) y agregan que en inglés este significa calificativo de todo aquello que no tiene una presencia corpórea o física, y que no está destinado por la empresa para su venta. Así, son intangibles los diseños industriales, el fondo de comercio, etc.” y en referencia a tangible dicen que “se refiere a activos o bienes, que tienen una naturaleza material. También se utiliza para indicar que algo puede ser observado de manera exacta (resultados tangibles).” (Economía48.com, 2012, párr.1)

La página empresariaos.com, dice que “Los recursos tangibles son aquellos que tienen una parte material, es decir, son cuantificables y medibles gracias a ese soporte físico. Existen diferentes tipos de recursos tangibles: el inmovilizado que remite al terreno, el edificio, las instalaciones... Las existencias remiten a las materias primas.” y “Los recursos intangibles de una empresa son aquellos que a diferencia de los recursos tangibles no son medibles, ni cuantificables. Tampoco tienen un soporte físico. Son un tipo de información y de conocimiento, y todo aquello que es inmaterial, no se puede medir”. (Nicuesa, 2013, Parr.1-4)

Ramírez y Gómez, dicen que se debe entender “intangibles como algo que no vemos, que no tocamos, aquello que no tiene sustancia física, aquello que no tiene corporeidad. Es solo un adjetivo, un calificativo que se le da algo. En ciertos casos, ese intangible puede tomar cuerpo, presencia, verse o tocarse con alguna finalidad material. Es un adjetivo que puede ser dado a diversos sustantivos, como actividades, recursos, obligaciones, ingresos, gastos. Y entre los sustantivos más utilizados: los activos.” (Ramírez G. & Gómez S., 2015, pag. 113)

En el Diccionario de Economía y Negocios de Arthur Andersen (1997:340), definen intangibles como un «Calificativo de todo aquello que no tiene una presencia corpórea o física, y que no está destinado por la empresa para su venta. Así, son intangibles los diseños industriales, el fondo de comercio, etc.» (Álvarez V.,C., 2010, pág.95)

Los intangibles, son factores no materiales que contribuyen a la actividad de la empresa en la producción de bienes o en la provisión de servicios, o de los que se espera generen futuros beneficios económicos a las entidades o individuos que controlan su aplicación. (Eustace, 2000) (Álvarez V., C ,2010, pág.95)

Los activos tangibles toleran políticas pasivas, sometidos a los vaivenes de los ciclos y a la liturgia de las amortizaciones<sup>86</sup>, pero están ahí y tienen la realidad de los edificios o la fungibilidad del capital. En cambio, los activos intangibles necesitan un ejercicio de comunicación y contraste. (López,A., 2007, diap.4)

Los activos intangibles se distinguen de los tangibles en diversos aspectos fundamentales directamente relacionados con su problemática contable, tales como: (a) el proceso generador de beneficios empresariales (la inversión en activos intangibles no garantiza la obtención de beneficios futuros, ni su aplicación directa al proceso productiva) la propiedad o control sobre los activos es difícil de establecer, hay una incertidumbre o riesgo derivado que puede llegar a ser muy alto, la depreciación (el deterioro y vida útiles de estos son diferentes a los de los activos tangibles, además son rápidamente cambiantes y difíciles establecer en muchas ocasiones), su valoración es compleja (ellos no tienen un valor único y claro) salvo que sean adquiridos separadamente o como parte de una combinación de negocios. (Comisión de trabajo CEDE sobre Gestión Empresarial, 2009, pag.3)

Kim (2007) comenta que “muchos investigadores han encontrado que hay claras complementariedades entre inversión tangible e intangible.” Cummins (2005) entre tanto dice los activos intangibles son “más bien es el pegamento que crea valor al unir otros inputs de factores” entre los activos tangibles; otro ejemplo del contexto en el que se da esta discusión, es la que proponen Shapiro y Varian (1999) quienes evaluaron la relación entre inversión en altas tecnologías, incluido software, y la creación de intangibles en formas de externalidades de red, Brynjelfsson y Hitt (2000) buscaron investigar la complementariedad entre capital organizacional y capital humano de las empresas (Pulido SR., 2008, pag.39)

Se puede concluir como es evidente, que las diferencias son claras entre los términos tangibles e intangibles, los cuales a su vez tienen bien demarcados sus límites, sin embargo, se observa como el uno podría afectar o influir en lo que es y

---

<sup>86</sup> **Amortizaciones:** Acción y efecto de amortizar. RAE. **Amortizar:** Redimir o extinguir el capital de un censo, préstamo u otra deuda, recuperar o compensar los fondos invertidos en alguna empresa, suprimir, por considerarlos innecesarios, empleos o plazas vacantes en una institución pública o empresa privada. RAE

representa el otro termino, así pues, los intangibles son determinados como los adjetivos calificativos de lo tangible en un entorno determinado.

Esta pequeña reflexión sobre las diferencias o similitudes entre estos términos permite por tanto generar una idea de los temas a desarrollar, a continuación.

### **1.3.1.2. Definiciones sobre activos, recursos o bienes intangibles**

Como se ha realizado en los otras apartes de este texto, donde se han trado otros conceptos relevantes para el mismo, se busca dar especial importancia a las definiciones , siendo estas el primer acercamiento al concepto, desde diferentes puntos de vista. A modo de intorucción se retoman las palabras escritas en El Proyecto Meritum (2002) el cuál dice:

“No existe una definición generalmente aceptada de Intangibles. En realidad, se trata de un adjetivo que suele acompañar a diversos sustantivos, tales como activos, actividades, recursos, etc. Sin embargo, el hecho de que, a menudo, el adjetivo se substantive, es decir, se emplee como un nombre, constituye una buena prueba de las dificultades que existen al intentar establecer una definición correcta (Cañibano y Sánchez, 1998, pag.4)

Además, en palabras de López y Nevado y retomando el Proyecto Meritum se agrega que:

“para una misma idea se han establecido diferentes denominaciones, llegando a utilizarse como sinónimos los términos: capital intelectual, activos intelectuales, recursos intangibles, activos intangibles, activos invisibles, activos ocultos, activos inmateriales, recursos de conocimiento, fondo de comercio, capital intangible, etc. Sin embargo, estos términos se emplean con frecuencia indistintamente sin definirlos con claridad y no siempre se utilizan de manera homogénea, observándose aplicaciones muy diversas” (López R. & Nevado P., 2016, pag. 10)

Se desarrolla una tabla que contiene una serie de definiciones, que tiene por finalidad evidenciar los 6 términos bajo los cuales se hace referencia a activos intangibles y conceptos similares. La tabla es la siguiente:

<b>Recursos intangibles</b>	
Simaro, Tonelli, & Ribalaygua, 2012	Pueden ser considerados como activos en sentido amplio: derechos de propiedad intelectual, marcas, ciertas tecnologías de la información como bases de datos, redes; o bien como capacidades: saberes y competencias como los del capital humano. Los recursos intangibles de una empresa (noción estática), pueden ser medidos en un momento determinado. Así, las competencias de los trabajadores (capital humano), los derechos de propiedad intelectual (capital estructural), la satisfacción de los clientes o los acuerdos con los proveedores (capital relacional) podrán ser considerados dentro de esta categoría. (Simaro, Tonelli, & Ribalaygua, 2012, pág.257)
Miles y Quintillán	Cualquier inversión de naturaleza intangible realizada por una empresa (se refleje o no en el balance de situación), así como el conjunto de capacidades (conocimiento y competencias), motivaciones, elementos culturales, y otros del estilo, que posee la misma en un momento determinado. Son recursos no monetarios, sin sustancia física, que en combinación son capaces de producir beneficios para una compañía. (Valencia R. M., 2006, pág.46)
López T. y Sandra S.,2009	Los activos no financieros de las empresas, los asociados al conocimiento y los que son resultado de una relación estable y eficaz con sus Stakeholders, y muy especialmente con los clientes. (López T. & Sotillo, 2009, )
<b>Activos inmateriales</b>	
NIC 38 / International Accounting Standards Board (IASB)	Activos inmateriales como un activo identificable, de carácter monetario y sin sustancia física. (COSÍN O., 2007, Pag.35-36) / (Mejía S., Montes S., & Montilla G., 2006, 91)
Cruz M., 2006	Se caracterizan porque es un activo identificable, sin sustancia física y que se destina para ser utilizado en la producción de suministro de bienes o servicios, para arrendamientos a terceros o para fines administrativos. (Cruz M., 2006, diap.12)
<b>Activo intangible</b>	
Armani, 2003	Son flujos abstractos de probables beneficios económicos futuros de una empresa que han sido adquiridos por intercambio o desarrollados internamente de costos identificables, que tienen una vida finita, tienen una valuación de mercado aparte de la empresa, son controlados por la empresa y de su propiedad. (Álvarez V., C,2010, pág.94 a la 103)
Cañibano, 2000	Fuentes no físicas de probables beneficios económicos futuros para la empresa que han sido adquiridos o desarrollados internamente con coste identificable, con una vida limitada, que tienen un valor de mercado separado del de la empresa y que son poseídos o controlados por la empresa" (Álvarez V., C ,2010, pag.95)
Cuéllar, Vargas & Castro 2012	Son aquellos "que no tienen forma física, pero sobre los cuales la entidad posee derechos y espera recibir beneficios futuros. (Aristizabal S., Miller C., Perez O., & Monsalve, 2017, pág.1)
Cañibano, García M., García O., & Gisbert C., 2009	Son los nuevos creadores de valor empresarial y fuente de ventaja competitiva. Cada vez más, las empresas basan su éxito y supervivencia en la innovación, en la gestión y creación de conocimiento. La innovación, como requisito y consecuencia, la inversión en capacidades y activos intangibles tales como creatividad, imagen de marca, propiedad intelectual y patentes, esto es, la creación de un capital intelectual empresarial. (Cañibano, García M., García O., & Gisbert C., 2009, pág.12)
Eumed (Enciclopedia y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas) www.eumed.net	El activo que no tiene existencia física, cuyo valor radica en los derechos conferidos como resultado de la titularidad y propiedad de estos.

Fernández Sánchez 2005	Se apoyan en el conocimiento y permanecen invisibles ya que no están recogidos por los estados financieros de la empresa.” (Álvarez V., C,2010, pág.94 a la 103)
Hendriksen y Van Breda, 1999	Un activo intangible (llamados por algunos “activos invisibles”, distintos de los activos intelectuales) (...) Coinciden en definir los activos intangibles como activos que carecen de sustancia. Como tales, estos activos deben reconocerse siempre que cumplan con la definición de activo (ser mensurables, pertinentes y exactos) (Pérez O. & Tangarife M., 2013, pág.145)
Hollander, 2005, utiliza las palabras de El Intangible Research Center of the Leonard N. Stern School of Business	fuentes no físicas de probables beneficios económicos futuros para la empresa, o alternativamente, todos los elementos de la empresa que existen además de los activos financieros y tangibles. (Álvarez V., C,2010, pág.94 a la 103)
IASCF,2008, en la Norma NIC 38	Es un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física. (IASCF, 2008, pág.1882)
Kayo, 2002	Pueden ser definidos como un conjunto estructurado de conocimientos, prácticas y actitudes de la empresa que, interactuando con sus activos tangibles, contribuye a la formación del valor de esta. (Pérez O. & Tangarife M., 2013, pág.145)
Lev, 2001	Es un derecho sobre beneficios futuros que no tiene sustancia física o naturaleza financiera. (Álvarez V., C,2010, pag.94 a la 103)
Martínez Ochoa, 2002	Capacidad de crear crecimiento futuro por medio de acciones como la inversión en I+D, actividades en redes de conocimiento o formación de empleados» (Martínez Ochoa, 2002:103)” (Álvarez V., C ,2010, pág.103)
Mejía, Montes y Montilla en la legislación colombiana, artículo 66 del Decreto 2649	Los recursos obtenidos por un ente económico que, careciendo de naturaleza material, implican un derecho o privilegio oponible a terceros, distinto de los derivados de los otros activos, de cuyo ejercicio o explotación pueden obtenerse beneficios económicos en varios períodos determinables, tales como patentes, marcas, derechos de autor, crédito mercantil, franquicias, así como los derechos derivados de bienes entregados en fiducia mercantil”. (Mejía S., Montes S., & Montilla G., 2006, pág.94)
Nomen, 2003	Es un activo que carece de propiedades físicas o normativas que limiten cuantitativamente las utilidades percibidas en el activo. (Álvarez V., C,2010, pág.94 a la 103)
Norma NIC 38 – IN6	La versión previa de la NIC 38 no definía “identificabilidad”, pero establecía que un activo intangible podría ser distinguido claramente de la plusvalía si el activo era separable, pero separabilidad no era una condición necesaria para la identificabilidad.
Rosembuj, 2003	No es el signo distintivo, sino el valor que desprende sobre el mercado. (Álvarez V., C,2010, pag.94 a la 103)
Stewart ,1998; Brooking, 1997	Son aquellos que poseen valor sin tener dimensiones físicas y están localizados en las personas (empleados, clientes, proveedores), o bien se obtienen a partir de procesos, sistemas y la cultura organizativa. (Pérez O. & Tangarife M., 2013, pág.145)
Upton, 2001	Define los activos intangibles como recursos no físicos, generadores de probables beneficios económicos futuros para la entidad, que fueron adquiridos a través del intercambio o desarrollados internamente sobre la base de costos identificables, que tienen una vida limitada, que poseen valor de mercado propio y que pertenecen y son controlados por la entidad. El autor también afirma que los activos intangibles pueden ser todos los elementos de una empresa que existen más allá de los activos monetarios y activos tangibles. (Pérez O. & Tangarife M., 2013, pág.145)
<b>Activo intangible = activo inmaterial</b>	
Salazar D y Osorio E,2016	El activo inmaterial o intangible desde ahora capital intelectual (CI) (Salazar D. & Osorio E., 2016, párr.14)



Agndal & Nilsson, 2006	Se refiere más o menos a la diferencia entre el patrimonio ajustado y el valor de mercado de una empresa. (Salazar D. & Osorio E., 2016, párr.14)
<b>Thomas Stewart, 1997</b>	El material intelectual - conocimiento, información, propiedad intelectual, experiencia - que se puede poner a utilizar para crear riqueza. (Salazar D. & Osorio E., 2016, párr.14)
<b>Activo Identificable</b>	
Norma NIC 38 - IN5	Como un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física, que se posee para ser utilizado en la producción o suministro de bienes y servicios, para ser arrendado a terceros o para funciones relacionadas con la administración de la entidad. Este requerimiento de que el activo tenía que ser mantenido para su uso en la producción o suministro de bienes o de servicios, para ser arrendado a terceros, o para funciones relacionadas con la administración de la entidad ha sido eliminado de la definición de activo intangible. (IASCF, 2008, pág.1881)
Norma NIC 38 – IN6	La Norma establece que un activo satisface el criterio de identificabilidad en la definición de un activo intangible cuando el activo: (a) es separable, esto es, es susceptible de ser separado o dividido de la entidad y vendido, transferido, explotado, arrendado o intercambiado, bien individualmente junto con un contrato, un activo o un pasivo asociado; o (b) surge de derechos contractuales o de otros derechos de tipo legal, con independencia de que esos derechos sean transferibles o separables de la entidad o de otros derechos y obligaciones. (IASCF, 2008, pág.1881)
Fundación IASCF, 2012	Es un activo identificable no monetario sin apariencia física y puede ser separable cuando la entidad desee vender, transferir, alquilar o intercambiar, de manera individual o conjuntamente por medio de un contrato, activo o pasivo, o que surja de derechos contractuales o legales. (Salazar D. & Osorio E., 2016, párr.14)
<b>Bienes intangibles</b>	
Fundación IASCF, 2009	La principal característica que poseen los bienes intangibles es que pueden mantenerse en el tiempo o sea que tienen una vida útil finita y se amortiza a lo largo de esa vida útil. Parr.33 (Salazar D. & Osorio E., 2016, párr.34)

Tabla 20 : denominada "Definiciones de Recursos Intangibles, Activos Inmateriales – Intangibles y/o beneficios intangibles", es de construcción propia

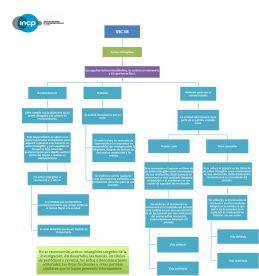
Otras tablas y conceptos de definiciones que pueden ser útiles al lector, y estarán incluidas en los posteriores análisis a realizar por la autora del proyecto.

Ochoa y Garza, presentan las tablas denominadas, Definiciones de intangibles, tomada del artículo, La divulgación de indicadores de capital intelectual en los informes de sustentabilidad de empresas mexicanas; en ellas se puede observar los diversos conceptos bajo los cuales se da cuenta del concepto de intangible y activos intangibles, siendo ellos los siguientes activos invisibles - intangibles, valores inmateriales, recursos intangibles, propiedad intelectual, intangibles. (Ochoa H. & Garza A., 2013, pag.58)

Tabla 21 denominada "Definición sobre intangibles", tomada del texto denominado "La divulgación de indicadores de capital intelectual en los informes de sustentabilidad de empresas mexicanas" Ochoa H. & Garza A., 2013, pag.58 , ver en el anexo 1, de la página # 647

Tabla A				Tabla A			
Definiciones sobre intangibles				Definiciones sobre intangibles (Continúa en)			
Autor	Año	Concepto	Definición	Autor	Año	Concepto	Definición
Hani	1991	Activos intangibles	Activos intangibles que incluyen un amplio rango de actividades tales como tecnología, contratos en el comercio, imagen de marca, cultura corporativa y habilidades de gestión.	Guy y Lev	2001	Intangibles	Los intangibles son definidos por sus principales conductores. Los activos intangibles los ganos de I+D, publicidad, tecnologías de la información y prácticas de recursos humanos como conductores.
Hall	1992	Activos intangibles	Conjunto de valor que transforman recursos productivos en activos de valor agregado.	Yang y Brynjolfsson	2001	Activos intangibles	No hay definición, solo una declaración de que los activos intangibles son conductores de crear y generar una corriente de beneficios operados sobre un periodo de años.
Smith	1994	Propiedad intelectual	Activos intangibles son todos los elementos de una empresa de negocios que existen en relación al capital de trabajo y a los activos tangibles. Son los conocimientos de capital de trabajo y el I+D de los activos tangibles, que hacen que el negocio trabaje y sea fuertemente los conductores para el dominio legal por la empresa. Su existencia depende de la presencia y existencia de patentes.	Gilmer	2001	Valores intangibles	No hay definición, nombra diferentes tipos de intangibles tales como marcas y patentes.
Sveiby	1997	Activos intangibles	Definir a los intangibles sobre sus tres categorías, todas derivadas de una organización personal: competencias de conocimientos, creencias, actitudes y estructuras cerebrales.	King	2001	Valores intangibles	Son similares a bienes financieros no materializados físicamente. Se materializa o se monetariza. Son una ventaja económica para la compañía.
Eidvossn y Måkon	1997	Activos intangibles	Algunos que no tienen existencia física pero son, no obstante, de valor para la compañía.	AK "Internationale Wirtschaftsinformatik"	2001	Valores intangibles	Descripción negativa: valores no monetarios en que se aplica física.
Bontis y Mihov	1999	Recursos intangibles	Algunos factores que contribuyen al proceso de generación de valor de la compañía.	IASB/N N	2004	Activos intangibles	Derechos no financieros de beneficios futuros que carecen de forma física o financiera.
Grantzard	1999	Propiedad intelectual	Es propiedad intelectual relacionada con la creatividad, conocimiento y la identidad de un individuo.	Reisner	2003	Intangibles	No hay definición. Expresa que la definición tiene un fuerte influencia sobre la medición y evaluación de intangibles.
Estacez	2000	Intangibles	Factores no físicos que contribuyen a ser empleados en la producción o prestación de servicios que se espera generen futuros beneficios producidos a los individuos o empresas que controlan o son de tales factores.	Funk	2003	Intangibles	No hay definición. Menciona credibilidad en la gestión, innovación, identidad de marca, habilidad para atraer talento, liderazgo en la investigación, responsabilidad ambiental y social.
Sánchez y otros	2000	Intangibles	Diferencia entre recursos intangibles, los cuales pueden ser medidos en un momento y los intangibles intangibles que surgen durante un periodo de tiempo.	Delgado y otros	2004	Recursos intangibles	Conocimientos técnicos y habilidades de la empresa que se caracterizan porque son difíciles de contabilizar, son difíciles reproducibles por empresas competidoras, representan ventajas competitivas y generan beneficios.
Lev	2001	Intangibles	Un activo intangible es un derecho o un beneficio futuro que no tiene una inclusión física o financiera. Son activos que existen en los activos financieros. Los activos intangibles no pueden permanecer solos.	Nomen	2005	Activo intangible	Activo que surge de propiedad física o no monetaria que limita cuantitativamente las utilidades percibidas en el activo.

De otro lado si quiere obtener mas información sobre desde la perspectiva contable entorno a los Activos Intangibles, dirijase al documento denominado Norma Internacional de Contabilidad 38, Activos Intangibles en el link [https://www.nicniif.org/files/u1/NIC\\_38.pdf](https://www.nicniif.org/files/u1/NIC_38.pdf) .



Mapa Conceptual 2, denominado "NIC 38" elaborado por la Dirección Técnica en el año 2014 del Instituto Nacional de Contadores Públicos Colombia. (Direccion Tecnica INCP, 2014, pag.1) ver en el anexo 3 y en la pág. 680

Se debe anotar que este mapa hace mas complejo tener claridad sobre lo que son los activos intangibles, en vista de que en algunos de sus puntos van en contradicción con lo que se plantea desde la literatura especializada, en torno al tema. De otro lado la regulación contable internacional para pequeñas y medianas empresas está bajo la responsabilidad de la United Nations Conference on Trade and Development, UNCTAD, quienes tiene una unidad de trabajo que emiten unos reportes denominados Accounting and Financial Reporting Guidelines for level II y III, dicha unidad de trabajo se denomina CIEGAS, estos describieron 22 criterios sobre lo que son y representan los Activos Inmateriales (intangibles) en la pequeñas y medianas empresas.

Después de hacer esta revisión se puede observar que no hay unos conceptos unificados sobre lo que son los activos intangibles, esto se evidencia también en como para este mismo concepto se dan diferentes denominaciones como: Propiedad intelectual, recursos intangibles, valores inmateriales o activos inmateriales. Sin embargo, si hay un acuerdo en lo que ellos representan en la

actualidad para las empresas, industrias, organizaciones, instituciones y demás en la actualidad para su desarrollo, visibilidad y alcances de los objetivos propuestos desde diferentes puntos económicos, productivos, investigativos, comunicativos e incluso creativos.

Se plantea también una diferencia entre lo que se vislumbra desde lo teórico vs lo contable, en ambas vías también se ve una búsqueda por entender este nuevo fenómeno que indiscutiblemente esta marcando las pautas del desarrollo del mundo desde todos sus ámbitos.

### **1.3.1.3. Otros conceptos sobre activos, recursos o bienes intangibles**

Se inicia este ítem con una nota de prensa del *Business Week* de noviembre del 2004, el cual decía: “Los intangible son la llave para el futuro de la contabilidad. Muchas compañías están comenzando a incorporar a los activos intangibles dentro de sus reportes. Intangibles y riesgo han sido determinados como los elementos fundamentales del futuro.” (Cruz M., 2006, diap.5)

Se debe dejar claro que a partir de los diferentes autores que se estan estudiando o revisando y su manera de presentar la información es que se asignan los diferentes subtítulos que se encontraran en esta parte del texto, ello no implica que sea esta la manera idonea de estructurar el saber sobre los activos intangibles , es solamente un recurso para poder desarrollar unos conceptos con un orden y en la medida de lo posible una mejor comprensión de los mismos.

En este siglo, las organizaciones, empresas e instituciones, se fijan en los aportes y el valor de los elementos inmateriales como son: “las marcas, la imagen, el conocimiento, las habilidades de la gente, la responsabilidad social corporativa y la reputación corporativa. Estos elementos son de naturaleza intangible y una de sus características es que permiten marcar la diferencia. Las grandes empresas se están moviendo inexorablemente hacia la gestión de los denominados activos intangibles, recursos que constituyen más del 70% del valor de las grandes organizaciones. (Carrillo,V;Castillo D., & Tato J.,2008, pag.239) lo cual los ha llevado poco a poco a ser reconocidos como uno de los activos “más importantes de una empresa, dejando de lado a los activos tangibles (edificaciones, maquinarias, entre otros), ya que, para estas organizaciones, son la clave de su dominio del mercado y de su rentabilidad continua (Blanco y Peña, 2005; Ordóñez de Pablo y Parreño, 2006). Dentro de este contexto, se encuentran ciertas limitaciones y controversias en relación con los principios o normas de contabilidad

generalmente aceptadas, que permitan producir información financiera al respecto. La medición del capital intelectual se ha convertido en el problema fundamental para las ciencias contables (Fernández, 2002). (Colmenares, Saavedra, & Pirela, 2006, pág. 107)

Sin embargo, a pesar de las dificultades que plantean para las ciencias contables, la dirección de los diferentes tipos de entidades, empresas, compañías y organizaciones, entre otros deberán conocer los “nuevos valores” intangibles y aprender a gestionarlos. Las razones de este aumento de valor pueden centrarse en que: los recursos tangibles, cada día tienen mayor dificultad para generar ventajas competitivas, “las empresas están dejando de apoyarse en la producción y el producto, para orientarse hacia “nuevos valores” no materializables a priori, y del todo fundamentales en el entorno del *management* del siglo XXI (Villafañe, 2004; Carrillo & Tato, 2004). En esta línea, mientras el valor de la organización gire cada vez más en torno a lo inmaterial: las marcas, patentes, el conocimiento técnico, las habilidades de la gente..., el centro neurálgico de la empresa se moverá inexorablemente hacia esta área (Schultz & Kitchen, 2004, pág.2), esta tendencia se puede observar con mayor fuerza en las organizaciones que comercializan “servicios”, por su naturaleza, este tipo de bienes se adaptan mejor a la filosofía de lo intangible. (Carrillo,V;Castillo D., & Tato J.,2008, pag.239-240)

Los elementos intangibles, por su propia naturaleza, tienen mayor facilidad para convertirse en los activos estratégicos que le darán competencias distintivas a la empresa. El rasgo común de los activos intangibles y de las capacidades que los movilizan es que son formas de conocimiento con grados distintos de especificidad, codificabilidad y complejidad (Kogut y Zander, 1992; Lado, Boyd y Wright, 1992). (Valencia R., 2006, pág.45)

Aquí también es válido dejar sentada la posición de Cañibano en los siguientes párrafos:

“La inversión en activos intangibles es muy distinta de la inversión en activos tangibles. La inversión en activos intangibles conlleva un mayor riesgo, y también potencialmente por ello, una mayor rentabilidad. En general, los activos intangibles se distinguen de los tangibles en diversos aspectos fundamentales directamente relacionados con su problemática contable, tales como: (a) el proceso generador de beneficios empresariales es cuestionable: la inversión en activos intangibles no garantiza la obtención de beneficios futuros, ni su aplicación directa al proceso productivo; (b) la

propiedad o control sobre los activos es difícil de establecer, incluso a través de patentes, marcas o derechos de copyright; (c) hay una incertidumbre o riesgo derivado superior; (d) la depreciación, deterioro y vida útil son diferentes en los activos intangibles, siendo rápidamente cambiantes y, en ocasiones, complicado de establecer; y (e) su valoración es compleja, debido a la no existencia de mercados líquidos en los que se intercambien estos activos, por lo que no tienen un valor único claro, salvo que sean adquiridos separadamente o como parte de una combinación de negocios.

Estas características inherentes a los activos intangibles generan diferencias entre el concepto económico (amplio) de capital intelectual y el concepto contable de activo intangible, mucho más limitado. Precisamente es la existencia de activos intangibles no reconocidos contablemente la que explica buena parte de la conocida diferencia entre el valor del mercado y el valor contable en los libros.” (Cañibano, García M., García O., & Gisbert C., 2009, pág.13)

### **1.3.2. Los activos, bienes o recursos intangibles están conformados por**

Cosín agrega este diálogo entre autores que:

“Los bienes o activos intangibles están constituidos por un conjunto de derechos y de relaciones de hecho, susceptibles de valoración económica, teniendo por aptitud la de contribuir de forma duradera a la obtención de beneficios, fruto de la actividad propia de la empresa (...) En consecuencia, los bienes o activos intangibles están formados por derechos de utilización de activos industriales, la propiedad literaria y artística, la propiedad intelectual, entre ellos, las informaciones relativas a experiencias industriales, comerciales o científicas (denominadas Know-How). Asimismo, se debe incluir el software como categoría de bien intangible protegido por la Ley de Propiedad Intelectual y los acuerdos de I+D.” (COSÍN O., 2007, Pág.35)

Bueno 2000, aporta lo siguiente:

“los activos intangibles comprenden entre otros el conocimiento, las habilidades, las relaciones, la motivación, la cultura, la tecnología y las competencias. En este sentido, el capital intelectual se centra en la construcción y gestión de los activos intangibles desde una perspectiva

estratégica y gerencial, incluyendo, asimismo, algunos aspectos tácticos. Su función es la consideración global de todos los activos intangibles de la empresa. Representa la perspectiva estratégica de la “cuenta y razón”, o de la medición y comunicación de los activos intangibles creados o poseídos por la organización (García P., Simó G., Mundet H., & GuzmánC., 2004, pág.10-8)”

y Álvarez propone que los “activos intangibles son muy relevantes en la administración tecnológica. La tecnología se encuentra presente cada vez más, en mayor o menor medida, en las actividades que realiza la empresa. En ella, los datos, la información y el conocimiento son los tres pilares básicos que permiten su sujeción. Los datos son transformados en información, y el conocimiento permite su interpretación.” (Álvarez V., C ,2010, pág.102)

### 1.3.3. Características de los bienes intangibles según lev, cosín y álvarez

Lev,2003, dice, la economía de los intangibles tiene su esencia en el análisis de costos y beneficios, por lo que pueden ser portadores o destructores de valor. Las características que les permiten ser generadores de beneficios y por tanto de valor son la escalabilidad<sup>87</sup> (ubicuidad<sup>88</sup> y rendimientos crecientes), y las economías de red<sup>89</sup> (retroalimentación positiva, externalidades<sup>90</sup> y estándares industriales). Y los principales costos asociados a los intangibles (destructores de valor) son la exclusión parcial, el elevado riesgo y la no transmisibilidad<sup>91</sup> (Ramírez G. & Gómez S., 2015, pág. 114 a la 115)

Las Normas Internacionales de Contabilidad, establece como características para los activos intangibles lo siguiente: Identificación (se revisa si se pueden separar, venderse, transferirse, alquilarse o intercambiarse con un activo o pasivo relacionado mediante contrato) Control (El activo es un derecho a obtener

---

<sup>87</sup> **Escalabilidad:** se puede definir como la capacidad que tiene un sistema informático de modificar su configuración o su tamaño, para ajustarse a los cambios. Fuente: <https://www.arqhys.com/construcciones/escalabilidad.html> , párr.3

<sup>88</sup> **Ubicuidad:** Capacidad de estar presente en todas partes al mismo tiempo

<sup>89</sup> **Economía de red:** Beneficio que se deriva de la mayor concurrencia o participación de usuarios o compradores en un mercado. Esto ocurre principalmente en aquellos artículos o productos cuyo valor aumenta en función del número de contactos posibles, situación usual en las tecnologías de comunicación (por ejemplo, un fax se vuelve más útil entre mayor es el número de aparatos instalados y consecuentemente de usuarios conectados entre sí). <http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=4&def=712> parr. 1

<sup>90</sup> **Externidad:** se definen como decisiones de consumo, producción e inversión que toman los individuos, los hogares y las empresas y que afectan a terceros que no participan directamente en esas transacciones. A veces, esos efectos indirectos son minúsculos. Pero cuando son grandes, pueden resultar problemáticos; eso es lo que los economistas denominan “externalidades”. Las externalidades son una de las principales razones que llevan a los gobiernos a intervenir en la economía. Tomado de: <https://economy.blogs.ie.edu/archives/2011/02/%C2%BFque-son-las-externalidades/> párr.1

<sup>91</sup> **Transmisibilidad:** Cualidad de transmisible.RAE

beneficios económicos futuros y una capacidad de restringir el acceso de terceros a estos beneficios) Reconocimiento (se da si hay opción de beneficios económicos futuros que puedan ser transmitidos a la sociedad ,lo cual conlleva a que el precio de estos en una transacción refleja dicha probabilidad) Mantenimiento (Se mantienen en contabilidad si son capaces de generar beneficios económicos futuros.) (COSÍN O., 2007, Pag.35-36). Para Alvarez el activo intangible debe ser identificable, esto es, diferenciable del resto de activos. (Álvarez V., C,2010, pág.102)

### 1.3.4. Modos de agrupacion, categorias y/o clasificacion de los activos intangibles.

#### 1.3.4.1. Modo de agrupación de los activos intagibles según brand finance institute

Los activos intangibles pueden agruparse en tres amplias categorías:

- Derechos. Alquileres, acuerdos de distribución, contratos laborales, pactos, acuerdos de financiación, contratos de suministro, licencias, certificados, franquicias.
- Relaciones. Fuerza de trabajo preparada, relaciones con consumidores y distribuidores.
- Propiedad intelectual. Patentes, derechos de autor, marcas comerciales, tecnología patentada - fórmulas, recetas, especificaciones, formulaciones, programas formativos, estrategias de marketing, técnicas artísticas, bases de datos de consumidores, estudios demográficos, resultados de pruebas de producto, conocimiento del negocio - tiempos de espera de proveedores, información de precios y costes, secretos comerciales y consejos prácticos. (Brand Finance Institute, 2017, pág.4)

#### 1.3.4.2. Categorías de los activos intagibles según la ifrs3<sup>92</sup>

Intangibles Relacionados con el Marketing	Intangibles Relacionados con los Clientes	Intangibles basados en los contratos	Intangibles basados en la tecnología	Intangibles relacionados en el ámbito artísticos
---	---	--------------------------------------	--------------------------------------	--

---

<sup>92</sup> **IFRS:** es la organización que desarrolla los International Financial Reporting Standards, para el interés público y la IFRS3 es la guía sobre las actividades emitidas por el estándar de IASB, son ese conjunto prescrito de principios y son usados de manera extensiva en todo el mundo.

Marcas y nombres comerciales, marcas de servicios, marcas colectivas, marcas con certificación, imagen comercial (color, forma, diseño del embalaje), periódicos, dominio web, nombres, acuerdos de no competencias.	Lista de clientes, cartera de pedidos o de producción, contratos de consumo y relaciones con los consumidores, relaciones no contractuales con consumidor.	licencias, contratos de royalties, acuerdos moratorios, contratos de publicidad, construcción de publicidad, construcción, gestión, servicios o distribución, contratos de arrendamientos, permisos de construcción, permisos, contratos de franquicia, derechos de explotación y emisión, derechos de uso como perforación, agua, aire, minerales, tala de madera y rutas establecidas, contratos de mantenimiento, como pueden ser los servicios hipotecarios, contratos laborales.	Tecnología patentada, software informático y esquemas de trazado, tecnología sin patentar, bases de datos, secretos comerciales, como formulas, recetas o procesos secretos.	Obras, operas y ballets, libros, revistas, periódicos y obras literarias, piezas musicales como composiciones, letras de canciones y sintonías comerciales, dibujos y fotografías, material audiovisual o video grafico, incluyendo películas, música, videos, etc.
--	--	---	--	---

Tabla 22 denominada Categorías de activos intangibles según la IFRS3, tomada del Informe anual del valor de los intangibles en todo el mundo Junio 2017 (Brand Finance Institute, pág.5)

#### 1.3.4.3. Clasificación o tipos de los activos o bienes intangibles según Valencia,cosín, ocde, cruz y otros.

Según Valencia en la norma establecida por NIC 38 (1998, 2004), existen una serie de aspectos que deben caracterizar a los intangibles para ser considerados como activos y reconocidos en el balance de la empresa, estos según esta norma y el autor antes mencionado son: inversión identificable (de naturaleza no monetaria, que otorgue a la empresa la posibilidad de obtener beneficios futuros) deben encontrarse bajo el control de la empresa (siendo una consecuencia de acontecimientos , transacciones pasadas de producción propia o compra en el exterior) tiene que caracterizarse por carecer de sustancia física y de forma distintiva respecto a los activos tangibles (en el futuro se espera obtener de él beneficios económicos). De igual modo este mismo autor continua indicando que:

Los intangibles pueden ser clasificados desde diferentes criterios, la NIC 38 (1998, 2004) recoge ejemplos de recursos inmateriales, tales como el conocimiento, las licencias, las concesiones, la propiedad intelectual, los programas informáticos, las listas de clientes, las cuotas de mercado, los derechos comerciales etc. Igualmente enumera una serie de ejemplos como: los recursos humanos de la empresa, las carteras de clientes o las cuotas de mercado, las marcas, las cabeceras de periódico, las listas de clientes, los sellos o las denominaciones editoriales, como “recursos” intangibles que no



cumplen con los criterios necesarios para considerarse activos de la compañía. (Valencia R., 2006, pág.46)

Otro autor que se tiene en cuenta en este párrafo sobre la clasificación de los activos/bienes intangibles es Cosin de quien propone que existen dos tipos de clasificaciones: lo jurídico (se clasifican en función de la normativa jurídica de referencia, esto es derechos de utilización de activos industriales, patentes, marcas de fábrica, nombres comerciales como los dibujos, diseños, modelos, propiedad literaria y artística, propiedad intelectual [Know-How] secretos mercantiles, software y acuerdos de Investigación y Desarrollo) y lo económico (la clasificación se da en relación a su incardinación<sup>93</sup> en las funciones de producción o comercialización de la empresa, asociados o creados a los bienes intangibles que se generan en la fabricación o prestación de servicios, en la actividad de producción o prestación de servicios e I+D, y en el mercado entorno de la comercialización, distribución y servicios post-venta.) (Cosín O., 2007, Pág.36)

La OCDE<sup>94</sup> (2003), establece en su Capítulo VI los siguientes tipos de bienes intangibles según Cosin:

Bienes intangibles dentro de los "comerciales" en los que incluye las patentes, el Know-How, los diseños, los modelos que son utilizados para la producción de un bien o la prestación de unos servicios, así como los intangibles que constituyen por sí mismos activos de una empresa transferidos a sus clientes o utilizados en la explotación de la empresa (software).

Intangibles de Comercialización que comprenden: las marcas de fábrica, los nombres comerciales, las listas de clientes, los canales de distribución y los símbolos o grafismos<sup>95</sup> únicos que tengan un valor promocional importante para los productos de la empresa.

Los intangibles mercantiles, (...) surge normalmente de procesos de I+D y resulta difícil su delimitación con los anteriores (comercialización) dado que no todos los gastos de I+D producen intangibles mercantiles, ni todas las

---

<sup>93</sup> **Incardinación:** Incorporar una persona o cosa abstracta a algo que ya está organizado. WordReference

<sup>94</sup> **OCDE:** Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico

<sup>95</sup> **Grafismo:** Cada una de las particularidades de la letra de una persona, o el conjunto de todas ellas. Expresividad gráfica en lo que se dice o en cómo se dice. Diseño gráfico de libros, folletos, carteles, etc. RAE.

actividades de comercialización van a dar origen a un intangible de comercialización. (Cosín O., 2007, Pág.36)

Cosin aclara que: Los intangibles de comercialización se consideran dentro de los comerciales, pero referidos específicamente al área de comercialización. Se incluyen, sin limitación, las marcas, los nombres comerciales de la compañía, del producto o línea o familia de productos, la imagen de la corporación, la existencia de una organización de ventas y la habilidad para prestar los servicios y captar a los clientes” (Cosín O., 2007, Pág.40)

Cruz, realiza unas tablas denominadas Clasificación II y III en las cuales propone unas clasificaciones que a su juicio bajo la revisión teórica realizada por ella se tienen los activos intangibles, partiendo de los autores Kaufmann L.& Schneider, Edvinsson & Malone, AK , Michalisin & Kline y Smith, en su presentación denominado “Recursos & Activos Intangibles y su Importancia en la Empresa”. Para este ejercicio mas que la distribución de dichas clasificación, interesa es el contenido de la misma, es importante destacar que de las seis propuestas que exponen en ellas, los capitales que mas se destaca son el capital humano con cinco apariciones, seguido del capital estructural y relacional cada uno con dos apariciones; en dichas tablas estan conformadas por los siguientes activos intangibles : Capital (humano [estructura externa, interna] , estructural, relacional, organizacional, innovación, cliente , proveedor, inversor, procesos , localización), reputación y know-how. (Cruz M., 2006, diap.16 y 17).

Clasificación (II)		
Diversas clasificaciones de intangibles		
<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Capital humano;</li> <li>❖ Capital estructural</li> <li>❖ Capital relacional</li> </ul> (Sánchez, P.; Chaminate, C.; Olea, M. 2000)	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖ Capital humano</li> <li>❖ Estructura externa</li> <li>❖ Estructura interna</li> </ul> (Sveiby, 1997)	<ul style="list-style-type: none"> <li>❖Capital humano</li> <li>❖Capital relacional</li> <li>❖Capital organizacional</li> </ul> (Ordóñez de Pablos, P., 2003)

Tabla 23: denominada Clasificación(III) tomada de la presentación denominada Recursos & Activos intangibles y su importancia en la empresa de la diapositiva numero 16, la cual fue elaborada a partir de las propuesta de Kaufmann L.&Schneider por Cruz. (Cruz M., 2006, diap.16 y 17)

Tabla 24: 23 tomada de la presentación denominada Recursos & Activos intangibles y su importancia en la empresa de la diapositiva numero 17, la cual fue elaborada a partir de las propuesta de Edvinsson & Malone, AK , Michalisin & Kline y Smith por Cruz. (Cruz M., 2006, diap.16)

Clasificación (III)		
Diversas clasificaciones de intangibles		
<ul style="list-style-type: none"> <li>■Capital Humano.</li> <li>■Capital Estructural.</li> </ul> (Edvinsson, L.; Malone, M.S., 1997)	<ul style="list-style-type: none"> <li>■Capital de innovación.</li> <li>■Capital humano.</li> <li>■Capital del cliente.</li> <li>■Capital del proveedor.</li> <li>■Capital del inversor.</li> <li>■Capital de proceso.</li> <li>■Capital de localización.</li> </ul> (AK "Immaterielle Werte in Rechnungswesen" der SG, 2001)	Reputación Know-how. Cultura organizacional. (Michalisin, M.D.; Kline, D.M.; Smith, R.D.)

### 1.3.5. Activos intangibles visibles y ocultos

Ballester Dolz, indica que los activos intangibles pueden clasificarse entre los que forman parte de una regulación contable, es decir, son activos intangibles visibles, entre otros, las concesiones, derechos de propiedad industrial, de franquicias, gastos de I+D, y por otro lado, están aquellos para los que no existe una regulación contable por ser en esencia activos intangibles ocultos entre los que podemos destacar el capital humano y el estructural.

Por tanto, los activos intangibles visibles son aquellos activos promulgados por diferentes regulaciones contables. También pueden ser identificables y controlables o no, independientemente de si fueron generados por compra o internamente. (Whitman Abogados, 2015, párr.1 al 4)

Intangibles ocultos, según Nevado y López (2002), que a su vez coincide con una opinión mayoritaria de autores sobre el tema, indica que, las principales líneas divisorias en la conceptualización del capital intelectual están, por una parte, en una consideración de “visible” frente a lo “oculto”; por otra parte, está el hecho de que su carácter, no es de “identificable / separable” y “controlable” y, por último, están la división que lo que busca es responder a operaciones de “adquisición a terceros” o estar “generados internamente” (López R. & Nevado P., 2016, pág.12)

Los intangibles ocultos tienen más valor que los intangibles declarados. En esta categoría se incluye la «plusvalía<sup>96</sup> generada internamente», que explica la diferencia entre el valor de mercado de un negocio y el valor de sus activos identificables, tanto tangibles como intangibles. (Brand Finance Institute, 2017, pág.4)

La dificultad contable de valorar estos activos ocultos es evidente, al situarse fuera de las fronteras habituales dentro de las que se mueve. Por una parte, no corresponden a ninguna transacción con el exterior de la empresa cuando la contabilidad tradicional trata precisamente de transacciones con terceros. Por otra parte, trata de dar valor actual a posibles operaciones de futuro, es decir cambiar el levantar acta de lo ocurrido en el pasado por una hipotética predicción de futuro. Reconocida, sin embargo, la importancia de estos activos intangibles ocultos se ha

---

<sup>96</sup> **Plusvalía:** es el excedente monetario originado por el trabajo humano presente en cualquier acción productiva y del que se apropia “gratuitamente” (según la teoría marxista), el capitalista o empresario. <http://economipedia.com/definiciones/plusvalia-economia.html> párr.1

propuesto incluso un nuevo paradigma, sobre el que sustentar una revisión de la habitual medición contable. La Fédération des Experts Comptables Européens, el International Accounting Standards Board (IASB), el American Institute of Certified Public Accountants o la Chartered Accountants of Canadá, entre otras instituciones internacionales, se han preocupado por proporcionar un nuevo enfoque. (PULIDO SR., 2008, pag.32)

Pulido a la anterior observación sobre este tipo de intangibles, los ocultos, propone la visión de Nevado y Lopez Ruiz, 2002, sobre una posible clasificación de activos intangibles ocultos, a incluir en el capital intelectual, así como algunos indicadores habitualmente utilizados para su medición, estos se observan en la siguiente tabla, denominada Componentes del Capital Intelectual.

COMPONENTES DEL CAPITAL INTELECTUAL		
Componentes del capital intelectual	Activos intangibles que forman parte de los componentes del capital intelectual	Agrupación de indicadores
Capital humano	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistemas de remuneración.</li> <li>• Sistema de contratación.</li> <li>• Clima social.</li> <li>• Formación laboral.</li> <li>• Motivación.</li> <li>• Flexibilidad organizacional.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Remuneraciones.</li> <li>• Temporalidad.</li> <li>• Ayudas sociales.</li> <li>• Disfuncionamientos laborales.</li> <li>• Formación.</li> <li>• Satisfacción y motivación.</li> <li>• Productividad.</li> <li>• Rotación externa (abandonos)</li> <li>• Rotación interna (promoción)</li> </ul>
Capital procesos, productos y servicios	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sistema de evaluación de calidad: procesos, productos y servicios.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Costes de prevención y evaluación.</li> <li>• Costes de no calidad</li> <li>• Tecnologías de la información.</li> </ul>
Capital comercial	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cartera de clientes.</li> <li>• Satisfacción y fidelidad de la cartera.</li> <li>• Situación de la cartera de proveedores.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Mercado.</li> <li>• Satisfacción del cliente.</li> <li>• Calidad de proveedores.</li> </ul>
Capital Comunicacional	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing empresarial: (publicidad, promoción, relaciones públicas, venta personal).</li> <li>• Potencial mediático contratado.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastos de marketing por producto.</li> <li>• Distribución.</li> <li>• Potencial mediático.</li> </ul>
Capital de innovación y desarrollo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Inversión en nuevas tecnologías.</li> <li>• Inversión en nuevos productos y servicios.</li> <li>• Inversión y mejora en el sistema de información empresarial.</li> <li>• Capacidades o competencias.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación y desarrollo</li> <li>• Productividad.</li> <li>• Rotación interna (promoción).</li> <li>• Movilidad potencial.</li> </ul>
Capital no explicitado	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Activos intangibles no considerados en los otros capitales.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Otros indicadores no considerados.</li> </ul>

Tabla 25, Tomada del artículo denominado "Una revisión de conjunto de la economía de los intangibles", denominada Componentes del Capital Intelectual, página 32, realizada por Nevado y López Ruiz, 2002, (PULIDO SR., 2008, pág.32)

### 1.3.6. Activos intangibles mixtos

Según Cosin se da otra categoría de activos intangibles y es la denominada Intangibles mixtos, la cuál se describe del siguiente modo:

"Hoy en día la frontera que separa los intangibles de producción y los de comercialización es cada vez más difícil de delimitar, surgiendo en este campo intermedio los denominados intangibles mixtos que son en parte de producción y en parte de comercialización" pero ellos "no se califican como de producción o de comercialización, dada la imposibilidad de separación por la prevalencia de uno sobre el otro, teniendo por tanto naturaleza mixta.

Ejemplos de este tipo de intangibles mixtos los constituyen los siguientes: — El sistema de información de la empresa o grupos. — Las franquicias. — El fondo de comercio de la empresa o grupo. — El valor de la plantilla de trabajadores u organización del personal”, otros ejemplos de este tipo de intangibles son: el valor de las relaciones contractuales existentes en el suministro de bienes y servicios al grupo, el listado de clientes (*mailing*<sup>97</sup>) y el mercado potencial de abastecimiento”. (COSÍN O., 2007, Pág.45)

### 1.3.7. Activos super intangibles

Otra categoría de activos intangibles presentada por Cosín es la de súper intangibles, estos son de carácter especial entre los intangibles, ello es que “que la doctrina ha separado por ser únicos y singular”. Estos súper intangibles están asociados a los “procesos o productos que solo son poseídos por una entidad a nivel mundial, estos se consideran como un bien "comercial" que tiene la característica de ser único y suministrar a su propietario la protección total de un producto o servicio en un sector o mercado. Normalmente el intangible "comercial" está referido al área de producción o prestación del servicio, frente al de "comercialización" o los "mercantiles". (COSÍN O., 2007, Pág.36 -43)

### 1.3.8. Otros hallazgos

Otras cosas que se encuentran en la literatura a tener en cuenta en un momento dado, son por ejemplo lo que tiene que ver con la transferencia de los bienes intangibles la cual plantea se puede dar de las siguientes maneras, transmisión onerosa<sup>98</sup> (compraventa, fusión, escisión<sup>99</sup> y otras) cesión del derecho<sup>100</sup> de uso mediante licencia o de modo gratuito (por ejemplo donación) y concesión administrativa;<sup>101</sup> para que se de este tipo de transferencia implica tener en cuenta que los activos intangibles poseen una vinculación con el área geográfica en la cual este se desarrolla, con los productos o servicios específicos en los cuales están

<sup>97</sup> **Mailing:** Envío de información publicitaria por correo a un gran número de personas de manera directa y personalizada.

<sup>98</sup> **Transmisión onerosa:** es en la que se produce una contraprestación ante el intercambio de un bien o derecho entre las partes, que puede ser dineraria o patrimonial. <http://economipedia.com/definiciones/transmision-onerosa.html>, parr.1

<sup>99</sup> **Escisión:** El RAE define el termino como rompimiento (ll desavenencia). Y según econmipedia, consiste en la división de una sociedad en dos o más sociedades ya sean nuevas o preexistentes. <https://economipedia.com/definiciones/escision.html>, parr.1

<sup>100</sup> **Cesión del derecho:** es el contrato en virtud del cual una de las partes transmite a otra, a título gratuito u oneroso, la titularidad de un derecho de manera tal que en lo sucesivo pueda ejercerlo en nombre propio. <http://www.encyclopedia-juridica.biz14.com/d/cesi%C3%B3n-de-derechos/cesi%C3%B3n-de-derechos.htm>. Parr.1

<sup>101</sup> **Concesión administrativa:** es la autorización que otorga un ente del sector público a una iniciativa privada, con el fin de explotar un bien o servicio. <http://economipedia.com/?s=++Concesi%C3%B3n+administrativa%3A>, parr.1

inmersos y ello implicara una forma de valoración directamente relacionada con el mercado en el cual se esta.

### **1.3.9. Problemas asociados a los activos intangibles.**

Se observa que en la mayoría de los casos los activos o bienes intangibles no tiene su reconocimiento contable, como se ha mencionado en varias ocasiones por los autores aquí expuestos, lo que según ellos no facilita la determinación de su valor y por ende de su revisión o inclusión dentro de los planes estratégicos de las empresas y otros, sin embargo, estos se puedan evidenciar en las relaciones que se dan entre el valor contable y el del mercado. Dado lo anteriormente descrito, la mayor parte de la información que se presenta sobre los activos o bienes intangibles son voluntarias, es de anotar que usualmente esta información redundante en buenos beneficios, puesto que permite se fortalezcan cosas como la marca, la imagen, la reputación, etc., lo anterior por tanto también tiene su lado negativo y es que se pueden presentar valoraciones – informes no reales y en coacciones con un exceso de optimismo, pudiendo no generar efectos positivos, si no adversos a la empresa, entidad, organización y otros.

### **1.3.10. Los capitales - descripción de los tipos de capital según los autores analizados y otros consultados para tal fin.**

Es importante aclarar que si en la parte superior se han descrito algunas formas de distribuirse y de ubicarse de los capitales intangibles, en este caso se describirán procurando seguir las guías que la mayoría de los autores dan, aunque se puede observar que no hay una consistencia en ellas, por tanto para la realización de este aparte se toma las definiciones de cada uno de los conceptos presentados con antelación, sin importar si son lo mismo, similares o diferentes, se busca entender cada concepto, de otro lado se revisaran en este texto los mas comunes, los demás solo serán enunciados.

Antes de iniciar con estas descripciones, es importante establecer que es Capital, para ello se retomaran las palabras empleadas para su definición en la web del Banco de la Republica, quienes manifiestan que:

“es la cantidad de recursos, bienes y valores disponibles para satisfacer una necesidad o llevar a cabo una actividad definida. Estos recursos, bienes y valores pueden generar una ganancia denominada renta.

La actividad que se realiza puede ser la producción, el consumo, la inversión, la constitución de una empresa, etc. Cuando este capital se destina a la

producción, se convierte en un factor de producción (véase Factores de producción). El capital se puede acumular con el tiempo, y sus retornos (renta) pueden ser utilizados o reutilizados para aumentar el capital original.” (Banco de la republica, 2017, párr.1-2)

Después de tener clara la definición de capital, se debe hacer referencia a las palabras de Simó y Sallán, quienes explican en el siguiente párrafo algo que ha venido evidenciando en esta construcción teorica sobre los intangibles y sus conceptos asociados donde no hay una unidad en las definiciones de estos, ellos explican este fenómeno del siguiente modo:

Dos de los problemas más importantes de la investigación en intangibles son la falta de una terminología común (Kristandl y Bontis, 2007) y el poco desarrollo de escalas de medición de los constructos asociados a los intangibles. Es bastante común que cada autor trate de construir una teoría de intangibles desde el principio, creando nuevas definiciones, introduciendo nuevas dimensiones de intangibles y de capital intelectual, y tratando de imponer su propia terminología (Bontis, 2001). Este hecho dificulta la acumulación de conocimiento, y justifica los escasos progresos que se han realizado en los últimos veinte años en la construcción de una teoría de los intangibles en las organizaciones (Andriessen, 2004b; Bontis, Dragonetti, Jacobsen y Roos, 1999; Molbjerg-Jorgensen, 2006; Sveiby, 1997). La poca consistencia de las terminologías empleadas ha dificultado el establecimiento de mediciones claras de los intangibles, especialmente de las dimensiones del capital intelectual, lo cual ha supuesto una dificultad adicional al progreso en este ámbito del conocimiento.” (Simo & Sallan, 2008, pág.67)

El listado de capitales encontrados es:

Se realiza la descripción de algunos tipos de capital por ser los que mas referenciados dentro de la literatura, dichas descripciones las podrá observar en el Anexo # 2, denominado descripciones de capital: Intangible, intelectual y/o de conocimiento, Organizacional, Estructural - otros lo denominan interno, Organizacional , innovación , proceso, Relacional - otros lo denominan externo , Cliente – Clientela - también hay autores que dicen es el capital relacional, no explicitado - algunos autores le dan el nombre de capital especulativo, Humano, Social, negocio, comercial (Franquicias, Fondos de comercio), Comunicacional

(Cultura Corporativa, reputación corporativa, reputación social, Marca, nombre comercial-empresa), información, tecnología, en el anexo 2 página # 645

### 1.3.11. Activos (y/o recursos) intangibles y su valoración

Tabla 26: Denomina Intangibles & Valor, tomada de la presentación denominada Recursos & Activos intangibles y su importancia en la empresa de la diapositiva numero 22 (Cruz M., 2006, diap.22)

#### Intangibles & Valor

Los beneficios obtenidos de los intangibles (conocimiento), propician la creación de valor, ya que el conocimiento es acumulativo y cada unidad monetaria invertida en conocimiento generara "rendimientos."

27 Ene 2006

Universidad de Barcelona

22

Fernández, 2004, indica en palabras de Ceballos y Ramírez que:

“Los recursos intangibles muestran una importancia creciente en la valoración financiera, sobre todo en la valoración de empresas porque justifican un valor de venta por encima o por debajo de su valor contable o en libros. La consideración de la marca, la reputación, la fidelidad de la clientela, la cuota de mercado, el “know-how”, patentes y otros elementos asociados al conocimiento y al éxito (fracaso) incrementan (disminuyen la estimación del valor de la empresa. Esta valoración no solamente es susceptible de consideración en el momento de venta, sino que también tiene su utilidad en la gestión y control de la organización, ayudando al aprendizaje, eficiencia y sostenibilidad del funcionamiento empresarial en forma de identificación y mejora de los procesos de creación de valor y de las ventajas competitivas de la empresa.” (Ceballos H. & Ramírez S., 2011, pág.178)

Los “activos intangibles”, definidos como: Fuentes generadoras de valor (derechos sobre beneficios futuros) que carecen de sustancia física y son generados por medio de la innovación (descubrimiento), diseños organizativos únicos o practicas de gestión de los recursos humanos. Con frecuencia, los intangibles están estrechamente vinculados a los activos materiales y financieros de cara a la creación de valor y el crecimiento económico (Lev, 2003, p. 21). (Ramírez G. & Gómez S., 2015, pág. 112)

Los activos intangibles, son parte importante del valor de mercado de las organizaciones en general. Esto ha quedado evidenciado en el debate acerca del tratamiento de ítems específicos en los estados financieros, tales como las marcas,



los depósitos de reserva de los bancos, el conocimiento o la satisfacción del cliente, entre otros (Morgan, 1991; Thornton, 1989; Moorhouse, 1990; Woolf, 1989; Serrano y Chaparro, 2001). (Colmenares, Saavedra, & Pirela, 2006, pág. 105)

King (2003,1) en palabras de Gonzales y Bermúdez, “sugiere que para entender mejor los intangibles al interior de una compañía, deberían ser contestadas las siguientes preguntas: • “¿Cuáles son los intangibles usados en el negocio? • ¿Cuál es su valor? (según el nivel de riesgo). • ¿Quién es el propietario? • ¿Cómo podría ser la mejor manera para explotarlo? (por ejemplo, en la concesión de licencias o en el caso de licencias de tecnología). • ¿Cuál el nivel de riesgo para el activo intangible?”. (González G. & Bermúdez R., 2011, pág. 91)

Colmenares, Saavedra y Pirela, explican que “la medición contable y financiera de los activos intangibles, su administración y control, ha estado sujeta al interés de cada empresa o sector, y determinada su metodología según el enfoque que esta establezca.”, para lo cual, en los últimos años, diferentes especialistas han desarrollado distintos métodos, que han evolucionado acorde con las exigencias de los mercados financieros”. Estos mismos autores hacen un poco de memoria y cuentan partiendo de las palabras de Roos et. al, 1997, quienes describieron que existen “dos generaciones de prácticas para valorar los activos intangibles. La primera, consistió en sistematizar la observación, el análisis y las formas de medición de las diferentes formas de capital intelectual. La segunda generación, consiste en consolidar sistemas de medición en un índice agregado de capital intelectual, permitiendo una explicación financiera a la diferencia entre el valor de la compañía en el mercado y su valor contable en libros.” (Colmenares, Saavedra, & Pirela, 2006, pág. 105 -120)

Entre tanto desde el punto de vista de la contabilidad, en sus normas a (Normas Internacionales Contables NIC) se presenta una dicotomía, que en el marco de las, entre el Valor en Libros y el Valor de Mercado, se entiende por el Valor en Libros, “como el valor contable del activo; es decir, el costo del activo menos su depreciación”, y el Valor de Mercado, “como el precio en el que el activo considerado (o uno similar), se negocia en un mercado abierto. Atendiendo a esto, uno de los principales inconvenientes para generar información financiera sobre los intangibles, es que la contabilidad se basa en el principio de costo histórico, donde las transacciones y eventos económicos, deben ser registrados de acuerdo con las cantidades de efectivo que generen o su equivalente o la estimación razonable que de ellos se haga al momento en que se consideren realizados contablemente.” (COSÍN O., 2007, Pág. 46)

Las empresas recurren a varias clases de recursos para crear valor. Si bien una categorización exhaustiva de dichos recursos está fuera del alcance de esta discusión, tres clases amplias que se han abordado en la literatura son recursos de capital físico, recursos de capital humano y recursos de capital organizacional (Barney, 1991 ). Si bien los recursos de capital físico son bastante auto explicativos, las otras dos clases justifican la discusión, se debe recordar que los recursos de capital humano, son activos intangibles, cuyo valor se cristaliza en las relaciones, el conocimiento tácito y la experiencia, y otras formas de acumulación de habilidades o experiencias (es decir, capacitación, etc.) y los recursos de capital de la organización indican que son intangibles de muchas maneras, los cuales no se acumulan a nivel individual, sino a nivel de macro organización, estos pueden incluir la estructura organizacional, los sistemas (ya sean formales o no) y las relaciones entre grupos o empresas. Los recursos de capital de una empresa son valiosos en la medida en que pueden aprovecharse para obtener una ventaja competitiva y, lo que es más importante, una ventaja competitiva sostenida. (Barney, 1991). (El-Zayaty & Coff, 2017, párr.4 )

Noel Tagoe, 2017, dice que “la creación de valor y el éxito de las organizaciones requiere una gestión excelente de sus activos intangibles. El nuevo ciclo económico en el que nos encontramos, al que me gusta denominar «economía de la reputación y de los intangibles», se caracteriza por un incremento en el valor de los intangibles dentro de las organizaciones, que se ha triplicado en las empresas del S&P<sup>102</sup> 500 en los últimos treinta años. Debemos tener en cuenta que hace unas décadas los intangibles solo representaban el 20 % del valor total de una organización, mientras que hoy más del 50 % del valor empresarial reside en sus recursos y activos intangibles, llegando a alcanzar hasta el 80 – 85 % en algunos sectores de actividad como la publicidad, la tecnología, el farmacéutico o el de cuidado personal, tal y como indican los resultados del GIFT (Global Intangible Financial Tracker) de este año” además continua comentando en su texto que “el valor intangible sigue creciendo de manera global. En 2001 alcanzaba los 19,8 billones de dólares (trillion, tn \$), una cifra que ha crecido a los 47,6 billones en 2016, a pesar de haber caído más de un 50 % durante la crisis financiera de 2008” (Brand Finance Institute; Corporate Excellence, 2017, pag.27-28)

Los métodos más aceptados de valoración de activos intangibles se encuentran divididos en tres grandes categorías: los Basados en el Mercado, los Basados en el

---

<sup>102</sup> Empresas del S&P

Costo y los Basados en cálculos de Beneficios económicos pasados y futuros (King, 2003). El método basado en el mercado, según los expertos, resulta inútil en el sentido que es casi imposible encontrar en el mercado transacciones comparables para tasar los activos intangibles. Esto no se debe sólo a la falta de compatibilidad, sino al hecho que la propiedad intelectual generalmente no nace de un objetivo de venta y la información sobre transacciones es guardada con gran recelo. Otros impedimentos que limitan la utilidad de este método son los compradores especiales, las habilidades de negociación y los efectos de los picos y las depresiones de los ciclos económicos.

Los métodos Basados en el costo, como el “costo de crear” o “costo de sustituir” un activo determinado, parten del principio de que existe algún tipo de relación entre el costo y el valor. Poco se puede decir de este enfoque aparte de que resulta de fácil utilización. En este método no se tiene en cuenta el valor cambiante del dinero conforme pasa el tiempo, ni el costo del mantenimiento.

Los métodos derivados de un Cálculo de Beneficios económicos pasados y futuros (conocidos como Métodos de Ingresos) se dividen en cuatro categorías: Capitalización de Ganancias Histórica, Métodos Diferenciales de Beneficios Brut Métodos de Beneficios Extraordinarios y el Método del Cálculo del Ahorro en Regalías (Colmenares, Saavedra, & Pirela, 2006, pág. 107-108)

Otros autores definen que conceptualmente no existe razón para tratar diferentemente a los activos intangibles desarrollados internamente de los desarrollados externamente, sin embargo, es esta percepción de incertidumbre sobre la ausencia de un vínculo confiable entre los gastos y los futuros beneficios que empuja a el tratamiento de los gastos como costo (...) “debido a que los requerimientos contables se focalizan en «transacciones», un evento como la resolución de la incertidumbre que rodea a un activo intangible desarrollado internamente no es capturado en los estados contables de una empresa. Como consecuencia, los inversores no recibirán información relevante sobre la empresa”. (Forcada, 2015,pág.190)

De otro lado hay que entender que “hay grandes dificultades para valorar el activo intangible dada la escasa de información de referencia que se encuentra públicamente disponible (...) el valor de los activos intangibles es altamente contextual” (...) un mismo intangible para un titular, puede tener un valor diferente para otro en su uso, además este (el valor) puede caer-disminuir “más rápidamente en situaciones de dificultades financieras comparados con otros activos tangibles” , adicionalmente “los usuarios de los estados contables cuentan con estos, para saber no solo como ha funcionado el negocio sino también para

comprender su posición financiera y que seguridad tienen en el evento que las cosas no vayan bien. Incorporar a los activos intangibles en la contabilidad, particularmente aquellos activos cuyo valor no ha sido testeado en el mercado (a través de una transacción de algún tipo), podría transmitir una falsa idea de la viabilidad financiera de un negocio”. (...) El criterio predominante para poder capitalizar los costos de desarrollo de un intangible es la existencia de un producto o proceso claramente identificable y la evidencia de su viabilidad técnica y comercial. No está admitida la capitalización de los gastos de investigación.” (Forcada, 2015,pág.190-192)

En concordancia con lo anterior es importante establecer que “sean cuales sean los requisitos de la normativa contable en vigor, las compañías deberían medir regularmente todos sus activos tangibles e intangibles (incluidos los intangibles generados internamente como pueden ser las marcas y patentes) y sus pasivos, sin limitarse a los que se han incluido en el balance financiero. Cuanto más alta es la proporción de «valor oculto» en los balances financieros, más crece la importancia de tener una evaluación consistente”. (Brand Finance Institute; Corporate Excellence, 2017, pág.5 )

#### **1.3.11.1. Modelos de valoración de activos intangibles**

Ramírez G. & Gómez S., proponen en su tabla denominada “Contrastación modelos de valoración de intangibles, tomada de el artículo “Grado de conocimiento del adjetivo “intangibles”, y su relación con la identificación, reconocimiento, medición, valoración y revelación de “intangibles” en la información contable de las empresas en Popayán.” Un análisis descriptivo y econométrico”, la revisión de los modelos Skandia Navigator o Navegador Skandia, Proceso de creación del conocimiento, Intangible Assets Monitor, Balanced Business Scorecard, Método Tech Factor, Dow Chemical, El capital Intelectual. Technology Broker, The Value Creation Index, Capital Intelectual, Modelo de gestión del conocimiento de KPMG Consulting, Modelo Intelect, El método del índice (CI) Intellectual Capital Services, Ltd. Londres, Modelo de dirección estratégica por competencias: el capital intangible, Knowledge Management Assessment Tool, Modelo Nova, Modelo Andersen, Proyecto Meritum, Modelo estocástico.

En dichos modelos según estas autoras se evidencian los siguientes indicadores: Indicadores de medida absoluta, Activos totales Inversión en desarrollo de nuevos mercados, Inversión en tecnologías de la información, TI, para ventas, servicio y apoyo, Inversión en servicio a cliente, Inversión en apoyo y entrenamiento de



En el texto denominado Gerenciando Intangibles en Empresas de Software Aplicando El Proceso de Análisis por Jerarquías y el Cuadro de Mando Integral, proponen adicionalmente los siguientes modelos: Analytic Hierarchy Process (AHP) o Proceso de análisis de jerarquías (Se desarrolla a partir de establecer: La Construcción de las Prioridades/ delo individual a lo global, La identificación de parejas/parte de la comparación [en términos de importancia, probabilidad o preferencia.], La Síntesis/ determina prioridades, Revisar las consistencias/confrontación lo esperado de lo real y Evaluar los Resultados.) Balanced Scorecard (BSC) (¿Cómo nos ven los accionistas? ¿Cómo los clientes ven la empresa? ¿Qué procesos del negocio, la empresa debe mejorar? ¿Puede la empresa continuar innovando y aprendiendo? lo anterior a partir de un mapa estratégico. (González G. & Bermúdez R., 2011, pág. 93-96)

Otros métodos mencionados por Colmenares, Saavedra, & Pirela, usados para este proceso de valoración, con una relación mas directa al valor de la marca son: Modelo de Costo de Reemplazo (Considera los costos actuales en lugar de los históricos y se basa en que el costo de una marca es el equivalente a lo que un tercero estaría dispuesto a pagar por ella.) , Modelo de Proyección de Rentabilidad Futura (se busca una estimación de los flujos de caja [cash flows] futuros de la marca, descontarlos al costo de capital de la compañía y finalmente aplicarle un factor multiplicador, así lo define Murphy, 1989.), Modelo de Valor Bursátil (Desarrollado por Simon y Sullivan en el año 1993, utiliza el precio de las acciones como base para evaluar el valor del activo de la marca. Asume que los mercados son racionales y que ajustarán el precio de la compañía para reflejar valores futuros de la marca, de esta manera, al emplear medidas objetivas de mercado permite efectuar comparaciones a lo largo del tiempo y entre empresas.), Modelo Value Sales Ratio (parte del anterior y este permite internalizar el análisis en cada industria evaluando a las distintas empresas competidoras), Modelo Equitymap (define el Capital de Marca de un producto como la rentabilidad incremental anual obtenida por la marca en comparación con el mismo producto y precio, pero con mínimos esfuerzos en la construcción de marca, lo que se denomina “marca base”. Se entiende por “marca base” a aquella que sostiene su capital sobre el cimiento de una estrategia de “empuje” (push), es decir, que obtiene disponibilidad en el canal no por interés de este sino por incentivos promocionales, mientras que su nivel de recordación está dado por la mera presencia en el canal y no por el desarrollo de actividades de construcción, difusión y diferenciación de la marca.) Modelo Interbrand ( consiste en tomar del análisis de una firma la porción que tiene que ver con la marca, dentro de los intangibles (como patentes, bases de datos, monopolios o contratos) y de los tangibles.(...) teniendo como objetivo principal: considerar los

aspectos legales, financieros y de marketing de la marca; mantener conceptos básicos de contabilidad; permitir la revaloración regular de las marcas y permitir la valoración tanto de marcas propias desarrolladas internamente como de marcas adquiridas(...) este considera el potencial de negocio como la percepción de los clientes. El capital de marca es definido a través del índice de fortaleza de marca compuesto por siete factores, los cuales son ponderados para llegar a su valuación global. Esta valuación se utiliza como multiplicador sobre la base del promedio de las utilidades de la marca en los últimos años) 118 (Colmenares, Saavedra, & Pirela, 2006, pág. 111-118)

### **1.3.11.2. Valoración del activo intangibles de la estructura organizacional de una empresa**

La valoración de la estructura organizativa de una empresa comienza con la medición de la productividad, definiéndose como la capacidad relativa de producción de un determinado factor productivo, en nuestro caso el factor trabajo, midiendo la relación entre la producción y el coste de la mano de obra. (...) La valoración de la transferibilidad y promocionabilidad del individuo dentro de la organización se realiza mediante la denominada "curva de aprendizaje. "El estudio de la productividad demuestra que determinados costes decrecen en medida que se mejora el proceso productivo, el uso de la maquinaria y los métodos de producción, en la mejora en el control de la calidad y la ausencia de tiempos muertos en las líneas de producción. Estas mejoras se originan por la mayor familiarización de trabajadores y supervisores en su propio trabajo, es decir, los costes decrecientes son función del aprendizaje, que resulta, en que cada vez se necesiten menos horas-hombre para la producción de una unidad del producto. Este aprendizaje se lleva a cabo a partir de las inversiones de capital en la formación de la plantilla y tiene su traducción gráfica en la denominada "curva de aprendizaje". (COSÍN O., 2007, Pág.48-49)

De acuerdo con el Proyecto Meritum (2002), es importante proporcionar y difundir información sobre los determinantes intangibles y su capacidad de generación de valor, que sirva a los proveedores de capital en las empresas para evaluar correctamente los beneficios futuros y el riesgo asociados a su inversión.

“La medición de los recursos intangibles interesa a quienes deben tomar decisiones sobre la empresa. Podemos distinguir dos grandes grupos de actores: los propios gestores de la empresa y los “Stakeholders” externos. Los usuarios internos necesitan esta información para conocer la situación de los factores claves generadores de valor, identificar oportunidades de

mejora, asignar correctamente los recursos y proponer acciones. En este caso el sistema de medición de los intangibles está estrechamente relacionado con la estrategia de la organización. Para los agentes externos, el conocimiento de los recursos intangibles es cada vez más necesario para tener una visión completa de la empresa y sus posibilidades. Así los agentes financieros la utilizarán para analizar la conveniencia o no de invertir en la empresa, los proveedores para evaluar el tipo de relación a encarar, los clientes para mantener su confianza, la comunidad en general para conocer el valor global generado por la empresa, etc.” (Valencia R., 2006, pág.9)

### 1.3.11.3. Valoración de activos intangibles i+d

Como se ha indicado, bajo el punto de vista económico, los bienes intangibles relacionados con la función de producción de bienes o servicios e I+D se consideran como de producción, estos son: Patentes (la valoración de la patente deberá recoger la capacidad de la empresa adquirente de generar beneficios extraordinarios o, lo que es lo mismo, el grado de poder monopolístico.<sup>103</sup> Pues bien, este grado de poder monopolístico en patentes innovadoras deberá adicionarse al coste del proceso de I+D, si la patente se ha generado internamente o bien acumularse a los beneficios ordinarios futuros estimados, a efectos de determinar su valoración en los métodos tradicionales del valor actual neto<sup>104</sup> y del valor a coste<sup>105</sup> de introducción que indicamos anteriormente). Cánones (La determinación del valor de mercado de una contraprestación por el uso de un intangible requiere distinguir, tan precisa como sea posible, el tipo de propiedad que va a ser licenciada. La propiedad del intangible puede dar lugar a dos tipos de cánones: — La propiedad se refiere a un intangible "ordinario", el canon a, constituye una contraprestación de la protección frente a los competidores y, por el contrario. — La propiedad se refiere a un "súper intangible", la contraprestación retribuye no solo la protección normal

---

<sup>103</sup> **Poder Monopolístico:** Dícese de la empresa que tiene poder para influir sobre el precio del producto que vende (o que compra, en el caso de monopolio de demanda), aumentándolo o disminuyéndolo a su capricho, bien sea directa o indirectamente, disminuyendo o aumentando, respectivamente, la cantidad de producto que ofrece. Sólo se puede influir sobre el precio de venta (o de compra) cuando el productor (consumidor) es único en el sector, como es el caso de un monopolio de oferta, y aún no siendo el único, su cuota de mercado es significativamente importante o éste es repartido entre unos pocos oferentes (oligopolio de oferta). Tomado de <http://www.economia48.com/spa/d/poder-de-monopolio/poder-de-monopolio.htm> , parr.1

<sup>104</sup> **Valor actual neto (VAN):** El Valor Actual Neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuanto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como Valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN). Tomado de: <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html> , parr.1

<sup>105</sup> **Valor del costo:** Es la cantidad pagada por un Bien cualquiera, incluyendo el importe de mejoras subsecuentes y sin tomar en consideración ninguna rebaja por concepto de Depreciación. Tomado de: [https://www.eco-finanzas.com/diccionario/V/VALOR\\_DE\\_COSTO.htm](https://www.eco-finanzas.com/diccionario/V/VALOR_DE_COSTO.htm) , parr.2



frente a competidores sino además la posición de monopolio o cuasi monopolio del licenciatario respecto del mercado en cuestión). Know-How o experiencias científicas o técnicas (la OCDE configuran al Know-How como el complemento de lo que un industrial no puede saber por el solo examen del producto y el mero conocimiento del estado de la técnica, englobando el concepto de Know-How a las informaciones relativas a "experiencias industriales o científicas". En definitiva, el Know-How constituye la acumulación de conocimientos que conlleva una habilidad para transformar o producir un producto). (Cosín O., 2007, Pag.38 a la 40)

#### **1.3.11.4. Valoración del activo intangible asociado a la participación del mercado y/o lo comercial.**

Según Cosín,

“la valoración individual de una porción o participación de mercado solo se puede producir en mercados de tipo industrial o de prestación de servicios a no consumidores finales dado que en los mismos no existe un producto o servicio vinculado a una marca identificable por el consumidor. En caso contrario, no podría valorarse la participación de mercado de forma individual, respecto a la marca comercial transmitida, ya que dicho proceso provocaría la duplicidad del valor determinado. La valoración de la participación de mercado depende del conjunto de circunstancias siguientes: — La etapa del ciclo vital del producto o servicio. — Las características del mercado. — Las cláusulas limitativas de la competencia. — El tipo de demanda del producto o servicio.” (...)

“El método de valoración normalmente aplicado es el deductivo de tal forma que, del valor total de la transmisión convenida, cuando no se fije expresamente el valor de transmisión de la porción de mercado, deberá distribuirse entre los valores de los bienes tangibles (fábricas, maquinaria) y los intangibles (marcas, etc.) constituyendo el valor de la porción de participación en un mercado, una cuantía residual después de efectuadas las anteriores valoraciones.” (COSÍN O., 2007, Pág.42- 43)

Entre tanto, King (2003,1) “considera que la regla cardinal de la valoración comercial es: “el valor de alguna cosa, el cual no puede ser fijado en el abstracto, esto solo se podrá realizar, si esa cosa existe en algún lugar, en un tiempo y circunstancia en particular”. No obstante, el autor considera que a lo anterior debería adicionarse las siguientes preguntas para la respectiva medición y valoración comercial: ¿para qué propósito? y ¿para quién?” (González G. & Bermúdez R., 2011, pág. 91)

Se pueden observar adicionalmente las Variables de valoración de intangibles en relación con el Mercado y la competencia, propuestos por Ceballos y Ramírez en la tabla denominada: Variables de valoración de los intangibles considerados según, la componente, el mercado y la competencia. (Ceballos H. & Ramírez S., 2011, pág.193)

INTANGIBLE	COMPONENTE	COMPETENCIA			
		MERCADO	INGRESOS	COSTES	OPORTUNIDAD
Medioambiental	Riqueza natural	Reposición	Mayores recursos	Agotamiento recursos	Nuevos recursos
	Calidad medioambiental	Acceso disfrute	Mayor precio	Menor demanda	Nueva necesidad
	Utilidad	Capacidad reproductiva	Disponibilidad	Generación	Aprovechamiento
Social	Opinión social	Voluntad de pago por acceso	Mayor precio	Impuestos	Nueva necesidad
	Opinión política	Votos	Subvención	Retrasos	Facilidades
	Preferencia	Monopolio	Mayor demanda	Limitación oferta	Nueva necesidad
Económico	Limitación recursos	Derechos	Rendimiento	Caida actividad	Mejora tecnología
	Sinergias	Costes	Ahorro	Reducción crecimiento	Concentración actividad
	Competencia	Empleo	Aumento empleo	Reducción productividad	Nuevos negocios
Legal	Respeto normativa	Cobro multas	Menores impuestos	Multas	Mayor demanda
	Cambio normativa	Seguro resultados	Menores garantías	Mayor supervisión	Nuevo mercado
	Responsabilidad	Coste litigación	Mayor precio	Menor demanda	Mayor ciclo producto

Tabla 28: denominada, Variables de valoración de los intangibles considerados según, la componente, el mercado y la competencia, realizada por D. Ceballos & D. Ramírez

### 1.3.11.5. Valoración marca y su importancia hoy en los procesos de valoración de intangibles en las estructuras empresariales.

El concepto valor de la marca hace referencia a las ventajas competitivas que, a medio y largo plazo, pueden obtener las empresas en las inversiones en marcas comerciales. (Colmenares, Saavedra, & Pirela, 2006, pag. 109). La valoración de la marca está directamente relacionada con el producto de la compañía, siendo su valor cero en el momento de su introducción en el mercado, aumentando durante las fases de introducción, crecimiento y alcanzando un valor constante durante la madurez para terminar la última etapa del ciclo vital del producto, como es el declive (Cosín O., 2007, Pag.41) y Pulido indica que “el valor de la marca se estima a partir de los gastos en publicidad e investigación de mercados.” (Pulido Sr., 2008, pag.38)

Colmenares, Saavedra, & Pirela, establecen que la importancia de la valoración de la marca o de tener su valor contable y financiero de esta, radica en los diversos usos y provechos que en la actualidad empresarial tiene, bien sea para comercializar o conceder derechos de uso, cuando es vulnerada y se requiera la indemnización por los daños y perjuicios ocasionados, cuando se desea adquirir, o cuando se pretende usar la marca para propósitos financieros. En razón que el valor

financiero de la marca se sustenta en el valor de mercado, se hace inminente el uso conjunto de lo que los especialistas denominan la aplicación de métodos globales o integrales de valoración, para poder contar con valores justos y confiables. Aún quedan por resolver aspectos, tales como, la subjetividad del valorador según el contexto de la evaluación y las expectativas u objetivos propuestos, así como al dinamismo en el cual se desenvuelva la marca en los mercados particulares donde tiene participación. (Colmenares, Saavedra, & Pirela, 2006, pag. 119-120)

A esta discusión agrega David Herbinet, 2017, su posición en la cual establece la importancia de poder competir en el Mercado actual de los negocios por medio de la capacidad para desarrollar y aprovechar los recursos intangibles, “- entre los que se encuentra la marca- de una manera activa y entender su valor.” Continúa además mencionado que para “representar adecuadamente la situación de los activos netos<sup>106</sup> de una entidad, se requieren criterios de reporting financiero que sean sólidos y transparentes al mismo tiempo. En la actualidad, disponer de un reporting financiero mejorado sobre marcas e intangibles es fundamental y mucho más fácil que en el pasado gracias a las metodologías de evaluación y valoración. Para poder ofrecer a los inversores la información que necesitan sobre las marcas y otros activos y recursos intangibles es totalmente necesario reconocer y revelar su valor.” (Brand Finance Institute; Corporate Excellence, 2017, pág.15)

#### **1.3.11.6. Compilado sobre la de los intangibles a partir de las palabras de ángel alloza, ceo, brand finance institute; corporate excellence, 2017/ janet hull, directora de marketing strategy, ipa y su relacion con la valoracion de la marca.**

Quien dicen que: el panorama empresarial ha evolucionado hacia un modelo que pone de relieve la importancia estratégica de los intangibles como instrumento de gestión y creación de valor. En este momento de transición, la clave está en «reinventarse» gracias a la gestión excelente de los intangibles desarrollando una capacidad diferenciadora para atraer inversiones, retener clientes y empleados, y construir mayores niveles de satisfacción, fidelidad y confianza.

---

<sup>106</sup> **Activos netos:** El activo neto está formado por la diferencia entre los activos y las deudas que tiene una empresa. Es decir, al total de los activos que posee una empresa se le descuentan las deudas generadas por esos activos. Mediante el activo neto podemos saber cuál es el valor de los activos libres de deuda. El activo neto es, contablemente, lo mismo que el patrimonio neto. En definitiva, el activo neto refleja el valor de la sociedad. Tomado de: <https://economipedia.com/definiciones/activo-neto.html> . párr.1

Para gestionar adecuadamente estos recursos, es necesario definir qué significa para la empresa la comunicación, la reputación y la marca corporativa. A partir de ahí, debemos ser capaces de desarrollar métricas para medir y demostrar el retorno económico de su buena gestión e incorporar nuevos KPI no financieros a los cuadros de mando de la alta dirección de las organizaciones, complementando así a los indicadores financieros tradicionales y vincular las políticas de remuneración de la empresa con la mejora de estos KPI de intangibles. Hay que tener presentes cinco grandes retos relacionados con estos activos a los que se enfrentan hoy las empresas:

1. Crear y mantener en el tiempo una diferenciación frente a los competidores.
2. Crear y fortalecer las relaciones y los vínculos emocionales con los grupos de interés clave (clientes, empleados, sociedad, inversores y reguladores).
3. Integrar la gestión excelente de los intangibles en la estrategia de la empresa.
4. Utilizar los intangibles para vertebrar y alinear a todos los Stakeholders en torno a la estrategia de la empresa.
5. Supervisar la gestión y proteger el valor de los intangibles.

Para conseguir estos objetivos es fundamental seguir los pasos que nos indica la hoja de ruta de la gestión integral e integrada de los intangibles.

El mapa que marca el camino progresivo por el que deben avanzar las organizaciones para gestionar de forma excelente estos recursos, se estructura de la siguiente manera:

- Fase inicial (paso 1 y 2), donde se encuentra el 52% de las empresas.
- Fase de control (paso 3 y 4), donde está el 45 % de las empresas.
- Fase avanzada (paso 5), a la que ha llegado únicamente el 3 % de las organizaciones.

El cambio en el paradigma empresarial se ha generado por varios motivos:

- Las fuentes de diferenciación y legitimidad se han transformado, ya no están en el producto, que se puede copiar casi inmediatamente, sino en quién eres, cómo eres y por qué haces las cosas de forma diferente a los demás.
- La marca es hoy la propuesta de valor central que una organización ofrece a todos los públicos objetivos internos y externos, esta tiene un valor aspiracional, es una referencia interna para orientar el comportamiento de la

organización. La marca es, por tanto, la plataforma a través de la cual se materializa la identidad corporativa.

- Las marcas corporativas deben ser hoy “fuertes y vertebradas” ubicadas en torno y un propósito corporativo único, con valores compartidos “que permita alinear a todos los empleados, y generar una diferenciación duradera capaz de atraer y fidelizar clientes, empleados e inversores.”

La diferenciación permite obtener márgenes superiores a los de la competencia y por eso la marca, cuando se gestiona de manera excelente, es una herramienta fundamental para crear riqueza.” (Brand Finance Institute, 2017, pág.22 a la 25)

Por su parte el Brand Finance Institute indica que “Si la marca corporativa es la plataforma estratégica para generar diferenciación, la reputación nos permite generar legitimidad a partir de la gestión de la confianza. Tal y como indican los resultados del Barómetro de Confianza 2017 de Edelman<sup>107</sup> y las conclusiones del estudio Approaching the Future. Tendencias en Gestión de Intangibles 2017 de Corporate Excellence – Centre for Reputation Leadership, la pérdida de confianza generalizada continúa creciendo en todas las instituciones: empresas, gobiernos, organizaciones no gubernamentales y medios de comunicación.

Para luchar contra la desconfianza, se debe “cumplir con algunos requisitos clave: establecer un diálogo con los grupos de interés, contar con un propósito claro y auténtico, tener unos valores corporativos alineados, cumplir las expectativas de los grupos de interés, innovar, estar al tanto de las nuevas tendencias y, sobre todo, gestionar de forma excelente la reputación, que nos es más que es un sentimiento firme y duradero de admiración, estima, respeto, y confianza.”

Cuando una organización, institución, país o incluso una persona consiguen ganarse la confianza de sus grupos de interés de forma duradera y consistente, ese sentimiento se convierte en actitudes y comportamientos favorables hacia la entidad, la organización, el país o la persona en cuestión. Reconocer la importancia estratégica de la reputación corporativa y su contribución a la generación de valor o a su potencial negativo como riesgo reputacional ya forma parte de las agendas de

---

<sup>107</sup> **Barómetro de Confianza 2017 de Edelman:** Es un estudio de confianza y credibilidad, la cual busca mostrar resultados cuantificables, con la combinación de diversas variables que exhiben los niveles de confianza de los públicos hacia las organizaciones a nivel mundial. Entre otros ítem evalúa la confianza, la persuasión, la comunicación interna, los valores

la alta dirección en todo el mundo (AON, 2016). El interés creciente por este recurso se debe al impacto directo que la reputación tiene en el negocio

Las bases de la construcción de la confianza están en adquirir compromisos relacionados con las expectativas de los stakeholders, cumplirlos y comunicarlos. Una marca será fuerte, creíble y será capaz de generar confianza en la medida en que no exista disonancia entre las percepciones o expectativas y las experiencias o realidades. De esta forma, para generar confianza, legitimidad y forjarse una buena reputación es necesario que exista una coherencia absoluta entre lo que el banco dice que hace y lo que hace realmente. Atendiendo a estas premisas no es posible, por tanto, separar la gestión del negocio de la cultura corporativa, ni tampoco de la comunicación, la marca, la reputación o la responsabilidad social.

Para alinear lo que se dice con lo que se hace es importante apostar por un modelo integral e integrado de gestión, que gracias a la alineación de todos los mensajes que se emiten interna y externamente sobre la realidad empresarial, y a la vinculación de todos los grupos de interés en torno a un mismo sistema de creencias y valores, contribuya favorablemente a consolidar la organización en el tiempo. La comunicación emerge, así, como la palanca para transformar en actitudes y comportamientos favorables lo que la empresa hace bien. Sin comunicación no se puede crear valor, ya que es una herramienta crucial para influir en los juicios y actitudes de los distintos grupos de interés y desencadenar comportamientos favorables hacia la organización.

Comunicar de manera estratégica las mejoras que está implementando la compañía es imprescindible para gestionar los intangibles tanto dentro como fuera de la organización. Solo a través de una comunicación excelente podrá una empresa hacer aflorar todo el valor que encierran las organizaciones y construir relatos en torno a cada uno de sus capitales. Eso sí, para que realmente sea efectiva, la comunicación tiene que estar totalmente ligada a la estrategia y visión global de la compañía.

Los activos y recursos intangibles se consolidan como los elementos de mayor valor en una organización, aunque pueden ser también los elementos de mayor riesgo si no se gestionan de forma excelente. Como hemos visto, su valor es cada vez mayor dentro de las compañías y, de hecho, al consultar a los directivos de treinta países en veintiocho sectores de actividad distintos comprobamos que más del 80 % están de acuerdo con el peso determinante de los intangibles en el éxito empresarial. Sin embargo, solo el 20 % afirman que su organización está correctamente preparada

para gestionarlos (Brand Finance Institute; Corporate Excellence, 2017, pag.22 a la 25)

Janet Hull, Directora de Marketing Strategy, IPA, 2017, dice que tal y como muestran los resultados del GIFT de Brand Finance<sup>108</sup>, invertir en la efectividad de marca supone una fuente de valor intangible que explica la creación de valor a largo plazo de muchas de las empresas con más éxito del mundo. Por este motivo, tanto los profesionales financieros como los de comunicación, publicidad y marketing deberían preocuparse por la apuesta por un enfoque cortoplacista.

IPA Databank muestra claramente que se ha dado un salto hacia atrás; de las actividades de marca como la publicidad o el patrocinio, diseñadas para generar valor a largo plazo, se ha vuelto a la promoción puntual, que busca vender y que quiere provocar reacciones de los consumidores a corto plazo.

Antes de la crisis, las campañas orientadas a las promociones representaban el 47 % de los casos, que subieron hasta el 55 % tras la crisis. En los cuatro años siguientes hasta 2016, la cifra llegó al 72 %. La proporción de los casos que se evaluaron a corto plazo (seis meses o menos) aumentaron la media de largo plazo del 8 % al 25 %.

Se ha producido un estancamiento o caída en el reporting de métricas de marca, como la notoriedad, la diferenciación y la imagen, que suelen implicar periodos de tiempo más largos. Los enfoques de corto plazo pueden parecer efectivos por su habilidad para generar efectos significativos por la promoción, pero pueden ser desastrosos para el crecimiento futuro de las marcas. Por ejemplo, solo el 3 % de las promociones de marca a corto plazo impactan de forma considerable en la cuota de mercado de esta. Estos datos contrastan con el 38 % de los casos de acciones a largo plazo (tres años o más). Normalmente, cuando ambos tipos de actividad coexisten, el proceso de construcción de marca considerará las acciones de promoción como el motor de crecimiento para otras acciones de largo plazo impulsadas tras los primeros seis meses.

La dosis adecuada de inversión es clave. Estudios previos de IPA estimaron que la combinación más efectiva para crear una sinergia entre acciones de largo plazo y acciones de promoción (corto plazo) era asignar el 60 % del presupuesto a la marca y el 40 % a las promociones. Si tenemos en cuenta el crecimiento del cortoplacismo y el gasto en canales para la promoción, deberíamos considerar de nuevo esta idea.

---

<sup>108</sup> **GIFT de Brand Finance:** es el informe que Brand Finance publica anualmente sobre el valor de los intangibles en todo el mundo.

Enfocarse en el corto plazo puede llevar a los negocios a extraer falsas conclusiones sobre qué es útil. Si buscamos respuestas inmediatas, hablar con los consumidores puede ser una buena idea. No obstante, los análisis de Databank prueban que las campañas más efectivas son las que tienen en cuenta tanto a los usuarios actuales como a los potenciales, pues les permite aumentar la notoriedad de la marca frente a los competidores. La promoción funciona habitualmente basada en la comunicación racional, por lo que el éxito de la promoción a corto plazo puede crear la ilusión de que una publicidad racional es más efectiva que la publicidad emocional. De hecho, ocurre justo lo contrario en el largo plazo.

Las buenas noticias que extraemos de la investigación de IPA es que la revolución digital ha aumentado la efectividad potencial de la mayoría de los medios, incluidos los tradicionales. Las potenciales sinergias entre medios online y offline han crecido también. Hoy es perfectamente posible usar el entorno online para los procesos de construcción de marca e incluso puede servir de ayuda para ampliar su alcance, particularmente entre los públicos más jóvenes. Lamentablemente, existen pruebas de que las empresas están extrayendo las conclusiones equivocadas del auge del mundo digital. Ignorando los axiomas<sup>109</sup> permanentes de la efectividad de la comunicación y del marketing, y menospreciando la tremenda oportunidad de nuevas herramientas disponibles para estas áreas. Si no reequilibramos los presupuestos y los orientamos a construir la marca en el largo plazo, será imposible que las marcas alcancen todo su potencial en el panorama cambiante actual. (Brand Finance Institute; Corporate Excellence, 2017, pag.16 a la 18)

### **1.3.12. El color como un intangible con un valor.**

Se inicia esta reflexión, con las palabras de Kuehni, quien dice que:

Existe amplia evidencia de que los colores que experimentamos en diversas condiciones a partir de un estímulo espectral dado pueden variar ampliamente. Según una opinión, están determinadas por reglas empíricas derivadas de una base evolutiva para nuestra especie y para cada individuo. Existe una fuerte evidencia de que el color atribuido a un objeto depende de la naturaleza y la complejidad del entorno en el que se ve el objeto. En experimentos científicos, la complejidad de los entornos envolventes generalmente se minimiza (enfoque elementarista) .1 Las

---

<sup>109</sup> **Axiomas:** Proposición o enunciado tan evidente que se considera que no requiere demostración.



experiencias de color de estímulos dados en condiciones elementales dependen de las condiciones exactas y cambian en mayor o menor medida como la calidad y la complejidad del entorno y la iluminación cambian. Solo bajo condiciones estrechamente controladas se puede representar un espacio de color para el observador humano normal de color promedio mediante estímulos espectrales. En estas circunstancias relativizadas, términos como estímulo de color y color de objeto tienen una aplicabilidad restringida a las condiciones experimentales y no pueden reclamar el nivel de universalidad que generalmente se ha asumido desde el siglo XVIII hasta el siglo XX.

(...) Las percepciones de color es el resultado de la actividad cerebral, siendo estos subjetivos y privados. En cuanto a todos los demás sentimientos y creencias sensoriales, no sabemos cómo, en una situación dada, un estímulo de luz determinado puede hacer que veamos un objeto, y que este objeto tenga la apariencia de rojo. No está claro que los humanos alguna vez obtendrán una comprensión de este proceso. Los científicos del color han construido a lo largo de los años modelos conjeturales basados en lo que, en ausencia del verdadero conocimiento, deben llamarse relaciones casuales entre los estímulos vistos en circunstancias controladas y percepciones visuales. (Kuehni, 2003, pág.3)

Como se ve en los anteriores párrafos hay una cierta semejanza entre la problemática del color y los procesos de valoración de un intangible, pues se han construido unas estructuras o se han tomado prestadas, con la finalidad de poner unas líneas definitoria en torno a lo que es el valor de aquello que no se puede establecer en su totalidad, dejando de lado elementos fundamentales que si bien no pueden ser en marcados de manera estricta se pueden estudiar , analizar , visualizar bajo unos contextos determinados, lo cual permitirá se den claridades.

Teniendo por tanto las premisas anteriores se podría decir que el color es un intangible que esta mediado por la percepción, la cual esta determinada por las vivencias y procesos de aprendizaje de un individuo, una sociedad o una comunidad, que sin duda adquieren un valor, el cual podría representar y de hecho representa la transformación , transmisión y usos de unos conocimientos los cuales si fueran valorados y tenidos en cuenta desde la conceptualización de un Proyecto permitiría pasar del acto de administrar unas tecnología a gestionar unos procesos y acciones tendientes a producir una rentabilidad que podría ser vista desde lo económico, social entre otros.

De otro lado cuando se piensa en elementos como la marca, la comunicación, la identidad corporativa, la diferenciación, la generación de diálogos con grupos específicos y otras tantas cosas, se puede evidenciar como el color adquiere un lugar preponderante en vista de que es una de las formas de acceder a un individuo, grupo de personas o una estructura social, generando referentes entre otras cosas.

La anterior aseveración se podría justificar en la definición de capital intelectual que proponen Cortés, Gragera, & Rodríguez, 2014, la cual dice que el capital intelectual son “aquellos activos intangibles generados internamente, que no suelen aparecer en los estados contables porque la normativa no lo permite, pero que contribuyen a la creación de valor en la empresa, siendo el conocimiento, las habilidades, la experiencia, la información, la estructura o la capacidad de aprendizaje de la organización y las relaciones algunos de sus elementos claves” (Cortés, Gragera, & Rodríguez, 2014, p.7(348)), por tanto si se es coherente con la afirmación realizada el color es un activo intangible de una sociedad que es aprovechado por las diferentes, empresas, industrias e instituciones con fines específicos.

## CAPITULOS 2

### 2.1. PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN, OBJETIVOS E HIPÓTESIS

#### 2.1.1. Pregunta de investigación

¿Cuáles podrían ser los parámetros para medir lo significativo del color (lo intangible), mediado por lo tecnológico, desde la apropiación y transferencia, estando ello asociado indefectiblemente a los principios básicos de gestión, diferenciándolo de la administración y estableciendo una relación con la gestión tecnológica, del diseño y el conocimiento?

#### 2.1.2. Objetivos

##### 2.1.2.1. General

Determinar los factores sociales y tecnológicos en la medición de intangibles que sean susceptibles de ser asociados al color y su gestión integral, estableciendo las diferencias entre la gestión y la administración, usando la mediación de la gestión tecnológica, gestión del diseño y gestión del conocimiento, utilizando como recursos la transferencia y la apropiación del conocimiento.

##### 2.1.2.2. Secundarios

Proponer una diferenciación práctica y conceptual entre los conceptos 'color management' / gestión del color vs administración del color, desde la literatura, como un proceso integral que involucra altos niveles de elementos intangibles. (H3)

Construir con base con referentes teóricos y la opinión de expertos un mapa conceptual de los conocimientos clave en los temas de color, gestión del color, administración del color y gestión de intangibles. (H1– H2 – H3)

Enumerar los posibles criterios para la valoración de intangibles, que puedan ser usados en el proceso de gestión del color y/o *color management*. (H1-H2)

Determinar los elementos que aportan valor y permiten la evaluación de resultados del proceso de gestión del color. (H1- H2)

### 2.1.2.3. Hipótesis

H1: La Gestión del Color como proceso integrador, que se fundamenta en la aplicación articulada de la Gestión del Diseño, la Gestión del Conocimiento y la Gestión Tecnológica, como un asunto estratégico generador de valor en la organización, donde una Gestión Integral del Color (*Color Management*) implica entender la importancia de la percepción, como un elemento intangible inherente a esta y su aplicación, la cual se implementa desde la generación de estrategias-conceptualización o inicio de un proyecto, hasta el momento en que el color es visualizado por un observador.

H2: Entre los profesionales que trabajan en organizaciones dedicadas a el estudio y/o la aplicación del color y sus tecnologías asociadas, existe un sesgo conceptual al considerar la gestión del color (*Color Management*) como un asunto de administración de ‘tecnologías duras’<sup>110</sup>.

---

<sup>110</sup> Tecnología dura: Son las que tiene que ver con los procesos físicos de producción. Definición tomada de <http://aprendeenlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/ingenieria/article/viewFile/325929/20783236>, pág. 3(180)

## CAPITULO 3

### 3.1. METODOLOGÍA

#### 3.1.1. Tipo de investigación, procedimientos y resultados.

El paradigma bajo el cual se desarrollará este proyecto es mixto con un énfasis en lo cualitativo, este paradigma por sus características es reflexivo, este tipo de procesos no tiene que ser unidireccional, por tanto, permite que el investigador puede interactuar de un modo mas directo con el proceso y su contenido, además lo que se busca con la recolección de datos es obtener perspectivas y puntos de vista.

Se habla de un enfoque mixto en vista que en la recolección de datos se utilizaran los dos métodos cualitativo y cuantitativo, teniendo siempre como énfasis lo cualitativo, como se dijo anteriormente y sin buscar que los datos sean un resultado tajante y contundente, esto no implica que la investigación no tenga rigor, por el contrario el rigor que esta tiene debe dejar sentado que los resultados que aquí se expongan son la apertura a posteriores procesos y estan sujetos a una verificación en otras instancias investigativas desde diferentes puntos de vista, ángulos filosóficos y académicos, por tanto los resultados aquí propuestos, tendrán mas la características de propuesta(s), se buscaran que estos se den manera sencilla y no lineal.

El diseño que por tanto se utilizara es el que Sampieri denomina diseño anidado o incrustado concurrente de modelo dominante (DIAC), del cual él dice que “colecta simultáneamente datos cuantitativos y cualitativos. Pero su diferencia con el diseño de triangulación concurrente reside en que un método predominante guía el proyecto (...) El método que posee menor prioridad es anidado o insertado dentro del que se considera central”. Se caracteriza por que “Los datos recolectados por ambos métodos son comparados y/o mezclados en la fase de análisis” (Hernández Sampieri, Fernández C., & Baptista L, 2010, pag.572)

Por su carácter es abordado como una investigación empírica, descriptivo exploratoria, la cual pretende establecer si el problema propuesto tiene algún tipo de solución, resultado o respuesta de manera teórica que posteriormente pueda ser aplicada de modo efectivo en los diferentes procesos de las industrias asociadas al color, el cual busca tener como resultado lo siguiente:

- Una estructura que permita evidenciar la interrelación del color, con la gestión

y los intangibles, teniendo en cuenta los conceptos de gestión del color y percepción.

- Se quiere revisar si los conceptos de gestión del color, *color management* administración del color desde lo teórico, lo cual implica revisara los concertó de gestión, *management* y administración.
- Se quiere ver que relación hay entre la gestión tecnológica, la gestión del diseño y la gestión del conocimiento con la gestión del color
- Observar si hay algún tipo de parámetros asociados a la medición de intangibles que se puedan relacionar con la gestión del color mediado por lo que implica la percepción.

Lo anterior implicara que se deberán abordar los siguientes temas: Color vs gestión del color, percepción, gestión, management, administración del color, los intangibles y su valoración, pero para entender este ultimo se deberán entender otros conceptos como lo son gestión tecnológica, la gestión del conocimiento y la gestión del diseño.

Además se quiere dejar sentado aquí que el análisis se realiza en tablas , encuestas, mapas conceptuales y demás elementos que podrán ir resultando del procesos , no serán analizados de manera lineal y unidireccional , si no por el contrario se busca sea un análisis multidireccional que de algún modo llevara inmerso en su estructura y proceso los conceptos que se desarrollan en la composición de la imagen, fotografía , en la cual cada elemento cobra importancia en una instancia especifica y en el contexto general no importando su insignificancia, esto indica la visión bajo la cual se desarrolla este proyecto

## **3.2. Tecnicas y herramientas de recolección de información**

### **3.2.1. Gestión, Analisis y Correlación Bibliográfica y/o Audiovisual**

Se realizará una recopilación, categorización y análisis de la información obtenida de diferentes bases de datos, libros y material visual, audiovisual y sonoro en relación con los temas que serán desarrollados en el proyecto como los son el color, la gestión, los intangibles y su valoración, como la conjunción entre cada uno de los temas aquí mencionados y otros que les son complementarios y asociados.

Este proceso se evidenciará en la construcción teórica y la manera como en ella se entrelazan los temas, los autores seleccionados y las reflexiones objetivas que se realizan sobre ellos, el orden no necesariamente implicara una lectura estrictamente lineal, si no que se busca pueda ser una lectura desestructurada que conlleve en cada uno de sus ítems un sentido que invite a recorrer todo el texto.

### **3.2.2. Confrontación teórica**

Se desarrollará una confrontación entre los hallazgos teóricos de los conceptos y las encuestas realizadas a los expertos; pero también a través de la construcción de tablas donde se puedan evidenciar conceptos de cada uno de los temas desde diferentes puntos de vista y parámetros establecidos, permitiendo ello determinar unas conclusiones donde se evidencien si las hipótesis o no son validadas y el cumplimiento de los objetivos propuestos.

Esta utilizara como una de sus herramientas las tablas para seleccionar términos claves o elementos fundamentales que permitan encontrar información contenida en los textos, libros, paginas web y los diferentes recursos que se están utilizando para la contextualización y construcción teórica de la propuesta. Hay tablas que se han prediseñado, pero ellas pueden ser modificados en el transcurso de la investigación, ello porque estas estarán sujetas a hallazgos, la nueva información que se adquiera y la interrelación de dichas informaciones.

Ellas permitirán se desarrollen unos conceptos primarios y posteriormente unos subconceptos, estos se podrían equipara con categorías y subcategorías, se busca con ellos poder profundizar en cada uno de los tres ejes fundamentales, Color, Gestión e Intangibles y sus interrelaciones.

### **3.2.3. Análisis de definiciones y contenido del marco teórico por tema.**

Se realizarán unas tablas las cuales contendrán definiciones sobre cada uno de los conceptos a analizar, a dichas tablas se les realizaran unos análisis semánticos, los cuales tendrán unos conceptos guías para el mismo, se debe dejar claro que estos conceptos guías dependerán de la estructura del análisis por grupo de conceptos para el desarrollo del trabajo y serán desarrollados - creados en torno a la manera como se visualicen estos en su contexto individual y colectivo, el promedio de numero de definiciones a revisar por temática es de 38. Dicha información será posteriormente confrontada entre los grupos de trabajo que se han establecido para el proceso de análisis y consecución de resultados.

La estructura general de las tablas con definiciones es:

Nombre del Concepto al cual se le estan desarrollando las definiciones	
Autor y fecha	Definición e información bibliográfica

De igual manera se revisará la información recopilada en el marco teórico y se realizara como en las tablas de definiciones un análisis, aquí se debe decir que este se dará desde las agrupaciones que la revisión teorica, pero adicionalmente se cruzaran y completaran bajo los términos seleccionan como conceptos de análisis que propongan las revisiones realizadas a las definiciones, correspondientes de cada tema.

De la información obtenida se podrán desarrollar tablas de resultados, gráficas y/o mapas conceptuales, al igual que una reflexión sobre los mismos, esta decisión se tomará teniendo en cuenta la estructura misma del proyecto y su tamaño.

Los grupos de información a analizar son los siguientes:

- Color: Conocimientos, Color – percepción, color estadísticas
- Management-Administración-Gestión
- Gestión Tecnológica, Gestión del Diseño, Gestión del Conocimiento
- Gestión y/o Administración de color, color Management
- Gestión del color su definición y relación con los demás conceptos antes mencionados.

#### **3.2.4. Factores de valoración financiera de intangibles**

Se desarrollará una tabla o lista en la cual se puedan establecer o identificar los factores de la valoración de intangibles, que se piensan podrían relacionados - asociados o tenidos en cuenta, en una posible valoración de intangibles asociados al color y su gestión, teniendo a la percepción como uno de sus ejes entre otros elementos.

#### **3.2.5. Gestión, análisis y correlación de infomación obtenida por expertos**

Se desarrollaran una serie de conversatorios informales y formales que permitan realizar una revisión, análisis y consecución de mas información de la obtenida de manera teorica reflexiba ,asociativa e interconectada como experiemetal y de analisis; los expertos estan asociadas a areas de concimento como: color,



cerámica, gerencia estratégica, entretenimiento digital, textil e industria gráfica, entre otros.

Estas dos acciones y actividad será transversal a todas las etapas del proyecto.

De igual modo en la parte de recolección de información del proyecto se realizará un proceso de análisis de los resultados con expertos de algunas de las diferentes áreas del conocimiento asociadas al tema análisis en torno a la gestión en asocio con los intangibles y el color, el cual tendrá por objeto validar la construcción del mapa conceptual construido entorno a la relación de la gestión del color con los conceptos antes mencionados

### **3.2.6. Mapa Conceptual**

Los mapas conceptuales fueron creados como parte de un proceso de investigación realizado por Joseph D. Novak en el año 1972, se entiende por mapa conceptual la “representación gráfica de un conjunto de conceptos y sus relaciones sobre un dominio específico de conocimiento, construida de tal forma que las interrelaciones entre los conceptos son evidentes.” (Cañas, et al., 2000, parr.6) es importante que dicha construcción tenga unas jerarquías y niveles, los cuales son establecidos por el contexto o tema, buscando presentar relaciones significativas entre los diferentes conceptos allí tratados, ellos deben estar conformados por conceptos, proposiciones, relaciones entre los conceptos, palabras de enlace o frases de enlace, las cuales pueden ser cruzadas, para este caso son líneas de enlace.

Para la definición de cada uno de estos términos se toman las palabras de Manuel Francisco Aguilar Tamayo (Aguilar T., 2006, pag.64-66):

Concepto: Representaciones mentales que permiten al sujeto reconocer y/o clasificar eventos y objetos. “Adicionalmente expresan regularidades entre objetos y acontecimientos”

Las ligas entre los conceptos: Son los conectores

Las palabras clave y construcción de preposiciones: determinan la cualidad de la relación entre conceptos.

La palabra enlace a su vez genera las jerarquías entre conceptos y precisa conceptos. La proposición a su vez se usará para hacer la representación verbal de una idea, la cual dependerá del contexto en la cual se de esta.

Para este proyecto se selecciona el mapa conceptual como una herramienta de análisis y a su vez de presentación de resultados, pero no con la exactitud y rigurosidad que se plantea en la anterior definición, en ellos no se usaran conectores verbales, si no que las conexiones e interrelaciones estarán marcadas por colores, líneas y/o códigos de color para los que se presentaran como resultados, en otros casos estos estarán construidos tema y subtemas específicamente, por su dimensión se realizaran en forma de cascada vertical, cada mapa llevara la descripción correspondiente y cada uno de ellos se podría plantear en si mismos como un resultado, mas no necesariamente un hallazgo de algo nuevo, si no como una reflexión, es importante dejar claro que los mapas finales serán presentados como anexos.

- Para el desarrollo del proyecto se realizarán una serie de mapas a partir de los cuales se construirán los objetivos e hipótesis y la estructura básica e inicial de la investigación, ellos incluyen un mapa que desde las lecturas que se harán presentaran una primera versión en cada uno de los tres temas pilares de este proyecto, Color, Gestión e Intangibles y este será comparado y alimentado con cada una de las instancias que se desarrollan en el proyecto, para generar un resultado.
- Para la presentación de resultados se construirá un mapa conceptual que tomará alguna herramienta del mapa del conocimiento como las líneas de comunicación dinámicas y estáticas, para ello se tomo como referencia al texto desarrollado por Agustín Campos Arenas (Campos A., 2005, pag. 23-28, 53-58), esto tiene por finalidad poder desarrollar una presentación grafica, en lo posible clara y de mayor lecturabilidad, dicho mapa tiene por objeto se evidencien los conceptos gestión, color e intangibles, sus interrelaciones y los elementos internos que dentro de cada uno se deben dar para poder se den las relaciones que se proponen plantear. Esto se desarrollará a partir de los artículos y libros especializados por tema estudiados en el proceso de construcción teórica del proyecto, se desarrollará un segundo mapa que estará asociado a unas encuestas que se realizaran. También se desarrollará un mapa el cual parta de otro tipo de análisis que por acciones mismos del proyecto se vea importante hacer.

Se toma esta herramienta porque de un lado permite establecer una serie de términos y conceptos con sus respectivas relaciones que darán la lucidez de la construcción del Proyecto y como resultado este permitirá crear una representación de los hallazgos hechos desde lo teórico y así plantear de

algún modo nuevas interrelaciones que en un futuro podrían ser consideradas como temas de investigación por si mismas o en conexión con otras establecidas por otros autores o investigadores, esto implica como lo dice Darder, Pérez y Salinas que un mapa conceptual “no solo sirven para facilitar el acceso a la información como un índice, sino que representan el conocimiento que permite la navegación sobre el modelo de conocimiento” (Darder, Pérez, & Salinas, 2012, pag.182)

### 3.2.7. Encuesta

Se realiza un cruce de la información teórica, con una encuesta a un grupo específico de personas, con la finalidad de establecer como se están evolucionando e interpretando los temas en desarrollo en la propuesta.

Se desarrollará una revisión entre los hallazgos teóricos de los conceptos y las encuestas realizadas a los expertos; por medio de la construcción de tablas donde se puedan evidenciar conceptos de cada uno de los temas (gestión, intangibles, color) desde diferentes puntos de vista y parámetros establecidos, que permitan el posterior desarrollo de los mapas conceptuales antes mencionados.

Las encuestas contarán con preguntas de las siguientes características: preguntas descriptivas (obtener información sobre variables, sobre opiniones y valores) preguntas hipotéticas (buscan explorar posibilidades y opiniones), proposicionales (busca establecer si un concepto es verdadero o falso) y preguntas de contraste (busca establecer diferencias entre dos conceptos)

#### 3.2.7.1. Encuesta a expertos

Es un cuestionario con un número no superior a 10 preguntas, en el que se buscará establecer como se concibe la diferencia entre gestión del color, administración del color y *color management*, la relación del color e intangibles, valoración de dicho proceso y etapa en la cual se implanta la gestión del color en un proceso productivo. (Esto se asocia con las variables para tener en cuenta) Dicho cuestionario se escribirá en inglés y español, para que cada experto pueda responder en uno de estos dos idiomas y para la realización de la encuesta se usará a SurveyMonkey<sup>111</sup>,

---

<sup>111</sup> SurveyMonkey: Es una herramienta para proceso de investigación en la web. <https://es.surveymonkey.com/>

un programa que tiene por finalidad desarrollar encuestas, generar análisis de los datos y gráficos

Para este caso se realizara dicho cuestionario con preguntas abiertas (esta es una pregunta que es acompañada por ninguna alternativa de respuesta) preguntas dicotómicas (estas son aquellas preguntas que tienen por una determinado opción de respuestas para elegir) en combinación con una respuesta abierta de explicación, las cuales en vez de tener el ítem no contesta, finalizan con la solicitud de una explicación o justificación de la respuesta, se desarrollaran igualmente las preguntas de manera sustantiva , combinadas con preguntas de modo directo, buscando con ellas enfocar los diferentes puntos que toca el proyecto y analiza. De igual manera estas encuestas tendrán al inicio un cuestionario sobre información del encuestado.

Se tiene una base de datos de unas 400 personas aproximadamente, es de anotar que son personas que están asociadas al color desde diferentes puntos de vista que van desde lo técnico, científico, estético a lo psicológico, de igual modo su diversidad esta en las temáticas entre las cuales se encuentran, como por ejemplo la iluminación, la medición, la arquitectura, la impresión, los alimentos, etc.

Se busca esta diversidad porque es importante tener en cuenta desde sus puntos de vista que se entiende por los conceptos planteados en el proyecto.

La población o expertos se toman de la búsqueda entre entidades y universidades como la AIC, Asociación Internacional del Color, la cual a su vez esta conformada por 28 asociaciones a nivel mundial, de las cuales pertenecen 5 a América Latina, Inter-Society Color Council a la cual pertenecen (American Association of Textile Chemists and Colorists (AATCC) American Society for Testing and Materials International (ASTM) American Society for Photogrammetry & Remote Sensing (ASPRS) The Color Association of the United States, Inc. (CAUS) Color Marketing Group (CMG) Color Pigments Manufacturing Association (CPMA) Council on Optical Radiation Measurements (CORM) Detroit Colour Council (DCC) Gemological Institute of America (GIA) Illumination Engineering Society of North America (IESNA) International Colour Association Environmental Colour Design Study Group (AIC – ECD) International Color Consortium (ICC) National Association of Printing Ink Manufacturers (NAPIM) Optical Society of America (OSA) The Society for Color and Appearance in Dentistry (SCAD) Society for Information Display (SID) Society for Imaging Science and Technology (IS&T) Society of Plastics Engineers Color and Appearance Division (SPE/CAD) también se tiene en cuenta las asociaciones de la industria textil y gráfica asociadas al color , de expertos en color asociados a la

decoración, arquitectura y similares, en este listado entraron también universidades, destacándose la Universidad de Leed y El Instituto Rochester (RIT), centros de estudios en torno al color , procesos de medición y otros, también se tiene en cuenta el sector industrial y el del gremio, conformado por asociaciones, de igual modo esta lista parte de personas con artículos , libros, entre otros, se puede decir que entre unas y otras, sin establecer cuales tiene contenidas a cuales, son aproximadamente 150 instituciones visibles en el mundo que de algún modo han presentado algún interés por el tema del color o trabajan con él, de otro lado se puede evidenciar que una misma persona puede pertenecer a mas de dos de estos entes por lo que los grupos pueden ser reducidos. En su mayoría son personas con formaciones de Doctores o Magister de un lado o con tiempos de experiencia en sus medios de mas de 15 años, se busca obtener mínimamente 10 respuestas.

El análisis de dicho cuestionario se realizará a partir de las construcciones semánticas de las respuestas, esto quiere decir se buscará establecer la coincidencia entre términos o relación por sinonimia, o semejanza de contexto; en cuanto a las preguntas que tiene un si o no, se podrá hacer un ejercicio cuantitativo, el cual posteriormente se le realizará el análisis semántico. Es de anotar que este tipo de análisis por similitud como se expreso antes podría permitir una construcción cuantitativa gráficable.

Para finalizar se debe decir que la encuesta será realizada en ingles y español y que la mayor parte de sus interlocutores será en ingles, aunque los idiomas de origen de muchos de los consultados son francés, alemán, italiano y otros.

Se deja sentado además que habrá una pregunta adicional que solo se realizara en las encuestas direccionadas con el idioma en español, ello porque se hace importante establecer como se concibe un termino específico desde este idioma.

### **3.2.7.2. Presentación Encuesta**

Encuesta de investigación: Color, gestión e intangibles (Versión para expertos)

Gracias por leer hasta este punto. Al contestar esta encuesta, ayudará a recolectar datos para un proyecto de investigación sobre Gestión del Color, que incluye mi Tesis de Maestría. Usted ha recibido esta solicitud porque confío en su experiencia, experticia y conocimiento en el campo de la práctica y la investigación sobre el color.

Esta encuesta hace parte de proyecto exclusivamente académico, por lo que sus respuestas serán completamente confidenciales (en la mayoría de los casos serán

procesadas como anónimas) y no serán compartidas con personas por fuera del proyecto sin su expresa autorización. En caso tal de que quiera ayudar a expandir el conocimiento sobre los fenómenos que involucra la gestión del color, siéntase en libertad de compartir el enlace a esta encuesta con sus colegas, (si requiere la versión en inglés, por favor, no dude en contactarnos). Espero poder contar con su apoyo en este esfuerzo investigativo y los mantendré al tanto de los avances y resultados.

¡Muchas gracias por su tiempo!

### 3.2.7.3. Contenido Encuesta

#### Consentimiento

Si tiene alguna pregunta sobre el aspecto legal de este proyecto de investigación, póngase en contacto con: [dianarrthesis@gmail.com](mailto:dianarrthesis@gmail.com) o con el Profesor Felipe Zapata [felipe.zapata@upb.edu.co](mailto:felipe.zapata@upb.edu.co)

1. ¿Acepta participar voluntariamente en este estudio con el alcance y la confidencialidad descritos arriba?

a. Si \_\_\_ b. No \_\_\_ (Si “No,” saltar al final de la encuesta y hacer la siguiente pregunta)

Si respondió 'No', ¿podría contarnos un poco más sobre sus motivos con una de las siguientes opciones?

a. No me interesa \_\_\_ b. No puedo ayudar \_\_\_ c. Muy rara vez participo en proyectos de investigación \_\_\_ d. Otro motivo: \_\_\_\_\_

#### Hoja de datos

- a. Apellido(s): \_\_\_\_\_ b. Nombre(s): \_\_\_\_\_ c. País: \_\_\_\_\_ d. Ciudad: \_\_\_\_\_
- b. Nombre de la institución u organización en la que trabaja
- c. Área de conocimiento del color en la que se formó o se considera un experto.
- d. Años de experiencia en el tema (puede ser de ejercicio o investigación sumados)

#### Parte B: Cuestionario

1. ¿Encuentra usted diferencia entre los conceptos «Gestión del Color» (GDC) y «Administración Tecnológica del Color» (ATC)?

Si \_\_\_ No\_\_\_

Por favor en qué medida son similares o diferentes

2. ¿Podría definir con un par de frases una descripción de lo que usted entiende del término «Administración Tecnológica del Color»?

3. Usando una definición estándar y aceptada de Gestión del Color (GDC), una que usted conozca, que aparezca en los libros o proveniente de otros expertos, ¿podría por favor dar un ejemplo de cómo es aplicado en su organización?

4. ¿Cuál de las siguientes piensa usted que sería la etapa ideal de un proyecto para implementar la «Gestión del Color» («Color Management»)?

- a) Desde la definición de la estrategia de desarrollo de un producto
- b) Desde la conceptualización de la idea o ideas de producto
- c) Desde la selección de la idea de producto
- d) Desde la planeación general y preproducción
- e) Después del diseño y la planeación de manufactura (implementación de la idea del producto)
- f) Desde la selección de materiales a desarrollar el producto
- g) Desde la selección de tecnología a usar para desarrollar el producto
- h) Desde la definición del prototipo o producto seleccionado para llevar al mercado
- i) En la prueba de producto
- j) Desde la definición de la presentación al mercado del producto antes del lanzamiento
- k) Después de vender/entregar el producto o su uso
- l) Ninguno de los anteriores
- m) Otra (Si se selecciona, por favor amplíe su respuesta)

En su opinión y sin tener en cuenta el listado anterior, ¿cuál sería la denominación de la etapa ideal para la implementación de la «Gestión del Color» / «Color Management»?

5. ¿Cuáles cree usted que son las implicaciones que tiene la existencia explícita de un proceso de «Transmisión y apropiación del conocimiento» sobre la «Gestión del Color»? (Considere aspectos como: estrategia, ganancias, resultados,

operación, alianzas, rendimiento, alcance, reputación, cultura, relaciones internas y externas, etc.)

6. ¿Cree usted que la percepción del color es un intangible con la posibilidad de ser valorado y asociado a la «Gestión del Color» / «Color Management»?

Si\_\_\_ No\_\_\_

Por favor explique su respuesta o realice algún comentario al respecto:

7. Desde su perspectiva y conocimiento, ¿cuáles de los siguientes son los mayores beneficios cuando se piensa en la implementación de la «Gestión del Color» en un proceso productivo? Por favor priorice y ordene los siguientes beneficios de 1 a 7, siendo 1 el más importante y 7 el menos importante.

- Oportunidades de transferencia de conocimiento
- Obtener nuevo conocimiento y habilidades
- Aspectos financieros (ganancias, retorno a la inversión, ingresos, etc.)
- Adquisición/desarrollo de nueva tecnología o estructura de negocio
- Mejores relaciones con los clientes
- Reconocimiento/recordación/reputación de marca
- Mejora en las relaciones con proveedores y distribuidores
- Eficiencia de procesos

Por favor especifique porque priorizo al que le asigno el primer puesto

8. Teniendo en cuenta su experiencia, ¿podría mencionar en unas cuantas frases cuáles son los conocimientos básicos necesarios para realizar una buena implementación de la gestión de la «Gestión del Color» / «Color Management»?

**Mensaje al final:** ¡Muchas gracias! Sus respuestas han sido registradas. Si desea realizar algún comentario por favor escríbanos a [dianarrthesis@gmail.com](mailto:dianarrthesis@gmail.com)

### 3.2.8. Características del análisis de la información

El proceso de análisis de la información se desarrollará a partir de la codificación de está a través de categorías, las cuales estarán establecidas a partir de temas, conceptos, términos e ideas similares; para posteriormente integrar dichas categorías y poder de allí sacar los resultados y las conclusiones respectivas. Nuevamente se hace la aclaración que dichos análisis se harán de modo manual por determinación del investigador.



Se toma la definición de planteada por Andréu quien retoma la definición a su vez de categoría de Bardin (1996 2ªed. 90) quien dice que “es una operación de clasificación de elementos constitutivos de un conjunto por diferenciación, tras la agrupación por analogía, a partir de criterios previamente definidos”, de igual modo establece que las categorías pueden ser: “nominales, cuando su única función es clasificar”, “ordinales cuando se clasifican y además se ordenan siguiendo un orden establecido”, “las categorías pueden seguir un nivel de medición de intervalos” (Andréu A., 2001, pag. 15 y 16)

Dicha categorización se debe realizar por: temas, codificación de los temas y establecer sus jerarquías, para posteriormente establecer la relación entre los códigos propuestos u otro tipo de categoría.

Núñez establece que la codificación se puede dar des tres perspectivas así: Codificación descriptiva: requieren poca interpretación, implican la atribución de una clase de fenómeno a un segmento de texto; codificación Imperativa: implican mayor interpretación, y a su vez, mayor conocimiento de los datos; codificación inferencial: suelen referirse a patrones, temas, vínculos causales o *leitmotiv*<sup>112</sup> (Núñez, 2006, parr 51)

Otro criterio para tener en cuenta en estos análisis es el de Agrupamiento, esto es que “los datos aislados no son significativos. La agrupación de elementos es característica de los procesos de categorización”: Ordenación, este “supone disponer los elementos de determinada forma de acuerdo con algún criterio explícito”; Causalidad, esta supone establecer relaciones causa-efecto. (Quecedo & Castaño, 2003, pag.27-28)

Adicionalmente habrá información que podrá ser analizada desde gráficos y/o porcentajes, pero ellas según el numero de búsquedas y encuestados, entre otros, pero dichos resultados estarán inmersos en las categorías.

Teniendo en cuenta las tres definiciones anteriores se deja indicado que los criterios iniciales para la constitución de las categorías son:

---

<sup>112</sup> *Leitmotiv*: palabra, verso, imagen o figura literaria que se repite a lo largo de una obra literaria.

Gestión del color, Color, Percepción, Gestión, Management, Administración, Intangibles, valoración de Intangibles, pero aquí se quiere dejar claro que en la medida que se den hallazgos en cada tema o en función del desarrollo de cada uno de los temas se podrán encontrar o implementar Categorías (para el proyecto denominadas conceptos) los cuales permitirán ampliar o delimitar las búsquedas, las interpretaciones y los análisis. Esta investigación no busca tener un carácter lineal, si no por el contrario espera permita desarrollar un ejercicio en el cual se pueda realizar un viaje de concepto en concepto buscando las interrelaciones con sus pares de un modo curvilíneo y con una estructura similar a las que se usa en la construcción compositiva de la fotografía e imagen, donde cada elemento no importando su valoración adquiere un nivel de significado e interrelación.

### **3.2.8.1. Análisis Semántico de las Encuestas y tablas.**

El análisis semántico, se desarrollará a partir de las interrelaciones entre los términos asociados, bien sean por definición o por la forma que están descritos en los textos (contextos), desde la forma como se observen están construidas las respuestas y demás elementos que se toman para el desarrollo de este proyecto.

Las tablas sujetas a análisis dentro del proceso de este ejercicio de investigación, en su mayoría serán de construcción propia y partirán de la información recolectada de manera liberaria, entre otras formas, como se menciono antes, su análisis tendrá las mismas características del antes mencionado para las tablas que se construyan en el análisis de la encuesta.

### **3.2.8.2. Análisis Gráfico y teórico de las encuestas y la tablas**

Se realizará una revisión de los resultados obtenidos y graficados de las encuestas, de aquellas preguntas que tengan concepto cerrados o permitan realizar una valoración numérica de los mismos para la obtención de los resultados. De igual modo se graficará la información de las tablas que se construyan, si estas lo requieren, como también se graficaran lo correspondiente a posibles datos importante para tener en cuenta como número de frases, palabras, personas, etc., ello dependerá de la necesidad puntual de cada ítem. Las graficas en su mayoría serán diseñadas para este proyecto por Diseñadora Gráfica y de infografías Cristina Montoya.

### **3.2.8.3. Mapa Conceptual y su análisis como resultado de las encuestas y las tablas.**

Este tipo de presentación de resultados y configuración del análisis de resultados, se desarrolla por la forma en que la autora del proyecto usualmente interrelaciona ideas y por que ella entiende que esta estructura gráfica, permite también al lector – observador, una construcción y deconstrucción de ideas, característica fundamental en el proceso de la construcción de una imagen o una obra de arte, también por el deseo expreso, de dejar como se dijo antes, relaciones e interrelaciones entre los conceptos participantes en el proyecto, dichos mapas podrán tener un significado en función de la lectura que se les de y desde el conocimiento que se revise, brindara la posibilidad de abrir líneas de investigación o temas de investigación con desarrollos a posteriori.

### **3.2.9. Estructura de los resultados**

Para la estructuración de resultados se realizará una triangulación de datos, la cual en palabras de Quecedo y Castaño implica “la combinación en un estudio único de distintas fuentes de datos. En general, se combinan datos obtenidos de la observación, entrevistas y documentos escrito” (Quecedo & Castaño, 2003, pag.35)

Es importante anotar que estos resultados darán respuestas a las hipótesis y los objetivos planteados inicialmente, desarrolladas ante las primeras pesquisas del tema a investigar y las que en el camino se puedan ir evidenciando, todo ello implica que como productos se espera entregar los siguientes elementos: Mapa conceptual, conceptos de la diferencia entre Gestión del Color y Administración Tecnológica del Color, listado de parámetros de medición de intangibles (valoración) en asocio con la Gestión del Color , mapas conceptuales en torno al color y conocimientos , la percepción y su importancia, las diferencias entre administración gestión y management, en torno a la gestión tecnológica y su relación con la gestión del color. Se debe dejar claro que los resultados aquí expuestos pueden ser modificados por la característica misma de la investigación, la cual es Cualitativa, siendo este tipo de investigación flexible y susceptible de modificaciones en el proceso.

Se espera entregar como resultados de la investigación los siguientes ítems:

- Mapa Conceptual:
  - ✓ Conceptos de la diferencia entre Gestión del color y Administración Tecnológica del Color. Si se halla una diferencia entre el concepto de administración tecnológica del color y gestión del color se escribirá una definición por concepto, las cuales podrán ser validas

en el futuro por los expertos en otro tipo de procesos de investigación.

- ✓ Diferencias entre Gestión, Administración y Management
- ✓ Conceptos de la gestión tecnológica y su relación con la gestión del color
- ✓ Tipo de gestión que se observa podría ser la gestión del color
- ✓ Conocimientos sobre color
- ✓ La percepción, sus relaciones e importancia
- ✓ Conocimientos sobre gestión del color
- ✓ Interrelación entre los temas desarrollados en el proyecto

Se deja la anotación se podrían desarrollar mas mapas o menos mapas conceptuales en función del mismo proceso de análisis y hallazgos.

- Listado de parámetros de medición de intangibles susceptibles de ser conectados con el proceso de Gestión de Color, para su posible valoración financiera hacia el futuro

Es también de anotar que hay elementos o posibles resultados aquí no contemplados, porque la característica del análisis y posibilidades del proyecto podrán arrojar nuevas cosas que se crea sean importantes dejar sentadas.

## CAPITULO 4

### 4.1. ANALISIS Y RESULTADOS DESDE LO TEORICO

Si bien en un proceso de este tipo se deben presentar usualmente en un ítem los análisis y en otro los resultados, se vio importante en este trabajo funcionarlos, de hecho va mas acorde con la estructura metodológica que se ha propuesto por un lado y por otro para poder permitir un orden temático mas claro y completo, no de modo partido, es así que se encontrara con que se describirán los análisis con todos los soportes que ello implica y se continuara con el resultado de cada ítem.

#### 4.1.1. Color y percepción

##### 4.1.1.1. Analisis color

##### 4.1.1.1.1. Tipo de conocimientos que se deben tener sobre el color

Al desarrollar todo el proceso teórico del proyecto se vio la necesidad de establecer cuales eran los conocimientos sobre color mas destacados desde la literatura, porque ello se vio importantes hacer una revisión bibliográfica de 16 libros asociados a este tema, en vista de que comprender el concepto de Gestión/Administración del Color/Color Management, implica comprender el concepto de color y lo que el conlleva.

Los textos seleccionados abordan el conocimiento del color desde diferentes puntos de vista son: Color, Color Reflexiones, Color la guía más completa, Colores digitales, Color, Color: Curso práctico para artistas y diseñadores, El color: Historia, teoría y aplicaciones, Tecnología del color, Medida de la luz y el color, Fundamentos de colorimetría, Color y luz: Teoría y práctica, Color an Introduction to Practice and Principles, Color in computer vision Fundamentals and applications, Color appearance models, Color a multidisciplinary approach, Computational Color Science. A partir de este listado de textos se desarrolla un listado de conocimientos los cuales se desarrollarán y explicarán a continuación.

Tabla 29, denominada “Selección de libros sobre color”, Tabla de construcción propia, con fechas y nombres de autores en el anexo # 1, pag.650

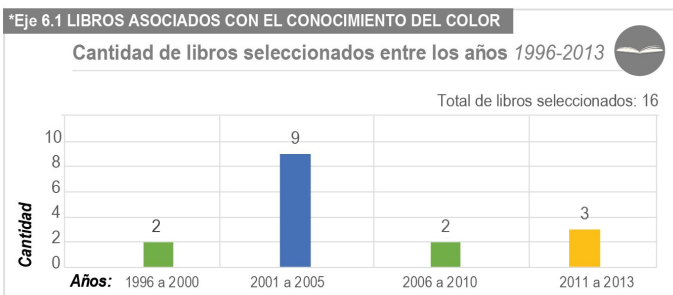
Esta revisión se realiza de la siguiente manera:

Se tomo la información del índice y del contenido mismos, la mayoría de los libros seleccionados son en español, pero también se tuvieron en cuenta textos en ingles, los libros tenidos en cuenta van desde el año 1996 hasta el 2013, lo cual también permite se de un recorrido importante en los avances técnico, tecnológicos y de

pensamiento en torno al color, no se tuvieron en cuenta en este ítem los libros a asociados específicamente a la gestión del color , porque ellos tendrán un ítem específico.

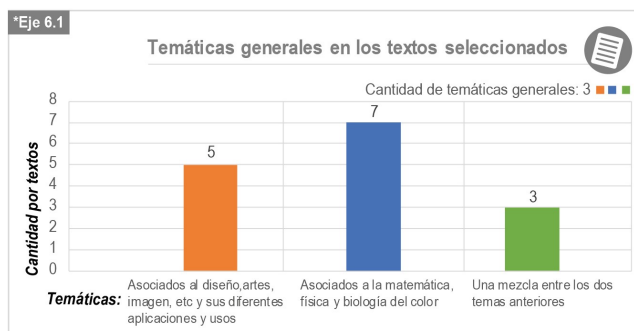
Este ejercicio plantea de ante mano la complejidad del tema, además su revisión deja entrever como en algunos casos en nuestro país no hay rigurosidad frente a un tema como el del color, las tablas a continuación darán una sobre las características de los textos analizados.

Grafica 25, Denominada Libros sobre color seleccionados en español o inglés, Construcción propia, diseño de grafica Crisitna Montoya.



Gráfica 26, Denominada, cantidad de libros seleccionados entre los años 1996-2013. Construcción propia, diseño de grafica Crisitna Montoya.

Grafica 27, denominada Tematicas Generales en los textos seleccionados, construcción propia, diseño de grafica Crisitna Montoya



Elementos encontrados en la lectura de los libros:

Para poder hacer la agrupación de las temáticas se establecieron una serie de categorías, las cuales fueron determinadas a partir de las estructuras del los libros y los contenidos que ellas proponían, dichas categorías son: Ciencias básicas, luz y

color, El color a través del tiempo, Industria / Aplicaciones y el color, Usuarios del Color, Percepción visual, Expresiones del Color, Color y Propuestas para el manejo del color en el momento de aplicarlo y Tecnología y Reproducción del color.

- **Ciencias básicas, luz y color:** Este cuadro tiene por finalidad mostrar los principios del color, de donde proviene, lo que implica entender la relación de los tres elementos fundamentales para ver el color , el observador (ojo, cerebro y estructura de pensamiento), la luz y sus fundamentos de óptica, teorías y demás y en tercer lugar, el objeto como elemento físico y que es afectado por la luz generando el color y siendo observado por el observador; adicionalmente como es representado matemática , física, química, fisiológica y psicológicamente y sus combinaciones interdisciplinarias.

<b>Ciencias básicas, luz y color</b>	
Física/Óptica	Teoría Corpuscular/ Teoría ondulatoria/Radiaciones electro magnéticas/Composición espectral/ Aspectos físicos del color vs la luz /Ondas electromagnéticas/espectro de la luz/ Longitud de onda (dominate y completaria) / Espectro Visible, /Energía Visible/Interacción Luz y Materia / Reflexión (regular, difusa, compuesta, especular, mate)/Absorción/Dispersión/Transmisión (regular, difusa, compuesta, transparente, translucida, opaco, transmitancia, difusa)/ Difusión /Color del Cuerpo/Estímulos del color/estímulo estándar relativo /Marcos de color o espectros de canto (son los colores que se pueden ver a través de los contornos de un prisma)/ Sistema de coordenadas/ Sensibilidad espectral El color de los pigmentos/Radiación (no visible- ultravioleta-infrarrojas)/Incandescencia/Interferencia/Reflectancia/ Potencia espectral (SPD)/ Intensidad/ reflectancia espectral de los objetos/funciones de coincidencia de color r, g, b
La luz	Que es la luz?/ Flujo Luminoso/ Luz Blanca/Iluminación (Fotografía, Arquitectura, decoración)/ Cambios de luz/Fuentes de luz diurna y térmicas (lámparas (incandescente, atmosfera gaseosa, halógenas)/ Fuentes de luz luminiscentes , estas son Luminiscencia o descarga eléctrica ( lámparas de descarga eléctrica, lámparas de vapor de mercurio)/ Fotoluminiscencia/ Fluorescencia (lámparas Fluorescentes) /Polarización/ Temperatura de la luz y temperatura del color/ Cuerpos Negros /Grados kelvin/Luz fría - cálida/ Iluminate (distribución espectral de la luz específica) Iluminate Patrón CIE A-Iluminate luz diurna-Iluminate patrón CIE D65-D50-D55-D75, Iluminate FL( lámparas fluorescentes normales)FL1a FL12 / mezcla de luces./ Fuentes ( primaria, secundaria, monocromador) / Luz percibida-color percibido/ Luz Psicométrica/ Iluminación teatral/ Efectos Fisiológicos/Niveles de iluminación/escala de luminosidad/ Adaptación(Constancia del Color constancia del color cercano y el reconocimiento )
Biología /Fisiología /Neurofisiología	Estructura (anatomía) del ojo humano/como ve el ojo y la relación ojo -cerebro /Etapas del procesamiento de información de color/ impresión sensorial/procesos de adaptación a la luz/visión de los colores/ojo, aparato óptico (Bastones /Conos)/los campos receptivos del centro-periferia/ trivalencia visual / Teoría Tricromatica /Ángulos de visión/ efectos fisiológicos del color/ deficiencias de la visión (daltonismo, mono cromatismo, hemeralopía, discromasia)/ Visión fotopíca – escotopíca – mesopíca /Agudeza Visual(Pigmento molecular amarillo y fóvea)
Psicofísica / Psicología	(Escalas o Pruebas psicométricas)
	Preguntas fundamentales: ¿Como nos hacen sentir lo colores? /Que representan los colores? /Con que se asocian los colores /
	Teorías sobre lo que representan los colores para los individuos (Goethe (Relaciones cromáticas), Max Lüscher (Cuatro colores primarios dividido así:

	colores heterónomos son el Azul y el Amarillo, colores autónomos el Rojo y el Verde))
	Psicofísicos: Desarrollar relaciones entre estímulos físicos y resultados perceptuales relacionados
Matemática	Sus cálculos

Tabla 30, denominada, Ciencias básicas, luz y color se, construcción propia.

- **El color a través del tiempo:** Este ítem tiene por objeto crear un listado de, algunas de las teorías que se han dado sobre el color a través del tiempo y como se han realizado las interpretaciones de este en ellas, entendiendo que el color a formado parte de cada cultura y de la evolución del universo, además de evidenciar algunas relaciones importantes entre áreas de conocimiento.

<b>El Color a través del tiempo</b>	
Cambios de las funciones, significados y tendencias del color a través de la historia asociados a los movimientos artísticos	Gótico, Barroco, Art Deco, Impresionismo, Modernismo, Realismo Americano, Expresionismo, Pop Art, Bauhaus
Historia de la fotografía	
Historia del uso de la luz	Arte, Arquitectura
Ideas sobre el color	
Relaciones a través de la historia	Arte, Alquimia, Color
Teorías destacadas sobre el color	Iniciales/ Leonardo da Vinci/Newton (los colores son espectrales , 1704)/ Moses Harris, Goethe (1791/1810)/ Esfera de colores de Rungue(1810)/ Cuerpo de los colores de Chevreul (1868)/ Rood / El solido de Musell (1850-1918)/ Solido y doble cono de Ostwald(1916-1915)/Joan Itten /Max Lüscher / la pirámide de Lambert (1772)/El cubo de los colores de Champertier (1883)/El octaedro y doble tetraedro de Höfler/ El cubo de los colores de Hickenthier (1940)/Cuerpos geométricos de color de Küooers/ El continun cromático de Garau, La teoría de los seis colores/espectros oscilares de Darwin(1786)/Color vs materias colorantes (1831-1879)/óptica fisiológica de Helmholtz (1867)/ Proporción y equilibrio Shopenhauer /siete colores simples de Aristóteles/Teoría integral de los colores de Gründliche Farbenlehre (1816)

Tabla 31, denominada, El color a través del tiempo, construcción propia.

**Industria / Aplicaciones y el color:** Este ítem lo que busca plantear son algunos de los posibles espacios donde el color tiene su aplicación, desde lo conceptual hasta lo industrial y como el color es parte fundamental en su proceso de desarrollo, percepción de calidad, implicaciones en torno al uso y demás.

<b>Industria / Aplicaciones y el color</b>	
Arquitectura/Decoración de espacios e interiores	Relación Luz-Color-Espacio / Medio de coordinación y orientación/
	Escuelas /hospitales/ casas- vivienda /industria/oficinas / escala urbana/ambiental
Arte	Plásticas, Escénicas-Teatrales, Visuales, Escultóricas
	Expresión y significancia del color
Artesanías	Cultura y representación



Diseño	Grafico, textil, modas, web, producto, editorial, interiores, comercial (Color en tiendas-Comercio, almacenes de grandes superficies, supermercados, etc.), paisajes, Diseño de empaques y embalajes(paking) y otros
	Estudios de color en diseño (diseño simple, diseño de grupos, realizar muestras de color, tener en cuenta el color del fondo, mezcla colores oscuros frio y cálidos, elabora escala de grises para los colores a usar)
Ergonomía	Relación espacio, hombre y actividades
Imagen	Fotografía a color/blanco y negro, Cine, Video, imágenes medicas, otros
	Algunas Técnicas: Autocromo, monocroma, semitonos, kodachrome, etc.
Industria	Audiovisual (Cine, Tv) /Industria Automotriz/Industria Cerámica /Industria de los Alimentos /Industria Química/Industria del Vidrio /Entretenimiento digital (Animación [Xerografía], Video Juego, etc.), Industria Gráfica, Industria de la Pintura y otras
Reconocimiento y Representación	Marca e Imagen Corporativa, Publicidad
Mercado	Marketing, Merchandazing
Señalética	Colores de convalidación /Seguridad/Indicación/ Convenciones
	Seguridad industrial, vial, comercial, eléctrica

Tabla 32 , denominada, Industria / Aplicaciones y el color, construcción propia.

**Usuarios del Color:** Hace referencia a quienes de un modo u otro son afectados o quienes desarrollan procesos en torno al color.

Usuarios del Color	
Interno	Empresas / Equipo Técnico, equipo creativo
Externo	Consumidor, Publico
Interno Externo	Publico Objetivo
Receptor	Dispositivo real o teórico/ Personas - humano
Observador	humano, físico (real o teórico) / patrón (observador físico - teórico)/ variabilidad del observador /

Tabla 33, denominada, Usuarios del Color, construcción propia.

**Percepción visual:** Como es percibido el color por las personas

Percepción visual	
Percepción	Del Color/Cromática/ de Imagen y Semejanza/Publico/ Define el carácter (producto, persona, marca, etc.)
Visión como proceso modulador	Aparato perceptivo (Ojo-Cerebro-Sentidos: como ve, como transforma el mensaje)
Luz	Información de patrones de la luz y movimientos oculares
Variables en la percepción del color /Porque se modifica la percepción del color	Color y arte/Color y Ciudad/Color y Contexto/Color y Creatividad/Color y Cultura/Color y Naturaleza/Color y Religión/Color y Vida Moderna/Color y Vivienda/Color y región/Color e Idioma y otros.
	Interpretación
	Memoria
	Impresión Sensorial
	Cotidianidad
Percepción no visual del color	Sonido/material /espacio/ olfato
Color y Animales	Partten / Camuflar /señalizar / Señales de atracción / disfraz

Tabla 34, denominada, Percepción visual, construcción propia

**Expresiones del Color:** Se incluye en esta tabla los elementos que se encontraron en los diferentes textos, dando cuenta de la manera como el color se manifiesta, se puede pensar, sentir o interpretar para que se pueda plantear una interrelación entre personas, objetos, expresiones, sensaciones, etc.

Expresiones del Color	
Lenguaje	
Simbolismo	Cuando se usa para significar como resultado de un aprendizaje/ Experiencia simbólica del color
Estética y Gramática del color	Composición cromática: Implica nociones básicas de composición: punto focal, distribución, líneas, armonía visual, figuras geométricas, formas y secuencias de estas, relación figura vs fondo, repetición, ritmo, distancia Diferencias cromáticas/Jerarquías Visuales: Destacar y Armonizar
Visualización	¿Como se ve?
Observación	Analogías: Matices y /o el valor del color se relacionan con respuestas psicológicas
Emociones	Efectos emocionales /Reacciones fisiológicas (Que provocan las diferentes situaciones/ polaridades) Estímulo de Color: Existe una relación significativa entre el estímulo de color y nuestras experiencias de color
Tendencias	Predicción de tendencias: CMG, Color Marketing Group ( <a href="https://colormarketing.org">https://colormarketing.org</a> / Pantone Color Institut/ Colour Affects / ( <a href="http://www.colour-affects.co.uk/">http://www.colour-affects.co.uk/</a> ) Tendencias Cromáticas
	Se tiene en cuenta para su generación: Cultura, Historia, Emociones
	Paletas de color- ejemplos: Pantone, Toyo, construcción propia, construcción en función de.

Tabla 35, denominada, Expresiones del Color, construcción propia.

**Color y Propuestas para el manejo del color en el momento de aplicarlo:** El color como muchas de las cosas de los humanos para su mejor uso, interpretación, entendimiento, comprensión y demás, plantea unas formas de ser usado, manejado, aplicado, mostrado, que permitirán una mejor forma de presentación de este, de su comunicación, de su interlocución, de sus usos, sus aplicaciones, sus representaciones y demás. Es importante dejar claro que este ítem se ve desde los diferentes puntos de vista en el cual el color se plantea, desde, lo físico, matemático, biológico, psicológico, estético, artísticos, entre otros. Se estructura este cuadro así por que es él en si mismo, una conjugación contante de áreas del conocimiento, ciencias y opciones de ver percibir y entender el mundo.

Color	
Modelos de Color	Modelos de Color RGB y RYB (basado en la síntesis aditiva, el cual permite representar un color mediante la mezcla por adición de los tres colores primarios de luz) /Modelo CMYK y CMY (es un modelo de colores sustractivo que se basa en la absorción de la luz y es utilizado en la impresión a colores)/ Modelo HSV/HSB (se basa en el color percibido y las variables entre tono, saturación y valor) / Modelo de Color HSL (la saturación no varía hacia el blanco sino hacia el gris y el atributo de Brillo se sustituye por el de Luminosidad) /modelo

	CIECAM02 (es una transformación de adaptación, que convierte a XYZ (X(rojo)Y(verde)Z(azul)) en un conjunto especial de valores RGB conocido como CAT02 pag.211)/iCAM06 ( modelo de apariencia de color de la imagen. trata el contexto de la imagen completa)
Sistemas de color	Sistema CIE( SISTEMA COLORIMÉTRICO CIE) /Sistema Color Affects /Sistema Acromático/Sistema Cromático/Sistema de color sustractivo/Sistema de color aditivo / Sistema Munsell / Sistema CIE Yxy(basado en los Triestímulos) / Sistema de colores hexadecimal/ Sistema NCS(Natural Color System)/ Sistema CIELUV/ Sistema CIELAB/ Sistema Pantone ( un sistema de identificación, comparación y comunicación del color) /Sistema Colorimétrico XYZ 1931-1964 / Sistema de Color Wison (Se desarrolla para nombrar el color de las flores) / Sistema SCTDIC ( Para Japón, Standard Color of Textiles, Diccionario Internacional del Color)/ sistema escala de Grises/Sistema DIN ( norma DIN - 6164, 1964) / sistema OSA-UCS ( Uniform Color Scale-Optical Society of America)/Sistema Colorimétrico CIE RGB (1931)/Sistema Colorimétrico Yxy CIE 1931(tiene por objeto permitir graficar el color en dos dimensiones sin tener en cuenta la luminosidad) /Sistema Dual Color (sistema de proyección de dos colores) /Sistema RAL(Es un código que define un color mediante un conjunto de dígitos)/ sistema de color de diseño RAL 1993(sistema de colores y destinado a arquitectos, diseñadores y publicistas) / sistema de codificación de color Acoat (ACC)/Valores Triestímulos
Espacios de representación de Color	Espacio de color CIE XYZ ( base de la gestión del color y Se usa como intermedio en algunas transformaciones de espacios de color), Espacio de Color CIE-RGB( / Espacio HSV-HSB( tono, saturación, luminosidad),/Espacio HSL/HLS (Hue, lightness, Saturation) /Espacios CIELAB (Coordenadas $L^*a^*b^*$ )/ Espacios CIELUV (Coordenadas $L^*u^*v^*$ , se usa para comparaciones de colores objeto del mismo tamaño y forma, observados en entornos idénticos) /Espacios LMS ( es un espacio fisiológico o espacio de excitación de conos ) / Espacio del color YIQ ( es el espacio de color utilizado por el sistema de televisión en color NTSC) /Espacio de representación del color sRGB( Stantard RGB)/ CIE <sub>x,y,Y</sub> / Espacio de Color Indexado (Se caracteriza por usar una paleta exacta de colores, en este caso con un máximo de 256 tonos) / Espacios ATD /CIE $L^*C^*h^*$ (para comunicar y expresar el color de un objeto, $L^*$ indica luminosidad, $C^*$ representa croma o saturación, y $h^*$ es el ángulo de matiz, <a href="http://sensing.konicaminolta.com.mx/2015/08/entiendiendo-el-espacio-de-color-cie-lch/">http://sensing.konicaminolta.com.mx/2015/08/entiendiendo-el-espacio-de-color-cie-lch/</a> ) Espacios de color CIELAB(Transformaciones de los valores Triestímulos X,Y,Z a los valores $L^*a^*b^*$ y lo opuesto)/espacio de color IPT (convierte los datos XYZ adaptados a D65 (XD65, YD65, ZD65) en datos de respuesta de cono corto (LMS) largo-medio, <a href="https://hisour.com/es/color-appearance-model-24824/">https://hisour.com/es/color-appearance-model-24824/</a> )
Clasificaciones de Color	
Familias de Colores	Abarca una mayor o menor gama del según como este ubicado en el círculo cromático
Esquematzación	El círculo Cromático/Ruedas cromáticas (pigmentos, del artista, de procesos y de luz)
Representaciones del Color	Árbol Cromático y Atlas de Munsell/Color S /Atlas de color de Villalobos y Villalobos / atlas de Colores ICI (es para industria textil, Imperial Chemical Industry), Standar Color Card of America (para colorantes) /Colorthek (fibra textil) / Nombres de color / Diccionarios de Color (Diccionario de color de Maerz y Paul/ Color Harmony Manual/etc.) / Lenguaje Universal del Color (Nombres de color ISCC-NBS) / Color Index / Diagrama de cromaticidad CIE/Atlas NCS
Gestión de Color	Gestión del color (Perfiles de color ICC (entrada, visualización, salida) / Euro else Coated v2, US Web Coated-SOWP-v2) / Sistemas de Gestión de Color (Porcentual, Saturación, Relativo Colorimétrico, absoluta colorimetría), igualación de colores,
Medida del color	Densitometría, Sensitometría, Termo colorímetros, atlas Coordenadas Cromáticas, colorimétricos, colorímetros visuales aditivos, colorímetros visuales sustractivos, Fotometría, espectrofotometría, Espectrorradiometría, espectro fotocolorímetro, colorímetros,

Control / Calidad	Fidelidad del color, de calidad, color /Muestreo/Comprensión sin pérdida, comprensión con pérdida
Colorimetría	Caracterización numérica del color
Cálculos del color	Datos Triestímulos de sus colores de objetivo/ modelo matemático euclidiano de los datos experimentales /fórmulas matemáticas basadas en estas elipses /coordenadas tanto rectangulares como polares/ fórmula de diferencia de color CIELAB/regularidades en los datos perceptuales
Arquitectura del color	
Conceptos	Coordenadas Cromáticas /Iguación de Color /Blancos de Referencia /Descriptores Perceptuales / Balance de grises/caracterización del dispositivo/ Gamma de Color / Ajuste de gammas de color /gama de colores reproducibles (gamut mapping)/ gama sRGB/ gama Adobe RGB/ gama Adobe Wide/ Gamut RGB / gama de tintas de impresión CMY convencionales / cartas de calibración / balance de blancos /Solidez del color/ blancura/brillo, opacidad/turbiedad/ Metamerismo / índice de rendimiento del color/ mezclas de pigmentos y/o tintes/ Constancia cromática/ escala de grises/ igualación de color /mezcla de color / variancia de color /adaptación cromática/ apariencia del color / descriptores perceptuales de un color/ discriminación cromática/ patrones blancos o negros / Cromaticidad/colorido/ Estímulos de color (independiente -dependiente)/Valores triestímulo / Medidas de diferencia de color -formulas /Tolerancia/ rendimiento del color //Inconstancia del color / Solidez Percibida/ Fotocromía(cambio rápido del color )/estímulos de color / valores Triestímulos / valores de reflectancia del objeto /valores espectrales / diagrama de cromaticidad/ coordenadas de cromaticidad CIE/Fidelidad del color /diferencia de color / unción de reflectancia de la referencia/índice de inconstancia de color/rango dinámico de salida / Contrastes percibidos /señal de ruido / Psicofísica / Psicología ( Escalas o Pruebas psicométricas)
Propiedades de Color	Dimensiones del color /Luminosidad, brillo-valor /Saturación (intensidad cromática, saturación combinada) /Tono- Matiz-Croma (progresión tonal: informal, colores intercalados, tonos puente [transición tonal de los colores unidos])/Intensidad
Leyes de Síntesis de los Colores	Síntesis Aditiva, síntesis sustractiva, síntesis sustractiva simultanea (mezcla de los colores solidos de modo aditivo), mezcla integrada, mezcla cromática
Tipos de color	Color Sustractivo /Color Aditivo/Color Partivo/ Colores Puros/ Colores Cálidos/ Colores fríos/ Colores Claros/ Colores Oscuros/ Color Digital/ Color Análogo/Colores Metámeros (son los colores que bajo una determinada iluminación parecen iguales)/Colores primario o prismáticos/Colores secundarios /Colores terciarios/Colores no relacionados (aislado) / colores relacionados (en medio de una escena)/ Color Percibido/Color Dominante/ Color Complementario/ Color local/ Color Expresivo-Expresionista(Artistas)/Color Plano/Color Fantasma/Colores de pigmentos/Colores Sinérgicos (Colores obtenidos a partir de la mezcla aditiva de los colores pigmento presentados/ <a href="http://missgati.blogspot.com/2012/09/color-sinergico.html">http://missgati.blogspot.com/2012/09/color-sinergico.html</a> )/Colores elementales/Colores de compensación/Color refractado/Color luminoso - color no luminoso/ Colores opuestos/Color Psicométrico/ Color Apagado/Color Aplicado/Color intrínseco(Color dado por los materiales)/Colores estructurales /Colores a patéticos(informaciones falsas) /Colores semánticos (funciones verdaderas)/ COLORES METÁLICOS/color uniforme o isotrópico/colores sólidos/color emocional
<b>Propuestas para el manejo del color en el momento de aplicarlo</b>	
Unidad	Figura y Cromática, se basa en los principios de I Gestalt
Inversiones y Semejanzas	Se da a partir de la combinación de los colores terciarios, / Semejanzas dominantes- subordinadas, inversión parcial-completa
Esquema de los estímulos cromáticos	Asociación, carácter, significado, efecto, efecto obtenido, características, significado histórico, polo cromático comentario,
La naturaleza del orden	Christopher Alexander, propone 10 ítem en el manejo del color: Jerarquía, Variación gradual, colores que crean luz, contraste, ecos o familias de olor , interacciones o sobreexposiciones , limites, tosquedad o variación, calidad de

	cada color individual, calma interior. <a href="https://docs.google.com/file/d/0B6cwOVhkv8MhdV9TVVU2MmJmenM/edit">/https://docs.google.com/file/d/0B6cwOVhkv8MhdV9TVVU2MmJmenM/edit</a>
El poder del centro	Rudolph Arnheim
Armonías Cromáticas	Acorde de los colores (tétradas, triadas, acorde a seis colores)/Armonía de teorías del color tradicional ( pares armónicos y en gamas estéticas) / Armonías de teorías actuales (esta basada en la triada de colores fundamentales donde los tres tiene la misma fuerza)/Armonías de color de Garau (relaciona armonía, contrapunto y teoría de la forma) / Yuxtaposición (relación de los colores en el círculo cromático desde lo dominante, paritario y subordinado)/ Armonías de color en el diseño( se busca diferenciar entre objetos y objetos del fondo, usa la inversión parcial -delante, atrás-) / Armonías de color en la pintura( esta usa las armonías, las disarmonía o aproximaciones ásperas) / Esquema Análogo, Complementario, Triaxial, Monocromático, Complementario Dividido, Relación de Complementarios Dobles ,Triadiada Co-primaria, triádico/Grises Cromáticos /Armonía expresiva( un color sustituido por dos afines, con luz o filtro coloreado)/ Armonía con un sólido cromático relativo/
Relaciones cromáticas de Goethe	
Conciencia del color	Representación-problema de integración _binding
Valor cromático	Mayor o menor luz que contenga un color, o su claridad u oscuridad
Contrastes	Contraste de proporción, contraste claro -oscuro, contraste cálido frío, contraste de saturación, contraste complementario, contraste de tono, contraste cromático- acromático, contraste sucesivo, post-imagen, contraste simultáneo (Contraste simultáneo acromático y cromático)
Efectos y leyes de mezcla de los colores	Efecto iridiscencia/Persistencia del color /efectos compositivos del color (perspectiva atmosférica, modificación del tamaño y profundidad[espacial], avances y retrocesos, equilibrio y proporción, énfasis , unidad, etc.) /Efecto Aubert- Abney (pureza colorimétrica)/ Efecto Bezol - Brucke (pureza de la luminancia) /Transparencia y espacio (súper posición de color)/Pintura retinal ( observación) /Leyes de Lambert (ley del cuadrado de la distancia y intensidades emitidas por un elemento de superficies dado) / Leyes de Grassmann (describen las propiedades de las igualaciones de los colores)/ Ley de Fechner - Weber (obtención de gradaciones idénticas)/ EFECTOS DE ESPARCIMIENTO Y BORDE: MACH BANDS ( percepción de contornos donde no existe ninguno)/EFECTO CRISPENANTE EN LA PERCEPCIÓN DE LA DIFERENCIA DE COLOR (as diferencias entre dos campos de color se detectan mejor si el entorno de los dos campos es más liviano y cromático que los dos campos de prueba (Schönfelder 1933))/La ley de proporcionalidad indica que si A coincide con B, entonces a coincide con aB, donde a es un factor positivo que ajusta la potencia radiante de las luces hacia arriba o hacia abajo. La ley de aditivita establece, por ejemplo, que si A coincide con B y C coincide con D, entonces (A + D) coincide (B + C). Se ha encontrado experimentalmente que las primeras tres leyes se aplican generalmente, mientras que la cuarta ley solo se aplica bajo ciertas condiciones. (Rolf G. Kuehni en su libro Color An Introduction to Practice and Principles pág. 120)
Cromatismos	Nemotécnicos, circunstancial, históricos
Gama Cromática	Nivel de gradación de un color en si mismo
Tono continuo	Transiciones de color imperceptibles
Ilusiones Ópticas y/o visuales	Disco de Benham, efecto McCollough, efecto Imagen Posterior, proceso de los opuestos de Hering, efecto Bezold
Imagen	Imagen Dinámica, Imagen Estática
Teoría de los oponentes	
Interacciones cromáticas	Imágenes Fantasmas (acromáticas, color)-Mezclas de color -progresión tonal-refuerzo de motivos /Composición de interacción (Un color se convierte en dos) /Como un color se modifica sus valores, por la cercanía de otros colores/ Josef Alberts, quien propone una serie formas de combinar los colores para generar entre otras cosas buenos el niveles de legibilidad e impacto de los colores/

	Líneas blancas como límites de color/Alta luminosidad (Iluminación directa, Iluminación difusa)/ Baja luminosidad/ Luz rasante/Claro Oscuro/ Sombras(arrojadas, propia), Sombras coloreadas /Reflejos cromáticos ( reales, creados) /Iluminación coloreada ( monocromática, como una dominante, cromática)/ Interacciones ruido, fondo, señal /Perspectiva Aérea/Visibilidad indirecta de los colores/Preferencia cromática/
Transparencia	Hechos factuales (se acepta un hecho), hechos actuales o efectivo (es algo opaco percibido como transparente)
Adaptaciones	Cromática/ Adaptación temporal (estímulos sucesivos)-espacial (estimulo simultaneo)
Mezclas	Color/ Aditiva (psicofísica) /Mezcla Sustractiva (psicofísica, transparente, colorantes/ Partitiva (psicofísica)/ Posicionamiento del Color.
Proporción de Color	Es mas usado en industria textil
Nombrar los colores	Nomenclatura Color Musell /Identificar los matices que lo conforman y asignar la denominación con ellos / Comercial (se debe realizar con nomenclatura precisa y elementos conocidos)
Claves de Color	Clave Matiz (matices próximos en el espectro) /Matiz en saturación (mismo nivel de saturación) /Matiz de valor (mismo nivel de valor)
Codificación por su valor	Clave Alta (claros)/Clave Baja(oscuros)
Construcciones Perceptivas Complejas	Transparencia de la materia/Brillo de la superficie/resplandor/brillo absoluto/esplendor/irisación/ tornasolado/deslumbrar a través del color
Fenómenos kinestésicos	Color -Forma/Color liquido-expectativa/Sensación de peso

Tabla 36, denominada conocimientos sobre color, Color y Propuestas para el manejo del color en el momento de aplicarlo, construcción propia.

**Tecnología y Reproducción del color:** Este ítem busca evidenciar la tecnología y su importancia dentro del proceso del color, asumiendo mas la tecnología para esta construcción de la tabla, como todo aquello que es importante para el buen desarrollo de los procesos en torno a éste, es de anotar que aquí se enuncia lo que se fue hallando en los libros, es posible se puedan observar muchos mas elementos.

<b>Tecnología</b>	
Hardware	Plataformas (Mac, PC y otras) / Monitores- pantallas (CTR [brillos mas elevados], LCD [no contraste])/Dispositivos de salida/densitómetros /escáneres (vectores y mapas de bits) /Almacenamiento y transmisión de imágenes en color
Calibración	Dispositivos de entradas, procesamiento y salida
Softwares	CTP, Computer to Plate / Uso creativo del color, manipulación de imágenes (Adobe Phtoshop, ilustrator) /Formatos de archivos GIF, JPG, PNG, RAW, TIFF(TIF)/ Formato Poscript, PDF, CTR
Tecnología del color	aprendido que al simplificar el estímulo total tanto como sea posible, se puede obtener un grado útil de correlación entre el estímulo y la respuesta, es decir, cuando se controlan los alrededores, la iluminación y el procedimiento de prueba, y los datos para un observador promedio están determinadas. / tecnología de color de interferencia/tecnología de coloración particular
<b>Reproducción del color /Soportes /Sustratos y otros</b>	
Soportes	Digitales y análogos
Tintes, Pigmentos y Colorantes	Clasificación según la industria/formulación/ reproducción de colorantes /pinturas /Polaridades sinestesias/Tintes (origen natural o sintetizados) /(pigmentos (Los pigmentos pueden ser de naturaleza inorgánica u orgánica, natural o sintética)/Colorantes Especiales (fluorescentes, blanqueadores fluorescentes)
Sustratos	Tejidos /Suelo/soportes para pintura/Superficies (mates, brillantes, sumí-mates, refractante, opaca, transparenté, liso, rugoso)/ Plásticos

Tecnologías de impresión	Impresión en imprenta, grabado, fotograbado, tipo grabado, impresión offset, Holografías, Laser, digital, Chorro de tinta, sublimación de tinta, cera fría, electrofotográfica, huecograbado, flexo grafía, serigrafía, litografía, RIP (Raster imagen processin / filmadora digital)
Formatos de archivos	GIF, JPG, PNG, RAW, TIFF(TIF)/ Formato Poscript, PDF, CTR
Multimedia	Web
Tipos de impresión	Papel fotográfico, Hexachromia, cuatricromía,
Resolución vs calidad de color	Hay relación directa del numero de Píxel con la calidad del color
Procesos	Renderización (proceso para crear una imagen realista, partiendo de procesos en 2D o 3D, generando una visión de lo que son las texturas, iluminación, etc.) Manipulación de imágenes [histogramas, configuración puntos negros-blancos y medios, curvas, luces sombras, tono-saturación, dominantes cromáticas, equilibrio del color, corrección selectiva del color, fusión de imágenes - color, canales de color, efectos cromáticos] / Espacios de trabajo (es el perfil de color de salida, de exportación o impresión, en RGB o CMYK predeterminado)
Tipos de Reproducción	Espectral del color, exacta del color, colorimétrica del color, equivalente del color, correspondiente al color, preferida del color.
Métodos de reproducción	Aditivos ([fotografía/ imagen], por parpadeo [cine y tv], mosaico [tv, impresión en algunos casos], lenticular [estructura de mosaico formada por tiras -líneas], imagen virtual [tv], por difracción [imagen]) / Sustractivos
Términos	Trama, Patrones de interferencia (moaré), separación de color, gama de colores reproducibles, rango dinámico, índice de reproducción del color, índice de reproducción del color (IRC),

Tabla 37, denominada conocimientos sobre color de Tecnología y Reproducción del color, construcción propia

Después de hacer esta revisión se puede observar que:

Al hacer esta tabla se a podido observar cuan basto es el universo del color, pero también se a logrado entender como un mismo tema (el color) es asumido, enfrentado y procesado de modo diferente por las diferentes áreas del conocimiento que lo entrecruzan, transversalizan, estudian y trabajan.

También se puede observar como un mismo tema puede aparecer con diferentes nombres e interpretaciones además de modos de analizar, aplicar y usar. Adicionalmente se ve un común interés por procurar interpretar , acercarse, definir, especular o entender que es lo que ve el observador, pero desde la perspectiva del que propone una acción especifica del color , hay que decir que si bien se tiene en cuenta las posibles formas de ver por las condiciones bilógicas , físicas , fisiológicas del observador y se habla de sus proceso de percepción, no se siente evidente que quieran profundizar en lo que implica un proceso de percepción que siempre esta asociado a lo aprendido en todo lo que implica la palabra, pasando por lo genético, cultural, social, religioso, académico, psicológico, estético, etc.

El color y su uso es de gran valor para unas estructuras sociales, estéticas, culturales, creativas, productivas, industriales, agrícolas, religiosas y económicas entre otras, propiciando además afectaciones positivas y/o negativas en los

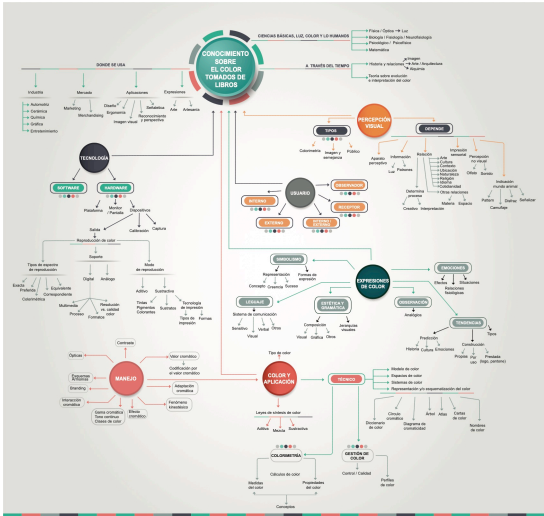




Mapa conceptual elaborado a partir de los libros seleccionados para revisar el tipo de conocimientos que se deben tener sobre color sobre color desde los libros analizados.

Mapa Conceptual 3, Denominado: "Conocimientos sobre color tomados de libros", construcción propia. Diseño de la gráfica, Sandra Milena Reyes.

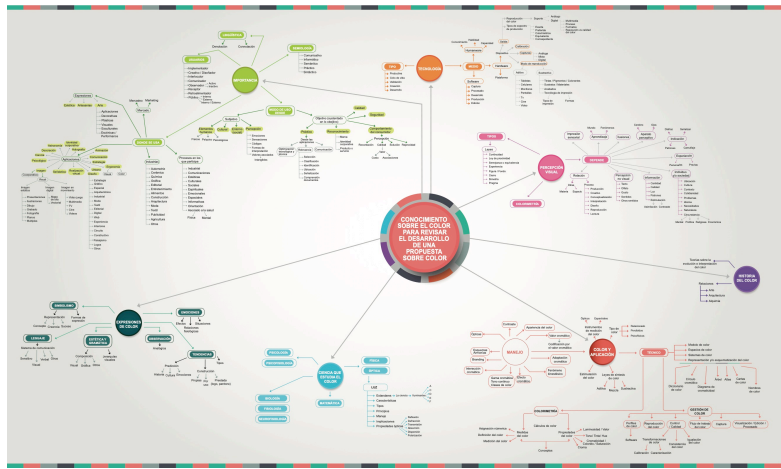
Nota: para ver el mapa en una dimensión mayor diríjase a anexos 2, en la página # 680



4.1.1.2. Resultados color

4.1.1.2.1. Mapa conocimientos sobre color, denominado "conocimientos sobre color para revisar y/o desarrollar una propuesta sobre color."

En vista de las diferencias y similitudes entre los dos mapas sobre conocimientos en torno al concepto color y evidenciando como se ha dicho antes que hay diferentes puntos para abordar el tema, se realiza un mapa conceptual a partir de los mapas, mapas conceptuales 2 y 3, en el cual se completan y entrelazan conocimientos.



Mapa Conceptual 4, denominado, conocimientos sobre el color para revisar y/o desarrollar una propuesta sobre color, construcción propia, Diseño de la gráfica, Sandra Milena Reyes.

Nota: para ver el mapa en una dimensión mayor diríjase a anexos 2, en la página # 682

Este busca plantear en una misma instancia la mayor parte de los conocimientos a tener en cuenta en torno al color, para poder entablar un dialogo coherente claro entre las diferentes áreas del conocimiento e industrias en las que el color es el fundamento o en las culés el color participa, este mapa por tanto busca permitir que de modo visual, se den interconexiones, permitir modificación de relaciones, se incluyan otras relaciones- interconexiones o simplemente sea una guía para recorrer un camino, es por tanto una observación sujeta a transformaciones, busca por tanto de manera grafica evidenciar la estructura de conocimientos en torno al color, siendo este en posteriores proceso susceptible de ser completado , desarrollado con mas profundidad y rigor e incluso corregido si es del caso, por expertos en cada área mencionada en el.

Entre tanto plantea a su vez que cada uno de los términos que aparecen encabezando las listas, denominémoslo conceptos, sus subconceptos y posteriores desarrollos podrían ser elementos de investigación individual y/o conjunta, de hecho, ya muchos los son, otros estan abriéndose camino y otros estan solo enunciados; por ende, estos conocimientos son fundamentales para poder entender el concepto de Gestión del Color /*Color Management* y/ o Administración del color.

#### **4.1.2. Relación color /percepción /función y datos**

##### **4.1.2.1. Analisis**

##### **4.1.2.1.1. Conceptos sobre las tablas asociadas al color: percepción/color /empresa pág.27 anexo 1 pagina xxxx, color y función pág.27 anexo 1 pagina xxxx, datos numéricos sobre el color pág.50 anexo 1 pagina xxxx**

Los conceptos que se establecen para hacer el análisis semántico y sus clasificaciones parten de un proceso de revisión literaria, de la web especializada y conversaciones con personas que tienen una relación con los procesos del manejo del color y la Gestión y/o Administración del Color/Color Management, se hace claridad que aquí era importante esa conversación cotidiana no necesariamente con el experto, se podría decir que es un proceso exploratorio en el día a día, adicionalmente se toma también como punto de partida y para esta construcción los conocimientos y las experiencias en los proceso de gestión de color , estudio de la teoría del color por aproximadamente 15 años de quien redacta este texto, es importante también anotar que hay unas relaciones que se irán estableciendo con

las categorías que se desarrollaron para la construcción de los cuestionarios a expertos y profesores. Es por tanto un proceso que implica una construcción de interrelaciones que podrían ser evidentes en ocasiones y en otras tendrían que conformarse.

Teniendo esto en cuenta se podrá observar que a medida que se hace el análisis se van desarrollando conceptos que por la naturaleza de la búsqueda y las características de la misma van formando parte de este proceso, esto es que cada tabla propone por constitución y la información que ella brinda un nuevo elemento que debe ser evidenciado y tenido en cuenta en el proceso o no, elementos que podrán establecer o ayudar en determinar cuáles son esos parámetros que algún día podrían participar en la medición de intangibles en la gestión del color y/o como ellos podrían vislumbrar la afectación por ejemplo de un resultado financiero. A continuación, se describen dichos conceptos y las definiciones que se les asignaron.

- **Toma de decisiones y aceptación:** este concepto hace referencia a la influencia que tiene el color en el momento de que, por parte del usuario, consumidor, prosumidor<sup>113</sup>, se tome la decisión por un producto, un servicio, una entidad, una marca o en su defecto sucede lo contrario, el cual en muchas ocasiones estará determinado y orientado por la segmentación del mercado que se realice, lo cual determina las tendencias de color. También aquí habría que decir que podría este ítem estar asociado a quien concibe y crea pues sus decisiones están ligadas indefectiblemente a su capacidad de decidir o aceptación, estos son procesos que afectan a cada nicho puntual y específico por decirlo de algún modo que participa en el proceso.
- **Interacción:** se establece este término en vista de que el propone un ejercicio no unilateral, si no por el contrario permite se de una relación en doble vía donde participan quienes crean el mensaje y a su vez quienes lo reciben, permitiendo la singularidad de la retro alimentación y transformación atemporal y temporal. Interrelación esta ligada a procesos individuales y colectivos ya explicados que no necesariamente están delimitados en el tiempo; de otro lado se hace referencia también a la acción o el ejercicio en un momento dado por el cual propende el término.

---

<sup>113</sup> **Prosumidor:** término anglosajón (prosumer) usado por primera vez por Alvin Toffer (1981), para designar a un individuo que, siendo consumidor, se involucra en actividades correspondientes a un productor, tomando el rol de este último en ellas, sin dejar de ser se un consumidor" (Alonzo G., 2013)

Es de anotar que es un proceso en el que hay varios participantes, determinados por el como se establece el contenido y los parámetros del mensaje, como se construye y quien construye, el como se identifica e interpreta el mensaje y su coincidencia o no coincidencia entre los participantes en las diferentes acciones.

- **Experiencias de los consumidor:** esta se podría dar de dos formas, la experiencia en torno al color observado o podría mirarse como esas experiencia acumuladas en los procesos de vida que posibilitan, valga la redundancia, tener una experiencia con el color, es importante destacar aquí que las interpretaciones están dadas por lo aprendido por cada individuo, sus entornos y estructuras sociales determinadas, desde esas perspectivas es que se elaboran de acuerdo a la información relacionada en el análisis y las lecturas los procesos perceptivos, asociados a unos elementos técnicos y tecnológicos puntuales o generales en torno al color.
- **Identificación, diferenciación (Marca y producto, servicio, etc.)** Se tuvo en este punto en cuenta todo aquello que establece la unicidad, individualidad del producto, marca, entre otras cosas, por tanto que lo destaca, lo diferencia, siendo esto en sentido positivo o negativo, porque ello va sin duda determinado por la manera en que se entienda a el público objetivo y sus especificidades, entendiéndose que cuando se habla aquí de público objetivo se hace referencia a todo ente que pueda ser afectado de manera directa o indirecta bien sea por la marca, producto, servicio u otro. Se acepta el producto, servicio, entidad, marca, se entiende se selecciona
- **Lo que permite el color:** Las posibilidades del color como un eje de desarrollo de producto, marca, servicio u otro. De igual modo esta se combina con **Calidad y apariencia, seguridad**, puesto que son tres conceptos que potencializan el color y su uso. Agrupar los conceptos expuestos “en lo que permite el color”, es darse una idea de lo que puede representar proveer a un individuo o un grupo de individuos un tipo de percepciones que podrían redundar en la aceptación y posteriormente en unas retribuciones económicas desde lo intangible a lo tangible. Que podría hacerse con el color, que podría representar.
- **Lo que afecta la visión e interpretación del color:** Hace referencia a todos aquellos elementos que se afectan el como se ven los colores, los cuales están enmarcados en proceso físicos, psíquicos, psicológicos, sociológicos, religiosos, etc.

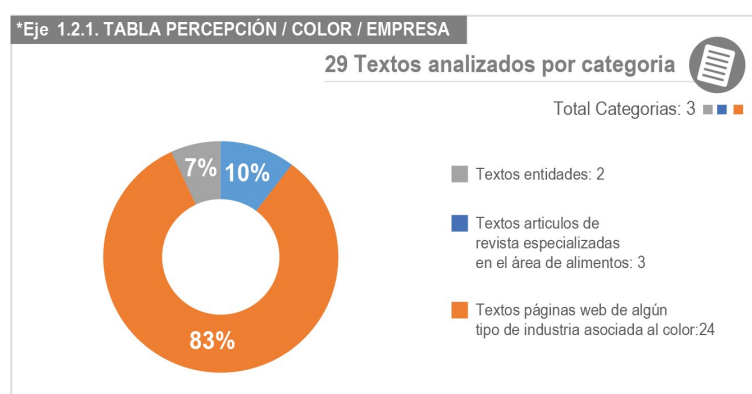
- **Manejo del Color:** Hace referencia a las cosas que se evidencian hay que tener en cuenta para poder dan un buen manejo y uso del color, para realizar una buena gestión del color, esto es elementos técnicos, tecnológico y conceptuales, entre otros. Como se hace el manejo técnico de este, que hay que saber para realizarlo
- **Entorno/Ubicación:** Ubicación desde el cual se observa el objeto, marca u elemento y/o el entorno que determina unas experiencias específicas del observador, este podría ir unido a lo que afecta la visión del color y las experiencias del consumidor , pero se ha tomado como un concepto a parte porque se ha evidenciado que es determine en como al final es observado el color , ojo, aquí no se hace solo referencia a la ubicación puntual de un objeto, también se hace referencia a la ubicación de donde proviene quien observa o quien construye o comunica entre otros, puesto que ello como se vera es determinante para la lectura del color. Donde está ubicado y ese entorno como modifica sus interpretaciones.
- **Empresa o similares:** Estos conceptos hacen referencia a una estructura o estructuras integradas por humanos, materiales y técnicos que tienen objetivos económicos, sociales, entre otros, pero adicionalmente se incluyen aquellos términos que están integrados en sus procesos, los determinan, proponen sus lineamientos o identifican.
- **Participante:** Este concepto hace referencia a los actores que se evidencian participan en los procesos asociados a la percepción del color y /o su gestión, pero también a algunos términos que implican una actividad directa o unos adjetivos que hacen referencia directa a estos actores. ¿Quién es el participante y cuál es su función por tanto como el color participa de su proceso?
- **Acciones:** Este concepto hace referencia a una actuación, un acto, un hecho, una postura o en su defecto el efecto que produce; que acciones se pueden emprender para permitir que el color cumpla su función.

Observaciones, cada sub-ítem se ubicó cuantas veces fuera necesario bajo un ítem(concepto) primario, aquí se tendrá en cuenta que responderían a las preguntas, ¿que quiere mostrar el producto o la empresa, entidad, o similares?

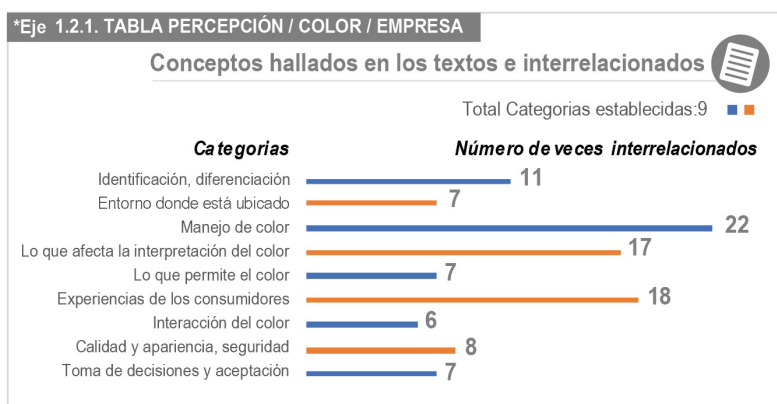
#### 4.1.2.1.2. Tabla percepción/color /empresa

Este análisis se desarrolla a partir de la anterior tabla la cual contiene 29 textos, ellos tienen las siguientes características: 2 textos tomados de entidades, 3 textos tomados de artículo de revista especializada en el área de alimentos, empaques y otros, además de 24 textos tomados de las páginas web, de algún tipo de industria asociada al color, los términos seleccionados se dividieron en 9 conceptos uniendo para efectos del proceso de análisis dos de ellas como se verá en la descripción de dichos conceptos: Toma de decisiones y aceptación, Interacción, Experiencias de los consumidores, Identificación, diferenciación (Marca y producto, servicio, etc.), lo que permite el color, lo que afecta la visión e interpretación del color, Manejo del Color, Entorno/Ubicación,

Grafica 28, Denominada, 29 textos analizados por categoría, construcción propia, diseño gráfico Crisitina Montoya



El proceso de análisis se dio de la siguiente manera, por la repetición de los conceptos/términos/palabras, su similitud, función y propuesta de valor semántica, lo cual permitió establecer nuevos conceptos como ejes centrales, estos son:



Grafica 29, Denominada: Conceptos hallados en los textos e interrelacionados, construcción propia, diseño gráfico Crisitina Montoya

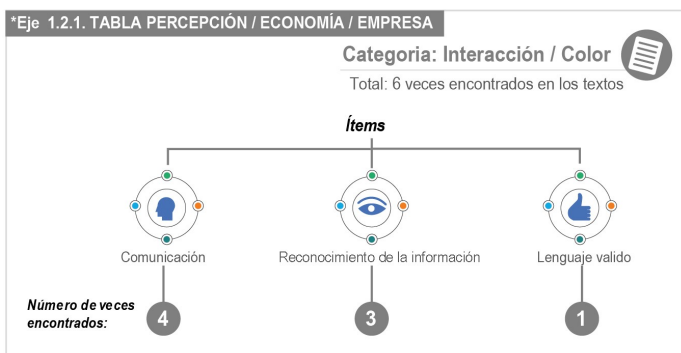
Los datos que a continuación se expondrán en las gráficas, de cada ítem, están asociados al número de veces que se observa el concepto preestablecido en los textos analizados, específicamente en las frases o párrafos expuestos en la tabla #3, denominada Percepción/Color /Empresa.

## Toma de decisiones y aceptación

Grafica 30, Denominada: Categoría: Toma de decisiones y aceptación, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.

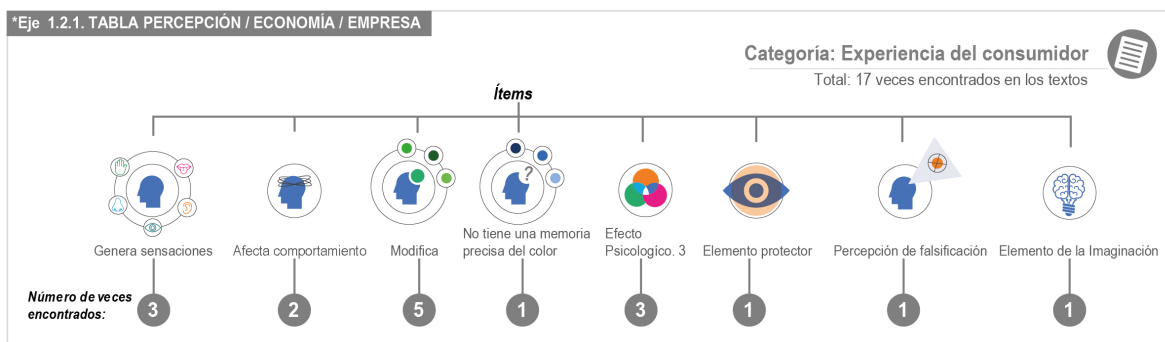


## Interacción



Grafica 31, Denominada: categoría: Interacción/Color, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.

## Experiencias del consumidor



Grafica 32, Denominada: Experiencia del Consumidor, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.

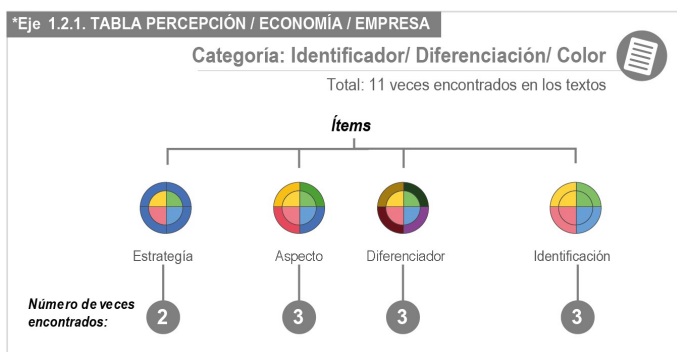
Es importante destacar que al interior de los textos se evidencian con mayor fuerza que: que afecta, que modifica y los efectos psicológicos que genera el color, pero a su vez se destaca como es ese proceso de apreciación e interpretación del color, lo cual se ve en la siguiente tabla.

Tabla 38, Sub Conceptos, Categoría: experiencia del consumidor, elaboración propia.

Sub Conceptos, Categoría: experiencia del consumidor

Que Afecta	Comportamiento
	Resultados de salud
Modificador	Calidad de vida
	Cotidianidad
	Percepción
Efecto psicológico.	El color impacta los estados de animo
	Experiencia emocional
Apreciación	Individual
Interpretación	Subjetiva

## Identificación, diferenciación /Color



Gráfica 33, Denominada: categoría: Identificador/Diferenciación/Color, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.

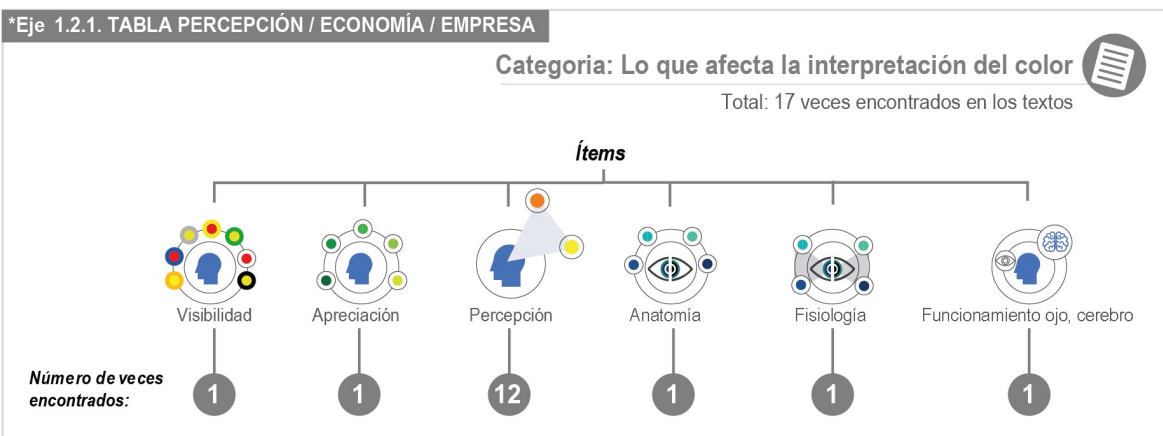
## Lo que permite el color:



Gráfica 34, Denominada: Lo que permite el color, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.

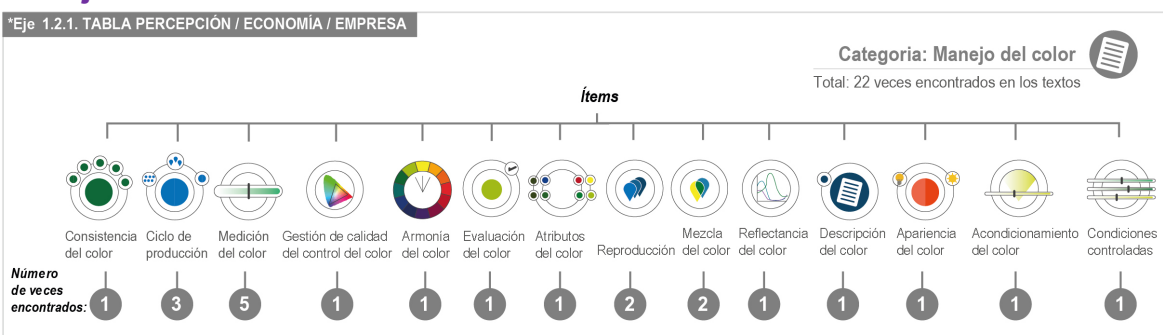
## Lo que afecta la visión e interpretación del color





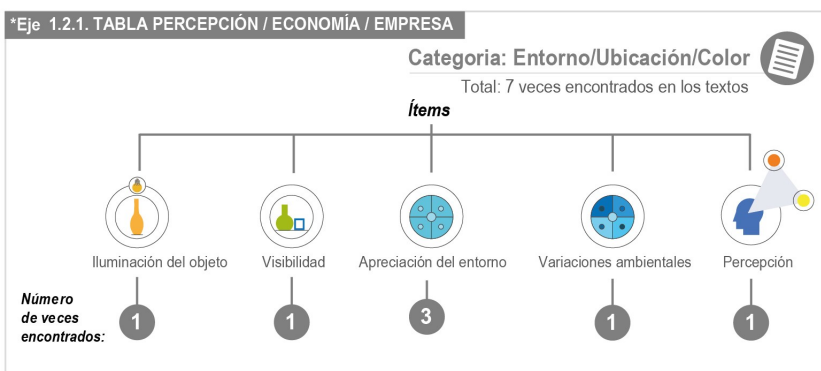
Gráfica 35, Denominada: Categoría: lo que afecta la interpretación del color, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.

## Manejo del Color



Gráfica 36, Denominada: Categoría: Manejo del color, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.

## Entorno/Ubicación



Gráfica 37, Denominada: Categoría: Entorno/Ubicación/Color, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.

Lo escrito en los párrafos anteriores se podría evidenciar en los términos encontrados y seleccionados que permitieron la elección de cada concepto primario, los cuales se podrán observar en la siguiente tabla.

Conceptos Principales	Conceptos Relacionales
-----------------------	------------------------

Toma de decisiones y aceptación	Elemento Decisor (Marca, producto, bien, etc.), Atracción para el consumidor, Segmento del Mercado, Reacciones positiva/negativas
Interacción del Color	Lenguaje valido, Reconocimiento de la información, Comunicación (Interlocutor-receptor/ receptor -interlocutor)
Experiencias de los consumidores	Genera sensaciones, Afecta el comportamiento, la fisiología, Modifica el comportamiento, la cotidianidad y la percepción (entorno, producto, servicio marca) también puede determinar la satisfacción o insatisfacción, No se tiene una memoria precisa del color, Efecto psicológico Estados de animo, experiencias emocionales, determinar elementos protectores o no), Percepción de Falsificación, Elemento de la imaginación, Apreciación de modo individual y subjetiva
Lo que permite el color (Calidad y apariencia, seguridad)	Efectos, Innovación en aplicación, Aseguramiento, Organizar, Categorizar, Apariencia de un producto, Indicador de calidad, Seguridad, seguridad industria
Lo que afecta la visión e interpretación del color desde el observador	Visibilidad, Apreciación, Percepción, Anatomía, Fisiología, Funcionamiento ojo y cerebro.
Manejo del Color	Consistencia del color, Ciclo de producción, Medición del color, Gestión de calidad del control del color, Armonía del color, Evaluación del color, Atributos de color, Reproducción, Mezcla de color, Reluctancia del color, Descripción del color, Apariencia del Color, Acondicionamiento Cromático, Condiciones controladas
Entorno/Ubicación/Color	Iluminación del objeto, Visibilidad, Apreciación del entorno, Variaciones ambientales, Percepción
Identificación, diferenciación	Estrategias, Aspecto (Construcción del producto; Atributos-producto, marca, etc./color), diferenciador, identificación

Tabla 39: Denominada Percepción/Color /Empresa # Creación Propia

Lo anterior permite concluir que adicionalmente cuando se habla de percepción del color se deben tener en cuenta aspectos como los que menciona Eliot, “la percepción del color no es sólo una función de la ligereza, croma y tonalidad, sino también de factores tales como la distancia y el ángulo de visión, la cantidad y el tipo de luz ambiente y la presencia de otros colores en el entorno inmediato y entorno ambiental general Y Pointer, 2011, Brainard y Radonjić, 2014, Fairchild, 2015). (Elliot, 2015, parr.8)

Pero también indica que la percepción del color es un proceso mental que esta asociada a unos conocimientos impartidos desde el producto, la marca, el servicio y demás en asocio y relación con el entorno del individuo, ello lleva entonces a pensar, que es fundamental gestionar el color, entendiendo este como un ejercicio en el cual se mezcla lo tangible con lo intangible y la trasferencia de conocimientos en varias vías, como se dijo en un párrafo anterior.

Estas observaciones nos llevan a indagar entonces que hay que saber sobre color desde lo técnico , conceptual y estético, además como y donde es que la gestión

del color participa del concepto color , de otro lado se empieza ya a moldear la importancia de establecer unos parámetros para poder realizar una medición de intangibles y se va dejando el camino abierto para hacerse la pregunta , si el color tiene la posibilidad de generar unos lineamientos pertinentes y oportunos para establecer en un futuro unos indicadores que conlleven a medir la productividad en el uso idóneo de este, o si definitivamente no es necesario prestarle importancia a este ítem para el buen desarrollo por ejemplo de una marca , un producto , un servicio, la institucionalidad de una empresa, el desarrollo de un mensaje social impactante , claro y que realmente pueda modificar comportamientos sociales, entre otros.

#### **4.1.2.1.3. Tabla, el color vs las experiencias, las emociones y las preferencias**

Con el análisis de la tabla denominada **Color y Función** Se busca establecer una información un poco mas profunda de que sucede con el color, su percepción y su gestión desde un análisis semántico de las frases seleccionadas de cada uno de artículos mencionados en la tabla. Se analizaron 24 artículos, de los cuales se tomaron 71 textos, el análisis semántico se realiza desde 3 instancias:

1. Se hace una revisión desde el titulo de cada articulo
2. Se hace un análisis desde los *abstrac* de los artículos
3. Es un análisis de los 71 párrafos elegidos.

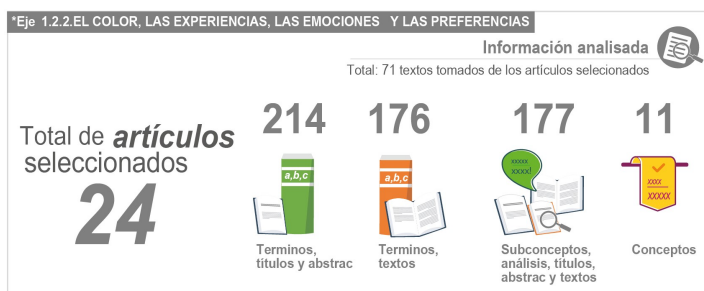
De esta revisión la primera conclusión es que se hallan una serie de subconceptos similares o iguales y en función del contenido de los textos dichos subconceptos se van ampliando dejando una malgama de palabras que se podrían interrelacionar unas con otras planteando unos lineamientos de cómo es que el color se involucra en los diferentes procesos bien sean entre otros el de la creación de un producto , al estructura de un servicio, la definición de una marca, la identidad de una empresa, el modo en que se pueden hacer las ventas o el modo en que se puede comunicar un mensaje con una función específica.

Para estos se tendrán en cuenta los conceptos ya desarrollados en la tabla anteriormente analizada y se agregaron los otros tres ítems que se evidenciaron en la descripción de los conceptos, ellos completan el abanico de posibilidades que desde este ejerció se creen son la mas contundentes.

Por tanto, los conceptos que se podrán observar en este análisis son: Empresa o similares, Participante, Acciones, Interacción del Color, Lo que permite el color

(Calidad y apariencia, seguridad, etc.), Manejo del Color, Entorno/Ubicación, Identificación, diferenciación, Toma de decisiones y aceptación, Experiencias del consumidor y lo que afecta la interpretación del color desde el observador.

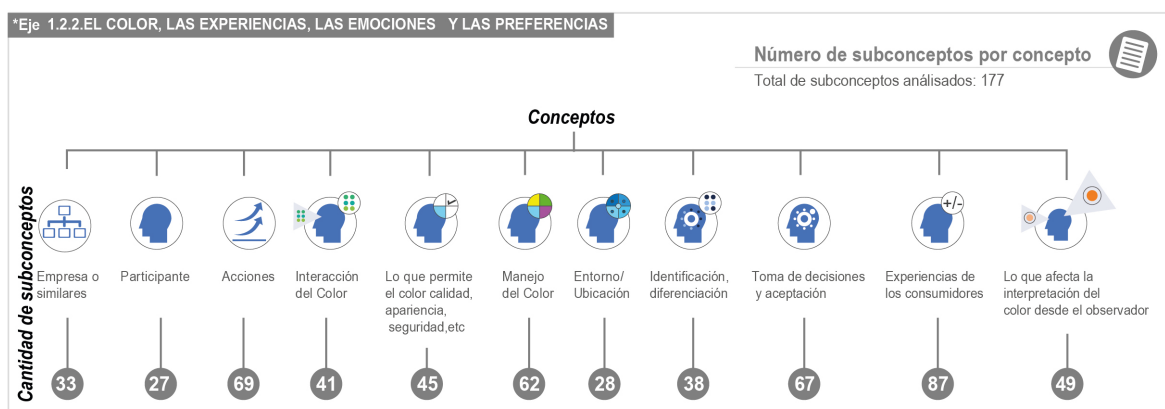
Es importante anotar que para este caso el orden es irrelevante, pues no se busca establecer que es primero de que, de hecho, se ha observado que el movimiento está dado por interconexiones aleatorias y determinadas por la intención del concepto (esto es desde el personaje que provenga, aclarando que el termino personaje no se maneja de manera literal si no para determinar los diferentes participantes en los procesos).



Grafica 38, Denominada: Información analizada, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.

El análisis se realiza estableciendo cuantas veces cada subconcepto puede formar parte de la estructura de cada concepto, por tanto, se hace una revisión vertical y horizontal.

La horizontal hace referencia a cuantas veces aparece un subconcepto bajo el mismo concepto, esto teniendo en cuenta que hay tres análisis diferentes así Títulos, *abstract* y textos, esto implica que un subconcepto solo podría observarse bajo un concepto un máximo de tres veces.



Grafica 39, Denominada: Número de subconceptos por concepto, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.

Esto indica que la toma de decisiones, experiencia del consumidor, empresas o similares e identificación/diferenciación, de los tres puntos de análisis hay una similitud de subconceptos mayor a 10 términos, ello podría establecer entonces en primera instancia la importancia que tiene la experiencia del consumidor en todo el proceso para poder que se dé la toma de la decisión o la aceptación del mismo, es de aclarar que cuando aquí se hace referencia al consumidor, se habla desde lo interno y externo de las empresas o entidades, ello indicaría la empresas o entidades y similares, tendrían que poner mucha atención en cómo le dan el manejo al color , como proceden en su proceso de gestión y en los elementos que en ella interviene.

La segunda parte de este análisis del total de subconceptos hallados, los cuales unos se unifican por sus similitudes, otros se eliminan por estar contenidos en otros, para sí hacer una distribución de 177 subconceptos, entre los 11 conceptos, en este caso se establece 1 subconcepto, en cuantos conceptos participa, es importante anotar que, que esta información hallada permitirá posteriormente seleccionar algunos elementos que sean factibles de participar en los procesos de medición de intangibles en la Gestión y/o Administración del Color/Color Management , de otro lado estos hallazgos plantean nuevamente la inquietud de cual sería el punto ideal para desarrollar la gestión del color, los cual llevaría a preguntarse nuevamente cual es el concepto pertinente e ideal de Gestión del color y como en ella participa la Gestión Tecnológica?

Conceptos Principales	Listado de la totalidad de los Subconceptos por Concepto
<b>Empresa o similares</b>	Aprendizaje/Enseñanza , Asociaciones , Color Corporativo, comercialización, Competencia, Compra /compra online/tradicional , Conexiones/Conexión, Conocimiento, Consumidor, Costo, Decisión, E-Commerce, Economía/Económica, Elección, Elementos corporativos , Empresa, Empresarios , estrategia /estrategia de marca, Gestión, Identidad, identificación, Información , Intención, Logística inversa, Marca , Marketing, Negocios , Opinión, Personalización, Propiedades , Representación, Retención / retención del cliente
<b>Participante</b>	Aprendizaje/enseñanza, Conocimiento, Empresa, Empresarios, Identidad, identificación, Marca, Marketing, Negocios, Opinión, Personalización, Representación, Retención / retención del cliente, Actitud, Ambiente, Cliente, Comprador, diferenciación, Emisor, Entorno, Individuo, influencia, localidad /país /entorno /ubicación, Producto, Recepción, Tendencias, Usuario
<b>Acciones</b>	Aprendizaje/Enseñanza, Conocimiento, Empresa, Empresarios, Identidad, identificación, Marca, Marketing, Negocios, Retención / retención del cliente, diferenciación, Emisor, Entorno, localidad /país /entorno /ubicación, Producto, Tendencias, Asociaciones, Color Corporativo, comercialización, Compra /compra online/tradicional, Conexiones/Conexión, Costo, E-Commerce, Economía/Económica, Elementos corporativos , Elemento Corporativo,

	<p>estrategia /estrategia de marca, Gestión, Información , Intención, Propiedades , Acciones, Aceptación, Beneficios, Características, Categoría /categorización, Color, Comunicación, Demografía , Diseño, edad, Eficiencia , Envase, empaque , estímulo , Etiqueta , Evaluación, expectativas, Expresión de color , Grupos étnicos/raza, Herramienta , Historia , Idea, Interpretación, Lealtad, Lo que hay que entender, memoria, Mentalidad, Mercado, Modela, Percepción, Persuasión/Persuadir , Posicionamiento/posición, Representación, Segmentación , Selección , Transmiten/transmitir, Uso Consiente , Valores, Vendedor , Visibilidad</p>
<b>Interacción del Color</b>	<p>Conocimiento, Marca ,Retención / retención del cliente, Emisor, comercialización, Compra /compra online/tradicional, Conexiones/Conexión, Elementos corporativos, Información, Intención, Aceptación, Características, Categoría /categorización, Comunicación, expectativas , Grupos étnicos/raza, Herramienta , Idea, Interpretación, Persuasión/Persuadir ,Segmentación , Uso Consiente , influencia, Afecto, Aplicación, Apreciación, Atención, Comprensión , Contexto, Emoción , Estética , Imagen , impacto, imprecisión, insatisfacción , Lenguaje, Precisión, Reacciones, Relacionamiento/Relación Sensaciones, Significados.</p>
<b>Lo que permite el color (Calidad y apariencia, seguridad)</b>	<p>Conocimiento Marca, Retención / retención del cliente , Emisor , comercialización, Compra /compra online/tradicional , Conexiones/Conexión, Elementos corporativos , Información ,Intención, Características, Categoría /categorización, Comunicación, expectativas , Grupos étnicos/raza, Herramienta , Interpretación, Persuasión/Persuadir , Segmentación , Uso Consiente , Influencia, Afecto, Atención, Comprensión , Contexto, Estética , Imprecisión, insatisfacción , Lenguaje, Precisión, Reacciones, Relacionamiento/Relación, Sensaciones , Significados, Identidad, Identificación, Asociaciones, Color, Corporativo, Beneficios, Percepción, Opinión, Recepción, Calidad, Cultura, Generador de opinión</p>
<b>Manejo del Color</b>	<p>Conocimiento, Retención / retención del cliente, Emisor, Conexiones/Conexión, Elementos corporativos , Información , Intención, Categoría /categorización, Herramienta , Persuasión/Persuadir , Uso Consiente , Atención, imprecisión, insatisfacción , Lenguaje, Precisión, Sensaciones , Color Corporativo, Recepción, Idea, Aplicación, Imagen , Marketing, Diferenciación, Producto , Costo, E-Commerce, Elemento Corporativo, estrategia /estrategia de marca, Propiedades , Diseño, Eficiencia , Envase/ empaque , Evaluación, memoria , Selección , Transmiten/transmitir, Valores, Ambiente , Elección, Atracción/Atrae, CMR (Técnica), Contraste/Contrate Simultaneo, Ergonomía, Escala de grises, Experiencia, Facilitación cognitiva, Flexibilidad, Gammas de color, Llamar la atención, luminancia, Luz, Medición, Orden, Pares metámeros, Permanencia del color, Precio, Procesamiento, producción, Punto de venta, Signos, Símbolo/Simbólico</p>
<b>Entorno/Ubicación/Color</b>	<p>Intención, Categoría /categorización, Herramienta, imprecisión, Precisión, Sensaciones, Marketing, diferenciación, E-Commerce, estrategia /estrategia de marca, Propiedades, Ambiente, Contraste/Contrate Simultaneo, Ergonomía, Experiencia, luminancia, Luz, Segmentación, Significados, Aceptación, Apreciación, Entorno, localidad /país /entorno /ubicación, Tendencias, Gestión, Posicionamiento/posición, Atmosfera, Distribución</p>
<b>Identificación, diferenciación</b>	<p>Categoría /categorización, diferenciación, estrategia /estrategia de marca, Propiedades (producto, de la marca , de los colores , etc.), Segmentación , Posicionamiento/posición, Retención / retención del cliente , Información ,</p>

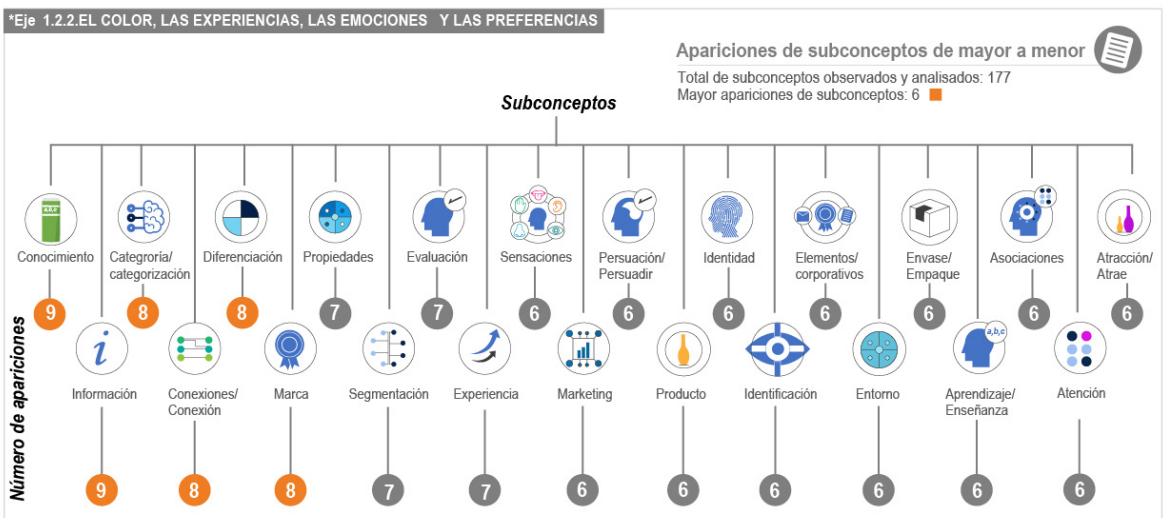
	Atención, Color Corporativo, Aplicación, Costo, Envase/ empaque , Evaluación, Transmiten/transmitir, comercialización , Compra /compra online/tradicional , Características, expectativas , Contexto, Reacciones, Relacionamiento/Relación, Percepción, Calidad, Reconocimiento , Economía/Económica, Acciones, Etiqueta , Lealtad Visibilidad , Representación, Atributo Sensorial, comparación, Elección/ elección de producto, familiaridad , Preferencias , Recordación, Referencias ( Marca , productos, procesos históricos , proceso sociales, paisajes ,etc.)
<b>Toma de decisiones y aceptación</b>	Subconceptos, Categoría /categorización, diferenciación, estrategia /estrategia de marca, Segmentación, Atención, Evaluación, Transmiten/transmitir, Características, Reacciones, Percepción, Calidad, Reconocimiento , Recordación, Referencias, imprecisión, Experiencia, Significados , Conocimiento, Conexiones/Conexión, Persuasión/Persuadir , insatisfacción , Producto , Atracción/Atrae, Flexibilidad, Precio, Marca , Estética , identificación, Asociaciones , Beneficios, Emoción , impacto , Aprendizaje , Negocios , edad , estímulo , Decisión, Afecta, Bienestar, conciencia , Degradación , Estados de Ánimo, Mayor atención , Respuesta , Información , Costo, Contexto, Relacionamiento/Relación, Etiqueta , Atributo Sensorial, familiaridad , Sensaciones , Ergonomía , Entorno, localidad /país /entorno /ubicación, Elementos, corporativos , Recepción, Idea, Imagen , Diseño, memoria , Valores, Facilitación cognitiva, Llamar la atención, Punto de venta , Signos , Símbolo/Simbólico, Comunicación, Grupos étnicos/raza, Interpretación, Opinión, Cultura, Generador de opinión, Demografía , Expresión de color , Personalización, Actitud, comportamiento, Consideraciones , Deseo, Favorecimiento, implicaciones , Permanencia , Relaja , Sensorial , Tejido Social, Tiempo de reacción
<b>Experiencias de los consumidores</b>	Subconceptos, Categoría /categorización, diferenciación, estrategia /estrategia de marca, Segmentación , Atención, Evaluación, Transmiten/transmitir, Características, Reacciones, Percepción, Calidad, Reconocimiento , Recordación, Referencias, imprecisión, Experiencia, Significados , Conocimiento, Conexiones/Conexión, Persuasión/Persuadir , insatisfacción , Producto , Atracción/Atrae, Flexibilidad, Precio, Marca , Estética , identificación, Asociaciones, Beneficios, Emoción , impacto , Aprendizaje , Negocios , edad , estímulo , Decisión, Afecta, Bienestar, conciencia , Degradación , Estados de Ánimo, Mayor atención, Respuesta , Información , Costo, Contexto, Relacionamiento/Relación, Etiqueta , Atributo Sensorial, familiaridad , Sensaciones , Ergonomía , Entorno, localidad /país /entorno /ubicación, Elementos, corporativos , Recepción, Idea, Imagen , Diseño, memoria , Valores, Facilitación cognitiva, Llamar la atención, Punto de venta , Signos, Símbolo/Simbólico, Comunicación, Grupos étnicos/raza, Interpretación, Opinión, Cultura, Generador de opinión, Demografía , Expresión de color , Personalización, Actitud, comportamiento, Consideraciones , Deseo, Favorecimiento, implicaciones , Permanencia , Relaja , Sensorial , Tejido Social, Tiempo de reacción
<b>Lo que permite el color (Calidad y apariencia, seguridad)</b>	Subconceptos Conocimiento Marca, Retención / retención del cliente , Emisor , comercialización, Compra /compra online/tradicional , Conexiones/Conexión, Elementos corporativos , Información ,Intención, Características, Categoría /categorización, Comunicación, expectativas , Grupos étnicos/raza, Herramienta , Interpretación, Persuasión/Persuadir , Segmentación , Uso Consiente , Influencia, Afecto, Atención, Comprensión , Contexto, Estética , Imprecisión, insatisfacción , Lenguaje, Precisión, Reacciones, Relacionamiento/Relación, Sensaciones , Significados, Identidad, Identificación, Asociaciones, Color,

	<p>Corporativo, Beneficios, Percepción, Opinión, Recepción, Calidad, Cultura, Generador de opinión</p>
<p><b>Lo que afecta la visión e interpretación del color desde el observador</b></p>	<p>Subconceptos , Segmentación , Evaluación, Características, Referencias, Experiencia, Significados , Conocimiento, Conexiones/Conexión, Atracción/Atrae, Estética , Asociaciones , Emoción , Aprendizaje/Enseñanza , edad , Afecta, Bienestar, conciencia , Relacionamiento/Relación, Sensaciones , Entorno, localidad /país /entorno /ubicación, Idea, Diseño, memoria , Signos , Cultura, Demografía , Actitud, comportamiento, Consideraciones , Relaja , Sensorial , Tejido Social, Acciones, Herramienta, influencia, Genero , Aplicación, Preferencias , Apreciación, Atmosfera, Lenguaje, Lo que hay que entender , Consumidor, Cuerpo, Pictografía , religión , Sentimientos ,Visual</p>

Tabla 40, Denominada: Listado de la totalidad de Subconceptos por Concepto, construcción propia.

La siguiente grafica tiene la intención de mostrar los subconceptos con mayor participación bajo cada uno de los conceptos, para poderlos realizar y visualizar mejor el resultado se graficarán los que aparecen seis veces o mas.

La importancia de esta gráfica radica en que permite observar donde cada uno de estos subconceptos hace hincapié, se aclara nuevamente no es que no participen en los demás conceptos, es que son en los de mayor participación e importancia tienen, como se determina ello, a través de las lecturas y los análisis hechos a las lecturas, la experiencia y las conversaciones informales que se tuvieron con diversas personas que de un modo u otro han trabajado o trabajan con el color , lo que se ve en las paginas web y en los libros.





Grafica 40, Denominada: Número de subconceptos por concepto de mayor a menor, mayor aparición o igual a 6, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.

Para leer la siguiente grafica hay que tener en cuenta lo que significa cada numero:

1-Empresa o similares,2- Participante,3- Acciones,4- Interacción del Color,5- Lo que permite el color (Calidad y apariencia, seguridad, etc.),6- Manejo del Color,7- Entorno/Ubicación,8- Identificación, diferenciación,9- Toma de decisiones y aceptación,10- Experiencias de los consumidores,11- Lo que afecta la interpretación del color desde el observador

*Eje 1.2.2.EL COLOR, LAS EXPERIENCIAS, LAS EMOCIONES Y LAS PREFERENCIAS										
Subconceptos con 9 y 8 apariciones en los conceptos 										
Total de subconceptos: 6										
Subconcepto con 9 y 8 apariciones	Conceptos*									
Conocimiento	1*	2*	3*	4*	5*	6*	8*	9*	10*	1* Empresa o similares 2* Participante 3* Acciones 4* Interacción del Color 5* Lo que permite el color (Calidad y apariencia, seguridad, etc.) 6* Manejo del Color 7* Entorno/Ubicación 8* Identificación, diferenciación 9* Toma de decisiones y aceptación 10* Experiencias de los consumidores 1* Lo que afecta la interpretación del color desde el observador
Información	1*	2*	3*	4*	5*	6*	8*	9*	10*	
Categoría /categorización	3*	4*	5*	6*	7*	8*	9*	10*		
Conexiones	1*	2*	3*	4*	5*	6*	9*	10*		
Marca	1*	2*	3*	4*	5*	6*	9*	10*		
Diferenciación	2*	3*	5*	6*	7*	8*	9*	10*		

Gráfica 41, Denominada: Número de subconceptos con 9 y 8 apariciones en los conceptos, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.

Se puede desprender de esta gráfica:

Que el concepto denominado experiencia del consumidor es el que mayor número de términos participan en su estructuración, lo cual implica que la experiencia del consumidor en torno al color es determinante en los diferentes procesos que el participa; este ítem está seguido por las acciones, estas pueden ser desde quien quiere usar el color como una herramienta para la construcción, desarrollo o establecimiento de una propuesta de algo, pero también están las acciones que hacen referencia al cómo se usará dicho elemento, como se implementará tanto conceptualmente como técnicamente, cuáles serán las acciones de los usuarios, habría que decir que estos pueden ser los participantes internos del ente o entidad ejemplo los comunicadores, los vendedores, quienes a su vez necesitan entender lo que tiene entre sus manos y los recursos que ellos les ofrecen.

Posteriormente estará el usuario, cliente consumidor, prosumidor, etc., quienes finalmente reciben la sumatoria de las acciones en torno al color, pero que a su vez hacen la retroalimentación positiva o negativa de ellas; consecutivamente toma de decisiones y/ o aceptación, ello por tanto tendría ya una consecuencia y es si se

acepta o no la propuesta establecida en torno al color, por tanto esa decisión estaría asociada a la opción de compra, recordación, elección de una marca, recepción de un mensaje político o social, en fin incluso puede llegar a propiciar el cambio del comportamiento de los individuos.

Ahora en cuarto punto, se tiene a el manejo del color, este es el punto de quiebre, pues se pueden establecer acciones coherentes y quizá consecuentes con las experiencias del consumidor, pero si no se da un proceso técnico, estético, conceptual del manejo del color claro y ligado a esos propósitos de percepción que se quieren alcanzar no se logran los objetivos, implica pues establecer unos parámetros que permitan se mantenga la estabilidad del color ( unos mismos colores elegidos, por decirlo de algún modo) en todos los formatos, medios, procesos, acciones y además fases en los cuales dicho color participe para mantener la fidelidad inicial de su concepción, pero también implica tener unos conocimientos claros de lo que implica el color no solo desde lo físico, hay que entender lo biológico, lo psicológico, lo estético, entre muchas cosas mas. Este ítem, también va ligado a Entorno /Ubicación en el sentido mas estricto de lo técnico pues la ubicación del color va a hacer determinate para la manera como este es observado y las características y los mensajes que este ofrece.

Hay que aclarar que cuando se habla del ítem de acciones se une a el, el ítem de empresa o similares y participantes, si bien no se ubican en todos los conceptos, están enmarcados en los que cobran mayor fuerza, pero indiscutiblemente las acciones y estos ítem van entrelazados; lo mismo sucede con el ítem interacción del color, es claro que el proceso comunicativo que se da, es constante y continuo además de generarse en varias vías, en este ejercicio no se tiene con un mayor puntaje pero esta participando de manera lineal en todos los procesos.

En cuanto a Identificación, diferenciación, se puede decir que son un resultado de lo que se va dando entre lo que permite el color, la experiencia del consumidor y por ende las decisiones que se toma; aquí hay que ir mas allá, porque también hace referencia a la manera como se reconoce un producto, servicio, marca, etc. en medio de entes similares, parecidos o de la misma tendencia; finalmente de donde parten todos los procesos es de lo que afecta la interpretación del color desde el observador, aquí básicamente se observa claramente que esta ligado a todo esas condiciones humanas, que permiten se aprenda, se construya el conocimiento a partir del entorno inmediato, experiencias, circunstancias sociales, religiosas, políticas, demás de cada individuo o la sociedad, se evidencia claramente que es importante entender esas circunstancias porque aquí un mismo rojo por ejemplo

podrá adquirir diferentes significados o definiciones según algunas de las cosas que antes se han mencionado, esto entonces propone que hay que hacer una gestión del conocimiento ,asociada a la gestión de la información, a la gestión del diseño e indiscutiblemente a la gestión tecnológica.

#### 4.1.2.1.4. Análisis de las Tablas Color: Función y Persuasión/ Color/ Empresas y Color/Estadísticas desde el Concepto Manejo del Color, Como Fundamento de la Gestión y/o Administración del Color/Color Management.

Cuando se revisa la información en la parte teorica sobre gestión y/o administración del color / color management, se logra evidenciar que el concepto manejo del color es fundamental, por tanto este concepto se analiza bajo los cuatro conceptos mas destacados por repetición como se observa en la grafica no.42, así que la información a revisar bajo esta estructura se divide en 4 ítem así: Elementos, Tecnología y Técnica del color, Aplicaciones, Importancia y lo que permite, Quienes participan y/o Afecta.

<b>Concepto, manejo del color, como fundamento de la gestión y/o administración del color/color management.</b>			
<b>Elementos, Tecnología y Técnica del color</b>	<b>Aplicaciones</b>	<b>Importancia y lo que permite</b>	<b>Quienes participan y/o Afecta</b>
Consistencia del color	Punto de venta	Categorías/Categorización	Emisor
Ciclo de producción	Ergonomía	Color Corporativo	Retención del Cliente
Consistencia del color	Orden	Categorías/Categorización	Consumidor
Medición del color	Ambiente	Reconocimiento de Marca	Empresa
Gestión de calidad del control del color	Costo	Estrategia de Marca/estrategias	Vendedor
Armonía del color	Herramienta	Aprendizaje /Enseñanza	Usuario
Evaluación del color	Marketing	estética	
Atributos de color	Precio	Efectos especiales	
Reproducción	Producto	Competitividad	
Mezcla de color	Signos	Atención	
Reflectancia del color	Símbolo	Atrae/Atracción	
Descripción del color	Valores	Conexiones	
Apariencia del Color	Uso Consiente	Eficiencia	
Acondicionamiento Cromático	Ventaja competitiva	Evaluación	
Condiciones controladas	Lectorabilidad	Lenguaje	
Consistencia del color	Información/información Visual	Llamar la atención	
Ciclo de producción	Elección	Memoria	
Consistencia del color	Diferenciación	Persuasión/Persuadir	
CMR	Conocimiento	Atención	

Aplicación	Toma de Decisiones	Asociación	
Escala de grises	Recordación	Atraer	
Gamas de color	Consumo	Preferencias	
Luminancia	Calidad	Simultaneidad	
Luz	Compra	Estado de Animo	
Medición	Empresa	Diferenciar	
Pares metámeros	Elección	Influencia	
Permanencia del Color	Web	Decisiones	
Producción	Costo Adicional	Evaluación	
Precisión	Negocios	Simultaneidad	
Propiedades	Elección de Producto	Lenguaje	
Atributo Sensoria	Tienda	Llamar la atención	
Características	Idea	Memoria	
Contraste/Contrate Simultaneo	Imagen		
Pares metámeros	Navegación		
Precisión	Elemento de un producto		
Procesamiento	Envase		
Óptica	Empaque		
¿Exactitud en el color? Exactitud técnica/exactitud tecnológica	Marca		
Percepción Visual	E-Comerce		
Apreciación Visual	Elemento Corporativo		
Superficies			
Publicaciones			
Impresión			
Cromaticidad			
Tono			

Tabla 41, Denominada: Concepto, manejo del color, como fundamento de la gestión y/o administración del color/color management. Construcción propia.

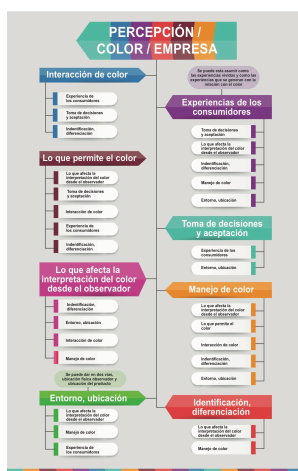
#### 4.1.2.2. Resultados color y percepción

##### 4.1.2.2.1. Mapas conceptuales para entender la relación percepción vs color

Para el desarrollo de los mapas conceptuales se tomaron como punto de partida la información teórica, conversaciones con expertos y los conocimientos en el área específicamente del color, se tomo por tanto como referente el punto denominado manejo del color, al interior del análisis de las tablas Color y Función y Persuasión/ Color/ Empresas, de igual modo se toma la información de la tabla denominada Color/Estadísticas, aquí lo que se busca, es establecer cuales podrían ser los subconceptos que allí podrían estar asociados al manejo del color y así poder tener una visión de como estos dos términos están interrelacionados de manera constante.



del color, entorno y ubicación y identificación, diferenciación. Se puede evidenciar en este mapa la interconexión constante que se dan entre todos los conceptos y como pensar en el color y la manera como será percibido implica pensar en una serie de hechos tangibles y no tangibles que de manera discriminada en función del proceso determinara el logro de los objetivos con un producto u otro, esto lleva a pensar que por tanto hay un constante proceso de transmisión, apropiación y transformación de conocimientos que van desde lo técnico, tecnológico, como conocido, hasta lo intuitivo y experiencial que podría ser lo desconocido. De otro lado lleva a preguntarse en la manera como esta afecta los procesos perceptivos desde lo individual a lo colectivo y ello como afecta los resultados de reconocimiento, por ejemplo, hasta los resultados económicos financieros y otros.



Mapa Conceptual 6, Denominado Percepción/Color /Empresa, construcción propia, diseño gráfico del Mapa Conceptual, Sandra Milena Reyes.

Nota: para ver el mapa en una dimensión mayor diríjase a anexos 2, en la pagina # 684

La relación Percepción/Color /Empresa, se plantea porque los parámetros seleccionados denotan como en ciertas áreas de los diferentes tipos de industria asociadas a unas estructuras empresariales, ven en el color un elemento importante para dar cuenta de sus productos, servicios, marcas o en general de todas aquellas actividades que determinan un relacionamiento con sus interlocutores internos y externos.

Es de destacar que si bien la gráfica plantea un cierto orden por ubicación en la realidad no se pudo evidenciar en los textos un orden puntual y preestablecidos, es más se queda con la sensación de que son unos procesos que se modifican en torno a las necesidades específicas y puntuales del área del conocimiento donde se aplique el color y de modo no lineal, mas si transversal de inicio a fin.

#### 4.1.2.2.2. Primera tabla con parametros suseptibles de ser tenidos en cuenta para la valoración de intangibles

Del análisis de estas tablas y la observación de los mapas desarrollados, se puede inferir algunos posibles parámetros para la medición de intangibles, teniendo en cuenta que son conceptos y subconceptos que adquieren mucha fuerza y son susceptibles de generar valoraciones, dichos conceptos cuando se miran externamente son términos inherentes a las organizaciones y los procesos, generando en ellas valores agregados contundentes, no medibles de las maneras tradicionales, pero que adicionalmente son determinantes en los proceso de percepción y específicamente en los proceso de percepción al interior de la Gestión/ Color Management del Color.

Este primer listado que se puede evidenciar de estas tablas se dividirá en tres líneas así:

- A. Se denominará lo común (esto es que se puede observar en cualquier proceso de una organización, empresa, institución o tipo de estructura)
- B. Se denominará a aquellos términos que tienen mas un carácter de adjetivo calificativo o sustantivo pero que agregan un valor importante en términos de que permiten una demarcación, diferenciación o potencialización en este caso de los procesos de gestión asociados al color.
- C. Serán aquellos términos muy asociados a lo humano y consecuentes con la gestación de sensaciones y todos los procesos que ella implica.

Tendrá una segunda división que son los conceptos y los subconceptos, es importante establecer de los 11 conceptos generados para realizar el análisis cuales de ellos podrían ser susceptibles de ser denominados parámetros de medición de intangibles y esto mismo sucederá con los subconceptos, es de anotar que esta estructura surge en la construcción de los resultados, como manera de visualizar mejor la información y poder estructurar los hallazgos de un modo mas claro y visual.

<b>Primer listado, de posibles parámetros para la valoración de intangibles entornos al color y su gestión, partiendo del análisis realizado en torno a conocimientos sobre color y la relación percepción vs color</b>			
	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>
<b>Conceptos</b>	Identificación/ diferenciación Acciones, Manejo del Color	Interacción del, Lo que permite el color	Experiencias de los consumidores.

<b>Subconcepto</b>	Conocimiento; Información; Categoría /categorización; Conexiones; Marca; Diferenciación; Estrategias Elementos Corporativos (Imagen corporativa); Diseño/Estética Experiencia (de conocimiento, de vida, etc.); Identificación	Categorización/Categoría; Visibilidad; Aprendizaje /Enseñanza Conexiones (Con símiles, con publico objetivo, con usuarios, con comunidad, con estructuras sociales); Relacionamiento; Precisión; Ideas; Conceptos; Reputación	Segmentación; Identidad; Cultura (en lo organización, en el conocimiento); Estimulo Visual; Persuasión/persuadir; Atracción/Atención
--------------------	--	---	--

Tabla 42, Denominada: Primer listado, de posibles parámetros para la valoración de intangibles entornos al color y su gestión, partiendo del análisis realizado en torno a conocimientos sobre color y la relación percepción vs color construcción propia.

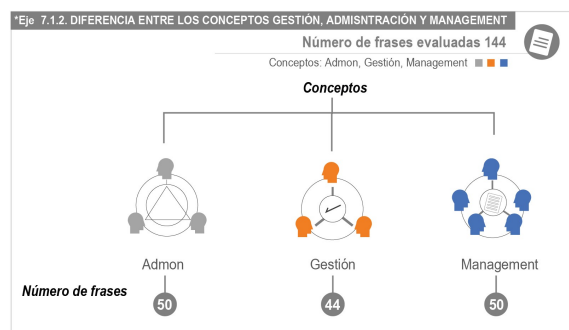
### 4.1.3. Diferencias y/o similitudes entre los conceptos gestión, administración y management.

#### 4.1.3.1. Análisis Diferencias y/o Similitudes entre los Conceptos Gestión, Administración y Management.

##### 4.1.3.1.1. Tabla de Definiciones de Administración, Gestión y Management, desde las Frases Tomadas de Diferentes Artículos

Se busca con este ejercicio entender las diferencias entre los tres conceptos mencionados en el título, desde el punto de vista de algunos autores, partiendo de frases tomadas de los diferentes artículos seleccionados para el desarrollo de este proyecto. Dichas frases las puede observar en las tablas #10,11,12, denominada del anexo 1, en la pagina 617,621,625.

Grafica 42, Denominación: Numero de frases evaluadas desde diferentes autores., construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.



Para poder hacer esta revisión se utilizaron cuatro términos (conceptos) de cabecera debajo de los cuales se asignaron unas palabras (subconceptos) seleccionadas según el contexto de la frase, los conceptos por tanto son:



Personas o entes: este termino representan los individuos, seres o entidades que son afectados, actúan, forman parte o contiene a el concepto.

Acción: como el mismos los expresa, son como las actividades o acciones mas relevantes en el contexto de las frases, por ende, habrá palabras que aparezcan bajo este termino y/o bajo otro termino.

Depende de: se ubicarán aquí todas esas palabras que afectan, aportan, ayudan y demás a que la acción se lleve a cabo o en a que el concepto se desarrolle.

Definición: busca observar si se da una definición o asociación específica del concepto con los otros conceptos o en la frase se encontró se define o similares, a partir de palabras especificas, como es, esta inscrito, se define, y similares.

Es importante dejar claro que para el análisis se unieron unos términos con otros por su similitud en el contexto de las frases, por tanto, se encontraran palabras agrupadas y otras no, pues se puede observar que estas tienen una definición/ función especifica bajo cada concepto.

No se puede continuar sin realizar una reflexión sobre lo que hasta este momento se a observado con relación a los conceptos *management*, gestión y administración, al ver como se hace la traducción del primero de manera indistinta entre el segundo termino y el tercero en el español , la cual deja un desasosiego ante esa manera de mirar dichos términos y asignarles una función sin realmente determinar que son, que implican y hacia donde se dirigen, si bien es cierto hay un proceso de facilidad idiomática y de traducción del ingles al español; lo anterior evidencia la importancia de ahondar en las diferencia de dichos términos. De otro lado desde la revisión preliminar de los títulos de los textos seleccionados para el desarrollo del trabajo se observan que son conceptos diferentes.

- **Personas**

\*Eje 7.1.2. DIFERENCIA ENTRE LOS CONCEPTOS GESTIÓN, ADMINISTRACIÓN Y MANAGEMENT

Cantidad de terminos encontrados por clasificacion de personas en los tres conceptos  
Conceptos: Admon, Gestión, Management

Clasificación de personas	Conceptos		
	Admon	Gestión	Management
Participante		1	
Usuario		1	
Lo público (interno-externo)			1
Lo privado			2
Institución (social o pública)		1	7
Cuadro de mando intermedio	1		
Miembros de la organización (trabajador, equipo de trabajo...	2	4	11
Sociedad: Personas/individuos/ hombre -humano/grupo de...	19	16	29
Rentista			1
Público			
Organización, organismo, colectividad social	14	18	20
Lider (Social management)		2	
Inversionistas		1	3
Consumidor		1	
Entidad		1	
Empresarios			1
Empresa		5	10
Emprendedores			1
Corporación			2
Cuadro de mando principal, gobierno (gerente, ejecutivos...		7	3
Cientes	1	3	1
Científico, gente con estudio			2
Accionistas		1	

Grafica 43, Denominada: cantidad de términos encontrados por clasificación de personas en los tres conceptos, construcción propia, diseño gráfico Cristina. Montoya.

Los términos con mas aparición en los tres conceptos son los siguientes:


Términos con mas aparición en los tres conceptos, administración, gestión, management, bajo la revisión del concepto personajes.		
Administración	Gestión	Management
<b>Sociedad</b> (Personas/individuos/hombre - humano/grupo de personas /caminante/conjuntos humanos /gente/multitud), <b>Organización</b> (organismo, colectividad social)	<b>Organización</b> (organismo, colectividad social), <b>Sociedad</b> (Personas/individuos/hombre - humano/grupo de personas /caminante/conjuntos humanos /gente/multitud)	<b>Sociedad</b> (Personas/individuos/hombre -humano/grupo de personas /caminante/conjuntos humanos /gente / multitud), <b>Organización</b> (organismo, colectividad social), Miembros de la organización (trabajador, equipo de trabajo, miembros empresa, colaborador, empleados, subordinados, personal, trabajador), <b>Empresa.</b>

Tabla 43, Denominada: Términos con mas aparición en los tres conceptos, administración, gestión, management, bajo la revisión del concepto personajes, construcción propia.

Los términos seleccionados en **naranja** son los términos que para el **concepto** personas son similares o iguales, en **verdes** estan los **subconceptos** personas que son similares o iguales y en morado quedaran los conceptos diferentes y subconceptos diferentes, ademas de los enunciados de la tabla. Aquí se debe dejar claro que esto se aplicara en la mayoría de las tablas o en su defecto se realizara la anotación respectiva.

- **Actividades**

Actividades y los términos encontrados en el análisis de las frases de definición de los tres conceptos:  
Management, Gestión, Administración



Acciones	Management	Gestión	Administración
Acción de innovación	1		
Actividad tareas/desarrollo actividades/hacer cosas/acciones humanas	1	6	2
Administración		1	
Alcanzar el equilibrio/estabilidad	2		
Aplicación			1
Aprovechar capacidades	1		
Cálculos de rentabilidad/ fines de lucro		1	1
Cliente ( complacencia )			1
Comercialización		1	
Competencia(regular)		1	
Conducción-conducir/manejar/dirigir trabajo individual-colectivo/dirección/gobernar	3	6	3
Construcción		1	
Contribución/ empatía	2		
Coordinación/ disciplina /control/supervisión sistema de desempeño/regular	4	2	3
Costos (razonables)		1	
Creación (marco)/creación producto	3	1	
Desarrollo (sistema particular/análisis sistema empleado)	6	1	1
Dinamizar		1	
Diseño(producto-servicio)		1	1
Eficacia orgnizacional			1
Ejecutar procesos			1
Ejemplificar	1		
Estudiar/Implementación de la ciencia	2		
Evaluación		1	
Evolucionar	1		
Generación de resultados / prosperidad/generar crecimiento/rentabilidad-obtener ganancias/logro de resultados - propósitos - fin/ eficiencia	6	4	7
Homogenización de criterio/ estandarización/unir funciones /alinear	1	1	
Inspirar			1
Interacción/integración/construcción de relaciones articulaciones efectivas	5	2	
Justificar/legítimar		2	
Lograr efectos (entorno ambiente)/funcion social/oportunidad de empleo	2	1	
Logro de objetivos (grupal-individual) / alcanzar metas propuestas (organizacionales -desempeño)	15	7	27
Mantener			1
Medición		1	
Oportunidades / predicción /creación futuro/ creación estrategias/ proyección -proyectos	2	5	
Planeación (actividad) /organizar (talento,recursos)	3	6	2
Prestación de servicios		1	
Procesos (desarrollo, ejecución)	2	3	
Producción (bienes y servicios, económicos)		1	1
Productividad			1
Programación de un objetivo/orientacion (conceptos y estrategias)	1	1	
Prosperidad			1
Resolver dinámicas/ funcionamiento sistemas de manejo		4	
Satisfacción (necesidad humana, inversionistas)	5	3	
Solución problemas (mitigar debilidad/repetir )	1	1	
Toma de desiciones		1	
Transformación/ cambio/ renovación	4	1	

Grafica 44, Denominada Actividades y los términos encontrados en el análisis de las frases de definición de los tres conceptos: Management, Gestión, Administración, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.

Los términos con mas aparición en los tres conceptos son los siguientes:

Términos con mas aparición en los tres conceptos, administración, gestión, management, bajo la revisión del concepto acciones		
Administración	Gestión	Management
Logro de objetivos (grupal-individual)	Logro de objetivos (grupal-individual), Actividad (tareas/desarrollo actividades / hacer cosas / acciones humanas), Conducción-conducir (manejar/dirigir trabajo individual-colectivo) /dirección/gobernar), Planeación ((actividad) /organizar (talento, recursos)), Oportunidades (predicción / creación futura / creación	Logro de objetivos (grupal-individual), Generación de resultados (prosperidad/generar crecimiento/rentabilidad-obtener ganancias/logro de resultados - propósitos - fin/ eficiencia), creación (marco)/creación producto, resolver dinámicas/ funcionamiento sistemas de manejo

	estrategias / proyección - proyectos)	
--	---------------------------------------	--

Tabla 44, Denominada: Términos con mas aparición en los tres conceptos, administración, gestión, management, bajo la revisión del concepto acciones, construcción propia.

Los subconceptos mas destacados para la administración, *management* y gestión son: Logro de objetivos (grupal-individual) / alcanzar metas propuestas (organizacionales -desempeño). Siendo el primero por mucha distancia el mas destacado bajo el concepto de Administración (27 menciones), en Management (15 menciones) y en Gestión (7 menciones), siendo el único concepto con mas de 5 menciones en Administración, lo que indica que su función primaria es esa, al igual que para los demás términos, pero en el segundo y tercer caso este subconcepto es acompañado por otras palabras o combinación de ellas, con importancia similar.

- **Depende de:**

La grafica que representa los datos obtenido en este ítem, a diferencia de los dos conceptos anteriores, por el número de términos hallados, solo mostrara hasta los que tuvieron tres menciones, ella es la siguiente:

**\*Eje 7.1.2. DIFERENCIA ENTRE LOS CONCEPTOS GESTIÓN, ADMISTRACIÓN Y MANAGEMENT**

Depende de y los terminos con más de tres apariciones en el análisis de las frases de definición de los tres conceptos

Conceptos: Admon, Gestión, Management ■ ■ ■

Actividades y acciones	Conceptos		
	Admon	Gestión	Management
Valores,Visión (futuro), orientación		3	3
Ubicación, vida, espacio, ambito		2	3
Técnicas (sistémica)	3		
Sistemas (económico,social,tecnología), sistemía (exproación), subsistemas		1	4
Responsabilidad		1	3
Recursos(asignación,humanos, manejo,control diverso,técnico,...)	13	8	3
Proceso (productivos, sociales)	6	1	
Precio, costos de transacción(social)			3
Planificación-planeación (plan, operaciones), etapas, organizar (actividades)....	24	3	4
Organización (contexto,trabajo)			4
Necesidades			3
Motivación, actitud, disposición)		1	3
Mando,poder, gobierno,dirección (empresa),dirigr,conducir	17	6	5
Ideas, imaginación, creación (capacidades colectivas)	2	1	5
Especificidad			3
Esfuerzo (humano, ajeno)		2	7
Dificultades,debilidades, amenazas)			5
Disciplina, eficacia, eficiencia	14	2	8
Desarrollo talento humano, recursos (humanos), colaboración personas, trabajo...	6	5	12
Decisiones (toma, ejecutivo)	1	3	4
Cultura (organizacional), Entorno (externo-interno, organizacional, manejo de la incertidumbre)	3	4	8
Coordinación (Humana)	8	1	2
Control (alineación, asignación),Supervisión sistémicas de desempeño	12	2	6
Conocimiento (científico, técnico, aplicación,humano)/ profesión/ investigación	2	2	6
Capital, económico			3
Capacidad (admon.gestión,maniobrar,ejecutar, anticipación )		1	5
Cambios (racionales),replataamiento,ajustes		1	3
Adquisición (función)			3
Actividades (Humanas)/ funciones	6		1
Actitud (emprendedora,social, técnica, productiva, servicio)		3	4
Acción (compartida, ejecución, colectiva, repetida, oportunidades, operativa)			7

Grafica 45, Denominada: Depen de y los términos con mas de tres apariciones en el análisis de las frases de definición de los tres conceptos, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.

Los términos mas destacados en cada uno de los conceptos con mas de 7 apariciones fueron los siguientes:

Términos con mas de 7 apariciones en los términos, administración, gestión, management, bajo la revisión del concepto depende de.		
Administración	Gestión	Management
Planificación – planeación (plan, operaciones), Mando (poder, gobierno, dirección (empresa), dirigir, conducir), Recursos (asignación, humanos, manejo, control diverso, técnico, financiero, materiales, físicos, información, talento), Coordinación (Humana)	Recursos (asignación, humanos, manejo, control diverso, técnico, financiero, materiales, físicos, información, talento)	Desarrollo talento humano (recursos (humanos), Disciplina (eficacia, eficiencia), Cultura ((organizacional), Acción (compartida, ejecución, colectiva, repetida, oportunidades, operativa), Esfuerzo (humano, ajeno)

Tabla 45. Denominada: Términos con mas aparición en los tres conceptos, administración, gestión, management, bajo la revisión del concepto depende de, construcción propia.

Como en esta grafica a diferencia de las demás no se incluyeron todos los conceptos encontrados , si no los que tuvieran mas de dos apariciones bajo alguno de los tres conceptos, se deja la totalidad de la lista aquí enunciada: Acción (compartida, ejecución, colectiva, repetida, oportunidades, operativa), Actitud (empresarial, social, técnica, productiva, servicio), Actividades (Humanas)/ funciones, Acumulación, Adaptación, Administrar, Adquisición (función), Alternativas, Análisis, Aprendizaje (interno, propio, entorno), Aprovechamiento, Armonía, Arreglar, Autoridad, Beneficios, Cadena a de valor, Cambios ((racionales), replanteamiento, ajustes), Capacidad (admón., gestión, maniobrar, ejecutar, anticipación),Capital (económico), Cliente, Competencia, Compromiso, Concepción (teoría, concepto), Conocimiento ((científico, técnico, aplicación, humano) / profesión/ investigación), Continuidad, Control (alineación, asignación), Supervisión sistémicas de desempeño, Coordinación (Humana), Cooperativismo, Cotidianidad, Cultura ((organizacional), Entorno (externo-interno, organizacional, manejo de la incertidumbre)), Decisiones (toma, ejecutivo), Dedicación, Desarrollo talento humano (recursos (humanos), colaboración personas, trabajo en equipo, actuación en conjunto, labor humana), Disciplina(eficacia, eficiencia), Dificultades, debilidades, amenazas, Diligencia, Dinámicas (Sociales), Dispositivos , Distintivo, especificidad, Ejecución, Empatía, Esfuerzo (humano, ajeno), Especificidad Espíritu empresarial, Esquemmatización, Estilo, Estrategias (concreción), Etapas-fases de diseno, Evaluación, Evolución, Expectativas (individual, grupal), Fin lucrativo, Fortaleza, Funciones , Habilidades (Individuales), Herramientas , Ideas, imaginación, creación (capacidades colectivas), Incentivos, motivación, Innovación (sistema tecnológico, social), Integración (múltiples actores), Interacción, Intereses, labor gerencial, gerencia, Liderazgo, Lógica, Mando (poder, gobierno, dirección

(empresa), dirigir, conducir), Manejo de información, Manejo económico, Mantenimiento, Medios (Humanos -financieros), Metas(fijar), Motivación (actitud, disposición), Movilización, Necesidades, Negocio, Objetivos (Predeterminados), Oportunidad Nuevas, Optimismo, Organización (contexto, trabajo), Orientación, Otros (Significancia, magnitud, reciprocidad), Pensamiento integrador, Planificación-planeación ((plan, operaciones) etapas, organizar (actividades), estructurar, disponer), Practicas, Pragmatismo, Precio, (costos de transacción(social)), Preparación, educación, Principios, Proceso (productivos, sociales), Producción, Programación, Promoción (áreas), Propósitos, Propuesta, Prosperidad, Prototipo, Proyección, Proyecto, Racionalidad (lógica), Recursos (asignación, humanos, manejo, control diverso, técnico, financiero, materiales, físicos, información, talento), Reglas, Relación ((empresa-sociedad), sistema de relaciones), Realidades, Responsabilidad, Resultados (Beneficios, Establecimiento), Rutina, Sanciones, Satisfacción(gratificación), Sector (Privado, publico), Servicios, Sistemas ((económico, social, tecnología), sistema (exploración), subsistemas), Solución de problemas (superación de obstáculos), Tamaño empresa, Tareas (otras), Técnicas (sistémica), Tiempo, Tradición(historia), Transversalidad, Ubicación (vida, espacio, ámbito), Universalidad, Valores (Visión (futuro), orientación), Ventajas (planteamiento)

- **Definición**

Para la lectura de la siguiente tabla debe tener en cuenta que en este caso se han seleccionado en naranja, los términos que se diferencian entre los conceptos. Los términos que se encontraron fueron los siguientes:

<b>Términos bajo los términos, administración, gestión, management, bajo la revisión del concepto Definición.</b>		
<b>Administración</b>	<b>Gestión</b>	<b>Management</b>
Es actuar, arte, dirección, dirección de recurso humanos, financieros y materiales, gerencia o administración, management, proceso social, técnica	Administración del conocimiento, arte, concepto en construcción, disciplina administrativa, concepto management o administración de negocios, entender concepto de administración, es mas que lo operacional, es todo (admón., es parte de un todo), función institucional global, gestión estratégica, gobernanza, mecanismo de direccionamiento, proceso administrativo, recursos humanos, servicio, teoría (guerra sin guerra, general efectividad)	Arte, gestión (forma de gestión, gestión general), gestión privada (sinónimo de administración), administración y/o gestión publica, magnamente (admón., gerencia), nueva admón., sinónimo gerencia (gestión /admón.)

Tabla 46, Denominada: Términos encontrados bajo los conceptos, administración, gestión, management, en la revisión del concepto definición, construcción propia.

#### **4.1.3.2. Resultados del análisis realizado entre las diferencias y/o similitudes entre los conceptos gestión, administración y management**

##### **4.1.3.2.1. Mapas diferencia entre los conceptos gestión, administración y management**

Para las diferencias de los tres conceptos mencionados en el título se desarrollaron una serie de mapas conceptuales, los cuales partieron de las definiciones etimológicas, desde el concepto definiciones y desde los términos más destacados de cada uno de los ítems analizados. Es importante indicar que para lograr una mejor eficacia en la construcción de los mapas se toma la decisión de generar otros nuevos ítems, permitiendo ello propiciar una mejor estructura, en la cual se podrá observar de una manera más sosegada las similitudes y diferencias con mayor precisión.

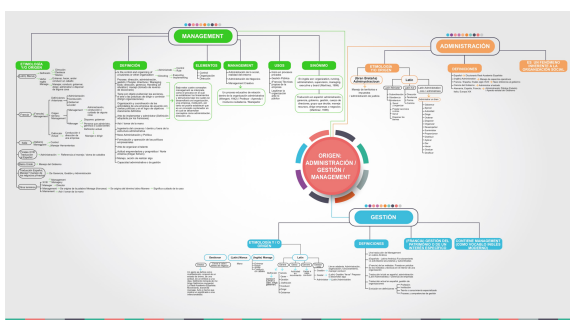
Antes de observar la estructura construida, es importante dejar claro, que en ella no se tiene todos los términos hallados en los tres procesos de análisis, solo se tendrán en cuenta los que tuvieron más menciones, esto se hace por efectos prácticos, pero sería muy interesante poder construir el mapa en su totalidad y observar cuáles son esas palabras que se entrelazan o se diferencian desde cada uno de los puntos y que arrojaría dicha observación.

##### **4.1.3.2.1.1. Mapa Conceptual, desde lo etimológico / el origen de las palabras**

Al recabar un poco en el origen de las palabras gestión, administración y *management*, se evidencia que los tres términos son diferentes en su concepción, como en el uso que se les planteó dar a ellos, adicionalmente es importante anotar que dichos orígenes están asociados a momentos históricos y culturales específicos. Dichas acepciones son diferentes en Estados Unidos, Francia, Italia, Gran Bretaña y otros, además se puede observar que hay términos similares que se comparten, pero como se dijo antes, su dirección o representación es diferente. Desde este punto de vista es que se ve razonable establecer las diferencias o similitudes entre estos conceptos, Administración, Gestión y *Management*.

Se evidencia también, una recurrencia entre los autores en la búsqueda de establecer las diferencias etimológicas de las palabras Administración, *Management*

y Gestión, teniendo claro que la traducción que usualmente se hace de *Management* en español es Gestión y /o Administración , pero se percibe que la concepción de cada uno de los términos esta dada por unas configuraciones idiomáticas y de uso determinados por la región donde el termino fue creado y por la manera como los adoptantes de otros países y regiones entienden el termino y lo usan, ello implicaría que si bien hay unos usos ya dados en los proceso de la cotidianidad de cada uno de los términos, pero se llegan a dar unas simbiosis de estos que en ocasiones generan confusión. Los conceptos tenidos en cuenta para la elaboración de dicho mapa son de los siguientes autores: Sanabria, Guerrero, Torres, Meja, Reyes Ponce, López, Mariño, Motta, Botero, Gonzales, Aktouf, Martínez y Taylor entre otros.



Mapa Conceptual 7, denominado "Definiciones, Etimología y Origen de las palabras administración, gestión y management", construcción propia, adaptación gráfica del Mapa Conceptual, Sandra Milena Reyes.

Nota: para ver el mapa en una dimensión mayor diríjase a anexos 2, en la pagina # 685

De este mapa se puede concluir lo siguiente:

Que la administración tiene su fundamento en las acciones sociales, el manejo de éstas y en la estructuración, desarrollo y ejecución de proceso puntuales y específicos, dichas acciones se observan tanto en el idioma ingles como en el español, se evidencia que su función o mejor su accionar es el de desarrollar un ejercicio de coordinación de diferentes procesos.

La gestión entre tanto implica La gestión implica un proceso incluyente, el cual es contenedor de otros conceptos como administrar, manejar-conducir y desarrollar, adicionalmente, permite se den una serie de acciones en torno de un interés determinado y particular que contiene unos rasgos específicos y puntuales, con la finalidad de establecer una personalidad en un entono puntual, especifico y global , pero de igual modo, el termino evoluciona a la globalidad, este termino, conlleva el concepto visionario de un todo.

Del concepto *management* se puede concluir, que sugiere varios lineamientos y esta mas asociado procesos de gerencia, aunque este termino tiene diferentes definiciones ligadas a entornos culturales especificos y épocas (años en la historia de la humanidad) puntuales, este por tanto se puede considerar como una



apropiación de los conceptos enunciados inicialmente en países como Italia, Francia, Estados Unidos, entre otros.

#### 4.1.3.2.1.2. Mapa Conceptual Definiciones

Para el desarrollo del mapa se toman los términos que no son comunes, estos para una mejor ilustración son los que están seleccionados en color naranja.

Mapa Conceptual 8, denominado "Diferencias entre las definiciones de admon, gestión management", de construcción propia, diseño gráfico del Mapa Conceptual, Sandra Milena Reyes.

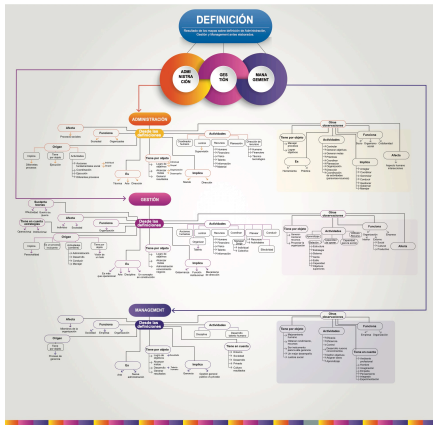
Nota: para ver el mapa en una dimensión mayor diríjase a anexos 2, en la página # 686



Cuando se hace la revisión de los tres términos, se puede concluir que son términos que se entrecruzan, pero que sin duda tienen alcances diferentes y planteamientos asociados a las realidades que les convocan, cada uno con sus especificidades, las cuales no se alcanzan a ubicar en extremos diametralmente opuestos, ello entonces deja claro que hay una línea fronteriza difusa entre un concepto y otro, pero que para el caso que nos convoca sería muy interesante poder establecerla, con una buena demarcación, pues lo que si me queda claro es que el *management* y/o la gestión van más allá de lo técnico, tecnológico, dejando un poco más esa gran parte a la administración, sin embargo el concepto de *management* se puede observar que es más cercano al concepto de administración que el de gestión.

#### 4.1.3.2.1.3. Mapa Conceptual, Denominado elementos que componen los conceptos (definiciones) de Administración, Gestión y Management

Este mapa se desarrolla a partir de los términos, más destacadas por número de aparición, superior a ocho veces en las gráficas de análisis denominadas personas, acciones, depende de y definiciones, además de unos elementos que se toman del mapa asociado a el origen de las palabras administración, gestión, *management*. Con la finalidad de hacer una mejor estructura se usarán como recurso para ella los siguientes términos: tiene por objeto, funciona, afecta, es, tiene en cuenta, actividades, adicionalmente para su lecturabilidad, se dividen en desde las definiciones y otras observaciones.



Mapa Conceptual 9 denominado “elementos que componen los conceptos (definiciones) de Administración, Gestión y Management”, construcción propia, diseño gráfico del Mapa Conceptual, Sandra Milena Reyes.

Nota: para ver el mapa en una dimensión mayor dirjase a anexos 2, en la pagina # 687

### 4.1.3.3. Conclusión de las Diferencias entre Administración, Gestión y Management.

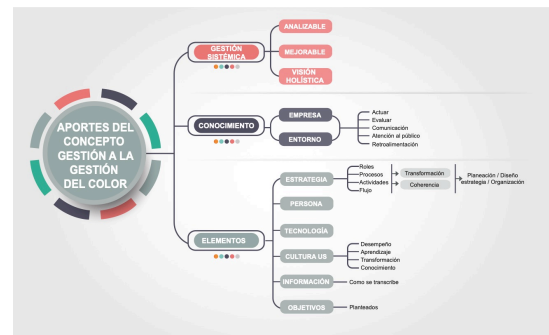
Después de hacer la revisión de las tablas y posterior construcción de los mapas se pudo observar que son tres términos diferentes e independientes que van entrelazados y que son en la mayoría de los casos interdependientes, no iguales y con las mismas funciones, por tanto, que no deberían ser traducidos del mismo modo. Lo que implica que se debería hablar de una Administración del Color, de una Gestión del Color y de un Color Management.

#### 4.1.3.3.1. Mapa Conceptual, Aportes del Concepto Gestión a la Gestión del Color

Este mapa es el resultado de la revisión realizada en el cruce de la información entre el concepto de Gestión y Gestión del Color

Mapa Conceptual 10, denominado aportes del concepto Gestión a la Gestión del Color, construcción propia, diseño gráfico del Mapa Conceptual, Sandra Milena Reyes.

Nota: para ver el mapa en una dimensión mayor dirjase a anexos 2, en la pagina # 688



#### 4.1.3.3.2. Reflexión y conclusión desde el Mapa Conceptual denominado Aportes del Concepto Gestión a la Gestión del Color

Lo que se busca con este mapa conceptual, es mostrar cuales son esas posibles relaciones entre las características que provee el concepto de Gestión propiamente dicho, al concepto de Gestión del Color, por tanto, para iniciar esta reflexión gráfica se tomarán prestadas las palabras de Viteri Moya, quien dice que:

“Un sistema es el conjunto de elementos relacionados entre sí y con su ambiente, que constituyen una determinada formación íntegra o totalidad. (...) El sistema es una entidad cuya existencia y funciones se mantienen como un todo por la interacción de sus partes, bajo la influencia de fuerzas y se auto perpetúa para lograr fines comunes. El elemento de un sistema no puede descomponerse en objetos diversos ni en relaciones específicas entre ellos; no es posible entrar en conocimiento de su totalidad si sólo se delimita una determinada conexión de las que en él se dan. Los sistemas funcionan gracias a una interdependencia de conexiones” (Viteri M, 2015, pag.15)

Esta definición es importante porque ella de alguna manera representa el pensamiento de quien escribe este texto, y es que el color como concepto es un sistema y por ende la gestión que se realice de él, esta inscrita al interior de ese sistema, es por ello que se han ido construyendo y se construirán como pequeñas instancias donde se busca explicar, por decirlo de algún modo, elementos que conforman ese gran Sistema, pero que a su vez estan representados en lo que es e implica la Gestión del Color, es también entonces importante anotar que para la autora, el concepto de Gestión del Color debe ser mas amplio al concepto que hoy se tiene, y en esa medida dicho concepto empieza adquirir un empoderamiento diferente y deja de ser un elemento asociado a unas acciones muy puntuales en torno de la reproducción del color específicamente, esto indica que va mas allá e implica pensar en el todo, para poder desarrollar unas estrategias claras en un entorno organizacional por ejemplo y ello conllevaría a que se pueda entonces pensar en el color como un elemento que puede y de hecho genera un valor no tácito, generador de beneficios y obtención de resultados.

Hay que recordar que la definición construida en este proceso sobre Gestión es la siguiente: “La gestión implica un proceso incluyente, el cual es contenedor de otros conceptos como administrar, manejar-conducir y desarrollar, adicionalmente,

permite se den una serie de acciones en torno de un interés determinado y particular que contiene unos rasgos específicos y puntuales, con la finalidad de establecer una personalidad en un entorno puntual, específico y global, pero de igual modo, el término evoluciona a la globalidad, este término, conlleva el concepto visionario de un todo.” Esta definición es completada o mejorada con las palabras de Ortiz y Pedroza, quienes dicen que “La gestión implica la capacidad de operar sobre dimensiones clave de distintos sistemas y procesos, modificando sus estados y sus rumbos” (Albomaz y Fernández, 1997 p. 1180), pero ello con una clara intencionalidad: generar, rescatar, analizar, madurar y aprovechar esas ideas divergentes que pudieran constituirse en innovaciones y obtener a favor de los actores involucrados un margen favorable de competitividad.” (Ortiz & Pedroza, 2006, pag.65)

De igual forma se toman las palabras de estos dos autores, que a su vez tomaron las palabras de Morales 2000, sobre lo que ellos denominan actividades de la Gestión, dentro de las cuales están las Actividades Sistémicas, las cuales define así: “ Son actividades de proactiva, creativa y multidisciplinariamente a estimular, de manera permanente, redes coherentes y refuncionalizadas de colaboración que construyan y reconstruyan autónomamente los “recetarios” de la acción, conceptos, teorías, técnicas de uso y hasta una nueva cultura que permita gradualmente arribar a una nueva forma de vida; su acción es permanente, continua e íntimamente ligada a los beneficiarios” (Ortiz & Pedroza, 2006, pag.65)

Las anteriores afirmaciones y definiciones es lo que permite decir que la Gestión del Color desde la perspectiva y concepto propio del término Gestión es lo que se ha denominado en la gráfica como una Gestión Sistémica, la cual implica desde la construcción del mapa que esta es siempre susceptible de ser analizable y por ende mejorable, elementos fundamentales en un proceso en torno al color y en su defecto en la gestión del mismo, cuando se hace referencia a lo holístico, se puede decir que se debe en la medida de lo posible, mirar el todo de dichos procesos.

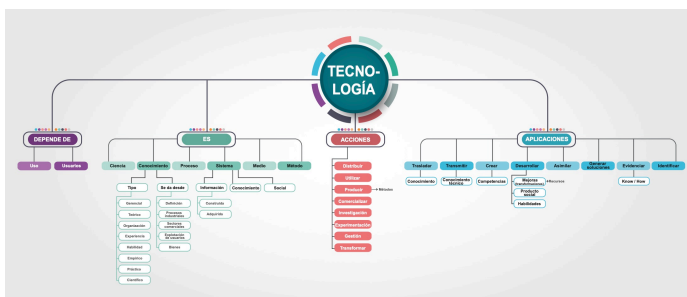
Seguidamente se habla del conocimiento como eje que permite se den las transformaciones, apropiaciones, aprendizajes, reaprendizajes y modificación del significado uso, manejo, aplicación y demás de un color, en un determinado caso, bajo un entorno inmerso en un contexto más global. Los elementos, entonces serían siendo consecuente con lo que se ha ido desarrollando en este ejercicio, es todo aquello que afecta, es afectado o tocado en función de que se pueda dar una idónea Gestión del Color.

#### 4.1.4. Gestión tecnológica, gestión del conocimiento, gestión del diseño

##### 4.1.4.1. Analisis

##### 4.1.4.1.1. Gestión tecnológica

##### 4.1.4.1.1.1. Definición de tecnología.



Mapa Conceptual 11, Denominado: Definición y Componentes de la Tecnología, construcción propia, diseño gráfico del Mapa, Sandra Milena Reyes.

Nota: para ver el mapa en una dimensión mayor diríjase a anexos 2, en la pagina # 689

Se realiza este mapa porque se vio importante establecer desde que punto de vista se desarrolla el concepto de tecnología en este proyecto, la construcción de este se da a partir de todas y cada una de las lecturas realizadas en los diferentes temas que se revisan y analizan en el proyecto, además es la base sobre la cual se sustenta la construcción del concepto de Gestión Tecnológica y se establecen los aportes que esta última hace a la Gestión del Color.

##### 4.1.4.1.1.2. Análisis sobre las definiciones y otros conceptos entorno a la Gestión Tecnológica

Para el desarrollo de este mapa se realizaron dos procedimientos así:

- Se hace una revisión de 46 definiciones sobre GT, presentadas por diferentes autores en los distintos textos usados para el trabajo aquí expuesto, El análisis de dichas frases se realiza a través de cuatro conceptos, estos son:

Actividades y/o acciones: Se define como esas cosas que plantea realizar o realiza la Gestión Tecnológica para poder desarrollar y/o cumplir unas funciones puntuales.

Personajes-Entidades: Son esos elementos humanos o no que se ven afectados por las actividades y/o acciones y a través de los cuales se pueden realizar, desarrollar o plantear unas funciones.

Funciones y /o finalidades: el porque de las relaciones entre las actividades y/o acciones, conllevando se realice una tarea central o en su defecto se llegue un punto establecido.

Definiciones: Se escribirán bajo este ítem todos aquellos términos que en el enunciado den cuenta de un propósito.

Se debe anotar que dichos conceptos se desarrollan bajo criterios similares a los que se han venido planteando para los temas de percepción y gestión y demás, esta manera de realizar el análisis permiten hacer un desglose de las frases y encontrar términos - subconceptos con la finalidad de poder comprender de mejor manera el contenido de estas y generar posibles interrelaciones, se ajusta a lo que es y representa un análisis semántico. Las 46 definiciones las puede observar en el Anexo # 1, tabla # 13, en la página 343

La segunda acción que se realiza con la finalidad de construir el mapa sobre gestión tecnológica, es que se revisa la información desarrollada en el marco teórico y se unen en grupos, los cuales están en directo asocio con lo que se describe en los textos, por tanto, se podrá observar la diferencia de interpretaciones que se dan sobre un mismo tema, esta es entonces una forma de poder evidenciar que es, el como, el porque y el para que, que se dan sobre el concepto de Gestión Tecnológica. Estos términos evidencian estar asociados a unos contextos y desarrollos puntuales, tanto desde lo conceptual - y/o, como- de lo práctico de quienes proponen cada tema.

Los resultados del análisis realizado a la tabla de definiciones se podrán observar en las siguientes gráficas:

Definiciones, según las seleccionadas, la gestión tecnológica es:

Ítems	Número de veces
Definiciones +J1:J19	
Acción tecnológica	1
Activo (humano vs empresarial)	1
Admon desarrollo de la tecnología	1
Arte	1
Ciencia	1
Comprender	1
Condición	1
Factor estratégico	1
Herramienta	1
Interacciones	1
Procesos	1
Aplicaciones (conjunto de prácticas y diligencias[desarrollo procesos y productos])	2
Campo interdisciplinar	2
Capacidades (empresarial)	2
Decisiones(en conjunto, empresariales)	2
Disciplina	2
Gestión (ingeniería, información, actividad formal, investigación, desarrollo)	2
Políticas	2
Conocimiento (región)	4
Prácticas	4
Sistemas (metodos, procesos)	4

Gráfica 46: Denominada: Definiciones, según las frases seleccionadas, sobre Gestión Tecnológica, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.

Gráfica 47: Denominada: Personajes-entidades/A quien o que, la Gestión tecnológica Afecta, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.



**Actividades y/o acciones de la Gestión Tecnológica ,  
según las definiciones analizadas**



**Ítems**

<b>Actividades y/o acciones</b>		<b>Número de veces</b>
Acceder	■	1
Acciones	■	1
Actualizar	■	1
Adaptación	■	1
Adecuar	■	1
Adquisición	■	1
Análisis	■	1
Anticipar	■	1
Aprovechamiento	■	1
Cambiar	■	1
Coherencia	■	1
Compartir	■	1
Conocer	■	1
Difundir	■	1
Dirección	■	1
Dirigir	■	1
Ejecutar	■	1
Entender	■	1
Estimular	■	1
Evaluar	■	1
Formular	■	1
Gestionar	■	1
Incorporar	■	1
Incremento	■	1
Informar	■	1
Integrar	■	1
Interacción	■	1
Interpretación	■	1
Introducir	■	1
Logro	■	1
Movimiento	■	1
Negociar	■	1
Normalizar	■	1
Operar	■	1
Optimizar	■	1
Organizar (Gneral)	■	1
Reaccionar	■	1
Resolver	■	1
Respuestas	■	1
Transformar	■	1
Uso (tecnología)	■	1
Utilizar	■	1
Coordinar	■	2
Enseñar, capacitar	■	2
Explotar	■	2
Innovar	■	2
Optención	■	2
Productividad	■	2
Aplicar	■	3
Competir ( ventajas )	■	3
Comprender	■	3
Investigar	■	3
Mantener	■	3
Promover	■	3
Protección	■	3
Reconocimiento	■	3
Selección	■	3
Crear	■	4
Generar (soluciones)	■	4
Identificar	■	4
Implementar	■	4
Planificar	■	4
Control (calidad)	■	5
Transferencia	■	5
Procesos (gerencial , creación, tecnológico)	■	6
Desarrollo (actividades, estrategias, tecnología, global)	■	18

Grafica 48: Denominada: Actividades y/o acciones de la Gestión Tecnológica según definiciones analizadas., construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.



Gráfica 49: Denominada: Función/finalidad de la gestión Tecnológica según las definiciones seleccionadas, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.

Función /finalidad de la Gestión Tecnológica según las definiciones seleccionadas 

Función y/o finalidad	Ítems	Número de veces
Admon (desarrollo tecnológico)	■	1
Ambiente (tecnológico externo)	■	1
Anticipación (reacciones )	■	1
Configurar	■	1
Crear valor	■	1
Difusión	■	1
Estrategias	■	1
Productividad	■	1
Implementación	■	1
Integrar	■	1
Manejo de actividades	■	1
Metas (trazoa y logros)	■	1
Observación	■	1
Obtener	■	1
Predicción	■	1
Preocuparse por la interfaz de la organización	■	1
Procesos (empresariales , toma de desiciones)	■	1
Prospección (tecnológica)	■	1
Proyección	■	1
Transformaciones	■	1
Usar	■	1
Actividades (resultado,conjunto de diligencias)	■	2
Capacidades(tecnológica y humanas (promover y generar))	■	2
Comercialización	■	2
Competitividad	■	2
Comprender	■	2
Control de calidad	■	2
Desarrollo tecnológico	■	2
Disciplina	■	2
Gestión (procesos)	■	2
Información	■	2
Innovación (manejo de procesos)	■	2
Mantener (productos )	■	2
Mejorar	■	2
Mercado (servicios, entregas)	■	2
Normalización	■	2
Solución (tecnológicas y a problemas (medio ambiente, humano, sociales)	■	2
Transferencia (responder)	■	2
Ventaja, competitividad	■	2
Aprovechamiento, buen manejo	■	3
Cambio (técnico, tecnologico )	■	3
Cumplimiento, dar respuesta	■	3
Ejecución (proyectos , acciones )	■	3
Logros	■	3
Producir	■	3
Conocimiento (Aplicación,vincular disciplinas)	■	4
Dirigir (Conjunto de desiciones, desiciones gerenciales, toma de desiciones)	■	4
Relación (habilidades)	■	4
Efectividad (operar), eficacia, eficiencia (operar)	■	5

La información encontrada es la siguiente:

- Crecimiento: En casi todos los textos se hace referencia directa a que la Gestión Tecnológica implica crecimiento.
- Misión - Visión de la GT, están asociados a: el Desarrollo (continuo, industrial, tecnológico), Know how (empresa), impulsar (innovación), integración entre la cuestión tecnológica y las tomas de decisiones de la empresa, sinergias, producción, comunicación, ingeniería, investigación, maquinaria, desarrollo, planificación y los softwares), selección de tecnología, eficiencia (trabajo en conjunto), generar vínculos, vigilancia (avances tecnológicos)

- La GT afecta a: Desarrollo (estratégico, innovación, nuevos productos, gestión de operaciones)
- La GT es: Multidisciplinaria y multifuncional (en ella confluyen lo comercial, técnico, la ingeniería, lo económico, las ciencias sociales, la psicología, los estudios empresariales) / ciclos de vida del producto, la capitalización tecnológica, son las ventajas competitivas, es la relación e integración (de procesos y producto)
- Los elementos que la componen la GT son: Gestión (investigación, planeación, desarrollo de producto, proyectos) / procesos (manufactura, control de producción, calidad, diseño, información, desarrollo de software, ventas, integración disciplinar, toma de decisiones, creación, transformación y el valor (del cliente, consumidor, producto-servicio) / congruencia (entre la organización, métodos (para el desarrollo de trabajo, incorporación de tecnologías, innovación tecnológica) y la ventaja competitiva (manejo de las capacidades [de desarrollo e innovación tecnológica], los usos sistémicos [organizaciones y de medios tecnológicos]).
- Las dimensiones<sup>114</sup> de la GT son: Macro (políticas gubernamentales para el desarrollo tecnológico) / micro (decisiones locales [técnico y gerencial]) / meso (integración e interacción entre empresas)
- Esquemas<sup>115</sup> de la GT: Administración (interna, externa [personas, metas, empresas, mercado]) / elección (elección de acciones), asignación (de recursos)
- Funciones de la GT son: Ventaja competitiva (producción[bienes , servicios / incorporar (nuevas tecnologías) / distribución (bienes y servicios) / estudios (de tendencias) / solución de problemas (mercados [comercialización , mercado] comunicación [gerencia vs operatividad, gerencia vs investigación, gerencia vs desarrollo, investigación vs desarrollo vs gerencia]) / prospectiva (evolución tecnológica) /

---

<sup>114</sup> Dimensiones, en este caso son asumidas como etapas o facetas de algo.

<sup>115</sup> Esquemas, se define en este caso como una idea o concepto

transferencia tecnológica (concepción, negociación, contratación, supervisión [lo anterior dado en la relación investigación vs producción]) / integración (personas[creación, innovación], admón. de proyectos [interdisciplinaria, inter organizativa], reconocimiento[señales externas, oportunidad tecnológica, interpretación, amenaza tecnológica])

- Se toma la decisión de unificar tres criterios en uno, estos son Marcos, Facetas y Procesos de la GT, porque en la revisión realizada a se dan con tres nombres diferentes su contenido es similar. Estos se desarrollan a través de los siguientes ítems: Evaluación (selección, implantación, post implementación) / implantación /implementación / entrenamiento (aprendizaje) / integración (procesos, producto) / comunicación , comprensión y aplicación (capacidades, requisitos, base tecnológica, tiempo, proceso empresarial[estratégico, innovación) / proceso GT (identificación, selección, adquisición, explotación, protección) / factores (externo e internos) y perspectivas (tecnológicas y comerciales)
- Actividades que realiza la GT son: aprendizaje (reflexión [tecnología, proyectos, procesos]) / adquisición / explotación (implementación, absorción, selección [estratégica -empresa, región- objetivos, prioridades] operación, protección [patentes, retención de personas, activo intelectual {conocimiento, experiencias}] identificación [búsqueda, auditorias, inteligencia {tecnológica y de mercados} recopilación de datos).
- La eficiencia de la GT esta dada por: Capacidad (reconocimiento de señales del entorno [oportunidades, amenazas {posición (tecnológica), interpretación}], asimilación, adquirir vs desarrollar recursos) / Contexto (interno, externo) / estructura organizacional (sistemas, cultura, infraestructura, estructura[física-jerárquica-social], ambiente de negocios, desafíos, tiempos).

Los términos que aparecen como principales repetidos en dos, en tres o en todos los conceptos primarios analizados es el siguiente:

Nota: El código de color seleccionados para entender la tabla es el siguiente: Para los términos principales repetido dos veces se le asigna el color morado y por lo que esta conformado se le asigna el color naranja, para el termino repetido tres veces en cuatro de los conceptos se le asigna el color verde y por lo que este compuesto se le asigna el color naranjado.

<b>Términos que aparecen repetidos en una en dos o varios de los conceptos analizados.</b>			
<b>Actividades y/o acciones</b>	<b>Personajes</b>	<b>Función y/o finalidad</b>	<b>Definiciones</b>
Aplicar	Actividad (funcional, humana)	Actividades (Resultado, Conjunto de diligencias)	Aplicaciones (Conjunto de practicas y diligencias [desarrollo de procesos y productos])
Competir (Ventajas)	Capacidad (Tecnológica)	Capacidades (Tecnológica y humanas [promover y preparar])	Capacidades (Empresarial)
Control (Calidad)	Competencia/Competitividad (Industrial)	Competitividad	Conocimiento (Región)
Innovar	Conocimiento (Empresarial, propio, tácito [know how], explícito [formal], ingeniería, ciencias, administración)	Conocimiento (Aplicación, vincular Disciplinas)	Decisiones (en conjunto, empresariales)
Mantener	Información (Científica, Tecnológica)	Control De Calidad	Disciplina
Procesos (Gerencial, Creación, Tecnológico)	Innovación (Capacidades)	Disciplina	Gestión (Ingeniería, información, actividad formal, investigación, desarrollo)
Transferencia	Mercado	Gestión (Procesos)	
Aplicar	Procesos (Sociales, Tecnológicos, Organizacionales)	Información	Aplicaciones (Conjunto de practicas y diligencias [desarrollo de procesos y productos])
	Toma De Decisiones (Gerenciales)	Innovación (manejo de procesos)	
	Ventajas (Competitivas)	Mantener (productos)	
		Mercado (Servicios, entregas)	
		Transferencia (Responder)	
		Ventaja Competitiva, Competitividad	

Tabla 47, Denominada: Términos que aparecen repetidos en una en dos o varios de los conceptos analizados en torno a Gestión Tecnológica, elaboración propia

Los términos que fueron mencionado mas de 5 veces fueron:

En esta tabla, desaparece el concepto definiciones, porque ninguno de sus términos obtuvo una repetición de mas de 5 veces, se destacan con verde los términos que han adquirido mayor mención, por encima de nueve veces.

<b>Términos con mayor evaluación numérica en el análisis realizado sobre las definiciones de Gestión Tecnológica.</b>
---

Actividades y/o acciones	#	Personajes	#	Función y/o finalidad	#
Control (Calidad)	5	Actividad (Funcional, Humana)	5	Efectividad (Operar), Eficacia, Eficiencia (Operar)	5
Transferencia	5	Innovación (Capacidades)	5		
Procesos (Gerencial, Creación, Tecnológico)	6	Objetivos (Estratégicos, Operativos, Tácticos)	5		
Desarrollo (actividades, estrategias, tecnología, global)	18	Productos (Nuevos)	7		
		Conocimiento (empresarial, propio, tácito [know how], explícito [formal], ingeniería, ciencias, administración)	9		
		Organización (interfaz, multinacional)	9		
		Empresa	15		
		Tecnología (externa, interna, estratégica, operacional, nueva, adquirida, productos, procesos, de infraestructura.)	20		

Tabla 48: Denominada: Términos con mayor evaluación numérica en el análisis realizado sobre las definiciones de Gestión Tecnológica, elaboración propia

Las dos tablas anteriores si bien son de naturalezas distintas en cuanto a la forma como se construyen, permite establecer que hay unos términos fundamentales en la Gestión Tecnológica, que se deben tener en cuenta en el proceso de análisis de la relación entre GT y GDC, de la primera tabla se tomaran los que se encontraron en los tres conceptos y de la segunda tabla se tomaran los que aparecieron enunciados mas de 9 veces.

Lo anterior permite establecer que cuando se hace alusión a la GT, en su contexto global, se deberán tener en cuenta los siguientes conceptos:

- Tecnología: debe ser (externa, interna, estratégica, operacional, nueva, adquirida) para – en (productos, los procesos e infraestructura)
- Desarrollo: contener (actividades, estrategias, tecnología y visión global)
- Empresa y la Organización (multinacional)
- Organización: como una estructura de interfaces

- Conocimiento: Debe ser (empresarial, propio, tácito [know how], explícito [formal]), aportado por (Disciplinas diferentes, la ingeniería, ciencias y administración), se debe (Aplicar, vincular) y debe tener en cuenta (la región)
- Competir: Debe tener en cuenta (Competencia), Generar (Competitividad y Ventajas), debe revisar (Industrial – su entorno).
- Capacidad: Tecnológica y humanas (promover y preparar) y empresariales

#### 4.1.4.1.1.3. Mapa y definición sobre Gestión Tecnológica

- **Definición Gestión Tecnológica**

La definición que se propone a continuación es la conjunción de los conceptos mencionados en la revisión realizada anteriormente y se encuentra ubicada en el centro del mapa. Esta dice:

La GT es un sistema, en el que se integran métodos y procesos con prácticas definidas, donde se involucra el conocimiento\* vs las capacidades (se hace énfasis en las capacidades empresariales), las políticas, los conceptos de gestión vs la ingeniería, la información, la investigaciones desarrollo y las actividades formales que los anteriores términos implican; los cuales confluyen en una serie de aplicaciones que contienen un conjunto de prácticas, diligencias y desarrollos\* de procesos y productos; donde los ciclos de vida del producto y la capitalización tecnológica, propician ventajas competitivas, basadas en la relación e integración de estos. La GT, por tanto, tiene como fundamento la interdisciplinariedad, multidisciplinariedad y multifuncionalidad, permitiendo que en ella confluya lo comercial, lo técnico, lo tecnológico\*, lo ingenieril, lo económico\*, las ciencias sociales (psicología-sociología), la creación y los estudios empresariales.

Lo que implica que por muchos de dichos autores se asuma como una disciplina.

Donde los términos que tiene asterisco (\*) se desarrollan de la siguiente manera:

\*Conocimiento: Debe ser (empresarial, propio, tácito [know how], explícito [formal]), aportado por (Disciplinas diferentes, la ingeniería, ciencias y administración) , se debe (Aplicar, vincular) y debe tener en cuenta (la región)

\*Desarrollo: contener (actividades, estrategias, tecnología y visión global)

\*Tecnología: debe ser (externa, interna, estratégica, operacional, nueva, adquirida) para – en (productos, los procesos e infraestructura)

Y lo \*económico estará ligado a el Competir: Debe tener en cuenta (Competencia), Generar (Competitividad y Ventajas), debe revisar (Industrial – su entorno).

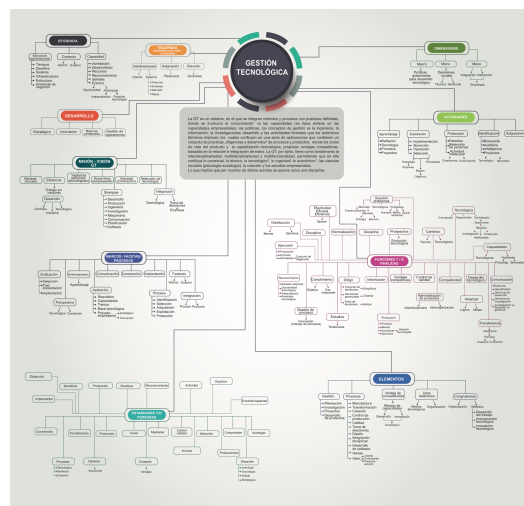
- **Mapa Conceptual Gestión Tecnológica**

Este mapa es el resultado de los dos análisis realizados a los conceptos y definiciones en torno a la GT.

Nota: Por efectos de cantidad de información para el desarrollo del primer mapa conceptual, que se desarrollo como resultado de este ejercicio, se tendrán en cuenta aquellos términos que tuvieron mas de dos apariciones.

Mapa Conceptual 12, Denominado la Gestión Tecnológica, su definición y componentes a partir de las definiciones analizadas sobre el concepto, construcción propia, diseño gráfico del Mapa, Sandra Milena Reyes.

Nota: para ver el mapa en una dimensión mayor diríjase a anexos 2, en la pagina # 690



#### 4.1.4.1.2.1. Análisis de información Gestión del Conocimiento y Gestión del Diseño

Se incluye en este proceso estos dos conceptos a partir de un pensamiento, podría decirse lógico, el cual indica que cuando se habla de Gestión del Color y desde el concepto que se quiere proponer o el que se esta evaluando, esta se propone como un acto integral que forma parte de un sistema , ese sistema esta denominado Color, que si se mira de manera formal es un elemento que forma parte fundamental de procesos como la comunicación, información, la creación , el diseño , las estructuras estéticas sociales y culturales entre otros; elementos que se asocian indefectiblemente a la percepción y a lo que es e implican el concepto de intangibles y su valoración.

Al revisar la literatura en torno de dicho concepto se puede observar que hay una relación fuerte entre lo que es por ejemplo el concepto de marca, comunicación corporativa , identidad y similares , los cuales implican de manera fuerte y contundente entender dos conceptos la Gestión del Conocimiento y en su defecto la del Diseño entendiendo este ultimo termino desde su contexto mas amplio, se considera como proceso pluridisciplinar en el que interviene muchas áreas del conocimiento , que como dice Ramírez de quien se trae del aparte teórica la siguiente reflexión: “El diseño como proceso está presente e interviene en el marco de la empresa desde las fases de detección de oportunidades y análisis de las necesidades del mercado, hasta las fases de comercialización del producto. En este intervalo confluyen campos de actividad tan diversos como el marketing, la ingeniería, los sistemas de información, etc.” (Ramírez, et al., 2006, pag.15)

#### 4.1.4.1.2.1.1. Análisis de las tablas construidas y la literatura expuesta sobre GC y GD.

A continuación, se desarrollará un análisis desde la revisión de la información que se encuentra en el marco teórico en torno GC y GD, además de la tabla de definiciones evaluadas, ubicadas en el anexo 1, tabla 15 y 16, en las páginas 633 y 635, se generan los siguientes conceptos sobre los conceptos antes mencionados así:

#### Los conceptos bajo los cuales se realizaron los análisis fueron:

Antes de iniciar, es importante recordar que GC es Gestión del Conocimiento y que GD es Gestión del Diseño, para leer esta tabla también es importante el color, en naranja estan aquellos términos que en algunos de los conceptos primarios se destacan y con verde se selecciona el concepto primario que tiene su equivalente en denominación, mas no necesariamente en contenido, donde no se de este proceso de similitudes, las diferencias mas destacadas se verán en amarillo dentro de estas similitudes, por conceptos primarios se seleccionara los términos similares en color azul. De esta manera se hacen mas claras las similitudes y diferencias de los conceptos en la tabla.

<b>Asociados:</b> Se define como, esos que conceptos estan asociados a, que se relaciona con	
<b>GC</b>	<b>GD</b>
Al aprendizaje organizacional, las brechas del conocimiento, a los objetos y los procesos de la empresa, al conocimiento organizacional, al espacio de conocimiento, a las fuentes de la información	Manera en que las cosas son hecha y el saber hacer



(internas, externas) y al desarrollo sobre lo que las personas piensan y las empresas hacen.	
<b>Entes – personas:</b> este concepto, hace referencia a las acciones-actividades, las funciones, las tareas que afectan o modifican a:	
<b>GC</b>	<b>GD</b>
Activo (empresarial, talento humano [empleados – integrantes / miembros de la organización]) / base del conocimiento (datos[puro], formulas, patentes, referencias a trabajos) / capacidades (creativas e innovadoras) / capital intelectual / clientes (internos, externos)/ conocimiento (teóricos, prácticos, nuevos, propio, singular, conocimiento explícito (formal), colectivo, conocimiento tácito [know-how] - conocimiento vs información)/ ecosistemas (entorno-contexto - cambio ambiental)/ <b>estrategias/ estructuras (organizaciones, empresas</b> [orientada al conocimiento], comunidades de practica) / experiencias (individuales y colectivas)/ herramientas (gestión, almacenar y distribuir conocimiento,) / ideas/ infraestructura / institucionalidad / <b>personas</b> (humanos – individuo - gente, conjunto de individuos, colectivos, comunidades [practica], región, ciudad, país-global) / práctica empresarial (mecanismos, <b>procesos-procedimientos</b> ) / productividad / sistemas (información)/ tecnología (base tecnológica) / ventajas competitivas	Actividades ( <b>organización, empresa</b> ) / colaboradores (alta dirección, directivos, niveles de diseño, diseñadores, directores de línea) / comunidad, <b>personas</b> / cultura ( <b>empresa</b> , proyecto, corporativa, diseño, tecnología, <b>procesos</b> , hombre) / estética (propia) / <b>estrategia</b> (corporativa, diseño) <b>estructura</b> ( <b>empresa</b> , compañía, <b>organización</b> , industria) / filosofía (empresarial, líneas de gestión, objetivos) / imagen (diseño, imagen corporativa) / la seguridad / mercado / modelo (jerárquico, organizacional-flexible) / normativa y legislación aplicable / recursos (diseño, financieros)
<b>Actividades – acciones:</b> son las que se desarrollan en los procesos de gestión del conocimiento y gestión del diseño estarán descritas en la siguiente tabla, la cual se desarrollara sobre algunos ítems principales, que contendrán los demás, siendo estos en algunos casos similares para ambos tipos de gestión así: actividades, como interviene, gestión y procesos. <b>Los ítems que marcan las diferencias son: analizar, crear, comunicar, conocimiento, información, mejoras y transformación.</b>	
<b>GC</b>	<b>GD</b>
Actividades: <b>implementar</b> ( <b>actividades, conocimiento</b> ), manejar- operar actividades, establecer sinergia como dinámica del proceso de desarrollo de un sistema	Actividades: empresariales, <b>desarrollo de estrategias</b> , organizar, dirigir (personas-recursos financieros, tareas admón., tomar decisiones, dirección de proyectos individuales, formular políticas), Integrar [operativo del proyecto, organizativo de la función, organizativo de la misión]
Analizar - diagnosticar (identificación de las brechas de conocimiento, localización [conocimientos internos- externos], medición [resultados, logros]), Analizar- absorber y comprender el conocimiento (requerido y disponible [procesos, capital intelectual, conocimiento, potencialidades colectivas]), aprender	Como interviene: <b>Añadir</b> (cualidades[grandeza-espíritu]) a la <b>estructura empresarial y de diseño</b> , <b>Identificando</b> (condiciones), <b>Incorporar-</b> implantar (diseño, acciones de mejora, sobrevivencia a largo plazo de las soluciones de diseño, factores de diferenciación, redefinición factor productivo, imagen corporativa, sistema corporativo de Gestión del Diseño), <b>introducción del producto en el mercado</b> , <b>Incrementar</b> (competitividad), <b>individualización del producto</b> , Integrar [operativo del proyecto, organizativo de la función, organizativo de la misión], optimiza (productos , servicios, rendimiento de las instalaciones y equipos)
Como interviene: organizar la información vs conocimiento (planificar [acciones, actividades], estructurar, codificar, seleccionar)	Comunicar - proyectar (relevancia del diseño, identidad corporativa, sistema corporativo de gestión del diseño), documentar (proyecto de diseño, sistemas de control)

<p>Crear: ideas, visiones, interpretaciones, conocimiento, información, competencias esenciales, base tecnológica, desarrollo de nuevos productos o servicios, definir (bienes o productos vs conocimiento [cantidad y utilidad], Objetivos [estructurar, clasificar]), innovar</p>	<p>Diseñar: Desarrollar - Proponer (diseño conceptual, Imagen corporativa, individualización del producto, definición del producto, resaltar- objetivos corporativos, estrategias, políticas empresariales de diseño), Aprovechar (Destrezas del diseño, recursos [uso])</p>
<p>Conocimiento: explorar- detectar - identificar- depurar- buscar- encontrar, captar vs conseguir - captura vs adquirir vs extraer (capital intelectual, conocimiento requerido-disponible, poseído [procesos, potencialidades colectivas]), establecer (conocimiento clave o estratégico), evaluar (estado actual -conocimientos), circular (trasladar, distribuir - hacer disponible- facilitar, transmitir conocimiento de distintas formas, transferir conocimiento [interno y externa], divulgar), sistematizar, sintetizar, almacenar (guardar, documentar [ memoria y el conocimiento organizacional])</p>	<p>Gestión: Desplegar líneas de gestión, rendimiento [manera eficaz, eficiente], proceso administrativo, evolucionar agenda de gestión, Integrar [operativo del proyecto, organizativo de la función, organizativo de la misión], sistema de diseño</p>
<p>Gestión: capacidades, actividades de forma efectiva</p>	<p>Incorporar- implantar (diseño, acciones de mejora, sobrevivencia a largo plazo de las soluciones de diseño, factores de diferenciación, redefinición factor productivo, imagen corporativa, sistema corporativo de Gestión del Diseño)</p>
<p>Información: Buscar- encontrar, captar vs conseguir - captura vs adquirir vs extraer, localizar (fuentes de información), Filtrar-depurar, establecer información (clave o estratégico), difundir (presentar la información, compartir), determinar (herramientas para analizar la información), obtener información (tiempo)</p>	<p>Procesos: Establecer (Costos del trabajo de diseño, incremento del presupuesto de proyectos de diseño, composición del equipo de diseño), Evaluar (contribución e impacto del diseño), Fomentar (individualidad, idoneidad, asumir riesgos, invertir en diseño), Generar - Formular (estrategias[diseño], propósitos de proyectos de diseño, proceso de briefing, resultados, conceptos, nuevas ideas - invertir en diseño), Administrar (proyecto de diseño), Controlar (revisión - seguimiento [diseño en la empresa, prácticas de la gestión del diseño, proyectos], eficiencia-oportuna [aplicación de técnicas], control de proyectos individuales, rendimiento de las instalaciones y equipos), Coordinar (empresa, inversión de recursos), Planificar (proyecto de diseño, incremento del equipo de diseño de proyectos), Realizar (Programa)</p>
<p>Procesos: asimilar (medición [resultados, logros], producción, tecnología, conocimiento), combinar (sinergias, datos, información, sistemas de información, capacidades [innovación - creación]), aprender, controlar (acciones, eficiencia - seguridad [procesos]), fortalecer la capacidad de responder a las ideas, generar- desarrollar (valor, conocimientos, resultados[evolucionar], competencias, capacidades), aplicar (aumentar [capacidad de respuesta, productividad, asistencia en la toma de decisiones], ayudar a saber (lo que se necesita entender y conocer), producir, asegurar (desarrollo de conocimientos), administrar (conocimiento y aprendizaje organizacional), promover.</p>	
<p>Mejoras: procesos, sistemas, productividad, rendimiento, utilizar (medición [resultados, logros], tecnología, conocimiento), reducir (tiempos, costos)</p>	

Transformar (Bases del conocimiento, dato puro vs información) - convertir (activos, información vs conocimiento, en conocimiento globalizado, de común entendimiento y útil), dar tratamiento.	
<b>Objetivos; es</b> cuando se hace referencia a objetivos, se busca establecer que es lo que propone alcanzar estos tipos de gestión, desde lo institucional y lo general.	
<b>GC</b>	<b>GD</b>
Adquirir nuevas posibilidades para la competitividad, el desarrollar (economías de alcance)	Coordinar todos los recursos de diseño, crear, diseñar
Fortalecer los espacios para que los agentes obtengan mejores resultados	Logra misión - visión (empresa, organización, entidad, industria, etc.)
Generar y potenciar las competencias, mejorando la capacidad de resolución de problemas	Mantener la identidad de una organización (empresa, entidad, industria, etc.)
Logra misión - visión (empresa, organización, entidad, industria, etc.)	
Poder dirigir y focalizar el progreso de generación de nuevos conocimientos y optimizar su conversión en innovaciones	
Tener capacidad de respuestas de las comunidades y los individuos frente a nuevos problemas o desafíos en un medio inestable y cambiante	
<b>Función-Finalidad: con este concepto se busco</b> evidenciar cual es la importancia de estos tipos de gestión desde las revisiones que se realizaron como se menciono antes.	
<b>GC</b>	<b>GD</b>
Actúa: óptimamente en el ecosistema	Alcanzar- lograr: objetivos [estratégicos, corporativos, empresa], habilidades, solucionar problemas de gestión)
Aprovecha: experiencias	Construir- desarrollar: - propiciar: sustentabilidad, red de información, estrategias de marca, globalizar el negocio, retorno económico y de valor para la organización
Contribuir: construir (sabiduría colectiva o cultura del conocimiento), al desarrollo del país (conectar - regiones), creación (valor- conocimiento organización), fortalecer (institucionalidad)	Crear: red (información y de generación de ideas), imagen de la compañía, ventaja competitiva, generación de productos adaptados al hombre.
Dinamiza: activos intangibles	Genera: ideas, productos (adaptados al hombre), valor, habilidades, diferenciación, comunicación, transmisión de la importancia del diseño en la estrategia corporativa
Genera: idea, oportunidades, nuevos conocimientos, beneficios, productos- servicios, procesos, sistemas, valor agregado (beneficio de los clientes internos y externos), resultados vs tiempo, metodologías, desarrollo	Construye- desarrolla (propicia) sustentabilidad, red de información, estrategias de marca, globalizar el negocio, retorno económico y de valor para la organización
Dinamiza: activos intangibles	Diseño (Implementación del buen diseño, introducir el diseño [estrategias, marcas, identidades, entornos, procesos de desarrollo de productos, servicios], formalizar un proceso)
Implementa: estrategias de desarrollo de mediano y largo plazo, transformación de la base de conocimiento, procesos (sistemático en la gestión, asegurar [desarrollo, aplicación], usar del conocimiento con una finalidad, sistemático, dinámico y permanente)	Evaluación – seguimiento: indicadores, eficiencia – efectividad (recursos, los procesos aplicados, desarrollo), estrategia de la marca
Incorpora: valor agregado de los productos-servicios (mejora continua, nuevos conocimiento vs calidad)	Gestiona: proceso de diseño

<p>Incrementar: oportunidades de mercado, la competitividad organizativa, calidad del producto, optimización (productos -servicios), la efectividad (conocimientos y retorno vs activos de conocimiento, efectividad organizativa [empresa-organización])</p>	<p>Identifica: oportunidades de diseño, necesidades de los consumidores, estrategias corporativas (información poseen entorno a las definiciones estratégicas corporativas)</p>
<p>Mejora: la comprensión de las personas, practicas, capacidad de resolución de problemas, ventajas competitivas (obtener vs otras organizaciones, contribuir a su sostenibilidad - sustentabilidad)</p>	<p>Incrementa: búsqueda de la perfección, competitividad, Interacción-integración (áreas de la empresa), investigación, posicionamiento (mercado)</p>
<p>Potenciar: añadir /agregar valor (conocimiento, organización, competencias), aprendizaje (proceso de producción, generación [experimentación y repetición], continuo-continuado, apropiarse del conocimiento, organizacional [herramienta, capacidad de aprender]), competitividad (ganar capacidad, generación ventaja [organización y el individuo] - sostenibles en el tiempo, propicio entorno dinámico, mejorar la competitividad a corto y largo plazo, sostenibilidad de sus ventajas competitivas)</p>	<p>Interpretar: necesidades (empresa, clientes)</p>
<p>Permite- Posibilita: definir y ubicar el saber existente (identificación, la interconexión y el desarrollo), enfrentar realidades - cambios (previsiones, adaptación [flexible], desarrollo, sobrevivencia y competencia organizacional), reutilizar los conocimientos de la organización, relación (conocimiento- saber - percepción de futuro), planifica - controlar - coordinar los flujos de conocimientos, diseminar el conocimiento, usar y almacenarlos conocimientos de la organización, regenerar el conocimiento y provocar el aprendizaje, mejorar el conocimiento existente, toma de decisiones (hacer elecciones, soporta las estrategias de negocios), solucionar problemas, compartir [abrir], utilizar (conocimiento existente, el conocimiento tácito {know-how} y explícito {formal}), dar respuesta (organizacional y/o personal, necesidades [individuos y de las comunidades ])</p>	<p>Mejora : Contraste de tendencias, diseño como motor del cambio, investigación vs curiosidad (generar, saciar), resolución de problemas (gestión), relaciones (la comunicación vs la transmisión [misión e importancia del diseño vs estrategia corporativa, metodologías empleadas en el diseño vs la configuración de la identidad corporativa, diseño vs objetivos corporativos], diseño vs áreas de la organización, proveedores vs clientes, calidad vs vida, ingeniería vs diseño, diseño vs retorno para la organización, mercado vs marketing)</p>
<p><b>Tareas:</b> son esas cosas que deben realizar en un tiempo determinado y a sido asignado a una persona – ente específicamente.</p>	
<p><b>GC</b></p>	<p><b>GD</b></p>
<p>Auditoria del conocimiento, del aprendizaje, el desarrollo de una estrategia de gestión del conocimiento (entrevistas de salida , identificar y compartir las mejoras practicas, centros de conocimiento, cosecha o captura del conocimiento, asistencia de pares , análisis de las redes sociales , narración de historias o relatos , paginas blancas o directorio de expertos , bases de datos , bases documentales, bibliotecas digitales, blogs, comunicación on-line, correo electrónico , extranet, foros de discusión, groupware, internet, intranet , mensajería instantánea (chats) , motores de búsqueda, portal , redes sociales on-line: Facebook, MySpace, LinkedIn, Xingú, twitter, etc. , reuniones en línea , RSS, sistemas expertos, software , taxonomías , tesauros, video conferencias, web 2.0 , wiki), evidenciar las formas en que fueron superados o solucionados los errores más frecuentes, transformar (conocimientos)</p>	<p>Actuaciones que permitan soluciones concretas, analizar la relación diseño vs logro de los objetivos corporativos, aprendizaje (propios del desempeño), búsqueda de la perfección, diagnóstico de las necesidades vs recursos, interacción positiva entre imagen e identidad, excelente nivel de calidad a través del diseño</p>

<b>Otras áreas que afecta:</b> Este concepto busca identificar otras gestiones, activos, entre otras que marcan pautas diferentes a los que aquí están enunciados en la mayoría de las veces, pero que participan de cada una de las gestiones desarrolladas	
<b>GC</b>	<b>GD</b>
Activos intangibles (capital humano)	Gestión de los recursos humanos, <b>conocimientos</b> de administración y control, gestión de recursos, humanos y materiales, la <b>gestión de la calidad</b> , la gestión económica, la protección del producto, la innovación (del producto y del proceso), la posible gestión integrada (calidad, ambiente, seguridad, innovación), normativa y legislación aplicable, la seguridad, el mercado, eco- diseño, la ergonomía, diseño conceptual (utilizando tecnología y procesos existentes y posibles, crea ventaja competitiva a través de la generación de productos adaptados al hombre)

Tabla 49: Denominada: LA GC Y GD y su análisis desde Asociados a, Personas -entes, Actividad- Acciones, objetivos, función finalidad, tareas y otras áreas. Tabla de construcción propia.

Valor, termino que se hace muy reiterativos en la Gestión del Conocimiento y esta directamente asociado a su uso, como también bajo este concepto se menciona varias veces a los individuos y sus capacidades; entre tanto en la Gestión del Diseño uno de los términos mas mencionados es estrategia y esta muy asociado a como se piensa debe ser algo en un macro concepto y sus componentes internos. La GD apunta mas hacia una relación directa con el mercado y la GC, establece una relación mas directa con el consumidor.

Esta revisión de contenidos si bien usa casi que los mismos términos en muchos momentos, su distribución varia entre los ítems analizados, esta tabla es densa, pero si se entre en el detalle permitirá evidenciar las diferencia entre un concepto y otro.

### **Definiciones Construidas a partir del análisis de la literatura para GC y GD.**

Desde los textos analizados se construyen unas definiciones para GC y GD, siendo ellas:

- **Gestión del Conocimiento**

Es una activo valioso, el cual se centra en las capacidades y habilidades de las personas que participan, lo que establece la importancia de reconocimiento de un capital humano, convertido en capital organizacional; lo cual promueve, se de la valoración del capital intelectual; con la finalidad de propiciar la creación, generación, construcción, uso, renovación y aplicación de modo sistemático explicitado y deliberado del conocimiento, buscando a su vez este sea compartido,

difundido y transmitido. Lo anterior conlleva la implementación de la tecnología para almacenar y distribuir conocimiento de un modo similar a la forma como la realizan los filósofos.

Esta por tanto se fundamenta en la gestión de los activos intangibles ,flujos de la información, el conocimiento dentro de las organizaciones y los procesos, con especial énfasis en el de aprendizaje, siendo estos procesos un conjunto de actividades desarrolladas de modo sistémico y sistemático en el cual interviene la combinación de sinergias propuestas por las estructuras organizacionales que intentan entender que hace el conocimiento, esto es, de donde viene y como se crea, además de identificar las categorías en las cuales esté se podría dividir o plantea.

- **Gestión del Diseño**

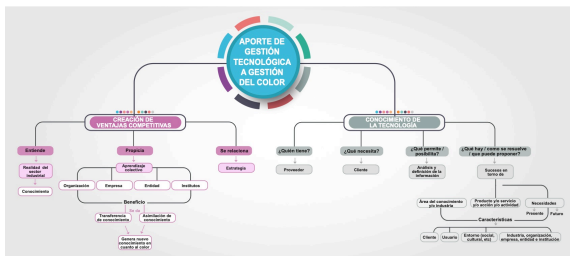
Es un conjunto de actividades dirigidas a coordinar los recursos humanos y materiales, bien sean estos internos o/y externos, que se necesiten para implantar, desarrollar y/o finalizar proyectos, programas, políticas o estrategias de diseño y/o estructurales, vinculadas a los objetivos empresariales, fundamentadas en los procesos cualitativos, la multidisciplinariedad, interdisciplinariedad y pluridisciplinariedad.

Donde sus objetivos son como se vio en el análisis los siguientes:

GC	GD
Adquirir nuevas posibilidades para la competitividad y el desarrollo (economías de alcance)	Coordinar todos los recursos de diseño, crear, diseñar e idear, en consecuencia con las estrategias, objetivos y metas.
Fortalecer los espacios para que los agentes obtengan mejores resultados	Logra misión - visión (empresa, organización, entidad, industria, etc.)
Generar y potenciar las competencias, mejorando la capacidad de resolución de problemas	Mantener la identidad de una organización (empresa, entidad, industria, etc.)
Logra misión - visión (empresa, organización, entidad, industria, etc.)	Establecer los parámetros para la generación de estrategias en una organización, empresa, institución y demás.
Poder dirigir y focalizar el progreso de generación de nuevos conocimientos y optimizar su conversión en innovaciones	
Tener capacidad de respuestas de las comunidades y los individuos frente a nuevos problemas o desafíos en un medio inestable y cambiante	

#### 4.1.4.2. Resultados

##### 4.1.4.2.1. Aportes de la Gestión Tecnológica a la Gestión del Color



Mapa Conceptual 13, denominado aportes de la Gestión Tecnológica a la gestión del color, construcción propia, diseño gráfico del Mapa, Sandra Milena Reyes.

Nota: para ver el mapa en una dimensión mayor diríjase a anexos 2, en la página # 691

Este mapa parte de la reflexión que se realizó en torno a la Gestión Tecnológica, de dicha revisión y los mapas que se construyeron allí se generó una estructura, la cual de una manera sucinta busca evidenciar como en el proceso del Gestión del Color, tiene una alta participación en lo que sería un procesos soportado o sustentado en gran parte por la Gestión Tecnológica, en el mapa conceptual se hace hincapié en la transferencia del conocimiento y la apropiación del mismo, es por ello que se habla de creación de ventajas competitivas y conocimiento de la tecnología.

En el primer ítem Ventajas Competitivas, da cuenta y deja entrever como es que el color, mas específicamente la Gestión del Color, genera espacios en los cuales hay toda una planeación de como se usaran unos recursos para lograr un objetivo, que es ser mejor-diferentes que la competencia, por ejemplo. El segundo ítem Conocimiento de la tecnología, no solo habla de la tecnología dura, habla de los personajes involucrados en el proceso como unos entes dadores y receptores de conocimiento, además de transformadores de este de un modo estratégico.

Dicho mapa deja intuir entonces el gran espacio que hay para hablar en torno al color y su gestión en términos de innovación, consecuentes con una estrategias, asociadas a un Know-how, un ejemplo simple, como se puede mantener la misma estructura estética, simbólica, significativa, de recordación, fidelización y de aceptación en el público objetivo de un logo símbolo, por decir algo, con unos colores muy puntuales que representan una filosofía, una visión, una misión en una fachada de un edificio, unos uniformes una valla y unos mensajes en la web, por ejemplo.

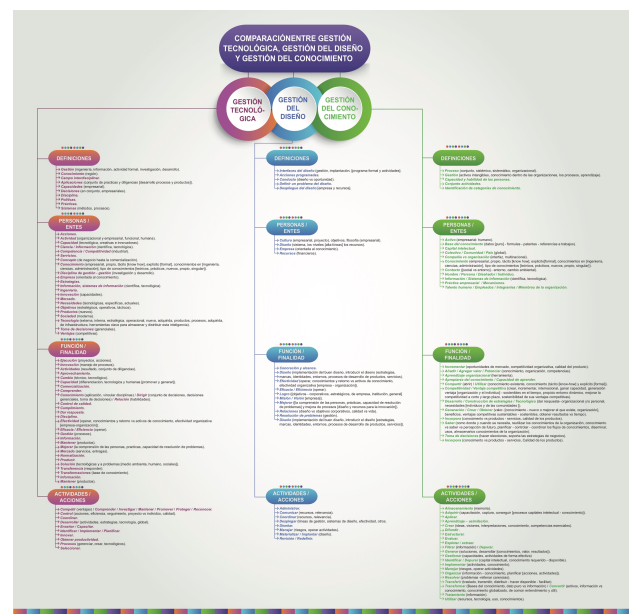
Pero la Gestión Tecnológica, en este caso, y desde la perspectiva de la autora de este texto, se soporta en la Gestión del Diseño espacio en el cual se plantean estrategias, se crea y se pasa de lo intangible a algo posiblemente tangibles, y en

la Gestión del Conocimiento, lugar donde adquiere valor lo que se sabe , se puede saber y se podría saber, sobre...., atendiendo el ejemplo anterior, que sucedería estratégicamente si en unos de los soportes elegidos, ese color no se visibiliza de modo idóneo por el observador objetivo en este caso, que se modificaría, como esas estrategias? Estas son pues las preguntas que se podrían responder por ejemplo de esta interacción de tipos de Gestión en torno al color.

**4.1.4.2.2. Mapa Conceptual en el que se confrontan los análisis de GT, GD Y GC que corresponden a los análisis realizados sobre estos tres conceptos.**

Mapa Conceptual 14, Denominado Comparación entre GT, GD, GC, construcción propia, diseño gráfico del Mapa, Sandra Milena Reyes.

Nota: para ver el mapa en una dimensión mayor diríjase a anexos 2, en la pagina # 692



Este mapa se desarrolla desde los análisis donde si cada grupo de conceptos se les da un valor en torno al numero de apariciones, se parten de 4 ítems que son: Acciones y Actividades, Personajes y entes, funciones y finalidad. Para definiciones se tomarán desde que un concepto- termino sea enunciado dos veces.

Hay que recordar que, Actividades y/o acciones: Se define como esas cosas que plantea realizar o realiza la Gestión Tecnológica para poder desarrollar y/o cumplir unas funciones puntuales

Personajes y/o entes: Son esos elementos humanos o no que se ven afectados por las actividades y/o acciones y a través de los cuales de pueden realizar, desarrollar o plantear unas funciones



Funciones y /o finalidades: el porque de las relaciones entre las actividades y/o acciones, conllevando se realice una tarea central o en su defecto se llegue un punto establecido.

Definiciones: Se escribirán bajo este ítem todos aquellos términos que en el enunciado den cuenta de un propósito.

Se debe anotar que en cada uno de estos punto se tomaron términos comunes y no comunes, de los términos comunes aparecen en el mapa los que tuvieron mas puntuación en cada uno de los análisis respectivos , esto es por ejemplo que si en GT esta el termino actividad 4 veces, en GD esta 10 veces y en GC esta 7 veces, se toma en este caso como referencia el de GD 10 veces por ser quien tuvo mayor participación, hay términos que aparecen en dos de los tres tipos de gestión y en este caso en términos comunes se toma el de mayor participación. Pero si los términos tienen el mismos numero de menciones, aparecerán los dos o tres, según el caso.

Las tablas con los números de aparición las podrá observar en los [anexos 1](#), [paginas XXXX](#) y se denominan: [Tabla 50: Denominada, Definiciones, información tomada para desarrollo del mapa conceptual diferencias entre GD, GC y GT. Construcción propia,pág.649](#) / [Tabla 51: Denominada, Términos comunes de Personajes y Entes, información tomada para desarrollo del mapa conceptual diferencias entre GD, GC y GT. Construcción propia. Pág.649/](#) [Tabla 52: Denominada, Términos comunes de Función y Finalidad, información tomada para desarrollo del mapa conceptual diferencias entre GD, GC y GT. Construcción propia. Pág.50](#) / [Tabla 53, Denominada, Términos comunes de Acciones y Actividades, información tomada para desarrollo del mapa conceptual diferencias entre GD, GC y GT. Construcción propia.pág.51](#)

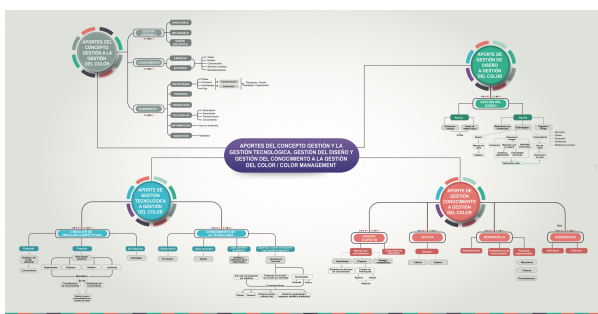
Lo mas relevante de este mapa es la comparación entre los tres conceptos, el mapa permite ver claramente cual es el direccionamiento de cada uno de ellos en función de su participación en un proceso de gestión.

Se debe dejar claro que los términos hallados en muchos de los puntos son similares o casi los mismos, lo que empieza hacer importante es como se distribuyen, o sea bajo que concepto estan ubicados.

#### **4.1.4.2.3. Mapa Conceptual de los aportes que se le realiza a la Gestión del Color GDC, desde la GT, GC y GD.**

Este mapa es el resumen de todo este ejercicio, en el se puede observar los aportes desde cada una de estas tres gestiones, y se puede ver claramente la función, la lógica y la importancia que tienen se entienda la GDC desde la perspectiva de la interrelación de la GT, GD y GC, es importante anotar que ninguna es mas importante que la otra o tiene un mayor peso, por el contrario cada una tiene un peso puntual y especifico que equilibra y podría hacer de la GDC una estructura mucho mas amplia, un sistema mas acertado y digerible en diferentes contexto, además su utilidad seria mas contundente.

De otro lado cuando se piensa en la valoración de intangibles, se podrían tener mas herramientas para entender cual es el valor del color en dicho procesos, poniendo a la percepción como un estandarte que podría y seguro puede, dar indicaciones importantes para procesos de valoración, hago hincapié en que aquí se habla de una gestión del color integral, la cual tiene su punto de partida en el momento en el que se piensa en algo, donde el color sea uno de los participantes fundamentales, máxime si recordamos que el mundo de hoy se mueve en su mayor parte por lo visual y se sustenta en ello, no importando si es una realidad, imaginada, creada o vivida.



Mapa Conceptual 15, Denominado aportes del concepto gestión, de la GT, GD y GC a la Gestión del Color /Color Management. construcción propia, diseño gráfico del Mapa, Sandra Milena Reyes.

Nota: para ver el mapa en una dimensión mayor diríjase a anexos 3, en la pagina # 693

Por tanto, se puede decir que la Gestión del Color se fundamenta en la Gestión del Diseño, como estructura que determinan la significancia, función, uso y aplicación del color, además de establecer hacia quien va dirigido, implicando ello generar los lineamientos para el como se hace y como se debe hacer, diseñando estrategias que permitan organizar y/o dirigir recursos, proyectos, tareas, pautas y tomar decisiones; determinando los lineamientos para la relación con el Mercado.

En segundo lugar, por establecer un orden cualquiera, se observa que la Gestión del Conocimiento, aporta a la GDC la visión de los que se puede alcanzar, a través del manejo del conocimiento, en función de propiciar capacidades de respuesta a..., por medio del desarrollo de la infraestructura, la transferencia del conocimiento y

la generación de practicas empresariales , teniendo en cuenta las experiencias de quienes participan en el proceso, de quienes lo proponen y a quienes podrían afectar o llegar-alcanzar-tocar , todo lo con la intención de poder establecer unas idóneas relaciones con los clientes

Por ultimo se podría decir que la GT aporta a la GDC, la generación de las ventajas competitivas, al entronizar las propuestas de la GD y GC e introducirlas en el torno a la GDC, lo cual implica el concmienito de la tecnología, teniendo siempre presente, que la tecnología se debe asumir desde todos aquellos componentes que permiten se de la relación, uso vs usuario, lo cual conlleva establecer conexiones en doble vía entre las personas ínsito, los cliente, la alianzas y relaciones que se construyan entre lo que hay, lo que se podría resolver y lo que se podría proponer, para generar unas ventajas competitivas estables.

Como se puede observar en esta revisión, cada uno de los conceptos de gestión, tienen elementos que, si bien son muy puntuales, tienen cosas en común que transitan en una autopista de doble vía.

Por todo anteriormente descrito, se puede pensar que sustentar los procesos de color y su gestión, en la Gestión Tecnológica, la Gestión del Diseño y la Gestión del Conocimiento, es necesario, pues desde cada una las propuestas y en una conjunción de las tres , se posibilitara desarrollar unos procesos coherentes y claros en torno de valoraciones pertinentes y consecuentes con las realidades que contienen al color como uno de sus ejes , permitiendo ello sin duda a futuro generar beneficios, económicos, financieros y demás.

#### **4.1.4.2.4. Reflexión a manera de conclusiones, sobre los aportes de la GT, GC y GD a la GDC, estableciendo de ante mano que el alcance de esta última va mas allá de lo meramente instrumental y puntual convirtiéndose en una herramienta para el desarrollo de estrategias.**

La GD y GC son las que por su carácter y acciones propias, empiezan a determinar como se establecen la valoración de un intangible y es aquí donde la participación de la Gestión Tecnológica, puesto que es ella la que propicia las sinergias y los espacios para los desarrollos del presentes, teniendo en cuenta el pasado y su proyección al futuro , así pues para poder entender porque la importancia y las implicaciones que tiene los intangibles en la actualidad y como ellos están dado valor y a partir de ellos se establecen por ejemplo costos, ranking y entre otros a nivel mundial es necesario entender , establecer y promover las sinergias, las

interrelación y los lazos conductores que estos tipos de gestión mantienen, desde mi punto de vista como autora de este proyecto y ante lo revisado de ellas, se observa son un cincaque, del que se debería tener mas conciencia para poder abordar los retos que un mundo interconectado y unas industria mas asociadas a lo cualitativo con la finalidad de poder alcanzar unos ideales cuantitativos.

Cuando se piensa por otro lado n los aportes de la GT,GD y GC a la GDC, se reconfirma desde lo teórico que esta no puede ser entendida como un proceso que esta enmarcado, por decirlo de algún modo al final de la linea de aplicación del color, cuando se piensa en su reproducción, por el contrarios estas reflexiones permiten evidenciar la necesidad de usar términos puntuales de lo que implica un ejercicio técnico- tecnológico de reproducción del color, no se debería denominar Gestión del Color , si no por el contrario se debería denominar administración del color, entendiendo lo que es e implica el concepto de admón. , desde el análisis realizado, siendo este un proceso mas concentrado en el hacer, que en el dimensionar y a su vez la gestión del color debería ser considerada, como el proceso, las acciones o panorama , que visualiza el todo y hace la propuesta para su disgregación. En cuanto a Color Management, se deberían establecer los criterios bajo los culés este se desarrolla y en esa medida la traducción al español se debería dar bajo unos estándares preestablecidos, no al azar en función de una necesidad de una persona o entidad en especifico.

Con lo anterior valdría la pena decir entonces que cuando se hace referencia a la Gestión del Color/ *Color Management*, no a la Administración de Color, se debe tener en cuenta como el color afecta procesos comunicacionales , de transmisión y/o asimilación del conocimiento, o esos procesos de aprendizaje del uso, manejabilidad y otras cosas asociadas a un producto-servicio, o por ejemplo como se hace efectiva , evidente y consecuente la identidad de una organización , empresa y/o entidad, máxime si el gran componente de todos estos procesos visuales – sensitivos es la percepción (color) , el cual propone una evidencia del entorno inmediato y lejano, de como este percibe el mundo e interpreta su realidad o la realidad que se le plantea.

El color es por tanto un medio, que permite se de una representación, unas manifestaciones de una identidad, posibilita las transformaciones de lo que es normal- lógico y valido, por decirlo de algún modo, modificando la intención, la relación entre dos interlocutores y por ende es lo que permite de una manera soterrada generar unos valores que no podrán ser cuantificados de la manera en la que se esta acostumbrado.

Esta revisión permite entender porque en Colombia , por ejemplo se ha hecho tan complejo que se entienda la importancia de la implantación de la Gestión del Color de manera idónea, o como en este trabajo se la denomina al proceso que hoy se lleva acabo, la administración del color, el cual se propondría fuera designado mejor como Administración Tecnológica del Color , pues si se miran las definiciones antes mencionadas y se asocian , este termino configuraría de una mejor manera el proceso que en la actualidad hoy se desarrolla y se presenta en las páginas # 181 del marco teórico desarrollado en este trabajo.

#### **4.1.4.3. Intangibles, parámetros de valoración desde lo teórico**

##### **4.1.4.3.1. Descripción de que es y porque esta compuesto un intangible desde la literatura expuesta en este trabajo y la comprensión que se dio de ella.**

Haciendo la revisión literaria y de definiciones que se han presentado en el marco teórico, se puede decir de un intangible lo siguiente:

**Es:** Un adjetivo calificativo, que no tiene corporeidad física y tiene un valor dentro de las estructuras organizacionales , empresariales, sociales , gubernamentales e institucionales, además de otros , que apenas se ha estado aprendiendo a tener en cuenta, que esta sujeto a las habilidades, capacidades que poseen de manera individual y colectiva, los distintos actores participantes y significancias que los mismos participantes le dan al elemento intangible, en los procesos, acciones y actividades, en un espacio tiempo determinado y no siempre de manera consiente.

**Son:** Cosas que no tiene corporeidad, pero si pueden llegar a contribuir o pueden llegar su punto culmen en una estructura corpórea, estan muy asociados a los servicios, los gastos I+D, la publicidad y similares , las tecnologías de la información y los recursos humanos, a las expresiones y definiciones culturales y sociales entre otros. Se podría entonces decir son tipos de conocimiento con una finalidad y en un contexto y entorno específico.

**Actividades:** las actividades que se plantean estan directamente asociadas a las propiedades del conocimiento y la manera como este utiliza , estando estas sustentadas en la acción de crear, con una intención y en función de algo. Siendo los ejes motores de la generación de dichas actividades los procesos de distribución, producción, prestación de los servicios I+D, la comercialización y la posventa.

**Genera:** Los intangibles generan Actividades estratégicas, que estan o deberían ser soportados en la economía de red, la cual se fundamenta en los siguientes elementos, la retroalimentación, la transferencia, la asimilación, la externalidad, los contextos, y los intercambios, propiciando se den futuros beneficios económicos y productivos, los cuales no siempre son o físicos y /o financieros. También generan la capacidad de idear – crear o establecer competencias distintivas y diferenciadoras en los entornos; por lo anterior, el valor que genera, este ligado a como se crea y visualiza dicho intangible en el mercado, además de como se desarrolla el proceso de apropiación colectivo (empresarial) e individual, a partir de los flujos de apropiación competitiva, la adaptación, además de como se protegen estos. También genera estructuras que permiten se de la eficiencia y suficiencia, además de las acciones que se crean y /o adoptan, en el intercambio de recursos. Finalmente, los intangibles también generar en algunos casos unos costos que estan asociados a los importes en efectivo y prestación que se paga o recibe.

**Características:** Como se ha dicho no tienen una presencia física y por ende no corpórea, que basa su desarrollo la gestión de procesos y acciones de escalabilidad, ubicuidad y transmisión, contando con la habilidad para atraer talentos. Tiene un gran valor, pero este es difícil de apreciar, lo que conlleva que el valor del activo en si mismo, no puede venderse, mas si intercambiar y en muchos casos se puede materializar al finalizar su proceso o desarrollo.

También tiene otras dos características fundamentales que estan sustentadas en dos elementos, los derechos y recursos de hecho, refiriéndose este segundo a todo lo que hace referencia a la valoración económica. Los derechos se desarrollan a través de dos líneas, siendo estas la propiedad y la utilización en actividades industriales de estas, esta ultima es la que mas ha analizado, o por lo menos es la mas referenciada en la literatura. Cuando se hace referencia a propiedad, se da cuenta del sentido de pertenencia, creación o construcción de una obra literaria, artística, visual – gráfica - sonora (dibujo, fotografía, diseño, modelos, símbolos, grafismos, material[audiovisual- video grafico]), tecnología (patentada), softwares, Intelectual (información de experiencias, know – how, conocimiento [explicito – tácito]), relaciones (sociales, publicas, políticas, gubernamentales, empresariales, contractuales [acuerdos – contratos- derecho de explotación o emisión], proveedores vs distribuidores, mercado, individual o colectivo), reconocimiento (empresarial, social, interno, externo).

**Acciones:** Los intangibles implican acciones de responsabilidad, las cuales usualmente, estan asociadas a lo social y ambiental entre otras. También se debe propender por que estos sean evaluados, con periodicidad para entenderlos,

transferirlos y apropiarlos ; otra acción, que se debe realizar, es la de generación de valor aportante, pero también hay que dejar claro que para que esto se de y no lo inverso se debe propender por procesos de transmitabilidad. Desde lo económico se puede decir que su costo siempre genera un beneficio.

**Utilizados:** Estos son utilizados para la producción de bienes, la provisión de servicios y para realizar acompañamientos sustantivos designando o identificando sujetos de diferente índole.

**Se obtiene de:** Actividades, recursos, obligaciones, ingresos , activos , liderazgos e investigación entre otros.

**Surgen:** en unos periodos determinados, que se modifican en función de su transformación, evolución y las metas u objetivos trazados.

**Pueden ser:** Los intangibles pueden ser o presentarse de tres formas, siendo ellas bienes, recursos y activos , pudiendo estar ellas acompañadas por las acepciones intangibles y/o inmateriales, acepciones que en la mayoría de los casos no presentan diferencia alguna.

Se puede decir por tanto que pensar en el concepto de intangibles hoy en día es hacer una fuerte reflexión en torno a lo que puede marcar las diferencias en el que hacer, pero como se ha revisado en toda esta descripción, esta acompañada de un termino que se repite una y otra vez, en los diferentes ítem y es el de la transferencia, lo cual indica que el valor de un intangibles, se sustenta en la manera como lo que se transfieres es apropiado y transformado, generando con ellos beneficios de diferente índole, los cuales estan enmarcados en uno planteamientos, objetivos , metas e intereses , inmersos en unos contextos específicos y con una participación bien sea individual, grupal o colectiva.

Para continuar con esta disertación es importante introducirse en las tres opciones bajo las cuales se plantean se desarrollan los intangibles.

#### **4.1.4.3.2. Mapa conceptual definiciones de bienes, recursos intangibles, activos inmateriales – intangibles y/o beneficios intangibles.**

**Definiciones recursos intangibles y activos inmateriales e intangibles**

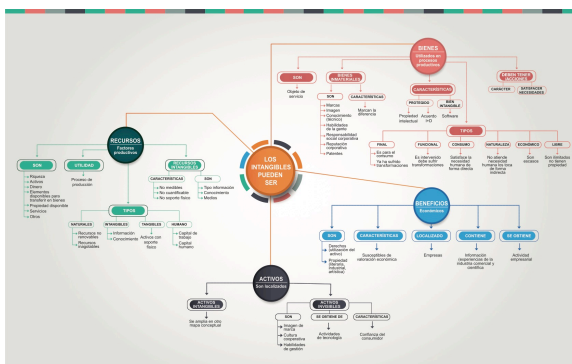
Definiciones	Cantidad
Recursos intangibles	3
Activos inmateriales	2
Activo intangible	19
Activo intangible = activo inmaterial	3
Activo Identificable	3
Bienes intangibles	1

Tabla 54, Definición de recursos intangibles, activos inmateriales e intangibles., construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.

La tabla anterior muestra como se dio la recolección de información sobre los conceptos que acompañan o a través de los cuales, y desarrollan, valoran los intangibles, la primera observación que se tiene y es que el termino que mas se intangible, esta tabla y el contenido de los textos son los insumos para el desarrollo de un mapa conceptual.

Este mapa basándose en las definiciones dadas por los siguientes autores: Mejía, Montes y Montilla, Fernández Sánchez 2005, Armani- 2003, Nomen- 2003, Rosembuj - 2003, Lev- 2001, Hollander -2005, Enciclopedia y Biblioteca Virtual de las Ciencias Sociales, Económicas y Jurídicas, Cañibano, García M., García O., & Gisbert C.-2009, Miles y Quintillán, Cañibano -2000, Pérez O. & Tangarife M -2013.

Ademas tiene como característica que se desarrolla a partir de tres conceptos, recursos intangibles, activo inmaterial, activo intangible, los cuales en muchos casos se asumen como lo mismo, como lo explican en la introducción de este ítem los autores Cañibano & Sánchez y López R. & Nevado P., se debe dejar claro que el numero de definicones por termino no es el mismo, sin embargo se vio importante establecer esta visión de los conceptos, también se desarrolla basadas en la demas literatura consultada



Mapa Conceptual 16, Denominado Definiciones de Recursos Intangibles, Activos Inmateriales – Intangibles y/o beneficios intangibles, construcción propia, diseño gráfico del Mapa, Sandra Milena Reyes.

Nota: para ver el mapa en una dimensión mayor dirijase a anexos 3, en la pagina # 693



#### **4.1.4.3.3. Conclusión sobre del mapa definiciones de bienes, recursos intangibles, activos inmateriales – intangibles y/o beneficios intangibles.**

Este mapa nos permite observar basicamente las diferencias y similitudes entre los términos, evidenciando nuevamete lo que ha sido reiterativo en este ejercicio académico y es lo difuso que son los términos que se desarrollan en varios de los capítulos , puesto que no hay, en muchos casos, delimitaciones y definiciones claras sobre el porque el uso de cada uno de ellos, ademas se observa que los teóricos plantean su uso sin dejar evidenciado el porque un término y no otro, por tanto, este mapa empieza a ser valioso en la medida que permite visualizar esas pequeñas difrencias, que pueden ser posteriormente los puntos de lanza para establecer en que momento , bajo que circunstancias y en función de que cosas, es idoneo usar cada término, maxime si se entiende la importancia que adquieren día con día todo los que hace referencia a los intangibles y su valoración, en los diferentes contextos empresariales , sociales, culturales , económicos y demas.

Lo que si queda claro para quien desarrolla el proyecto, es que son tres conceptos diferentes, que tiene una funcion especifica, dentro de todo este proceso, siendo las siguientes

Un bien es aquello que de un modo u otro es optenido, pero basicamente es creado por alguien o algo bajo unas condicones preestablecisisas, no es un azar. Un recurso es algo ya existenete que se debe transformar y/o descubrir, pero que no se crean, el esta. Un activos son esos bienes o recursos que se pueden y pueden adquirir un valor en un momento dad, o bien sea porque esta aumenta o se deprecia y podría llegar a monetizarse si se desea.

#### **4.1.4.4. Activos intangibles**

##### **4.1.4.4.1. Diferencias entre activos intangibles e inmateriales**

Desde la tabla denominada Definiciones de Recursos Intangibles, Activos Inmateriales – Intangibles y/o beneficios intangibles, cual sirvió como base para el desarrollo del el mapa antes presentado , plantea otra diferenciación y es sobre el termino activo que tendría 21 aperciones en dicha revisión, lo que hace se de la reflexión es que 19 de las apariciones habla de activos intangibles y 3 de las apariciones habla de activos inmateriales, si bien las distancias entre un concepto y otro es amplias, se ve importante estabelecer la diferencias y similitudes de los activos intangibles y activos inmateriales, a través de la siguiente tabla.

Contenido	Activos Intangible	Activos Inmateriales
Es	Es un conjunto estructurado de: conocimientos, practicas, actividades	
No son	Signo distintivo	
Características	Carácter no monetario, carece de sustancia, fuente no física, <b>apariciencia no física</b> , ventajas competitivas, separable (arrendado, vendidos, explotado, transferido), carácter no monetario	<b>Sin sustancia física</b> , identificables, pueden medirse, tienen carácter monetario
Beneficios	Desarrolladores, <b>económicos futuros (explotación [fiducia mercantil, patentes, marcas, derechos de autor, crédito mercantil, franquicias])</b> , futuros (no forman parte de los estándares financieros, no sustancia física, no naturaleza financiera, no normas limitantes), adquiridos	<b>Carácter económico</b>
	Deben tener: Control de la empresa, valor en mercado, vida limitada, coste identificable	
Utilizados		Producción (Servicios, suministros, bienes)
Localizados	Personas (clientes, proveedor, empleado)	
Se obtiene de	Cultura Organizacional, sistemas y procesos	
Activos	Patentes , derechos de propiedad intelectual (capital estructural) ,marca - imagen de marca, algunas tecnologías de la información (bases de datos, redes y capacidades),capital relacional(satisfacer al cliente, acuerdos con los proveedores), capacidades (crear-proceso de creatividad: capital intelectual, conocimiento[acciones de gestión, inversión-I+D, formación de empleados, redes de conocimiento] valor (que desprende sobre el mercado, empresarial, derechos conferidos [titulares, propiedad])	

Tabla 55, Denominada Definiciones de Recursos Intangibles, Activos Inmateriales – Intangibles y/o beneficios intangibles, construcción propia.

Al observarse lo que esta en naranjado en la tabla , se pueden ver los puntos de encuentro entre ambas acepciones, siendo la diferencia mas notable la del ítem denominado “utilizados” , que, en activos intangible, no tiene información, y en su defecto en activos inmateriales se dice que el principal uso del concepto es los procesos de producción.

La revisión de la tabla indica también, que el término a revisar y profundizar es el que se denomina Activos Intangibles , pues además en la literatura se hace un fuerte énfasis en la importancia de éste, en el ejercicio de la valoración de intangibles. La revisión de dicho concepto se realizará a través de un mapa conceptual en el cual se podrá observar cuales son los elementos que le dan vida a dicho concepto.

#### **4.1.4.4.2. Mapa conceptual denominado activos intangibles.**

Para el desarrollo de este mapa se tuvieron en cuenta los siguientes ítems:

**Son:** Se utiliza este termino para ubicar las palabras- conceptos que define de lo que es un activo intangible

**Acción:** Aquí básicamente como el termino indica cuales son es acciones fundamentales que propician los activos intangibles, siendo un participante directo.

**Pueden ser:** Hace referencia a todos aquellos términos que indican el origen de dichos activos.

**Se agrupan en :** Se asignará a este termino , todos los conceptos que on los espacios propios en los cuales los difieren tips de activos intangible se agrupa.

**No garantiza:** se agrupan en este ítem los términos que indican que poder contar con un activo intangible no implica que se alcance una meta o se logre algo.

**Tipos:** en tipos se insertan todos aquellos términos que permiten clasificar , discriminar o diferenciar las diferentes denominaciones de activos intangibles.

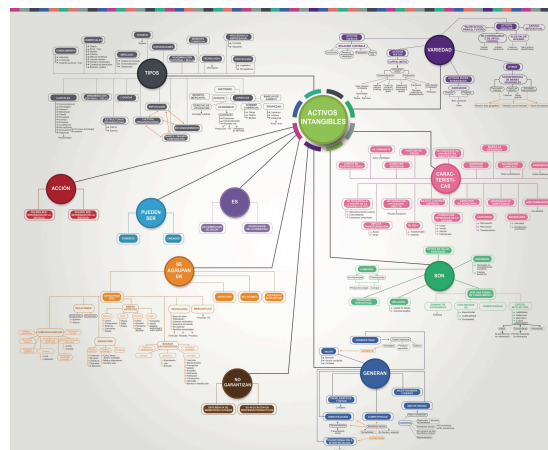
**Variedad de activos intangibles:** son las diferentes formas en las que un activo se manifiesta.

**Características:** Son todos esos ítems que establecen las peculiaridades por las cuales se define el concepto activo intangibles.

**Generan:** Son todos aquello términos que denotan los elementos comunes o usuales en torno a los activos intangibles.

Mapa Conceptual 17, Denominado Activos intangibles, construcción propia, diseño gráfico del Mapa, Sandra Milena Reyes.

Nota: para ver el mapa en una dimensión mayor dirijase a anexos 4, en la pagina # 695



Este mapa tiene por objetivo construir un panorama sobre lo que es y representa los activos intangibles, en vista de que es el punto de partida para la valoración de estos. En el mapa se observan algunas interrelaciones que de ante mano, visualmente van mostrando las interrelaciones de términos que se reconvertirían en elementos o parámetros para la valoración de los activos intangibles.

#### 4.1.4.4.3. Lisado de términos que podrían ser susceptible de convertirse en parámetros para procesos de valoración de intangibles asociados al color y su gestión.

Se crea una tabla donde se define 5 criterios para la selección de los términos, siendo estos criterios los siguientes:

**Que afecta en la Organización:** Hace referencia a los elementos que el uso del color y su gestión afectan.

**Acciones :** Las acciones que en una organización son necesaria para poder proceder con una gestión del color idónea.

**Que produce/efectos:** Esto hace referencia a los efectos que produciría una idónea gestión del color.

**Cuales son sus beneficios:** Que beneficios traería a la organización tener una gestión adecuada del color.

**Relaciones que afecta:** a quienes se les afectarían los efectos, para se puedan dar beneficios.

Que afecta en la Organización	Acciones	Que se tiene	Que produce/efectos	Cuales son sus beneficios	Relaciones que afecta
Nombre	Transformación (información)	Habilidades (prestación de servicios)	Carácter	Activo estratégico	Consumidor (interno, externo)
Marketing	Capacidad de (reinvención, transformación, renovación)	Tecnología	Distintivo	Esta bajo el control de la empresa	Proveedores
Comercialización	Interpretar la información	Canales de distribución	Valor agregado	Generador de valor (mercado, compañía )	
Publicidad	Genera Competencias	Crear recurso	Marca diferencia	Rentabilidad vs Beneficios	
Servicio	Conocimiento (permite transformar información)	Transformar	Identificación	Conductor de valor	
Producto	Transmisión (social),	Capacidad de aprendizaje organizacional proceso	Reconocimiento		
La cultura cooperativa	Técnicos (soporte),		Dominio de experiencias		
Marca	investigación, desarrollo e innovación		Codifica calidad		
	dotación tecnológica		Interpretación		
	Transformación (información)		Relación		

Tabla 56, denominada, Tercer listado de términos que podrían ser susceptible de convertirse en parámetros para procesos de valoración de intangibles asociados al color y su gestión desde los activos intangibles, construcción propia.

En segundo lugar se tomaran las denominaciones de capital que surgen en este análisis con respecto al color y se distribuirán de la misma manera que los ítem en los conjuntos seleccionados para tal fin.

<b>Que afecta en la Organización</b>	Capital comunicacional (recursos- comunicación, marketing: publicidad, relaciones públicas y venta personal. Marca, Publico Interno, Identidad Corporativa, Comunicación interna) Capital Organizacional (Propiedad intelectual-patentes, derechos de edición, derechos de diseño, marcas comerciales, marcas de servicios- )
<b>Acciones</b>	
<b>Que se tiene</b>	Capital tecnológico (proceso de producción prestación de servicios – investigación, desarrollo , conjunto de [conocimientos, métodos y técnicas] ) Capital estructural (estructura, forma organizativa, tecnología, patentes, conceptos, computadoras, sistemas administrativos, cultura empresarial, etc.) Capital intelectual (tecnología, habilidades , cultura, motivación, relaciones, estrategias, procesos gerenciales, tácticos)
<b>Que produce/efectos</b>	

<b>Cuales son sus beneficios</b>	
<b>Relaciones que afecta</b>	Capital Relacional, (relaciones externas de la empresa con sus clientes, proveedores, accionistas o socios) Capital comunicacional (relaciones públicas , venta personal, Público externo, comunicación externa)

Tabla 57, Denominado, Capitales que participan en la valoración de activos intangibles, en asocio con el color y su gestión.

#### 4.1.4.4.4. Conclusión vs resultado, una reflexión sobre la relación del color y su gestión con la valoración de intangibles.

Pensar en la marca, la comunicación, la identidad corporativa, la diferenciación, el reconocimiento, la comunicación y por supuesto la generación de diálogos con grupos específicos y otras tantas cosas, implica pensar en el color y su gestión de una manera más integral y estructural dentro de la empresa, organizaciones, instituciones y demás. La percepción como se pudo evidenciar con antelación es un ejercicio de aprendizaje, que incluye muchos factores, elementos y circunstancias, si se ve desde el punto de vista de la percepción visual- color, se puede entonces intuir que la interpretación, entendimiento y aceptación de un elemento, está condicionado por el color, máxime si se entiende que éste, está sujeto a unos procesos de aprendizaje, dados en un contexto específicos, además, no se debe olvidar que es uno de los elementos más poderosos para la toma de decisiones del consumidor y la recordación del mismo.

Lo anterior entonces, si se observa los elementos bajo los cuales se piensa el concepto de intangibles, desde lo que es, un adjetivo calificativo, que no tiene corporeidad física, sujeto a las habilidades, capacidades y significancias que un determinado grupo de personas, entornos sociales o individuos le den bajo unas condiciones determinadas, reafirma que el color, en su esencia es un intangible que genera un efecto, de un modo determinado, en un momento determinado, siendo todo ellos sujeto a la percepción.

Atendiendo las dos reflexiones anteriores, se puede decir que el color y su gestión, si es, incluido desde la concepción de las estrategias, en donde se determinan las líneas de actuación, interrelación, desarrollo y demás en una institución, empresa u organización, permitiría tener una mayor coherencia en la manera como se comunica cosas como la filosofía, las visiones, y misiones, siendo estos tres elementos los lineamientos rectorales al interior de los entes ya mencionados.

Así pues, es válido pensar que el proceso de Gestión del Color apalanca las estrategias empresariales, en la medida de que es entre otras cosas, la

representación de estas se da de manera idónea y coherente con lo planteado en ellas , ante el usuario, cliente , publico , proveedor y demás en primera instancia. Así pues el color y su gestión, es un activo intangible generador de valor y beneficios a futuro.

De otro lado la valoración de intangibles desde lo que se ha observado en este ítem, tendría como elementos fundamentales la manera como se es percibido y como se estructuran los elementos para ser percibido. Esto es, por ejemplo, como se percibe un color en un entorno específico , en unas condiciones no controladas y como ello afecta la interpretación de una marca , las comunicaciones o la visión de una empresa – producto, por ejemplo. Por tanto, cuando se miran las tablas antes desarrolladas, se observan una serie de términos que están directamente asociados con la percepción y permitirían constituir posibles para metros para la medición de intangibles, pero que, a su vez, deberán ser tenidos en cuenta en la elaboración de estrategias empresariales, en vista también de que ellas, son elementos de conocimiento que implican un trabajo de aprendizaje , apropiación y transmisión.

Los términos son:

**Carácter:** rasgos, cualidades o circunstancias que marcan la diferencia

**Distintivo:** los rasgo , las cualidades o las circunstancias que hacen ver la diferencia, permitiendo se generen proceso de identificación.

**Valor agregado:** beneficios adicionales ofrecidos que son altamente valorados.

**Marcar la diferencia:** Implica hacer las cosas diferentes de un modo planeado y consecuente con unos objetivos y metas , además de asumir riesgos.

**Identificación:** Es un acto y una acción, que determinan unas características específicas, que permiten distinguir una cosa de otra en función de.

**Reconocimiento:** Distinguir una cosa entre las demás a partir de las características y la identificación.

**Dominio de experiencias:** implica conocer y / o tener las habilidades para hacerlo, conocer o saber experimentalmente algo a través de las vivencias, es poder

mantener por un largo tiempo una relación que genera satisfacción y tiene premios con algo.

Codificar calidad: Reunir conocimiento de forma ordenada de las cualidades y la caracterización de algo, que permite valorar sus cualidades de forma diferente a sus similares.

Interpretación: implica comprender un hecho o algo, para posteriormente darlo a conocer.

Relación: conexión, correspondencia o vínculo que se crea con algo.



## CAPITULO 5

### 5.1. ENCUESTAS Y GLOSARIO

#### 5.1.1. Analisis de encuestas a expertos.

##### 5.1.1.1. Presentación cuestionario sobre color, gestión e intangibles

Esta encuesta se desarrolla en dos idiomas Ingles y español, el contenido de esta fue el mismo, excepto por una pregunta adicional que solo se realizó en español, dicha pregunta fue ¿Encuentra usted diferencia entre los conceptos Color Management y Gestión del Color? Está en la encuesta se encuentra enumerada como pregunta 5, pero para efectos del análisis y su conectividad será la pregunta número 3.

Se incluyó esta pregunta en el cuestionario en español, por la necesidad de evidenciar las diferencias entre el concepto de Gestión del Color y *Color Management* en español ya que se observa que en inglés y en francés por ejemplo si hay una diferencia.

Las dos preguntas iniciales de las encuestas permiten evidenciar las características de las personas que respondieron esta y para el caso de análisis por tanto la pregunta 1 y 2 quedaran convertidas en el punto 0 o de inicio de descripción de este.

Así pues, las preguntas finales de las mismas encuestas enumerada 10 para los que respondieron en inglés y 11 preguntas para los de habla hispana quedaran enumeradas para el análisis como pregunta 9.

Por tanto, para dar mayor claridad sobre cómo se enumeran las encuestas, para efectos del análisis, se recuerda que las dos primeras preguntas no se enumerarán, y se les asigna el número 0, pero a partir de la tercera pregunta en el formato de la encuesta, se enumeran de 1 a 9, teniendo en cuenta que la pregunta 3 solo estará en español, para mejor comprensión de esta información se hace la descripción en el siguiente tabla: [Tabla 58, denominada, Descripción encuesta y su numeración., la cual se encuentra en el anexo 1, página # 652](#)

##### 5.1.1.2. Información de los expertos

## Numero de encuetas realizadas vs encuestas con respuesta

- Encuestas realizadas**

Gráfica 50, Denominación, información expertos, encuesta a expertos, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.



Se realizaron un total de 506 encuestas a expertos tanto en lengua inglesa como en español, de esta cantidad hay 59 encuestas devueltas o pedidas en exclusión, lo que infiere se enviaron 447 encuestas viables de respuesta, estas se dividieron así 357 enviadas en inglés (sus respuestas serán en inglés) y 90 en español (sus respuestas serán en español). Lo anterior se da porque la mayor parte de los expertos en torno al color existentes en el mundo usan las ingles o en su defecto otros idiomas, la cantidad de expertos que hablen español es menor.



Gráfica 51, Denominación, información expertos, encuesta a expertos enviada en ingles y español, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.

Gráfica 52, Denominación, información expertos, número de encuestas obtenidas en ingles y español, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.



Se obtuvieron 55 respuestas, distribuidas así: en español se recibieron 20 respuestas y en Ingles se consiguieron 35 respuestas, de las cuales son relevantes 33 porque hay dos personas que contestaron el encabezado, pero el resto de la información está en blanco.

Las dos personas que respondieron dichas encuestas dejando la mayor parte de la información en blanco, indican que no tiene capacidad para participar en la encuesta de los expertos consultados en inglés sus respuestas fueron:

- Mi trabajo en psicología no se ajusta a este cuestionario. Lo siento, ya que me encantaría ayudar, pero mi trabajo no refleja su área de experiencia o estudio.
- Realmente no me ocupo de la gestión del color. Soy un metrólogo<sup>116</sup> / fabricante de instrumentos.

Teniendo en cuenta la anterior información, sin embargo, se realizará el análisis de datos sobre 35 respuestas en inglés o en su defecto 55 encuestas obtenidas en total, esta decisión se toma por efectos de obtener unos resultados lo más confiable posibles y además son las posturas de las personas que respondieron amablemente las encuestas en inglés que solo obtuvieron el encabezado y no se dio respuesta al resto de preguntas se les asignara un concepto que se denominara, **no sabe /no responde.**

Por tanto, en porcentajes los anteriores resultados se pueden describir del siguiente modo: encuestas enviadas, 447, no tuvieron ninguna respuesta el 89%, entre tanto fueron respondidas el 11%; a su vez este 11% de respuestas obtenidas se dividen en un 36% de respuestas obtenidas en español y en un 64% de respuestas obtenidas en inglés.

Por tanto, como ya se menciona el porcentaje general de respuestas fue de 11% teniendo en cuenta ambos idiomas.

- **Los tipos de conocimiento que se tuvieron en cuenta entre los expertos consultados.**

Es importante anotar que se pasaran a enunciar estos conocimientos con la idea que se tenga claridad sobre las características de saberes que se tuvieron en cuenta para el desarrollo de este proceso, también se podrá observar un listado de los países a los que los expertos consultados pertenecían, ello con la finalidad de observar la industria del color como se está desarrollando en el mundo. La mayoría de los expertos seleccionados han escrito algún artículo científico sobre el tema del

---

<sup>116</sup>**Metrólogo:** Especialista en metrología, la metrología es la ciencia que tiene por objeto el estudio de los sistemas de pesas y medidas. RAE

color, han participado en conferencias al respecto o han tenido en el medio algún tipo de reconocimiento por ello, así pues, para esta búsqueda como se mencionó se tomaron como punto de partida páginas web de entidades, organizaciones, asociaciones, universidades, entre otras, que marcan las pautas en el mundo del color en sus respectivas regiones.

La lista de conocimientos tenidos en cuenta para la selección de los expertos es la siguiente: Color- Arquitectura , Color - Artes gráficas, Color - Brands (Marca)/ construcción de marca, Color – calidad, Color - Caracterización de materiales cambiables, Color - desarrollo de productos , Color– diseño, Color - Espacio, espacios Comerciales , Color - Espacio (Astronomía), Color – Fotografía, Color - Fotometría , Color – Homografía, Color - Soportes digitales , Color - Tendencias , Color -Alimentos , Color -Artes , Color -Ciencias de la Computación, Color - Estrategia , Color -Multimedia, Color –Significación, Color -Tipografía, Color y Comunicación, comunicación digital, comunicación visual , Color y Objetos , Color y Patrimonio, Color y Semiótica Visual, Color- Ambientes 3D., Color- Estética, Color- Grafica digital, Color- Know-how, Color- Lenguaje Visual, Color- Retoque Digital, Color-Automóviles, Color-Diseño de interiores, Color-Educación, Color-Empaques, Color-Genómica, Color-Grafico, Color-Imagen/ imagen electrónica, Color-Maquillaje, Color-Marketing, Color-Moda, Color-Psicología, Color-Textil, Color-Video, Color – iluminación, Color- Impresión /Pre impresión/Pre prensa/ Reproducción del color, Apariencia del color, Administración de color, Color Management/Gestión de color/ software and hardware/Suppor, Arquitectura e ingeniería del color, Espacios del Color , Armonía de los colore, Calibración-color , Calidad del color,, Caracterización luz y color , CC Profiles, Ciencia del color / Análisis , Códigos de Color , Color, Color -Reflectancia, Mapeo de la gama de colores(Color Gamut Mapping), Medida del Color (Color Measurement), Desarrollo del sistema de color (Color System Developme) / Sistemas de color (NCS, RAL y otros), Color-Visión/ Variabilidad en la visión de color, Color Workflow, Color y Cesia, Colorantes, Colore-iluminación, Colorimetría, Colorimetría textil, Investigación del Color, Contraste del Color, Corrección de color, Color - Densitometría, Colorimetría Digital, Formulación de color , Entorno Dinámico en Color, Normas y estándares: Iso, G7, Patrones de color , Percepción, Pigmentos /Colorantes /nano pigmentos, Tecnología del color , Teoría del color, Tendencias del color , Tecnología – gestión, Flujos de trabajo del color.

### **Características de los expertos que respondieron las encuestas**

- **Ubicación geográfica de los expertos que respondieron las encuestas**



Grafica 53, Denominación, información expertos, porcentaje de representación de expertos que dieron respuesta por continente, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.

En la gráfica se evidencia que el 50 por ciento de los expertos que respondieron, pertenecen a Europa, lo cual es consecuente con lo que ha representado el color a través de la historia y evolución de las culturas que allí se desarrollan, además del valor que ha este se le ha dado.

- **Distribución por países de los expertos que dieron su respuesta**

Grafica 54, Denominación, información expertos, cantidad de personas expertos, que repondieron por país, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.



En la grafica se puede observar lo siguiente: 18 personas de las que respondieron la encuesta tienen como lengua nativa el español, 28 personas tienen el inglés como su lengua nativa y 8 personas tienen el inglés como su idioma adoptado. Lo anterior no implica que su respuesta haya sido en el que corresponde a su lengua materna, podrían seleccionar inglés o español, a todos se les dio la opción.

Del continente americano respondieron 40 personas, lo cual no implica que sean nativas de dicho continente y de los otros continentes contestaron 15 personas, es importante tener en cuenta la misma observación realizada antes.

Se destaca también en esta grafica el número de respuestas dadas por expertos ubicados en Estados Unidos con 23, México con 5 y Reino Unido con 5.

- **Tiempo de experiencia de los expertos que respondieron la encuesta en los temas y áreas de trabajo asociados al color.**

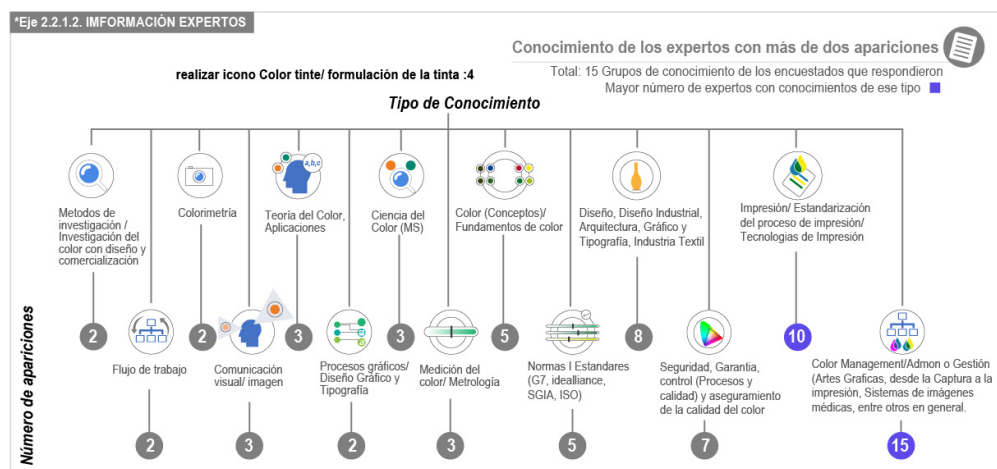


Gráfica 55, Denominación, información expertos, número de personas que respondieron según años de experiencia, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.

El 51% de los expertos que respondieron la encuesta tienen más de 21 años de experiencia en trabajos con las temáticas y áreas del conocimiento asociadas al color, lo cual permite establecer que las personas consultadas, son personas con altos conocimientos y capacidad para dar unas respuestas y conceptos sobre los temas consultados.

- **Conocimientos que manifiestan tienen y/o manejan en torno al color, los expertos que dieron respuesta a la encuesta.**

Desde los resultados anteriores, se desarrollan dos gráficas, la primera muestra aquellos conocimientos que aparecieron más de dos veces al revisar las experiencias de los expertos.



Gráfica 56, Denominación, información expertos, conocimientos de los expertos con más de dos apariciones, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.

Se observa en el gráfico 46 propuestas de tipos de conocimiento, de los cuales el que más se destaca, por tener el mayor número de personas que lo enuncian (15) es Color Management/Administración y Gestión, luego se puede observar con el segundo mayor puntaje, lo referente a la impresión y sus diferentes fases; seguidamente, se puede observar todo lo referente a aseguramiento, control, garantía de la calidad entorno al color y procesos, en cuarto lugar de mención se tienen los procesos asociados al diseño y similares y en quinto lugar se destacan lo referente a las normas y estándares.

Por tanto, al mirar esta gráfica, se puede decir que las respuestas dadas por los expertos a la encuesta están basadas en conocimientos y experiencias, que les permiten dar aportes importantes para búsquedas de este estudio.

También se observa en la gráfica que hay un bloque de 35 conceptos que son mencionados una sola vez por los expertos, bien sea de manera individual o combinados lo cual muestra la diversidad de posturas bajo las cuales se pueden analizar los temas como se dijo antes aquí tratados, las listas de estos ítems son:

Análisis matemático del color, Color de tendencia, Color Digital, Color Industria Textil, Color tinte, Color y material, Color y película, Colorimetría, Construcción de dispositivos para manejo del color y determinación de blancura, Diferencias de Color, Diseño del color, Educación del color, Ergonomía, Formulación de la tinta, Fundamentos de Iluminación, Gestión de Marca, Gonio-spectrophotometry<sup>117</sup>, Imagen, Manejo del Color (Normal, espectral), Modelado del Color, Óptica, Paking, PDF, Percepción, Prácticas de la industria, Pre impresión, Procesamiento de imágenes en color, Producción de Animación y manejo del color, Psicología del color, Sistema computarizado, Tecnología de comunicación gráfica, Tecnología del Color, Tecnologías de impresión, Visión de color.

Es interesante evidenciar como los conocimientos sobre los cuales se puede estudiar, usar, analizar, evidenciar, investigar, trabajar, cuestionar y otras tantas acciones, el color es un tema amplio y con diferentes matices, lo cual implica que es observado, evaluado, usado y demás en muchos casos en función y asocio a las perspectivas o procesos puntuales en los que trabaja cada individuo.

---

<sup>117</sup> **Gonio-spectrophotometry**: estudia la relación entre las intensidades luminosas y colorimétricas.

Lo anterior dejaría como observación desde esta revisión, sin ser el tema primordial del proyecto, que el color tiene una gran diversidad de espacios para la participación y desarrollo en torno procesos adquisición , transformación , aplicación, apropiación y transferencia de conocimiento e investigación, además de los múltiples usos que se le pueden dar desde los diferentes campos en los cuales el hombre n sus procesos cotidianos se desenvuelve , teniendo en cuenta que para algunos entorno es de vital importancia y uno de sus ejes de desarrollo.

- **Tipo de entidades en las que se desempeñan laboralmente los expertos que respondieron**

La siguiente gráfica, da cuenta del tipo de entidades en torno al color que trabajan los expertos, esta es por tanto una muestra del tipo de espacios en que se están desarrollando y aplicando los conocimientos que existen y se están adquiriendo en torno al color y sus diferentes procesos.



Gráfica 57, Denominación, información expertos, espacios de trabajo de los expertos que respondieron la encuesta, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.

En la gráfica se observa que la mayoría de las personas que han respondido las cuentas aplican sus conocimientos en torno al color en proceso asociados a la investigación y educación en instituciones educativas, en un segundo término, no muy lejano en datos, esta conformado por parte de equipos de trabajo en empresas, compañías o entidades, donde forman parte de los equipos que desarrollan productos, además de generar proceso de formación y capacitación, asociado con la investigación. Es importante anotar que algunos de ellos pertenecen a más de uno de los ítems mencionados en la gráfica y se podría decir que los conocimientos estarían divididos en los siguientes grupos así:

- **Aplicación del color:** en este grupo se hallarán las personas que usan el color como una herramienta para el desarrollo de su actividad, el logro de unos objetivos y la finalidad planteada.



- Implementación del Color: se podrían aquí a todos aquellos conocimientos que están asociados a la manera como el color se genera, se observa, se desarrolla una serie de parámetros que permiten se den los diferentes usos del color desde distintas áreas en las que el participa
- Mensajes del color: se piensa en esta denominación más con en la posibilidad que estos individuos ven en el color y sus áreas de conocimiento puntuales y específicas, para proponer o dar unos lineamientos para establecer tipos de interrelaciones entre los individuos, los objetos entre sí, los objetos y los individuos, los espacios y los objetos, espacios entre sí, los espacios con el individuo y todas las interrelaciones que desde estas perspectivas se puedan dar. Es importante no asumir el concepto mensaje con la literalidad de sus significados, sino de un modo metafórico y expandido.
- Lo humano: si bien los tres ítems anteriores están transversal izados por lo humano, aquí se podría hacer referencia a eso que conlleva lo físico, psicológico, cultural y demás.

El listado de universidades a las que pertenecen los expertos son: Escuela Nacional Superior Autónoma de Bellas Artes del Perú, Universidad de Alicante, EFTI (Escuela de Fotografía), University College London, Universidad Leeds, Universidad de Buenos Aires, Universidad Autónoma del estado de México, Universidad Autónoma Metropolitana, Universidad de Guadalajara, Pontificia Universidad Católica de Chile, Universidad Nacional de Quilmes, Shintaro Akatsu School of Design at the University of Bridgeport, Rochester Institute of Technology, College of Architecture & Environmental Design., Universidad Clemson, Universidad Seattle, North Carolina State University, Technical University of Liberec, Università degli Studi di Milano, Beuth University of Applied Sciences, KPS Institute of Polytechnic, Universidad de Caldas.

La distribución en el mundo de dichas universidades es:



Grafica 58 , Denominación, información expertos, cantidad de instituciones educativas por países, donde se encuentran los expertos, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.

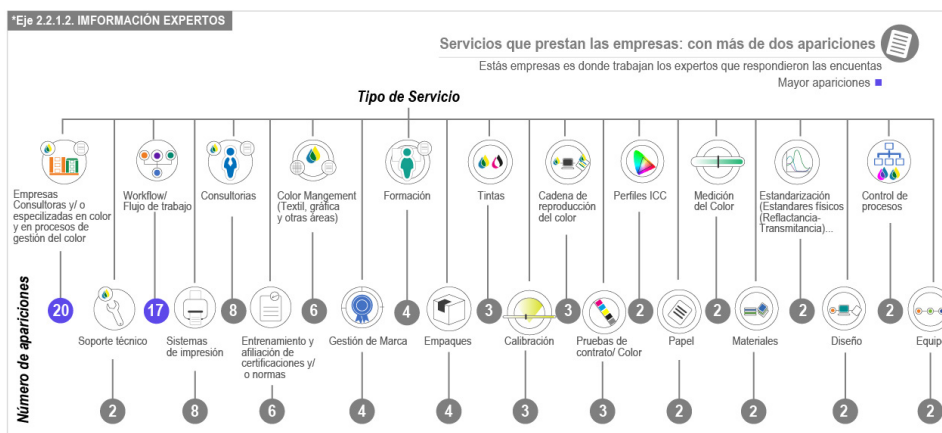
- **Características de las empresas consultoras y/o especializadas en color y/o en procesos asociados al color en la que laboran los expertos consultados.**

Listado de empresas en las cuales los expertos que dieron su respuesta indican trabajan o prestan sus servicios de consultoría y/o asesoría:

- 127 Productions Inc.( <http://www.127productions.com> )
- Taylor Hartman Enterprises (<https://www.taylorhartman.com>)
- SmileyColor&Associate (<http://www.smileycolor.com>)
- FFEI(<http://www.ffe.co.uk>)
- Delta E (<http://www.deltae.mx/index.php/es/>)
- SemaSys (<https://www.semasys.com>)
- Colornews
- Precision Textile Color, Inc (<https://sophicolor.com/precisiontex>)
- Gamut, Gestión de Procesos (<http://www.gamut.com.ar/joomla/>)
- Colorware bv (<http://www.colorware.eu>)
- CCBRAND(<http://www.ccbbrand.co>)
- Avian Technologies LLC (<http://aviantechnologies.com/>)
- SunChemical(<http://www.sunchemical.com>)
- Giorgio Armani ([https://www.armani.com/co/armanicom/unisex/giorgio-armani/cross\\_section](https://www.armani.com/co/armanicom/unisex/giorgio-armani/cross_section))
- Asenvases (<https://asenvases.com/web/>)
- Atalis (<http://www.atalis.es/business/home.htm>)
- ColorMetrix Technologies LLC(<https://colormetrix.com>)
- The Sherwin-Williams Comapny ( <https://www.sherwin-williams.com> )

- Rods and Cones (<http://www.rodsandcones.com/team/erica-aitken/>)
- HutchColor, LLC (<http://www.hutchcolor.com>)

El listado de servicios que prestan en estas empresas se podrá observar en la siguiente gráfica:



Gráfica 59, Denominación, información expertos, servicios que prestan las empresas: con mas de dos apariciones entre los expertos que respondieron la encuesta, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.

La lista de los servicios antes mencionados se completa son los siguientes: Auditoria cadena de suministros, Bibliotecas de color textil, Color de Marca, Comunicación Visual, Creación de perfiles personales, Envases, Equipos, Estrategias de implementación, Evaluación Tecnológica, Gestión cadena de suministros, Herramientas de automatización, Imagen Digital, Moda, Pigmentos, Prototipos, Recubrimiento, Tarjetas de color, Corte

### 5.1.1.3. Analisis y resultados en torno a la encuesta realizada a expetos del color.

Hay que recordar que aquí se da inicio a numeración que se especificó al inicio a este de capítulo.

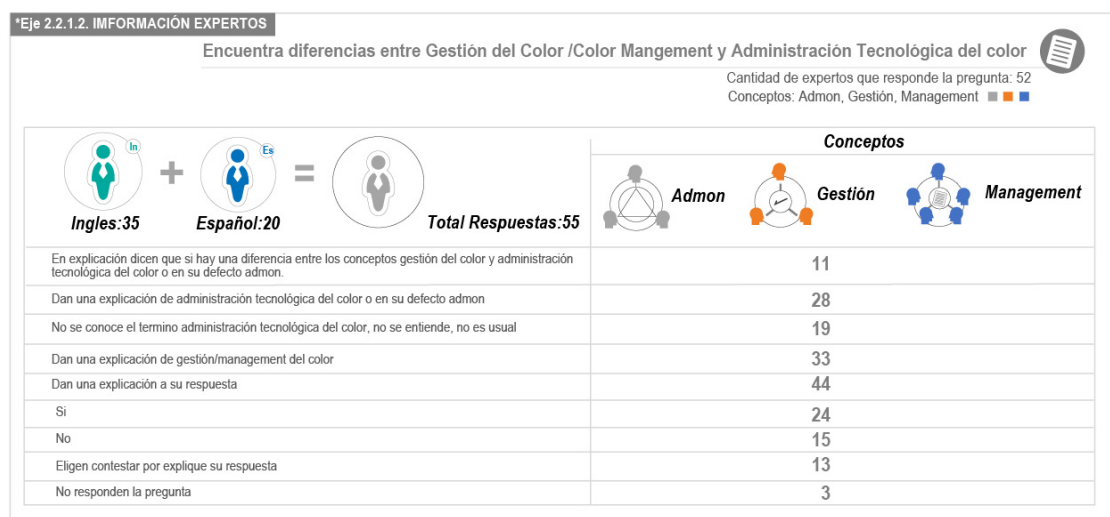
De otro lado las siglas que serán usadas para la descripción de cada uno los conceptos a analizar, siendo estas: ATC (Administración Tecnológica del Color), GDC (Gestión del color), CM (Color Management); se debe aclara que se usa GDC por hacer la diferencia entre Gestión del Conocimiento y Gestión del Color, así que la sigla para denominar Gestión del Color es creada para este proyecto, no significa que a nivel mundial y técnico sea la utilizada.

### 5.1.1.3.1. Preguntas asociadas a la definición, semejanzas y diferencias entre gestión del color (GDC/CM), color management(cm), administración tecnológica del color(ATC)

#### 5.1.1.3.1.1. Análisis pregunta 1.

1. ¿Encuentra usted diferencia entre los conceptos Gestión del Color (GDC) y Administración Tecnológica del Color? / Do you believe there is a difference between these two concepts: "Color Technology Administration" (CTA) and "Color Management" (CM)?

Se obtuvieron 52 respuestas, de las 55 encuestas que se recibieron por parte de los expertos tanto en inglés como en español, siendo estas:



Grafica 60, Denominación, pregunta 1, encuentra diferencias entre gestión del color /color management y administración tecnológica del color, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.

En esta gráfica se puede observar las diferentes tendencias de respuestas dadas por los expertos, se destaca que 44 de los expertos de los 52 expertos que respondieron a la pregunta, han dado una explicación a su respuesta, la mayor parte de estas proponen un significado para Color Management /Gestión del Color. Se debe anotar adicionalmente que el 61 % (25 personas) de las respuestas establecen una diferencia entre gestión del color y administración tecnológica del color y que el 49% (16 personas), no encuentran diferencia entre los dos conceptos.

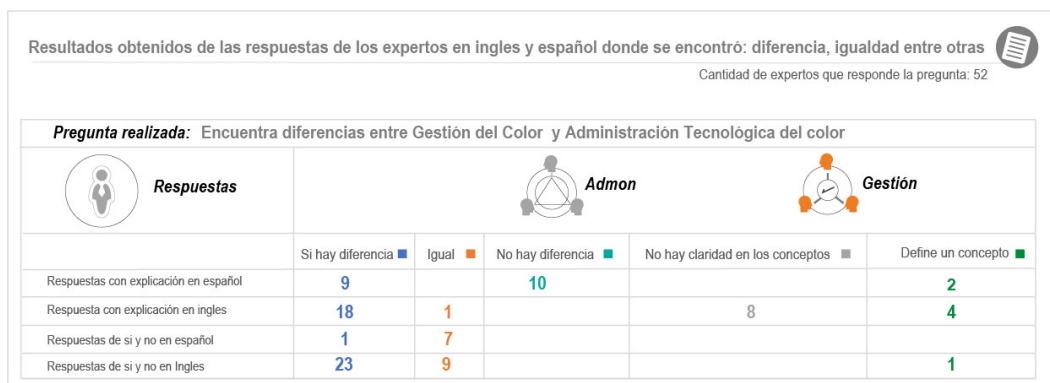
El resultado de dicho análisis es que el 88% (7 personas) de los expertos que han dado sus respuestas en español dicen que no ven diferencias entre los conceptos, de este grupo solo un 12% (1 Persona) dice en su respuesta sí o no, que si hay una

diferencia. Cabe anotar que es una revisión de 8 respuestas de las 20 recibidas en dicho idioma, bajo el concepto si o no.

En cuanto a las respuestas en ingles el 73% (23 personas) de los expertos que dieron su respuesta, dicen que si hay una diferencia entre los conceptos Color Management (Gestión del Color) y Administración Tecnológica del Color (Administración Tecnológica del Color), el 28% (9) de ellos creen que no hay diferencias, como en el anterior párrafo se debe hacer la observación de que aquí se tuvieron en cuenta las 31 respuestas obtenidas bajo el concepto sí o no.

Lo anterior podría dejar sentado que según el idioma se les da una aplicación a los conceptos, pero también determina la claridad de la diferencia de estos (conceptos) bajos las experiencias y usos que se le dan a los términos en ambos idiomas. Dejando evidenciado que hay una mayor definición, precisión y seguridad frente a los conceptos en idioma inglés.

La segunda parte de este análisis se puede observar como el número de respuestas y la distribución de estas, así que se toma como elementos de análisis cuatro parámetros, ellos son: si hay diferencias, no hay diferencias, no se tiene claridad para dar la diferencia, da una definición de uno de los dos términos, estos parámetros se son usados, porque bajo ellos perfectamente se puede introducir el análisis realizado sobre las respuestas si/no. Gráficamente lo que se obtuvo es lo siguiente.



Gráfica 61 , Denominación, pregunta 1, resultados obtenidos de las respuestas de los expertos en ingles y español donde se encontró: diferencias, igualdad entre otras, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.

Se puede observar en la grafico, que la mayor parte de los expertos con respuesta en español piensan que no hay diferencia entre los dos conceptos, aunque se nota el cambio sustancial numéricamente de las personas que si ven diferencias que

responden en español cuando dan su explicación, ello es que se pasa de una a 9 respuestas, encontrándose una diferencia de 8 respuestas.

Lo opuesto pasa con las respuestas en inglés, el número de personas que establecen una diferencia disminuye, pasando de 23 respuestas en si o no, a 18 respuestas en la explicación, reafirmando la diferencia.

En cuanto a que los dos términos son iguales se puede observar los siguiente, para 9 personas, los términos no tienen diferencia, pero solo una de esas personas da una explicación. De las repuestas en español se observa que para 7 personas son iguales los términos.

Cuando se hace referencia a la no claridad del termino, se observo que en ingles dicen 8 personas que tienen claridad sobre el concepto de Administración Tecnológica del Color. El otro elemento observado es que 6 personas dan una definición a uno de los dos conceptos por los cuales se pregunta, mayoría definen el concepto que más conocen, siendo Gestión del Color o *Color Management*.

Teniendo ya los datos anteriores se puede decir por tanto que el 63% de los encuestados si ven diferencias entre los conceptos Gestión del Color / *Color Management* y Administración Tecnológica del Color, sobre este ultimo termino habría que decir, que el hecho de que 43 personas se dieron a la tarea de dar la explicación sobre el , pone en evidencia el hecho de que podría ser válido para establecer unos lineamientos y/o limites a procesos que permitirían definir con mayor claridad el límite de un término y sus usos con respecto al otro.

Se encuentra también como se reduce notablemente el porcentaje de expertos que no ven una diferencia y como es de esperarse el porcentaje del 18% de personas que no tiene claro que es y que significa la Administración Tecnológica del Color, la cual se podrá definir con mayor certeza al terminar el análisis de las preguntas con respecto al tema.

Este ejercicio lo que puede evidenciar es la disparidad bajo la cual se trabajan los conceptos, específicamente Gestión Del Color / *Color Management*, en cuanto al concepto Administración Tecnológica del Color, si bien el concepto no es manejado por los expertos y dejan claro que no lo conocen, ven en él una opción de poder fragmentar de un modo más claro y definido unos procesos. Es de anotar que este termino lo usa la autora de este trabajo como un recurso, para poder entender diferencias en vista de la problemática existente sobre todo en el español en cuanto a las diferencias entre los términos administración y gestión.

### 1.a. Análisis Semántico de las respuestas obtenidas.

Se desarrolla un análisis semántico de las respuestas dadas por los expertos en la explicación, este se realizó de la siguiente manera, en primera instancia se establecieron los términos que hacían referencia al concepto Gestión y los que hacían referencia al concepto Administración, adicionalmente se establece un ítem denominado términos comunes; esta estratificación permitió hallar lo siguiente:

▪ **Términos comunes entre los dos conceptos:** Concordancia, Conocimiento, Diseño, fabricación, IT/Tecnología, necesidad técnica, reproducción, sistemas; pero la aparición de dichos términos en las definiciones dadas por los expertos varía numéricamente entre gestión y administración, la tabla que resulta de ello es la siguiente:

<b>Términos comunes</b>	<b>Administración/ Administration</b>	<b>Gestión/ Management</b>
Concordancia	1	1
Conocimiento	2	1
Diseño	1	1
Fabricación	2	1
TI/Tecnología	12	2
Necesidad técnica	1	1
Reproducción	1	4
Sistemas	1	1

Tabla 59, denominada, Análisis pregunta 1, términos comunes entre los dos conceptos (Administración Tecnológica vs Gestión/Management) siempre en torno al color, construcción propia.

Se destacan por tanto dos términos TI / Tecnología, el cual está más asociado a Administración y Reproducción está más asociado a Gestión, se observa también como el término conocimiento se asocia dos veces a administración, mientras que con gestión se asocia una vez, de igual sucede con el concepto fabricación, los demás conceptos están a la par con una aparición en el análisis.

Se podría decir de esta tabla, que para ambos procesos, el uso y entendimiento de la tecnología de la información y las tecnologías asociadas al color son fundamentales, como también lo es entender que es el concepto de reproducción, sus alcances y posibilidades en unos entornos de producción (se pone en esta reflexión el término de producción en vez de el de fabricación, porque la referencia va más entorno a dicho concepto) lo que implica evidenciar al conocimiento como un participante activo, permite desarrollar procesos de diseño, inmersos en unos sistemas que posibilita generar concordancias en las diferentes instancias de los

procesos, establecer sus necesidades técnicas y tecnológicas en función de unos diseños, necesidades o propuestas establecidas, bien sea por un individuo, una empresa, entidad o una compañía, con la finalidad de alcanzar unos objetivos.

## ▪ Definiciones

**Los términos que define Administración Tecnológica del Color son:** *color management*, consenso, concordancia, consumibles, coordinación, diseño, diversas aplicaciones, entidad, especificaciones técnicas, función, gestión tecnológica del color, implementación, institucionalización, instrumentos, necesidad técnica, normas, objeto, reproducción, saber hacer, sistemas, evaluación, análisis datos, datos digitales, conocimiento, equipos, fabricación, herramienta, manejo personas / trabajo humano/ expertos, supervisión / control, generalidades, mas alcance que la gestión, software / tecnología de la información/ análoga – digital

Los términos más destacados o más mencionados para referirse a la Administración son:

Termino	Cantidad de veces que parece el termino
Análisis datos, datos digitales	2
Conocimiento	2
Equipos	2
Fabricación	2
Herramienta	2
Manejo personas / trabajo humano/ expertos	3
Supervisión/ control	3
Generalidades	4
Mas alcance gestión	6
Software / tecnología información (TI) / análoga - digital	12

Tabla 60, denominada, Análisis pregunta 1, términos desde el concepto Definiciones en torno a la Administración Tecnológica del Color, construcción propia.

**Los conceptos que definen Gestión del Color / Color Management son:** aplicaciones, artes gráficas, canales de salidas, cliente, comunicación, concordancia, conocimientos, control del color, creación, estructura, evaluación visuales, fabricación, fidelidad, identidad, industria, Manejo de información, marca, medición del color, necesidad técnica, percepción, plataformas, previsibilidad, proyectos de diseño (conceptualización-entrega producto), resultados, satisfacción, sistemas, suministros, sustratos, Tintes, Apariencia, color adecuado / color



deseado, consistencia, medios, tecnología / TI, conceptualización, dispositivos , visión compañía , perfiles ICC, reproducción, proceso/ proceso empresarial.

Los términos más destacados o más mencionados para referirse Gestión son:

Termino	Cantidad de veces que parece el termino
Apariencia	2
Color adecuado / color deseado	2
Consistencia	2
Medios	2
Tecnología/TI	2
Conceptualización	3
Dispositivos	3
Visión compañía	3
Perfiles ICC	4
Reproducción	4
Proceso/ proceso empresarial	6

Tabla 61, denominada, Análisis pregunta 1, términos desde el concepto Definiciones en torno a la Gestión del Color/Color Management, construcción propia.

- **Diferencias y Similitudes entre los conceptos ATC y GDC / CM**

Las diferencias encontradas entre los conceptos Administración Tecnológica del Color y Gestión del Color, según los hallazgos radican en los siguientes términos:

- Términos ATC: Color Management, mas alcance, Conocimientos, saber hacer, Consumibles, Datos Digitales/ Análisis de datos, Diseño, Objeto, Diversas Aplicaciones, Gestión Tecnológica del color, Herramientas /Instrumentos/ software/ Tecnología (Digital, Análoga) / TI (Tecnología de la información) Avanzada y especializada/ Equipos, Implementación/ Fabricación, Reproducción, Manejo personas, entidades, expertos, individuos, Normas, Evaluación, Institucionalización, especificaciones técnicas, Consenso, Supervisión - posterior a la gestión / Control/ Apariencia, concordancia.

- Términos CM: Aplicación, Artes Graficas, Cliente, Contexto industrial, Identidad / Satisfacción/ Fidelidad /resultados / representación, Manejo de información/ comunicación, Medios, Necesidad técnica, Dispositivos, plataformas, tecnología (Análoga y digital), TI (Tecnología de la información) Medios, Percepción, Evaluaciones visuales, Color deseado, color adecuado, Proceso empresarial, Coordinación TI (Tecnologías de la información), Sistemas, Proceso/ Estructura - orden, previsibilidad, resultado-producto, Proyecto, Conocimiento, Conceptualización, creación, Diseño,, Reproducción, Medición del color,

Consistencia, control color, Perfiles ICC, canales de sala, aplicaciones, concordancia, Suministros, Tintes, Sustratos, Visión compañía, marca.

Con la finalidad de poder hacer un mejor análisis en la tabla, se agruparon los términos bajo los siguientes parámetros: alcance, momento de aplicación, organización/industria, información, cliente / público objetivo, técnica/tecnología, producción, humano, calidad, suministros, normas. Los espacios que encontrara en bloque sin texto indican que bajo el concepto no hay referencia al parámetro de análisis.

Parámetros de Análisis	Administración Tecnológica del Color	Gestión del Color
<b>Alcance</b>	<i>Color Management</i> , mas alcance	
<b>Momento de aplicación</b>	Conocimientos, saber hacer	Proyecto, Conocimiento, Conceptualización, creación, Diseño,
	Diseño, Objeto	
<b>Organización/industria</b>		Contexto industrial/ Proceso empresarial, Sistemas
		Identidad / Visión compañía, marca
<b>Información</b>	Datos Digitales / Análisis de datos	Manejo de información/ comunicación
<b>Humano (externo) Cliente / Público objetivo</b>		Cliente
		Satisfacción/ Fidelidad /Resultados / representación
<b>Humano (Interno)</b>	Manejo personas, entidades, expertos, individuos	
<b>Técnica/Tecnología</b>	Gestión Tecnológica del color / Herramientas /Instrumentos/ software / Equipos	Necesidad técnica, dispositivos, plataformas, Medios
<b>Producción</b>	Implementación/ Fabricación, Reproducción	Percepción, Evaluaciones visuales, Color deseado, color adecuado
		Proceso/ Estructura - orden, previsibilidad, resultado-producto
<b>Calidad</b>	Supervisión - posterior a la gestión / Control/ Apariencia, concordancia	Reproducción, Medición del color, Consistencia, control color, Perfiles ICC, canales de sala, aplicaciones, concordancia
<b>Suministros</b>	Consumibles	Suministros, Tintes, Sustratos
<b>Normas</b>	Normas, Evaluación, Institucionalización, especificaciones técnicas, Consenso	

Tabla 62, denominada, Análisis pregunta 1, diferencias y similitudes entre los conceptos ATC y GDC/CM, construcción propia.

### Algunas Respuestas dadas por los expertos a la pregunta 1.

Se dejan aquí algunas de las respuestas dadas por los expertos en torno a Definiciones sobre administración y/o gestión en sus respuestas a la pregunta 1, si desea ver la totalidad de las respuestas de la pregunta 1, se pueden dirigir al [anexo 5, denominado Respuestas de los Expertos por Pregunta, página # 700](#)

- **Gestión del Color /Gestión**

- ✓ La gestión del Color es como logramos que un determinado color aplicado sobre diferentes sustratos o medios digitales y el mismo no pierda sus características
- ✓ Gestión. Engloba toda la ejecución y resultados. incluye lo creativo. mercadeo, reproducción, cultural, psicológico del color, etc.

- **Administración Tecnológica del Color /Administración**

- ✓ Administración tecnológica del color: me suena a algo más relacionado con el seguimiento de la reproducción de color a través del uso de tecnologías de medición de color.
- ✓ Administración tecnológica, desde el punto de vista de la planeación y resultados en el uso de componente blando, duro y conocimiento (saber hacer).
- ✓ Tiene un alcance más amplio que el *Color Management* (Gestión de Color)
- ✓ Conceptualmente, es la supervisión cotidiana del control del color una vez que tiene la Color Management en su lugar.

- **Color Management**

- ✓ Es un concepto que comenzó a difundirse hace unos 15 o 20 años, sobre todo a partir del advenimiento de los medios digitales, principalmente en la industria gráfica, como forma de poder predecir la reproducción del color en dispositivos tales como monitores, escáner, cámaras digitales, impresoras, etc.
- ✓ La gestión del color tiene en cuenta los requisitos de los clientes y la forma en que se percibe el color, posteriormente digitalizando esos datos, para comunicarlos con todos los participantes en la cadena de suministro y así satisfacer las expectativas de los clientes.
- ✓ Gestión del color es el concepto amplio que va más allá de la tecnología. Una profunda comprensión de la teoría del color y el sistema visual humano es necesaria para correctamente prácticas de gestión de color en los niveles más altos.
- ✓ La gestión del color permite controlar la tecnología, entender cómo imprimir a partir de los números, alcanzar los objetivos, CRPC, tener claras

especificaciones, poner a punto una prensa, mantener el color (color deseado) de prueba a impresión y tener una comprensión profunda de todos los factores que afectan o pueden afectar el color dentro de un proceso de impresión.

#### 5.1.1.3.1.2. Resultados pregunta 1

##### 5.1.1.3.1.2.1. Definiciones ATC y GCD/CM

- **Definición propuesta a partir del análisis semántico del concepto de definición de Administración Tecnológica del Color**

Si nos basamos en los términos expuestos en la tabla dominada “Análisis pregunta 1, términos desde el concepto Definiciones en torno a la Administración Tecnológica del Color” se podría decir que la Administración Tecnológica del Color , es un proceso que propone en primera instancia tener claridad en todos los requerimientos asociados a la tecnología de la información en torno al color, teniendo un conocimiento claro sobre las necesidades de este, en los procesos de análisis de datos especialmente los digitales, en el manejo y conocimiento de los softwares requeridos para ello , en lo técnico y tecnológico desde lo análogo y lo digital, teniendo en cuenta las diferentes herramientas y equipos asociadas al control del color , pero también asociadas a los procesos de fabricación, implicando ello unos procesos coordinados, consensuados y supervisados, sustentados en un trabajo humano con claridades conceptuales, que sepa hacer y entienda la importancia de las normas y especificaciones requeridas, de igual modo la CTA debe estar sustentada en el trabajo de expertos conocedores de lo que es, representa y como se maneja el color

- **Definición propuesta a partir del análisis semántico del concepto de definición de Gestión del Color/Color Management**

Si nos basamos en los términos expuestos en la tabla denominada “ Análisis pregunta 1, términos desde el concepto Definiciones en torno a la Gestión del Color/Color Management” , se podría decir es un proceso técnico , tecnológico y empresarial , el cual usas la tecnología de la información y procesos de conceptualización, creación, diseño y producto final , que entre otros objetivos tiene mantener la visión e identidad de la compañía, la empresa, la institución y los productos , entre otros, buscando se de una buena reproducción del color en diferentes plataformas y medios, creando unos idóneos perfiles ICC, estableciendo la diferencia entre el color adecuado y el color deseado además del color percibido y la percepción del cliente / publico objetivo y otros; buscando que la apariencia del mismo sea coherente ,fiel y consistente, a partir de medios y dispositivos que

permitan realizar mediciones para un adecuado control del color además una buena estructura de suministros que sea pertinente y como todos los elementos anteriormente descritos permitan cumplir unos objetivos.

### 5.1.1.3.1.2.2. Diferencias y Similitudes entre ATC y GCD/CM

#### Generalidades.

Antes de hacer el análisis se debe dejar claro que se encontraron similitudes entre los conceptos, pero que ellas, en algún momento de acuerdo como lo describen los expertos, adquieren una diferencia, estos términos son:

- TI (Tecnología de la información): pues en la ATC se dice que esta debe ser avanzada y especializada, mientras que en la GDC / CM se dice que esta es mas asociada a los medios y la Coordinación de la TI.
- Tecnología análoga y digital.
- Aplicaciones: Cuando se habla de ATC usualmente se dice que estas son diversas, entre tanto cuando se esta haciendo la revisión en GDC / CM hacen especial énfasis en las Artes Graficas.

De otro lado, según lo observado para la mayoría de los expertos el concepto de Color Management abarca mas que Administración Tecnológica del Color, pero de acuerdo con los 11 parámetros establecidos para el análisis de esta tabla el resultado es el siguiente:

- La ATC, se ocupa del alcance, el momento de aplicación, la información, la técnica /tecnología, la producción, lo humano(interno), la calidad y las normas.
- La GDC / CM, se ocupa del momento de aplicación, la organización / industria, información, lo humano (Cliente[externo] y Publico objetivo), Técnica/Tecnología, la calidad y los suministros.

#### Similitudes

Áreas en las que los dos conceptos se ocupan, es claro que en ellas hay también diferencias en el accionar:

- Momento de Aplicación:

CTA: conocimientos, saber hacer, diseño, objeto.

CM: Proyecto, conocimiento, conceptualización, creación, diseño, momento de aplicación.

- Información:

CTA: Datos digitales / análisis de datos.

CM: Manejo de información/ comunicación.

- Técnica/Tecnología:

CTA: Gestión Tecnológica del color / Herramientas /Instrumentos/ software / Equipos.

CM: Necesidad técnica, dispositivos, plataformas, Medios.

- Producción:

CTA: Implementación/ Fabricación, Reproducción.

CM: Percepción, Evaluaciones visuales, Color deseado, color adecuado, Proceso/ Estructura - orden, previsibilidad, resultado-producto.

- Calidad:

CTA: Supervisión - posterior a la gestión / Control/ Apariencia, concordancia.

CM: Reproducción, Medición del color, Consistencia, control color, Perfiles ICC, canales de sala, aplicaciones, concordancia.

- Suministros:

CTA: Consumibles.

CM: Suministros, Tintes, Sustratos.

## Diferencias

Las diferencias hacen referencia a esos parámetros que solo se encuentra en uno de los dos conceptos.

### Administración Tecnológica del Color

- Alcance: desde ACT, los expertos dicen, es de menor alcance que la Gestión del color
- Lo Humano, interno: esto hace referencia a la estructura humana que forma parte de las empresas, instituciones, organizaciones, etc., por tanto, plantea

el manejo personas, de las entidades, los expertos e individuos en general que están inmersos en los procesos o actividades que la ACT plantea.

### Gestión del Color / Color Management

- Lo Humano, externo: esto hace referencia a la estructura humana asociada a los clientes, consumidores, grupo objetivo, lo cual indica que CM esta mas ligado a la satisfacción de estos, lo que permite se pueda alcanzar fidelidad hacia la marca, empresa, entre otras y lo que representan, pero as u vez la fidelidad esta asociada a que el resultado es lo esperado.
- Organización/industria, los expertos plantean que el CM esta mas asociado a la estructura general de la empresa, institución u organización, lo cual implica que esta se da dentro de un contexto industrial, bajo un proceso empresarial, asociado a unos a los sistemas inmersos dentro de la estructura productiva, organizacional, que cuenta con una Identidad, una Visión de compañía y generalmente están asociados a una o unas marcas.

Ante lo anterior se podría concluir que si hay diferencias importantes entre ACT y GDC / CM, que están mas ligadas a los objetivos a alcanzar, que se plantean y desde donde se plantean los mismos. Lo anterior indica que el GDC / CM, se asocia mas a como se da la implantación del color, desde el concepto de la compañía y su relación con el exterior. El concepto de CTA esta mas asociado a la manera como dentro de esa compañía se hace la implantación del color. Dejo claro que cuando se habla de compañía se hace referencia también a empresa, institución, organización y similares.

En ambos casos, se planifica, controla, organiza y se ejecuta. En GDC / CM se buscan definir las acciones , se establecen los posibles impactos y se determina la integralidad del proceso; entre tanto en CTA, al igual que en GDC / CM como se vio en los resultados, se busca diseñar el producto, marca , etc. , la diferencia radica que para la ATC es mas importante el proceso en si mismo, siendo también importante, la manera como se propician los ambientes para el desarrollo de los procesos establecidos para el logro de los objetivos propuestos , esto es se disponen de todos los elementos para que cumplan su función, en un momento y circunstancia precisa.

### **Conocimientos que se deberían tener para poder implementar la CTA y GDC / CM**

Los conocimientos que proponen los expertos deben tener las personas que estén asociadas a los procesos de gestión del color y administración tecnológica del color son:

- **Empresarial**

Tecnología de la Información (TI), Cadena de suministro, administración del personal, Consumibles, Clientes (Sus necesidades, intereses, que quieren comunicar, etc.)

- **Manejo del color en proceso productivos.**

Manejo del Color, CMS (Color Management System<sup>118</sup>) este sistema implica tres acciones específicamente: los perfiles de origen y destino (Perfiles ICC<sup>119</sup>), el espacio de conexión del perfil (Profile Connection Space, PCS<sup>120</sup>) y el módulo de gestión del color Sistemas de color: RGB-CMYK, Colorimetría<sup>121</sup> (Medida del Color<sup>122</sup>), Codificaciones de Color<sup>123</sup> Flujo de calibración en imágenes digitales, Reproducción del color, dispositivos de captura, entrada y salida, Proceso de

<sup>118</sup> **CMS:** Un sistema de gestión del color (CMS) es un software que hace todo lo posible para mantener la apariencia de los colores cuando se reproducen en diferentes dispositivos (...) Le permite asignar una apariencia de color específica a los números RGB o CMYK que, de lo contrario, serían ambiguos. Mantiene esa apariencia de color de la forma más consistente posible a medida que envía imágenes a diferentes pantallas y dispositivos de salida. <http://www.peachpit.com/articles/article.aspx?p=1315593&seqNum=2>

<sup>119</sup> **Mediante un perfil ICC quedan caracterizadas las propiedades de color de un dispositivo.** El perfil es un archivo y se usa para eliminar las desviaciones de color del dispositivo. Pag.330 ([http://www.silverfast.com/download/docu/manual-completo\\_es\\_2004-01-09.pdf](http://www.silverfast.com/download/docu/manual-completo_es_2004-01-09.pdf))

<sup>120</sup> **PCS:** Este espacio de color estándar es la interfaz que proporciona una conexión inequívoca entre los perfiles de entrada y salida (...) Permite que las transformaciones de perfil para los dispositivos de entrada, visualización y salida se desacoplen para que puedan producirse de forma independiente. Un PCS bien definido proporciona la interfaz común para los perfiles de dispositivo individuales. Es el destino virtual para las transformaciones de entrada y la fuente virtual para las transformadas de salida. Si las transformaciones de entrada y salida se basan en la misma definición de PCS, aunque se crean de forma independiente, el motor de gestión del color (CMM) puede emparejarlas arbitrariamente en tiempo de ejecución y ofrecer resultados consistentes y predecibles cuando se aplican a los valores de color. <http://www.color.org/profile.xalter> .

Espacio de color utilizado para describir el color de un perfil ICC. A menudo se utiliza CIELAB porque tiene una uniformidad perceptual razonable. <https://workflowhelp.kodak.com/pages/viewpage.action?pageId=26356035>

<sup>121</sup> **Colorimetría:** es la ciencia que estudia la medida del color desarrollando métodos para la cuantificación del color, es decir, la obtención de valores numéricos basándose en la cantidad de luz reflejada por el objeto. Puesto que el color en gran parte es un fenómeno subjetivo, se trata de una "percepción sensorial", la colorimetría transforma esas "sensaciones" en números, para poder medir, comparar y reproducir los diferentes colores. Pág. 3 [http://www.centro-zaragoza.com:8080/web/sala\\_prensa/revista\\_tecnica/hemeroteca/articulos/R42\\_A3.pdf](http://www.centro-zaragoza.com:8080/web/sala_prensa/revista_tecnica/hemeroteca/articulos/R42_A3.pdf)

<sup>122</sup> **Medición del color:** medición física de la luz irradiada, transmitida o reflejada por una muestra bajo condiciones específicas y matemáticamente transformada en términos colorimétricos estandarizados. Estos términos se pueden correlacionar con evaluaciones visuales de colores relativos entre sí. Pag. 23 A guide to understanding color communication, X-Rite <http://sites.biology.duke.edu/johnsenlab/pdfs/tech/colorcommunication.pdf>

<sup>123</sup> **Codificación de Color:** El proceso mediante el cual se determinan los colores apropiados para cada individuo <http://www.revestida.com/codificacion-de-color-rhodie.html>



Impresión (Pruebas de Impresión), Color deseado (Tipos de color), Codificaciones del color, Herramientas de tecnología de color, Control del color.

- **Como se puede entender el color por parte del observador, cliente, prosumidor, de quien genera ideas, desde las estructuras empresariales:** tener los siguientes conocimientos Percepción, Estrategias e imagen visual, Identidad Visual, Evaluaciones Visuales, según los expertos consultados.
- **Normas /especificaciones:** Normas (ISO, se encuentran 10300 normas asociadas al color en diferentes áreas del conocimiento) Especificaciones técnicas (G7, Gracol, SWOP ,PQX ,FOGRA Guide to Print Production , XCMYK , XML PROSE, ADIS , ICC (etc.) y conceptuales (estas dadas por la gramática visual y otros, de diseño y otros) , además de Certificaciones.

### **Temas de mayor énfasis sobre conocimientos de quienes trabajan con el GDC / CM y CTA.**

Para los expertos los conocimientos mas relevantes en torno al color y sus procesos de GDC / CM y CTA son: Reproducción del color, (Colorimetría) Medición del Color, Percepción del Color y Perfiles ICC. Estos se seleccionan por ser los conceptos que aparecen en las respuestas de los expertos en ambos idiomas con mayor frecuencia.

Lo anterior hace entonces evidente lo que implica la percepción del color dentro de los procesos aquí analizados, pues ella se destaca tanto en lo que se ha denominado Gestión del Color como Administración Tecnológica del color (Administración del color), por ello es importante retomar las palabras escritas por en la página denominada *Cognifit*, en la cual describen que es percepción y percepción visual, diciendo lo siguiente:

“Percibir es interpretar la información que nos aportan nuestros sentidos acerca del entorno. De hecho, la interpretación que hagamos depende de nuestros procesos cognitivos y de nuestros conocimientos previos. La percepción visual se puede definir como la capacidad para interpretar la información que la luz del espectro visible hace llegar hasta nuestros ojos. El resultado de la interpretación que nuestro cerebro hace acerca de esta información es lo que conocemos como percepción visual, vista o visión. De este modo, la percepción visual es un proceso que empieza en nuestros ojos: Fotorrecepción (Los rayos de luz entran por nuestras pupilas y excitan unas

células receptoras que se encuentran en nuestras retinas.), Transmisión y procesamiento básico (Las señales que producen estas células se transmiten por el nervio óptico hacia el cerebro. Primero pasa por el quiasma óptico (donde la información del campo visual derecho irá al hemisferio izquierdo, mientras que la información del campo visual izquierdo irá al hemisferio derecho) y después la información hace relevo en el núcleo geniculado lateral del tálamo.), Elaboración de la información y percepción (Finalmente, la información visual captada por nuestros ojos es enviada a las cortezas visuales del lóbulo occipital. En estas estructuras cerebrales, la información es elaborada y enviada al resto del cerebro para permitirnos interactuar con ella.)” (CogniFit, NS., párr.2 al 4)

M. I. Suero, A. L. Pérez y P. J. Pardo, quienes dicen que “Es conocida la existencia de grandes diferencias en la percepción del color entre observadores caracterizados cromáticamente como normales, además de las consabidas diferencias existentes en observadores desviados y defectivos. Estas diferencias en la sensibilidad presentada ante diversos estímulos cromáticos son debidas a las variaciones que se producen en varios parámetros fisiológicos” (Suero, Pérez, & Pardo, 2007, pag.82)

De igual modo en referencia a la percepción del color de un objeto en la introducción del capítulo Fundamentos de la Colorimetría, dice que esta: “no depende solo de la luz que nos llega al ojo procedente del propio objeto (producto de la reflectancia por la iluminante), si no que, en general, depende de la luz que recibimos del objeto y de su entorno. Así, pues nos encontramos ante un problema nada trivial, hasta el punto de que en este momento no existe todavía ningún modelo que sea capaz de describir el color con el que se percibe un objeto en cualesquiera condiciones de observación” (Artigas V., Capilla P., R., & J., 2002, pág.15)

Bajo el concepto anterior es que cobra importancia la Colorimetría-Medición del Color, pues su proceso permite poder acercarse a lo percibido de una manera precisa, sin ser ella exacta o lo que se quiere llegar a decir con el color.

Perfil ICC: Descripción del espacio cromático que funciona como un estándar para la reproducción precisa de los colores en distintas plataformas, dispositivos y aplicaciones. (Kodak, 2017,párr.1)

Reproducción del Color , este concepto por tanto adquiere importancia en función de que es el punto donde el color que se ha propuesto se debe evidenciar , ver ,

observar y a su vez debe representar lo que se desea represente o cumpla la función que le ha su función asignada, pero para ello es fundamental como se ha venido mencionado es su fidelidad y la cercanía próxima a lo que el emisor propone al receptor , entendiendo las posiciones en que cada uno se encuentra.

### Otros Hallazgos

De este ejercicio se pudieron tomar unas expresiones u observaciones, que tienen valor pensando en lo que podría ser en un futuro, un proceso de profundización de este proceso de investigación desde diferentes áreas del conocimiento:

- Observaciones realizadas por los expertos:
  - Se superpone un concepto con otro (*Color Management vs Color Technology Administration*)
  - Hay ocasiones no se usan tecnologías especiales para evaluación del color
  - El *Color Management* (Gestión del Color) y la administración tecnológica del color son esencial uno para el otro en un sentido holístico<sup>124</sup>, pero pueden definirse claramente como diferentes disciplinas.
  - Hay diferencia en el manejo del color en situaciones complejas
  - La manera como se use un término u otro determinan su alcance
  - Dependen del contexto industrial
  - ✓ La administración y Management relacionadas con el color son probablemente lo mismo
  - ✓ Posterior al proceso de gestión del color sigue el proceso de Administración Tecnológica del color

De igual modo surge una propuesta de un tercer concepto por parte de los expertos y dicha sugerencia es la siguiente:

---

<sup>124</sup> **Holístico:** alude a la tendencia que permite entender los eventos desde el punto de vista de las múltiples interacciones que los caracterizan; corresponde a una actitud integradora como también a una teoría explicativa que orienta hacia una comprensión contextual de los procesos, de los protagonistas y de sus contextos. La holística se refiere a la manera de ver las cosas enteras, en su totalidad, en su conjunto, en su complejidad, pues de esta forma se pueden apreciar interacciones, particularidades y procesos que por lo regular no se perciben si se estudian los aspectos que conforman el todo, por separado, (Barrera M., 2003, pag.1).

- Determinan que es pertinente utilizar el concepto de Gestión Tecnológica del Color y la definen como: la correspondencia del color (pinturas, pigmentos, tintes, etc.) y la medición del color en los procesos de fabricación

En este mismo proceso de análisis no se puede dejar de lado una pregunta que surge por parte de los expertos, la cual está relacionada con una industria específica y puntual.

¿En industria gráfica se debería denominar gestión tecnológica del color, cuando el objetivo es lograr consistencia de color en las diferentes etapas de reproducción?

Es de anotar como primera observación que quienes respondieron en español en sus respuestas en ningún momento se evidenciaba una relación tacita con personas, bajo ninguna expresión, como un elemento importante dentro del proceso aquí analizados, entre tanto quienes respondieron en ingles tienen descrito un proceso del manejo de personas en varios niveles, pero más asociado con el procesos en sí mismo, bajo el concepto de Administración Tecnológica del Color y en referencia a la Gestión de Color (Color Management) se observa la importancia del cliente y sus intereses en el proceso, lo cual con lleva a los procesos de comunicación, valga la aclaración, aquí no se hace referencia a la comunicación entre dispositivos y otros, si no entre las personas, equipo o entidades que participan en el proceso.

#### 5.1.1.3.2. Análisis y Resultados de la pregunta 2.

### 2. ¿Podría describir que entiende usted por el término Administración Tecnológica del Color?



Gráfica 62, Denominada, Pregunta 2, características de las respuestas de los expertos a la pregunta 2 en el análisis semántico sobre definición de ACT, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.

### Respuestas de expertos dadas a la pregunta 2

Se dejan aquí algunas de las respuestas dadas por los expertos, si desea ver la totalidad de las respuestas de la pregunta 2, se pueden dirigir al [anexo 5](#), denominado **Respuestas de los Expertos por Pregunta**, página # 700.

- Lo entiendo como uso de tecnología avanzada, ya sea digital o usando instrumentos complejos para dar color o jerarquizar el color.
- Esencialmente lo mismo que gestión del color.
- Uso de la triada, *hardware*, *software* y *humanware* para lograr consistencia de color desde la concepción hasta el producto final.
- Se relaciona con la administración de dispositivos (sistemas, artefactos, redes) tecnológicos para la producción y reproducción del color
- Es un término un poco más general y amplio que "gestión del color". Pero solo por una cuestión de uso y costumbre.
- CTA en mi opinión sigue una vez que finalice el CM. implica poner en práctica y administrar la visión CM establecidas por la compañía, empresa.
- Incluye en sus procesos la gestión de las tecnologías utilizadas para compartir datos digitales en color entre sistemas y procesos. También incluiría la auditoría de instrumentos de medición de color, control de calidad dentro de los sistemas de software usados.
- Es el uso de una metodología para la comunicación precisa del color en una cadena de suministro.
- Conceptualmente, es la supervisión diaria del control del color una vez que se ha realizado el proceso de Color Management.

#### **5.1.1.3.2.1. Análisis**

Para el análisis de esta pregunta se hizo un ejercicio en tres vías así:

La primera se hace una selección de términos y sub-términos, se contabilizan y partir de allí se determinan cuáles son los elementos de mayor participación en la definición Administración Tecnológica del color.

La segunda revisión, es semántica, a partir de tres criterios, definición, acción, y participantes, los cuales arrojaran una explicación de lo que es e implica la Administración Tecnológica del Color

Se asume el concepto definición, como las expresiones que permiten establecer que es el concepto, dentro de las respuestas dadas por los expertos, si bien en

ocasiones no se da con exactitud, se analiza la estructura del lenguaje que emplean y desde allí se determina si puede o no ser definición


El concepto acción, busca evidenciar CTA que permite desarrollar o desarrolla, este concepto ayuda a establecer las actividades en las cuales participa esta.

Participantes, a su vez busca definir que o quiénes son los afectados en el emprendimiento de las acciones mencionadas, pero también tiene la finalidad de poder establecer en qué medida la acción de las personas se ve como un hecho importante en el proceso del manejo del color.

Se determina usar estos tres términos con la idea de poder encontrar una definición y estructura del concepto Administración Tecnológica del Color desde los expertos, teniendo claro que el concepto fue establecido y desarrollado en este proceso de investigación partiendo de las lecturas y análisis realizados sobre los conceptos de Gestión/ *Management* /Administración vs los conceptos de Gestión Color/ *Color Management*, entre otros.


El análisis bajo estos parámetros no se realizará de manera independiente por idioma si no en conjunto de las 46 respuestas viables para ello, esto permitirá una confrontación entre las respuestas de los expertos, dando como resultado una serie de conclusiones en torno al concepto, esta decisión se toma para así poder establecer una línea común con el análisis realizado de la pregunta anterior (1).

Una anotación importante en algunas de las respuestas dadas por los expertos encontramos las siglas CM, la cual significa *Color Management* y la sigla CTA la cual significa Administración Tecnológica del Color

Características de las respuestas de los expertos en inglés y español sobre los conceptos de Administración tecnológica del color 

Cantidad de expertos que responde la pregunta: 43

Pregunta 1\*: Encuentra usted diferencia entre los conceptos Gestión del color y Administración Tecnológica del Color

 <b>Respuestas Expertos</b>	
Con algunas definición u observación sobre el termino	17
Nunca habia escuchado el termino, no se sabe o no estoy familiarizado con el termino	14
Respuestas con dirigirse a pregunta 1* del cuestionario	8
Respuestas con dirigirse a pregunta 1* del cuestionario pero dan definición	3
Respuesta el termino es vago	1



Gráfica 63, denominada Características de las respuestas de los expertos en inglés y español sobre los conceptos de Administración Tecnológica del Color, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.

En el análisis semántico realizado a las repuestas expuestas se puede evidenciar que los conceptos bajo los cuales algunos de los expertos buscan dar una definición a Administración Tecnológica del Color están dados de la siguiente manera:

- **Definición**

Para poder establecer bajo el termino Definición como se agruparían las palabras, términos o expresiones allí encontradas, se utilizaron los significados del diccionario de cada termino exceptuando Administración y Color Management (CM), ello porque esto son los dos términos base de este proceso.

Se observo lo siguiente en la respuesta de los expertos, cuando se pregunta por la definición de Administración Tecnológica del Color (ATC), siete (7) de ellos dieron una respuesta en la que establecen una relación directa entre ATC y CM, difiere es en como se dan esas relaciones, la representación gráfica de esto es la siguiente:

*Eje 2.2.1.2. INFORMACIÓN EXPERTOS		Relación CTA vs CM segun las respuestas dadas por los expertos a esta pregunta 	
		Cantidad de expertos que responde la pregunta: 35	
 Respuestas Expertos Concepto: Definición	Significado de las siglas CTA vs CM	Administración Tecnológica del Color	Color Management
Administración Tecnológica del Color y Color Management significan lo mismo			3
Administración Tecnológica del Color comprende más que color			2
Administración Tecnológica del Color es un paso posterior al y Color Management			1
Administración Tecnológica del Color es una especialización del Color Management			1

Grafica 64, denominada, Relación CTA vs CM según las respuestas dadas por los expertos a estas preguntas, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.

Es importante indicar que 7 de las respuestas revisadas, son expresas en establecer la dimensión, posición o semejanza del ATC, con la GDC / CM.

Se destaca en esta respuesta, la observación en la cual se indica que ambos conceptos son lo mismo, y no representan ningún tipo de diferencia. En segunda instancia, se hace referencia a que ATC es ¡más! que CM / GDC, pero en ninguna de las preguntas asociadas a estos dos términos, se logra establecer que implica que la ATC se mas que CM /GDC y en qué términos se da esta diferenciación de valor.

Posteriormente tenemos dos (2) datos que se podrían unir en uno solo, puesto que ambos hacen referencia a la ubicación de la ATC con respeto a la MC / GDC, sin embargo la diferencia entre ellos radica en que el primero hace referencia a un orden secuencial de primero y segundo, donde primero es GDC / CM y segundo

ATC La segunda perspectiva indica que ATC es una profundización, con un desarrollo puntual y específico de GDC /MC, lo cual no se especifica.

Las conjeturas que se podrían establecer del concepto CTA en función del concepto CM, según las respuestas anteriores son:

- Si se tiene en cuenta que abarca más que el CM, se podría decir que la ATC abarca los procesos que se desarrollan en el CM y las especificaciones técnicas asociadas al manejo tecnológico, apoyadas por procesos administrativos de tecnologías con énfasis en los dispositivos, transversalidad estas, por conceptos específicos con la finalidad de apoyar el sistema del color.
- Si se tiene en cuenta que tanto CM como CTA son los mismo, se podría decir que la Administración Tecnológica del Color y el Color Management / GDC, tiene unos mismos significados, no tienen diferencias tanto técnicas como tecnológicas y cualquiera de las dos denominaciones conllevan las mismas acciones, lo que implicaría que las diferencias conceptuales y delimitaciones teóricas y filosóficas de los términos fundamentales *Management* y Administración son inexistentes e innecesarias.
- En el caso que la CTA sea una especialización del CM, se podría decir que es la parte del proceso de CM /GDC, que tiene como función determinar, desarrollar y garantizar que las especificaciones técnicas asociadas al manejo tecnológico sean efectivas, estando apoyadas estas, por los procesos administrativos de dispositivos y tecnologías, además de ser transversalizadas por conceptos específicos, con la finalidad de apoyar el sistema del color, para el logro de los objetivos propuestos del CM
- La última conjetura en este caso sería, la ATC es el proceso con el cual se podría concluir y llevar a buen término los objetivos establecidos y desarrollados por el CM, puesto que tiene como función determinar, desarrollar y garantizar que las especificaciones técnicas asociadas al manejo tecnológico, apoyadas por procesos administrativos tecnologías con énfasis en los dispositivos, estén transversalizadas por los conceptos desarrollados y definidos en el CM con la finalidad de apoyar el buen desarrollo del sistema del color.


Como dije antes estos son conjeturas, las cuales si se miran de manera desprevenida no tendrían sentido, pero si se profundiza un poco en ellas, empiezan a mostrar una de dificultades y a sus veces búsquedas del proyecto y es como los




conceptos Gestión, *Management* y Administración, no tienen en torno al proceso del color delimitaciones claras, de la amplitud o limitación de sus alcances

Este análisis de definiciones en torno a ATC, también arrojó otros términos como: Especificaciones Técnicas, Manejo Tecnológico, Administración, Sistema, Tecnología y Concepto.

\*Eje 2.2.1.2. INFORMACIÓN EXPERTOS

Otros terminos hallados bajo el concepto: definición de CTA 

Cantidad de expertos que responde la pregunta: 35

 <b>Respuestas Expertos</b> <b>Concepto Definición</b>	<b>Significado de la sigla CTA</b> Administración tecnológica del color
Conceptos asociados a CTA	7
Especificaciones técnica, (Seguimiento, consistencia, supervisión, tono del color, usos)	6
Manejo tecnológico (Segmento, correcta definición, metodologías)	4
Administración (Dispositivos)	2
Sistema (Flujo de trabajo, herramientas, procesos)	4
Tecnología	1
Concepto	1

Grafica 65, denominada, Preguntas 2, Otros términos hallados bajo el concepto definición de ATC, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.

Como se puede observar en la grafica, cada uno de los términos encontrados, este compuesto por otras palabras, que enfatizan la característica del termino y el asocio con el concepto ATC, estas son:

Especificaciones Técnicas (Seguimiento, consistencia, supervisión, tono del color, usos)

Manejo Tecnológico (Segmento, correcta definición, metodologías)

Administración (Dispositivos)

Sistema (Flujo de trabajo, herramientas, procesos)

Tecnología


Concepto

- **Acción**

Lo encontrado cuando se hace el análisis después de los términos desarrollados bajo el concepto Acciones es:

\*Eje 2.2.1.2. INFORMACIÓN EXPERTOS

Análisis bajo el concepto Acción de las respuestas dadas por los expertos consultados sobre la definición de CTA.

 <b>Respuestas Expertos</b> <b>Concepto Acciones</b>	<b>Significado de la sigla CTA</b> Administración tecnológica del color	
Costumbre		1
Manejo Tecnológico (Desarrollo de condiciones)		1
Producción		2
Colorimetría (describe)		2
Institucionalizar CM, Poner en practica CM		2
Definición (Creación, Concepto)		3
Comunicación (Compartir)		3
Administrar		4
Gestionar		4
Control (Calidad, consistencia, homologación, auditorias)		5
Medición		5
Reproducción del Color (Impresión)		6
Proceso (CTA En segundo plano, posterior al CM, Concepción hasta el producto final		6
(Proceso), creación, Trabajo con CM[proceso], Fabricación)		6
Conocimiento (Profundos, Comprensión, dominio, Analizar información, definición, generar informes)		7
Tecnología (Uso, Avanzada, soluciones técnicas, renderizar, involucrar)		8
Especificaciones Técnicas (Utilización, Jerarquización, Manipulación, Aplicación, Manejo (directo)		8

Grafica 66, denominada, Pregunta 2, análisis bajo el concepto acciones de las repuestas dadas por los expertos consultados sobre ACT, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.

Esta gráfica contiene los términos bajo los cuales cada uno de los conceptos principales se han agrupado, se buscó tuvieran más o menos los mismos lineamientos de la agrupación realizada bajo el concepto definición, adicionalmente se hace la revisión en función del número de veces de la aparición de un termino determinado, y / o en su defecto se agrupan por sinonimia o similitud. Lo encontrado es lo siguiente:

- Costumbre
- Manejo Tecnológico (Desarrollo de condiciones)
- Producción
- Colorimetría (describe)
- Institucionalizar CM, Poner en practica CM
- Definición (Creación, Concepto)
- Comunicación (Compartir)
- Administrar
- Gestionar
- Control (Calidad, consistencia, homologación, auditorias)
- Medición
- Reproducción del Color (Impresión)
- Proceso (CTA En segundo plano, posterior al CM, Concepción hasta el producto final [Proceso], creación, Trabajo con CM [proceso], Fabricación)
- Conocimiento (Profundos, Comprensión, dominio, Analizar información, definición, generar informes)
- Tecnología (Uso, Avanzada, soluciones técnicas, renderizar, involucrar)

- Especificaciones Técnicas (Utilización, Jerarquización, Manipulación, Aplicación, Manejo([directo], Parametrización, codificación)

Para esta descripción y análisis se hará referencia a los ítems que tienen más de cuatro apariciones en el análisis, ello porque se podrá establecer un lineamiento del pensamiento de los expertos en torno a las actividades que implica y desarrolla el ATC.

Es interesante observar como el ítem más destacado es **Especificaciones Técnicas**, el cual cobija términos como, utilización, jerarquización, manipulación, aplicación, manejo [manejo directo], parametrización, codificación. Lo anterior lleva hacer una revisión más profunda del concepto y se encuentra desde diferentes fuentes que unas especificaciones técnicas, son los documentos en los cuales se especifican las necesidades, criterios, características, normas, exigencias y procedimientos, requisitos, requerimientos a ser empleados, aplicados y desarrollados en un proceso, procedimiento y/o actividad, entre otras.

El segundo ítem más destacado es **tecnología**, el cual está acompañado por los siguientes términos, uso, avanzada, soluciones técnicas, renderizar, involucrar; esto evidencia que la tecnología hace más referencia a elementos técnicos, más que a la definición amplia de tecnología, detallada ya en los análisis semánticos de la literatura y en el marco teórico, donde después de la revisión teórica, se llega a la conclusión de que esta es un medio, a través del cual se promueve la conjunción e interconexión de los conocimientos, la información construida, adquirida y compartida, las habilidades y experiencias generadas, apoyadas por procedimientos, aparatos y acciones, con la finalidad buscar solución a problemas, generar, reproducir, mejorar o modificar productos, procesos o servicios, dentro de un contexto social específico, que permitan desarrollar actividades de intercambio, transformación, utilización, comercialización, distribución y producción entre otras de bienes y servicios, posibilitando a su vez la trascendencia de lo humano y la satisfacción de sus necesidades y deseos, de este.

El tercer lugar de los ítems más mencionados en esta parte del análisis los comparte:

- **Conocimiento**, el cual se asoció con los términos, profundos (porque en las definiciones se hacía referencia a la manera como estos conocimientos se deberían dar), comprensión y dominio (están directamente asociados al anterior y hacen referencia a las claridades que se deben tener de los conocimientos), analizar

información, definición, generar informes (estos últimos ítem, hacen referencia a la habilidad que se tiene para comprender los conocimientos y como estos se pueden transmitir)

- **Reproducción del Color (Impresión)**, básicamente aquí hacían referencia los expertos, en la manera como se podrá mostrar el color seleccionado para ser presentado al público general u objetivo, entre otros, por tanto, la impresión es uno de esos medios y bastante mencionado entre los expertos como medio para los procesos de reproducción.
- **Control**, se eligió este término como concepto primario, porque en él se pueden evidenciar los otros ítem que le acompañan (Calidad, consistencia, homologación, auditorías) cada uno de ellos en sí mismo es un mundo basto, pero en conjunto lo que buscan es que se puedan desarrollar los procesos, procedimientos, proyectos, acciones, etc., en unas condiciones que permitan garantizar el logro de unos objetivos establecidos en las mejores condiciones posibles para todos los participantes de los proceso y proyectos, entre otros. Si se observa con atención este último ítem, también podría estar inmerso en los hemos denominado Especificaciones Técnicas.

En cuarto lugar, de participación y mención se dieron las siguientes agrupaciones:

- Administrar, cuando se mira el análisis estuvo asociada a términos como compañía, tecnología, sistemas y herramientas tecnológicas<sup>125</sup>.
- Gestionar, estuvo asociada a términos como marca, tecnología, color y material tecnológico

Cundo se observa los ítems con menor repetición (1,2,3) dentro de las respuestas observamos al ítem con tres repeticiones cada uno, **Comunicación** (asociado con compartir la información) y **Definición** (el cual se asocia con creación y concepto) y lo relacionamos con el ítem **Costumbres** que aparece en el análisis solo una vez. Se podrá observar que estos términos, hacen referencia a la manera como se construye el conocimiento, se transforma y se transmite, lo cual desde este punto

---

<sup>125</sup> **Herramienta tecnologica:** Las herramientas tecnológicas en cambio son dispositivos o programas diseñados que facilitan el trabajo, además permiten la aplicación de los recursos de manera efectiva, ya sea intercambiando información y conocimiento dentro o fuera de las organizaciones. (feliciacarper, 2012, párr.2)

de vista y observando que en la parte superior hay ya descrito el termino conocimiento.

Se podría decir por tanto que la ATC, tiene como fundamento la aplicación del conocimiento soportados en unas especificaciones técnicas establecidas que estarían soportadas por los ítems que tuvieron dos pariciones en este análisis, que son **Manejo tecnológico** (el cual desarrolla las condiciones para que todos los procesos se den desde diferentes puntos de vista (Artigas, Capilla P., & Pujol i Ramo, 2002, pag. 15)) soportado en la **Colorimetría** (tiene por objeto caracterizar numéricamente el color de un objeto o formando parte de una escena, para describir el color percibido) lo cual nos lleva a un tercer ítem con dos repeticiones en este análisis y es **producción**, espacio en el cual se buscaría mantener y desarrollar esas propuestas que se han institucionalizado con referencia al uso del color desde el Color Management indicado por la compañía.

Aquí cabría agregar que sin hablar de percepción se hace ya referencia a ella pues una costumbre implica un proceso de aprendizaje de una acción repetitiva, la cual conllevara a la lectura posterior de unos resultados o ejecución de acciones asociadas a esos aprendizajes ya inmersos en la cultura.

- **Participantes**

El tercer concepto de análisis son los participantes, cuando se hace referencia a este concepto, como se dijo en la introducción, se hace referencia a que o quiénes son los afectados en el emprendimiento de las acciones analizadas anteriormente, quienes forman parte de la acción, actividad, proceso, etc.

Se encontraron 92 términos, los cuales se reunieron en una serie de grupos de palabras asociadas por la definición, el tipo de proceso o actividad a la que pertenecen o concepto.


El listado es el siguiente: Color (Industrial), Tecnología, Herramientas de tecnología (softwares [RIP, flujo de trabajo]), Personas (Diseñador, percepción, experiencia, human hardware, clientes, visión creativa), Hardware (Medios de reproducción [Equipos {Salida}, impresión]), Instrumentos (Instrumentalización, medición, referencia, instrumentos complejos), Métricas (Resultados, Calidad, estándares digitales), Materiales (Coloreados, tecnológico), Condiciones, incertidumbre, problemas , Procesos, Marca-Imagen, Datos digitales, Dispositivos electrónicos (computadores), Cadena de Suministros , Color Management CM, Compañía /

Organización, Sistemas, Información, Informes, Gestión Tecnológica, Productos, Acabados, Técnico

El número de veces que parecen los términos de agrupación dentro del análisis, se pueden observar en la siguiente gráfica:

**\*Eje 2.2.1.2. INFORMACIÓN EXPERTOS**

Análisis bajo el concepto participantes de las respuestas dadas por los expertos consultados sobre la definición de CTA.

 <b>Respuestas Expertas</b> <b>Concepto Participantes</b>	<b>Significado de la sigla CTA</b>	
	Administración tecnológica del color	
Color (Industrial)		22
Tecnología		
Herramientas de tecnología [softwares (RIP, flujo de trabajo)		8
Personas (Diseñador, percepción, experiencia, human hardware, clientes, visión creativa)		
Hardware [Medios de reproducción (Equipos (Salida), impresión)]		7
Instrumentos (Instrumentalización, medición, referencia, instrumentos complejos)		6
Métricas (Resultados, Calidad, estándares digitales)		4
Materiales (Coloreados, tecnológico)		
Condiciones, incertidumbre, problemas		3
Procesos		
Marca-Imagen		
Datos digitales		
Dispositivos electrónicos (computadores)		2
Cadena de Suministros		
Color Management CM		
Compañía / Organización		
Sistemas		
Información		
Informes		
Gestión Tecnológica		1
Productos		
Acabados		
Técnico		

Gráfica 67, denominada, Pregunta 2, análisis bajo el concepto participantes de las respuestas dadas por los expertos consultados sobre definición de ATC, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.

El término que más aparece es el de color, como el principal participante, lo cual de algún modo era lógico que se observara, pues el centro del proyecto en sí mismo es el color, así que se realizara más una revisión de los otros conceptos, puesto que ellos permitirán establecer pautas sobre a quién o que afecta o modificaría un concepto como Administración Tecnológica del Color.

Los seis ítems más destacados en esta parte del análisis son: con ocho (8) apariciones se pueden observar términos como tecnología, herramientas de tecnología y personas, con siete (7) apariciones está el hardware (medios de reproducción), con seis (6) apariciones instrumentos (instrumentalización, medición, referencia, instrumentos complejos) y con cuatro (4) apariciones está el término métricas (resultados, calidad y estándares digitales).

Estos seis (6) ítem se podrían dividir en dos grupos así: lo asociado a lo humano, el cual está denominado, personas (diseñador, percepción, experiencia, *human hardware*, clientes, visión creativa); el segundo grupo, está conformado por el grupo de ítems que hacen referencia a una sucesión de participantes que son afectados o forman parte del desarrollo de las actividades que se emprenden en una empresa, compañía o entidad, para poder alcanzar unos objetivos propuestos por medio de

los cuales se podrá verificar como se está se interrelaciona con su entorno, así pues la tecnología en este caso contiene los demás ítem.

Pero como en acciones dividiremos los ítems entre tecnologías blandas y tecnologías duras, ello para poder ir determinando los participantes o afectados de las acciones donde están ubicados:

Tecnología dura: tecnología, herramientas de tecnología [softwares (rip, flujo de trabajo), hardware [medios de reproducción (equipos (salida), impresión)], instrumentos (instrumentalización, medición, referencia, instrumentos complejos), métricas (resultados, calidad, estándares digitales), materiales (coloreados, tecnológico), procesos, datos digitales, dispositivos electrónicos (computadores), productos, acabados, técnico, sistemas.

Tecnología Blanda: cadena de suministros, *Color Management / GDC*, información, informes, gestión tecnológica, personas-*humanware* (diseñador, percepción, experiencia, clientes, visión creativa), condiciones, incertidumbre, problemas; marca-imagen, compañía / organización.

#### **5.1.1.3.2.2. Resultados pregunta 2**

##### **5.1.1.3.2.2.1. Diferencia entre Administración y Gestión desde el análisis concepto Acciones**

Las diferencias que se nos ofrecen de estos dos términos radican en la relación con lo que se denomina los intangibles, como lo serian la marca, el conocimiento, etc., los cuales tienen un valor, pero este no se ajusta a los modelos tradicionales de cuantificación y están más asociados a lo que implica la percepción de un entorno y desde un entorno específico o en ambos sentidos., lo cual se evidencia en el concepto Gestión.

Administrar en este caso está asociada a elementos tangibles que podrán ser cuantificados y valorados de la manera tradicional, a partir de procesos contables, ello implica que en su contexto general implica un ejercicio tangible; en cuanto al termino compañía el cual en la mayoría de las definiciones aparece como un término sinónimo de empresa.

##### **5.1.1.3.2.2.2. Definiciones construidas a partir de los análisis de los conceptos primarios Definición, Acciones y Personajes.**

Desde el concepto definiciones se podría decir que la ACT, son las especificaciones técnicas asociadas al manejo tecnológico, apoyadas por procesos administrativos de dispositivos y tecnologías, transversalizadas por conceptos específicos, planteados por la compañía y otros, con la finalidad de apoyar el sistema del color.

Desde el concepto Acciones, se puede decir que la ATC, tiene como fundamento la aplicación del conocimiento tácito y explícito, soportado en unas especificaciones técnicas establecidas, que estarían apoyadas en el manejo tecnológico, el cual esta sustentando en la colorimetría, para poder en la producción, mantener y desarrollar, propuestas institucionalizadas con referencia al uso del color, desde el Color Management indicado por la compañía. Lo anterior evidencia, sin ser de manera contundente, que cuando se busca establecer a partir de las acciones que es la Administración Tecnológica del Color, *Color Technology Management* o CTA, como se ha denominado en este proceso, se deja entrever que el termino Administración si tiene unos lineamientos específicos y que, si se ponen bajo el concepto de lo tangible e intangible, esta más asociado a todo aquello tocable, medible y cuantificable de manera tacita, puntual y especifica.

A partir de estos análisis se podría decir que la Administración Tecnología del Color plantea una relación entre las tecnologías duras y blandas, las primeras aportan a este ejercicio todo solo medios técnicos y tecnológicos que permiten desarrollar, lo que se ha denominado en varias de la definiciones sobre administración, el saber hacer, ello implica es todo lo que posibilita la materialización, cuantificación, la tangibilidad de los productos, procesos, entre otras cosas, las segundas son el inicio y el fin de las mismas, esto es que sedan esos proceso que no podrían ser cuantificados pero que están condicionados por lo humano y la manera como este interactúa con otros, con el servicio, producto bien sea en su concepción, en su desarrollo o en el cumplimiento de los objetivos propuesto.

### **5.1.1.3.3. Análisis y Resultados de la Pregunta 3**

#### **¿Encuentra usted diferencia entre los conceptos Color Management y Gestión del Color?**

Esta pregunta se realiza solo para los expertos que responden en español, pues es importante establecer si hay diferencias en nuestra lengua entre los conceptos Gestión del Color y *Color Management*, es importante porque cuando se busca en

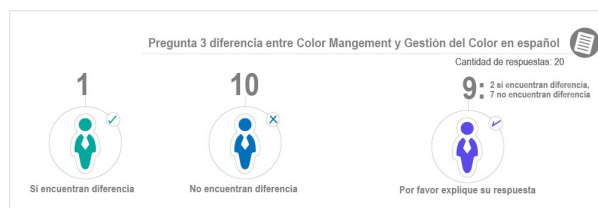


la literatura hay una diferencia en otros idiomas como son el francés, el italiano y el inglés entre los términos *management*, gestión y administración.

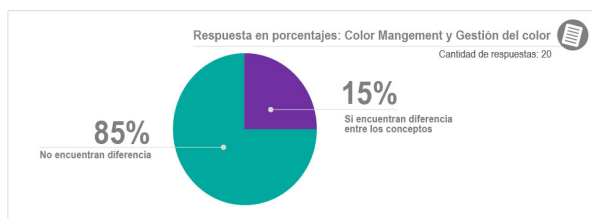
De las 55 encuestas de las que se obtuvieron respuestas por parte de los expertos, 20 son en español, por tanto, los resultados de esta pregunta se analizaran partir de estas respuestas.

### 5.1.1.3.3.1. Análisis pregunta 3

Gráfica 68, denominada, Pregunta 3, diferencias ente color management y gestión del color en español, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.



Es interesante observar como solo una de las respuestas en primera instancia dice que si hay diferencia entre estos conceptos y 10 dicen tajantemente que son lo mismo, hay 9 respuestas que parten de la segunda parte de la pregunta en la cual se pide una explicación y de esa revisión se encuentra que 2 si encuentran diferencia y 7 no encuentran diferencia. Lo anterior se expresa gráficamente de la siguiente manera:



Gráfica 69, denominada, Pregunta 3, diferencias entre color management y gestión del color en español, porcentajes, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.

Gráfica 70, denominada, Pregunta 3, contenido de las respuestas sobre las diferencias entre color management y gestión del color en español, porcentajes, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.



En la grafica se puede evidenciar que la mayoría de las personas piensan que Color Management y Gestión de Color es lo mismos, que el segundo termino es una traducción del inglés al castellano/español, implicando un mismo significado. Es interesante que se dé una respuesta donde se establece la similitud entre *Color Management* y Administración de Color, posteriormente se puede observar también

como mencionan una diferencia entre *Color Management* y Gestión de Color , de igual modo en dichas respuestas se observa una descripción de lo que es la administración y 3 personas definen gestión del color.

A continuación, se describirán las respuestas de los expertos sobre *Color Management*, Gestión de Color y Administración de Color

Definición *Color Management*:

- Es la administración o manejo del color por medio de procedimientos para la obtención de valores numéricos que se llevan a los programas de gestión de color.

Definición Gestión del Color:

- Es la aplicación o los ajustes (*setting*) que ejecutan los programas de administración de color.
- Es la normativa.
- Se refiere al uso de hardware, software y metodología apropiadas para controlar y ajustar el color en un sistema de procesamiento de imágenes, particularmente digitales.

Definición Administración de Color:

- Es el uso de las herramientas para lograr el color

Llama la atención que se asocie el término Administración de Color (AC) y *Color Management* (CM), si uno mira esta asociación lo que se podría decir es que los equivalentes son la AC<sup>126</sup> y CM<sup>127</sup> y de otro lado, dejan sentado que la administración es un paso anterior a la Gestión del Color, también se observa que establecen entonces que la Administración del Color hace referencia a la construcción de valores numérico, matemáticos, a través de instrumentos específicos para trabajar con el color. Si se miran las definiciones sobre Gestión de Color se puede decir que ella hace referencia a todos aquellos elementos que participan en el proceso de una

---

<sup>126</sup> **AC:** Administration de Color

<sup>127</sup> **CM:** Color Management

buena reproducción controlada y ajustada del color en los medios digitales, teniendo en cuenta las normativas para este fin.

Ahora si tenemos en cuenta el ejercicio realizado con la pregunta numero dos vemos lo siguiente:

- *Color Management:*

Definición: Administración

Acción: Manejo

Participante: Procedimientos, los valores numéricos, Color

- Gestión del Color

Definición: Aplicación, Normativa, Metodología, Sistema

Acción: Aplicación, Controlar

Participante: Ajustes, Programas, Sistema (procesamiento de imágenes), Color

- Administración de Color

Definición: Manejo

Acción: Usar

Participante: Herramientas, Color, procedimientos, programas

#### **5.1.1.3.3.2. Resultados pregunta 3**

Se puede concluir de este análisis que no hay una diferencia explícita entre los conceptos Gestión del Color y *Color Management*, desde las posiciones de los expertos consultados, pero al hacer la revisión minuciosa de sus palabras y teniendo en cuenta algunas de las respuestas dadas a la pregunta 2 de la encuesta, se observa que cuando se hace referencia a Administración /*Management* se da cuenta es del que hacer, del cómo se hace, como se trabaja en torno al color y cuando se habla de Gestión, se da cuenta es de la manera como se controla y se hace más eficiente ese trabajo con el color.

Por tanto, al tener en cuenta todas las 20 respuestas puede uno entender que la traducción de los conceptos Gestión y *Management* sean las mismas, pues no se ven delimitaciones conceptuales clara entre Administración del Color y Gestión del

Color, solo se asumen como una costumbre o traducción palabra a palabra sin establecer su reales delimitación y funciones en el trabajo con el color.

Sin embargo, desde la perspectiva de la autora de este trabajo si hay que establecer unos limites entre los tres términos, al interior del proceso y establecer cuales son los alcances de cada uno de ellos, para si poder darle a cada proceso en torno del color un puesto y se puedan establecer las interconexiones de un modo mas claro, adicionalmente desde la literatura se pudo establecer que si hay diferencias entre Gestión, Administración y Management. Por tanto, se ve pertinente introducir en la jerga del color el concepto de Administración tecnológica a del color o Gestión Tecnológica del color, siendo claro que son dos conceptos diferentes, si podrían apoyar el definir este ejercicio de lograra una reproducción del color en un entorno dialectico mas adecuado y ajustado a si accionar.

#### **5.1.1.4. Análisis y resultados pregunta 4.**

**Usando una definición estándar o aceptada, una definición que usted conozca, que aparezca en los libros o una definición proveniente de expertos sobre Gestión del Color (GDC) ¿Podría por favor dar un ejemplo de cómo es aplicada la Gestión de Color en su organización?**

Esta pregunta busca indagar la definición o los conceptos que se tiene sobre Gestión del color / *Color Management*, asumiendo que estos dos conceptos son lo mismo, atendiendo a las traducciones que se dan en la literatura sobre los términos Gestión y *Management*.

Antes de entrar en este análisis es importante recordar uno de las observaciones que se dieron en la pregunta tres, donde la mayoría de los expertos establecieron que *Color Management* y Gestión del Color es lo mismo, pero en donde uno hace referencia a que *Color Management* es Administración y otro hace diferencia entre *Color Management* y Gestión de Color, se hace esta acotación en vista de que si bien el análisis de la pregunta se realizara con los mismos parámetros que se realizó la pregunto qué hacía referencia a Administración Tecnológica del Color, para poder tener paralelos de comparación y evidenciar diferencias conceptuales , esto permitirá en el proceso de construcción conclusiones mostrar un panorama más amplio sobre lo que sucede con estos conceptos y además evidenciar su relación con la tecnología desde su definición más amplia y su relación con la Gestión Tecnológica.

## Respuestas Expertos dadas a la pregunta 4

Se dejan aquí algunas de las respuestas dadas por los expertos, si desea ver la totalidad de las respuestas de la pregunta 4, se pueden dirigir al [anexo 5](#), denominado **Respuestas de los Expertos por Pregunta**, página # 700

Estas respuestas no están de modo literal, pues son en algunos casos traducciones y en otros se dejó solo lo referente al concepto aquí expuesto.

- Los sistemas de gestión del color CM o CMS son un método electrónico de conversión de colores a un sistema de color independiente.
- Utilizamos perfiles ICC y metadatos similares para describir los colores incluidos en los documentos y construir transformaciones de color para garantizar que estos colores se reproduzcan como se desee en las pantallas y sistemas de impresión.
- Comprometen con la marca y el diseño.
- En la industria de la moda, gestionamos la consistencia del color desde el paso conceptual de la toma de la colección al utilizar servicios como *Pantone* que proporcionan fórmulas de color a nuestras fábricas para lograr tonalidades recogidas durante el proceso creativo.  
O cuando trabajamos con muestras de colores inspiradores reunidas durante viajes de inspiración, enviamos las muestras originales a nuestras fábricas. Luego recibimos una coincidencia de inmersión en la primera vuelta de nuestras fábricas que comentamos manualmente hasta que logramos el mejor resultado con ellas. En ese caso, la fábrica crea la mejor fórmula de teñido para lograr el color.
- La usamos todo el tiempo. Cada vez que alguien mira televisión, mira su teléfono inteligente o va al cine, utiliza la gestión del color (aunque es posible que no lo sepa). La gestión del color que existe en los navegadores de Internet y en los sistemas operativos permite un nivel básico de fidelidad del color. Sin embargo, utilizamos modelos más avanzados de gestión del color que nos permiten mostrar colores muy específicos en nuestro laboratorio. Eso nos permite llevar a cabo investigaciones de color.
- Se aplica en el manejo de dispositivos digitales para generación y reproducción del color, tales como computadoras (con sus diferentes softwares para uso de color), monitores, impresoras, escáner, cámaras fotográficas y de video. Se los suele clasificar en dispositivos de entrada o captura (cámaras, escáneres...) y dispositivos de salida o reproducción (monitores, impresoras...)

- Traducir la definición de un color desde un entorno a otro.

#### 5.1.1.4.1. Análisis de la pregunta 4 de la encuesta realizada a expertos.

La primera revisión que se hará entonces es sobre cómo se distribuyeron las respuestas entre los expertos.



Gráfica 71, Denominada, Pregunta 4, características de las respuestas por parte de los expertos a la pregunta sobre definición de Gestión del Color, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.

Se evidencia que el 93% de los expertos que respondieron la encuesta, contestaron esta pregunta, el 7% se abstuvo de hacerlo

El análisis se divide entre conceptos, Definición, Acción, Participante, como se dijo antes en un anterior análisis se toman estos tres conceptos por ser amplios desde los cuales se puede evidenciar para los expertos que es *Color Management / Gestión de Color*. Las acciones, les recuerdo, hacen referencia a las actividades, labores u operaciones que implican para los consultados el CM y los participantes son todos aquellos ítems, elementos que están afectados por las acciones y determinados por las definiciones, teniendo esto claro iniciaremos a dar cuenta de estos conceptos.

### Definición

Antes de iniciar el análisis debo dejar sentado, que este ejercicio no fue fácil, pues realmente no se encontró en casi ninguna de las respuestas una definición del concepto, *Color Management* o Gestión del Color, pero esto se hizo más evidente en los expertos que dieron sus respuestas en español. Si bien es cierto en la pregunta por su estructura permite más se dé la definición, el número de respuestas sobre el análisis de la definición es 9 lo que equivale a el 19% de las respuestas en total que eran posibles de obtener, estas se distribuyeron de la siguiente manera:

Gráfica 72, Denominada, Pregunta 4, conceptos bajo los cuales se da una definición de Gestión del Color, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.



Se podría decir entonces según la gráfica que la CM es un proceso en el cual se busca lograr una consistencia del color a través de un manejo automatizado de la información que forma parte de un flujo de trabajo, el cual utiliza unos métodos electrónicos, asociado a unos procesos de estandarización que están apoyados en la experiencia de quienes participan en este proceso, pero que a su vez buscan generar unas experiencias, propiciando proceso de transformación, fidelidad y definición del color.

Ahora el párrafo anterior se construye haciendo una sumatoria de todos los conceptos encontrados y teniendo en cuenta el número de veces de aparición y entendiendo que para quien realiza este texto estos no van de modo independiente, pero se debe anotar que dichos conceptos aparecen de manera explícita e independiente en las respuestas de los expertos así que se verá uno a uno:

- Definición de un color: lo que implicaría decir que la CM busca definir el color.
- Es parte del Flujo de Trabajo: aquí lo que se detecta es que el CM forma parte de una estructura, secuencia de tareas, sin embargo, no se evidencia el lugar que ocupa dentro de esta estructura o proceso.
- Estandarización: en este caso se podría decir que el CM es una actividad que busca la caracterización y unificación de patrones asociados al color.
- Experiencia: El CM es la sumatoria de conocimientos que se ha obtenido en referencia a los procesos, acciones, actividades y demás en torno al color.
- Fidelidad del color: Se podría decir desde este término que el CM es la constancia, la igualdad bajo la cual se maneja un mismo color en cualquier circunstancia.

- Método electrónico: El CM es el método por el cual se clasifica, registra y estructura una información para generar un resultado apoyando se en programas o softwares especializados para tal fin en el entorno del color.
- Transformaciones de color: Según estos términos cuando se habla de CM, se habla de unos procesos en los cuales el color cambia de una instancia a otra, modificando lo que él representa, la función que cumple o lo que puede significar.
- Manejo (automatizado, perfiles ICC (Artes Gráficas)): Antes que nada, se debe decir que pareciera que el CM solo hace referencia a el manejo del color en la industria de las Artes Gráficas y pare de contar, dejando esta aclaración, se debe decir que cuando se hace referencia al concepto de manejo, se está haciendo referencia a la organización de unas acciones establecidas en torno al color, las cuales tiene como su fundamento los Perfiles ICC, haciendo referencia a las cualidades, características, propiedades e incluso las particularidades de un color en un dispositivo bien sea de entrada, visualización o salida asociado en relación con el sistema bajo el cual este sea interpretado.
- Proceso (consistencia del color): Aquí se hace referencia a que el CM, es el proceso que permite a un color ser coherente y estable en los diferentes pasos establecidos para su participación en función de un objetivo preestablecido antes del inicio de este.

## **Acción**

El segundo punto de análisis es lo que hemos denominado Acción, como se mencionó al inicio de este punto.

Se encontraron 70 términos, se debe decir que algunos de ellos contienen otros términos, los cuales se agruparon así: control, gestión, especificaciones técnicas, crear–desarrollar, manejo, proceso, reproducción, mercado, sistema, conocimientos, soporte, manejo tecnológico y comunicación. Para la selección de dichos términos como se estableció en la pregunta que hacía referencia a la definición de Administración Tecnológica del Color (CTA), se fue a la definición de cada uno de ellos y la manera como estos podrían cobijar a otros ítems



A continuación, se describe como es la composición en términos de cada ítem y posterior a ello se pasará a dar los datos numéricos y realizando el análisis de desde las diferencias similitudes e interrelaciones que se dan entre las palabras, términos e ítem en función de lo que es y representa la Gestión del color / Color Management.

- ✓ Control: Calidad, Lectura de Control, Referencia (Color), Repetitividad, Ajustar, Recolección de muestras, Linearizaciones, Asegurar (modelos, correlación, visual), Certificar, Garantizar, Verificación, Calibración, Consistencia, Coincidencia, Concordancia (Color, Canales de Salida), Control, Colorimetría- Medición Color, (espectrofotómetro, calidad de color)
- ✓ Gestión: estándares físicos de color, lecturas de *software*, estándares, características, producción, color (perfiles ICC), proceso, instrumentación, servicios tecnológicos).
- ✓ Especificaciones Técnicas: Caracterización, Distribución (estándares físicos de color), Perfilar, Asignación, Normalización, Estandarización.
- ✓ Crear: Crear (Curvas de compensación, perfiles de color, Flujo de Trabajo, imagen correcta, formula, cadena RGB, Normas ([gracol, swop g7, xcmky otras]ISO), Escribir-crear(algoritmo), Experimentar, Conceptualizar, Comprender, Generar.
- ✓ Manejo: Precisión, Interpolar, Conformación del color, Fidelidad (color), especificidad, correlaciones visuales, correlaciones institucionales, manipular, funcionar, jerarquizar, previsibilidad, Manejo (color, perfiles ICC).
- ✓ Proceso: Fabricación, flujos de trabajo, implementación, producir (archivos, pruebas), aplicación, procesos (creativo, archivos, pruebas), Desarrollar (Especificaciones, ejecución del producto).
- ✓ Reproducción: Usar (Cargo de tinta), Descripción (método de reproducción), administrar (motores de impresión), reproducción (métodos), impresión (digital y otras).
- ✓ Mercado: lanzamiento (mercado), Mostrar (imagen agradable, compromiso, entregar.
- ✓ Sistema: Compatibilidad del (sistema).

- ✓ **Conocimientos:** Construir transformaciones, consultoría, toma de decisiones, transferencia de conocimientos, investigación (Color), enseñar/capacitar/impartir.
- ✓ **Soporte:** Soporte.
- ✓ **Manejo tecnológico:** Utilizar (Softwares y capacidades), Idiosincrasia (Dispositivos), Comparar (Datos digitales), Automatización.
- ✓ **Comunicación:** informar

Adicionalmente se presentará en una grafica los términos que más se destacan por su número de participación bajo cada ítem.

Terminos en acciones con más de tres apariciones 	
<b>Terminos</b>	<b>Número de apariciones</b>
Control	33
Calibración	3
Consistencia, Coincidencia, Concordancia (Color, Canales de Salida)	5
Control	5
Colorimetría , Medición Color, espectofotometro,calidad de color)	5
Gestión	8
Especificaciones	8
Normalización, Estandarización	4
Crear	11
Crear (Curvas de compensacion, perfiles de color, Flujo de Trabajo, imagen correcta, formula, cadena RGB, Normas[gracol,swop,g7,xcmyk,otras, iso)	6
Manejo	16
Predicibilidad	3
Manejo (Color, perfiles ICC)	3
Procesos	15
Aplicación	3
Desarrollar (Especificaciones, ejecución de producto)	3
Proceso (creativo, archivos,pruebas)	4
Reproducción	14
Reproducción (Metodos)	4
Impresión(digital y otras)	5
Mercado	4
Sistema	2
Conocimiento	11
Investigación (Color)	3
Enseñar/ capacitar/ impartir (Conocimientos)	4
Soportes	1
Manejo Tecnológico	4
Comunicación	1

Gráfica 73, Denominada, Pregunta 4, términos con mas de tres apariciones bajo el concepto acciones, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.

Como se puede ver, los términos mas destacados son: Control, manejo, procesos, reproducción, crear, conocimiento, gestión y especificaciones, siendo estas las acciones mas destacadas y con el mayor numero de apariciones. Observando la grafica, de lejos se podría indicar que la GDC/CM tienen su fortaleza en el control que tiene en torno a los procesos.

## Personas

Bajo este concepto se encontraron 29 ítem, los cuales a su vez contiene unos 89 términos hallados en el proceso de análisis, dichos ítem con los términos que los componen son los siguientes:

Producto, Dispositivos digitales (Computadores, Espectrofotómetro), Herramientas tecnológicas (Flujos de trabajo (*workflow*), internet), Iluminación-Imagen , Ingresos-Valor , Instrumentos, Sistemas (Sistema (gestión de Color (CMS), operativo, impresión, ICC)), Información (Comunicación (Color estandarizado), Información, Documentos), Procesos (Proyecto, Pruebas, proceso gráfico), Métricas (Colorimetría, densidad, procesos de medición), Calidad (Error tonalidad, Control de color, Fidelidad del Color, aplicación), Empresa (Empresa, Industria (por niveles) Capacidades), Gestión (Gestión (Color, Instrumentación)), Softwares, Mercado, Moda, empaque, Marca, Hardware (*Hardware*, canales de salida, Tecnología (Color, Computadores, impresiones, escáneres, etc.)), Conocimiento (Conocimiento, Investigar, Laboratorio, Modelo Avanzado, Biblioteca del color (2)), Reproducción de color (Imprimir), Materiales (Sustratos, Material, Copias (Duras, blandos)), Personas ((*Humaneware*) (Docentes, Diseño, Consultor, Operador, Desarrollador, Estudiante, gerente de marca)), Especificaciones (Especificaciones / Estándares (físicos de color) /Normas), Manejo del color ((Apariencia Visual (Color, Materiales), Correlaciones Visuales, Muestra (Color, Inspiraciones), Sensación del color, gama, *gamut*, espacios de color, escala de grises)), Dispositivos electrónicos (Dispositivos (Captura, Entrada, visualización, salida) pantallas/monitores / Archivos de entrada, canales de salida), Datos (Datos (digitales, espectrales), Algoritmos Interactivo, Metadatos, Archivos de entrada, Perfil (ICC, espectral), Formulas de Color), Color (marca, destino, diseño corporativo, específico, inspiraciones)

Gráfica 74, Denominada, Pregunta 4, términos con mas de tres apariciones bajo el concepto personas, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.

Terminos en personas con más de tres apariciones 	
Terminos	Número de apariciones
Producto	1
Dispositivos digitales (Computadores,Espectofotometro)	2
Herramientas tecnologicas ( Fijos de trabajo ( workflow), internet)2	2
Iluminación, imagen	2
Ingresos, valor	2
Instrumentos	2
Sistemas ( Sistema (gestión de Color (CMS),operativo, impresion,ICC))	2
Información (Comunicación (Color estandarizado), Información, Documentos )	3
Procesos (Proyecto,Pruebas, proceso graficos )	3
Métricas (Colorimetría densidad,procesos de medición)	4
Calidad ( Error tonalidad, Control de color ,Fidelidad del Color, aplicacion)	4
Empresa ( Empresa, Industria (por niveles),Capacidades)	4
Gestión (Gestión (Color, Instrumentación))	4
Softwares	4
Mercado,Moda,empaque,Marca	4
Hardware ( Hardware,canales de salida,Tecnología (Color, Computadores,impresiones, escaneres,etc))	5
(Conocimiento, Investigar,Laboratorio ,Modelo Avanzado , Biblioteca del color (2))	7
Reproducción de color ( Imprimir)	6
Materiales ( Sustratos ,Material,Copias (Duras,blandos))	6
Personas (Humaneware) ( Docentes , Diseno, Consultor, Operador , Desarrollador , Estudiante,gerente de marca)	7
Especificaciones ( Especificaciones / Estandares (fisicos de color)/Normas)	7
Manejo del color (Apariencia Visual (Color , Materiales), Correlaciones Visuales,Muestra (Color, Inspiracional),	8
Sensacion del color ,Gama, gamut, espacios de color, escala de grises)	8
Dispositivos electronicos ( Disositivos (Captura, Entrada, visualizacion,salida) pantallas/monitores / Archivos de entrada, canles de salida)	8
Datos ( Datos (digitales , espectrales), Algoritmos Interactivo,Metadatos,Archivos de entrada, Perfil (ICC (5), espectral), Formulas de Color)	12
Color (marca, destino, disenocorporativo,especifico, inspiracional)	15

Como se puede observar la mayoría de los ítems tiene más de tres apariciones en las respuestas de los expertos, como en la información detectada en el análisis de las respuestas dadas en la pregunta que hacía referencia a Administración Tecnológica del Color, el termino como es lógico que más aparece es color, pero a diferencia de la anterior pregunta, aquí si se debe mirar con más detalle pues hace referencia con mayor énfasis a lo que el color representa en un entorno o actividad específica, no al tipo de color, ello ya empieza a marcar una diferencia entre ambos conceptos. Bajo el análisis que aquí se plantea, se muestra un color con funciones muy puntuales y determinantes, en asocio con conceptos como marca, diseño corporativo y otros; pero a su vez establece la importancia de tener claro el destino, ello es donde será aplicado el color, específicamente que se pretende con él y que se espera inspirar a través del observador, interlocutor o consumidor, entre otros; ello por tanto indica que el color se debe gestionar con la idea de producir algo, generar una reacción en las personas, en quienes son receptores de un mensaje, provenga este de donde provenga y la intención que conlleve.

En segundo orden de importancia, esto por su cantidad de apariciones, es los datos digitales. Es importante recordar que un dato, es la información que se necesita para llegar a desarrollar un conocimiento o en su defecto una deducción de lo que se quiere saber o entender, y al asociarse con el termino digital, datos digitales, se puede establecer que dichos datos están clasificados en categorías o paquetes de información, representados de forma binaria. También se menciona la importancia de la creatividad y la capacidad de diseñar en función de generar algoritmos, permitiendo se den unas secuencias de instrucciones, las cuales tiene la finalidad

de alcanzar soluciones y/o desarrollar acciones que en un momento dado pueden ser en ciclos o como se denomina algoritmo iterativo (se caracterizan por desarrollarse mediante ciclos), facilitando con ello la ejecución de tareas repetitivas o ciclos en determinados casos.

Hacen también referencia a los metadatos y lo que ellos implican en los procesos de caracterización, descripción de contenidos, calidad, historia, disponibilidad, recuperación de información de los datos entre otros, permitiendo según Méndez y Senso (2004), la recuperación, autenticación, evaluación, preservación y/o interoperabilidad<sup>128</sup>. (*Centro Regional de Información sobre Desastres America Latina y el Caribe*, 2006, parr.1) Lo anterior se asocia a los Perfiles ICC, los cuales caracterizan y estandarizan la información de color (espacios de color) de un dispositivo o de la combinación de varios y las fórmulas de color, entendiendo fórmula como una organización de datos de un modo simbólico, en una estructura corta. Todo lo anterior deja evidenciado la importancia del dato y el modo como este se crea, se desarrolla, se transforma, se guarda y/o se comparte.

Se encuentran en tercer lugar de modo paralelo los términos como, Dispositivos Electrónicos (por medio de los que se balen los expertos y quienes trabajan con el color, bien sea para medir o procesar la información del color) y Manejo del Color en este caso hace referencia a la manera como se desarrollan las actividades en función de la apariencia visual, entendiendo esta como las características o el aspecto como es y será observado un determinado color en circunstancia específicas, de luz, soporte y/o material, ubicación, aplicación, del observador, etc.; lo cual genera las correlaciones visuales, siendo estas los niveles de asociación, relación, vínculos recíprocos o correspondientes que se da entre diferentes ideas, cosas, personas o datos y otros, propiciando la optimización de los recursos del lenguaje en torno al mensaje en función de ser presentados a un observador determinado.

Bajo este término se hace referencia también a muestra de color e inspiración, recordemos que una muestra, es la representación a escala de algo; otro término que encontramos es sensación del color, está determinada por la respuesta de los sentidos a un estímulo específico generado por un color o la combinación de los mismos; la gama/*gamut*, si bien son dos términos diferentes desde lo idiomático y

---

<sup>128</sup> **Interoperatividad:** es la capacidad de los sistemas de información y de los procedimientos a los que éstos dan soporte, de compartir datos y posibilitar el intercambio de información y conocimiento entre ellos. (Ministerio de Política Territorial y Función Pública Secretaría General de Administración Digital, NS., parr.1)

su definición, en torno al color se pueden equiparar y dichos términos hacen referencia a esa parte del espacio de color que se puede reproducir, repetir o percibir por el ojo humano. Un espacio de color es un sistema que permite organizar e interpretar el color dentro de un rango determinado y la escala de grises último concepto que integra el término Manejo del Color, el cual hace referencia a el valor de los colores, lo que indica la gradación en grises del negro al blanco o blanco al negro. Como se puede observar este ítem encierra elementos que están muy asociados al consumidor, observador, prosumidor, etc.

En cuarto lugar, encontramos el término Especificaciones, se reúnen en este término varios conceptos en vista de que se están hablando de todas aquellas maneras estructuradas y ordenadas que se establecen para realizar procesos asociados a la calidad, transformación y manejo del color en diferentes ámbitos. Las especificaciones en este caso, no asumidas como el término genérico que se explicó con antelación se podría decir son las formas de describir y comunicar el color bajo unas condiciones preestablecidas con un fin específico, esto es que son requisitos contractuales o acuerdos condicionales.

En cuarto lugar, también compartido por el término Conocimiento, el cual contiene las siguientes palabras o conceptos Conocimiento, Investigar, Laboratorio, Modelo Avanzado, las Bibliotecas del color (son sistemas estandarizados que determinan los tonos). Se interrelaciona estas palabras porque ellas de un modo u otro están estableciendo la búsqueda de nuevos saberes, su transformación, recolección, clasificación, manejo y transmisión. Se debe anotar que se introduce la expresión modelo avanzado, en este término porque es claro que para que un modelo evolucione implica una serie de conocimientos y habilidades adquiridas, transformadas y entendidas, pero dentro de las definiciones específicas de los expertos no queda claro que implican estos modelos avanzados.

En quinto lugar de apariciones con un número de apariciones de seis (6) veces esta el término seleccionado que encierra el resto tenemos, Reproducción de color (Imprimir) y Materiales (Sustratos, Material, Copias (Duras, blandos)), se puede observar que el término reproducción del color, si bien no es tan importante como se plantea en Administración Tecnológica del Color por número de apariciones, si es bien importante y es uno de los objetivos primordiales de estos procesos u acciones, sin embargo sigue siendo en ambos casos reiterativos la presencia de la palabra impresión, dejó claro, no, como eso que es observado y genera un efecto, si no, como lo que se evidencia sobre un soporte como el papel entre otros.

Lo anterior da la sensación de que el modo más importante de reproducción del color fuera la impresión, entonces ello crea el cuestionamiento sobre lo que implica la reproducción del color, en el cine, la tv, los monitores, las pantallas de juego, los espacios arquitectónicos, en los atuendos, en el teatro y otros, si bien en muchos de ellos participa también la impresión táctil, ellos implican otros modos de impresión visual en la cual el observador es un participante activo.

En su defecto el segundo término que aquí se ha mencionado es Materiales este va muy ligado a reproducción, puesto que denota los tipos de soporte sobre los cuales o en los cuales se realizan estas.

Encontramos con cinco (5) apariciones el término *hardware*, el cual contiene las palabras *hardware*, canales de salida, tecnología (Color, Computadores, impresiones, escáneres, etc.), se asume este término por lo que significa y a los elementos que hace referencia, esto es esas herramientas físicas que permiten ser den los procesos.

Con cuatro (4) apariciones encontramos la siguiente lista de términos:

- Métricas, este término hace referencia a todos aquellos conceptos, palabras o expresiones que se hallaron en las definiciones que hacen referencia a la manera como se hacen las diferentes mediciones del color en función de las especificaciones y las necesidades de quien hace la propuesta de color y para quien será desarrollada o dirigida esa propuesta de color, es importante dejar claro aquí, que en este proceso hay una interrelación directa con los procesos de medición y análisis de la luz además de la capacidad que tiene el ojo para dar elementos de juicio con precisión, puesto que estos son un sin ecua determinate para la existencia del color, esta palabra cobija a la Colorimetría que como lo hemos dicho en apartes anteriores es la ciencia que estudia la forma de hacer las mediciones del color.

Otras definiciones que se observan son: sistema para identificar cuáles son los colores ideales para usar en las diferentes épocas del año, permite establecer las armonías entre personalidad y color, en un artículo digital de infobae se encuentra esta definición “La colorimetría es la ciencia que estudia el color, no sólo desde un punto de vista físico, sino también por sus implicancias en la imagen que uno se forma de los demás en base a los tonos que eligen.” (infobae, 2018, parr.1).

Siguiendo en esta misma línea encontramos también que la Colorimetría es “la ciencia que estudia la medida del color, desarrollando métodos para la

cuantificación del color, es decir, la obtención de valores numéricos basándose en la cantidad de luz reflejada por el objeto. Puesto que el color es en gran parte un fenómeno subjetivo, se trata de una “percepción sensorial”, la colorimetría transforma esas “sensaciones” en números, para poder medir, comparar y reproducir los diferentes colores” (Santos E., 2009, pag 4). La colorimetría tuvo cinco (4) menciones e interpretaciones

Densidad, hace referencia a la relación entre masa y volumen, la densidad óptica “es una estrategia para caracterizar el comportamiento de los materiales en función de si absorben o reflejan más luz. Es decir, un material blanco será poco denso, y uno negro será muy denso, ópticamente hablando.” (Pereira, 2016, parr.21) a lo anteriormente descrito se suman los procesos de medición, estos permiten establecer los estándares numéricamente, apoyan la comunicación de dichos datos electrónicamente, posibilitando un mayor control de los procesos, calidad y mejora de la eficiencia, los procesos de medición del color que se usan con mayor frecuencia son la “igualación de color, medición por temperatura de color, colorimetría de Triestímulos y medición espectrofotométrica”. (Bujdud P., 1999, pag.18)

Calidad, este término está conformado por las siguientes palabras, error de tonalidad, control de color, fidelidad del color y aplicación.

Se entiende por error de tonalidad, cuando se selecciona un color que no es idóneo para un caso específico, recordar que este término hace referencia a demás a una de las propiedades del color, el cual indica que un color no tiene intervención de blanco o el negro. El control de color permite se generen reproducciones de color estables en concordancia con los requerimientos y los objetivos preestablecidos en torno a él. En la misma línea va el concepto de fidelidad del color, esta busca que el color sea lo más cercano y/o igual a lo planteado y finalmente la aplicación, este término va asociado al cómo se implementara el color, donde y en qué condiciones. Si bien el término calidad se asume como unos parámetros independientes, es importante dejar sentado que este está en una asociación directa con las métricas, pero también estará ligado a los procesos de gestión, tipo de industria y/o empresa, etc.

Empresa, en este término se agruparon las palabras empresa, industria, dan cuenta de que esta participación se daría por niveles y en función de las capacidades, cabe destacar que cuando se hace referencia a capacidades en diferentes ámbitos del diseño, producción, tecnología, innovación y etc.



Gestión, en este término tienen cabida la palabra Gestión, como concepto individual y están el término gestión del color y gestión de instrumentación. Softwares, el color para poder ser usado, estudiado, analizado, aplicado y demás, necesita la participación en diferentes niveles, acciones y procesos de aplicaciones informáticas.

Mercado, moda, empaque, marca, lo gráfico, estas cinco palabras representan las áreas del conocimiento en las cuales los expertos hacen mayor énfasis en referencia a la importancia y relevancia del color, pero muy específicamente al proceso del color, además denotan esto como unas actividades que tiene componente de intangibilidad, relacionado con los procesos de percepción de los individuos, personas, etc.

Los términos que cuentan con tres (3) apariciones son:

Información, este ítem hace referencia a los procesos de comunicación y manejo del conocimiento que se tiene sobre los temas asociados y referentes al color, que se dan y se hacen manifiesto por parte de los expertos en sus respuestas, las palabras que acompañan este término son: Comunicación, comunicación de Color estandarizado, Información y documentos.

Procesos, en el término procesos se encuentra, tres conceptos que demarcan el desarrollo y que hacen de las actividades en torno al color. El primero es el proyecto, conjunto de actividades que se desarrollan en torno al color o en las cuales el color participa con la finalidad de alcanzar un objetivo / meta establecida, bien sea por un individuo, una empresa, un diseño, una obra, una industria, una marca, etc. Cuando se habla de pruebas, se está indicando la importancia de generar ensayos, experimentos, verificaciones, etc., de los posibles resultados que se obtendrán en el ejercicio de la reproducción, asignación, implantación y otros del color, finalmente este término contiene a los procesos gráficos el cual a su vez se subdivide en lo creativo y el industrial en la industria de las artes gráficas.

Posterior a esto no menos importantes, pero con dos (2) o una aparición (1) del término en las respuestas de los expertos tenemos:

Sistemas, el término se comparte con CMS, sigla que significa *Color Management System*, sistema operativo y en bajo este mismo término sin que se dé una sumatoria se mencionan sistemas de impresión y perfiles ICC, sigla que significa *Internacional Color Consortium*.

Un CMS, es un sistema que permite comparar espacios de color para interpretarlos y ajustarlos de tal manera que este pueda ser reproducido en cualquier medio o circunstancia, sin perder su precisión, interés y características; en cuanto a los perfiles de color resta recordar que es un conjunto de datos que permiten establecer las características de los diferentes dispositivos en función de un buen trabajo con el color.

Dispositivos digitales, este término contiene a las palabras Computadores y Espectrofotómetro. Las herramientas tecnológicas, tiene la función de apoyar en la utilización idónea de los recursos e intercambio y presentación del conocimiento, las palabras o conceptos que forman parte de este término son Flujos de trabajo (*workflow*) e internet.

Iluminación, Imagen, son dos términos diferentes, pero con una gran interrelación, la iluminación es un elemento fundamental dentro de los procesos del manejo del color y la construcción de las imágenes, las cuales son una representación de algo.

Ingresos, Valor, estas palabras no están cobijadas por un mismo término, mas si están unidos en un solo ítem, puesto que ellos representan la importancia y beneficios que generan los recursos de diferentes índoles de una empresa, entidad, etc.

Finalmente se tiene a Instrumentos y Producto, el primero representa a todas aquellas herramientas físicas, virtuales y demás necesarias para el logro de los objetivos. El segundo hace referencia, al resultado del trabajo, operaciones o acciones establecidas.

#### **5.1.1.4.2. Resultados de la pregunta 4 según respuesta de los expertos a la encuesta.**

**Desde definiciones se puede concluir.**

Se puede concluir de estas descripciones, que el concepto de CM está sujeto más al uso necesidades y área del conocimiento de quien responde, más que a un concepto universal al cual se ha llegado a través de un conceso.

Llama también la atención que el color se concibe como un elemento tangible que en cualquier momento es medible y predecible que implica parece, no estar sujeto a cambios, sugeridos por el observador, aquí valdría entonces la pena, recordar que

el color se da por la acción de la luz en un objeto determinado y hay un observador que percibe dicha acción en ese objeto, lo cual implica que su la observación del color puede ser cambiante en torno a la percepción que se tenga del mismo.

### **Desde Acciones se puede concluir**

Se evidencia la importancia del concepto control, lo cual indica que el proceso de Gestión de Color/*Color Management*, tiene su fundamento en el poder mantener la estabilidad del color, su calidad y solidez, en todos los procesos en los cuales está inmerso este. Por tanto el manejo del color debe estar en función de alcanzar unos objetivos específicos establecidos en un momento dado, ello implica que los procesos se deberán sustentar en mediciones, permitiendo se de la repetibilidad del color en cualquier instancia , conllevando ello el desarrollo de un flujo de trabajo preestablecido, el cual tiene inmerso en su estructura la reproducción, especialmente la impresa, sobre soportes de diferentes características, es así como cobra importancia la habilidad de gestionar cada uno de los participantes en el CM de manera idónea, asociada a la especificaciones técnicas establecidas para y por los procesos, como a las normas de certificación y estandarización, acompañado de un manejo técnico.

También se puede observar que la acción de crear se encuentra inmersa en el concepto de CM, permitiendo escribir, diseñar y generar desde lo conceptual, implicando ello una confluencia de conocimientos que se adquieren por medio de proceso de investigación además de la transferencia de este. Todo lo anterior implica el desarrollo de un sistema y un ejercicio de estructuración de información, que finalizara en proceso de comunicación.

Es importante dejar sentado que, en las revisiones realizadas, casi siempre que el *Color Management*/Gestión del Color, son relacionados con los sistemas de impresión, sobre todo, la impresión digital. Sin embargo, si se hace evidente la importancia de la gestión de color en diversas áreas.

### **Desde Personas se puede concluir**

Para poder entender el concepto de GDC / CM es importante conocer, entender y relacionar entre si, los términos expuestos por los expertos, conociendo sus significados, interrelaciones y funciones dentro del proceso, siendo los términos mas destacados en este caso color, dato, dispositivo electrónico, sensación y manejo del color, especificaciones, personas, conocimientos y otros.

### 5.1.1.5. Análisis y Resultados a partir de la Confrontación conceptos administración tecnológica del color y gestión del color en función de las respuestas obtenidas por los expertos para las preguntas 2 y 4 del cuestionario.

Preguntas:

2. ¿Podría describir que entiende usted por el término Administración Tecnológica del Color?

4. Usando una definición estándar o aceptada, una definición que usted conozca, que aparezca en los libros o una definición proveniente de expertos sobre Gestión del Color (GDC) ¿Podría por favor dar un ejemplo de cómo es aplicada la Gestión de Color en su organización?

#### 5.1.1.5.1. Análisis

Es importante anotar que aquí el análisis se realizara basándose en comparaciones sobre los términos encontrados, para ello se tomaran los tres conceptos primarios en común, Definición, Acción, Participante, para estas comparaciones se utilizaran el recurso de semejanzas y diferencias, pudiendo a partir de allí planear unas conclusiones, sobre ambos términos.

- Semejanza, según el diccionario de la Real Academia Española es: cualidad de semejante, símil retórico.
- Diferencias, según algunas de las definiciones que el diccionario de la Real Academia Española significa: cualidad o accidente por el cual algo se distingue de otra cosa, variedad entre cosas de una misma especie.

Si bien las preguntas no están escritas del mismo modo y bajo los mismos términos, la manera como se clasifico el análisis permite generar esta relación, para poder así entender un poco más los conceptos.

#### • Semejanzas

Semejanza Participantes

Semejanzas Termino	Contenido	
	Admón.	Gestión
Color	<u>Industrial</u>	Marca, destino, diseño corporativo, específico, inspiracional

Datos	Digitales	Datos (digitales, espectrales), Algoritmos Interactivo, Metadatos, Archivos de entrada, Perfil (ICC, espectral), Fórmulas de Colorimétricas
Dispositivos Digitales		Computadores, Espectrofotómetro
Dispositivos Electrónicos	Electrónicos (Captura, Entrada, visualización, salida) pantallas/monitores / Archivos de entrada, canales de salida)	Electrónicos
Hardware	Canales de salida, Tecnología (Color, Computadores, impresiones, escáneres, etc.	Medios de reproducción (Equipos (Salida), impresión
Gestión	Gestión Tecnológica	Gestión del Color, Gestión de Instrumentación
Herramientas Tecnologías	Software (RIP), Flujos de Trabajo (workflow)	Flujos de Trabajo (workflow), internet
Información		Comunicación (Colores estandarizados), Documentos
Instrumentos		Instrumentalización, medición, referencia, instrumentos complejos
Materiales	Coloreados, tecnológico	Sustratos, Copias (Duras y Blandas)
Métricas	Resultados, Calidad, Estándares Digitales	Colorimetría, Densidad, procesos de medición
Personas	Diseñador, percepción, experiencia, humanware, clientes, visión creativa	Humanware, Docentes, Diseño, Consultor, Operador, Desarrollador, Gerente de Marca
Procesos		Proyectos, Pruebas, Procesos Gráficos
Producto		
Sistemas		Sistemas de Gestión de Color, (CMS), Sistemas Operativos, Sistemas de Impresión, Sistemas ICC

Tabla 63: Preguntas 2 y 4, Tabla Semejanzas Participantes

## Semejanzas Acciones

Semejanzas	Contenido	
	Admón.	Gestión
Colorimetría		Describe Medición Color, Espectrofotómetro, Calidad del Color
Comunicación	Compartir	
Conocimiento	Conocimientos Profundos, Comprensión, dominio, Analizar información, definición, generar informes)	
Control		Calidad, consistencia, homologación, auditoria
Especificaciones	Especificaciones Técnicas (Utilización, Jerarquización, Manipulación, Aplicación, Manejo([directo], Parametrización, codificación)	
Gestión	Gestionar	
Procesos		Proceso creativo, procesos para la creación de archivos, procesos de generación de pruebas
Reproducción	Color (Impresión)	Métodos de reproducción

Tabla 64, Preguntas 2 y 4, Tabla Semejanzas Acciones

Los textos que se observan en naranja en estas dos tablas son aquellos que son similares.

- **Semejanzas Definición**

Bajo este concepto no se hallan semejanzas, las definiciones son pocas y fueron aquellas que se hallaron en las respuestas de los expertos que buscaban decir de algún modo que eran la Administración Tecnológica del Color y la Gestión del Color.

### Hallazgos de Semejanzas

Después de hacer una revisión de las semejanzas se encuentra que hay una serie de términos comunes, los cuales podrían ser abordados desde diferentes perspectivas, observándose unas correlaciones entre un punto y otro que podrían establecer que los conceptos de Administración Tecnológica del Color y Gestión del Color, son similares, pero su gran diferencia se vería en la dimensión que abarcan cada uno y desde mi punto de vista, el ítem que podría generar esa división desde las semejanzas, es el de procesos y reproducción en acciones, en cuanto a participantes las diferencias más notorias están entre las similitudes, ellas se evidencian en datos, gestión, personas, procesos y sistemas.

Para hacer más notorias estas diferencias, se seleccionarán las palabras en cada uno de los ítems, que podrían marcar las diferencias entre ellos, con color naranja.

#### Acciones

Semejanza	Admón.	Gestión
Procesos		Proceso creativo, procesos para la creación de archivos, procesos de generación de pruebas
Reproducción	Color (Impresión)	Métodos de reproducción

Tabla 65, Preguntas 2 y 4, Tabla Diferencias a partir de la revisión de las Semejanzas en acciones.

#### Participantes

Semejanza	Admón.	Gestión
Datos	Digitales	Datos (digitales, espectrales), Algoritmos Interactivo, Metadatos, Archivos de entrada, Perfil (ICC, espectral), Fórmulas de Colorimétricas
Gestión	Gestión Tecnológica	Gestión del Color, Gestión de Instrumentación

Personas	Diseñador, percepción, experiencia, humanware, clientes, visión creativa	Humanware, Docentes, Diseño, Consultor, Operador, Desarrollador, Gerente de Marca
Procesos		Proceso creativo, procesos para la creación de archivos, procesos de generación de pruebas
Reproducción	Color (Impresión)	Métodos de reproducción

Tabla 66, Preguntas 2 y 4, Tabla Diferencias a partir de la revisión de las Semejanzas en participantes.

## Diferencias

Se observaron en el análisis los términos que no son comunes, pero antes de continuar es importante recordar que se utilizó el recurso de Administración Tecnológica del Color, porque se veía la necesidad de separar los conceptos Administración del Color y Gestión del Color, sobre todo desde el idioma español, donde se asume que ambos conceptos son lo mismo, así la acepción de los términos sea bien diferente como ya se mencionó en su respectivo momento.

De otro lado, se quería poder entender la Gestión Tecnológica y papel juega en todo este proceso asociado con el color, se denota que es un elemento importante y fundamental dentro del proceso de generar un color de forma idónea con un fin específico, una misión clara y concreta.

Es entonces aquí importante retomar las descripciones que se dieron en el análisis de la pregunta número dos a los tres términos:

- Definición: son las expresiones que permiten establecer que es el concepto, lo que busca es establecer dentro de las respuestas cuales expertos se atreven a decir, esto es, si bien no con la exactitud de la expresión aquí expuesta, si por la estructura del lenguaje que emplean.
- Acción, busca evidenciar CTA y CM que permite desarrollar o desarrolla, ayuda a establecer las actividades en las cuales participa cada uno de estos términos.
- Participantes, busca definir que o quiénes son los afectados en el emprendimiento de las acciones mencionadas, pero también tiene la finalidad de poder establecer en qué medida la acción de las personas se ve como un hecho importante en el proceso del manejo del color, bajo los conceptos aquí desarrollados y como estos están inmerso si es del caso en la definición.

## Diferencias Definiciones

Diferencias	
Admón.	Gestión
Administración (Dispositivos)	Definición de un color
Concepto	Es parte del Flujo de Trabajo
Especificaciones Técnicas (Seguimiento, consistencia, supervisión, tono del color, usos)	Estandarización
Manejo Tecnológico (Segmento, correcta definición, metodologías)	Experiencia
Sistema (Flujo de trabajo, herramientas, procesos)	Fidelidad Del color
Tecnología	Manejo (automatizado, perfiles ICC (Artes Graficas))
	Método electrónico
	Proceso (consistencia del color)
	Transformaciones de color

Tabla 67, Preguntas 2 y 4, Tabla Diferencias a partir de la revisión de las definiciones.

En las tablas de diferencias se seleccionarán en naranjas, las que para el autor de este trabajo son las más relevantes dentro lo hallado en el proceso de análisis, de las dos preguntas, en cuestión.

## Diferencias Acciones

Diferencias	
Admón.	Gestión
Administrar	Aplicación
Costumbre	Calibración
Definición (Creación, Concepto)	Consistencia, Coincidencia, Concordancia (Color, Canales de Salida)
Institucionalizar CM, Poner en practica CM	Crear (Curvas de compensación, perfiles de color, Flujo de Trabajo, imagen correcta, formula, cadena RGB, Normas [GRACOL, SWOP, G7, XCMYK, ISO, otras.]
Manejo Tecnológico (Desarrollo de condiciones)	Desarrollar (Especificaciones, ejecución de producto)
Medición	Enseñar/ capacitar/ impartir (Transmisión del Conocimientos)
Producción	Impresión (digital y otras)
Tecnología (Uso, Avanzada, soluciones técnicas, renderizar, involucrar)	Investigación (Color)
	Manejo (Color, perfiles ICC, Tecnológico)
	Mercado
	Normalización, Estandarización
	Predictibilidad
	Sistema
	Soportes

Tabla 68, Preguntas 2 y 4, Tabla Diferencias a partir de la revisión de las acciones

## Diferencias Participantes

Diferencias	
Admón.	Gestión
Acabados	Calidad (Error tonalidad, Control de color, Fidelidad del Color, aplicación)



Cadena de Suministros	Conocimiento (Investigar, Laboratorio, Modelo Avanzado, Biblioteca del color)
Color Management CM	Empresa (Empresa, Industria (por niveles), Capacidades)
Compañía / Organización	Especificaciones (Especificaciones / Estándares (físicos de color) /Normas)
Condiciones, incertidumbre, problemas	Iluminación, Imagen
Informes	Ingresos, Valor
Marca-Imagen	Manejo del color (Apariencia Visual (Color, Materiales), Correlaciones Visuales, Muestra (Color, Inspiraciones), Sensación del color, Gama, gamut, espacios de color, escala de grises)
Técnico	Mercado, Moda, Empaque, Marca
Tecnología	Reproducción de color (Imprimir)
	Softwares

Tabla 69, denominada, Preguntas 2 y 4, Tabla diferencias a partir de la revisión de las participantes.

### 5.1.1.5.2. Resultados- Conclusiones en el análisis de la pregunta 2 y 4 en conjunto.

#### Definiciones

Desde las diferencias de las definiciones, se podría decir que Administración Tecnológica del Color es: un proceso en el cual se administran los dispositivos, según unas especificaciones técnicas, que permiten realizar seguimientos y supervisión para garantizar la consistencia del tono de los colores, en función del uso que a estos se le den, estableciendo un manejo tecnológico desde el cual se pueden determinar los segmentos, metodologías y propiciar así, unas correctas definiciones del color en torno a un concepto o conceptos preestablecidos, en función de unas necesidades específicas, lo cual implica desarrollar unos flujos de trabajo asociados a unas herramientas y unos procesos como se ha dicho, ya establecidos, adicionalmente, para este ejercicio aquí descrito, es importante entender y conocer las tecnologías pertinentes y necesaria para que la ATC cumpla su función.

Sobre la Gestión del Color se podría decir, que ella busca propiciar una buena definición, fidelidad, transformación y consistencia del color, en los procesos en el que el participa, en torno a unas experiencias, teniendo en cuenta los procedimientos de estandarización, inmersos en un flujo de trabajo que implica un manejo automatizado en algunos de los datos y la construcción/uso de los perfiles ICC, especialmente en los procesos asociados a la industria de las artes gráficas.

#### Acciones

Las diferencias desde acciones, destacan el proceso de Administración Tecnológica del Color, se usa para implementar el CM, generando con ellos unos procesos de institucionalización, que va asociado a unas tecnologías, avanzadas, que propician unas soluciones técnicas, involucrando usos y procesos como los de renderización, lo que implica un manejo tecnológico en relación con el desarrollo de las condiciones impuestas en CM, unas mediciones y costumbres preestablecidas, pero asociadas a unas definiciones determinadas por el proceso de conceptualización y creación, para un posterior proceso de producción.

En cuanto a la Gestión se podría decir que, si bien todos los términos expuestos en la tabla son fundamentales, se destacan lo que hace referencia a crear, este ítem nos dirige a las posibilidades de idear, instituir y establecer dado el caso, unas imágenes correctas y coherentes con el mensaje, curvas de compensación, perfiles de color, flujos de trabajo, cadenas de trabajo de dispositivos en RGB y otros, además de generación de formula y Normas / Estandarizaciones para posteriores implantaciones como las de GRACOL, SWOP, G7 XCMYK e ISO, entre otras.

Otro termino que se destaca y marca la diferencia entre gestión y administración es el asociado al conocimiento, en el cual se destaca la importancia de transmitir y/o compartir el conocimiento en torno a la Gestión del Color, elemento este que no se a destacado en ningún momento dentro del concepto ATC, aunque es de anotar que en este, se hace referencia a tener, dominar y comprender los conocimientos inherentes al proceso y el color, con la finalidad de poder hacer un análisis de la información recibida , capturada o creada, pudiendo con ello generar informes si es del caso. Otro elemento en torno al conocimiento que se observa en CM es el que tiene que ver con la generación de este a través de investigaciones.

Encontramos también el termino Mercado, lo cual indica la importancia que tiene para la oferta y la demanda el manejo del color, ello implica , cierto grado de predictibilidad además de consistencia, coincidencia, concordancia, estos son elementos fundamentales entre lo que se propone, se entrega y se recibe, ello implica que la Calibración de dispositivos para la interpretación de la información es indispensable, para poder cumplir con los requerimientos antes mencionados y el desarrollo de manera idónea del producto propuesto en todas sus fases de producción, incluyendo los soportes finales de la reproducción del color.

Los sistemas, se deja claro que cuando se hace referencia ATC, en algunos momentos se menciona, pero en CM, la aparición del termino es más reiterativo,

casi como para indicar que hace referencia a esas estructuras y ordenes que compone el CM y que comparte con ATC.

En cuanto a los otros términos, igualmente importantes pero que por motivos del análisis no sobresalen, se debe decir que cumplen una función fundamental dentro de GCD / CM, pero se ha visto que en ocasiones también los expertos los mencionan para el ACT y estas son las aplicaciones que de un modo u otro siempre hace referencia al término, porque como se verá el color genera sus resultados en función de su aplicación y es inherentes a la percepción, de igual modo, el manejo de Perfiles ICC, color y tecnología son un cinaque de cualquiera de los dos procesos, de igual modo aparecen normas y especificaciones, siendo ellas reiterativas.

Lo que se puede observar en general en torno a las diferencias, es que, si bien se aplican en GDC / CM Y ATC, es en el proceso de Gestión donde ellas tienen su origen, en base a necesidades puntuales que se van dando en las diferentes áreas del conocimiento donde el color es un eje constructor del mensaje, información, recursos y demás. Sin embargo es evidente la dificultad incluso para los mismos expertos, en establecer los límites de un concepto y otro, en cada tabla que se revisa se podría iniciar que uno es más amplio que el otro, lo que si que da claro es que son dos conceptos diferentes, que cada uno si tiene una función que debe ser a futuro delimitada y que el poderlas establecer permitiría se desarrollaran acciones en torno al color menos fragmentadas y más coherentes con las necesidades actuales.

#### Participantes

Cuando se observa la ATC y CM/GDC desde la óptica de del ítem participantes, se como las diferencias están marcadas por el tipo, especialidad y profundidad del conocimiento. Ambos conceptos requieren unos saberes muy específicos y avanzados, cuando se habla de gestión implica que se necesitan entender saberes que están más asociados con la construcción del conocimiento en torno al color y su manejo, entre tanto en la administración hay un proceso más de asimilación del conocimiento y uso del mismos, más que de su desarrollo, estructuración y demás.

Otro punto interesante en estas diferencias es la importancia que adquieren las capacidades, sus diferencias y niveles en relación con el tipo de estructura organizacional e industrial, es de anotar que los términos que acompañan con mayor frecuencia a Administración son Compañía /Organización y a gestión es empresa / industria.

En cuanto a la imagen se puede ver que la concepción del tratamiento de esta es diferente, la Administración está asociado a la marca, recordemos como dice Davis que “La marca representa un contrato tácito e invisible con el consumidor que promete que el producto o el servicio otorgará el resultado esperado. (...) La marca es, después de su recurso humano, el activo más importante que tiene una empresa.” (Davis,S. 2003, pág,2). Y en Gestión tiene una fuerte referencia a la luz, como uno de los tres componentes fundamentales del color, lo cual conlleva a procesos de construcción de la imagen en función de estructuras compositivas, apariencia, lenguaje, mensaje y demás.

Otras diferencias para resaltar, están en las palabras, Ingresos, Valor. Las cuales son mencionadas bajo el concepto Gestión y de las cual no hay ningún tipo de mención bajo el concepto Administración, por tanto, se ve importante definir las así:

Valor: Luis Villoro nos dice que son las “Características por las que un objeto o situación es término de una actitud favorable” y seguidamente dice que valor “es para cada uno, lo que corresponde a su interés” y agrega que “toda captación de un valor, se a dado en la experiencia o proyectado en la imaginación, implica la vivencia de una falta” dejando claro que la disposición positiva o negativa hacia un valor determinado estará sujeto a la percepción (...) Valor es “el objeto intencional de una actitud positiva; es lo deseado o estimado por un sujeto, por lo tanto, lo que el sujeto percibe como beneficio para él” y “es lo deseable o estimable para cualquiera que cumpla con ciertas condiciones; es lo realmente benéfico para cualquiera” (Villoro, 1997/2017, Cap.1, 2, 3)

Ingresos: Se definirá a partir del diccionario de la RAE, quien indica que es el “Acto de ser admitido en una corporación o de empezar a gozar de un empleo u otra cosa. / Caudal que entra en poder de alguien, y que le es de cargo en las cuentas.”

Otra definición de ingresos es la que da Soriano y otros, quienes dicen que los ingresos “se producen como consecuencia de las ventas realizadas a los clientes y por otros conceptos” (Soriano, Amat, & otros, 2010, pag.13)

Como vemos estos dos términos implican ya una diferencia sustancial entre los dos conceptos, pues que dejan ver la importancia que tiene para la gestión el poder hacer una valoración de su procesos y entorno, con la finalidad de obtener unos ingresos.

En este ejercicio se encuentra el concepto Cadena de Suministros, el cual se observa en lo referente a la administración y dicho termino lo define Chopra y Meindl como la actividad que “está formada por todas aquellas partes involucradas de

manera directa o indirecta en la satisfacción de una solicitud de un cliente. La cadena de suministro incluye no solamente al fabricante y al proveedor, sino también a los transportistas, almacenistas, vendedores al detalle (o menudeo) e incluso a los mismos clientes.” (Chopra & Meindl, 2008, pag.4)

Para finalizar esta tecnología, la cual esta mencionada reiterativamente de manera específica casi todo el tiempo en los análisis que se hacen sobre el término de administración, si bien en la gestión ella se ve evidenciada, no tiene una mención tacita y específica, es asumida como un término que forma parte de y está inmerso en otras acciones más relevantes o puntuales.

Para finalizar se destacan los conocimientos, como se plantean desde el punto de vista de la gestión, pues hacen referencia a la importancia de la generación de este, a su vez plantea la importancia de los espacios en los cuales a través de una serie de protocolos y actividades se generan, comprueban, desarrollan o transforman los conocimientos para ser aplicados, cuando se hace hincapié en Modelo Avanzado, los cuales permiten generar puntos de referencia para posteriores desarrollos y se encuentran las bibliotecas del color , las cuales permiten tener colecciones , organizadas de color para el servicio de los usuarios o clientes en función de sus necesidades y usos.

Hay más términos, pero desde los encontrados en el análisis realizado bajo el concepto de Participantes, desde mi perspectiva, los aquí mencionados son los que marcan la pauta en la diferencia de los dos conceptos en discusión.

Todo lo anterior indicaría a simple vista que en efecto son os conceptos diferentes y que deben ser tratados, usados y aplicados de modo diferente.

#### **5.1.1.5.6. Resultado de los diferentes análisis entre de las preguntas 1, 2, 3, 4, Administración Tecnológica del Color y Gestión del Color / Color Management.**

Los conceptos que aquí se emitirán son los resultados del análisis de la autora de este trabajo en el análisis de las primeras cuatro (4) preguntas realizadas a los expertos, se ve la necesidad de hacer esta comparación en vista de que la encuesta en las preguntas que siguen aborda otros temas asociados, pero que se salen del marco de la construcción de los conceptos, sus diferencias o similitudes, para este fin se tomaron todas las palabras que en cada ítem se analizaron, es importante decir que ellas estaban inmersas en un contexto por tanto habrán términos que aparezcan repetidos, pero adicionalmente se unirán conceptos similares o

asociados, bajo otro similares en busca de una mayor claridad, pero siguiendo los lineamientos de todo el proceso realizado. Adicionalmente se agrupará cada grupo bajo tres términos así: **se da** (hace referencia a un momento específico o momento en el que participa) **debe ser** (es como se debería aplicar, usar, etc.) **para** (cual es la función) y **permite** (que se puede hacer con ello o que permite ello hacer, desarrollar, etc.)

Lo primero para resaltar es que Color Management, como concepto tuvo sus orígenes hace aproximadamente 15 a 20 años “sobre todo a partir del advenimiento de los medios digitales, principalmente en la industria gráfica, como forma de poder predecir la reproducción del color en dispositivos tales como monitores, escáner, cámaras digitales, impresoras, etc.” José Luis Caivano, al leerse esta información se puede evidenciar que es un procesos que estaba pensado no para toda la línea del manejo del color desde la concepción y creación de producto un producto, elemento, marca , etc., si no más para ser desarrollado e implantado ya en el momento que se realizaran los procedimientos de reproducción, especialmente en la industria gráfica y cuando en esta se inicia la implantación de los procesos digitales, lo cual indica que dicho concepto en su concepción ya estaba inscrito en una área de conocimiento específico, entendiendo que para esta época el desarrollo de los video juegos , la animación , las reproducciones por la web, entre otras, no se tenían previstas, podrían necesitar o forma parte del grupo de áreas de la producción y del conocimiento que vieran en el color una oportunidad para acceder a sus grupos objetivos o alcanzar sus objetivos.

Similitudes	Admón.	Gestión
Color	<b>Se da:</b> el color industrial	<b>Debe ser:</b> específico, adecuado, deseado <b>Para:</b> Marca, diseño corporativo, para un destino determinado. <b>Permite:</b> generar inspiraciones
Color Management CM	<b>Se da:</b> CM se da antes de ATC <b>Debe ser:</b> institucionalizado	<b>Debe ser:</b> parte del flujo de trabajo <b>Permite:</b> Definir un color, establecer una identidad, genera una satisfacción, permite la fidelización, una adecuada representación, genera resultados.
Comunicación	<b>Permite:</b> Compartir, generar informes	<b>Para:</b> Informar
Conocimiento	<b>Deben ser:</b> profundos, comprensión, dominio <b>Para:</b> analizar información, definición de acciones/procesos <b>Permite:</b> generar informes y saber hacer	<b>Para:</b> investigar y hacer desarrollos en laboratorios <b>Permite:</b> construir transformaciones, biblioteca del color, experiencia, crear modelo avanzados, la toma de decisiones, la transferencia de conocimientos (enseñar/capacitar/impartir) y la consultoría
Control	<b>Debe ser:</b> Supervisión <b>Para:</b> <b>obtener calidad</b> , buena apariencia, consistencia, homologación, supervisión.	<b>Para:</b> <b>obtener calidad</b> , consistencia, Linearizaciones, coincidencia, Recolección de muestras, Lectura de Control, Referencia (Color)

	<p><b>Permite:</b> <b>Concordancia</b>, Desarrollo de auditorías a procesos</p> <p>-Establecer condiciones el manejo del color</p> <p>-Resuelve problemas e incertidumbres.</p> <p><b>Se da:</b> posterior a la gestión de color (CM)</p>	<p><b>Permite:</b> -se pueda calibrar, aplicar la colorimetría (Describir el color) /medición del Color (espectrofotómetro), <b>tener concordancia</b> (Color, Canales de Salida de la información), asegurar (modelos, correlación, visual), ajustar, certificar, garantizar, verificación, repetitividad, constancia del color.</p> <p>Calidad del color (Control de color, fidelidad del color, evitar errores de tonalidad)</p>
Datos	<p><b>Deben ser:</b> <b>Digitales</b></p> <p><b>Permiten:</b> el análisis de datos</p>	<p><b>Deben ser:</b> <b>Digitales</b> y espectrales</p> <p><b>Permiten:</b> la generación de algoritmos Interactivo, Metadatos, Archivos de entrada, Perfil (ICC y espectral) y fórmulas de Color</p>
Dispositivos (Equipos)	<p><b>Deben ser:</b> <b>Electrónicos</b></p>	<p><b>Deben ser:</b> <b>electrónicos</b> y digitales (Computadores, espectrofotómetro, <b>dispositivo</b> de captura, entrada, visualización y salida, pantallas/monitores)</p> <p><b>Permiten:</b> el uso de archivos de entrada y canales de salida</p>
Especificaciones Técnicas	<p><b>Deben ser:</b> Normas, <b>especificaciones técnicas.</b></p> <p><b>Permiten:</b></p> <p>La utilización, jerarquización, manipulación, parametrización, codificación, aplicación, manejo(directo) evaluación, seguimiento, consistencia, supervisión, tono del color y la definición en función o consecuencia de los usos del color.</p> <p>Consenso e institucionalización.</p>	<p><b>Deben ser:</b> <b>especificaciones Técnicas</b>, estandarizaciones, norma</p> <p><b>Permiten:</b> caracterización, distribución (estándares físicos de color), perfilar, asignación, normalización</p>
Gestión	<p><b>Se da:</b> La gestión tecnológica</p> <p><b>Permite:</b> Gestionar el color y demás</p>	<p><b>Se da:</b> Gestión del color, de instrumentos, estándares físicos de color, se da en la producción</p> <p><b>Para:</b> la implantación de estándares, establecer características, la instrumentación de procesos, establecer los servicios tecnológicos</p> <p><b>Permite:</b> lecturas de software, uso de perfiles ICC, generar procesos</p>
Hardware	<p><b>Deben ser:</b> los Medios de reproducción (Equipos de (Salida impresión))</p>	<p><b>Deben ser:</b> canales de salida, tecnologías (Color, Computadores, impresiones, escáneres, etc.)</p>
Humanware	<p><b>Deben ser:</b> expertos, diseñador, clientes</p>	<p><b>Deben ser:</b> docentes, diseñadores, consultores, operadores, desarrolladores, ingenieros, estudiante, clientes, gerente de marca.</p>
Información	<p><b>Permite:</b> <b>Conocer</b></p> <p><b>Para:</b> Desarrollo de Informes</p>	<p><b>Permite:</b> <b>conocer</b></p> <p><b>Para:</b> generación de la comunicación, el desarrollo de documentos y el color estandarizado.</p>
Manejo	<p><b>Permite:</b> <b>Manejo</b> de personas/ human hardware/ trabajo humano/individuos (expertos, diseñador, clientes) de elementos (percepción, experiencia, visión creativa y segmento) y entidades. Tecnológico (la correcta definición actividades/acciones y metodologías) Desarrollo de condiciones.</p>	<p><b>Para:</b> establecer funciones, generar la precisión, poder interpolar, definir la conformación del color, mantener la fidelidad (color) y su especificidad, poder manipular, jerarquizar, establecer la previsibilidad, determinar las correlaciones visuales e institucionales.</p>

		<p><b>Permite:</b> Manejo de color (apariencia visual (color, materiales), correlaciones visuales, muestra (color, inspiraciones), sensación del color, gama, <i>gamut</i>, espacios de color, escala de grises)</p> <p>Manejo de información, comunicación</p> <p>-Manejo Tecnológico: automatización de perfiles ex (artes gráficas) y otros, la utilización de softwares y capacidades, idiosincrasia (dispositivos), comparación de datos digitales.</p>
Materiales	<p><b>Deben ser:</b> Acabados (Coloreados, entre otros)</p> <p><b>Permitir:</b> desarrollos tecnológicos</p>	<p><b>Deben ser:</b> Sustratos</p> <p><b>Permiten:</b> Copias (Duras, blandos)</p>
Mediciones / métricas	<p><b>Deben ser:</b> estándares digitales</p> <p><b>Permiten:</b> la calidad y <b>generar</b> resultados</p>	<p><b>Debe ser:</b> la Colorimetría (Describir el color)</p> <p><b>Permite:</b> establecer la densidad y <b>generar</b> procesos de medición</p>
Marca	<p><b>Permite:</b> Construcción de una Imagen</p>	<p><b>Debe ser:</b> Parte de la industria</p> <p><b>Permite:</b> Mostrar (imagen agradable)</p>
Necesidades técnicas/ tecnológicas Herramientas	<p><b>Deben ser:</b> Instrumentos, aplicaciones, <b>tecnología (digital)</b> avanzada y especializada, <b>softwares</b> (RIP, <b>flujo de trabajo</b> análoga (Equipos), TI (<b>Tecnología de la información</b>).</p>	<p><b>Deben ser:</b> tecnológicas, internet, dispositivos, plataformas, <b>tecnología</b> (Análoga y digital), TI (<b>Tecnología de la información</b>) Medios, <b>Softwares</b></p> <p><b>Permiten:</b> El <b>Flujos de trabajo</b> (<i>workflow</i>), creación de Perfiles ICC</p>
Procesos	<p><b>Se da:</b> la Administración Tecnológica del Color se da en segundo plano, es posterior al CM</p> <p>Definición/Conceptualización/ Concepción/creación, diseño, la Fabricación, producción, reproducción, producto final)</p> <p><b>Permite:</b> Implementación, generación de productos y objetos.</p>	<p><b>Deben ser:</b> -Sistemas (fabricación, flujos de trabajo, producción, producción grafica)</p> <p><b>Para:</b> -implementar, producir (archivos, pruebas), generar aplicaciones, desarrollar (especificaciones, ejecución del producto), establecer estructuras y criterios de orden, permitir la previsibilidad y el resultado en un producto.</p> <p>-Proceso empresarial (Proyecto, Pruebas)</p> <p><b>Permite:</b> la consistencia del color</p> <p>-Procesos empresariales</p> <p>-La coordinación TI (Tecnologías de la información).</p> <p>-Generación proyecto, generación de conocimiento, conceptualización, creación/ procesos creativos, diseño</p> <p>-Fabricación</p>
Reproducción	<p><b>Para:</b> la Reproducción del Color (Impresión)</p>	<p><b>Para:</b> Usar (Carga de tinta), reproducción del color.</p> <p><b>Permite:</b> la descripción de método de reproducción, la administrar de motores de impresión, la impresión (digital y otras) la medición del color, la consistencia, concordancia y el control del color, el uso de perfiles ICC, el uso de aplicaciones.</p>
Sistemas	<p><b>Debe ser:</b> Flujo de trabajo</p> <p><b>Para:</b> uso de las herramientas y distribución de los <b>procesos</b>.</p>	<p><b>Deben ser:</b> gestión de Color (CMS), operativo, impresión, perfiles ICC, fabricación, <b>flujos de trabajo</b>, producción, producción grafica)</p> <p><b>Permiten:</b> la compatibilidad entre sistema</p>
Tecnología	<p><b>Deben ser:</b> avanzadas</p> <p><b>Para:</b> propiciar soluciones técnicas,</p> <p><b>Permitir:</b> renderizar e involucrar otros <b>procesos</b></p>	<p>Las menciona en todo el <b>proceso</b> de modo indirecto.</p>



Tabla 70, denominada, pregunta de 1 a 4, similitudes.

Diferencias			
Admón.		Gestión	
Administración	<b>Para:</b> Administrar Dispositivos / Se da: Administración tecnológica del Color como un proceso más amplio que el CM	Empresa, Industria	<b>Debe ser:</b> por niveles y capacidades / <b>Permite:</b> apoya el lanzamiento al mercado, generar compromiso, entregar, mantener, la visión compañía <b>Se da:</b> en un contexto industrial <b>Para:</b> moda, empaque, grafica, proceso de mercado/mercadeo.
Cadena de Suministros	<b>Deben ser:</b> Consumibles y otros.	Crear	<b>Debe darse:</b> al experimentar, conceptualizar, comprender para generar un resultado. <b>Permite:</b> crear curvas de compensación, perfiles de color, flujo de trabajo, formula, Normas (Gracol, SWOP, G7, XCMYK y otras) y aplicar y desarrollar la ISO, escribir y crear algoritmos. <b>Para:</b> obtener una imagen correcta
Compañía / Organización		Iluminación, Imagen	<b>Permiten:</b> Un tratamiento, manejo, concepto, etc.
Costumbre		Ingresos, Valor	<b>Permite:</b> Generación de resultados.
Instrumentos	<b>Deben ser:</b> Instrumentalización, medición, referencia, instrumentos complejos	Percepción	<b>Permite:</b> Evaluaciones visuales / <b>Para:</b> lograr el color deseado, color adecuado
		Soporte	<b>Permita:</b> Proceso de CM en todos sus aspectos.

Tabla 71, denominada, pregunta de 1 a 4, diferencias.

Se debe hacer la observación que los términos seleccionados con naranjado en las tablas finales son esos términos que son comunes bajo los dos conceptos, en la estructura de análisis desarrollada.

Al hacer la última revisión de las cuatro preguntas iniciales, puedo concluir lo siguiente:

- Las diferencias entre *Color Management* y Gestión del Color/ Administración del Color, según los expertos no se da, es más una cuestión idiomática de traducción, si preocupa la observación que hacen y es que la traducción no es coherente e igual para todos, ella dependerá de la necesidad específica o conocimientos de quien planteó el concepto. Sin embargo, como se puede observar en las dos tablas antes expuestas y en todos los análisis realizados hasta este momento, que, si hay una diferencia entre los conceptos

Administración del Color y Gestión del Color / Color Management, por tanto, si es pertinente hacer una revisión exhaustiva de las implicaciones límites y parámetros que propone cada concepto en el proceso del manejo del color y su gestión.

- Es importante adicionalmente dejar claro que, si bien para este proceso se creo o tomo prestado el concepto se Administración Tecnológica del Color, se puede observar que dicho termino podría ser usado de manera pertinente para lograr disipar la dicotomía actual entre que es mas conveniente habla de gestión del Color o Administración del color desde teniendo en cuenta, los conceptos y procesos que en la actualidad enmarcan dicha actividad.

#### **5.1.1.5.6.1. Conclusiones, Definiciones construidas a partir de los análisis y resultados de la revisión de los conceptos sobre Gestión del Color, Administración del Color y Administración Tecnológica del Color.**

##### **Gestión del Color/ Color Management.**

GDC / CM, busca una adecuada implantación del color, desde el concepto de la compañía, sus estrategias y su relación con el exterior, definiendo las acciones, estableciendo los posibles impactos y determinando la integralidad del proceso, buscando propiciar una buena definición, coherencia, fidelidad, transformación y consistencia del color, lo que implica mantener la estabilidad del color, su calidad y solidez en todos los procesos en los cuales está inmerso este; lo anterior conlleva el desarrollo de un sistema y un ejercicio de estructuración de información, que finalizara en proceso de comunicación, el cual esta sustentado en la acción de crear, posibilitando idear, instituir escribir, diseñar y generar desde lo conceptual, comprometiendo ello una confluencia de conocimientos que se adquieren por medio de proceso de investigación en conexión directa con la percepción (experiencias), la asimilación y teniendo como fortaleza la transferencia de este. Teniendo en cuenta Las mediciones, curvas de compensación, manejo automatizado en algunos de los datos y la construcción/uso de los perfiles ICC, flujos de trabajo, cadenas de trabajo, (especialmente de los dispositivos), además de la generación de formula y Normas/ Estandarizaciones para posteriores implantaciones como las de GRACOL, SWOP, G7 XCMYK e ISO, entre otras, para todas las industrias en las que el color intervenga y tiene como finalidad ultima alcanzar los objetivos y metas de la empresa, entre otras, convirtiendo a la GDC en una herramienta fundamental en los posibles procesos de valoración de intangibles que se den en una empresa y demás.

Se debe dejar aquí claro que es contundente la relación que se hace de estos conceptos con la industria Gráfica y /o Comunicación Gráfica y textil, sin embargo, se observa como en otras áreas del cocimiento, adoptan procedimientos, toman acciones y demás que van en asocio directo con la gestión del color y lo que seguidamente denominaremos administración del color.

### **Administración del Color y Administración Tecnológica del Color**

AC y por ende la ATC, parten de un proceso más de asimilación del conocimiento y uso del mismos, a lo cual en diferentes instancias se le ha denominado saber hacer, es por ello se introduce el concepto de Administración Tecnología del Color, la cual plantea una relación entre las tecnologías duras y blandas, estableciendo una sinergia entre todos medios técnicos y tecnológicos necesarios para el desarrollo, puesta en marcha e implantación, posibilitando la materialización, cuantificación de los productos ,servicios, procesos, entre otras cosas (lo tangible), tenido en cuenta siempre lo humano, la manera como el ser interactúa con otros, con el servicio y/o producto, bien sea en su concepción, en su desarrollo, implantación y/o uso; la ATC es por tanto un proceso en el cual se administran los dispositivos, según unas especificaciones técnicas, que permiten realizar seguimientos y supervisión para garantizar la consistencia del tono de los colores, en función del uso que a estos se le den, estableciendo un manejo tecnológico desde el cual se pueden determinar los segmentos, metodologías, formas y modos de interrelacionarse, propiciando así, unas correctas definiciones del color en torno a un concepto o conceptos preestablecidos, en función de unas necesidades específicas, lo cual implica desarrollar unos flujos de trabajo asociados a unas herramientas y unos procesos, como se ha dicho, adicionalmente, para este ejercicio descrito aquí, es importante entender y conocer las tecnologías pertinentes y necesaria para que la ATC cumpla su función.

Por tanto, la AC implica aplicar la GDC / CM, generando con ellos unos procesos de institucionalización, ello implica tener claridad en compañía/ empresa y otros, como se da la implementación del color, yendo ello asociado a unas tecnologías, avanzadas, que propician unas soluciones técnicas, involucrando usos y procesos, lo que implica un manejo tecnológico en relación con el desarrollo de las condiciones impuestas en CM, unas mediciones y costumbres preestablecidas, pero asociadas a unas definiciones determinadas por el proceso de conceptualización y creación, para un posterior proceso de producción. Propiciando un ambiente idóneo para el desarrollo de los procesos establecidos, en la búsqueda de alcanzar el logro de los objetivos y metas propuestos, desde la visión estratégica empresarial.

### 5.1.1.6. La gestión de color y su implementación

Este ítem busca establecer cuales son los procesos de implementación idóneos en torno a la Gestión del Color, partiendo de la pregunta numero 5 del cuestionario realizado a los expertos, la cual esta dividida en dos partes así:

#### ¿Cuáles de las siguientes piensa usted sería la etapa ideal en la cual un proyecto debería implementar la Gestión de Color (*Color management*)?

La primera parte de la pregunta implicaba que el experto seleccionara una o varias de los siguientes ítems, dándoles un orden en el caso que fuera necesario, estos fueron:

- Desde la definición de la estrategia de desarrollo de producto / *At pre-production and planning.*
- Desde la conceptualización de la idea o ideas de producto/*At the concept creation of a new product or idea.*
- Desde la selección de idea de producto/*After the selection of a new product concept*
- Desde la planeación general y preproducción del producto / *After the design or manufacturan planning of product.*
- Desde la selección de materiales a desarrollar el producto / *At the point materials are selected.*
- Desde la selección de la tecnología a usar para desarrollar el producto / *After selectivo the types of techonology for designó or manufacturing.*
- Después del diseño y planeación de manufactura (implementación de la idea del producto) / *When defining the manufacturing/implementation prototype*
- Después del testeó/*At product testing.*
- Desde la definición de la presentación al mercado del producto antes del lanzamiento /*Right before launch.*
- Después de vender o entregar el producto para su uso/ *After selling the product or after its use.*
- Ninguna de las anteriores / *None of the Above.*
- Otra (Por favor amplíe su respuesta).

La segunda parte de la pregunta pedía lo siguientes: **¿En su opinión y sin tener en cuenta el listado anterior, ¿cuál sería la denominación de la etapa ideal para la implementación de la Gestión del Color (Color Management)?**

### 5.1.1.6.1. Análisis y resultados de la pregunta 5

#### 5.1.1.6.1.1. Primera parte

La manera como se dieron las respuestas a esta pregunta numéricamente es la siguiente:



Grafica 75, denominada, distribución de las repuestas de la pregunta 5, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.

La manera como se dieron las respuestas en la primera parte de la pregunta es la siguiente:

Número de veces que fue seleccionado un concepto	
Número de respuestas reales 53	
Terminos	Número de apariciones
Ninguna de las anteriores/None of the above	0
Después de vender o entregar el producto para su uso / After selling the product or after its use	0
Desde la definición de la presentación al mercado del producto antes del lanzamiento / Right before launch	0
Después del testeo del producto / At product testing	0
Después del diseño y planeación de manufactura (implementación de la idea del producto / When...	3
Desde la selección de la tecnología a usar para desarrollar el producto / After selectivo the types of techonology	2
Desde la selección de materiales a desarrollar el producto / At the point materials are selected	1
Desde la planeación general y pre-proucción del producto / After desing or manufactun planning...	7
Desde la selección de la idea de producto / After the selection of a new product concept	4
Desde la conceptualización de la idea o ideas de producto / At the concept creation of a new product or...	18
Desde la definición de la estrategia de desarrollo de producto / At pre-production and planning	9
*Otro (Por favor amplie su respuesta)	8

Grafica 76, denominada, pregunta 5, nuero de veces que fue seleccionado un concepto, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.

Para 18 de los expertos de los 53 que dieron respuestas efectivas, la Gestión de Color se debe aplicar **desde la conceptualización de idea o ideas de producto**, lo cual implica que se debe pensar en el color y la manera como este estará involucrado en la generación de la idea y en sus procesos de constitución de esta, es importante entonces entender los términos que se involucran en dicha frase.

Conceptualizar según Horváth, Vergeest, Kuczogi es una “parte específica de una realidad existente o imaginada”, también cuentan que “son unidades lógicas

individuales significativas de razonamiento”, dicen además es “la resolución de problemas”, indicando ello que “un concepto siempre implica algún tipo de modelado y representación. Por lo tanto, un concepto formalizado y documentado es una representación de una unidad de comunicación del conocimiento consciente humano” (Horváth, Vergeest, & Kuczogi, 1996, pag.3), para Muller sería: el “proceso mediante el cual aclaramos un proceso de pensamiento mental y lo expresamos como una idea o concepto específico.” (Mueller, 2004/ 2011, pag.1)

La idea, según Spinoza en palabras de Coble, es el “medio o instrumento posible de percepción.” (Coble S., 2014, pag.92) otra definición sería la que nos dice Hernández: “Las ideas en particular son una creación de la racionalidad humana (...) Son el asunto central para pensar algún tema de interés (...) La idea es el conocimiento en sí, el producto de la relación entre la realidad y el sujeto que conoce.

Una idea es una representación mental de una realidad objetiva percibida individualmente, una elaboración puramente racional o imaginativa a partir de ciertos conocimientos previos o una información recibida socialmente de una generación anterior. (...) Una idea es una dialéctica creación gracias a las estructuras cognitivas individuales y al modo cómo la sociedad concibe la realidad (...) La idea no es en sí misma el pensamiento, sino lo experimentado de la realidad, la inferencia realizada a partir de ciertas ideas o lo aprendido socialmente” (Hernández H., 2013 pag.286-87-88)

Producto: Lo definiríamos a partir de el texto escrito por el profesor Mesa , quien a su vez retoma los conceptos de Kotler y Armstrong (2003) quienes “conceptúan que un producto es cualquier “cosa” que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que alcanzará a satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de estas entidades. Lo anterior hace referencia al conjunto de elementos tangibles e intangibles que se ofrecen al mercado y satisfacen necesidades a consumidores individuales o usuarios industriales a través del proceso de intercambio.” (Mesa H., 2012., pag. 98)

En un segundo lugar con 9 selecciones esta, **desde la definición de la estrategia del desarrollo de un producto**; es importante entonces entender que es estrategia, para ello retomamos nuevamente al profesor Mesa, quien da la definición partiendo del texto de *Strategy and Structure de Chandler* Alfred en 1962, quien plantea que estrategia:

“Es el elemento que determina las metas básicas de largo plazo de una empresa, así como la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar estas metas” (Mintzberg, Brian y Voyer, 1997, p.2) (...) y continua diciendo que “la estrategia empresarial define la elección de los sectores en los que va a competir la empresa y la forma en que va a entrar en ellos, en tanto la estrategia competitiva consiste en ser diferente, convirtiéndose la competencia en el nivel fundamental de la estrategia, se gana o se pierde ventaja competitiva; en este orden de ideas, las dos estrategias deben estar estrechamente vinculadas: la estrategia empresarial involucra a diferentes cuestiones de la estrategia competitiva, Porter M. (2009).” (Mesa H., 2012., pag.170)

En tercer lugar, de este análisis, esta el termino **Otra**, el cual fue seleccionado por ocho (8) de los 53 expertos que dieron su respuesta a esta pregunta, posteriormente podremos observar cuales fueron los hallazgos al respecto.

En cuarto (4) lugar, esta con siete selecciones realizadas por los expertos el ítem, **desde la planeación general y preproducción del producto**, esto significa que la Gestión del Color debe ser aplicada en el momento que se ha tomado la determinación del que, el porqué de un producto, pero se inicia el proceso de establecer como se hará y como se mostrara, es allí donde está inicia su peregrinación y generación de aportes, según los expertos , entre otras cosas aquí se involucran cosas como los estudios de mercados , es establecer que pasa con el mercado de ese producto específico y/o los similares que estén en desarrollo o en proceso de desarrollo, se busca entender al cliente y sus futura relación con ese producto, es también poder tener las claridades de cuáles son esos retos técnicos y tecnológicos que propone ese nuevo producto en función del nivel socio económico, cultura, de inversión valga la redundancia ,social , artístico, etc. del grupo objetivo y como ellos se verán reflejados posteriormente.

Ya con menores marcaciones nos encontramos con:

- Desde la conceptualización de la idea o ideas de producto/*At the concept creation of a new product or idea*, el cual obtuvo cuatro (4) selecciones, aquí podríamos decir que están haciendo a una referencia a la representación de una idea buscando desarrollar, construir o generar un orden de una idea de modo abstracto, para poderla comprender y posteriormente poder llevarla acabo, ello

implica que se debe tener en cuenta el proceso de gestión del color desde el momento que se desarrolla la conceptualización de la idea.

- Después del diseño y planeación de manufactura (implementación de la idea del producto) / *When defining the manufacturing/implementation prototype*, fue seleccionado por tres (3) de los 55 expertos , para estos la gestión del color se debe poner en practica posterior a ver obtenido el diseño y se halla planeado y se hallan tomado las decisiones de como se llevara a cabo el desarrollo de la idea del producto en un proceso de producción, ojo aquí no se evidencia que este proceso se de en el momento de la planeación , si no posterior a ella.
- Dos (2) de los expertos piensan que la gestión del color se debe tener en cuenta, desde la selección de la tecnología a usar para desarrollar el producto / *After selectivo the types of techonology for designó or manufacturing*, lo cual indica que ella se pensará a pensar sin tener presente todo lo relacionados con las intenciones e intereses de a quien llegará el producto, se tendrá mas en cuenta los procesos técnicos específicamente.
- Solo uno (1) de los expertos cree que la gestión del color se debe implementar desde la selección de materiales a desarrollar el producto / *At the point materials are selected*, lo cual indica que la premisa es cual es el material el concepto del diseño, la idea y sus intenciones.
- Desde la definición de la presentación al mercado del producto antes del lanzamiento /*Right before launch*/ Después de vender o entregar el producto para su uso/ *After selling the product or after its use*/ Después del testeo/*At product testing*/ Ninguna de las anteriores / *None of the Above*, estas cuatro opciones no obtuvieron ninguna puntuación, por lo tanto se entiende que para los expertos que dieron sus respuestas, estos puntos del proceso no son idóneos para implementar la gestión del color.

#### 5.1.1.6.1.2. Resultados del Análisis a la pregunta 5, Primera parte

Que se halla seleccionado mas veces, **desde la conceptualización de idea o ideas de producto**, implica entonces entender términos como conceptualizar, idea, producto, pues ellos de algún modo dan claridad del valor que tiene la Gestión del Color en estos procesos, pues ella de ante mano puede demarcar una forma de lectura del producto, servicio, marca, entidad , etc. implicando que tiene una función específica en el entendimiento, significación, resignificación, transformación,

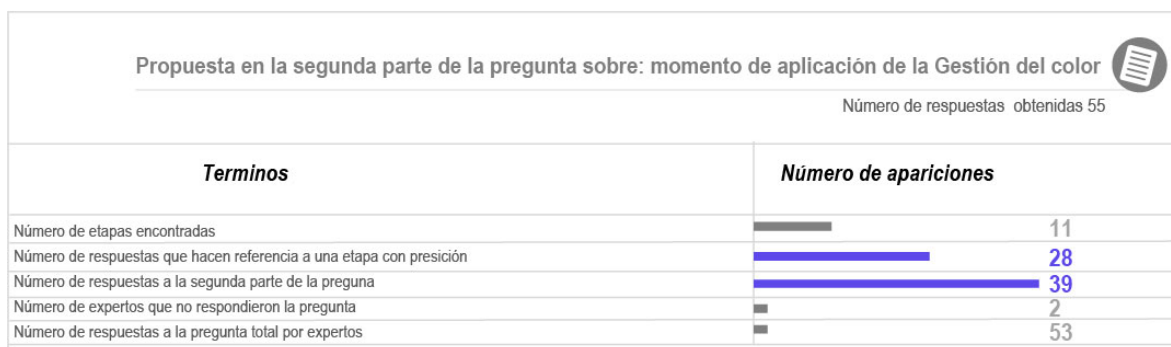


interpretación e incluso en su aceptación o no, podríamos decir es el modo como se percibe una realidad, así pues, el color es un elemento fundamental en la cotidianidad del individuo , que tiene sujeta su interpretación a una serie de aprendizajes establecido en unos procesos cognitivos específicos, implicando ello unas formas de percibir unas realidades y a su vez de transmitir las, por tanto cuando se plantea que este debe formar parte del proceso de conceptualización o generación de la idea , se nos dice que este está ejerciendo una función comunicativa, estética, económica, técnica y tecnológica, social y psicológica, entre otras; lo cual implicaría que si no se tiene claro desde el inicio puede perder su funcionalidad y objetivo en el trayecto de los subsiguientes procesos o también que al retomarse en otros puntos de los procesos, es posible llegue a obtener los alcances que se desean e implique una serie de reprocesos o nuevos procesos que tendrían unos valores intangibles y tangibles además de unos costos económicos, como por ejemplo el de reconocimiento e identificación.

Sin embargo no se puede perder de vista la segunda elección aunque numéricamente represente la mitad de la selección anterior, **desde la definición de la estrategia del desarrollo de un producto, el se halla seleccionado este nueve veces** , indica que es importante alinear la manera como la empresa, organización o entidad se ve a sí misma, como se desea proyectar, es aquí donde entra la gestión del color, pues el poder establecer de ante mano , como se espera sean las estrategias, permitiendo ello mantener un lenguaje en torno al color coherente y en consecuencia con la forma como se desea ser percibido, visto y aceptado, pero a su vez como a atreves de ella puede generar proceso de confianza, aceptabilidad , liderazgo y representatividad en el mercado, generando sensaciones de calidad, durabilidad, estabilidad y transformación continua. Lo anterior implica pensar en la prospectiva de sus aplicaciones entendiendo los procesos de desarrollo de las tendencias, las estéticas, las interpretaciones visuales , los procesos conceptuales, los elementos técnicos y tecnológicos asociados a la evolución de los procesos de percepción del individuo , lo que propondría entender el pasado y su evolución; esto llevado al plano del producto, permite el desarrollo de este con una concepción más global , pero a su vez específica y en directa correlación con la empresa /organización /institución; generando de este modo un valor intangible, que permita por ejemplo a una marca, un entorno , un modelo de representación y comunicación , proveer unos resultados desde lo financiero hasta lo que hace referencia a la reputación, recordación y nuevamente aceptación.

### 5.1.1.6.1.3. Segunda parte de la pregunta 5

La segunda parte de la pregunta plantea en primera instancia una definición de otras etapas, las cuales en un momento dado podrían incrustarse en las ya establecidas o mezclarse entre sí, la siguiente gráfica muestran como se dieron dichos resultados:




Grafica 77, denominada, pregunta 5, propuestas sobre momento de aplicación de la gestión del color, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.

Para poder realizar la lectura de la siguiente tabla, es importante saber que los conceptos encontrados fueron los que se mencionaran a continuación, a cada concepto se le ha asignado un número para efectos de la descripción de la gráfica así:

1. Tan pronto sea posible
2. Desde el *Brief* de Diseño
3. Etapa del diseño
4. Desde la planeación del proyecto de comunicación gráfica o diseño industrial
5. Parte del Flujo de Trabajo
6. Se asigna color por etapas
7. Cuando los productos son finalizados y/o aprobados por el consumidor
8. Cuando sea necesario tomar las decisiones sobre el contenido de color
9. Cuando el producto ha sido diseñado y prototipo requiriendo o el color requiere en el proceso precisión, área de diseño, pre-prensa o promedia e impresión
10. Cuando se estén definidos los colores.
11. Etapa inicial del proceso, sea definición, estrategia, desarrollo, idea, conceptualización, hasta que se logre el resultado, satisfaciendo las expectativas del cliente o consumidor, donde se debe tener en cuenta (definición de materiales y sustratos a emplear en la ejecución (diseño e impresión).

12. Cuando se elige el concepto (de idea, conceptualización proyecto, diseño, producción) producto o servicio, teniendo en cuenta estándares de la marca y descriptores de los productos.

Número de respuestas obtenidas en la segunda parte de la encuesta: aplicación de la Gestión de Color 

Terminos	Número de apariciones	
Tan pronto sea posible	1	1
Desde el brief de diseño	2	1
Etapas del diseño	3	1
Desde la planeación del proyecto de comunicación gráfica o diseño industrial	4	1
Parte del flujo de trabajo	5	1
Se asigna color por etapas	6	2
Cuando los productos son finalizados y/o aprobados por el consumidor	7	2
Decisiones sobre contenido del color	8	2
Cuando el producto ha sido diseñado y prototipado requiriendo el color requiere en el proceso precisión, Área de diseño, pre-prensa o premedia e impresión.	9	3
Cuando se estén definidos los colores	10	4
Etapas inicial de el proceso, sea definición, estrategia, desarrollo, idea, conceptualización, hasta que se logre el resultado, satisfaciendo las expectativas del cliente o consumidor, donde se debe tener en cuenta (definición de materiales y sustratos a emplear, ejecución(diseño e impresión)	11	7
Cuando se elige el concepto (de idea, conceptualización, diseño, producción) producto o servicio, teniendo en cuenta estándares de la marca y descriptores de los productos	12	7

*Grafica 78*, denominada, pregunta 5, respuesta obtenidas en la segunda parte de la pregunta, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.

Se observa que los parámetros con mayor puntuación fueron el 11 y 12, obteniendo cada uno siete menciones, pero teniendo en cuenta su contenido se podría decir que “la gestión del color se debería dar en la etapa inicial del proceso sea definición, estrategia, desarrollo, idea, conceptualización y/o inicio del proceso de producción, bien sea del producto o el servicio, hasta que se logre el resultado, teniendo en cuenta estándares de la marca y descriptores de los productos, satisfaciendo las expectativas del cliente o consumidor, donde se debe tener en cuenta, medios de reproducción y definición de materiales y sustratos a emplear en la ejecución (diseño e impresión)”

Con cuatro (4) menciones se ubica “Cuando estén definidos los colores” frase que indica que la gestión del color se puede dar en cualquier etapa, pero el condicionante para que ello es que se tengan establecido los colores.

Con tres (3) menciones se encontró el siguiente ítem, cuando el producto ha sido diseñado y el prototipo requiriendo o el color requiere en el proceso precisión, área de diseño, pre-prensa o premedia e impresión.

Los conceptos, se asigna color por etapas y cuando los productos son finalizados y/o aprobados por el consumidor, fueron mencionados cada uno dos veces (2).

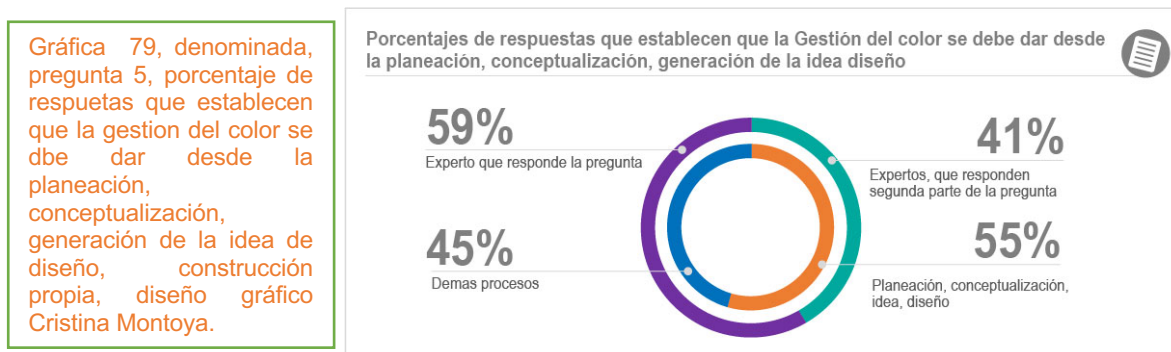
El resto de las etapas mencionadas, obtuvieron una (1) mención y estas son: Tan pronto sea posible, desde el *Brief* de Diseño, Etapa del diseño, desde la planeación del proyecto de comunicación gráfica o diseño industrial, parte del Flujo de Trabajo.

Al hacer la revisión total de las 12 etapas emitidas por los expertos, se destaca que cinco (5) de las etapas propuestas, por estar asociadas a la planeación, creación y desarrollo de la idea es, estas son:

- Desde el *Brief* de Diseño, esto implica que desde el momento en que se generan las instrucciones y se determina la información antes del desarrollo de la idea – concepto, esto hace referencia a como se gestionara el proyecto y desde allí se dependen todos los requerimientos, necesidad y objetivos del proyecto, es pues “es el esquema de trabajo que ordenará la tarea de todo aquél que esté involucrado en la tarea a realizar” (Vecellio R., 2008, parr.4)
- Etapa del diseño: Para entender un poco este punto, se tomará la propuesta que realiza el INTI, Instituto Nacional de Tecnología Industrial denominado “Proceso de Diseño, fases para el desarrollo de un producto” el cual en su pagina numero tres dice lo siguiente: “Diseñar es pensar antes de hacer. Analizar, planificar y ejecutar para responder a necesidades del usuario (...) El diseño es una herramienta estratégica para la mejora de la competitividad de la empresa (...) este integra el conocimiento sobre lo que quieren los clientes y lo que puede producirse eficientemente. Además, genera una oferta coherente con los productos de la compañía, su imagen y su estrategia” Seguidamente propone siete pasos para el proceso de la etapa de diseño así: Definición estratégica, diseño del concepto, diseño en detalle, verificación y testeo, producción, mercadeo y disposición final. (Instituto Nacional de Tecnología Industrial (INTI), 2009, pag.3-4)
- Desde la planeación del proyecto de comunicación gráfica o diseño industrial, ello indica que se debe establecer los objetivos, las prioridades y las estrategias, bajo las cuales se desarrollara el proyecto, por tanto, se deben tener en cuenta las dependencias que participan, los recursos, los costos, los gastos, los tiempos, los riesgos, personas que participan en el proyecto y demás
- Etapa inicial del proceso, sea definición, estrategia, desarrollo, idea, conceptualización, hasta que se logre el resultado, satisfaciendo las expectativas del cliente o consumidor, donde se debe tener en cuenta (definición de materiales y sustratos a emplear en la ejecución (diseño e impresión)

- Cuando se elige el concepto (de idea, conceptualización proyecto, diseño, producción) producto o servicio, teniendo en cuenta estándares de la marca y descriptores de los productos.

La siguiente grafica muestra entonces estos cinco ítems interrelacionados por su similitud que representan



### Resultados Segunda parte de la pregunta 5

De los 17 expertos que respondieron esta segunda parte de la pregunta, lo que equivaldría al 55% de los expertos, están de acuerdo en que el proceso de gestión del color se debe implementar desde la planeación, conceptualización, idea, diseño del proyecto, lo que indica que este proceso es un elemento importante en la concepción misma de estos, sería por tanto pertinente preguntarse, entonces cuando se hace referencia a la gestión del color en la literatura, en los enunciados de las páginas web, en las conversaciones con expertos de las diferentes áreas del conocimiento involucradas en estos procesos, porque se observa que el tema solo lo tocan en el momento de la implantación del proceso, casi que la parte final del mismo, podríamos decirse que se implementa en la parte de producción, mercadeo y disposición final.

El otro 45% (14 expertos) de los expertos que respondieron esta parte de la pregunta, proponen otras fases del proceso o incluso se llega a evidenciar que el uso de la gestión del color y su implantación es más circunstancial.

Adicionalmente en esta segunda parte de las respuestas obtenidas se puede observar que tiene de algún modo coincidencia con las respuestas iniciales, donde se marcaban los ítems preseleccionados y establecidos en la encuesta, se destaca la elección por el término concepto, asociado a otra palabra que suscita interés y es

el de estrategia, recordemos que este termino hace referencia a el plan o acciones ideadas para direccionar y poder alcanzar una meta u objetivo , lo que se asocia perfectamente con tener en cuenta los estándares de la marca, esto implica pensar en las estrategias para el reconocimiento, recordación , aceptación y demás, exige entonces tener claridad en lo que representa el color en la identidad de la empresa, compañía, organización, producto, etc. y también tener presente los descriptores del producto.

Se debe decir por tanto lo siguiente de la marca, en palabras de Chaves:

“Las tendencias más novedosas en el ámbito de los recursos humanos apuntan hacia la construcción de marcas personales profesionales, singulares y específicas, a través de las cuales cada persona obtenga un verdadero y exclusivo valor añadido frente al mercado de trabajo. candidatos.” (Climent-R. & Navarro-A., 2016, pag.129)

Según Chaves, “la marca saca del anonimato al emisor, autor o actor de un hecho público. Su función primaria es, por lo tanto, la de señalar. Es un signo que, por convención, se asocia a un sujeto concreto, lo individualiza.” (Chaves, 2015, pag.41)

Ahora, si se observa el concepto con seis (6) apariciones y el de siete (7) apariciones, se podría decir que hay una coincidencia, pues la Gestión del Color/ *Color Management* se debe pensar desde el mismo momento en que se plantea en la constitución de un producto, en unas condiciones determinadas, con unos fines específicos, asociados a unos criterios preestablecidos de la marca en un concepto amplio, macro (organización/empresa) y micro (línea de producto, tipo de producto, etc.) del producto sus características técnicas, visuales, estéticas, de uso, calidad y demás, los cuales a su vez deben satisfacer unas necesidades predefinidas en función del grupo objetivo, consumidor , prosumidor , cliente.

#### **5.1.1.6.1.4. Resultados Pregunta 5**

Ante todo, lo anterior se puede decir que el punto ideal para implementar un proceso de Gestión del Color es desde la conceptualización de idea o ideas de producto, teniendo como punto de partida para ello y/o soporte, las definiciones y estrategias, determinadas por los objetivos, metas de la compañía, su marca e imagen corporativa, siempre tenido como punto de llegada la obtención de resultados y la satisfaciendo las expectativas del cliente o consumidor.

### 5.1.1.7. Gestión del color vs negocios, beneficios e intangibles

Este ítem corresponde al análisis realizado de la pregunta numero 6, 7 y 8 del cuestionario a expertos.

#### 5.1.1.7.1. Análisis y resultados de la pregunta 6

**¿Cuales cree usted son las implicaciones que la intervención de la Gestión de Color en los negocios? (Considere aspectos como: el proceso de transferencia de conocimiento, estrategia, ganancias, resultados, operación, alianzas, rendimiento, alcance, reputación, cultura, relaciones internas y externas, etc.)**



Gráfica 80, pregunta 6 características de las respuestas obtenidas, construcción propia, diseño gráfico Cristina Montoya.

#### 5.1.1.7.1.1. Análisis y resultados 1, a partir de 27 grupos de términos.

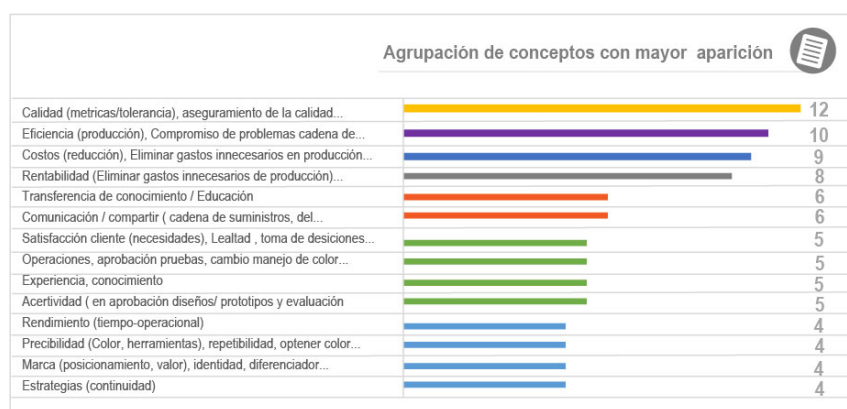
Para lograr una mejor comprensión de estos términos y por su cantidad, se unieron en 27 grupos, los cuales se conformaron a partir de asociaciones de los términos, definiciones o similitud de las funciones que proponían.

El listado es el siguiente:

Prosperidad tecnológica, Cultura / Compromiso gerencia y trabajador, desarrollo Normas o patentes / políticas, gestión (marca, cambio) / Incrementa el tiempo de producción, mucha rotación de personas / Relaciones (internas vs externas) (socio vs consumidor) / Confiabilidad (Cliente vs CPC) / Coordinación de procesos (cumplimiento de plazos, evita reprocesos) trazabilidad, racionalidad del proceso idea co-creación / Mayor (productividad, ventas) / Objetivos claros, propuesta de valor, crecimiento de empresa / Parte de AND compañía, transmisión de valores de compañía, visión por parte de gerencia / Resultados (negocios), garantía de resultados / Tiempo (Ahorro) / Estrategias (Continuidad) / Marca (posicionamiento, valor), identidad, diferenciador (mercado), vinculo emocional / Previsibilidad (color, herramientas), respetabilidad, obtener color esperado(predictibilidad) / Rendimiento (tiempo-operacional) / Asertividad (en aprobación diseños / prototipos y evaluación), procesos inequívocos (asertividad), Mejores productos, menor variabilidad de producción / Experiencia, conocimiento / Operaciones, aprobación pruebas, cambio

manejo del color, actuaciones / Satisfacción cliente y necesidades, lealtad, toma de decisiones del comprador / Comunicación/compartir (cadena de suministros, del proceso (establece conceptos comunes) (interna vs externa) (socios comerciales, cadena de suministro) / Transferencia de conocimiento/ educación / Rentabilidad (Eliminar gastos innecesarios de producción), utilidades, ganancias (marginales, a todos los niveles, económicas), Ahorro de dinero / Costos (reducción), eliminar gastos innecesarios en producción / Eficiencia (producción), comprensión de problemas cadena de suministros, conocer resultados, reducción producto no conforme/desperdicio/ errores en el diagnóstico, Consistencia (personas involucradas en proceso), continuidad, coherencia en productos / Calidad (métricas/tolerancias), aseguramiento de la calidad, control (procesos, cadena de valor), aseguramiento, mediciones /control, mejores productos, menor variabilidad en la producción, precisión

De estas agrupaciones las que mas se destacan por numero de apariciones son las siguientes:



Gráfica 81, pregunta 6, agrupación de conceptos con mayor aparición, diseño gráfico Cristina Montoya.

Con doce (12) apariciones están todos los conceptos asociados a la calidad y su aseguramiento a través de procesos de medición, el control a los diferentes procesos y la cadena de valor involucrada en ellos, buscando con ellos una mayor precisión en el proceso de producción del producto, esto implica que la Gestión de Color/ *Color Management*, cuando se tiene en cuenta en los procesos asociados a mantener la calidad del producto permite se den buenos resultados beneficiosos tanto para el cliente, como para la empresa u organización, lo cual lleva al segundo ítem con mayor puntuación.

Con diez (10) menciones, encontramos el grupo de términos ligados a la eficacia en los procesos de producción, los cuales tienen previstos los resultados de dichas



actividades , lo que implica una reducción del producto con problemas o no conforme, evitando así el desperdicio y evidenciando los posibles errores de diagnóstico con antelación, lo cual genera una coherencia y continuidad en los procesos , adicionalmente apoyaran la consistencia y comprensión del manejo de la cadena de suministros por parte de las personas involucradas en el, ello propone que la aplicación de la GDC/CM de modo idóneo , posibilitaría la generación de beneficios en el manejo del tiempo, la productividad , en recursos , pues ella permite ser previsivos a demás de poder establecer criterios de prospectiva sobre el desarrollo a futuro del producto, etc.

Con nueve (9) apariciones encontramos los costos y su reducción, al aplicar de modo adecuado y desde la concepción de la idea el proceso de Gestión de Color o *Color Management*, pues ello permite poder llegar a eliminar gastos innecesarios en producción y en lo que entorno a ella se da, además si se observan los dos puntos antes mencionados, se puede identificar que su uso permitiría unos procesos con una mayor eficiencia desde diferentes áreas y momentos. Seguidamente apoyando esta precisión se pueden identificar con ocho (8) apariciones los conceptos de rentabilidad, utilidades y ganancias en los diferentes niveles, puesto que se eliminan gastos innecesarios, conllevando ello a un ahorro de dinero o mejora de las ganancias.

Posterior a estos siguen las agrupaciones de términos con 6, 5 ,4 ,3, 1 apariciones, destacándose desde mi punto de vista con un punto de aparición, la prosperidad tecnológica, que podría decirse va ligada al desarrollo tecnológico que implica poder desarrollar una idónea gestión del color, según el área en que esta se este aplicando o desarrollando.

#### **5.1.1.7.1.2. Análisis y resultados 2, a partir de 7 parámetros.**

Al observara como se va desarrollando este análisis, se ve la necesidad de realizar unas nuevas reagrupaciones entre las 27 opciones que se tienen, puesto que entre dichos términos – conceptos podrían darse puntos de interacción además de permitir que se de una revisión de un modo mas sencillo a todos los conceptos, así que es que se asignan siete (7) parámetros bajo los cuales se agruparan los demás, estos son:

- **Producto/servicio:** es importante recordar que es un producto, este es todo aquello que ha sido fabricado o desarrollado como las imágenes, ideas o hábitos que permiten genera juicios de valor al consumidor, prosumidor, cliente, teniendo

en cuenta una serie de atributos que tiene por finalidad satisfacer una necesidad o deseo; este ítem agrupa entonces aquellos conceptos que se asocian a la manera como el uso de la Gestión del Color puede afectar la generación de los juicios de valor en torno al producto: Calidad (métricas/tolerancias), aseguramiento de la calidad, control (procesos, cadena de valor), aseguramiento, mediciones /control, mejores productos, menor variabilidad en la producción, precisión; asertividad (en aprobación diseños / prototipos y evaluación), procesos inequívocos, mejores productos, menor variabilidad de producción; previsibilidad (color, herramientas), receptibilidad, obtener color esperado(predictibilidad)

- **Organizaciones/empresas/institución:** se asocian estos tres términos por las implicaciones que ellos tienen, entendiéndose que cada una de ellos, se desarrollan a través de unas estructuras puntuales y específicas para su necesidad y propuesta de valor, que les permiten alcanzar unas metas u objetivos, bajo estos conceptos se agrupan, todas esas cosas importantes que identifican o diferencian la organización / empresa/institución de otras similares, también como ellas quieren ser percibidas, entre otras. Los términos que aquí se ubicaron fueron: Estrategias (Continuidad); parte de AND compañía, transmisión de valores de compañía, visión por parte de gerencia; objetivos claros, propuesta de valor, crecimiento de empresa; gestión (marca, cambio), desarrollo de normas o patentes y políticas; cultura / compromiso de la gerencia y trabajador

- **Procesos:** entendiéndose que este término representa unas secuencias, una organización o estructura de orden de una serie de pasos que permiten cumplir un objetivo, con la idea de una mayor y mejor productividad, se toma la decisión de agrupar los siguientes términos bajo este concepto: Eficiencia (producción), comprensión de problemas de la cadena de suministros, conocer resultados, reducción producto no conforme/desperdicio/ errores en el diagnóstico, consistencia (personas incluidas en el proceso), continuidad, coherencia en productos; operaciones, aprobación pruebas, cambio manejo del color, actuaciones; rendimiento (tiempo-operacional); coordinación de procesos (cumplimiento de plazos), evita reprocesos, trazabilidad, racionalidad del proceso idea concreción, cumplimiento de plazos.

- **Beneficios:** este término expresa el alcance de buenos resultados, la visualización de ventajas y generación de utilidades; teniendo en cuenta esto, los términos agrupados bajo este término son: Costos (reducción), eliminar gastos innecesarios en producción; rentabilidad, utilidades, ganancias (marginales, a todos los niveles, económicas), ahorro de dinero; mayor (productividad, ventas); ahorro

de tiempo; propicia mejores resultados en los negocios, garantía de resultados; prosperidad tecnológica

- **Información:** se asume como la base del conocimiento, entendiendo que esta es la conjunción de una serie de datos ordenados, clasificados que tienen por finalidad dar un significado, dar una explicación o cuenta sobre algo, lo cual nos lleva a agrupar bajo este concepto los siguientes términos: Transferencia de conocimiento/ educación; comunicación/compartir (cadena de suministros, del proceso (establece conceptos comunes) (interna vs externa) (socios comerciales, cadena de suministro); experiencia, conocimiento
- **Cliente externo/interno/ consumidor/prosumidor:** estos términos no necesitan muchas explicaciones, ellos están asociados las personas, entidades, organizaciones, instituciones que reciben un beneficio, entre otros por un servicio, producto, etc., a cambio de algo y los cuales en ocasiones tiene una intervención con la idea de que es beneficio sea mas alto. Los términos que se encontraron para formar parte de este grupo son: Satisfacción cliente (necesidades), lealtad, toma de decisiones del comprador; confiabilidad (cliente vs CPC); relaciones (internas vs externas) (socio vs consumidor)
- **Identidad:** este termino nos da cuenta de esos rasgos, características, informaciones que identifican y/o caracterizan a una persona, entidad, organización, empresa, comunidades, etc.; para este grupo se identificaron los siguientes términos: Marca (posicionamiento, valor), identidad, diferenciador (mercado), vinculo emocional.

El análisis continuo, por tanto, en una tabla donde se recoge la información antes mencionada, en la cual se puede evidenciar el numero de apariciones de cada uno de los siete grupos creados así:

Grafica 82, pregunta 6, cantidad de apariciones de la subdivisión de los siete parámetros establecidos para esta segunda parte del análisis, diseño gráfico Cristina Montoya.



Según lo que se observa en las respuestas de los expertos implica que la GDC / CM, tiene especial importancia en los diferentes procesos que participan en el desarrollo de un producto, servicios, etc.; lo cual lleva al segundo termino

mencionado y es el de los beneficios, este permite propiciar proceso de rentabilidad y valoración de la empresa / organización / instituciones. En tercer lugar, de puntuación se tiene el producto/servicio, ítem que permite evidenciar la manera como el asertividad, la calidad y la capacidad de idear, conceptualizar vs diseñar y/o mantener las características de los productos o servicios, conceptos que se conjugan para poder lograr objetivos y metas, además de mantenerlas o mejorarlas en el tiempo.

En quinto lugar de puntuación se observa la información , ello indica que un adecuado proceso de gestión del color en toda la cadena de valor y en las estructuras organizacionales, permiten adquirir experiencia y conocimientos, para poder ser transmitidos a cada uno de los niveles de participantes en los diferentes niveles operacionales , productivos , administrativos , gerenciales , comerciales, consumidores y demás, generando con ellos buenos proceso de comunicación y dialogo, lo que permite llegar a acuerdos y entendimientos, reduciendo costos , ganancias de tiempo, mayor productividad, etc. ; lo que nos lleva al quinto grupo de términos en puntuación y nos indica que la gestión del color /*color management* deben estar incrustadas en los ADN de las empresas, formando parte fundamental de sus estrategias , con lo cual implican tener objetivos claros y definidos, de como quiere esta ser vista , reconocida, aceptada , entre otras cosas; asegurando en el tiempo unos adecuados proceso de gestión de marca y gestión del cambio, que no es mas que tener la capacidad de evolucionar y de transformación requeridos, sustentados en una cultura que conlleva un compromiso desde todos los estamentos de la empresa , organización u entidad, siendo entonces con estas fortalezas unos participantes activos en la generación de normas, desarrollo de patentes o políticas, que permitan a la área de conocimiento que representan crezcan y genere mayores beneficios particulares y globales.

En sexto y séptimo lugar se tienen al Cliente externo/interno/ consumidor/prosumidor y la identidad. Aquí cabria decir que si bien no se hace una mención mas radical del cliente en términos de numero de menciones, este es inherente a todos los puntos antes mencionados, pues la toma de decisiones de este no olvidemos esta entre un 60 a 90% por la manera como los colores se presentan ante el y como es percibido el producto , servicio, empresa, etc.; de otro lado no hay que olvidar que hoy el cliente es un mayor conocedor de los productos y servicios, buscando establecer mayores proceso de identificación asociados a la gratificación de las sensaciones y la aceptación de un entorno, esto nos lleva entonces a la identidad lo cual establece esa necesidad de tener unos elementos diferenciadores marcados , que sean percibidos desde la visión de la marca,

denominación, etc. que estén apelando y generen unos vínculos emocionales fuertes entre el producto, servicio, organización, empresa, entidad, entre otros , los cuales no se pueden olvidar están fuertemente delimitados por la manera como se es percibido.

#### **5.1.1.7.1.3. Observaciones de los expertos**

Hay otro punto del análisis que es importante tener en cuenta y son las diferentes observaciones que se destacan desde el punto de vista de los expertos y estas son:

- Indican algunos que la GDC / CM solo compete específicamente a procesos como la impresión y construcción y desarrollo de piezas graficas, además agregan que es un problema no usarlo cuando las cosas son notablemente inexactas, otro elemento que participa en la buena implantación del CM es la iluminación y el uso del sustrato, los cuales juegan un papel en la percepción humana.
- Destacan también que el proceso de Administración del Color permite medir y controlar el manejo del color, indicando que el CM es una herramienta para obtener el mismo color a través de proceso digitales y que implica tener conocimientos importantes , pues no es implementar el CM , si no saber cual CM se implementa en función de la necesidad específica ; este ejercicio se debe dar entonces con antelación a la salida al mercado del producto o servicio, es mas dejan claro algunos expertos que este control debería ser desde la concepción del producto , servicio, marca , etc. hasta la entrega a satisfacción del producto/servicio al cliente.
- Lo anterior conlleva estar al tanto de la tecnología del color (implicando ello hablar de GT) entenderla y saber que es capaz de producir esta, además de tener claridad en que la importancia de la GDC / CM depende del negocio en el cual se desarrolla.

Para uno de los expertos lo malo del uso de la Gestión del Color es que implica una experimentación diaria.

Por las características de las respuestas se escribirán tres de ellas así:

- ✓ Las tres primeras son de un orden mas conceptual y de implantación

- Al igual que todos los elementos que crean un negocio, las estrategias de gestión del color deben definirse para cada trabajo dado. Y lo que se puede aplicar a todos los trabajos debe convertirse en política. Tal vez esto es lo que quiere decir cuando se refiere a *Color Technology Administration*.
- Se requieren mejores prácticas de administración del color para la entrega exitosa de los productos.
- En primer lugar, no es fácil convencer a todas las partes relacionadas sobre la importancia de invertir en CM, y que entiendan que tiene sentido al igual que invertir en buenos dispositivos, software, equipos de medición del color, vitrinas con iluminación estándar, etc.

#### **5.1.1.7.1.4. Resultados y Conclusiones de la pregunta 6 de la encuesta hecha a expertos.**

Ante todo, lo anterior se puede decir que el punto ideal para implementar un proceso de Gestión del Color es desde la conceptualización de idea o ideas de producto, teniendo como punto de partida para ello y/o soporte, las definiciones y estrategias, determinadas por los objetivos, metas de la compañía, su marca e imagen corporativa, siempre teniendo como punto de llegada la obtención de resultados y la satisfaciendo las expectativas del cliente o consumidor.

#### **5.1.1.8. Análisis, resultados y conclusiones de la pregunta 7 de la encuesta a expertos en torno al color.**

La pregunta 7 del cuestionario realizado a expertos en torno al color es: **¿Cree usted que la percepción del color es un intangible con la posibilidad de ser valorado y asociado a la Gestión de Color (Color Management)?**

##### **5.1.1.8.1. Análisis Pregunta 7**

La manera como se dieron las respuestas por parte de los 55 expertos que respondieron la encuesta a esta pregunta fue:



Grafica 83, pregunta 7, características de las repuestas sobre si la percepción es un intangible que deba ser valorado, diseño gráfico Cristina Montoya.

La pregunta no obtuvo respuesta por 7 personas, de las cuales 6 eran de habla ingles y una en español, se puede observar de los 48 expertos que responden solo 40 se atreven a dar una respuesta en la primera parte de la pregunta la cual daba dos opciones de respuesta si o no, entre tanto 16 expertos dan su respuesta en la segunda parte de la pregunta, en las explicaciones.

Estas primeras observaciones indican que para el 87% de los expertos que dieron su respuesta a esta pregunta en si o no, consideran que la percepción del color es un intangibles y esta asociada a la GDC, permitiendo esta última pueda ser valorada desde diferentes ámbitos, posteriormente cuarenta y dos (42) de estos expertos responden la segunda parte de la pregunta donde se solicita que clarifiquen su respuesta, dándose los siguientes hallazgos:

Veinte seis (26) de los expertos, lo que equivale al 62% reafirman que la percepción del color es un intangible con posibilidades de ser valorado y asociado a la gestión del color. Otros cuatro (4) expertos, dicen que no es posible; ocho (8) expertos, que equivale al 15% de las respuestas no dan claridad en su repuesta, pero si manifiesta procesos técnicos -tecnológicos y se encuentra cuatro respuestas mas en las cuales se manifiestan no entender la pregunta. Quienes no entienden la pregunta escriben entre otras cosas lo siguiente:

- No entiendo la pregunta. ¿Que quiere decir que es un intangible con posibilidad de ser valorado?
- No estoy seguro de cómo responder esta pregunta

Es importante tener esto en cuenta para posteriores procesos donde se de la relación intangibles vs valoración, habría que incluir en el contexto de la pregunta ambos conceptos, para que así pueda darse la relación con el tema en este caso la gestión del color y la percepción del mismos.

Quienes respondieron no, no hacían referencia necesariamente a que percepción, no fuera un intangible, hacían mas referencia a que la percepción se veía mas como un problema o no era importante dentro del proceso de Gestión del Color/ Color Management, lo cual resulta muy contradictorio ante todo lo que se ha revisado y analizado en este proyecto, sin embargo, son puntos de vista que se deben evidenciar, las respuestas aportadas por los expertos fueron las siguientes:

- Es difícil convencer a alguien contra su propia percepción. Es posible que pueda explicar algunas observaciones, pero al final tendrá que confiar en la buena voluntad de alguien.
- La percepción del color es algo que obstaculiza la implementación de la gestión de color ya que tradicionalmente se hace visual esta evaluación de color.
- Hay negocios de impresión donde no es necesario. La impresión monocromática de documentos es un ejemplo.
- La falta de gestión del color es solo un problema cuando las cosas son notablemente inexactas. La iluminación y el sustrato juegan un papel en la percepción humana. Servicio casi intangible

Ya teniendo estas repuestas es importante establecer como se percibe que la percepción pueda ser valorada y asociada a la Gestión del Color /*Color Management*, para ello se hace un análisis semántico partiendo del contenido de las respuestas clasificando estas en cinco conceptos así:

- **Beneficios:** este busca establecer que aporta la percepción en asocio con la gestión del Color/*Color Management*
- **Acciones y Proceso técnicos - tecnológicos:** este concepto compuesto es importante porque se toman la Acciones un termino que nos ha acompañado en el proceso de análisis en otros puntos y se une al técnico - tecnológico, con la finalidad de ubicar allí los conceptos asociados al hacer desde estos dos ámbitos y con la finalidad de incrustar a este análisis las respuestas, que no establecen si la percepción puede ser valorada en asocio con el CM
- **Oportunidades:** en muchas ocasiones las oportunidades y beneficios van en la misma línea, pero se piensa que este termino es importante en la medida que se evidencia que no se tiene muy claro como se puedan dar ese ejercicio de valoración.



- **Participantes:** nuevamente se retoma este concepto de los demás análisis realizados porque el nos permite evidenciar quienes son los afectados o favorece este ejerció de buscar modos de valorar la percepción como intangible en torno a la gestión del color.
- **Implicaciones positivas o negativas:** hace entonces referencia a eso que contiene, como participa y las consecuencias de esa relación de la percepción del color vs la gestión del color en torno a la valoración.

Antes de continuar es importante recordar que es valorar, valorizar y posterior a ello valoración de intangibles, para el primer y segundo termino se tomaran las definiciones del diccionario RAE

- Valorar: Señalar el precio de algo, reconocer, estimar o apreciar el valor o mérito de alguien o algo.
- Valorizar: aumentar el valor de algo
- Valoración de intangibles: Este concepto se toma del texto desarrollado por García, Rodríguez, Vallejo y Aguirre.

“El valor de un activo o recurso está determinado por las rentas que genere su uso; en consecuencia, para valorar correctamente los recursos intangibles es necesario comprender: (1) sus mecanismos de generación de renta, a menudo diferentes de los correspondientes a activos materiales, pues en ellos deben tenerse en cuenta los rendimientos decrecientes, las economías de red y de alcance y (2) los mecanismos de apropiación de dicha renta por parte de la organización, ligados normalmente a los derechos de propiedad, que en el caso de los intangibles no están siempre bien definidos y protegidos (Rodríguez y Araujo, 2005). Además, el valor de los intangibles también está especialmente condicionado por las interrelaciones que mantienen con el resto de los recursos de la empresa, e incluso por otros factores de muy difícil control: la suerte, la estrategia de otras empresas, etc. (Roos et al., 1997). Por todo ello la valoración financiera de los intangibles está sometida a numerosas dificultades, siendo estas mayores en la medida que se encuentran menos individualizados.” (García M., Rodríguez C., Vallejo A., & Arregui A., 2008, pag. 5)

Teniendo claros estos conceptos, los cuales son parte integral de la pregunta se pasa a describir y analizar los hallazgos bajo los cinco conceptos antes descritos, para ello los términos que se encuentran bajo cada concepto se agruparan, teniendo en cuenta su carácter o similitud en el termino y/o acciones o resultados que este presente, de asociación o sinonimia.

- Beneficios, los aportes de la percepción vs la GDC/CM, se revisan a partir de siete (7) grupos de palabras así:
  - Efectividad, mayor alcance y visibilidad, mayor proyección del producto, reconocimiento de marca, entender que el color va en asocio con otros elementos, tener un buen mensaje y discurso, impresión adecuada de la marca, objeto, producto, etc. en torno del color.
  - Calidad, consistencia aplicación del color en toda la ruta incluyendo su aplicación y uso, mantener el color en el proceso, no produce matices, se lograría que en la reproducción del color se den unas diferencias mínimas de color o que esté dentro de un rango aceptable, definir si el color exacto es necesario, consistencia aplicación del color en toda la ruta incluyendo su aplicación y uso, impresión ok
  - CM Gana dinero, generación de resultados tangibles económicos, mayores ventas, ayuda a reducir devoluciones.
  - Generación de estrategias, Valor agregado, ayuda a tomar buenas decisiones comerciales
  - Relación percepción CM, buen funcionamiento Gestión del Color.
  - Clientes satisfechos, entender como piensa el cliente en términos del color, permite una mejor y mas fácil toma de decisiones por parte del consumidor, satisfacción espectadora
  - Descubrir daltonismo
  
- Acciones y Proceso técnicos tecnológicos, se reagrupan en ocho grupos de palabras así:
  - Debemos aprender mas sobre la percepción, la educación del cliente sobre la adaptación cromática, Implementación del Color Management y sus sistemas en los procesos, gestionando de forma correcta la producción, teniendo en cuenta el propósito del CM el cual es obtener el mismo color percibido durante todo el proceso, ajustando y compensando si es del caso para el logro del objetivo,

- estandarizando el color, generando simulaciones del color (hoy), realizando igualación de color pantallas vs impreso, entendiendo las sensibilidades de las longitudes de Onda del espectro.
- Analizar las percepciones y usarlas, medir la percepción y usar experimentos psicofísicos para esto.
  - Consistencia del color, prueba *Munsell Hue*, evaluación visual y numérica dentro de su proceso de administración del color, prueba de tono *Farnsworth-Munsell 100*, prueba *Isihara*, prueba estandarizada de la visión del color, a determinación de las tolerancias de desviación aceptables de un individuo, Metamerismo<sup>129</sup> del observador estándar, observador estándar de dos y diez grados, evaluación visual y numérica dentro de su proceso de administración del color
  - Reinvención
  - Tener establecidos los procesos de producción
  - Implementación de la norma, visualización neutral, ISO 3664:2009 (Calidad del color, intensidad de la iluminación, Uniformidad de la iluminación. Entorno de trabajo y observación, Colocación del observador, los elementos de iluminación y los materiales los unos con respecto a los otros)
  - Entender las posibilidades del ojo / cerebro humano en asocio con la percepción vs salida del color en diferentes dispositivos, solicitar evaluaciones de clientes es un procedimiento común en los negocios.
- Oportunidades, los términos que se asociaron a este concepto, se reagrupan en seis grupos de palabras así:
    - Construcción de imagen, construcciones líneas de productos, contribuye al discurso y mensaje para el diseño emocional, mayor reconocimiento de marca.
    - Relación percepción vs sistemas de gestión del color.
    - Adquirir habilidades, Capacitar, entrenar y entender el comportamiento del color, CM debe volverse más inteligente para reflejar factores que influyen en Percepción, Ayuda a comprender la

---

<sup>129</sup> **Metamerismo:** Es el estudio del fenómeno en el que dos muestras de color parecen iguales en una o unas circunstancias distintas a otras (x-rite, Pantone, NS.)

- agudeza del color haciendo que el sujeto reorganice los tonos de color en el "orden del espectro de color.
- Preguntar a los clientes por sus percepciones de color podría indicar qué tan bien está funcionando un proceso de gestión del color, Entender las diferencias perceptibles, conocer que percibe en grupo determinado, establecer respuesta de colores según grupo objetivo, comercialización según grupo objetivo, Saber cual es la mínima diferencia aceptada del color, está involucrado en la mayoría de las decisiones que tomamos.
  - Avance de la tecnología (Modelos computaciones de sensación del color, usar HDR)
  - Reinención de la empresa, estar al día con el cambio, los números pueden ayudar a tomar esas decisiones, un entorno de trabajo idóneo genera mejores y diferentes beneficios
- Participantes, los términos que se asociaron a este concepto se reagrupan en 5 grupos de palabras así:
    - Diseño (Emocional), Marca
    - CM, Producción, Pantalla, impresión
    - Clientes, espectador, observador, individuo, nuevas generaciones
    - Gerencia, Empresa, Comercio
    - Tecnología
  - Implicaciones, las cuales a su vez se dividieron en positivas y negativas. Los términos de las positivas se unieron en 3 grupos de palabras y las negativas en 3 grupos de palabras, se genera un tercer grupo en el cual se evidencian esas implicaciones que se podrían asumir como positivas o negativas, así:
    - Implicaciones positivas
      - Aplicar el diseño emocional, apelar a las emociones de los individuos, poder generar efectos psicológicos, permitiría reflejar mejor los factores que influyen en la percepción del color, tener en cuenta las mínimas diferencias perceptibles, cumplir con lo esperado por el espectador, alcanzar diversos grupos de observadores con sus diferencias
      - Mejores procesos, menos devoluciones, perfilar una pantalla los usuarios individuales y ajustar (o compensar) para adaptarla,

- Reinvención, transformación, Identificación, relacionamiento y coherencia, mantenerse al día o evolucionar
- Implicaciones negativas
  - De deben dar descuentos por calidad en el color
  - No hay efectividad
  - No se evoluciona
- Implicaciones positivas y/o negativas
  - El control sobre el color implica inversión financiera significativa
  - Se necesita un gran nivel de habilidad implementar el CM vs Percepción en el color

#### **5.1.1.8.2. Resultados, conclusiones y propuestas de elementos para posible valoración de intangibles de la pregunta 7 del cuestionario a expertos.**

Podríamos concluir por tanto desde este análisis lo siguiente:

Desde los beneficios, el aporte que puede generar la relación percepción vs GDC/CM es el que se den procesos en el observador, cliente, etc., como el como se ve, se aprecia, se interpreta o se percibe una marca, una empresa, un producto y/o un servicio, entre otros. Determinando lo anterior por el reconocimiento, la visibilidad y la proyección a través de un color bien manejado y en coherencia, con el mensaje a transmitir, la intencionalidad y los objetivos propuesto; propiciando ello la calidad, fundamentada en los procesos de producción y de reproducción.

Generando por tanto resultados que se evidenciaran por ejemplo en unas mayores ventas, aceptación, menos devoluciones y por ende en la posibilidad de obtener mas dinero y prestigio, siendo este ultimo un valor intangible muy importante en los procesos de valoración de las empresas y los productos.

Lo anterior implicaría que desde la organización, empresa, compañía, institución , etc. , se generaran estrategias asociadas a unas decisiones comerciales y logísticas asertivas, desde lo humano hasta lo técnico tecnológico, que adicionalmente propicien la generación de valor agregado o diferenciador de los negocios iguales o de similares características; todo lo anterior permitiría por tanto conocer el cliente interno y externo , el prosumidor, consumidor entre otros, produciendo satisfacción y propiciando la facilidad en la toma de decisiones y la fidelidad de este , tan importante, en los proceso de retorno económico, cultural y social.

Las oportunidades, están muy asociadas a los beneficios, puesto que lograr los beneficios, se podrían desarrollar cosas como la construcción de mensajes (emocionales y de fidelización) en el discurso comunicativo, de imágenes corporativas, de marca con su respectivo reconocimiento, visuales, audiovisuales, graficas, entre otras, además de construcciones y redefinición, por ejemplo: de líneas de productos en función de las perspectivas que se tengan; estableciendo por ejemplo canales de comunicación contundentes desde y donde se puedan conocer la visión, percepción, sentimientos y sensaciones de los clientes internos y externo, permitiendo establecer grupos específicos con sus características y necesidades, lo que permitiría generar más valores agregados, ayudar a la toma de decisiones; todo lo anterior sería entonces una oportunidad para poder desarrollar acciones y procesos que permitan estar a la vanguardia, estar en primera línea de reconocimiento en el medio de nos movamos.

En cuanto a las acciones y procesos técnicos tecnológicos asociados a el CM vs la percepción y su valoración, se podría decir que entender los procesos de percepción y a su vez la generación de procesos de formación y ampliación del conocimiento -saberes, lo cual conllevaría a diálogos más fluidos y consecuentes desde los diferentes puntos de vista; ello entonces implica gestionar el conocimiento y la información desde los diferentes áreas, como una acción clara, permitiendo desarrollar y establecer procesos de creación, ideación, gerencia, administración, producción y mercadeo, entre otros, que tengan una planeación en consecuencia con los objetivos planteados y diseñados desde las estrategias antes mencionadas en los beneficios, que permitan mantener la diferenciación y el prestigio a lo largo del tiempo.

Estando lo anterior, asociado a procesos de normalización, estandarización y demás, de transformación y reinención, ello es que el color como los demás elementos participantes del entorno global de un producto, una empresa, una organización, entre otros, deberían tener en cuenta, para desarrollar las capacidades pertinentes para poder propiciar espacios para la valoración del intangible, tan importante en la actualidad. Lo anterior implicaría también tener en cuenta los procesos que propone la gestión tecnológica e innovación, teniendo siempre como referente al cliente tanto interno como externo y su manera de ver y percibir su entorno.

Los participantes en toda esta revisión son fundamentales y por ende en este ejercicio en el cual se busca establecer la confluencia entre el CM / GDC, la percepción y su valoración, pues convoca a todas las estructuras desde las cabezas empresariales e institucionales, entre otros hasta los futuros individuos que participaran en los procesos, incluyendo al cliente, al espectador, al observador,

como constructores de una marca y su valor por ejemplo, mediados por cosas ya evidenciables en todos los análisis realizados de esta encuesta por el diseño, la conceptualización, la tecnología, ello entonces implica que el CM/GDC debe ser un elemento claramente incrustado en las estrategia y modos de pensar, por ejemplo de una organización, pues allí se fundamenta ese valor que no puede estar demarcado por números y/o líneas visibles, si no por el contrario por aquellas cosas que determinan la interrelación humana con ella misma, la naturaleza, la cultura (interna y externa), las sociedades y demás.

Lo anterior por tanto permitiría poder tener a la vista las implicaciones positivas y negativas de dicho proceso en el entorno en el que se está y como podría afectar de modo positivo o modo negativo, pero desde los hallazgos se podría decir que la percepción es un intangible importante de tener en cuenta para poder generar proceso de valor que se puedan incrustar en un entorno social determinado, pudiendo ello permitir alcanzar logros tangibles y medibles, lo cual implicaría ir a la vanguardia de las nuevas formas de avanzada, transformación y transmutación constante, ello es un modo de verse y pensarse de las organizaciones, instituciones, empresas, emprendimientos, países y demás, que implica modificar paradigmas, tener claridades conceptuales de los términos, sabiendo sus delimitaciones o connotaciones en hechos puntuales, que deben ser planteados desde los contextos específicos, con una visión global.

La revisión anterior permite por tanto dejar un listado de posibles elementos sujetos a valoración en torno a lo que significa la gestión del color en relación con la percepción. Es aquí importante decir, que esto es saliéndose del marco actual del que es la Gestión del Color/ Color Management y aceptando el visón que de este se propone en este trabajo, la cual no es una visión tajante y única, es una propuesta, que busca una mejor comprensión y uso del concepto y todos los recursos que el ofrece.

El listado de posibles elementos es el siguiente:

<b>Segundo listado, de posibles parámetros para la valoración de intangibles entornos al color y su gestión, partiendo del análisis realizado en torno a la relación percepción vs gestión del color, partiendo de la revisión realizada a las repuestas de la pregunta 7 del cuestionario a expertos.</b>	
<b>Conceptos</b>	Para la primera construcción de un listado sobre posibles parámetros de valoración de intangibles, se tuvieron en cuenta los siguientes conceptos: identificación (diferenciación acciones, manejo del color) interacción del (lo que permite el color) y experiencias de los consumidores; por tanto para seguir en esta misma línea se tomaran los subconceptos resultantes de los conceptos elegidos para este análisis que fueron: beneficios, oportunidades, acciones y procesos técnico tecnológicos, participantes e implicaciones y

	se incrustaran en estos tres conceptos así: Identificación, interacción y experiencias, si retomar las definiciones primarias con las que se crearon.		
	Identificación (identidad, reconocimiento, dos cosas diferentes que parecen una)	Interacción (acción de modo recíproco)	Experiencias (conocimiento de algo, percepción sensible, relación con)
<b>Subconcepto</b>	Prestigio, comunicación imagen corporativa – marca y otros, redefinición constante (con sentido), capacidad de segmentación, generación de canales de comunicación, generación de valores, gerencia vs admón. definidos, enfoque, normalización y estandarización (enfoques), proceso de reinención, creación, ideación, planeación vs estrategias	Capacidades para producir satisfacción, diferenciación, fidelización, construcción de mensajes, entendimiento (proceso percepción cliente), proceso de formación, aplicación del conocimiento y adquisición del conocimiento, producción, mercadeo.	Capacidad para producir: mensajes emocionales, discurso para la fidelización,  Capacidad de generar: procesos de formación y asimilación, diferenciación, reconocimiento

Tabla 72, Denominada: Segundo listado, de posibles parámetros para la valoración de intangibles entorno la relación percepción vs gestión del color.

#### 5.1.1.9. Análisis y resultados de la pregunta 8 de la encuesta realizado a expertos

Este análisis, inicia con la enunciación de la pregunta numero 8 de la encuesta realizada a expertos.

**¿Desde su perspectiva y conocimiento, cuales son los mayores beneficios evidenciados cuando se implementa la Gestión de Color en un proceso productivo, para ello priorice y ordene los conceptos enunciados del 1 al 7, siendo 1 el más importante y el 7 el menos importante?**

**Por favor especifique porque priorizo al que le asigno el primer puesto, nos propone las siguientes respuestas**

Los conceptos que tuvieron los expertos para calificar fueron:






- Oportunidad para la transferencia de conocimiento
- Obtención de un nuevo conocimiento y habilidades
- Aspectos financieros (ganancias, retornos de inversión, ingresos, etc.)
- Adquisición y desarrollo de nueva tecnología o estructura de negocio



- Reconocimiento/recordación/reputación de marca
- Mejora en las relaciones con proveedores y distribuidores
- Eficiencia de procesos

**5.1.1.9.1. Análisis primera parte de la pregunta ¿Desde su perspectiva y conocimiento, cuales son los mayores beneficios evidenciados cuando se implementa la Gestión de Color en un proceso productivo, para ello priorice y ordene los conceptos enunciados del 1 al 7, siendo 1 el más importante y el 7 el menos importante?**

La manera como se dieron las respuestas fueron las siguientes:

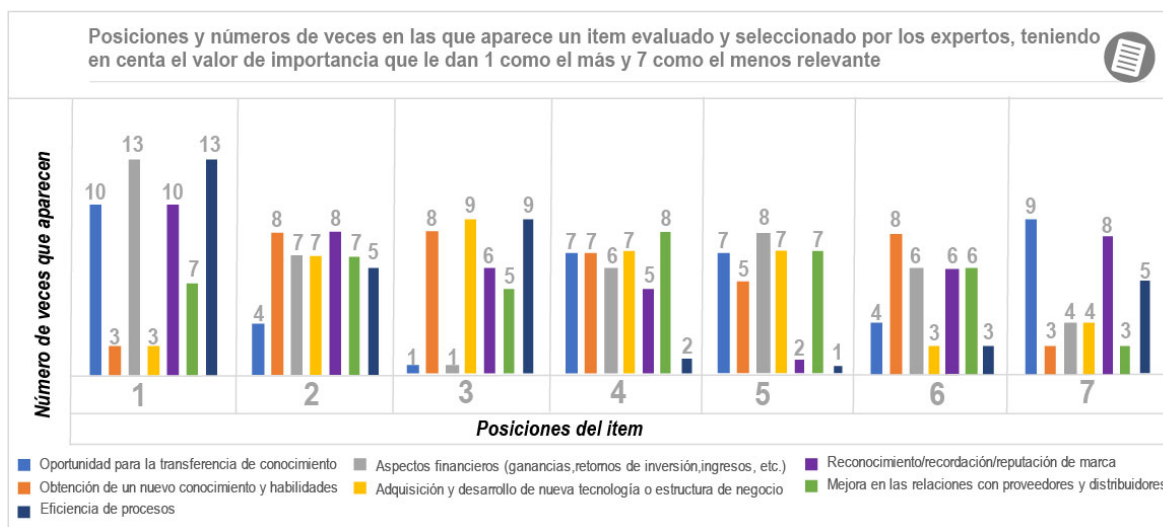
Características de las respuestas dadas por los expertos a la pregunta 8 			
Número de expertos que no respondieron la pregunta: 6			
Terminos	Responden en español	Responden en ingles	Total ambos idiomas
	 E	 I	 E +  I
Oportunidad para la transferencia de conocimiento	18	24	42
Obtención de un nuevo conocimiento y habilidades	18	24	42
Aspectos financieros (ganancias,retomos de inversión,ingresos, etc.)	19	26	45
Adquisición y desarrollo de nueva tecnología o estructura de negocio	18	22	40
Reconocimiento/recordación/reputación de marca	19	26	45
Mejora en las relaciones con proveedores y distribuidores	17	26	43
Eficiencia de procesos	19	25	44

Número de expertos que responden la encuesta: 55

Grafica 84, Denominada, pregunta ocho (8), características de las respuestas dadas por los expertos, diseño gráfico Cristina Montoya.

Se puede observar en la gráfica que 6 de los expertos no respondieron la pregunta de ninguna forma, 45 expertos evaluaron /calificaron los conceptos emitidos y 35 de los expertos dieron alguna explicación con referencia a su respuestas, sin embargo 4 de estos expertos no realizaron el proceso de evaluación mas si realizaron un comentario, lo cual implica como en las anteriores preguntas, que el análisis se realizara desde dos puntos de vista, el primero desde la puntuación dada a cada concepto y el segundo ejerció de revisión se realizara desde los comentarios realizados.

Para establecer y entender como se dieron las respuestas de calificación en importancia de los conceptos se debe observar la siguiente grafica y posteriormente se pasará al análisis de ítem a ítem.



Gráfica 85, denominada, pregunta ocho (8), características de las respuestas dadas por los expertos, diseño gráfico Cristina Montoya.

Teniendo en cuenta que en el ítem 1 se ubicarían los conceptos de mayor importancia, se observa lo siguiente:

Los dos conceptos más valorados son los Aspectos financieros (ganancias, retornos de inversión, ingresos, etc.) con 13 puntos y eficiencia de procesos, con 13 puntos también; esto concordando con los hallazgos observados en las anteriores preguntas.

- Cuando se hace referencia a Aspectos Financieros, se está hablando de todos aquellos elementos tangibles e intangibles que permiten a una empresa, organización y/o entidad y demás, poder tener todos los recursos financieros, económicos y contables de manera clara y en consecuencia con los intereses, los objetivos del presente y a futuro de ésta o estas.
- En cuanto a la Eficiencia de los Procesos, se retoman las palabras de Ganga Contreras y otros, quienes definen la eficiencia de la siguiente manera:

es “la relación entre el nivel del objetivo logrado y la adecuada utilización de los recursos disponibles, es decir, es la relación entre la producción de un bien o servicio y los inputs que fueron usados para alcanzar ese nivel de producción, implica por lo tanto, que el logro del objetivo debe realizarse en el marco de una óptima estructura de costos (Bardhan, 1995; Castillo, 2001; Lusthaus et al., 2001; Trillo del Pozo, 2002; Hernan Gómez, 1988; Martín y López del Amo, 2007)” (...) en la página 131 de este mismo artículo

continúan diciendo lo siguiente, “En definitiva, se podría decir que una organización es eficiente, cuando se logran los propósitos trazados, al menor costo posible y en el menor tiempo, sin malgastar recursos y con el máximo nivel de calidad factible. Cabe hacer notar, empero, los equilibrios posibles de alcanzar tienen relación con la dotación de recursos y posibilidades.” (Ganga C., Cassinelli C., Piñones S., & Quiroz C., 2014, pag.129-131)

Teniendo esta definición de eficiencia se puede concluir que la Gestión del Color/Color Management, como un proceso eficiente, puede apoyar el logro de los objetivos de la empresa, alineando los valores agregados, la calidad, los resultados en asocio con unas optimas condiciones de uso de los recursos, las posibilidades y procesos financieros.

Según estas observaciones cuando se hace referencia a la Gestión del Color/*Color Management* y su implantación, se esta permitiendo que los procesos de diferente índole donde participa el color puedan aportar desde la transmisión y construcción del conocimiento, lo estético, comunicacional, la identidad, tecnológico hasta lo económico y financiero.

Con una segunda puntuación en el numeral uno, que representa lo mas importante o valorado de los conceptos evaluados, con 10 puntos, se tienen los siguientes ítems: Oportunidad para la transferencia de conocimiento y reconocimiento / recordación /reputación de marca.

Oportunidad para la transferencia de conocimiento, convendría entonces hacer una reflexión básica sobre los términos que están expuestos en este concepto, así que el primero que analizaremos es transferencia, al cual según Zozaya “es un proceso sistémico con flujos diversos y direcciones de circulación del conocimiento y con la participación de múltiples agentes.” (Zozaya, 2006, pag.3), en referencia a conocimiento Sanchez y Vega nos dicen que es “la capacidad humana de mentalmente identificar, internalizar, estructurar, procesar, interiorizar, entender, asimilar, fijar, ampliar, transformar, analizar, comprender, aceptar información; que permite al hombre llegar a verdades, conceptos, definiciones, fundamentaciones, formalizaciones, juicios, metodología, cogniciones y habilidades, para solucionar problemas y obtener resultados.” (Sánchez D. & Vega V., 2006, pag.37) y Bustelo y Amarilla nos dicen que este “se produce cuando un individuo de esta hace uso de lo que sabe y de la información que tiene disponible para la resolución de un problema o el desarrollo de un proyecto. Los expertos distinguen entre dos tipos de conocimientos: Conocimiento explícito y tácito” El conocimiento explícito es

asociado a las teorías y construcción de este, es objetivo y racional y conocimiento tácito es asociado a la experiencia, a la practica y es subjetivo.

Teniendo estas explicaciones se puede decir que la Gestión del Color / Color Management permite se den las circunstancias para la generación de mejoras de diferentes índole o aprovechamiento de circunstancias asociadas al ámbito social , personal , del mercado ,de los consumidores, entre otros , desde los conocimientos adquiridos y en proceso de adquirir por la implantación eficaz, pertinente y oportuna de esta, a través de una circulación de los mismos entre todos los que intervienen y forman parte de los diferentes actividades, acciones y procesos , posibilitando que estos se enriquezcan, con la finalidad de poder alcanzar de manera optima los objetivos planteados , además de promover parámetros de diferenciación frente a competidores y otros mercados , entre otras.

En cuanto al Reconocimiento/recordación/reputación de marca, es importante entonces entender los tres conceptos que anteceden a marca para hacer la reflexión, iniciaremos entendiendo que es reputación a partir de las palabras de Ponzi y otros, transcritas por Alloza, la cual dice que:

“La reputación es un sentimiento positivo hacia una persona o institución que integra tres vectores: admiración, buena estima y confianza. La reputación está en la base de la confianza. Se trata de un sentimiento de enorme relevancia puesto que es el detonante de las actitudes y comportamientos favorables hacia una empresa, una institución o un país. La buena reputación se basa en el buen hacer, es el cumplimiento de las promesas que realiza cualquier organización, como respuesta a las expectativas de sus grupos de interés (Ponzi, Fombrun et al., 2011).”  
(...)

La buena reputación impacta en las actitudes y comportamientos favorables de los grupos de interés que son clave para la supervivencia y el crecimiento de una empresa. La buena reputación incrementa la atracción de los consumidores, del capital, del talento, facilita la internacionalización de las empresas y permite alinear los intereses y voluntades de toda la organización para conseguir los objetivos de negocio (Quevedo, 2003). Además, la reputación genera prescriptores y reduce el número y la intensidad de los detractores en particular en las redes sociales (Madden y Smith, 2010). Las empresas con mejor reputación hacen que el 72,3% de sus clientes recomienden sus productos y servicios a sus amigos y familiares, frente al 9,4% de las

empresas que ocupan los últimos lugares del ranking de reputación (Global Pulse, 2011). La reputación protege el valor de las empresas. Desde el punto de vista del riesgo reputacional, sabemos que las empresas más reputadas apenas tienen detractores, menos de un 3% (personas que hablan mal de ellas a su entorno) frente al 40% de los detractores, que hablan mal de las empresas con peor reputación (Fombrun, 2011)” (Alloza L., 2012, pag.32/34)

Los términos recordación y reconocimiento los describiremos a partir de las palabras de Colmenares, Schlesinger y Saavedra quienes hacen una diferencia entre las palabras conocimiento, recordación y reconocimiento de marca:

- “Conocimiento: la marca precede y conduce a la necesidad. El consumidor reconoce la marca y determina la necesidad de la categoría de producto que tiene intención de comprar. Este es el nivel más bajo del reconocimiento. Suele ocurrir que las marcas que más se recuerdan son las que tienen mayor participación en la inversión publicitaria del sector.
- Recordación (*recalls*): la necesidad precede y conduce a la marca. El consumidor reconoce la necesidad de la categoría de producto y luego lo busca o lo adquiere, fijándose en la marca.
- Reconocimiento (*top of the mid*): Es la expresión que apunta a aquellas marcas que vienen a la mente espontáneamente al pensar en una categoría de producto o servicio.

El reconocimiento de marca permite identificar estímulos que se han percibido anteriormente, mientras que la recordación exige de un mayor esfuerzo, ya que se refiere a la capacidad de recuperar mentalmente la información almacenada sin la presencia del estímulo anterior. La conciencia o notoriedad de una marca viene determinada especialmente por estos dos factores fundamentales, influidos por los mecanismos de actuación de la memoria en el sujeto. (...) Recordación espontánea, según Lambin, (2004), consiste en identificar las marcas que el entrevistado dice conocer espontáneamente sin ayuda, y la recordación asistida consiste en identificar las marcas que el entrevistado dice conocer según una lista de nombres suministrada por el entrevistador (marcas de referencia). Entre ambas medidas existe una inmensa diferencia cualitativa del conocimiento; sin embargo, comercialmente, el resultado más valorado es el grado de recordación espontánea.” (Delgado C., Schlesinger, & Torres S., 2009, parr.33,34-37)

¿Que representa una marca entonces? Según palabras de Del Rio, Vásquez e Iglesias toma de Tauber y otros, Itami y otros, quienes dicen que:

“Las marcas fuertes y la mejora de su valor constituyen, hoy en día, una línea de actuación prioritaria para las empresas. Los expertos en temas de dirección de empresas argumentan que la importancia de la marca es mayor que la de los activos tangibles, ya que si bien el consumidor reacciona cuando identifica dicha marca es muy probable que no le interesen cuáles son las máquinas, las instalaciones y los elementos materiales que la empresa posee (Tauber, 1988; Blackett, 1989; Lusch y Harvey, 1994). Una razón adicional se encuentra en el hecho de que, mientras los activos tangibles se deprecian con el uso, la utilización de la marca en el lanzamiento de nuevos productos o para introducirse en nuevos mercados puede aumentar el valor de esta (Itami y Roehl, 1987; Barwise et al., 1990)”. (Del Rio, Vásquez, & Iglesias, 2002, pag.88)

Podemos entonces concluir que la Gestión del Color /Color Management es un elemento importante en la manera como se pueden entender , interpretar y aceptar la marca, lo cual significa que entre otras cosas, ella dependerá de como sea observada , recordada, conocida y reconocida, ello nos lleva a recordar que el color es un elemento fundamental en los proceso de percepción por parte de los individuos, de hecho representan de un 68 a 90% de elemento determinante para una toma de decisiones, así pues una buena gestión del color en todo el sentido de la palabra permitirá una decisión favorable, redundando ello en la rentabilidad y cumplimiento de objetivos; así pues los colores de una marca , un producto , corporativos y demás deben mantener una homogeneidad visual , táctil, sonora , olfativa , pero a su vez deben representar de manera idónea lo que es , lo que quiere representar , lo que quiere contar , como se quiere comunicar y establecer un elemento diferenciador dentro del mercado, es importante resaltar que esto es un proceso que se debe dar de manera interna y externa , es por ello que tener la capacidad de hacer una transmisión del conocimiento de los productos , servicios , identidad y demás a través del color de modo coherente es fundamental, así que la evaluación de los expertos debo decir va en coherencia con las demás respuestas dadas a las anteriores preguntas.

- En quinto lugar, de evaluación en el punto 1, el cual recordemos indica los conceptos con clasificados con mayor importancia en los aportes que genera la Gestión del Color /Color Management, esta, Mejora en las relaciones con

proveedores y distribuidores, esto es importante porque según García, Marco, Molina y Quer, las ventajas de una buena relación con los proveedores son importante por tres motivos:

“Las presiones competitivas del entorno, la importancia de los inputs a comprar para el producto, y los recursos y capacidades de la empresa. Este último factor se subdivide a su vez en dos, las capacidades de la empresa para ayudar a sus proveedores a mejorar sus productos y procesos, y la filosofía de los directivos respecto a lo que representa el proveedor para su empresa. Estos serían los motivos desencadenantes de la alianza, la cual permite a su vez mejorar la productividad a corto plazo (reducción de inventarios, productos defectuosos, etc.), así como conseguir beneficios estratégicos o ventajas competitivas a más largo plazo (aumento de la cuota de mercado, mayor velocidad en el desarrollo de nuevos productos, mejoras en la calidad, en la estructura de costes, etc.).”

En cuanto a los distribuidores, estos mismos autores, retomando las palabras de Vásquez, Santos, Sanzo (1198, pag.25) y otros dicen:

«En un entorno como el actual debería potenciarse como elemento de diferenciación y de ventaja competitiva la logística (y en concreto las actividades de distribución física)». El carácter estratégico de la distribución es mayor a un, si se tiene en cuenta el constante crecimiento de las ventas por medio intermediarios o distribuidores independientes. (...) Las relaciones de una empresa con los miembros de su canal de distribución llegan a ser de carácter estratégico. (...) la cooperación entre los miembros del canal de distribución permite satisfacer mejor las necesidades del cliente y proporciona a las partes indudables ventajas. sí los fabricantes consiguen un mayor acceso a la información del mercado; mayor asistencia por parte del intermediario en el lanzamiento de nuevos productos; menor interés del distribuidor a promocionar marcas competitivas; y mayor disposición de los intermediarios a llevar a cabo actividades de las que solo se consiguen rendimientos a largo plazo o a responder a contingencias imprevistas con flexibilidad y buena fe. Las ventajas para los intermediarios consisten en lograr un acceso más fácil a aquellos productos deseados por sus clientes, en mayores oportunidades de diferenciarse de otros distribuidores, y en un mayor

apoyo por parte de los fabricantes (Anderson y Weitz, 1989, 1992).”  
(García L., Marco L., Molina A., & Quer R., 1999, pag.258-259-260)

Sabiendo ya la importancia de los conceptos que fueron evaluados, mejora en las relaciones con proveedores y distribuidores, es importante decir que en las respuestas de las preguntas analizadas con anterioridad siempre se destacó el término cadena de suministros o suministros, lo cual se define como “hace referencia al control y seguimiento de todas las operaciones realizadas sobre el producto, desde las materias primas hasta la entrega como producto terminado a los clientes” (Martín a., 2006, pag.3), es aquí donde cobra importancia la relación en esta cadena los proveedores y distribuidores en este proceso pues hay una relación directa entre quienes proveen los softwares (CM, de creación de perfiles de color, de medición, de visualización, de procesamiento de imágenes, etc.), los equipos de medición de la luz, los sustratos, las tintas, los atlas de color, las pinturas, los sistemas de color, los dispositivos, sistemas y tipos de impresión, soportes de visión del color, iluminación, soluciones de control del color, diseño, gestión de marcas, marketing, empaques normas, certificaciones, aplicaciones, medición, etc. Lo cual implica que tanto generador del producto, servicio, creador, tecnológicos, empresa y otros este en una línea de comunicación constante máxime si entendemos que lo que busca la gestión del color, es que este tenga una reproductibilidad, caracterización, significación, visualización e interpretación del color desde los diferentes aspectos de manera coherente y congruente entre todos los actores a nivel externo e interno de las empresas, organizaciones, entidades, etc., los cuales deben estar asociados a unos objetivos a una identidad de marca y debe por tanto generar unos beneficios financieros, económicos, productividad, de aceptación y reconocimiento perdurables en las líneas de tiempo establecidas para ello.

- Finalmente encontramos que hay dos conceptos que tienen una evaluación baja y están al final de la puntuación en el ítem 1 que recordemos nuevamente en el cuestionario se dice que 1 es el de mayor valor y 7 el de menor valor, dichos conceptos al final de esta tabla son:

Obtención de un nuevo conocimiento y habilidades y Adquisición y desarrollo de nueva tecnología o estructura de negocio cada uno obteniendo 3 puntos, estos resultados podrían rápidamente indicar que la tecnología o estructuras de nuevos negocios por ejemplo no son uno elementos importantes en el asociado con la Gestión del Color/ Color Management, lo cual iría en franca contradicción con las respuestas obtenidas anteriormente, pero cuando se observa que se tiene a la eficiencia en procesos entre los primeros niveles de importancia, ello implica que si



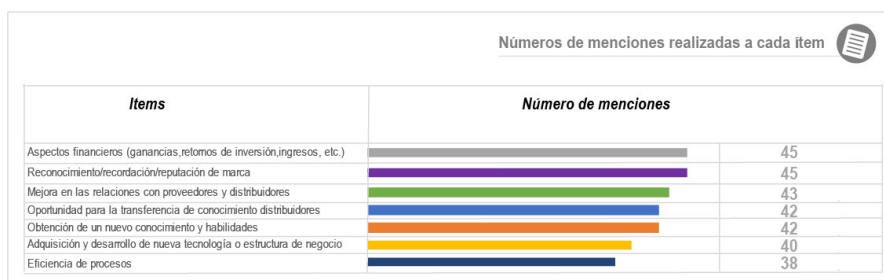
seda un desarrollo entorno a la tecnología y que esta es vital para el proceso, de hecho ella es la que permite además de la experiencia humana, alcanzar buenos estándares en el uso del color, eso es poder hacer de manera idónea y coherente la gestión de este.

Tenemos también el concepto de Obtención de nuevo conocimiento y habilidades, se podría decir que también que esta puntuación genera respuesta, pues cuando se hace una revisión de toda la literatura se evidencia como esta área del conocimiento el color y por ende su gestión, proponen nuevos retos día a día en la construcción de conocimientos , lo que conlleva a la generación de nuevas habilidades, máxime si se observa como esa relación tripartita observador , luz , objeto , propone nuevos retos, interpretaciones e interrelaciones en un mundo donde cada día cobra mayor valor lo intangible y en gran medida el color y su gestión dependen de esa capacidad de poder interpretar las percepciones humanas en función de unos objetivos y logros específicos.

Pero como en el ítem anteriormente descrito, encontramos que en el segundo lugar de evaluación esta el proceso de transmisión de conocimientos, por tanto, se puede pensar que se da sobre entendido, que poder obtener nuevos conocimientos es una constante y un cinaque de esta actividad, como también ello implica la perspectiva de poder generar y crear nuevas formas de negocio que permitan evolucionar y prestar servicios diferentes en torno al tema.

Se hace una segunda revisión para poder obtener mas claridad sobre este punto, en vista de que se hallan contradicciones con respecto a resultados anteriores, para ello se revisa el número de veces que es mencionado cada término por parte de los expertos, independiente de la posición numérica.

Gráfica 86, denominada, pregunta ocho (8) numero de veces que es enunciado cada ítem, diseño gráfico Cristina Montoya.



Se observa lo siguiente:

Análisis según su posición numérica

Análisis según menciones realizadas

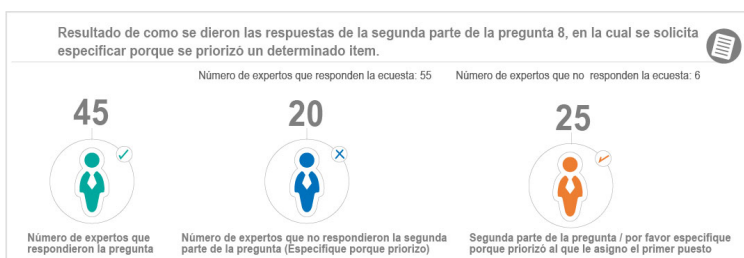
Aspectos financieros (ganancias, retornos de inversión, ingresos, etc.)	Aspectos financieros (ganancias, retornos de inversión, ingresos, etc.)
Eficiencia de procesos	Reconocimiento/recordación/reputación de marca
Oportunidad para la transferencia de conocimiento	Mejora en las relaciones con proveedores y distribuidores
Reconocimiento/recordación/reputación de marca	Oportunidad para la transferencia de conocimiento
Mejora en las relaciones con proveedores y distribuidores	Obtención de un nuevo conocimiento y habilidades
Obtención de un nuevo conocimiento y habilidades	Adquisición y desarrollo de nueva tecnología o estructura de negocio
Adquisición y desarrollo de nueva tecnología o estructura de negocio	Eficiencia de procesos

Es interesante ver como se modifican las posiciones de cada ítem, destacándose que en ambos casos el concepto mas importante es Aspectos financieros (ganancias, retornos de inversión, ingresos, etc.), todos los demás cambian de posiciones siendo los mas notables, Eficiencia de procesos, concepto que en la primera revisión alcanzo el mimo nivel de puntuación que los aspectos financieros, pero en esta segunda observación pasa a estar al final de la lista.

Lo anterior puede indicar como se dijo antes que la GDC/CM cumple una función fundamental, en todo lo relacionado con los aspectos financieros y que los demás ítems se irán moviendo en importancia según el punto de vista, los intereses y necesidades de quien los revise, lo que da cuenta de que no hay políticas claras sobre la función de GDC/CM dentro de una estructura organizacional.

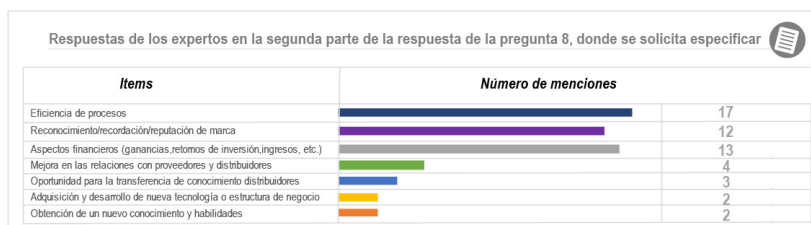
#### 5.1.1.9.2. Análisis segunda parte de la pregunta, por favor especifique porque priorizo al que le asigno el primer puesto, nos propone las siguientes respuestas.

En la segunda parte de la pregunta, la manera como se dieron las respuestas fueron las siguientes:



Gráfica 87, denominada, pregunta ocho (8) resultado de como se dieron las repuestas en la segunda parte de la pregunta, diseño gráfico Cristina Montoya.

Gráfica 88, denominada, pregunta ocho (8) respuestas de los expertos en la segunda parte de la pregunta, diseño gráfico Cristina Montoya.



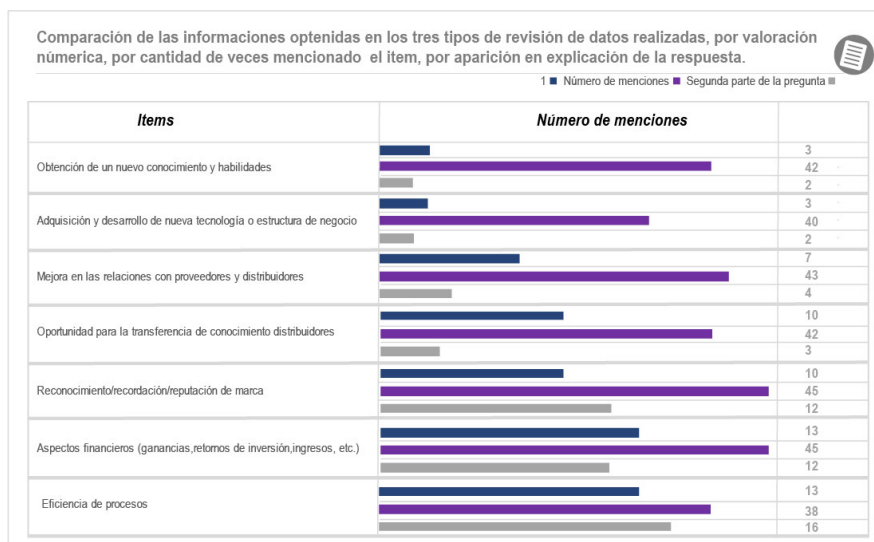
Bajo estos referentes numéricos es que se realizara esta parte del análisis. Se inicia esta parte de este análisis revisando cuales son los conceptos que mas se destacan en la segunda parte de la respuesta, aquí se toma la decisión de no comparar que dice el experto, si no en función de su respuesta se hace una correspondencia con los conceptos, de tal manera que se pueda observar las tendencias y compararla las con los análisis anteriores de esta misma pregunta.

En esta segunda parte observamos como se destaca Eficiencia de Proceso con 17 menciones, de hecho en la mayoría de los comentarios indican que este concepto es el fundamento de los demás o indican que todos los conceptos deberían ir de modo paralelo con la misma valoración, en segundo lugar se encuentran dos conceptos con el mismo numero de menciones , 12, estas son Reconocimiento/recordación/reputación de marca, ya con una diferencia 8 menciones con respecto a los segundo y de 12 menciones del primer concepto mencionado se encuentra Mejora en las relaciones con proveedores y distribuidores , en cuarto lugar con tres menciones esta oportunidad de transferencia de conocimiento y en quinto lugar con dos menciones se tiene dos conceptos que son adquisiciones y desarrollo de nueva tecnología o estructura de negocio y obtención de un nuevo conocimiento y habilidades.

Se encontró a demás un 6 concepto que no se tuvo en cuneta en los expuestos en la encuesta y es Comunicación, el cual tuvo una puntuación de 4 menciones, por tanto, estaría en el tercer nivel de menciones, con la mejora de relaciones entre proveedores y distribuidores.

Vemos entonces como se observan gráficamente las diferencias de los resultados:

Se tendrán en cuenta entonces la evaluación sobre el ítem 1, el número de menciones en la evaluación en los 7 ítems y este ejercicio final de las menciones realizadas en la segunda parte de la pregunta.



Gráfica 89, denominada, pregunta ocho (8) comparación de las informaciones en los tres tipos de revisión realizadas, diseño gráfico Cristina Montoya.

Cunado se mira esta gráfica se puede observar que por numero de selección de concepto por parte de los expertos los mas destacados son los asociados a los aspectos financieros y los asociados a la marca, en este caso el menos mencionado es eficiencia en procesos, pero cuando se observa en términos de mención o evaluación el concepto mas destacado es la eficiencia de procesos y de el se ligan los demás conceptos para poder ir adquiriendo importancia , por tanto al mirar no los numero que nos indican selección, si no los que nos indican valor (calificación) podremos decir que el mas destacado es eficiencia de procesos seguido de los aspectos financieros , del reconocimiento de la marca, seguido para la transmisión del conocimiento, luego mejora las relaciones con los proveedores y distribuidores, posteriormente iría adquisición y desarrollo de nueva tecnología y nuevos negocios, finalmente estaría obtención de nuevo conocimiento. Abría que agregar comunicación, mas adelante veremos por que, concepto que no esta dentro de los dispuestos para la pregunta.

Este ejercicio nos lleva a concluir que esto es un encadenamiento de acciones , resultados y posibilidades que se interconectan, para poder desarrollar un proceso eficiente de Gestión del Color Management; tiene que haber unos buenos conocimientos y una buena transmisión de la información , a su vez se desde aprender o construir conocimientos , puesto que cada caso trae sus propios retos en el manejo del color, el llevar a cabo de buena manera este proceso por decirlo de algún modo, permitirá dos vías, una buena rentabilidad , una relación con todos aspectos financieros y productivos y la segunda vía es que una marca , un producto, se fortalezca ante su publico objetivo , sus clientes etc. ello conlleva entonces se de una relación importante con los proveedores y distribuidores , pues ellos finalmente

apalancan todo estos procesos y generan un intercambio de conocimientos , acciones , procesos y demás que si se aplican de manera idónea irán siempre en función de cumplir los objetivos y alcanzar los logros propuestos por la empresa , marca , entidad y demás .

### **Hallazgos diferentes en el proceso de análisis**

Lo primero que se encontró fueron dos respuestas de expertos, que indican porque no se dio por parte de ellos la evaluación de los conceptos mencionados:

- No hemos hecho este proceso adecuadamente.
- En mi interpretación, CM no tiene nada que ver con los conceptos enumerados anteriormente
- Algunos dicen que no se dieron las repuestas por que los conceptos son vagos.

Estas dos repuestas son interesantes en la medida que muestra un problema que es recurrente en la industria donde se trabaja con el color y es el modo en que se efectúan los procesos, lo cual indicaría en este caso que sería muy importante poder tener eficiencia en los procesos.

La segunda repuesta nos deja entonces las preguntas entonces ¿que es la Gestión del color? ¿Cual es su función? ¿cuales serian esos conceptos con los que tiene que ver? Por tanto, nos remite a las reflexiones ya realizadas y nos lleva entonces a otra pregunta y es ¿que se debe hacer en la Gestión del Color?, de un modo coloquial creo que este sería la posición de mucho de los nuevos profesionales en torno la diseño y similares donde el color forma parte del proceso, pues lo asumen como una actividad del gusto por el gusto, pero no piensan en las futuras implicaciones.

Luego se encontró una serie de definiciones sobre Gestión de Color /Color Management, ellas son:

- Gestión del color / *Color Management* es un sistema
- CM se trata de comunicación.
- La Gestión de Color/ Color Management, se trata de la construcción de la percepción de la visión, los valores y la imagen de la empresa entre los posibles clientes.
- CM, es un proceso

- La gestión del color es una herramienta, una estrategia destinada a mejorar la consistencia del color y la previsibilidad

Debo destacar aquí que la definición en la cual hace referencia a comunicación se da dos veces entre todas las 35 respuestas, las demás se observa una vez.

También en esta segunda parte de este análisis se sigue la línea de las revisiones de las respuestas anteriores y se establecen los personajes, las acciones, las definiciones encontradas sobre gestión ya las hemos descrito en el párrafo anterior a este.

### **Acciones**

El listado de términos encontrados bajo acciones son: anticipación, confiabilidad, diseñar, disminución-reducción de costos, esfuerzos, recordación, valoración, beneficio financiero, calidad de productos, comunicar, concordancia, concordancia con normativas internacionales, construcción, control (resultados), correlación instrumental, correlación visual, educar, eficacia, eficiencia, estrategias para la consistencia del color , evita variaciones de color (incorrecto), felicidad, frustración, ganancias, generar experiencias, gestionar el flujo de trabajo, impresión, innovación técnica, la gestión de color de sensación de cohesión, manejo de información, no interacción , posicionamiento, precisión , preparación, previsibilidad, proceso , productividad, reduce-mejora los tiempos (inactividad) , reducir retornos, relación con clientes , rentabilidad, responsabilidad, reproducción del color , retorno de inversión, transferencia de, conocimiento , valor agregado, ventajas competitivas.

En este listado hay unos términos que desde mi punto de vista y que hacer profesional son muy importantes y están directamente asociados con la manera conque los participantes podrían asociarse , relacionarse con La Gestión del Color /Color Management, es importante anotar que ellos son unos términos que se podrían asumir como las palabras base para hacerse cuestionamientos en tono a la gestión del Color y pode obtener beneficios en asociados con la eficiencia , con los aspectos financieros, con el conocimiento , el mercado y la tecnología , estos términos son: recordación, comunicar, educar, felicidad, frustración, generación de experiencias, sensación de cohesión, posicionamiento, relación con los clientes y valor agregado.

En los términos encontrados haciendo una revisión desde las acciones se observa la palabra innovación técnica, ella aliada con los procesos, los recursos son

fundamental para el desarrollo tecnológico que se podría dar al rededor de un proceso de Gestión del Color / *Color Management*.

Es de destacar que el concepto eficiencia de procesos es el mas destacado y reiterativo, soportado por términos como: confiabilidad, disminución-reducción de costos, beneficio financiero, calidad de productos, concordancia vs normativas , control (resultados), correlación instrumental, correlación visual, eficacia, eficiencia, estrategias para la consistencia del color , evita variaciones de color (incorrecto), gestión del flujo de trabajo, preparación, previsibilidad, proceso , productividad, reduce-mejora los tiempos (inactividad) , reducir retornos, relación con clientes , rentabilidad, responsabilidad, reproducción del color , retorno de inversión.

### **Personajes**

En cuanto a los personajes el listado de términos o palabras encontrados son: benchmarking, cadena de suministros, cliente ,color, comportamiento del color, comunicación , conocimiento , dinero, diseño, empresa , Flujo de trabajo , Gestión de color, imagen (empresa), Innovación técnica, la cultura , Marca, Normativas internacionales , percepción(Visual), personas, proceso , producto, productor , recurso , resultados tendencias (color), valor agregado , valores , ventajas competitivas, visión de la empresa. Como en acciones se buscan establecer cuales son esos términos mas mencionados, ellos se observan en la siguiente grafica:

La palabra cliente, cobra relevancia e indica que este es el centro de todo el proceso, es importante destacar que siempre se hace referencia al cliente interno y externo, podríamos decir que este ofrecería dos perspectivas en torno a la visión de los beneficios que La gestión del Color /Color Management provee, la anterior afirmación se reafirma en relación a otros términos que se observan en la lista y van asociados a los beneficios o no que se le pueden ofrecer al cliente , valga la redundancia siendo estos : percepción el cual y sin duda esta asociada la satisfacción del cliente vs la felicidad, ello ya comprobado de algún modo en los anterior análisis donde se puede observar que entender la percepción del cliente , grupo objetivos y demás podría propiciar entornos felices y favorables para el objetivo y la metas impuestas, por tanto si no se tiene claro esta relación se podría era ocasionar frustración.

Con respecto a esto y en relación con análisis anteriores en Acciones, si podemos hacer feliz al cliente podremos decir que se da un buen proceso de comunicación, entre la empresa, organización, institución, producto, marca, proveedores,

distribuidores y demás y el cliente, público objetivo, presumido y etc., tanto a nivel externo como interno. Cuando se hace referencia a comunicación también se hace referencia a los procesos y a eficiencia de procesos.

Continuando con esta revisión, se observa como con el término marca e imagen, se hace referencia directa a el concepto Reconocimiento/recordación/reputación de marca, en vista de que esto es uno de los beneficios que se podrían alcanzar en la medida de que el proceso de Gestión del Color/ Color Management sea implantado de manera idónea , teniendo en cuenta esos parámetros que propone la empresa en su imagen corporativa y demás lineamientos de este tipo, para ser vistos, conocidos y aceptados por los clientes, grupo objetivo y demás , esto otra vez nos lleva al conocimiento y cuando se habla de conocimiento hay que hacer referencia a la transmisión del mismo, a la construcción o consecución de nuevo conociendo, el cual se construye al interior de la empresa, con el clientes , grupo objetivo y otros, además de los proveedores y distribuidores, entre otros, lo cual permitirá a su vez se puedan realizar proceso de comunicación idóneos entre todas las partes, retroalimentaciones y transformaciones a posteriori , lo que llevaría a la asimilación del conocimiento , para su posterior aplicación y re transmisión con sus nuevas conformaciones.

Para finalizar este ejercicio encontramos tres términos así Percepción(visual), tendencias(color) y valor agregado, los cuales son el reto en el ejercicio de aplicar, usar e implementar la Gestión del Color/Color Management. Ello indica que lo que lo visto , sentido e interpretado , quede evidenciado en la manera como se trabaja sobre el color , recordando la importancia que este tiene a la hora del acercamiento de la empresa vs cliente, marca vs clientes, producto vs cliente; en esta misma línea va el término tendencias, aquí valdría la pena definir estos conceptos, pues no se ha hecho con antelación en otros puntos de este trabajo:

Estrategia: “Consiste en la gestión de la coordinación del trabajo cooperativo orientado, esto es, el desarrollo del ejercicio del poder para mantener el control en la asignación de recursos y poseer nuevos territorios en posiciones privilegiadas que faciliten doblegar al contrario y tomar dominio y propiedad de nuevos recursos (...) Se fundamenta en el análisis de la situación presente, la definición de qué son los recursos y qué deberían ser y la creación de los cambios considerados necesarios para lograr el futuro deseado.” (Rivera R. & Malaver R., 2011, pag.6-7)



Tendencia: “Las tendencias cuando son concebidas como fenómenos específicos del campo y que representan e irrumpen como nuevos e inesperados productos en términos de diseño y consumo.” (Fiorini, 2015, pag.80)

Valor agregado: “se define como el valor adicionado a los materiales y servicios comprados para la conversión o producción de productos terminados.” (JARAMILLO M. & SALCEDO H., 2005, pag.104)

Todo lo anterior hace mas evidente la falta de claridad en la definición, pero sobre todo en el punto de aplicación del concepto GDC/CM.

### 5.1.1.5.9.3. Fragmentos de algunas respuestas dadas por los expertos por concepto.

Se de entonces importante dejar aquí sentadas algunos de los fragmentos de las respuestas de los expertos que van asociadas a los 7 conceptos bajo los cuales se desarrollo el análisis de esta pregunta.

Eficiencia de procesos
El tener un proceso controlado permite tener más resultados positivos, reducción en los tiempos de producción y menor desperdicio, por lo que la parte económica se vuelve prioritaria
Reduce tiempos al hablar el mismo lenguaje
El usuario es lo mas importante, el posicionamiento del producto y la eficacia de los procesos ayudan a que se de este posicionamiento, al reconocimiento de la marca y reducción de costos.
Hacer eficiente los procesos, permite que las personas y las industria se actualicen y adquieran nuevos conocimientos, como consecuencia reduce desperdicios y la no conformidad en productos, aplicado esto a las marcas, ellas mejoran su imagen y reputación.
Son prioritarios todos los aspectos que tienen que ver con la eficiencia y el ahorro de recursos y esfuerzos.
Todos los estudios de tendencias y benchmarking demuestran que la aplicación de un sistema de gestión del color es el que más beneficios aporta en cuanto al aumento de la productividad y disminución de los costos de producción.
CM permite manejar información de color con poca o nula interacción del usuario, por lo que los procesos se vuelven muy eficientes.
La mayoría de los clientes están interesados en la eficiencia de los procesos, incluso por encima de los elementos financieros. El color incorrecto puede ser una fuente de frustración, por lo que resolverlo hace que todo sea más fluido y la gente más feliz.
Un flujo de trabajo en el cual se de la Gestión del Color / <i>Color Management</i> tiene menos interrupciones en la producción, adicionalmente todo es predecible y las responsabilidades se definen fácilmente. La producción es puntual, lo que ayuda a la buena voluntad y a las relaciones con los clientes. Sobre todo, obtiene beneficios adicionales porque se reduce el tiempo de inactividad.
El éxito de una marca se basa en la calidad de sus productos. La gestión del color nos ayuda a ofrecer a nuestros clientes una sensación de cohesión dentro de la colección, en lugar de lograr un matiz específico en seda en un producto o lana en otro. Sin la gestión del color no podríamos controlar los resultados de los tintes industriales en nuestros diversos productos y las diferencias de color dentro de la colección de un producto a otro podrían aparecer en las tiendas como "errores de color".
La gestión del color es en sí misma un proceso, pero que muestra una alta variabilidad a menos que se controle cuidadosamente. El aumento del control aumentará la confiabilidad y, por lo tanto, la eficiencia general de cualquier proceso del cual sea un subproceso.
La eficiencia del proceso impulsa la rentabilidad y sirve tanto al negocio como a la cadena de suministro.

La reproducción del color debe hacerse con precisión y eficiencia, lo que mejorará las relaciones con todos en la cadena de suministro. Esto tendrá ramificaciones financieras positivas. La representación y reproducción exactas del color depende de la transferencia de conocimiento y la aplicación de ese conocimiento en la plataforma correcta.

La gestión del color es una herramienta, una estrategia destinada a mejorar la consistencia del color y la previsibilidad. Para los propietarios de marcas, esto es de capital importancia. Para las impresoras, esta es la clave para mantener a los clientes y evitar costosas reimpressiones. Por lo tanto, tiene sentido elegir la eficiencia del proceso es su objetivo número uno para la gestión del color.

Eficiencia = mayor beneficio

Si el color es un aspecto importante de un producto, la implementación adecuada de CM reducirá los costos, reducirá los retornos, hará que la empresa y el cliente sean más felices.

#### **Mejora en las relaciones con proveedores y distribuidores.**

Relaciones con proveedores: demostración de gran interés en aplicar bien la ciencia del color con cualquier tipo de material coloreado y su tecnología de coloración, concordancia con normativas internacionales, etc., para asegurar la correlación instrumental y visual de sus productos.  
Relaciones con distribuidores: demostración por la cultura por la innovación y la transferencia de conocimiento, usando con ello herramientas que permiten mantener la ventaja competitiva de su empresa frente a competidores, tanto a corto como medio plazo.

#### **Reconocimiento/recordación/reputación de marca**

Si el diseño se toma con seriedad, una empresa logra la valoración y recordación por parte de su Stakeholders<sup>130</sup>. El color es uno de esos componentes que mayor recordación o diferenciación aporta en cualquier producto, objeto, espacio o valor y por eso con un adecuado control aporta en el retorno de las inversiones.

El color es un aspecto importante para las marcas y una gestión del color pobre, en la cual se den variables, crea una mala impresión pobre del productos y marcas.

El buen uso del color permite una construcción de la percepción, los valores, la visión, y la imagen de la empresa entre los posibles clientes.

La marca es el proceso de ofrecer una experiencia consistente. El color es una parte importante de la marca visual, y esa experiencia debe calibrarse cuidadosamente.

La marca puede mejorar como resultado y, por supuesto, se retroalimentará al comienzo del ciclo. En términos de adquirir o desarrollar nuevas tecnologías, si el objetivo es mejorar el CM, entonces sí, esto es importante y relevante, pero si este es el resultado de CM y la idea es expandir la producción, entonces no le doy tanta prioridad.

#### **Reconocimiento/recordación/reputación de marca**

Si el diseño se toma con seriedad, una empresa logra la valoración y recordación por parte de su Stakeholders. El color es uno de esos componentes que mayor recordación o diferenciación aporta en cualquier producto, objeto, espacio o valor y por eso con un adecuado control aporta en el retorno de las inversiones.

El color es un aspecto importante para las marcas y una gestión del color pobre, en la cual se den variables, crea una mala impresión pobre del productos y marcas.

El buen uso del color permite una construcción de la percepción, los valores, la visión, y la imagen de la empresa entre los posibles clientes.

<sup>130</sup> **Stakeholder:** Cualquier grupo o individuo identificable que pueda afectar el logro de los objetivos de una organización o que es afectado por el logro de los objetivos de una organización (grupos de interés público, grupos de protesta, agencias gubernamentales, asociaciones de comercio, competidores, sindicatos, así como segmentos de clientes, accionistas y otros). / Cualquier grupo o individuo identificable respecto del cual la organización es dependiente para su supervivencia (empleados, segmentos de clientes, ciertos proveedores, agencias gubernamentales clave, accionistas, ciertas instituciones financieras, y otros). (IESE Busines School of University of Navarra, 2009, pag.1-2)

La marca es el proceso de ofrecer una experiencia consistente. El color es una parte importante de la marca visual, y esa experiencia debe calibrarse cuidadosamente.

La marca puede mejorar como resultado y, por supuesto, se retroalimentará al comienzo del ciclo. En términos de adquirir o desarrollar nuevas tecnologías, si el objetivo es mejorar el CM, entonces sí, esto es importante y relevante, pero si este es el resultado de CM y la idea es expandir la producción, entonces no le doy tanta prioridad.

#### Aspectos financieros (ganancias, retornos de inversión, ingresos, etc.)

Todos los estudios de tendencias y benchmarking demuestran que la aplicación de un sistema de gestión del color es el que más beneficios aporta en cuanto al aumento de la productividad y disminución de los costos de producción.

La buena gestión del color siempre ayuda a los resultados, la buena comunicación, los procesos y la ejecución significan mejores tiempos. El tiempo es dinero.

#### Adquisición y desarrollo de nueva tecnología o estructura de negocio

Hay muchas oportunidades para la innovación técnica en esta área.

#### Adquisición y desarrollo de nueva tecnología o estructura de negocio

La nueva tecnología es de capital importancia porque, como dijimos una vez en *Rods and Cones*, la gestión del color es como montar un toro mecánico. ¡Tienes que anticipar hacia dónde se moverá o si te expulsarán!

#### Oportunidad para la transferencia de conocimiento

El conocimiento y la educación del personal es tan importante que reemplaza todos los aspectos del negocio porque hará que su negocio prospere o lo destruya.

### 5.1.1.10. Conocimientos sobre color management/ gestión del color

La pregunta sobre la que se desarrolla este ítem es la siguiente:

**Teniendo en cuenta su experiencia, podría mencionar en unas cuantas frases, ¿Cuáles son los conocimientos básicos necesarios para realizar una buena implementación de la Gestión del Color (Color Management)?**

#### 5.1.1.10.1. Análisis partiendo de la pregunta 9 de los cuestionarios realizados a los expertos.



Gráfica 90, denominada, pregunta ocho 9 manera como fueron dadas las respuestas por los expertos sobre conocimientos básicos que se deben tener en cuenta en la implementación de la GDC, diseño gráfico Cristina Montoya.

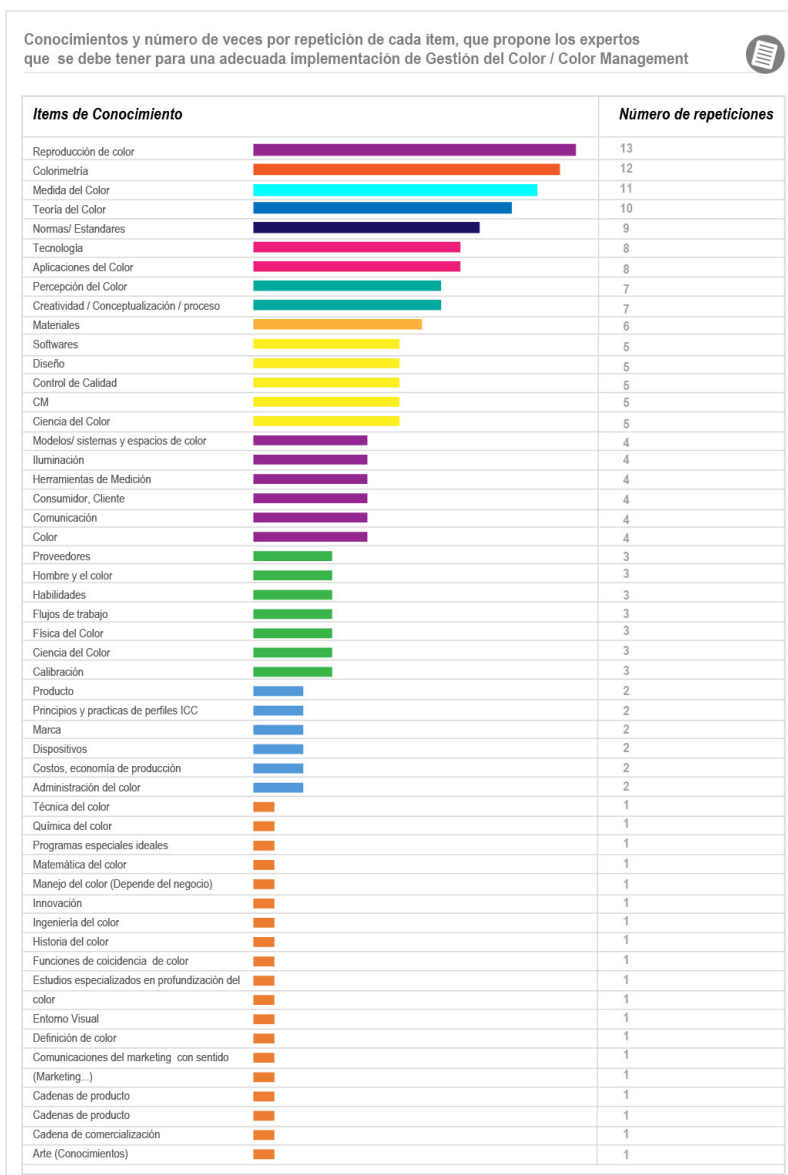
Los expertos proponen que se debiese tener conocimientos al menos básicos de los siguientes temas para poder implementar una adecuada implantación de la Gestión de Color / Color Management (CM), estos se presentan en el siguiente listado:

**Administración** (del color), **Aplicaciones del color** (Color en diseño de comunicación, Color en el diseño de moda, color en el diseño de productos, Color en el diseño de productos industriales, Color en el espacio urbano, Restauración de película digital), **Arte** (Conocimientos), **Cadena de comercialización**, **Cadenas de producto**, **Calibración** (impresoras [G7], dispositivos), **Ciencia del Color** (falla mecánica, temperatura del color correlacionadas, constancia del color), **CM** (Sistema de gestión del color, gestión del color, herramientas de implementación, matemáticas, comprensión), **Color** (Tonos, intercambio color, color digital), **Colorimetría** (CIE, Teoría de la coincidencia de los colores), **Comunicación** (Comunicación de documentos, Terminología del color para comunicación), **Comunicaciones del marketing con sentido** (Marketing Commu Sense), **Consumidor**, **Cliente** (Usos del producto por parte del cliente, Tolerancia de los clientes para varianza del color, Estilos de vida, Públicos [objetivos]), **Control de Calidad** (Conocer problemas técnicos aplicación color, Proceso y variación del color, Diferencias de color, Precisión), **Costos**, **encomia de producción**, **Creatividad / conceptualización/ proceso** (Cadena Creativa, Creación de documentos, Administración de archivos desde el concepto hasta la impresión o publicación en web, Proceso creativo, Manejo del Concepto del color hasta la producción, Objetivo y colores), **Definición de color**, **Diseño** (gestión del diseño, elementos del diseño, pensamiento de diseño), **Dispositivos** (Monitores [calibración], observación color en pantalla), **Entorno Visual**, **Estudios especializados en profundización del color**, **Física del Color**, **Flujos de trabajo**, **Funciones de coincidencia de color**, **Habilidades** (organizativas, rastreo de información, Planeación), **Herramientas de Medición** (medición y control, dispositivos de medición, rango dinámico de luminancia e imágenes HDR), **Historia del color**, **Hombre y el color** (sistema de la visión humana, Psicología del color, sensibilidad al color), **Iluminación** (Patrimonio Cultural), **Ingeniería del Color**, **Innovación**, **Manejo del Color** (Depende del negocio), **Marca** (requisitos de marca, gestión de identidad corporativa), **Matemática del color**, **Materiales** (Comprensión de los materiales (tela vs tinte, papel), Importancia del color, ciencia de materiales, procesos de coloración, formulación de tintas), **Medida del color** (Espectrofotometría [5], Densitometría, Fotometría, Radiometría [2]) / Control procesos estadísticos y tolerancias, Modelos de Color (HVS, computacional models of HVS) /Sistemas del color /Espacios de color perceptual y atlas, Normas / Estándares (ICC/ Observador / Implantación en Apple y Microsoft /Sistemas

operativos de computadoras/G7/Iluminación /Otros), **Percepción del color** (Paso de la prueba de tonalidad de 100 colores, procesos y límites, humana), **Principios y prácticas de perfiles ICC**, **Producto** (Ejecutores de producto, Conocimiento sobre productos, producto final), **Programas especiales Ideallince** (Color Pro-CMP Fundamentals), **Proveedores** (Sistema de proveedores, identificación y Manejo) , **Química del color** , **Reproducción del color** (Limitaciones de reproducción del color en diferentes plataformas, Sistemas de impresión [Perfiles de color, procesos de impresión digital/análogo, a color], Publicación en web [manejo del color], Pre-prensa, Comprensión de Medios), **Normas y estándares**, **Softwares** (Aplicación de gestión del color todos los softwares y sistema operativo, manejo y aplicación del software, práctica con software asociado, Adobe Creativ Suit (Softwares), **Técnicas del color** , **Tecnología** (Nuevas tecnologías, Equipos, tecnologías de mezcla y reproducción del color, tecnología de producción, tecnología de reproducción gráfica), **Teoría del Color**.

Teniendo en cuenta esta información se realiza una gráfica en la cual se evidencian el número de apariciones de dichos conceptos, para ellos se tomara el término de base , siendo este el que se observa en color naranja en el listado anterior, la gráfica permitirá evidenciar , cuales son esas cosas que tienen mayor importancia en cuanto a los conocimientos necesarios para la adecuada implantación del color y a su vez nos tener un referente para poder desarrollar un mapa conceptual que será comparado con la información encontrada en la literatura posteriormente y así dejar una estructura de conocimientos importantes a tener en cuenta para poder realizar una implantación de la Gestión del Color de manera óptima y consecuente con unas necesidades específicas.

Gráfica 91, denominada, pregunta ocho 9 manera como fueron dadas las respuestas por los expertos sobre conocimientos básicos que se deben tener en cuenta en la implementación de la GDC, diseño gráfico Cristina Montoya.



### 5.1.1.10.2. Resultados – Conclusión sobre el análisis realizado a la pregunta 9 realizada por los expertos

Esta revisión indica que los conocimientos a tener en cuenta para poder implementar adecuadamente la Gestión del Color o *el Color Management*, están ligados a la tecnología, sus usos e implicaciones de como se maneja el color desde el, el con y el para que, evidenciando que el color, como elemento básico puedes ser visto desde lo técnico, tecnológico, estético, creativo, comunicativo, representativo, psicológico, cultural, físico, químico y demás, estando asociado a diversos conocimientos, no necesariamente asociados en la cotidianidad.

Así pues, se puede observar claramente que la gestión del color según los expertos depende si o si de los siguientes conocimientos: Reproducción del color, Colorimetría, Medida del color, Teoría del Color, Normas y estándares, Tecnología, Aplicaciones del color y Percepción del color. Siendo estos términos lo que se enunciaron mas de 7 veces en las encuestas y los cuales aparecen una y otra vez en el diferente análisis realizado desde lo teórico y la revisión de la encuesta realizada.

Cuando se mira dicha lista se piensa en cuales de todos los ítems con un enunciado superior a 3 veces podrían participar de la valoración de intangibles, se retoman entonces la tabla que se ha venido utilizando como recurso para tal fin.

<b>Tercer listado, de posibles parámetros para la valoración de intangibles entornos al color y su gestión, partiendo del análisis realizado en torno a la relación percepción vs gestión del color, partiendo de la revisión realizada a las repuestas de la pregunta 9 del cuestionario a expertos.</b>			
<b>Conceptos</b>	Para la primera construcción de un listado sobre posibles parámetros de valoración de intangibles, se tuvieron en cuenta los siguientes conceptos: identificación (diferenciación acciones, manejo del color) interacción del (lo que permite el color) y experiencias de los consumidores; por tanto para seguir en esta misma línea se tomaron los subconceptos resultantes de los conceptos elegidos para este análisis que fueron: beneficios, oportunidades, acciones y procesos técnico tecnológicos, participantes e implicaciones y se incrustaron en estos tres conceptos así: Identificación, interacción y experiencias, si retomar las definiciones primarias con las que se crearon.		
	<b>Identificación</b> (identidad, reconocimiento, dos cosas diferentes que parecen una)	<b>Interacción</b> (acción de modo reciproco)	<b>Experiencias</b> (conocimiento de algo, percepción sensible, relación con)
<b>Subconcepto</b>	<b>Color</b> (Tonos, intercambio color, color digital) / <b>Diseño</b> (gestión del diseño, elementos del diseño, pensamiento de diseño) / <b>Aplicaciones del color</b> (Color en diseño de comunicación, Color en el diseño de moda, color en el diseño de productos, Color en el diseño de productos industriales, Color en el espacio urbano, Restauración de película digital), <b>Habilidades</b> (organizativas, rastreo de información, Planeación)	<b>Habilidades</b> (organizativas, rastreo de información, Planeación), <b>Comunicación</b> (Comunicación de documentos, Terminología del color para comunicación, Comunicaciones del marketing con sentido-Marketing Commun Sense)	<b>Relación Hombre y el color</b> (sistema de la visión humana, Psicología del color, sensibilidad al color)

Tabla 73, Denominada: Tercer listado, de posibles parámetros para la valoración de intangibles entorno la relación percepción vs gestión del color.





Gestión de tecnología , Herramientas tecnológicas, Ideas, Identidad Visual, Ingresos , Lanzamientos , Logotipo, Manejo de la información, Marca, Mensaje , Mercado , Moda , Niveles de industria , Observador , Patentes , Percepción , Políticas, Producto, Prospectiva , Prosumidor , Proyectos , Retorno de la inversión (ROI), Softwares específicos , Tecnología de la Información (TI), Textil, Transmisión de conocimientos , Usuarios , Valor , Visión, Visión Creativa

Color : Acabados , Adaptación Cromática, Apariencia Visual , Biblioteca del color , caracterización del color , Caracterización del color , Catálogos impresos , CMS (Color Management System) , Codificaciones de Color, Codificaciones del color Control del color., Color estandarizado, Color exacto -controlado, Colores de marca, Colores de referencia , Colorimetría , Control del color, Correlaciones Visuales , Curvas de compensación, Descripción del color , Dispositivos, Dispositivos Captura, Dispositivos de entrada, Dispositivos de salida, Efectos psicológicos , Escala de grises, Espacios de color, Especificaciones técnicas (G7, Gracol, SWOP, PQX,FOGRA Guide to Print Producción , XCMYK, XML PROSE, ADIS , ICC ,etc.) , Espectro, Estándares de color , Estándares digitales , Estandarización, Estrategias e imagen visual, Evaluaciones Visuales, Flujo de calibración en imágenes digitales, Gama, Herramientas de, tecnología de color, Igualación de color , Impresión Monocromática, Longitud de Onda , Materiales, Medios de reproducción, Metamerismo del observador estándar, Modelado del Color , Modulo de gestión , Nano pigmentos, Normas ISO, Óptica, Pantallas , Pantone, PDF, Percepción del Color , Perfiles ICC, Pre impresión, Proceso de Impresión , Procesos de medición , Procesos gráficos , Psicología del color , Reproducción del color, sensación del color, Sistemas de color ,Sistemas de color: RGB-CMYK, Sistemas de impresión, Tecnología del Color, Tecnologías de impresión, Temperatura del color, Tipos de color, Tipos de observador, Tolerancias de desviación, Tonos, Triestímulos, Visión de color.

#### **5.1.1.10.4. Conclusiones vs resultados sobre los conocimientos idóneos para que se de una buena implantación de la GDC/CM y se alcancen sus objetivos.**

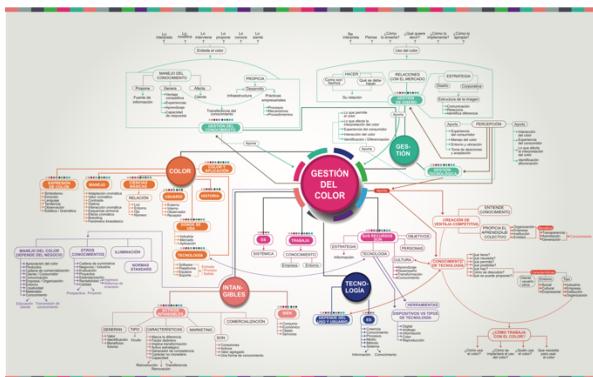
El resultado se mostrará a partir de un mapa conceptual, los parámetros que se estructuraron para desarrollar este mapa fueron:

Gestión del Color, como elemento central, ramificándose

- Otros conocimientos que se deben tener, este ítem da cuenta de esos conocimientos que no propiamente están asociados al color o a simple vista, o no se creería estuvieran, que van apareciendo de manera reiterativa o en su defecto aparecen en uno de los análisis realizados a las preguntas de la encuesta. Los ítems en lo que se subdivide son, Negocios/Industria, gestión, cadena de suministros, estandarización
- Normas /Estándares, en este ítem hace referencia a la manera como se comunican estas, las entidades, programas entre otras, mas no a las normas o estándares o similares que están asociados al color, estos se incluyen en el ítem denominado color.
- Tecnología, aquí se incluye lo que se evidencia hace referencia esta, mas no asociado a la gestión en si misma, los sub-ítems que lo conforman son, herramientas, dispositivos, tipos de tecnología.
- Iluminación, este es importante porque da por decirlo de algún modo forma al color, permite este se aprecie o se desprece y fue mencionado por algunos de los expertos, como ítem independiente.
- Manejo del color, en este ítem se hace la aclaración de que depende del negocio, pero realmente su sentido radica en como el color interviene o como quienes lo piensa, trabajan con el, como lo muestran, lo aplican lo manipulan y demás, como asocian la gestión del color con su que hacer y tipo de negocio, entre otros. Los sub-ítems en los cuales se subdivide son los siguientes: Aplicaciones del color, producto, cadena de comercialización, consumidor /cliente, comunicación, entorno, materiales, creatividad/conceptualización/proceso, empresa/organización/institución y conocimiento.
- El ítem denominado color contiene todos aquellos elementos que hacen este pueda formar parte de nuestra cotidianidad desde las diversas formas posibles, es mas desde donde manifiestan se puede estudiar, desarrollar y demás. Los sub-ítems bajo los cuales se desarrolla son los siguientes, colorimetría, teoría del color, hombre y color, CM, Bibliotecas del Color, espacios de color, ciencia del color, normas/estándares, reproducción del color, sistemas de color, PDF y modelos de color.

La conclusión de este análisis de la información recolectada para esta parte del cuestionario, evidencian que las respuestas dadas por los expertos son completadas por los hallazgos realizados en el resto de los análisis a las demás preguntas, permiten la creación de un mapa, en el cual se observa la recolección de información sobre los conocimientos necesarios para una adecuada implantación de la Gestión del Color/ *Color Management* desde diferentes aspectos,

que van mas allá de lo técnico específicamente, adicionalmente se proponen algunas interrelaciones entre conceptos , términos y demás en el mapa , a partir de líneas de color, con la finalidad de mostrar los caminos que podría plantearse en torno a la investigación del color y su gestión.



Mapa Conceptual 18, Denominado Mapa conceptual interrelacione entre conocimientos planteados por los expertos y los hallados en la revisión de las demás preguntas en torno a una adecuada implantación de las gestión del color /color mangement y algunas de sus posibles interrelaciones. De construcción propia, diseño gráfico del Mapa, Sandra Milena Reyes. Ver en el anexo 3, pagina # 697

Este mapa plantea algunas interrelaciones en relación a la relación intangible, valoración, color y percepción se describe una de ellas y se mencionaran algunas otras.

CM/GDC vs Manejo del Color en función del tipo de industria, esto significa que la Gestión del Color, debería ser pensada como manejo del color que es gestionado, independiente del tipo de industria, se trae por tanto apartes de la definición que se dio de gestión, desde lo hallado en los análisis semánticos , la cual indica que , es un proceso en el cual tiene una visión global y de todo un contexto , administrando , manejando y desarrollando con la finalidad aprovechar ideas, por decirlo de algún modo, que se transforman y transforman con unas intencionalidades claras y creativas dentro de la organización vs institución y otros, con la finalidad de generar beneficios , cumplir objetivos y alcanzar metas , que toman de la relación gestión tecnología , gestión diseño y gestión de conocimiento , los elementos que permiten se den esas transformaciones en diferentes vías, lo que conlleva el establecimiento de unas estrategias, que se relacionan con los conocimientos aprendidos, las experiencias y las sensaciones , estableciendo unos parámetros para evidenciar la manera como se es percibido, usando los recursos que ofrece la transmisión del conocimiento y su apropiación, como también utilizando los procesos de medición en sus diversas formas y relacionados con las necesidades de las diferentes industria y su intencionalidad. Implicando se de esto a través de el producto, cadena de comercialización, la relación cliente - consumidor y el entorno, además de las comunicaciones.

Tecnología vs manejo del color ,aplicación vs creatividad , hombre y manejo del color , GDC vs cadena de suministros y comercial, capacidades vs GDC vs hombre y color, por mencionar algunas.

## **CAPITULO 6**

### **6.1. RESULTADOS GENERALES**

**6.1.1. Posibles parámetros para tener en cuenta para una posible medición de intangibles en el proceso de la gestión del color teniendo la percepción como un elemento central.**

Para este ejercicio se combinaron los conceptos y subconceptos establecidos en los dos tipos de tablas realizados ,siendo ellos los siguientes:

<b>Identificación/ diferenciación:</b> lo que le permite a la empresa organización o institución ,entre otros se visualizado y diferenciado de sus similares.	
<b>Que afecta en la Organización:</b> Son esos estamentos de la organización que le dan su carácter , le permiten ser reconocidos y demás.	<b>Que se tiene o desarrolla:</b> Esta mas asociado a todo lo que permite se genere conocimiento en la organización o los individuos que participan en ella.

**Interacción del / lo que permite el color:** son los posibles logros, beneficios , reconocimientos, que se podrían obtener. Lo que hace crecer, avanzar y transformar la organización u empresa, etc.

#### Cuales son sus beneficios

<b>Reconocimiento:</b> se le podrían decir serian son los adjetivos calificativos que se le dan ala empresa, etc.	<b>Empresarial:</b> esta mas en referencia a beneficios financieros , económicos , de valoración y similares.
---	---

#### Experiencias de los elementos externos que afecta

<b>Como se identifican:</b> las acciones o ejercicios a emprender para lograr se dan las experiencias de los consumidores.	<b>Que produce/efectos:</b> que produce en los elementos externos.	<b>Relaciones que afecta:</b> Cual es elemento externo que afecta
--	--	---

#### Acciones, Manejo del Color

#### Acciones/Implementación

Pero también entran dos términos a formar parte de este proceso , términos que ya se ha utilizado en diferentes instancias de este trabajo. Dichos términos son parámetro, criterio e indicador.

**Criterio:** Norma o conjunto de normas que designan la propiedad o propiedades sobre cuya base se clasifican y ordenan los datos que parecen relevantes para un objeto y un área concreta de conocimiento. || Nivel estándar de ejecución con el que son comparadas las puntuaciones alcanzadas por un individuo. (Clínica Universidad de Navarra,NS,párr.1). Regla o norma que permite conocer la verdad o la conciliación de un objeto o cosa a lo requerido en una ciencia o materia. (Diccionario Actual, Ns., párr.4)

**Indicador:** Un indicador es una característica específica, observable y medible que puede ser usada para mostrar los cambios y progresos que está haciendo un programa hacia el logro de un resultado específico. (...) Un indicador debe ser definido en términos precisos, no ambiguos, que describan clara y exactamente lo que se está midiendo. Si es práctico, el indicador debe dar una idea relativamente buena de los datos necesarios y de la población entre

la cual se medirá el indicador. Los indicadores no especifican un nivel de logro – las palabras “mejorado”, “aumentado”, o “disminuido” no se prestan para un indicador. Sus características son: válido, confiable, preciso, oportuno, importante programáticamente. (Indicadores, 2010, párr.1al 5)

Parámetro: es aquel elemento que es necesario para que se comprenda un problema o una cuestión. Referencia, tendencia o punto de comparación sobre los que se basa alguna información. Línea invariable y constante trazada desde el foco a la directriz de una parábola. Factor o variable que aparece en una expresión matemática, cuyos valores determinan diferentes casos en un problema. O sea es un valor que se integra a una función. Es el dato que permite obtener una especie de resumen de cantidad de información, permitiendo que sea más fácil su análisis e interpretación. Esto se debe a que es un número obtenido mediante datos de lo que se denomina una distribución estadística. Es una variable que se utiliza por una subrutina o rutina para efectuar el cambio de su funcionamiento mientras se está ejecutando (Diccionario Actual, NS.párr.1 al 10)

**6.1.2. Listado términos con posibilidad de convertirse en parámetros para la valoración de intangibles entornos al color y su gestión, partiendo del análisis realizado en torno a la relación percepción vs gestión del color, realizado desde la revisión realizada en el todo el proceso de análisis y resultados desarrollado en los diferentes ítems dentro del proyecto.**

Listado términos con posibilidad de convertirse en parámetros para la valoración de intangibles entornos al color y su gestión, partiendo del análisis realizado en torno a la relación percepción vs gestión del color, realizado desde la revisión realizada en el todo el proceso de análisis y resultados desarrollado en los diferentes ítems dentro del proyecto.							
Identificación/ diferenciación		Acciones, Manejo del Color	Interacción del Lo que permite el color		Experiencias de los elementos externos que afecta.		
Que afecta en la Organización	Que se tiene o desarrolla	Acciones/Implementación	Cuales son sus beneficios		Como se identifican	Que produce/efectos	Relaciones que afecta
			Reconocimiento	Empresarial			
Nombre	Habilidades (prestación de servicios, organizativas, rastreo de información, Planeación, organizativas, rastreo de información, Planeación)	Transformación (información)	Diferenciación	Activo estratégico	Segmentación/ capacidad de segmentación	Carácter	Consumidor (interno, externo)
Marketing	Tecnología	Capacidad de (reinvención, transformación, renovación)	Diseno/Estética	Esta bajo el control de la empresa	Identidad;	Distintivo	Proveedores
Comercialización	Canales de distribución	Interpretar la información	Prestigio	Generador de valor (mercado, compañía )	Cultura	Valor agregado	Experiencias de los consumidores.
Publicidad	Crear recurso	Genera Competencias	Identificación	Rentabilidad vs Beneficios	Conocimiento, de vida,	Marca diferencia	Publico objetivo

Servicio	Transformar	Conocimiento (permite transformar información)	Conexiones (Con símiles, con público objetivo, con usuarios, con comunidad, con estructuras sociales)	Conductor de valor	Categorización/Categoría	Identificación	Usuarios
Producto	Capacidad de aprendizaje organizacional proceso	Transmisión (social),	Visibilidad	Capacidad para producir	Experiencia (conocimiento de algo, percepción sensible, relación con)	Reconocimiento	Comunicad
La cultura cooperativa	Experiencia (conocimiento de algo, percepción sensible, relación con)	Técnicos (soporte),	Aprendizaje	Generación de valores	Entendimiento del proceso percepción cliente	Dominio de experiencias	Normalización y estandarización
Marca	Conocimiento (Categorización/Categoría)	Investigación, desarrollo e innovación	Reputación	Proceso de reinención,	Psicología del color	Codifica calidad	Relación Hombre y el color (sistema de la visión humana)
Elementos Corporativos (Imagen corporativa);	Información	Dotación tecnológica	Precisión		Pensamiento de diseño	Interpretación	Sensibilidad al color
Cultura en lo organizacional	Conexiones (con el usuario, consumidor, proveedor)	Transformación (información)	Relacionamiento;			Relación	
Producción	Ideas; conceptos	Crear (ideas; conceptos)	Experiencia (conocimiento de algo, percepción sensible, relación con)			Reputación	



Mercadeo	Discurso para la fidelización	Categoría /categorización	Capacidad de generar: procesos de formación y asimilación, diferenciación, reconocimiento			Persuasión/ persuadir	
Los valores de la organización	Capacidades (producir satisfacción, generar: procesos de formación y asimilación, diferenciación, reconocimiento	Diseño de Estrategias	Generación de canales de comunicación			Atracción	
Enfoque	Redefinición constante (con sentido),	Enseñanza	Color (Tonos, intercambio color, color digital)			Atención	
	Capacidad de segmentación	Asimilación	Diseño (gestión del diseño, elementos del diseño, pensamiento de diseño)			Estímulo Visual	
	Generación de canales de comunicación,	Generar: procesos de formación y asimilación, diferenciación, reconocimiento				Conexiones	
	Proceso de formación	Construcción de mensajes				Relacionamiento	
	Enfoque	Adquisición del conocimiento				Mensajes emocionales	
	Normalización y estandarización	Comunicación				Fidelización	

		Planeación vs estrategias				Diferenciación	
		Gerencia vs admón.					
		Ideación					
		Creación					
		Proceso de formación					
		Aplicación del conocimiento					
		Comunicación (de documentos, Terminología del color para comunicación, marketing con sentido- Marketing Commu Sense)					
		Diseño (gestión del diseño, elementos del diseño, pensamiento de diseño)					
		Aplicaciones del color (Color en diseño de comunicación, Color en el diseño de moda, color en el diseño de productos, Color en el diseño de productos industriales, Color en el espacio urbano, Restauración de película digital)					

Tabla 74, denominada, Listado términos con posibilidad de convertirse en parámetros para la valoración de intangibles entornos al color y su gestión, partiendo del análisis realizado en torno a la relación percepción vs gestión del color, realizado desde la revisión realizada en el todo el proceso de análisis y resultados desarrollado en los diferentes ítems dentro del proyecto , construcción propia.

Los conceptos mas representativos , por la cantidad de términos que aparecen son:

- Experiencias de los elementos externos que afecta. Que produce/efectos
- Acciones, Manejo del Color. Acciones/Implementación.
- Identificación/ diferenciación. Que se tiene o desarrolla
- Interacción del Lo que permite el color. Cuales son sus beneficios. Reconocimiento

### 6.1.3. Capitales que participan en la valoración de activos intangibles, en asocio con el color y su gestión.

Se observo un nuevo capital, que se vio en la revisión de los indicadores seleccionados, los cuales podrá ver en la tabla contigua a esta, por tanto, esta tabla ya contiene la capital clientela.

Esta tabla busca es mostrar el criterio y el capital

Criterio	Capital
Identificación/ diferenciación: Que afecta en la Organización. Experiencias de los elementos externos que afecta: Relaciones que afecta	Capital comunicacional (recursos- comunicación, marketing: publicidad, relaciones públicas y venta personal. Marca, Publico Interno, Identidad Corporativa, Comunicación interna)
Interacción del Lo que permite el color: Cuales son sus beneficios, Reconocimiento, Empresarial	Capital Organizacional (Propiedad intelectual-patentes, derechos de edición, derechos de diseño, marcas comerciales, marcas de servicios- )
Identificación/ diferenciación: Que se tiene o desarrolla Interacción del Lo que permite el color: Cuales son sus beneficios, Reconocimiento	Capital tecnológico (proceso de producción prestación de servicios – investigación, desarrollo , conjunto de [conocimientos, métodos y técnicas] )
Identificación/ diferenciación: Que se tiene o desarrolla	Capital estructural (estructura, forma organizativa, tecnología, patentes, conceptos, computadoras, sistemas administrativos, cultura empresarial, etc.)
Experiencias de los elementos externos que afecta.: Que produce/efectos, Relaciones que afecta.	Capital clientela (potencial de. compra de los clientes y lealtad a la marca, relaciones desarrolladas con los clientes clave)
Acciones, Manejo del Color: Acciones/Implementación. Identificación/ diferenciación: Que se tiene o desarrolla. Interacción del Lo que permite el color: Cuales son sus beneficios, Reconocimiento	Capital intelectual (proceso de creación de valor y un active/ conocimientos, experiencia aplicada, tecnología / organizacional, tecnología, habilidades, cultura, motivación, relaciones, estrategias, procesos gerenciales, tácticos)
Experiencias de los elementos externos que afecta: Relaciones que afecta.	Capital Relacional, (relaciones externas de la empresa con sus clientes, proveedores, accionistas o socios)

Tabla 75. Capitales que participan en la valoración de activos intangibles, en asocio con el color y su gestión. Construcción propia.

### 6.1.4. Lista de indicadores seleccionadas de las diferentes tablas y lecturas presentadas en el marco teórico , que podrían estar asociados a la valoración de la percepción como un elemento del proceso de Gestión del Color .

Como uno de los resultados generales se tiene una lista de indicadores ya establecidos en los diferentes procesos de valoración de intangibles que se dan actualmente, para la selección de estos indicadores los criterios fueron los siguientes:

Criterio	Indicador/ Parámetro
Interacción del Lo que permite el color : Cuales son sus beneficios	Satisfacción y motivación - productividad
Identificación/ diferenciación: Que afecta en la Organización	Mercado, Marketing empresarial:(publicidad, promoción, relaciones publicas, venta personal), Gastos de marketing por product, Gastos de marketing – Clientes, Cuota de mercado
Experiencias de los elementos externos que afecta: Relaciones que afecta	Clientes (Satisfacción del cliente Calidad de proveedores, Relaciones externas cliente, bienestar financiero de los clientes, índice de respuesta al cliente, inversión a clientes (servicios, formación, etc.)
Identificación/ diferenciación: Que se tiene o desarrolla	Costes de no calidad Tecnologías de información, créditos
Identificación/ diferenciación: Que se tiene o desarrolla	Formación
Interacción del Lo que permite el color : Cuales son sus beneficios	Estabilidad
Experiencias de los elementos externos que afecta: Relaciones que afecta Identificación/ diferenciación: Que se tiene o desarrolla Interacción del Lo que permite el color : Cuales son sus beneficios	Distribución
Interacción del Lo que permite el color : Cuales son sus beneficios	Potencial mediático
Identificación/ diferenciación: Que se tiene o desarrolla	Investigación y desarrollo Productividad, desarrollo,
Interacción del Lo que permite el color : Cuales son sus beneficios	Relaciones externas accionista y socios
Identificación/ diferenciación: Que se tiene o desarrolla	Indicadores de crecimiento, renovación, eficiencia y estabilidad, personal
Identificación/ diferenciación: Que afecta en la Organización	Organización, estructura interna, estructura externa y competencia de empleados
Identificación/ diferenciación: Que se tiene o desarrolla. Interacción del Lo que permite el color : Cuales son sus beneficios	Conocimiento (conocimiento intelectual de los consultores y conocimiento organizacional de la compañía, experiencia técnica), patentes
Interacción del Lo que permite el color : Cuales son sus beneficios	Relaciones externas proveedor
Interacción del Lo que permite el color : Cuales son sus beneficios Identificación/ diferenciación: Que se tiene o desarrolla	Eficiencia
Interacción del Lo que permite el color : Cuales son sus beneficios	Financiero
Identificación/ diferenciación: Que se tiene o desarrolla	Renovación/crecimiento (inversión en nuevas tecnologías Inversión en nuevos productos y servicios
Identificación/ diferenciación: Que se tiene o desarrolla	Proceso y humano
Identificación/ diferenciación: Que se tiene o desarrolla	Ubicación

Interacción del Lo que permite el color : Cuales son sus beneficios Experiencias de los elementos externos que afecta: Relaciones que afecta	
Interacción del Lo que permite el color : Cuales son sus beneficios Experiencias de los elementos externos que afecta: Relaciones que afecta	Prestigio
Identificación/ diferenciación: Que afecta en la Organización	Nombre comercial, marcas , publicidad, relaciones comerciales
Identificación/ diferenciación: Que afecta en la Organización	Franquicias
Identificación/ diferenciación: Que se tiene o desarrolla	Oportunidad,
Experiencias de los elementos externos que afecta: Relaciones que afecta	Proveedor (índice de respuesta del proveedor)
Interacción del Lo que permite el color : Cuales son sus beneficios	Mejora en el sistema de información empresarial
Identificación/ diferenciación: Que se tiene o desarrolla	Capacidades o competencias
Interacción del Lo que permite el color : Cuales son sus beneficios	Calidad
Identificación/ diferenciación: Que se tiene o desarrolla	Disponibilidad
Identificación/ diferenciación: Que se tiene o desarrolla. Experiencias de los elementos externos que afecta: Relaciones que afecta	Servicio
Identificación/ diferenciación: Que se tiene o desarrolla	Funcionalidad
Experiencias de los elementos externos que afecta: Relaciones que afecta	Trabajos realizados por empresas cualificadas

Se puede decir entonces que la gestión del Color es susceptible de ser valorada y si , se podría dar la opción de la generación de indicadores o unos elementos similares, que permitan hacer unas mediciones en torno a la Gestión del Color vs. la Percepción (visual), sin embargo, hay que profundizar mas en cada uno del criterios y parámetros /“indicadores” seleccionados. No olvidad que muchos de los parámetros que aqui se dan son ya indicadores, esa es entonces la razón para que ambos términos se conjuguen en el mismos ítem.

Adicionalmente para poder alcanzar el objetivo de tener parámetros bien definidos, criterios mucho mas exactos y luego indicadores, será impórtate establecer las definiciones exactas del concepto GDC y la delimitación de sus procesos , de manera puntual y con ciertos limites para la interpretación idiomática, como hoy se da, y también la indicación de cuales son esos espacios en la cuales la GDC participa, en la búsqueda de un resultados, alcanzar una meta o cumplir un objetivo,

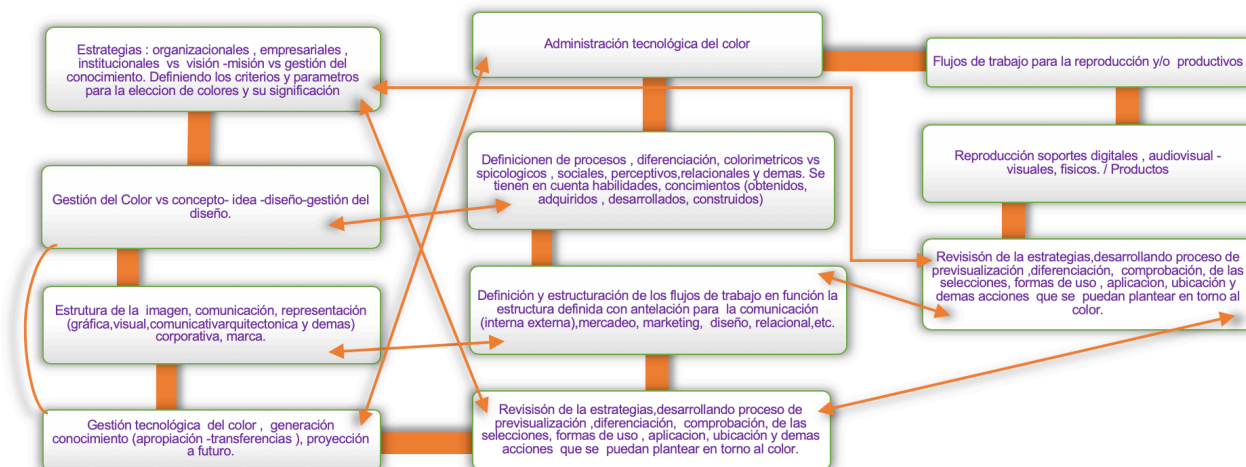
eso si teniendo claro que este ejercicio debe estar en asocio- inmerso-entronizado, en las estrategias empresariales y demás.

### 6.1.5. Propuesta para el desarrollo de una gestión del color desde las perspectivas de los procesos desarrollado en este proyecto para la gestión del color.

Si bien para la mayoría de los expertos y personas que trabajan con el color, lo que se denomina Gestión del Color, es lo mismo que Color Management y Administración del Color, se logro evidenciar en el trabajo que la Gestión del Color y la Administración del Color son conceptos diferentes y con alcances diferentes, en cuanto a el Color Management se seguirá asumiendo que es factible indicar que su traducción es Gestión del Color, si embargo ese termino esta mas cercano al concepto de Administración que al de Gestión.

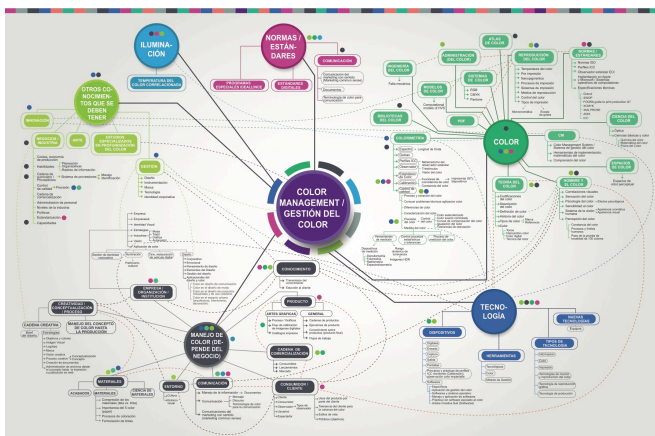
Desde la anterior premisa se propone entonces plantea un orden de lo que según la autora de este trabajo piensa deben ser la implantación de la gestión del color.

Siendo el siguiente:



Gráfica 92, denominada, implantación de la gestión del color una propuesta. Construcción propia

### 6.1.6. Mapa Conceptual desarrollado a partir de la interconexión sobre saberes, Gestión, Color e Intangibles.



Mapa Conceptual 19 ,  
Interrelaciones Color, Gestión,  
Intangibles vs Gestión del Color,  
Construcción Propia,

Para ver esté mapa dirijase a  
anexos 3, a la pagina # 640

### 6.1.7. Glosario

El glosario se convierte en un resultado en la medida que se da a partir de la revisión, de los diferentes textos leídos y las reflexiones sobre ellos, del análisis realizado a las encuestas de los expertos y de las diferentes tablas realizadas, lo que implica que esta evidenciando términos importantes dentro de lo que es y representa la Gestión del Color /*Color Management* y los demás conocimientos con los cuales en este se están asociando, proponiendo así una inter conexión entre los conceptos de Color, Administración, Gestión, Intangibles, Percepción y otros, este apartado para observarse en su totalidad se debe revisar en el [anexo 5, pagina 672](#), este contiene mas de 1. 000 términos, expresiones y/o palabras.

### 6.1.8. Definiciones contruidas en el proyecto en el proyecto

#### 6.1.8.1. Gestión

La gestión implica un proceso incluyente, el cual es contenedor de otros conceptos como administrar, manejar-conducir y desarrollar, adicionalmente, permite se den una serie de acciones en torno de un interés determinado y particular que contiene unos rasgos específicos y puntuales, con la finalidad de establecer una personalidad en un entono puntual, especifico y global , pero de igual modo, el termino evoluciona a la globalidad, este termino, conlleva el concepto visionario de un todo.” Esta definición es completada o mejorada con las palabras de Ortiz y Pedroza, quienes dicen que “La gestión implica la capacidad de operar sobre dimensiones clave de distintos sistemas y procesos, modificando sus estados y sus rumbos” (Albomaz y Fernández, 1997 p. 1180), pero ello con una clara intencionalidad: generar, rescatar, analizar, madurar y aprovechar esas ideas divergentes que pudieran constituirse en innovaciones y obtener a favor de los



actores involucrados un margen favorable de competitividad.” (Ortiz & Pedroza, 2006, pag.65)

#### **6.1.8.2. Gestión tecnológica (GT)**

Es un sistema, en el que se integran métodos y procesos con practicas definidas, donde se involucra el conocimiento\* vs las capacidades (se hace énfasis en las capacidades empresariales), las políticas, los conceptos de gestión vs la ingeniería, la información, la investigaciones desarrollo y las actividades formales que los anteriores términos implican; los cuales confluyen en una serie de aplicaciones que contienen un conjunto de practicas, diligencias y desarrollos\* de procesos y productos; donde los ciclos de vida del producto y la capitalización tecnológica, propician ventajas competitivas, basadas en la relación e integración de estos. La GT, por tanto, tiene como fundamento la interdisciplinariedad, multidisciplinariedad y multifuncionalidad, permitiendo que en ella confluya lo comercial, lo técnico, lo tecnológico\*, lo ingenieril, lo económico\*, las ciencias sociales (psicología-sociología), la creación y los estudios empresariales. Lo que implica que por muchos de dichos autores se asume como una disciplina.

Donde los términos que tiene asterisco (\*) se desarrollan de la siguiente manera:

\*Conocimiento: Debe ser (empresarial, propio, tácito [know how], explicito [formal]), aportado por (Disciplinas diferentes, la ingeniería, ciencias y administración) , se debe (Aplicar, vincular) y debe tener en cuenta (la región)

\*Desarrollo: contener (actividades, estrategias, tecnología y visión global)

\*Tecnología: debe ser (externa, interna, estratégica, operacional, nueva, adquirida) para – en (productos, los procesos e infraestructura)

Y lo \*económico estará ligado a el Competir: Debe tener en cuenta (Competencia), Generar (Competitividad y Ventajas), debe revisar (Industrial – su entorno

#### **6.1.8.3. Gestión del diseño (GD)**

Es un conjunto de actividades dirigidas a coordinar los recursos humanos y materiales, bien sean estos internos o/y externos, que se necesiten para implantar, desarrollar y/o finalizar proyectos, programas, políticas o estrategias de diseño y/o estructurales, vinculadas a los objetivos empresariales, fundamentadas en los

procesos cualitativos, la multidisciplinariedad, interdisciplinariedad y pluridisciplinariedad. Sus objetivos son: Coordinar todos los recursos de diseño, crear, diseñar e idear, en consecuencia, con las estrategias, objetivos y metas. / Logra misión - visión (empresa, organización, entidad, industria, etc.) / Mantener la identidad de una organización (empresa, entidad, industria, etc.) / Establecer los parámetros para la generación de estrategias en una organización, empresa, institución y demás.

#### **6.1.8.4. Gestión del conocimiento (GC)**

Es un activo valioso, el cual se centra en las capacidades y habilidades de las personas que participan, lo que establece la importancia de reconocimiento de un capital humano, convertido en capital organizacional; lo cual promueve, se de la valoración del capital intelectual; con la finalidad de propiciar la creación, generación, construcción, uso, renovación y aplicación de modo sistemático explicitado y deliberado del conocimiento, buscando a su vez este sea compartido, difundido y transmitido. Lo anterior conlleva la implementación de la tecnología para almacenar y distribuir conocimiento de un modo similar a la forma como la realizan los filósofos.

Esta por tanto se fundamenta en la gestión de los activos intangibles, flujos de la información, el conocimiento dentro de las organizaciones y los procesos, con especial énfasis en el de aprendizaje, siendo estos procesos un conjunto de actividades desarrolladas de modo sistémico y sistemático en el cual interviene la combinación de sinergias propuestas por las estructuras organizacionales que intentan entender que hace el conocimiento, esto es, de donde viene y como se crea, además de identificar las categorías en las cuales esté se podría dividir o plantear. Sus objetivos son: Adquirir nuevas posibilidades para la competitividad y el desarrollar (economías de alcance) / Fortalecer los espacios para que los agentes obtengan mejores resultados/ Generar y potenciar las competencias, mejorando la capacidad de resolución de problemas / Logra misión - visión (empresa, organización, entidad, industria, etc.)/ Poder dirigir y focalizar el progreso de generación de nuevos conocimientos y optimizar su conversión en innovaciones / Tener capacidad de respuestas de las comunidades y los individuos frente a nuevos problemas o desafíos en un medio inestable y cambiante

#### **6.1.8.5. Gestión del color (GDC / CM)**

busca una adecuada implantación del color, desde el concepto de la compañía, sus estrategias y su relación con el exterior, definiendo las acciones, y estableciendo

los posibles impactos y determinando la integralidad del proceso, buscando propiciar una buena definición, coherencia, fidelidad, transformación y consistencia del color, lo que implica mantener la estabilidad del color, su calidad y solidez en todos los procesos en los cuales está inmerso este; lo anterior conlleva al desarrollo de un sistema y un ejercicio de estructuración de información, que finalizara en proceso de comunicación, el cual esta sustentado en la acción de crear, posibilitando idear, instituir escribir, diseñar y generar desde lo conceptual, comprometiéndolo una confluencia de conocimientos que se adquieren por medio de proceso de investigación en conexión directa con la percepción (experiencias), la asimilación y teniendo como fortaleza la transferencia de este. Teniendo en cuenta Las mediciones, curvas de compensación, manejo automatizado en algunos de los datos y la construcción y uso de los perfiles ICC, flujos de trabajo, cadenas de trabajo, (especialmente de los dispositivos), además de la generación de formula y Normas / Estandarizaciones, para posteriores implantaciones como las de GRACOL, SWOP, G7 XCMYK e ISO, entre otras, para todas las industrias en las que el color intervenga y tiene como finalidad última alcanzar los objetivos y metas de la empresa, entre otras, convirtiendo a la GDC en una herramienta fundamental en los posibles procesos de valoración de intangibles que se den en una empresa y demás.

#### **6.1.8.6. Administración del color – administración tecnológica del color (AC y por ende la ATC)**

Parten de un proceso más de asimilación del conocimiento y uso del mismo, a lo cual en diferentes instancias se le ha denominado saber hacer, es por ello se introduce el concepto de Administración Tecnología del Color, la cual plantea una relación entre las tecnologías duras y blandas, estableciendo una sinergia entre todos medios técnicos y tecnológicos necesarios para el desarrollo, puesta en marcha e implantación, posibilitando la materialización, cuantificación de los productos ,servicios, procesos, entre otras cosas (lo tangible), teniendo en cuenta siempre lo humano, la manera como el ser interactúa con otros, con el servicio y/o producto, bien sea en su concepción, en su desarrollo, implantación y/o uso; la ATC es por tanto un proceso en el cual se administran los dispositivos, según unas especificaciones técnicas, que permiten realizar seguimientos y supervisión para garantizar la consistencia del tono de los colores, en función del uso que a estos se le den, estableciendo un manejo tecnológico desde el cual se pueden determinar los segmentos, metodologías, formas y modos de interrelacionarse, propiciando así, unas correctas definiciones del color en torno a un concepto o conceptos preestablecidos, en función de unas necesidades específicas, lo cual implica

desarrollar unos flujos de trabajo asociados a unas herramientas y unos procesos, como se ha dicho, adicionalmente, para este ejercicio descrito aquí, es importante entender y conocer las tecnologías pertinentes y necesaria para que la ATC cumpla su función.

Por tanto, la AC implica aplicar la GDC / CM, generando con ellos unos procesos de institucionalización, ello implica tener claridad en compañía/ empresa y otros, como se da la implementación del color, yendo ello asociado a unas tecnologías, avanzadas, que propician unas soluciones técnicas, involucrando usos y procesos, lo que implica un manejo tecnológico en relación con el desarrollo de las condiciones impuestas en CM, unas mediciones y costumbres preestablecidas, pero asociadas a unas definiciones determinadas por el proceso de conceptualización y creación, para un posterior proceso de producción. Propiciando un ambiente idóneo para el desarrollo de los procesos establecidos, en la búsqueda de alcanzar el logro de los objetivos y metas propuestos, desde la visión estratégica empresarial.

## 6.2. COMENTARIOS HIPOTESIS

**6.2.1. Hipótesis 1 :** La Gestión del Color como proceso integrador, que se fundamenta en la aplicación articulada de la Gestión del Diseño, la Gestión del Conocimiento y la Gestión Tecnológica, como un asunto estratégico generador de valor en la organización, donde una Gestión Integral del Color (*Color Management*) implica entender la importancia de la percepción, como un elemento intangible inherente a esta y su aplicación, la cual se implementa desde la generación de estrategias-conceptualización o inicio de un proyecto, hasta el momento en que el color es visualizado por un observador.

Esta hipótesis solo desde el punto de vista de la reproducción del color sería falsa, porque en la actualidad se observa la gestión del color /color management, mas como un ejercicio de reproducción en el cual en proceso muy avanzados se tiene en cuenta la psicofísica del color , pero no todo lo que implica la percepción del color, entendiendo a la percepción como un elemento que se construye a través del aprendizaje en los procesos cotidianidad y demás.

Sin embargo, se observa que el concepto de gestión en la actualidad esta mas asociado a un proceso técnico y tecnológico, también se observo que es clara, evidente y necesaria, la relación entre la gestión tecnológica, la gestión del diseño, la gestión del conocimiento y la administración tecnológica, para poder alcanzar las metas y objetivos propuestos por una determinada estructura empresarial,

institucional, organizacional u otras. Valga la pena aclarar que este ultimo concepto (administración tecnológica) fue un recurso que se utilizo en el desarrollo del proyecto para poder establecer la diferencia entre gestión y administración del color, en vista de que la traducción de *management* al español se realiza de modo indistinto dependiendo mas de un criterio personal que de un criterio técnico, pero que término siendo un termino valido para referirse al ejercicio al que se le denomina gestión del color en la cualidad y de manera cotidianas , en al jerga popular.

**6.2.2. Hipótesis 2:** Entre los profesionales que trabajan en organizaciones dedicadas a el estudio y/o la aplicación del color y sus tecnologías asociadas, existe un sesgo conceptual al considerar la gestión del color (color management) como un asunto de administración de 'tecnologías duras.

Si hay un sesgo, en la forma como se interpreta la Gestión del Color , de hecho se debe decir que no se hallo en las diferentes lecturas, origen, el porque y quien denomino a dicho proceso como Color Management y porque se dio la traducción al español como Gestión del Color , esta misma dificultad se da frente al término, administración del color, los cuales en la literatura equiparan, usándose mas Gestión del color, pero se encontró a expertos que prefieren no hacer la traducción de color management.

A lo anteriormente expuesto se le debe sumar la dicotomía que generan los tres términos administración, gestión , *management*. Habría que agregar que esta es una respuesta dual y que el sesgo se da desde la perspectiva en el cual se este ubicado. Desde la traducción de los términos de las ingles u otros idiomas al español, el sesgo es evidente especialmente en Colombia, en otros países habría que establecer si es así, pues como se dijo antes , en nuestro país , la traducción de este término esta dada a conveniencia y costumbre, desde el ejercicio en si mismo, se pudo observar que para la mayoría de los expertos, la gestión del color / color *management* debería ser una acción que debe ser tomada en cuenta desde la ideación- construcción misma de las estrategias-conceptos- ideas , pero lo que se observa en la realidad es otra cosa, se habla de gestión del color en el momento en que se prevé generar un resultado de equivalencia de un color en la reproducción de este entre un medio y otro, por tanto se puede decir que si hay un sesgo, pero sobre todo no hay una claridad conceptual sobre lo que implican los términos que involucran el concepto.

## CONCLUSIONES

Este ejercicio académico genera conclusiones como un todo , pero también desde cada uno de los temas tratados, para poder obtener el todo, así que estas conclusiones tendrán esas mismas características, también es importante indicar que lo escrito aquí no es una verdad absoluta, incluso no se sabe si podría ser una verdad, es básicamente una reflexión sobre lo que se vio y vivió en este proceso, porque se cree no hay nada que no este permeado por la cuestión humana del día a día y cada una de las implicaciones que ella tiene al tocar el pensamiento “científico”, el cual siempre estará ,desde mi punto de vista , dotado de un cierto grado de subjetividad aunque se presuma de objetividad. Así pues el color es un acto subjetivo y objetivo, que con el proceso de su gestión busca se mas objetivo que subjetivo, sin embargo hay que decir que la objetividad de la gestión del color se empieza a perder en el momento que las se pierden las cosas de vista que le dan la significancia al color y en el momento en que no se define los términos que a él, le competen , y se dejan a la libre interpretación, muchas veces desde el desconocimiento.

Este trabajo no se pensó como la construcción de un Sistema, pero en el ejercicio se descubre que se ha elaborado uno, en cual se pretende mostrar las interconexiones de cada uno de los temas desarrollados, lo anterior indica que quienes trabajen con el color y su gestión deben entender e implementar el concepto de Sistema. Se llega a esta conclusión a parte de las palabras de Arnold y Osorio, quienes “identifican los sistemas como conjuntos de elementos que guardan estrechas relaciones entre sí, que mantienen al sistema directo o indirectamente unido de modo más o menos estable y cuyo comportamiento global persigue, normalmente, algún tipo de objetivo” (Arnold C. & Osorio, 1998,pág.41) en común; lo anterior se puede complementar diciendo que el comportamiento de una cosa tiene efecto en la otra y sobre el todo,generando sierto permeabilidad exterior, a partir de los subsistemas que se generen. Lo anterior se puede ver encada uno de los mapas conceptuales desarrollados y en las posibles interconexiones que en ellos se pueden crear.

De acuerdo con la revisión realizada en torno de los expertos tenidos en cuenta para esta investigación desde la participación de las encuestas los temas mas desarrollados y abordados en tono del color son: Aplicación del color, Implementación del Color, Mensajes del color, y Lo humano vs el color.

Se infiere de lo analizado, que sería importante establecer la diferencia entre gestión, management y administración en torno al color, pues se evidencia que, en función del idioma, la zona del mundo, además de la cultura, se hace una traducción del término y se implementa, sin tener en cuenta las implicaciones que ello tiene en un entorno real. Por otro lado, los conceptos Gestión, *Management* y Administración, no tienen en torno al proceso del color delimitaciones claras, de la amplitud o limitación de sus alcances .

Con una adecuada gestión del color vista desde lo macro, y teniendo en cuenta la interrelación de los diferentes participantes en la cadena que el color se desenvuelve , construyendo flujos de trabajo que tengan en cuenta desde el factor humano hasta el técnico, se podrían establecer variables, a futuro asociadas al color que pueden ser traducidas en retornos financieros mayores o menores según la respuesta del mercado objetivo del producto, línea de productos o colección, aunque se deja claro que esta es una opción en estudio, pues como se puede observar en los análisis realizados faltan establecer muchas interconexiones o por lo menos hacerlas mas visibles entre áreas del conocimiento.

La relación entre gestión del diseño con la gestión del color que parece ser un *circus* , y las implicaciones que dicha relación tiene en la construcción de parámetros por ejemplo de marca, de oportunidad, en los procesos de comunicación interna - externa y/o entre público - social, en los procesos ergonómicos, arquitectónicos, urbanísticos, en la publicidad, y otros, permite evidenciar la necesidad de establecer los criterios de dicha relación que son fundamentales para alcanzar metas , objetivos y beneficios en las organizaciones, empresas e instituciones.

- Cuando se habla de proceso de gestión de color se hace referencia usualmente a lo técnico, equipo, resultados numéricos, igualdad etc., pero no se tiene en cuenta el factor humano y las implicaciones que este tiene en todo el proceso, el cual está indefectiblemente asociado a la transmisión , apropiación y en su defecto al aprendizaje, desde todos los ámbitos (directivos , colaboradores, públicos interno – externo, usuarios, observadores, proveedores, *stakeholders*, vendedores , prosumidores y sociedad, entre otros.) evidenciándose que en los flujos de trabajo no se deja sentado como se determinan los procesos de gestión del conocimiento, entendiendo que cada proyecto tiene sus especificidades.
- Entender realmente como gestionan los intangibles en relación con la gestión del color y sus interrelaciones directas implicaría establecer un

trabajo interdisciplinar y pluridisciplinar, en el que deben participar al unísono áreas de conocimiento que van desde las ciencias básicas, pasando por las ciencias humanas, las diferentes industrias y los procesos creativos de diferente índole, pues el no tener conciencia de dichas interrelaciones tiene unas implicaciones económicas.

- El concepto de gestión no es claro, es más es difuso, sobre todo cuando se traduce *Management* al español como Gestión. En este ejercicio se evidencio que si hay diferencias entre los términos administración, management y gestión, pero parecieran ser irrelevantes, pues la traducción o definición muchas veces no depende de un concepto elaborado, con un soporte experiencial o teórico, si no mas bien que depende de como se use, o de la jerarquía que pueda imprimir la definición, lo que no hace claro en términos comunes sus función, sus direccionamiento; sin embargo, las diferencia en acciones que implantan son notorias pero, mas evidenciadas en la literatura. La anterior afirmación llevaría entonces por ejemplo a indicar que la Gestión Tecnológica de la UPB debe establecer unos conceptos propios, partiendo si de la literatura y experiencias, pero que indiquen cual es su posición y los lineamientos a los cuales se acoge para el desarrollo de su programa, estableciendo su diferenciación con otros programas académicos similares en lo local, país y a nivel internacional. Eso sin duda marcaria ya un punto de partida para las miradas que se den desde la formación que se recibe en la maestría.

También se debe indicar que en este recorrido se consulto a docentes de manera informal en la institución y se busco información donde se indicaran cuales eran las diferencias entre la gestión y la administración desde las perspectivas de la UPB, finalmente mi formación es dada aqui, es mas se busco establecer que implica el concepto management y no se encontraron unas respuestas claras, que pudieran apoyar esta búsqueda de establecer las diferencias entre los tres términos, en vista de que el concepto de Gestión del Color vs Administración del color, como tema central del trabajo lo requería.

La administración tiene su fundamento en las acciones sociales, el manejo de éstas y en la estructuración, desarrollo y ejecución de proceso puntuales y específicos, dichas acciones se observan tanto en el idioma ingles como en el español, se evidencia que su función o mejor su accionar es el de desarrollar un ejercicio de coordinación de diferentes procesos. La gestión entre tanto implica un proceso incluyente, el cual es contenedor de otros



conceptos como administrar, manejar-conducir y desarrollar, adicionalmente, permite se den una serie de acciones en torno de un interés determinado y particular que contiene unos rasgos específicos y puntuales, con la finalidad de establecer una personalidad en un entorno puntual, específico y global, pero de igual modo, el término evoluciona a la globalidad, este término, conlleva el concepto visionario de un todo.

Del concepto *management* se puede concluir, que sugiere varios lineamientos y está más asociado a procesos de gerencia, aunque este término tiene diferentes definiciones ligadas a entornos culturales específicos y épocas (años en la historia de la humanidad) puntuales, este por tanto se puede considerar como una apropiación de los conceptos enunciados inicialmente en países como Italia, Francia, Estados Unidos, entre otros.

Cuando se hace la revisión de los tres términos, se puede concluir que son términos que se entrecruzan, pero que sin duda tienen alcances diferentes y planteamientos asociados a las realidades que les convocan, cada uno con sus especificidades, las cuales no se alcanzan a ubicar en extremos diametralmente opuestos, ello entonces deja claro que hay una línea fronteriza difusa entre un concepto y otro, pero que para el caso que nos convoca sería muy interesante poder establecerla, con una buena demarcación, pues lo que sí me queda claro es que el *management* y/o la gestión van más allá de lo técnico, tecnológico, dejando un poco más esa gran parte a la administración, sin embargo el concepto de *management* se puede observar es más cercano al concepto de administración que el de gestión.

Desde las observaciones realizadas en cuanto a la diferencia de los conceptos entre gestión y administración, se puede indicar que administrar, está más asociada a términos como compañía, tecnología, sistemas y herramientas tecnológicas, entre tanto gestión, estuvo más asociada a términos como marca, tecnología, color y material tecnológico.

Ante lo anterior se podría concluir que si hay diferencias importantes entre ACT y GDC / CM, que están más ligadas a los objetivos a alcanzar, que se plantean y desde donde se plantean los mismos. Lo anterior indica que el GDC / CM, se asocia más a como se da la implantación del color, desde el concepto de la compañía y su relación con el exterior. El concepto de CTA está más asociado a la manera como dentro de esa compañía se hace la

implantación del color. Dejo claro que cuando se habla de compañía se hace referencia también a empresa, institución, organización y similares. En ambos casos, se planifica, controla, organiza y se ejecuta. En GDC / CM se buscan definir las acciones , se establecen los posibles impactos y se determina la integralidad del proceso; entre tanto en CTA, al igual que en GDC / CM como se vio en los resultados, busca diseñar el producto, marca , etc. , la diferencia radica que para la ACT es mas importante el proceso en si mismo, siendo también importante, la manera como se propician los ambientes para el desarrollo de los procesos establecidos, para el logro de los objetivos propuestos , esto es se disponen de todos los elementos para que cumplan su función.

Otras cosas que se observaron fueron en las diferencias de estos dos términos Admón., y Gestión es que hay diferencia en el manejo del color en situaciones complejas, la manera como se use un término u otro determinan su alcance y este dependerá del contexto industrial y adicionalmente se muestra la tendencia de que el proceso de gestión del color sigue el proceso de Administración Tecnológica del color.

Otra gran diferencia de estos dos términos es la que se relaciona con lo que se denomina los intangibles, como lo serian la marca, el conocimiento, etc., los cuales tienen un valor, pero este no se ajusta a los modelos tradicionales de cuantificación y están más asociados a lo que implica la percepción de un entorno y desde un entorno específico o en ambos sentidos., lo cual se evidencia en el concepto Gestión. Administrar en este caso está asociada a elementos tangibles que podrán ser cuantificados y valorados de la manera tradicional, a partir de procesos contables, ello implica que en su contexto general implica un ejercicio tangible. Lo anterior hace entonces evidente lo que implica la percepción del color dentro de los procesos aquí analizados, pues ella se destaca tanto en lo que se ha denominado Gestión del Color como Administración Tecnológica del color (Administración del color)

También se observa en estas diferencias que la Gestión del Color/ Color Management, como un proceso eficiente, puede apoyar el logro de los objetivos de la empresa, alineando los valores agregados, la calidad, los resultados en asocio con unas optimas condiciones de uso de los recursos, las posibilidades y procesos financieros. Por lo tanto, según estas observaciones, cuando se hace referencia a la Gestión del Color/*Color*

*Management* y su implantación, se esta permitiendo que los procesos de diferente índole donde participa el color puedan aportar desde la transmisión y construcción del conocimiento, lo estético, comunicacional, la identidad, tecnológico hasta lo económico y financiero. Ella permite se den las circunstancias para la generación de mejoras de diferentes índole o aprovechamiento de circunstancias asociadas al ámbito social , personal , del mercado ,de los consumidores, entre otros , desde los conocimientos adquiridos y en proceso de adquirir por la implantación eficaz, pertinente y oportuna de esta, a través de una circulación de los mismos entre todos los que intervienen y forman parte de los diferentes actividades, acciones y procesos , posibilitando que estos se enriquezcan, con la finalidad de poder alcanzar de manera optima los objetivos planteados , además de promover parámetros de diferenciación frente a competidores y otros mercados , entre otras.

Se puede decir también que la Gestión del Color /*Color Management*, es un elemento importante en la manera como se pueden entender , interpretar y aceptar la marca, lo cual significa que entre otras cosas, ella dependerá de como sea observada , recordada, conocida y reconocida, ello nos lleva a recordar, que el color es un elemento fundamental en los proceso de percepción por parte de los individuos, de hecho representan de un 68 a 90% de elemento determinante para una toma de decisiones, así pues una buena gestión del color en todo el sentido de la palabra permitirá una decisión favorable, redundando ello en la rentabilidad y cumplimiento de objetivos; así pues los colores de una marca , un producto , corporativos y demás deben mantener una homogeneidad visual , táctil, sonora , olfativa , pero a su vez deben representar de manera idónea lo que es , lo que quiere representar , lo que quiere contar , como se quiere comunicar y establecer un elemento diferenciador dentro del mercado, es importante resaltar que esto es un proceso que se debe dar de manera interna y externa , es por ello que tener la capacidad de hacer una transmisión del conocimiento de los productos , servicios , identidad y demás a través del color de modo coherente es fundamental.

Todo lo anterior es un encadenamiento de acciones, resultados y posibilidades que se interconectan, para poder desarrollar un proceso eficiente de Gestión del Color/ *Management*; tiene que haber unos buenos conocimientos y una buena transmisión de la información, puesto que cada caso trae sus propios retos en el manejo del color. El llevar a cabo de buena manera este proceso, permitirá una buena rentabilidad , una relación con

todos aspectos financieros y productivos y que una marca, un producto, se fortalezca ante su público objetivo, sus clientes etc. ello conlleva entonces se de una relación importante con los proveedores y distribuidores, pues ellos finalmente apalancan todo estos procesos y generan un intercambio de conocimientos, acciones, procesos y demás que si se aplican de manera idónea irán siempre en función de cumplir los objetivos y alcanzar los logros propuestos por la empresa, marca, entidad y demás.

La Gestión del Color desde la perspectiva y concepto propio del término Gestión, es una Gestión Sistémica, la cual implica, que esta es susceptible de ser analizada y por ende mejorada, elementos estos, fundamentales en un proceso en torno al color y en su defecto en la gestión de este, cuando se hace referencia a lo holístico. El conocimiento entre tanto es un eje, que permite se den las transformaciones, apropiaciones, aprendizajes, reaprendizajes y modificación del significado uso, manejo, aplicación y demás de un color, en un determinado caso, bajo un entorno inmerso en un contexto más global., un ejemplo de ello.

Lo elementos, entonces serían siendo consecuente con lo que se ha ido desarrollando en este ejercicio, es todo aquello que afecta, es afectado o tocado en función de que se pueda dar una idónea Gestión del Color, en la cual tiene una alta participación, lo denominado Gestión Tecnológica, desde algunos de sus principios, como lo es la transferencia del conocimiento y la apropiación del mismo, es por ello que se habla de creación de ventajas competitivas y conocimiento de la tecnología, lo cual a su vez propone generar espacios en los cuales hay toda una planeación de como se usaran unos recursos para lograr un objetivo, a través de unos entes dadores y receptores de conocimiento, además de transformadores de este de un modo estratégico. Desde la Gestión del Diseño espacio en el cual se plantean estrategias, se crea y se pasa de lo intangible a algo posiblemente tangibles, y en la Gestión del Conocimiento, lugar donde adquiere valor lo que se sabe, se puede saber y se podría saber, sobre...; siendo estos tres tipos de gestión el soporte del concepto Gestión del Color.

Cuando se piensa por otro lado en los aportes de la GT, GD y GC a la GDC, se reconfirma desde lo teórico que esta no puede ser entendida como un proceso que esta enmarcado, por decirlo de algún modo al final de la línea de aplicación del color, cuando se piensa en su reproducción, por el contrario estas reflexiones permiten evidenciar la necesidad de usar

términos puntuales de lo que implica un ejercicio técnico- tecnológico de reproducción del color, no se debería denominar Gestión del Color, si no por el contrario se debería denominar administración del color, entendiendo lo que es e implica el concepto de admón., desde el análisis realizado, siendo este un proceso mas concentrado en el hacer, que en el dimensionar y a su vez la gestión del color debería ser considerada, como el proceso, las acciones o panorama, que visualiza el todo y hace la propuesta para su disgregación. En cuanto a *Color Management*, se deberían establecer los criterios bajo los cuales este se desarrolla y en esa medida la traducción al español se debería dar bajo unos estándares preestablecidos, no al azar en función de una necesidad de una persona o entidad en específico.

Con lo anterior valdría la pena decir entonces que cuando se hace referencia a la Gestión del Color/ *Color Management*, no a la Administración de Color, se debe tener en cuenta como el color afecta procesos comunicacionales, de transmisión y/o asimilación del conocimiento, o esos procesos de aprendizaje del uso, manejabilidad y otras cosas asociadas a un producto-servicio, o por ejemplo como se hace efectiva, evidente y consecuente la identidad de una organización, empresa y/o entidad, máxime si el gran componente de todos estos procesos visuales – sensitivos es la percepción (color), el cual propone una evidencia del entorno inmediato y lejano, de como este percibe el mundo e interpreta su realidad o la realidad que se le plantea.

El color es por tanto un medio, que permite se de una representación, unas manifestaciones de una identidad, posibilita las transformaciones de lo que es normal- lógico y valido, por decirlo de algún modo, modificando la intención, la relación entre dos interlocutores y por ende es lo que permite de una manera soterrada generar unos valores que no podrán ser cuantificados de la manera en la que se esta acostumbrado.

Esta revisión permite entender porque en Colombia, por ejemplo, se ha hecho tan complejo que se entienda la importancia de la implantación de la Gestión del Color de manera idónea, o como en este trabajo se la denomina al proceso que hoy se lleva acabo, la Administración del Color, el cual se propondría fuera designado mejor como Administración Tecnológica del Color

Ahora cuando se habla de percepción del color se deben tener en cuenta aspectos como los que menciona Eliot, “la percepción del color no es sólo una función de la ligereza, croma y tonalidad, sino también de factores tales como la distancia y el ángulo de visión, la cantidad y el tipo de luz ambiente y la presencia de otros colores en el entorno inmediato y entorno ambiental general Y Pointer, 2011, Brainard y Radonjić, 2014, Fairchild, 2015). (Elliott, 2015, parr.8). Pero también indica que la percepción del color es un proceso mental que esta asociada a unos conocimientos impartidos desde el producto, la marca, el servicio y demás en asocio y relación con el entorno del individuo, ello lleva entonces a pensar, que es fundamental gestionar el color, entendiendo este como un ejercicio en el cual se mezcla lo tangible con lo intangible y la trasferencia de conocimientos en varias vías que interactúan.

Así pues, la relación de la percepción con los intangibles en una primera instancia esta determinada por la forma de ser de las organizaciones y sus procesos, generando en ellas valores agregados contundentes, no medibles de las maneras tradicionales.

Finalmente se puede afirmar que desde la revisión de los intangibles y demás ítem que se han realizado en este trabajo se puede decir que la GDC tiene un alto componente de intangible, conocido y no conocido, también se puede establecer, además de manera contundente que la gestión del color / color management, necesariamente esta asociada a la gestión del diseño, gestión del conocimiento y gestión tecnológica, los tres aportan elementos fundamentales para que el concepto de gestión del color se pueda fortalecer y tener los alcances reales que podría ofrecer en la actualidad, donde la mayoría de las intervenciones, respuesta, interlocuciones y demás son visuales antes que otras dimensiones, estos tres conceptos de gestión aportan elementos a la definición de GDC y su idónea aplicación y funcionamiento.

Lo anterior, permite sugerir a las instituciones a nivel mundial que trabajan con el color y su gestión, plantear unos parámetros del concepto gestión del color, siendo mas específico color management, porque como se dijo con antelación, por ser este trabajo en español y no tener los recurso para establecer si color management, es igual a gestión del color; sin embargo desde la revisión que se realizo entre management, administración y gestión, se logra evidenciar que los tres conceptos tiene lineamientos diferentes, con elementos que comparten. Así pues, se debe establecer que es el color management, que es la gestión del color y en su defecto gestión color y que es la administración del color o color administration,

evidenciando que el concepto de administración del color es mas usado en España que en otras regiones de habla hispan en el mundo. También se ve importante decir que para el proceso que hoy se denomina gestión de color se podria cambiar por administración tecnológica del color, lo que esta mas asociado al proceso final de reproducción, cuando ya hay un ejercicio mas amplio de flujos de trabajo que van mas allá y temen un mayor alcance que la simple reproducción se le debería llamar gestión tecnológica del color.

De otro lado permitiesen tener en cuenta , todos aquellos aspectos fundamentales, en la buena implantación del color, de tal manera que logre generar valores agregados, que van mas allá de lo tácito y se asocian a lo significativo, el reconocimiento, la aceptación, la recordación, la afectividad y la fidelidad, valores intangibles que determina en la actualidad el éxito es un hecho importante y que cada vez cobra mayor valor, por tanto se puede decir que es evidente que la claridad sobre lo que es el concepto de Gestión del Color en su máxima expresión, permitiría que este, el color, fuera tendido en cuenta como un elemento fundamental en los proceso estratégicos de una empresa , organización , institución y demás , entendiendo que en la actualidad la valoración de intangibles adquiere cada día mayor fuerza , especialmente aquellos intangibles que se denominan ocultos, pero que estan relacionados directamente con la manera como el proveedor , el consumidor interno y externo y demás entes, perciben una estructura , por su coherencia en el mensaje, desde su estructura física hasta su estructura visual-sensitiva, generando un efecto, una reacción que puede conducir a la buena o mala reputación, la cual esta directamente relacionada con una mejor obtención de beneficios o no.

Es por ello que se hace necesario transformar el significante colectivo e individual del color en un proceso en el que la percepción , interpretación y aplicación, como un intangible se mantenga , pero se materialice con el uso práctico de lo científico, técnico y tecnológico, generando a partir de allí, perspectivas de innovación, que ante las propuestas de desarrollo nacionales, regionales y locales permitan integrar los sistemas de desarrollo económico para el país; ello implica tener los conocimientos, las habilidades, las capacidades suficientes y efectivas para que pueda aportar un valor que sea posible cuantificar desde la concepción de la idea, el desarrollo de esta y finalmente influir o fundamentar la aceptación por parte del consumidor final, todo esto enmarcándose en lo que hoy se denomina gestión del color.

## PROPUETAS DE INVEIGACIÓN

Con este ítem busca básicamente dejar descritas algunas otras inquietudes que fueron surgiendo en el desarrollo de este trabajo y que en un futuro podrían ser tomadas como puntos de partida para posibles proyectos de investigación.

- Pensar en el color como un Sistema es factible, se evidencia en la estructura de sus conocimientos, por tanto, establecer dicho Sistema, sus parámetros y sus sub sistemas permitirá obtener claridades y desarrollos congruentes, cohesionados y no aislados como en muchas ocasiones se da, de otro lado generaría, la posibilidad tener conceptos comunes de modo general, que podrían ser adaptados y ampliados según el subconcepto y su necesidad. Sin duda lo primero es establecer una base para entenderse.
- ¿Cuál es sería la relación de la gestión del color y la gestión de la información?
- Determinar si los parámetros encontrados en torno a la gestión del color podrían ser a futuro unos indicadores o elementos que permitan realizar proceso de medición que indiquen si lo que se establece en relación con la percepción visual del color en un entorno determinado es pertinente y cumple o cumplió los objetivos establecidos y es factible de generar beneficios.
- Establecer si los criterios encontrados y su relación con los parámetros establecidos, se encuentran insertados en los procesos productivos de las industrias en tono al color
- El concepto de Color Management se está transformando y se está adaptando a las nuevas concepciones y tendencias de los que el management hoy en día exige.
- ¿Cuáles son los alcances de la gestión, como se establecen, quien los dictamina y cuales entonces serían los alcances de la administración, en torno al color desde las perspectivas de la industria asociada al color ?



- ¿Cuales son las posibles relaciones entre el branding, ¿el marketing y el endomarketing con la gestión tecnológica y cómo esta última con sus respectivas acciones y posibilidades de plantear visiones a futuro desde el pasado puede aportar al desarrollo de estos otros tres procesos para el logro de los objetivos organizacionales, empresariales e institucionales?
- ¿Cómo se relaciona la marca y la identidad corporativa, con la gestión tecnológica, del conocimiento y del diseño y como a su vez con la valoración de intangibles?
- ¿Cuales se podrían decir son los intangibles que crean valor en las empresas que trabajan con el color o lo tienen como uno de sus estándares más importantes en sus procesos?
- ¿Cuáles son las manifestaciones de valor que se dan en las empresas que trabajan con el color?
- Hacer un análisis profundo de la gestión del color como una gestión sistémica, su importancia y valor dentro de las estructuras del marketing, la industria, la comunicación, el arte y demás. De igual manera pensar el color bajo el concepto del pensamiento sistémico y la gestión sistémica.
- ¿La dinámica de sistemas como metodología como aporta al color y su gestión en sus diferentes procesos?

## BIBLIOGRAFÍA

a tamez . (NS.). ¿Qué es la administración de color? (a. t. consulting, Producer, & Asesores y Soluciones en Color, S. de R.L. de C.V.) Retrieved Enero 2018, from Administración de Color : <https://www.atamez.com/administracion-de-color>

a-tamez consulting. (Sin definir ). Administración de Color. Retrieved Noviembre 20, 2014, from [http://www.atamez.com/atamez\\_Color\\_Consulting/Color\\_management.html](http://www.atamez.com/atamez_Color_Consulting/Color_management.html)

a.tamez color consulting. (2018, NS.). ADMINISTRACIÓN DE COLOR. (a.tamez) Retrieved junio 2018, from atamez.com: <https://www.atamez.com/administracion-de-color>

Åberg, J. (2016). COLOR PERCEPTION. (Bohemian Nordic Interior) Retrieved Enero 2018, from Bohemian Nordic Interior dresses your home: <http://bohemiannordic.ch/en/perception-and-color/>

Acklin, C. (2013). Tesis Doctoral, Design Management Absorption in SMEs with Little or No Prior Design Experience. (S. D. Cruickshank, D. M. Evans, & P. D. Cooper, Eds.) Lancaster : Lancaster University – Faculty of Arts and Social Sciences Institute for the Contemporary Arts / Imagination.

Acklin, C., & Fust, A. (2015). Towards a dynamic mode of design management and beyond. (E. U. Universities, Ed.) Revista D.: Design, Educação, Sociedade e Sustentabilidade, 7(2), pp. 5-27.

Admin, B. (2019, 29 Marzo). La gestión digital del color. (K. M. Instruments, Producer, & AQ Instruments) Retrieved Abril 2019, from AQ Instruments: <https://www.aquateknica.com/la-gestion-digital-del-color/>

Adobe Photoshop Lightroom Classic. (2017, October 13). The color conundrum. (Adobe ) Retrieved Noviembre 2018, from Color management: <https://helpx.adobe.com/lightroom/help/color-management.html>

Adobe, after effect. (NS). Gestión de color y perfiles de color Descripción general de la administración de color. Retrieved Enero 20, 2018, from Administracion de color: <https://helpx.adobe.com/es/after-effects/using/color-management.html>

Adobe, Photoshop. (2017, Febrero 22). Explicación de la gestión de color. (Adobe, Producer) Retrieved Diciembre 2018, from Adobe, Photoshop: <https://helpx.adobe.com/la/photoshop/using/understanding-color-management.html>

Adobe. (2017, Febrero 22). Explicación de la gestión de color. Retrieved Junio 2018, from Adobe: <https://helpx.adobe.com/la/photoshop/using/understanding-color-management.html>

ADVERTHIA. (n.s.). ¿Qué es el Diseño Corporativo? (ADVERTHIA) Retrieved enero 2019, from ADVERTHIA: <https://www.adverthia.com/servicios-marketing-digital-adverthia/disenio-corporativo/>

Agamben, G. (2011, mayo-agosto). ¿Qué es un dispositivo? *Sociológica*, 26(73), pp. 249-264 .

Aido. (2010). Estandarizacion del Color . Estandarizacion del Color (p. 68). Bogotá: CIGRAF, Secretaria de desarrollo Economico Bogota.

AINIA. (2012). ¿Cómo influye el color en la percepción de sabor de un producto? (AINIA, Editor, & ANIA, Producer) Retrieved Diciembre 2017, from AINIA: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/como-influye-el-color-en-la-percepcion-de-sabor-de-un-producto/>

Ajuntament ALFAFAR. (2014). Glosario de términos de la Tecnología de la Información y Comunicación. Alfafar: Ayuntamiento de Alfafar.

Akcay, O. (2013, Noviembre ). Product Color Choice and Meanings of Color: A Case of Germany. (F. T. Xie, Ed.) *International Journal of Business and Social Science* , 4(14), 5-12.

Akcay, O., Dalgin, M. H., & Bhatnagar, S. (2011, November ). Perception of Color in Product Choice among College Students: A Cross-National Analysis of USA, India, China and Turkey. (N. Hashemzadeh, Ed.) *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2 (No. 21), 42-48.

Aktouf, O. (2006, Enero-Marzo). La administracion y su ensenanza: ¿entre la doctrina y ciencia? (M. d. Barreto, Ed.) *Revista ANGRAD (Asociación Nacional de Graduados de Administración)*, 7(1).

AkzoNobel. (2015). AkzoNobel Specialty Finishes. (AkzoNobel) Retrieved Abril 10, 2016, from [https://www.akzonobel.com/sp/our\\_capabilities\\_and\\_services/color\\_management/](https://www.akzonobel.com/sp/our_capabilities_and_services/color_management/) : Color Management

AL-KAZILY, B. (2013, Febrero). Technology Management: A Brief Introduction responsible technology design and development. Retrieved Marzo 2018, from [Conversation on Technology as Change: https://binnur.wordpress.com/2013/02/11/technology-management-intro/](https://binnur.wordpress.com/2013/02/11/technology-management-intro/)

Alarcón C., J. (2012). Tesis Doctoral Gestión del Diseño en el Sector Manufacturas de Madera de Chile. (D. M. López, Ed.) Valencia: Universidad Politecnica Valencia.

Alarcón, J., Cohan, A., Cabello M., M., & Barra, A. (2018, march). Gestión del Diseño e Innovación para la competitividad empresarial. p. 1 al 46.

Alarcón, J., Cohan, A., Cabello, M., & Barra, A. (2018). Gestión del Diseño e Innovación para la competitividad empresarial. (E. U. BIO, Ed.) Ciudad de Concepcion, Chile : INNOVA BIO BIO.

Alfaro C., M. d. (2012). Administración de Personal (Primera Edición ed.). Mexico: REd Tercer Milenio.

Almendarez, E. (2013, Noviembre 7). Teoria del color. Retrieved Marzo 2018, from ISSU: [https://issuu.com/edwinalmendarez3/docs/manual\\_de\\_bolsillo](https://issuu.com/edwinalmendarez3/docs/manual_de_bolsillo)

Alonso P., M. A. (2009). Tesis Doctoral Espacios de Color RGB, HSI y sus Generalizaciones a n-Dimensiones. (S. p. Rojas, Ed.) Tonantzintla, Puebla: INAOE.

Álvarez V., C. (2010). Tesis doctoral deoniminada, Hacia un Nuevo Modelo de Valoración de Intangibles. (D. p. Lita, Ed.) Castellón: Universitat Jaume I, Departamento de Ciencias de la Comunicación.

Ambrose, G., & Harris, P. (2006). Color (Primera ed.). (M. Mas, Trans.) Barcelona, España: Parramon Ediciones S>A.

Amsteus, M., Al-Shaabán, S., Wallin, E., & Sjöqvist, S. (2015, Marzo). Colors in Marketing: A Study of Color Associations and Context (in) Dependence. *International Journal of Business and Social Science*, 6(3), 32-45.

Anderson F., E., & Reed, R. (2014). Color Studies (Tercera Edición ed.). (F. Book, Ed.) New York, USA: Fairchild Book, New york.

Anderson F., E., & Reed, R. (2014). Color Studies (Tercera Edición ed.). New York, USA: Fairchild Books.

Andreu, R., & Rosanas, J. (2010). Manifest Per a un Management Millor una Visió Racional i Humanista. IESE Business School-Universidad de Navarra, IESE Business School. Navarra: Universidad de Navarra.

Angel Casanova, A. V. (2011, Febrero 3). Gestion del riesgo en la politica de seguridad del paciente. Bogotá, Colombia.

Angós V., G. (2016). MF1098\_3 - Diseño de procesos de servicio en restauración. Madrid, España: S.A. Ediciones Paraninfo.

Anzola M., O. (2006). la cultura corporativa y su relación con la competitividad. *Revista Mundo Económico y Empresarial*(7), pp. 38-50.

Apolo B., D., Pasquel R., G., VBáez E., G., & Pauker T., L. (2016, 01 01). Percepción, activos intangibles y stakeholders : modelo para el análisis de imagen corporativa . . *Revista Mediterránea de Comunicación*, 7(1), 179-196.

AQinstruments. (2018, Marzo 23). Soluciones para la medida del color en la industria alimentaria. Retrieved Junio 2018, from AQinstruments: <https://www.aquatecnica.com/soluciones-para-la-medida-del-color-en-la-industria-alimentaria/>

AQinstruments. (2019, Febrero 17). La importancia de la medición del color en moda y textil para su venta online. (AQinstruments) Retrieved Marzo 2019, from

AQinstruments: <https://www.aquatecnica.com/la-importancia-de-la-medicion-del-color-en-moda-y-textil-para-su-venta-online/>

AQinstruments. (n.s.). ¿Qué es un espectroradiómetro y para qué sirve? Medición de luz incluso en baja luminancia. (AQinstruments) Retrieved enero 2019, from AQ Instruments: <https://www.aquatecnica.com/que-es-un-espectroradiometro-y-para-que-sirve-medicion-luz-baja-luminancia/>

Arango W., V. (1994). Hacia una Organización Basada en la Información. *Revista Universidad Eafit*, 30(93), pp. 75-81.

Arboleda A., A. M. (2008, 1-3). Percepciones del Color y de la Forma de los Empaques: Una Experiencia de Aprendizaje. (U. ICESI, Ed.) *Estudios gerenciales* , 24(106), pp. 31-45.

Arconada, P. (2005). *Manual de Gestión de Color*. (P. Arconada, Ed.) España.

Arconada, P. (2017, Agosto 7). *Gestión de Color*. (P. Arconada, Producer) Retrieved Diciembre 30, 2017, from SCRIBD: <https://www.scribd.com/document/355732487/Gestion-de-color>

Arias B., M., & Sánchez S., A. (2011). Valuación de activos: una mirada desde las Normas Internacionales de Información Financiera, los estándares internacionales de valuación y el contexto actual colombiano. *Cuadernos de Contabilidad*, 12(30), pp. 95-126.

Arigas V., J., Capilla P., P., R., P. I., & J. (2002). *Fundamentos de la Colorimetría*. In J. Arigas V., P. Capilla P., P. I. R., J., A. Felipe, M. Luque, . . . F. Martínez -Verdú, & M. Simon (Ed.), *Tecnología del color* (pp. 1-26). Valencia: Universidad de Valencia.

Aristizabal S., B., Miller C., K., Perez O., A., & Monsalve, M. (2017, enero-diciembre). Liderazgo Estratégico Vol. 7No. 1-enero-diciembre 2017. Universidad Simón Bolívar Colombia,ISSN: 2463-0217. <http://revistas.unisimon.edu.co>LOS Activos Intangibles del Desarrollo Elemento Base de una Empresa en el Siglo Xxi. Liderazgo Estratégico, 7(1), pp. 1-12.

Arnold C., M., & Osorio, F. (1998, Abril). Introducción a los Conceptos Básicos de la Teoría General de Sistemas. (F. O. González, Ed.) Cinta de Moebio.Revista de Epistemología de Ciencias Sociales(3), pp. 40-49.

Arteche, M., & Rodríguez, L. (2003). Knowledge Management (KM): Desafíos y oportunidades de la organización del siglo XXI. In M. Gallacher, E. Yacuzzi, & M. Quiñones (Ed.), Congreso de Productividad Empresarial . Buenos Aires : Universidad del CEMA . Retrieved Enero 2018, from [https://www.ucema.edu.ar/productividad/download/2003/Arteche\\_Rodriguez.pdf](https://www.ucema.edu.ar/productividad/download/2003/Arteche_Rodriguez.pdf)

Ascancio, R. (2013, septiembre 27). Importancia de los colores en la mercadotecnia. (F. México, Producer) Retrieved febrero 2018, from Forbes México: <https://www.forbes.com.mx/importancia-de-los-colores-en-la-mercadotecnia/>

Ashe, T. P. (2014). Color Management & Quality Output (Primera Edición ed.). (K. Eismann, Ed.) Londres, UK: Focal Press.

Asobancaria . (2019). Cliente Potencial. (Asobancaria, Producer) Retrieved marzo 2019, from Saber + Ser más: [https://www.sabermassermas.com/cliente-potencial/atamez\\_Color\\_Consulting](https://www.sabermassermas.com/cliente-potencial/atamez_Color_Consulting). (n.d.). Adminitracion del color. Retrieved diciembre 2014, from ¿Qué es la administración de color?: [http://www.atamez.com/atamez\\_Color\\_Consulting/Color\\_management.html](http://www.atamez.com/atamez_Color_Consulting/Color_management.html)

ATEXGA. (NS). Guía de Prevención de Riesgos Laborales: 4.6. El color en la industria. Retrieved Diciembre 2017, from ATEXGA Prevención: <http://www.atexga.com/prevencion/es/guia/riesgos-generales/el-color-en-la-industria.php>

Aula Facil. (NS.). Propiedades de la Luz: Absorción, reflexión y transmisión. Absorción, reflexión y transmisión. (A. Facil, Producer) Retrieved Febrero 2019, from Aula Facil: <https://www.aulafacil.com/cursos/fotografia/iii-la-luz/propiedades-de-la-luz-absorcion-reflexion-y-transmision-l7576>

Aumont, J. (1992). La imagen (1o. Edición ed.). (A. L. Ruiz, Trans.) Madrid, España: Ediciones Paidos Iberica, S.A.

Aznar C., J. (NS.). Psicología de la percecpción visual. (F. d. Psicologia., Producer, & Universidad de Barcelona) Retrieved noviembre 2018, from Glosario: <http://www.ub.edu/pa1/node/28>

Baby M., J. (2003, enero-junio). Canales de Distribución con Orientación hacia El Mercado. AD-MINISTER(2), pp. 30-40.

Baechle, T. (2018). About Idealliance. Retrieved octubre 2018, from [idealliance.org: https://www.idealliance.org/about](https://www.idealliance.org/about)

Ball, P. (2003). La invencion del color (Primera Edicion en Castellano ed.). (J. A. Vitier, Trans.) Madrid: TURNER y el Fondo de Cultura Econmica para America Latina.

Banco de la Republica. (2017). Capital. (B. d. Republica, Ed.) Retrieved Junio 2018, from [Enciclopedia Banco de la Republica: http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Capital](http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Capital)

Baños G., M., & Rodriguez G., T. (2012). Imagen de marca y product placement (Primera Edicion ed.). ESIC Editorial.

Banrepcultural. (2017). Externalidad. (B. d. Republica, Producer) Retrieved marzo 2019, from [Red Cultural del banco de la republica de Colombia: http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Externalidad](http://enciclopedia.banrepcultural.org/index.php/Externalidad)

Barberá, J. (ns.). El color y los Modelos de color RGB, HEX, HTML, CMYK. (J. Barberá, Producer) Retrieved junio 2018, from [Horizonweb.es: https://www.diseñowebmurcia1.es/modelos-de-color/](https://www.diseñowebmurcia1.es/modelos-de-color/)

Barbero, D. J. (2005, Enero-Junio). La gestión del color en los diarios españoles de difusión nacional. *Revista Latina de Comunicación Social*(59), 135-98.

Barbero, J. d. (2005, 11 5). El color como elemento funcional en el diseño del mensaje periodístico. (U. C. Madrid, Ed.) *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 425-440.

Baró, M. (1990). La interaccion personal: Contexto y Percepción. (U. E. Multimodal, Editor, & E. d. Multimodal, Producer) Retrieved Noviembre 2016, from [metabase.uaem.mx: http://metabase.uaem.mx:8080/bitstream/handle/123456789/1061/264\\_6.pdf?sequence=1](http://metabase.uaem.mx:8080/bitstream/handle/123456789/1061/264_6.pdf?sequence=1)

Barrios N., C., Torres R., R., Crisitina L., T., & Agüero P., R. (2009). Guía de orientación en Saneamiento Básico/ Modelos de gestión. (A. R. Cano, Editor, O. P. Salud, Producer, & Centro Panamericano de Ingeniería Sanitaria y Ciencias del Ambiente CEPIS-OPS/OMS ) Retrieved Febrero 2018, from [Guia de orientación en el Saneamiento Básico para Alcaldias de Municipios Rurales y Pequeñas Comunidades: http://www.bvsde.paho.org/bvsacg/guialcalde/5responsables/5-2responsables.htm](http://www.bvsde.paho.org/bvsacg/guialcalde/5responsables/5-2responsables.htm)

Barros Di G., F. (2016). Tesis Doctoral Proyecto y Coherencia, El concepto de Coherencia en la reflexión teórica sobre el proyecto arquitectónico en el siglo XX. (G. d. (ARKRIT), Ed.) Madrid, España: Departamento de Proyectos Arquitectónicos, Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid.

Barros Di G., F. (2016). Tesis Doctoral Proyecto y Coherencia, El concepto de Coherencia en la reflexión teórica sobre el proyecto arquitectónico en el siglo XX. (G. d. (ARKRIT), Ed.) Madrid, España: Departamento de Proyectos Arquitectónicos, Escuela Técnica Superior de Arquitectura de Madrid.

Barthes, R. (2013, NS). CY TWOMBLY . Retrieved Diciembre 2017 , from Bivlioteca Virtual:  
[http://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8080/colecciones/bitstream/handle/1/7681/Poesia\\_13\\_1993\\_pag\\_67\\_72.pdf](http://bibliotecavirtual.unl.edu.ar:8080/colecciones/bitstream/handle/1/7681/Poesia_13_1993_pag_67_72.pdf)

Bastías C., B. (2017, Enero-junio). El Diseño en la gestión de la comunicación y de la identidad de la empresa. El caso de la Región de Valparaíso-Chile. Revista KEPES (14), pp. 11-31.

Bayne, B. (2014, agosto 18). Color Management 101: Process Control. (alder Color Solutions) Retrieved mayo 2018, from alder Color Solutions:  
<https://aldertech.com/color-101-process-control/>

Belluccia, R. (2005). Diseño, sentido amplio. Conceptos teóricos /Metodología Proyectoal. (Educar, Productor, & Ministerio de Educación Ciencia y Tecnología ) Retrieved Diciembre 2017, from Educar :  
<http://coleccion.educ.ar/coleccion/CD15/contenidos/teoricos/metodologia/index2.html>

Benavides V., C., & Quintana G., C. (2013/2015). Gestión del conocimiento y calidad total. Madrid, España: DIAZ DE SANTOS,S.A. /Asociación Española para la Calidad.

Benavides V., C., & Quintana G., C. (2013/2015). Gestión del conocimiento y calidad total. Madrid, España: DIAZ DE SANTOS,S.A. /Asociación Española para la Calidad.

Benito R., J. (2011, Octubre 28). GESTIÓN DEL COLOR. LA COPIA. (J. Benito R., Productor, & CAMON) Retrieved Enero 20, 2018, from Un Año de Fotografía , Sesión 33: [http://unanodefoto.webcindario.com/33\\_gestion\\_del\\_color\\_y\\_la\\_copia.php](http://unanodefoto.webcindario.com/33_gestion_del_color_y_la_copia.php)

Benito., A. (2011). Introducci Introducción a la visión del color. (D. D. Física., Productor, & Universidad de Murcia ) Retrieved Octubre 2018, from Óptica Visual,3º Óptica y Optometr Optometría; curso 2010-2011:



<https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/20340/1/Introducci%C3%B3n%20a%20la%20visi%C3%B3n%20del%20color.pdf>

BENQ. (2018). Color Management Workflow To Enhance Color Reproduction. Retrieved Diciembre 2018, from Knowledge Center BENQ: <https://www.benq.com/en-us/knowledge-center/knowledge/color-management-workflow-to-enhance-color-reproduction.html>

Bernal, T., Frost, G. S., & Sierra, A. ( 2014). Importancia de la gerencia del conocimiento: contrastes entre la teoría y la evidencia empírica. [www.elsevier.es/estudios-gerenciales](http://www.elsevier.es/estudios-gerenciales).

Bertilsson, K. (2010). La ciencia visual del color en la percepción, la arquitectura, los alimentos, la reproducción, el arte , el diseño y la educación. IX Congreso Nacional del Color (pp. 85-86). Alicante : Universitat d'Alacant / Universidad de Alicante.

Biblioteca de la Universidad de Cornell / Departamento de Investigación. (2002-2003). Llebando la Teoria a la practica. (U. d. Cornell, Editor, Tutorial, Producer, & Biblioteca del Universidad de Cornel) Retrieved Marzo 2016, from <https://www.library.cornell.edu/preservation/tutorial-spanish/intro/intro-01.html>

Bioinformatics&Research Computing. (2007, diciembre 05). Color Management. (Bioinformatics&Research Computing) Retrieved febrero 2018, from Bioinformatics&Research Computing: <http://barc.wi.mit.edu/graphics/photoshop/colman.php>

Bjango Pty Ltd. (2017, Marzo 15). Colour management, part 3. (Bjango Pty Ltd.) Retrieved Marzo 2018, from [bjango: https://bjango.com/articles/colourmanagementgamma/](https://bjango.com/articles/colourmanagementgamma/)  
bjango. (2018, marzo 15). Colour management, part 3. Retrieved diciembre 2018, from <https://bjango.com/articles/colourmanagementsettings/>

Blender. (NS). Color Management. (Blender) Retrieved Enero 2018, from Blender: [https://docs.blender.org/manual/en/latest/render/post\\_process/color\\_management.html](https://docs.blender.org/manual/en/latest/render/post_process/color_management.html)

Boisier, S. (2001, Septiembre). Sociedad del conocimiento, conocimiento social y gestión territorial. (A. C. Dorsa, Ed.) INTERAÇÕES, Revista Internacional de Desenvolvimento Local., 2(3), pp. 9-28.

Bonitz, W. (2016). Munsell Color. (M. Color, Editor, M. Color, Producer, & Munsell Color) Retrieved Octubre 2016, from Color Matching in the Textile and Apparel Industry: <http://munsell.com/color-blog/color-matching-textile-apparel-industry/>

Boscarol, M. (2006, Diciembre). Perfiles devicelink. Retrieved Marzo 2019, from Imagen Digital Apuntes sobre diseño y artes gráficas: Perfiles devicelink

Boscarol, M. (2007, 10 18). Iluminantes estándares CIE. (Mauro Boscarol) Retrieved 09 2016, from Imagen Digital, Apuntes sobre diseño y artes gráficas: [http://www.gusgsm.com/iluminantes\\_estandares\\_cie](http://www.gusgsm.com/iluminantes_estandares_cie)

Botero C, C. A. (2009, Abril 10). Cinco tendencias de la Gestion Educativa. (I. C. Organizacion de Estados Iberoamericanos para la Educacion, Ed.) Revista Iberoamericana de Educación, 49 /2, pp. 1-11.

Botero C., C. A. (2009, abril ). Cinco tendencias de la gestión educativa. Revista Iberoamericana de Educación(n.º 49/2 ). Retrieved marzo 2015, from <http://www.rieoei.org/deloslectores/2811Botero.pdf>

Brand Finance Institute; Corporate Excellence. (2017). Global Intangible Finance Tracker 2017, Informe anual del valor de los intangibles en todo el mundo. Brand Finance Institute. Brand Finance Institute.

Brand Finance Institute. (2017, Junio). Global Intangible Finance Tracker 2017 . Brand Finance Institute. London: Brand Finance Institute. Retrieved Enero 2018, from [http://www.kalhec.com/research/Intangibles\\_report\\_2017.pdf](http://www.kalhec.com/research/Intangibles_report_2017.pdf)

Brand Finance Institute. (2017). Global Intangible Finance Tracker 2017 Informe anual del valor de los intangibles en todo el mundo. Brand Finance Institute. Brand Finance.

Bredenkamp, P., & González, D. (2013, Julio 03). Color líquido para plásticos. (E. Packaging, Producer) Retrieved Diciembre 2017, from E Packaging: <http://www.packaging.enfasis.com/articulos/67254-color-liquido-empaque-plasticos>

Buil, I., Martinez, E., & Montaner, T. (2005, Mayo). Importancia del diseño industrial en la gestión estratégica de la empresa. Universia Business Review(8), pp. 52-67.

Buján P., A. (2018, marzo 18). Estados Financieros. (E. Finaciera, Producer) Retrieved enero 2019, from Enciclopedia Finaciera: <https://www.encyclopediafinanciera.com/estados-financieros.htm>

Busselo O., A. (2017, Abril 23). Espacios de color y modos de conversión. (gusfoto) Retrieved Agosto 2018, from Gus Busselo: <http://www.gusfoto.com/galerias/espacios-de-color/>

Bustos, G. (2016, Junio). Que es un perfil de color? Retrieved Agosto 2018, from Red Grafica de Latino America: <http://redgrafica.com/Que-es-un-perfil-de-color>

BYK-Gardner GmbH. (NS.). Introduccion, Color Solido. Retrieved Febrero 2018, from [https://www.byk.com/fileadmin/byk/support/instruments/theory/color/es/Intro\\_Color\\_Solido.pdf](https://www.byk.com/fileadmin/byk/support/instruments/theory/color/es/Intro_Color_Solido.pdf)

BYK. (Ns.). Color Solido. (B.-G. GmbH, Ed.) Retrieved febrero 2018, from [www.byk.com:  
https://www.byk.com/fileadmin/byk/support/instruments/theory/color/es/Intro\\_Color\\_Solido.pdf](https://www.byk.com/fileadmin/byk/support/instruments/theory/color/es/Intro_Color_Solido.pdf)

C, K. (2014, Septiembre 15). Color Perception Meets Consumer Desires: How to Set the Mood with the Hues of Food . (Hunterlab, Editor, HunterLab, Producer, & HunterLab) Retrieved abril 2016, from Hunterlab INC.: <https://www.hunterlab.com/blog/color-food-industry/color-perception-meets-consumer-desires-set-mood-hues-food/>

C.J.,A.(2012). Tesis Doctoral, Gestión del Diseño en el Sector Manufacturas de Madera de Chile. (D. d. López, Ed.) Valencia : Universidad Politecnica de Valencia

C.T.S. (2010, Junio 30). Quimica e Investigación - LA PERCEPCIÓN DEL COLOR. (C.T.S, Editor, C.T.S, Producer, & 30/06/10) Retrieved Junio 2016, from

C.T.S: <http://www.ctseurope.com/es/dettaglio-news.php?id=286>

Cabrera, E. A. (2010). Gestión tecnológica en empresas innovadoras mexicanas . (M. d. Campanario, Ed.) Revista De Administração E Inovação, 7(3), pp. 58-78.

Caivano, J. (1995). Sistema de Orden de los Colores. (D. y. Secretaria de Investigacion en Ciencia y Tecnicas Facultad de Arquitectura, Ed.) Buenos Aires: Universidad de Buenos Aires.

Caivano, J. (1998). Semiotica y Cesia: Significados de la Distribucion Espacial de la Luz. Tercer Congreso Argentino del Color (pp. 1-10). Huerta Grande: Grupo Argentino del Color y por el Instituto del Color.

Caivano, J. L. (2001, Febrero). La Investigación Sobre los Objetos Visuales desde un Punto de Vista Semiótico, con Particular Énfasis en los Signos Visuales Producidos Por La Luz: Color Y Cesía. Cuadernos(17), 85-99.

Caivano, J., & López, M. (2007). Chromatic Identity in Global and Local Markets: Analysis of Colours in Branding. *aic-color.org*, 1 (1)(3), pp. 1-14. Retrieved Noviembre 2017

Calvo I.,I. (2017, diciembre ). Esquemas de contraste. Retrieved from *Proyectacolor*: <https://www.proyectacolor.cl/percepcion-del-color/esquemas-de-contraste/>

CamBiotec. (2016). Glosario. (CamBiotec (Oficina de Transferencia de Conocimiento reconocida por el CONACYT y la Secretaría de Economía)) Retrieved enero 2019 , from Manual de Gestión Tecnológica para Pymes Mexicanas: <http://cambiotec.org.mx/manualdegestiontecnologica/manual/manual/glosario/>  
cambiotec.org.mx. (ns.). Glosario. (cambiotec.org.mx, Producer) Retrieved enero 2019, from Manual de Gestión Tecnológica para Pymes Mexicanas: <http://cambiotec.org.mx/manualdegestiontecnologica/manual/manual/glosario/>

Cambridge in Colour. (NS). Overview of Color Management. (Cambridge in Colour) Retrieved Enero 2018, from Cambridge in Colour: <https://www.cambridgeincolour.com/tutorials/color-management1.htm>

Campos A., A. (2005). Mapas Conceptuales, Mapas Mentales y Otras Formas de Representación del Conocimiento (Primera Edición ed.). (J. V. Núñez, Ed.) Bogotá, Bogotá, Colombia: Copoerativa Editorial del Magisterio.

Canalicchio, P. (NS). Manangement y Calidad Total. (U. d. No.1, Ed.) Retrieved Mayo 2016, from Manangement y Calidad Total: <http://184.168.109.199:8080/jspui/bitstream/123456789/3073/1/3500%20-%20management%20-%201%20-%20canalicchio.pdf>

Cañibano C., L., & Gisbert C., A. (2007). Los activos tangibles e intangibles en el nuevo Plan General de Contabilidad. Revista del Instituto de Estudios Económicos(2-3), pp. 191-212.

Cañibano, L., García M., E., García O., B., & Gisbert C., A. (2009, Marzo). Los activos intangibles en la nueva regulación contable. Revista Aeca(85), pp. 12-18. Retrieved 2018, from CEDE, Confederación Español de Directivos y Ejecutivos: <http://www.directivoscede.com/es/conocimiento/cuadernos-conocimiento/activos-intangibles-nueva-regulacion-contable>

Canson Infinity. (2016, Febrero 23). ¿Qué es la gestión del color? Retrieved Enero 2018, from Canson Infinity: <http://www.canson-infinity.com/es/faq/que-es-la-gestion-del-color>

Canson-Infinity. (2014, diciembre). canson-infinity. Retrieved from ¿Qué es la gestión del color?: [http://www.canson-infinity.com/es/faq\\_colour\\_01.asp](http://www.canson-infinity.com/es/faq_colour_01.asp)

Cantú T., M. (2015, Enero). Goethe el científico romántico Una aproximación a su concepto de ciencia desde la Teoría de los Colores. (U. A. California, Ed.) Agus-a Artes & Humanidades, IV, pp. 1-10.

Cantú, A. (2017, julio 1). Qué es: Diseño de Interacción (IxD). (A. Cantú, Producer) Retrieved diciembre 2018, from Intuitivamente: <https://blog.acantu.com/que-es-diseno-interaccion/>

Capel, H. (1973). Percepción del medio y comportamiento geográfico. *Revista Geografía*, 7(1-2), pp. 58-150. Retrieved Noviembre 2016

Capilla P., P., Artigas, J. M., Pujol R., J., & coords. (2002). *Fundamentos de colorimetría*. (M. Simon, Ed.) Valencia : Universidad de Valencia .

Capriotti, P. (2013). *Planificación estratégica de la Imagen Corporativa (4ª Edición ed.)*. (E. I.-I. Públicas, Ed.) Málaga , España: (Editorial Ariel)

Carayannis, E., & Alexander, J. (2018). *TECHNOLOGY MANAGEMENT*. (W. H. Mason, Editor) Retrieved diciembre 2018, from Reference Business: <https://www.referenceforbusiness.com/management/Str-Ti/Technology-Management.html>

Carazay, C., Fernández, A., Nannini, M., & Suardi, D. (2000, Noviembre). El Capital Intelectual y la Llave de Negocio: Un Análisis Comparativo. In F. d. Estadística (Ed.), *Actas de las Jornadas Anuales Investigaciones en la Facultad de Ciencias*.

*Económicas y Estadística* (pp. 65-72). Rosario: Universidad Nacional del Rosario. Retrieved from [https://www.fcecon.unr.edu.ar/web-nueva/sites/default/files/u16/Decimocuartas/Carazay%2CFernandez%20A%2CNannini\\_el%20capital%20intelectual.pdf](https://www.fcecon.unr.edu.ar/web-nueva/sites/default/files/u16/Decimocuartas/Carazay%2CFernandez%20A%2CNannini_el%20capital%20intelectual.pdf)

Carazay, C., Fernández, A., Nannini, M., & Suardi, D. (2000, Noviembre). El Capital Intelectual y la Llave de Negocio: Un Análisis Comparativo. In F. d. Estadística (Ed.), *Actas de las Jornadas Anuales Investigaciones en la Facultad de Ciencias*

*Económicas y Estadística* (pp. 65-72). Rosario: Universidad Nacional del Rosario. Retrieved from [https://www.fcecon.unr.edu.ar/web-nueva/sites/default/files/u16/Decimocuartas/Carazay%2CFernandez%20A%2CNannini\\_el%20capital%20intelectual.pdf](https://www.fcecon.unr.edu.ar/web-nueva/sites/default/files/u16/Decimocuartas/Carazay%2CFernandez%20A%2CNannini_el%20capital%20intelectual.pdf)

Cárdenas B., L. (2017). Revisión preliminar sobre el control y comunicación de color en el retail textil chileno. (D. d. Urbanismo, Ed.) *Creación y ensamio*, 2(2), pp. 1-9.

Cardenas C., A. (2006, julio-agosto). El benchmarking como herramienta de evaluación. *ACIMED*, 14(4).

Cardeñosa, P. (2011, octubre 15). [http://rotaaldia.com/not/4079/pedro\\_cardenosa](http://rotaaldia.com/not/4079/pedro_cardenosa). Retrieved Noviembre 2014, from *EL COLOR DE LA VIDA*: [http://rotaaldia.com/not/4079/pedro\\_cardenosa](http://rotaaldia.com/not/4079/pedro_cardenosa)

Carrasco, R. (2016). Creatividad y Marketing: Revisión de teorías, tipos e importancia de la creatividad en el campo del Marketing. *Palermo Business Review* (14), pp. 35–44.

Carrillo, V., Castillo D., A., & Tato J., J. (2008). El "Valor" de lo Intangible. *La Gestión de la Reputación Corporativa. El caso de la marca TELEFONICA. Comunicação e Cidadania. Actas do 5º Congresso da SOPCOM. 7*, pp. 239-254. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho) .

Castañeda, W. (2005). *Color* (Primera Edición ed.). (L. f. Velásquez, Ed.) Manizales, Caldas, Colombia: Editorial Universidad de Caldas Artes y Humanidades.

Castellanos D., O. (2003, Junio). Gestión en tecnología: Aproximación conceptual y perspectivas de desarrollo. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 13(21), 197-212.

Castellanos, O., Rojas, J., Villarraga, L., & Ustate, E. (2001, julio-diciembre). Conceptualización y papel de la cadena productiva en un entorno de competitividad. *Innovar*(18), 87-97.

Castro, S., & Urribarri, D. (ns.). *El Color en la Computación Gráfica*. Retrieved noviembre 2018, from cs.uns.edu.ar: <http://cs.uns.edu.ar/cg/clasespdf/4.1-Color.pdf>

Category Management Inc. (2013, 24 03). Retrieved 01 03, 2015, from Posts Tagged 'economía de la experiencia' Behavioral Economics. *El comportamiento de compra desde la Economía y la Psicología.*: <http://blogcategorymanagement.com/tag/economia-de-la-experiencia/>

CDE. (n.s.). *VIGILANCIA TECNOLÓGICA E INTELIGENCIA COMPETITIVA*. (C. I. Competitiva, Producer, & CDE Inteligencia Competitiva) Retrieved diciembre 2018, from CDE Inteligencia Competitiva: [http://www.cde.es/es/inteligencia\\_competitiva/](http://www.cde.es/es/inteligencia_competitiva/)

Ceballos H., D., & Ramírez S., D. (2011, Enero -Junio). Intangibles en la valoración financiera de proyectos de inversión (Intangibles in the financial valuation of investment projects). (D. K. Alejandro, Ed.) *Innovaciones de Negocios*, 8(15), pp. 175 -195.

Ceballos H., D., & Ramírez S., D. (2011). Intangibles en la valoración financiera de proyectos de inversión. *Innovaciones de Negocios*, 8(15), 175 -195.

Celaya R., R., Lozano M., F., & Ramírez M., M. (2010, Abril -Junio). Apropiación tecnológica en profesores que incorporan recursos educativos abiertos en educación media superior. (E. Naccarella, Ed.) *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 15(45), pp. 487-513.

Cetindamara, D., Phaal, R., & Probert, D. (2016, Julio -Septiembre ). Technology Management as a Profession and The Challenges Ahead. (J. Hall, Ed.) Journal of Engineering and Technology Management, 41, 1-13.

Chanlat, A., & Marchi S., B. (1996, Diciembre ). El oficio del dirigente ",Gran empresario" "Suen dirigente?" . (F. d. Administracion, Ed.) Cuadernos De Administración , 15(23), pp. 111-118.

Chauvin, S. (NS). Glosario de Términos de Contabilidad. Retrieved diciembre 2018, from Mujeres de Empresa.com: <http://www.mujeresdeempresa.com/glosario-de-terminos-de-contabilidad/>

Chavarrías, M. (2011, 01 11). Eroski Consumer. (E. Consumer, Editor, & E. Consumer, Producer) Retrieved 06 2016, from Color en los alimentos e inocuidad: <http://www.consumer.es/seguridad-alimentaria/sociedad-y-consumo/2011/01/25/198509.php>

Chejov, P. A. (NS.). Diccionario de fotografía y diseño, letra GCR. Retrieved noviembre 2018, from FotoNostra: <https://www.fotonostra.com/glosario/gcrgraycomponentreplacem.htm>

CIGRAF. (2010). Estandarización del color. (Cigraf, Producer, & Cigraf) Retrieved Enero 2018, from ISSU: [https://issuu.com/juannavarrofuentes/docs/4\\_estandarizaci\\_\\_n\\_del\\_color\\_iso\\_12](https://issuu.com/juannavarrofuentes/docs/4_estandarizaci__n_del_color_iso_12)

Cirrus Visual. (2016, Septiembre 07). The Many Colors of Marketing. Retrieved Febrero 2018, from Cirrus Visual: <https://www.cirrusvisual.com/cirrus-learning/the-many-colors-of-marketing.html>

Clínica Universidad de Navarra. (NS). Diccionario Medico. (C. U. Navarra, Producer) Retrieved Abril 2019, from Clinica Universidad de Navarra: <https://www.cun.es/diccionario-medico/terminos/criterio>

CMYK . (2005). Especial IV Congreso Nacional sobre Gestión de Color. CMYK 10(11), pp. 6-12.

COATS. (n.d.). Colouring By Numbers. Retrieved Febrero 2018, from COATS: <https://www.coats.com/Guidance/Colouring-By-Numbers>

CogniFit. (NS.). ¿Qué es la percepción visual? (S. Breznitz, Producer, & CogniFit ) Retrieved Marzo 2018, from Percepción visual Habilidad cognitiva. Neuropsicología: <https://www.cognifit.com/es/habilidad-cognitiva/percepcion-visual>

Colmenares, O., Saavedra, J., & Pirela, J. (2006, Agosto). El Valor Financiero de la Marca Comercial. (T. G. Milagros Cano Flores, Ed.) Revista Ciencia Administrativa(1), pp. 105-122.

Color Management. (NS). Retrieved febrero 2018, from Oficiográficos: <http://oficiografico.com/noticias/455/color-management>

Comisión de trabajo CEDE sobre Gestión Empresarial. (2009). Los activos intangibles en la nueva regulación contable. Cuadernos de Gestión del Conocimiento Empresarial(10).

Comite Español de Color y Sociedad Española de Óptica . (2002). Sedoptica. (C. d. Color, Ed.) Retrieved 3 2016, from Vocabulario del Color: <http://www.sedoptica.es/SEDO/color/docs/publicaciones/vocabulario-del-color.pdf>

Compart AG. (2019). El color, una cuestión de gestión. (Compart AG) Retrieved enero 2019, from Compart: <https://www.compart.com/es/articulo/el-color-una-cuestion-de-gestion>

Complete Guide to Color Management. (NS). Retrieved febrero 2018, from Monaco by X-Rite:

<http://www.traskphoto.com/Other%20Assets/Monaco%20ColorMgmtGuide.pdf>

Computer Hope. (2017, febrero 10). CLUT. (C. Hope, Producer) Retrieved diciembre 2018, from Computer Hope: <https://www.computerhope.com/jargon/c/clut.htm>

Comunicólogos. (2016). Señalética. (Comunicólogos, Producer) Retrieved marzo 2018, from Comunicólogos: <https://www.comunicologos.com/enciclopedia/t%C3%A9cnicas/se%C3%B1al%C3%A9tica/>

Concepto de Consumidor. (ns.). (C. .de, Producer) Retrieved febrero 2019, from Concepto .de: <https://concepto.de/consumidor/#ixzz5gqfZhLcZ>

Concepto.de. (n.s.). Concepto de Plusvalía. (Concepto.de, Producer) Retrieved abril 2019, from Concepto.de: <https://concepto.de/plusvalia/>

Conexionesan. (2016, marzo 23). Brand equity: el valor de las marcas. (Universidad ESAN) Retrieved noviembre 2018, from conexionesan: <https://www.esan.edu.pe/apuntes-empresariales/2016/03/brand-equity-el-valor-de-las-marcas/>

Congreso Latinoamericano de Ingeniería Biomédica. (2001, Mayo 23). Sistema de gestión tecnológica asistido por computadoras en un sistema de información hospitalario. V1.0. La Habana, Cuba.

Consejo de la Unión Europea,Secretaría General. (2018). Glosario Términos Técnicos Relacionados con las Medidas de Seguridad y los Documentos de Seguridad en Genera. (Consejo de la Unión Europea Secretaría General) Retrieved Enero 2019, From Registro Público De Documentos Auténticos De Identidad Y De Viaje En Red Prado: <https://www.consilium.europa.eu/prado/es/prado-glossary/prado-glossary.pdf>



Cotec. (2008). Diseño e innovación. La gestión del diseño en la empresa (Primera edición ed.). Madrid, España: Fundación Cotec para la Innovación Tecnológica.

Contreras C., F., & Tito H., P. (2013). La Gestión del Conocimiento y las Políticas Públicas. (U. M. Auxiliadora, Ed.) Lima , Peru: Universidad Maria Auxiliadora.

Coord. Caivano, J. (2015). Aportes al estudio de la Apariencia Visual en contexto de prácticas proyectuales. (M. P. Giglio, Ed.) Buenos Aires: Universidad Nacional Mar del Plata.

Coord. Smith, C. (2012). El Management del Siglo XXI Reflexiones Sobre el Pensamiento de Javier Fernández Aguado (Primera Edición ed.). (BrandSmith, Ed.) BrandSmith.

Coord. Solleiro R., J., & Castañón I., R. (2016). Glosario. (H. M. García, Editor, & D. C. A.C., Producer) Retrieved enero 2019 , from Manual de Gestión Tecnológica para Pymes Mexicanas : <http://cambiotec.org.mx/manualdegestiontecnologica/manual/manual/glosario/>

Corel Corporation. (2012, NS.). Understanding color management. (Corel Corporation) Retrieved Marzo 2018, from Product. Corel.Com, Photo -Paint: [http://product.corel.com/help/PHOTO-PAINT/540240626/Main/EN/Doc/wwhelp/wwhimpl/common/html/wwhelp.htm?context=Corel\\_PHOTO\\_PAINT\\_Help&file=CorelDRAW\\_Understanding\\_Color\\_Management.html](http://product.corel.com/help/PHOTO-PAINT/540240626/Main/EN/Doc/wwhelp/wwhimpl/common/html/wwhelp.htm?context=Corel_PHOTO_PAINT_Help&file=CorelDRAW_Understanding_Color_Management.html)

Corel Corporation. (2012). Explicación de la administración de color. (Corel Corporation) Retrieved Octubre 2018, from [http://product.corel.com/help/CorelDRAW: http://product.corel.com/help/CorelDRAW/540240626/Main/ES/Doc/wwhelp/wwhimpl/common/html/wwhelp.htm?context=CorelDRAW\\_Help&file=CorelDRAW-Understanding-Color-Management.html](http://product.corel.com/help/CorelDRAW: http://product.corel.com/help/CorelDRAW/540240626/Main/ES/Doc/wwhelp/wwhimpl/common/html/wwhelp.htm?context=CorelDRAW_Help&file=CorelDRAW-Understanding-Color-Management.html)

Corel Corporation. (2018). Explicación de la administración de color. Retrieved Agosto 2018, from CorelDRAW Ayuda: <http://product.corel.com/help/CorelDRAW/540227992/Main/ES/Documentation/wwhelp/wwhimpl/common/html/wwhelp.htm#href=CorelDRAW-Understanding-Color-Management.html&single=true>

Correa A, L. (2011, Abril). Reconocimiento Visual por Referencia, componente de la percepción en la Experiencia de Usuario. (UTEM, Ed.) Serie Bibliotecología y Gestión (64), 1-12.

Correa, V., Estupiñán, L., Garcia, Z., Jiménez, O., Prada, L., Rojas, A., Cristancho, E. (2007, Enero). Percepción Visual Del Rango De Color: Diferencias entre Género Y Edad. 15(1), pp. pag. 7-14.

Cortés, M., Gragera, E., & Rodríguez, A. (2014, 10 2). Identificación de los intangibles generados por las inversiones en prevención de riesgos laborales y su percepción en las pymes: Implicaciones en el sector servicios y en la servitización . OmniaScience, pp. 342-375 .

Cosín O., R. (2007, Julio). Valoración de los bienes intangibles en ajustes por precios de transferencia. Cuadernos de Formación, 4, pp. 35-49.

Costa, J. (2011). Construcción y gestión estratégica de la marca. (R. D. Novoa, Ed.) p. 42.

Costa, J. (2012). Construcción y Gestión Estratégica de la Marca: Modelo MasterBrand. Revista Luciérnaga, 4(8), pp. 20-25.

Costa, J. (2014). Diseño de Comunicación Visual: el nuevo paradigma. Grafica, 2(4), pp. 89-107.

Costa, J. (2015, Octubre ). Creación y gestión de marcas, Escucha, cercanía y resultados. Revista imagen y comunicaciones , pp. 5-9.

Coughlin, K. (2014, Abril 7). Why Color Matters to Your Brand. (Mossberg&Company Inc.) Retrieved Octubre 2017, from Mossberg&Company Inc.: <http://mossbergco.com/why-color-matters-to-your-brand/>

Crayola. (2018, Enero). ¿Qué es el Color? (Crayola) Retrieved mayo 2018, from Crayola: <http://www.crayola.com.mx/for-educators/padres-y-maestros-como-equipo/lo-que-es-el-color.aspx>

Cruz M., S. (2006, Enero 27). Recursos & Activos intangibles y su importancia en la empresa. Seminario de Investigación en Finanzas (IAFI), 33. Barcelona, España: Universidad de Barcelona.

Cruz M., S. (2006, Enero 27). Recursos & Activos intangibles y su importancia en la empresa. Seminario de Investigación en Finanzas (IAFI), 33. Barcelona, España: Universidad de Barcelona.

Cruz, A. (2010). Gestión tecnológica hospitalaria: Un enfoque sistémico. Bogotá D.C.: Universidad del Rosario.

Cruzata M., A., & Rodríguez Z., I. E. (2016, Enero -Junio). La Gestión en las Instituciones Educativas: Enfoques, Modelos y Posiciones Teóricas y Prácticas. (I.

d. Porres, Ed.) Revista Gobierno y Gestión Pública, 3(1). Retrieved Febrero 2018, from Artículos Originales: <file:///Volumes/DRR/31-82-1-PB.pdf>

Daalder, J. (2015, Octubre 14). Fundamentals of Digital: 2. Colour Management Theory. (image-science, Producer) Retrieved Marzo 2018, from image-science: <https://image-science.com.au/fundamentals-of-digital/02-colour-management-theory>

Darder, A., Pérez, A., & Salinas, J. (2012). El Mapa Conceptual como Instrumento de Investigación: Construcción y Representación de un Modelo de Tutoría Virtual. In U. o. Malta (Ed.), Fifth International Conference on Concept Mapping/Quinto Congreso Internacional Sobre Mapas Conceptuales. 1-2, pp. 180 - 187. Valletta, Malta: University of Malta.

Datacolor. (2018, Febrero 7). Meet Fashion's Fast Pace with Smart Color Management. (datacolor) Retrieved Marzo 2018, from datacolor: <https://www.datacolor.com/business-solutions/blog-business-solutions/meet-fashions-fast-pace-smart-color-management/>

Davis, S. (2003). Brand Asset Management . (Resumidos.com, Producer) Retrieved Enero 2018, from Resumidos.com: <http://elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Brand%20asset%20management.pdf>

Dawson, T. (2013, 07 09). Branding Strategy Insider. (D. Daye, Producer) Retrieved Diciembre 2016, from The Importance of Color in Brand Strategy: [https://www.brandingstrategyinsider.com/2013/07/the-importance-of-color-in-brand-strategy.html#.WQ-VtIPyv\\_R](https://www.brandingstrategyinsider.com/2013/07/the-importance-of-color-in-brand-strategy.html#.WQ-VtIPyv_R)

Definiciona. (2019). distribuidor. (Definiciona, Producer) Retrieved marzo 2019, from Definiciona, definición y etimología: <https://definiciona.com/distribuidor/>

Del Castillo, J. (2010). El diseño como proyecto de la idea al producto. (F. R. Ruiz, Ed.) Revista Mas D, pp. 8 -10.

Delmoro, J., Muñoz, D., Nadal, V., Clementz, A., & Pranzetti, V. (2010). El Color en los Alimentos: Determinación de Color en Miel. Invenio, 13(25), pp. 145-152.

Departamento Administrativo de la Función Pública. (n.d.). Guía para la Administración del Riesgo. Bogotá, Colombia. Retrieved Noviembre 29, 2014

Departamento de Psicología de la Salud. (2007). Tema 3. Sensación Y Percepción (Diap.). Retrieved diciembre 2018, from Departamento de Psicología de la Salud: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/3834/27/TEMA%203\\_PROCESOS%20PSICOLÓGICOS%20BASICOS.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/3834/27/TEMA%203_PROCESOS%20PSICOLÓGICOS%20BASICOS.pdf)

Departamento Nacional de Planeación – DDE – DDS . (2010). Documento Compendio 3659 Política Nacional para la Promoción de las Industrias Culturales en Colombia . Bogotá : República de Colombia.

Dextre F., J., & Pozo R., R. (2012, noviembre). ¿Control de gestión o gestión de control? \* Management control or control management? (D. A. Administrativas, Ed.) Contabilidad y negocios, 7(14), pp. 69-80.

Di Gregorio, D. (2013). Value Creation and Value Appropriation: An Integrative, Multi-Level Framework. Journal of Applied Business and Economics , 15(1), 39-53.

DI\* Designers Insights. (2019). Understanding Color Models and Spot Color Systems. (D. D. Insights, Producer) Retrieved marzo 2019, from DI\* Designers Insights: <https://www.designersinsights.com/designer-resources/understanding-color-models/>

Díaz R., L. (2006, Septiembre -Diciembre ). Gestión del Conocimiento y Tecnología de Información y Comunicaciones. (H. M. Silva, Ed.) Revista EAN(58), pp. p. 41-60.

Diccionario Actual. (n.s.). ¿Qué es yuxtaposición? (D. Actual, Producer) Retrieved agosto 2018, from Diccionario Actual: <https://diccionarioactual.com/yuxtaposicion/>

Diccionario Actual. (Ns.). Definición de criterio. Retrieved Abril 2019, from <https://diccionarioactual.com/criterio/>

Diccionario Actual. (NS.). Parametro. (D. Actual, Producer) Retrieved Enero 2019, from Diccionario Actual: <https://diccionarioactual.com/parametro/>

Diccionario Empresarial. (ns.). Burocracia. (D. Empresarial, Producer) Retrieved marzo 2019, from Diccionario Empresarial: [http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASmJE1NTtbLUouLM\\_DxblwMDS0NDA7BAZlqIS35ySGVBqm1aYk5xKgAAdRv7NQAAAA==WKE](http://diccionarioempresarial.wolterskluwer.es/Content/Documento.aspx?params=H4sIAAAAAAAAAEAMtMSbF1jTAAASmJE1NTtbLUouLM_DxblwMDS0NDA7BAZlqIS35ySGVBqm1aYk5xKgAAdRv7NQAAAA==WKE)

Digital Technology Group, Inc. (ns.). Color Management Defined by Digital Technology Group. Retrieved abril 2018, from Digital Technology Group, Inc.: <http://www.dtgweb.com/downloads/docs/Color%20Management%20Defined.pdf>

Dirección Técnica INCP. (2014). NIC 38. Retrieved Marzo 2018, from Instituto Nacional de Contadores Públicos Colombia: <http://incp.org.co/Site/2014/info/archivos/nic-38-activos-intangibles.pdf>

Drucker, P. F., & Maciariello, J. (2008). Management. Harper Collins.

Dufranc, G. (2016, Mayo 05). Desafiando al 'sabor' del color. (E. empaque+Conversión, Producer) Retrieved Diciembre 2017, from El

empaquetado+Conversion: <http://www.elempaque.com/blogs/Desafiando-al-sabor-del-color+112499>

Durán G, M., & Lara L, M. (2001). Teorías de la Psicología Social . (U. d. Bosque, Ed.) Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología Social, 1(2), pp. 22-44. Retrieved from Cuadernos Hispanoamericanos de Psicología : [http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos\\_hispanoamericanos\\_psicologia/volumen1\\_numero2/articulo\\_2.pdf](http://www.uelbosque.edu.co/sites/default/files/publicaciones/revistas/cuadernos_hispanoamericanos_psicologia/volumen1_numero2/articulo_2.pdf)

Dyro, J. (2004). The Clinical Engineering: Handbook. California: Elsevier Academic Press.

E., M., & C. (2015). Desarrollo de un modelo de evaluación de gestión del conocimiento para las PYMES del sector TI del eje cafetero. Tesis Doctoral. (D. d. Facultad de Ingeniería y Arquitectura, Ed.) Manizales , Colombia . EAE Business School. (ns.). Glosario. (EAE Business School Campus Barcelona ) Retrieved diciembre 2018, from EAE Business School: <https://retos-directivos.eae.es/glosario-de-marketing-y-empresa/>

Eceasantafe. (ns.). ¿Qué es conocer? Retrieved febrero 2019, from [eceasantafe.edu.ar](http://eceasantafe.edu.ar): <https://www.eceasantafe.edu.ar/practicos/filosofia/filosofia115hcs.pdf>

Echebarría, K., & Mendoza, X. (1999). La especificidad de la gestión pública: el concepto de management público. In E. C. Lozada, & C. L. Morrodán (Ed.), De burócratas a gerentes? La ciencia de la Gestión aplicada. (pp. 15-45). Washington, D.C.: Banco Interamericano de desarrollo.

ECI. (2017, agosto 28). eciCMYK (FOGRA53) - CMYK intercambia espacio de color. (E. C. Initiative, Producer) Retrieved junio 2018, from European Color Initiative: [https://translate.googleusercontent.com/translate\\_c?depth=1&hl=es&prev=search&rurl=translate.google.com&sl=en&sp=nmt4&u=http://www.eci.org/en/colourstandards/workingcolourspace&xid=17259,15700002,15700023,15700186,15700190,15700253,15700256,15700259&usg=A](https://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=1&hl=es&prev=search&rurl=translate.google.com&sl=en&sp=nmt4&u=http://www.eci.org/en/colourstandards/workingcolourspace&xid=17259,15700002,15700023,15700186,15700190,15700253,15700256,15700259&usg=A)

Economía Simple. (2016). Deficiencia de Briefing. (e. simple.net, Producer) Retrieved enero 2019, from [economía simple.net](http://economia-simple.net): <https://www.economiasimple.net/glosario/briefing>

Economía Simple. (2016). Definición de Activo intangible. (E. Simple, Producer) Retrieved noviembre 2018, from [economía simple.net](http://economia-simple.net): <https://www.economiasimple.net/glosario/activo-intangible>

Economía Simple. (2016). Definición de Capital suscrito. Retrieved marzo 2019, from economía simple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/capital-suscrito>

Economía Simple. (ns.). Definición de Consumo. (E. Simple, Producer) Retrieved febrero 2019, from econmíasimple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/consumo>

Economía Simple.net. (n.s.). Definición de Estudio de mercado. (E. Simple.net, Producer) Retrieved marzo 2019, from Economía Simple.net: <https://www.economiasimple.net/glosario/estudio-de-mercado>

Economía48.com. (2012, NS). Diccionario de Economía. (Economía48.com, Editor, & Economía48.com) Retrieved Marzo 2018, from La Gran Enciclopedia de Rconmia: <http://www.economia48.com>

EcuRed. (n.d.). Retrieved 10 07, 2014, from <http://www.ecured.cu/index.php/Metodolog%C3%ADa>

Editor de Alimentos. (2015). El color en el mundo de las golosinas. Retrieved Enero 2018, from IAlimentos: <https://revistaialimentos.com/ediciones/edicion-10/el-color-en-el-mundo-de-las-golosinas/>

Edvinsson, L., & Malone, M. (2003). El Capital Intelectual: Cómo Identificar y Calcular el Valor de Los Recursos Intangibles de Su Empresa. (J. Cardenas, Trans.) Madrid: Gestión 2000.

Edwards, M. (2019). Colour management, part 3. (bjango) Retrieved febrero 2019, from bjango: <https://bjango.com/articles/colourmanagementsettings/>

Eíto-Brun, R. (2013/2014). In R. Eíto-Brun, & S. P. Masfarré (Ed.), Gestión de Contenidos Proyectos y tecnologías para gestionar activos de la información (Primera impresa/ edición Digital ed., pp. 17-25). Barcelona: EDITORIAL UOC.

EIZO Corporation. (2016, Agosto). Color Management Handbook. Retrieved Enero 2018, from EIZO: [http://eizo.es/wp-content/uploads/2017/04/color\\_management\\_handbook.pdf](http://eizo.es/wp-content/uploads/2017/04/color_management_handbook.pdf)

EIZO. (2018). ¿Qué es un sistema de gestión del color (CMS)? (EZIO) Retrieved Marzo 2018 , from EIZO: <http://eizo.es/portfolio/cms-color-management-system/>

El-Zayaty, A., & Coff, R. (2017, Noviembre ). Appropriation of Value from Competitive Advantages. Business Policy and Strategy, Technology and Innovation Management, 2-18.

Elliot, A. (2015, Abril 02). Color and psychological functioning: a review of theoretical and empirical work. (G. R. Maio, Ed.) *Frontiers in Psychology*, 6.

Elliot, A. J. (2015, 04 02). Color and psychological functioning: a review of theoretical and empirical work. (F. i. Psychology, Ed.) *Frontiers in Psychology*, 6(368).

Elorriaga, G. (2018, octubre 9). Elementos que conforman la imagen corporativa. Retrieved enero 2019, from EAE Business School: <https://retos-directivos.eae.es/elementos-que-conforman-la-imagen-corporativa/>

Elvira Peña, L. (2011). Seguridad del paciente y gestión de riesgos sanitarios en salud mental.

Enciclopedia jurídica. (2014). Cesión de derechos, Edición 2014. (E. jurídica, Producer) Retrieved Octubre 2018, from Enciclopedia jurídica: <http://www.enciclopedia-juridica.biz14.com/d/cesión-de-derechos/cesión-de-derechos.htm>

Enoksson, E., & Bjurstedt, A. (2006, diciembre 12). Compensation by black (CB) – a new separation? Retrieved diciembre 2018, from Mauro Boscarol: [http://www.boscarol.com/media/pdf/t2frapp\\_f\\_181.pdf](http://www.boscarol.com/media/pdf/t2frapp_f_181.pdf)

Enrique A., L. R. (2013). Los discursos del management. Una perspectiva crítica. *Lan Harremanak* (28), pp. 42-69.

Equipo de Expertos VIU. (2018, Marzo 21). Sistema abierto, definicion y caracterisiticas principales. (C. Y. TECNOLOGÍA, Producer, & Universidad Internacional de Valencia) Retrieved Diciembre 2018, from Ciencia y Tecnologia: <https://www.universidadviu.com/sistema-abierto-definicion-caracteristicas-principales/>

ErgoSoft AG. (2010). Basics of Color Management. Retrieved marzo 2019, from ErgoSoft AG: [http://support.rolanddga.com/Docs/Documents/departments/Technical%20Services/Manuals%20and%20Guides/Basics\\_of\\_Color\\_Management.pdf](http://support.rolanddga.com/Docs/Documents/departments/Technical%20Services/Manuals%20and%20Guides/Basics_of_Color_Management.pdf)

Escuela de Administración. (NS.). Aseguramiento de la Calidad. Retrieved noviembre 2018, from Boletín 42: <http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/boletines/auditoria-control/b10.pdf>

ESKO. (2018, Diciembre). Administración de color de marca. Retrieved Diciembre 2018, from Sistema de Administración de Color: <https://www.esko.com/es/solutions/packaging-prepress/color-management>

Esparcia, J., & Escribano, J. (2016). Una aproximación al enfoque del capital social y a su contribución al estudio de los procesos de desarrollo local. *Investigaciones Regionales — Journal of Regional Research*(34), 49-71.

Estandarización del color. (2010). (Cigraf, Producer, & Cigraf) Retrieved Enero 2018, from [https://issuu.com/juannavarrofuentes/docs/4\\_estandarizaci\\_\\_n\\_del\\_color\\_iso\\_12](https://issuu.com/juannavarrofuentes/docs/4_estandarizaci__n_del_color_iso_12) ISSU:

Expertos Konica Minolta Seting Americas. (2014). Entendiendo El Espacio de Color CIE L\*A\*B\*. (K. M. Americas, Producer, & Konica Minolta ) Retrieved Enero 2018, from <http://sensing.konicaminolta.com.mx/2014/09/entendiendo-el-espacio-de-color-cie-lab/> Konica Minolta Seting Americas:

Explicación de la gestión de color. (2017, Febrero 22). (helpx.adobe.com, Producer, & Adobe) Retrieved junio 2018, from [adobe, photoshop: https://helpx.adobe.com/la/photoshop/using/understanding-color-management.html](https://helpx.adobe.com/la/photoshop/using/understanding-color-management.html)

F.J.C., D., & Del Pozo R., R. (2012). ¿Control de gestión o gestión de control? *Contabilidad y Negocios*, 7(14), pp. 69-80.

Facultad de Ciencias Marinas. (Ns.). TRANSFORMACIONES LINEALES. Retrieved Marzo 2019, from <http://fcm.ens.uabc.mx/~matematicas/algebralineal/V%20Transformaciones%20Lineales/01%20transformaciones%20lineales.htm> http://fcm.ens.uabc.mx/:

Facultad de Diseño y Comunicación. (n.s.). El Sistema CIE de Determinación del Color . Retrieved junio 2018, from [fido.palerm.edu: https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/36778\\_137321.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/36778_137321.pdf)

Facultas de Bellas Artes . (2004). Color: reflexiones , (Segunda edición ed., Vol. No. 4). (U. j. Lozano, Ed.) Bogotá, Colombia: Universidad Jorge tadeo Lozano, facultas de Bellas Artes .

Fairchild, M. D. (2005). Color Appearance Models (Segunda edición ed.). The Atrium, Southern Gate,, Ingalaterra: John Wiley & Sons Ltd.

Farfá B., D., & Garzón C., M. (2006). La Gestión del Concimiento (Primera Edició ed.). (F. d. Administración, Ed.) Bogota , Colombia : Editorial Universidad del Rosario.

Feliciacarper. (2012, Julio 3). ¿Qué es la Tecnología? Definición de Herramienta Tecnológica y un ejemplo. Retrieved Febrero 2019, from [feliciacarper Psicología de la comunicación.: https://feliciacarper.wordpress.com/2012/07/03/que-es-la-tecnologia-definicion-de-herramienta-tecnologica-y-un-ejemplo/](https://feliciacarper.wordpress.com/2012/07/03/que-es-la-tecnologia-definicion-de-herramienta-tecnologica-y-un-ejemplo/)



Fernández R., C. (2008, Abril). Management y sociedad en la obra de Peter Drucker. *Revista Internacional de Sociología*, 66(49), pp. 195-218.

Fernández R., C., & Medina-Vicente, M. (2017). Los nuevos discursos del management difusión, impactos y resistencias. (S. i. Universitat Jaume I: Departament de Filosofia, Ed.) (20), pp. 7-14.

Fernández R., J. (2013). *Gestión del Diseño Mecánico*, Cuaderno Tecnológico N°3. España: Instituto Nacional de Tecnología Industrial / Gerencia de Cooperación Económica e Institucional.

Fernández R., J. (2013). *Proyecto Mejora de las Economías Regionales y Desarrollo Local*, Cuaderno Tecnológico N°3. Oviedo, España: INTI.

Fernandez, J. (2009, Septiembre). Metodología para la Construcción de un Sistema de Flujos de Trabajo Automatizado (Workflow) Para Empresas De Bienes Y Servicios. (M. Marin, Ed.) *DYNA*, 76(159), pp. 227-236.

Fernández, M. (2012). ¿Cómo influye el color en la percepción de sabor de un producto? Retrieved Febrero 2018, from ainia: <https://www.ainia.es/tecnoalimentalia/consumidor/como-influye-el-color-en-la-percepcion-de-sabor-de-un-producto/>

Fernández, M., & M, A. (2012, noviembre 29). Los 101 anglicismos más utilizados en marketing. Retrieved mayo 2019, from mglobal Marketing Razonable: <https://mglobalmarketing.es/blog/101-anglicismos-mas-utilizados-en-marketing/>

FESPA. (2015, Mayo). An interview with ... Dorin Pitigoi, Colour & Standardisation expert. (F. 2015, Producer, & Wide format online &inkjet news) Retrieved febrero 2018, from Wide format online &inkjet news: <https://www.wideformatonline.com.au/news/wide-format-news/6602-an-interview-with-dorin-pitigoi-colour-standardisation-expert.html>

Filosofia.org. (2018, Octubre 3). Doctrina de las categorías, Órdenes de categorías / Sistemas de sistemas de categorías / Categorías de sistemas de categorías. (Fundación Gustavo Bueno) Retrieved Febreo 2019, from Filosofia.org: <http://www.filosofia.org/filomat/df164.htm>

Finch, G. (2018, Junio 21). *Color Management for Photographers - A Simplified Guide*. (ViewSonic) Retrieved julio 2018, from ViewSonic: <https://www.viewsonic.com/library/photography/color-management-guide>

FNMT. (2016, Octubre). *Unidad 3: El Color y su Reproducción*. Retrieved Noviembre 2018, from **MANUAL BÁSICO DE ARTES GRÁFICAS:**

<http://www.fnmt.es/documents/10179/10589581/20170227-Manual+Artes+Graficas/6ecb61ad-c844-4f7b-9576-38d5e4edf862>

Forcada, C. (2015, Noviembre). El reconocimiento de un intangible en las prácticas internacionales y sus singularidades en Argentina<sup>1</sup>. *Revista Instituto Colombiano de Derecho Tributario*, 73, pp. 187 - 212 .

Foro Consultivo Científico y Tecnológico, AC. (2012, Noviembre ). *Glosario. Glosario, Términos relacionados con la innovación*, 3-19. México, D.F.: Foro Consultivo Científico y Tecnológico, AC.

FotoNostra. (n.s.). Dominante de color. (FotoNostra, Producer) Retrieved noviembre 2018, from FotoNostra: <https://www.fotonostra.com/glosario/dominantecolor.htm>

FotoNostra. (n.s.). Ganancia del punto. Retrieved diciembre 2018, from FotoNostra: <https://www.fotonostra.com/glosario/ganancia.htm>

FotoNostra. (n.s.). GIF (formato). (FotoNostra) Retrieved noviembre 2017, from

FotoNostra: <https://www.fotonostra.com/glosario/gif.htm>

Francès, J. C. (2014, 11 18). *Módulos Universitarios del Desarrollo Sostenible*. Retrieved from [http://www.desenvolupamentsostenible.org/index.php?option=com\\_content&view=article&id=269&Itemid=302&lang=es](http://www.desenvolupamentsostenible.org/index.php?option=com_content&view=article&id=269&Itemid=302&lang=es)

Fraser, B., Murphy, C., & Bunting, F. (2005). *Color management: Industrial strength production techniques* (Segunda Edición ed.). (E. PEARSON, Ed.) Berkeley: Peachpit Press .

Fraser, B., Murphy, C., & Bunting, F. (2005). *Real World Color Management* (Segunda edición ed.). Berkeley: Peachpit Press.

Frich, A. (2015, Abril 21). *Introduction to color management*. (A. Frich, Producer) Retrieved Junio 2018, from *Color Management Guide* by Arnaud Frich: <https://www.color-management-guide.com/introduction-color-management.html>

Fuentes, G. (2012, ENERO). *Endomarketing Conocer a la marca desde adentro*. *Revista Imagen y Comunicación*, p. 32.

FUNDIBEQ. (2015). *Glosario Iberoamericano de Términos V.2015*. Retrieved marzo 2019, from *Fundacion Inberoamericana para la Gestion de la Calidad*: [https://www.fundibeq.org/images/pdf/GLOSARIO\\_IBEROAMERICANO\\_DE\\_TERM INOS\\_2015.pdf](https://www.fundibeq.org/images/pdf/GLOSARIO_IBEROAMERICANO_DE_TERM INOS_2015.pdf)

Funes C., Y. (2010, Junio). *Valuación de los activos intangibles. Caso de la UNAM*. *Revista del Centro de Investigación*, 9(33), pp. 45-60.

G., S. M. (2015, Mayo). Generalidades sobre la gestión del color. (G. (. G.), Producer) Retrieved Enero 2018, from www.gusgsm: [http://www.gusgsm.com/generalidades\\_sobre\\_la\\_gestion\\_del\\_color](http://www.gusgsm.com/generalidades_sobre_la_gestion_del_color)

Gallardo G., E. (2011, Abril 12). Fundamentos de la Administración. Fundamentos de la Administración, 56 Diapositivas . (D. d. Empresas, Ed.) Barcelona : Universidad de Barcelona.

Gallardo P., B. (1991). En Torno a la Preferencia como Concepto del Análisis Conversacional . (P. U. Valencia, Ed.) Retrieved Abril 2016, From En Torno a la Preferencia como Concepto del Análisis Conversacional : [http://mobirodueriv.uv.es/bitstream/handle/10550/32239/1991.GALLARDO\\_Prioridad.pdf?sequence=1&isAllowed=y](http://mobirodueriv.uv.es/bitstream/handle/10550/32239/1991.GALLARDO_Prioridad.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Gambardella, C. ( 2010). Tangible/Intangible colour. Colour and Light in Architecture\_First International Conference, (pp. 179-186). Roma.

García A., S. (2014-2015, noviembre -marzo). Diseño lumínico La fotometría. bitácora arquitectura (29), pp. 66-75. Retrieved noviembre 2017, from bitácora arquitectura +: <file:///Users/DianaRivera%201/Documents/56258-160511-1-PB.pdf>

García D., M. C. (2008). Umbrales de Discriminación Cromática y su Aplicación A un Algoritmo de Filtrado de Imágenes Digitales. Trabajo de investigación, 13-131. (D. d. Luque, Ed.) Alicante: Universidad de Alicante .

García M., L., & Gutiérrez C., V. (n.s.). LA IMAGEN DIGITAL. EL VALOR DE LO INTANGIBLE. (Universidad de Málaga ) Retrieved noviembre 2018, from Arte y Sociedad Revista de Investigación: <http://asri.eumed.net/4/imagen-digital.html>

García P., M., Simó G., P., Mundet H., J., & GuzmánC., J. (2004, Febrero). Intangibles: Activos y Pasivos. (P. Simo, & J. M. Sallan, Eds.) IntangibleCapital.org, 0(1), pp. 1-17. Retrieved from Intangible Capital: <http://www.intangiblecapital.org/index.php/ic/article/view/15/21>

García P., P. (NS, NS). Venta de Productos Tangibles e Intangibles. (EVEN,Escuela Nacional de Ventas y Marketing) Retrieved Marzo 2018, from EVEN,Escuela Nacional de Ventas y Marketing: [http://www.escuelanacionaldeventas.com/url2017/index.php?option=com\\_content&view=article&id=169:=87&Itemid=437&lang=en](http://www.escuelanacionaldeventas.com/url2017/index.php?option=com_content&view=article&id=169:=87&Itemid=437&lang=en)

García Valbuena, S. M. (2012). Ensayo de Gestión y Análisis de Riesgos. Bogotá D.C., Colombia.

García, E. (2010, noviembre 15). Breve diccionario color-castellano: Gamma. (E. García, Producer, & rgbcmyk) Retrieved octubre 2017, from rgbcmyk: <http://rgbcmyk.com.ar/es/breve-diccionario-color-castellano-gamma/>

García, E. (2010). Procesos Gráficos Digitales. (E. García., Producer) Retrieved diciembre 2017, from rgbcmyk | colores y números: <http://rgbcmyk.com.ar/es/gutenberg/pgd/>

Garrell Guiu, A. (2007, 10 Diciembre). Diseño y gestión del conocimiento. Retrieved noviembre 2017, from SEBAP: <http://www.sebap.com/public/docs/388.doc>.

Gasparin, M. ( 2014). MANAGEMENT OF DESIGN AS A TRANSLATION PROCESS (1st edition ed.). (D. o. School, Ed.) Copenhagen: Department of Operations Management Copenhagen Business School.

Gavin, A., & Harris, P. (2005). Color. Barcelona: Editorial Parramon.

Geipel. (2013). Reflectance value, gloss level, colour capacity. (Geipel) Retrieved Enero 2018, from Geipel: <http://www.geipel-genex.de/en/metal-ceilings/colours.html>

Genís D, M. S., & Gregorio G, M. D. (2012, 05 02). El color y la ergonomía en nuestro entorno. (S. Área de Innovación y Desarrollo, Ed.) 3 Ciencia , pp. 1-9.

George, C. S., & Álvares, L. (2005). Historia del Pensamiento Administrativo (Segunda Edición ed.). (E. Q. Duarte, Ed., & G. M. Cruz, Trans.) México, México: Pearson Educación .

Gerencia&Diseño. (2019, enero). Glosario. (Gerencia&Diseño) Retrieved from Gerencia&Diseño: <http://www.gerenciaydiseno.com/como-lo-hacemos/79.html>

Gestion . Org. (2018). ¿Qué es workflow o flujo de trabajo? Retrieved mayo 2018, from Gestion . Org.: <https://www.gestion.org/que-es-workflow-o-flujo-de-trabajo/>

Gestion.Org. (n.s.). El Proceso Productivo: qué tipos hay y cuáles son sus etapas principales. (Gestion.Org, Producer) Retrieved febrero 2019, from Gestion: <https://www.gestion.org/el-proceso-productivo/>

Gil, G. (2019, Marzo). A Concise Introduction to Color Management and ICC profiles. Retrieved Marzo 2019, from [www.argyllcms.com](http://www.argyllcms.com): <https://www.argyllcms.com/doc/ColorManagement.html>

Gilabert, E. J. (2007). Medida de Luz y el Color. (U. P. Valencia, Ed.) Valencia, España: Departamento de Ingeniería Textil y Papelera, Escuela Politécnica Superior de Alcoy.

Giorgianni, E., & Madden, T. (2008). Digital color management: encoding solutions (Segunda edición ed.). (M. A. Kriss, Ed.) New Delhi: Wiley.

Giraldo L., J. (2007, julio 12). Comportamiento del consumidor. (gestiopolis, Producer) Retrieved diciembre 2018, from gestiopolis: <https://www.gestiopolis.com/comportamiento-del-consumidor/>

Gobierno de Mexico. (NS.). ¿Qué es la Estandarización? (Gobierno de Mexico) Retrieved Mayo 2018, from gob.mx: <https://www.gob.mx/se/articulos/que-es-la-estandarizacion>

Goicovic, G. (2017, marzo). Percepción del Color. (G. Goicovic, Producer) Retrieved junio 2018, from Arquitectura Universidad UCINF: <https://arquitecturaucinf.wordpress.com/percepcion-del-color/>

Gómez M., R., & Zuluaga M., A. V. (2015). Management estratégico en la era de la información. Sinapsis, 7(7), pp. 158-173.

Gómez M., R., Zuluaga M., A., & Hernández V., J. (2015). Management estratégico en la era de la información (Vol. 7). Sinapsis.

Gómez R, C., & Eduardo M., J. (2012, 7-12). La gestión del Marketing que conecta con los sentidos. (R. d. EAN, Ed.) Rev. esc.adm.neg., 73, pp. Pp.168-183.

González B., F. (2015). Apuntes Introduccion a las Técnicas de Caracterización. Retrieved diciembre 2018, from UC3M.: [Apuntes\\_Introduccion\\_a\\_las\\_Tecnicas\\_de\\_Caracterizacion.pdf](#)

González S., J. (2011). Manual transferencia de tecnología y conocimiento (2 ed.). Instituto de transferencia de tecnología y conocimiento.

Gonzales, L. A. (2011, Febreo 16). El concepto de la praxis en Marx:la unidad de etica y ciencia . Retrieved Julio 2017, from <http://www.uca.edu.sv/revistarealidad>: <http://www.uca.edu.sv/revistarealidad/archivo/4e737ae510d91elconceptodepraxis.pdf>

GonzalesA.N, Nieto A., M., & Muñoz D., M. (2001). La gestion del concimiento como base de la invacion tecnologica: el estudio de un caso. (R. Valdivieso, Ed.) Revista Espacios , 22(3).

González D, J. E. (2010). La Naturaleza de la Administración. (M. M. Hoyos, Ed.) Revista Aglala, 1, p. 4.

González Díaz, J. E. (2010, 07). La Naturaleza de la Administración /The Nature Of Administration. Aglala, 1(1), pp. 45-57.

González G., P., & Bermúdez R., T. (2011, Diciembre ). Gerenciando Intangibles en Empresas de Software Aplicando el Proceso de Análisis por Jerarquías y el Cuadro De Mando Integral. (D. A. Mayorga, Ed.) Revista Facultad De Ciencias Económicas, Xix(2), Pp. 89-104.

González L., J. (n.s.). Calidad, Iso 9000, Formación y Control de Procesos. Retrieved enero 2019, from Tiempo Real, S.A.: <http://www.tiemporeal.es/archivos/iso9000.pdf>

González Millán, J. R. (2014, Abril). Análisis comparativo de los modelos de gestión del conocimiento aplicados a la empresa. Revista Gerencia Tecnológica Informática, 13(36), pp. 75-91.

Gopa. (2018, Junio). Why doesn't my bright blue in in RGB match when I convert to CMYK? (G. D. StackExchange, Producer) Retrieved Noviembre 2018, from Graphic Desing StackExchange: <https://graphicdesign.stackexchange.com/questions/73650/why-doesnt-my-bright-blue-in-in-rgb-match-when-i-convert-to-cmyk>

Graphic Quality Consultancy. (2018, Janury). Introduction to Colour Management. (G. Q. Consultancy, Producer, & Graphic Quality Consultancy) Retrieved Marzo 2018, from Graphic Quality Consultancy: <https://www.colourphil.co.uk/colour-management-intro.shtml>

Gregorio G, M. (n.d.).

Grey, T. (2006). Color Confidence The Digital Photographer's Guide to Color Management (Segunda edición ed.). (P. GAUGHAN, Ed.) Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

Grey, T. (2006). Color confidence: The digital photographer's guide to color management (Segunda edición ed.). (J. Greene, Ed.) Indianapolis: Wiley Publshuing. Inc.

GrupoZona. (2019, Febrero 21 21). Gestión de color en imprentas. (GrupoZona) Retrieved Febrero 25, 2019, from GrupoZona Industria Grafica: <https://www.grupozona.es/gestion-color-imprenta/>

Guardiola J., P. (2008). La percepción. Retrieved octubre 2017, from <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

Guerrero O., O. (1998). El "Magnament" Publico: una torre de Babel. (U. A. Mexico, Ed.) Convergencia, 5(17), pp. 13-47. Retrieved 04 2016, from <http://omarguerrero.org/articulos/ManageTorreB.pdf>

Gürtler, G., Bain, C., & Shikiya, H. (ns.). Glosario de Términos. Buenos Aires: CREAS - Centro Regional Ecuménico de Asesoría y Servicio.

Gutenberg . (2013, junio 06). Espacios de trabajo RGB y CMYK, Seleccionando los espacios de trabajo y perfiles en Adobe Photoshop. (Gutenberg ) Retrieved enero 2018, from Gutenberg : <http://www.fundaciongutenberg.edu.ar/inicio/19/288-espacios-de-trabajo-rgb-y-cmyk>

Gutenberg. (2013, mayo 23). ¿De qué hablamos cuando hablamos de espacio de color y de un perfil de color? (Gutenberg, Producer) Retrieved mayo 2019, from

Gutenberg: <http://www.fundaciongutenberg.edu.ar/inicio/19/284-ide-que-hablamos-cuando-hablamos-de-espacio-de-color-y-de-un-perfil-de-color>

H, B., Robert, & García R., M. (1986). Reader Reactions to Color in Newspapers. In ERIC (Ed.), Annual Meeting of the Association for Education in Journalism and Mass Communication (pp. 1-23). Document Resume.

Hall, R. (1992). The Strategic Analysis of Intangible Resources. Strategic Management Journal, Vol. 13, 135-144 .

Hardeberg, J. (1999). Color Management: Principles and solutions. NORSK

Symposium I Signalbehandling (pp. 6-12). Asker: NORSIGNalet. Retrieved Enero 2018, from [www.ansatt.hig.no](http://www.ansatt.hig.no): <http://www.ansatt.hig.no/jonh/archive/norsig.pdf>

Harold, R. (NS). Introducción al formato de perfil ICC. (Internacional Color Consortium ICC) Retrieved Junio 2018, from Internacional Color Consortium ICC Making Color Seamless Between devices and documents: <http://www.color.org/iccprofile.xalter>

Hartmann. (2012, Mayo 11). PREPRESS . (Hartmann, Ed.) Retrieved Septiembre 2015, from Gestion del color : [http://www.hartmann.es/magh/prepress/workflow/gestion\\_color/gestion\\_color.pdf](http://www.hartmann.es/magh/prepress/workflow/gestion_color/gestion_color.pdf)

Hernández Martínez, A. G., Saavedra Mayorga, J. J., & Sanabria R, M. (2007, 5). Hacia La Construcción Del Objeto De Estudio De La Administración: Una Visión Desde La Complejidad. (U. Militar, Ed.) Revista Facultad Ciencia y Economía, XV(1), 91-112. Retrieved 11 2015, from <http://www.unimilitar.edu.co/documents/63968/69921/5.CONSTRUCCIONOBJETO.pdf>

Hernández Ovando , H. (2012, Mayo 15). Clasificación de los Hospitales. Chiapas.

Hernández-C., F. (2016, diciembre). Teoría del color (ingredients). DI-TEC, 1era edición. Instituto Tecnológico de Costa Rica.

Hernández, F. (1996). Prologo El color entre la naturaleza y la significación. In T. Moreno R., El color, Historia teoría y aplicaciones (pp. 10-11). Barcelona, España: Editorial Ariel S.A.

Hernandez, S., & Rodriguez. (2006). Introduccion a la Administracion: Teoria General Administrativa. Origen, Evolucion Y Vanguardia (Cuarta Ed.). (M. A. C., Ed.) Mexico: Mcgraw-Hill.

Herrera, A. (2015). MODELOS DE COLOR (RGB, CMYK, HSV/HSL). (A. Herrera, Producer) Retrieved Diciembre 2018, from Antonio Herrera Portafolio: <https://ahenav.com/2014/04/09/modelos-de-color/>

Herrera, R. (2017). El Valor de la Reputación Corporativa en la Organización del Siglo XXI . (D. e. Organizacional, Producer, & Universidad de Málaga) Retrieved Enero 2018, from docplayer.: <https://docplayer.es/3871506-El-valor-de-la-reputacion-corporativa-en-la-organizacion-del-siglo-xxi-por-raul-herrera-echenique-socio-gerente-searchcomm.html>

Hervás N., L. (2011, febrero 2). La importancia de una prueba de color digital. (Interempresas) Retrieved enero 2018, from Interempresas: <http://www.interempresas.net/Graficas/Articulos/48567-La-importancia-de-una-prueba-de-color-digital.html>

Hevás N., L. (2011, febrero 17). Cómo obtener la calidad que el cliente demanda La importancia de una prueba de color digital. Interempresas.net, p. Digital.

Hidalgo G., R., & García M., E. (2009, septiembre-diciembre). Divulgación de información sobre el capital intelectual de empresas nacionales que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores. (D. d. Administración, Ed.) Contaduría y Admiistración(No. 229), pp. 105-131.

Hidalgo N., A. (1999). La gestión de la tecnología como factor estratégico de la competitividad industrial. (J. M. Carabias, Ed.) ECONOMÍA INDUSTRIAL(330), pp. 43-54.

Hipsher, B. (2011, Enero 13). On Site | Why Nothing Matches – Complete Guide to Color Management. (x-rite) Retrieved Octubre 2018, from blog.xritephoto: <https://blog.xritephoto.com/2011/01/on-site-why-nothing-matches-complete-guide-to-color-management/#sthash.DIV0x0JD.dpbs>

HiSoUR. (n.s.). Modelo De Color RYB. (HiSoUR, Producer) Retrieved marzo 2019, from <https://www.hisour.com>: <https://www.hisour.com/es/ryb-color-model-26115/>

Hisour.com. (n.s.). Esquema de Colores . (hisour.com, Producer) Retrieved julio 2018, from [hisour.com](https://www.hisour.com): <https://www.hisour.com/es/color-scheme-26149/>



Hitt, M., Black, S., & Porter, L. (2006). *Administración*. (J. E. Ma. Isabel Pérez de Lara, Trans.) Mexico: Pearson Educacion.

Homann, J. P., Raidt, A., & Jack-Newman, A. (2009). *Digital color management: Principles and strategies for the standardized print production* (3rd edition ed.). (A. Jack-Newman, Trans.) Berlin, Germany: Springer.

Hossein N., Z., & Kavehnezhad, K. (2013). CHOOSING THE RIGHT COLOR: A WAY TO INCREASE SALES. (G. Z. Pour, Ed.) *International Journal of Asian Social Science*, 3(6)(6), 1442-1457.

Huergo, J. (2003). *LOS PROCESOS DE GESTIÓN*. (S. A. Argentina, Editor, U. P. Aires, Producer, & Servicios ABC Gobierno de Argentina ) Retrieved Febrero 2018, from Servicios ABC Gobierno de Argentina : <http://servicios.abc.gov.ar/lainstitucion/univpedagogica/especializaciones/seminario/materialesparadescargar/seminario4/huergo3.pdf>

HunterLab. (2013). *Glosario de términos*. (Hunter Associates Laboratory, Inc.) Retrieved febrero 2018, from HunterLab: <https://www.hunterlab.com/es/glosario-de-medición-de-color-términos-de-espectrofotómetro.html>

HunterLab. (2015-2017). *HunterLab*. (H. H. Blog, Editor, H. H. Blog, Producer, & HunterLab) Retrieved 11 2016, from COLOR PERCEPTION: HOW SPECTROPHOTOMETRY CAN NEUTRALIZE THE EFFECTS OF VISUAL DISCRIMINATION: <https://www.hunterlab.com/blog/color-measurement-2/color-perception-elements-that-affect-visual-discrimination/>

HunterLab. (2015, Julio 20). *COLOR IN PHARMACEUTICALS: THE ROLE OF COLOR MANAGEMENT AND MEASUREMENT IN PATIENT PERCEPTION AND USE OF PHARMACEUTICALS*. Retrieved Diciembre 2017, from HunterLab: <https://www.hunterlab.com/blog/color-pharmaceuticals/the-role-of-color-management-and-measurement-in-patient-perception-and-use-of-pharmaceuticals/>

HuntersAmericas. (NS.). *¿Por qué generar valor es una de las cualidades más importantes para los directivos de hoy?* Retrieved Diciembre 2018, from HuntersAmericas: <http://www.hlghunters.com/blog/76-generar-valor-importante-directivos-hoy>

i-mass. (2012, 09 17). *Transformamos tu idea en Realidad*. Retrieved 01 02, 2015, from *Diseño y color, estrategia de negocios*: <http://blog.i-mas.com/1281/disen-y-color-estrategia-de-negocios/>

IASCF. (2005, Diciembre). *Norma Internacional de Contabilidad nº 38 (NIC 38) Activos intangibles*. Retrieved Febrero 2018, from *Normas internacionales de contabilidad*:

[http://www.leyes.com.py/documentaciones/infor\\_interes/contabilidad/NIC/nic/NIC38.pdf](http://www.leyes.com.py/documentaciones/infor_interes/contabilidad/NIC/nic/NIC38.pdf)

IASCF. (2005, Diciembre). Norma Internacional de Contabilidad nº 38 (NIC 38) Activos intangibles. Retrieved Febrero 2018, from Normas internacionales de contabilidad:

[http://www.leyes.com.py/documentaciones/infor\\_interes/contabilidad/NIC/nic/NIC38.pdf](http://www.leyes.com.py/documentaciones/infor_interes/contabilidad/NIC/nic/NIC38.pdf)

IASCF. (2008., Enero 17). Norma Internacional de Contabilidad 38 (NIC 38). (IASCF, Ed.) Retrieved Febrero 2018, from [www.nicniif.org](http://www.nicniif.org): [https://www.nicniif.org/files/u1/NIC\\_38.pdf](https://www.nicniif.org/files/u1/NIC_38.pdf)

IBM Corp. (2006). Concepto: Arquitectura del sistema . (Copyright IBM Corp) Retrieved diciembre 2018, from Copyright IBM Corp: [https://cgrw01.cgr.go.cr/rup/RUP.es/LargeProjects/core.base\\_rup/guidances/concepts/system\\_architecture\\_5F3B1E17.html](https://cgrw01.cgr.go.cr/rup/RUP.es/LargeProjects/core.base_rup/guidances/concepts/system_architecture_5F3B1E17.html)

ICA. (2016). ¿Qué es un documento de archivo? Retrieved mayo 2019, from ICA, International Council on Archives: <https://www.ica.org/es/%C2%BFqu%C3%A9-son-los-archivos>

ICC. (n.s.). iccMAX. Retrieved diciembre 2018, from International Color Consortium: <http://www.color.org/iccmax/index.xalter>

ICC. (NS., 2018 Noviembre). About ICC. (Internacional Color Consortium) Retrieved from Internacional Color Consortium: <http://www.color.org/abouticc.xalter>

Icontec. (2008, septiembre 9). CÁLCULO DE COLORES DE OBJETOS POR MEDIO DEL SISTEMA CIE. Retrieved abril 2019, from Norma Técnica Colombiana NTC 5622: <https://tienda.icontec.org/wp-content/uploads/pdfs/NTC5622.pdf>

Idealliance. (ns.). Introducing XCMYK 4-Color Expanded Gamut! A research program of the GRACoL® Working Group. (idealliance.org) Retrieved diciembre 2018, from idealliance.org: <https://www.idealliance.org/xcmk>

Idealliance. (ns.). Specifications. (Idealliance) Retrieved agosto 2018, from Idealliance: <https://www.idealliance.org/specifications>

IGAC. (NS). ¿Qué es un atlas? (I. G. Codazzi, Producer) Retrieved febrero 2019, from Instituto Geográfico Agustín Codazzi: <https://www.igac.gov.co/es/contenido/que-es-un-atlas>

Imagen Science. (NS). COLOUR MANAGEMENT & LIGHTING COLOUR MANAGEMENT. (I. Science, Producer) Retrieved Marzo 2018, from Imagen Science: <https://imagescience.com.au/knowledge/colour-management-and-lighting>

Imaging.org. (n.s.). About Us. (imaging.org.) Retrieved marzo 2018, from imaging.org.:

[https://www.imaging.org/site/IST/About\\_Us/About\\_imaging\\_org/IST/About/About.aspx?hkey=4317a4c3-c465-4ea5-bbd5-ff40a2251074](https://www.imaging.org/site/IST/About_Us/About_imaging_org/IST/About/About.aspx?hkey=4317a4c3-c465-4ea5-bbd5-ff40a2251074)

Indicadores. (2010, Octubre 31). (O. Mujeres, Producer) Retrieved Enero 2019, from ONU Mujeres: <http://www.endvawnow.org/es/articles/336-indicadores.html>

Industrias Gráficas Omega. (n.s.). Gestión del Color Impreso ¿Cómo se controla esto? Retrieved febrero 2019, from Industrias Gráficas Omega: <https://www.omega.com.uy/articulos/71-gestion-del-color-impreso.html>

Informática Médica. (2011). ¿Qué es la calidad? Retrieved enero 2019, from iplomado a Distancia "Informática Médica: <http://www.facmed.unam.mx/emc/computo/infomedic/presentac/modulos/ftp/documentos/calidad.pdf>

Intef. (n.s.). Interacción de los colores. (I. N. Profesorado, Producer, & Ministerio de Educación, Cultura y Deporte) Retrieved marzo 2018, from Draw. Dibujo vectorial Módulo 6 - El colorintef: [http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/71/cd/modulo\\_06/interaccin\\_de\\_los\\_colores.html](http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/71/cd/modulo_06/interaccin_de_los_colores.html)

Intef. (ns.). Imagen , Diseño de materiales multimedia. Web 2.0. Retrieved enero 2019, from Instituto Nacional de Tecnologías educativas y Formación del Profesorado:

<http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/107/cd/imagen/pdf/imagen01.pdf>

ISO 9000 calidad . (2013). Definición de Términos. Retrieved enero 2019, from ISO 9001 calidad. Sistemas de Gestión de Calidad según ISO 9000.: <http://iso9001calidad.com/definicion-de-terminos-586.html>

Jaimes F., M., Ramirez P., D., Vargas, A., & Carrillo C., G. (2011, Ene - Abr). Gestión Tecnológica: Conceptos y Casos de Aplicación. Revista Gerencia Tecnológica Informática, 10(26), pp. 43-54.

Jaramillo, J. (2015, Agosto 5). Johanna Jaramillo. Retrieved Agosto 2018, from johitajara.blogspot.com: [http://johitajara.blogspot.com/2015/08/blog-post\\_5.html](http://johitajara.blogspot.com/2015/08/blog-post_5.html)

Jauregi, K. (2012). La interacción, elemento clave en el proceso de aprendizaje de E/LE. In S. B. Beatriz Blecua (Ed.), XXIII Congreso Internacional de la ASELE. Centro Virtual Cervantes © Instituto Cervantes. Retrieved from Universidad de Utrecht y Universidad de Ciencias Aplicadas de Tilburgo: [https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca\\_ele/asele/pdf/23/23\\_0003.pdf](https://cvc.cervantes.es/ensenanza/biblioteca_ele/asele/pdf/23/23_0003.pdf)

Jimenez, D. (2017, Mayo 21). Diseño y desarrollo de producto y servicios según ISO 9001:2015. Retrieved Noviembre 2017, from Pymes y Calidad 2.0: <https://www.pymesycalidad20.com/disenoy-desarrollo-de-productos-y-servicios-segun-iso-90012015.html>

Jimeno B., J. (2013). Gestión de procesos: Cómo definir indicadores (KPI) y cuadros de mando. (APDC) Retrieved marzo 2019, from APDC: <https://www.pdcahome.com/4501/gestion-de-procesos-como-definir-indicadores-y-cuadros-de-mando/>

Johnston, P. (2009, Octubre 26). Today's Color Management Strategies. The Seybold Report, Digital Edition, 9(20), pp. 1-4.

Junta de Andalucía. (ns.). Glosario de terminos. (Junta de Andalucía) Retrieved diciembre 2018, from Junta de Andalucía: [http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material\\_didactico/especialidades/materialdidactico\\_econtabilidad\\_financiera/glosario.htm](http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_econtabilidad_financiera/glosario.htm)

K., H. (2015, Septiembre 21). Color Coding: The Value of Color Measurement in Pharmaceutical Adherence Packaging. (HunterLab) Retrieved Mayo 2018, from <https://www.hunterlab.com/blog/color-pharmaceuticals/color-coding-the-value-of-color-measurement-in-pharmaceutical-adherence-packaging/>

Kaplan, R., & Norton, D. (2004, Febrero 01). Medir la disposición estratégica de los activos intangibles. pp. 1-13.

Kaplan, R., & Norton, D. (2004, Febrero). Medir la disposición estratégica de los activos intangibles. (H. B. REVIEW, Ed.) Harvard Business School Publishing Corporation, Vol. 82(Nº. 2), pp. 42-53. Retrieved Junio 2018, from Unipamplona: [http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home\\_10/recursos/general/documentos/pdf/14072011/8estrategia.pdf](http://www.unipamplona.edu.co/unipamplona/portallG/home_10/recursos/general/documentos/pdf/14072011/8estrategia.pdf)

Kauppinen-Räsänen, H., & Luomala, H. (2010). Exploring Consumers' Product-Specific Colour Meanings. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 13(3), 287-308.

Kaur Bhatti, K., & Fatima, F. (2016, Junio). Color: The Mantra for Marketing. (R. K. Singh, Ed.) *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science (IJAEMS)*, 2(6), 881-885.

Kera Color. (ns.). Calibración vs caracterización. (a. E. Desarrollo, Producer, & Kera Color ) Retrieved octubre 2018, from Kera Color: <http://www.keracolor.es/gestion-color-icc-del-proceso-ceramico/calibracion-vs-caracterizacion>

King, J. C. (Sin definir , Sin definir Sin definir). Why Color Management? (A. S. Incorporated, Ed.) Retrieved 11 10, 2014, from ICC, International Color Consortium: [http://www.color.org/info\\_profiles2.xalter#digitalphotography](http://www.color.org/info_profiles2.xalter#digitalphotography)

Kodak. (2017). Perfil ICC. (Kodak) Retrieved Enero 2018, from Panel Software Kodak Colorflow... Glosario Saltar al final del anuncio Ir al inicio del anuncio: <https://workflowhelp.kodak.com/display/COLORFLOW80/ICC+profile>

Konica Minolta . (2014, Noviembre). Evaluación del Color en la Industria de Carnes. Retrieved Diciembre 2017, from Konica Minolta Sensing Americas: <http://sensing.konicaminolta.com.mx/2014/11/evaluacion-del-color-en-la-industria-de-carnes/>

Konica Minolta. (2010). El Metamerismo “conoce su igualación”. (Konica Minolta Sensing Americas, Inc.) Retrieved Diciembre 2017, from Konica Minolta: <http://sensing.konicaminolta.com.mx/2013/10/el-metamerismo-conoce-su-igualacion/>

Konica Minolta. (2013, Agosto). Como el color afecta su percepcion en la comida. Retrieved Diciembre 2017, from Konica Minolta Sensing America: <http://sensing.konicaminolta.com.mx/2013/08/como-el-color-afecta-su-percepcion-en-la-comida/>

Konica Minolta. (2016, Noviembre 1). Estándar de calidad de color. (D. Chaverra, Editor) Retrieved Marzo 2018, from INPRA Latina: <https://www.inpralatina.com/201611016634/articulos/pinturas-y-recubrimientos/estandar-de-calidad-de-color.html>

Konica Minolta. (n.d.). pharmaceutical industry color control the color of quality. Retrieved Febrero 2018, from Konica Minolta: <http://sensing.konicaminolta.asia/resources/white-papers/pharmaceutical-industry-color-control-the-color-of-quality/>

Konicaminolta. (ns.). Color directo. (Konicaminolta Europa ) Retrieved marzo 2018, from Manuales, Manual del operador : [https://manuals.konicaminolta.eu/bizhub-PRO-C1070-C1060-C1060L/ES/contents/id02-\\_101542283.html](https://manuals.konicaminolta.eu/bizhub-PRO-C1070-C1060-C1060L/ES/contents/id02-_101542283.html)

Konocaminolta. (ns.). Gestión de configuración de color. (Konicaminolta) Retrieved diciembre 2018, from Manual del operador: [https://manuals.konicaminolta.eu/bizhub-PRO-C1070-C1060-C1060L/ES/contents/id02-\\_101542597.html](https://manuals.konicaminolta.eu/bizhub-PRO-C1070-C1060-C1060L/ES/contents/id02-_101542597.html)

Koontz, H., Weihrich, H., & Cannice, M. (2012). Administración una perspectiva global y empresarial (14 ed.). (M. J. Stai, Trans.) Mexico: McGRAW-Hill/Interamericana Editores S.A. de C.V.

Koren, N. (2013, NS). Why color management? (N. Koren, Producer) Retrieved Marzo 2018, from Color management and color science: Introduction: [http://www.normankoren.com/color\\_management.html](http://www.normankoren.com/color_management.html)

Korstanje, M. (2012). Filosofía del Riesgo: Crónica de la modernidad. Nómadas. Revista Crítica de Ciencias Sociales y Jurídicas, 1.

Krick, T., Forstater, M., Monaghan, P., & Sillanpää, M. (2006). De las palabras a la acción /El compromiso con los stakeholders /M Anual para la Práctica de las Relaciones con los Grupos de Interés (Vol. 2). (U. N. AccountAbility, Ed., & T. y. Nóos, Trans.) Canada: Telefónica y el Instituto Nóos.

Kropsu V., H., Haapasalo, H., & Pekka R., J. (2009). Analysis of Technology Management Functions in Finnish High Tech Companies. The Open Management Journal, pp. 1-10.

Kuehni, R. G. (2003). Color Space and Its Divisions Color Order from Antiquity to the Present . Hoboken, New Jersey, Estados Unidos : Wiley Interscience, John Wiley & Sons, Inc.

Kuhn&weyh. (2019). ON TIME - the Right Time and the Right Place, with Output Management M/OMS - the output management system for targeted customer contact. (www.kwsoft.com, Producer, & kuhn&weyh) Retrieved Marzo 2019, from kuhn&weyh more than documents: <https://www.kwsoft.com/solutions/output-management/moms/>

Kumar, J. S. (2017). The Psychology of Colour Influences Consumers' Buying Behaviour – A Diagnostic Study. Ushus-Journal of Business Management, 16(4), 1-13.

La Salle Pigüé. (2017, mayo 21). Superposición, yuxtaposición y transparencias. Retrieved febrero 2018, from Plastica Visual 3ro | La Salle Pigüé: <http://plasticavisual3lsp.blogspot.com/2015/05/la-superficie-del-campo-plastico.html>

Labrecque, L. (2010, Mayo). The marketer's prismatic palette: Essays on the importance of color in marketing with implications for brand personality. Isenberg School of Management , 1-126. Massachusetts, Estados Unidos: University of Massachusetts Amherst.

LACIE. (2007). Libro blanco de la gestión del color 3 Espacios de color y conversión de colores. Retrieved agosto 2017, from <https://mediatecnicaeo.files.wordpress.com/2012/02/la-cie-com31.pdf>

LACIE. (2007). Libro blanco de la gestión del color 4. Retrieved septiembre 2017, from LIBRO BLANCO DE LA GESTIÓN DE COLOR: <https://libroelectronicotgd2.files.wordpress.com/2018/06/2-lacies-f-d.pdf>

Lackey, R. (2015, Agosto 5). 5 Things a Filmmaker Should know About Color Management. (Cinema 5D) Retrieved Marzo 2018, from Cinema 5D: <https://www.cinema5d.com/5-color-management/>

Lammens, J. (2005). Gestión Integral del Color. CMYK(11), pp. 10-15.

Las Vegas Color Graphics. (2015, Julio 6). he term color management refers to the process used so that color reproduction is exact, and specific color matching is possible. Each device that is involved in the imaging chain has known characteristics when it comes to color so that the reproduction m. (Las Vegas Color Graphics) Retrieved Febrero 2018, from Las Vegas Color Graphics: <https://www.lasvegascolor.com/proper-color-management-printing/>

Lecuona, M. (2006). Manual sobre Gestión de Diseñopara empresas que abren nuevos mercados. (B. C. BCD, Ed., & B. Aurora Verano, Trans.) Barcelona , España: Barcelona Centro de Diseño BCD.

Lecuona, M. (2010). Diseño Estratégico Guía Metodológica. (F. Prodintec, Ed.) Asturias, España: Fundación Prodintec.

León R., A. P. (2011, 11). Instituto Politécni Co Nacional Escuela Superior de Ingeniería y Arquitectura Unidad Tecamachalco Sección De Estudios De Posgrado E Investigación la Luz y el Color en el Espacio Arquitectónico de Luis Barragán. Tesis para Obtener el Grado de: Maestro en Ciencias en Arquitectura y Urbanismo. (E. S. Tecamachalco, Ed.) Tecamachalco, Mexico: Instituto Politécnico Nacional.

Li-Chen, O., M. Ronnier, L., Pei-Li, S., & otros. (2012). Combinations, A Cross-Cultural Comparison of Colour Emotion for Two-Colour. *Color research and application*, 37(1), 23 - 43.

Libro blanco de la gestión del color 4. (2012). Retrieved enero 2018, from LaCie: <https://libroelectronicotgd2.files.wordpress.com/2018/06/2-lacies-f-d.pdf>

Lillo, J., Collado, J., Valle, R. d., & Sánchez, P. (2015, Mayo 21). Color, contraste y diseño ergonómico (I) La percepción del color. (D. d. Trabajo, Producer, & Facultad de Psicología - Universidad Complutense) Retrieved Febrero 2016, from ResearchGate: [https://www.researchgate.net/publication/267263974\\_Color\\_contraste\\_y\\_diseno\\_ergonomico\\_I\\_La\\_percepcion\\_del\\_color](https://www.researchgate.net/publication/267263974_Color_contraste_y_diseno_ergonomico_I_La_percepcion_del_color)

Limas S., S. J. (2013). Conceptualización de Administración. (S. J. Suárez, Ed.) Retrieved 12 2016, from Educación Virtual/Facultad de Estudios a Distancia: <http://repositorio.uptc.edu.co/bitstream/001/1320/1/RED-93.pdf>

Lloria A., M. (1999). El conocimiento como fuente de ventaja competitiva. In U. d. Rioja (Ed.), La gestión de la diversidad : XIII Congreso Nacional, IX Congreso Hispano-Francés. 2, pp. 485-490. Logroño: Universidad de La Rioja. Retrieved from file:///Users/DianaRivera/Desktop/Dialnet-EIConocimientoComoFuenteDeVentajaCompetitiva-565245.pdf

López D., I. (2017, junio 1). Qué Es Dirigir. (E. Financiera, Producer) Retrieved enero 2019, from Enciclopedia Financiera: <https://www.encyclopediafinanciera.com/manuales/que-es-dirigir.html>

López G., M., Mejía C., J., & Schmal S., R. (2006, Enero -Junio ). Un Acercamiento al Concepto de la Transferencia de Tecnología en las Universidades y sus Diferentes Manifestaciones. PANORAMA SOCIOECONÓMICO, 24(32), pp. p. 70-81 .

López N., J., & Conde L., A. (2014, Abril 9). Gestión del conocimiento en organizaciones empresariales. DIGIBUG: Repositorio Institucional de la Universidad de Granada. Granada, España: DIGIBUG: Repositorio Institucional de la Universidad de Granada.

López R., C., & Perea S., J. (2017, Julio-Diciembre ). El gerente de marca como protagonista de las organizaciones en Colombia. Equidad y Desarrollo(28), pp. 259-278.

López R., V., & Nevado P., D. (2016). Modelo de control estratégico desde la perspectiva del valor de los intangibles. Método y aplicación. (S. A. Pérez, Ed.) Revista Innovar Journal, 26(59), 9-20.

López T., I. y., & Sotillo, S. (2009). La gestión de los recursos intangibles empresariales . Cuadernos de Gestión del Conocimiento Empresarial(Número 11. ), p. 8.

López-B., A. (2001). La gestión de activos y recursos intangibles Una oportunidad para los Gerentes de Riesgos y el mercado asegurador. (C. X. Marketing, Ed.) Gerencia de riesgos y seguros(110), pp. 47-60.

López, A. (2007). La Comunicación de Intangibles en España. . Instituto de Análisis de Intangibles, Presidencia. Buenos Aires: Instituto de Análisis de Intangibles.

López, P. A., & Mariño A., A. (2010, 12). Hacia una Evolución en el Campo del Conocimiento de la Disciplina Administrativa: de la Administración de Empresas a



la Gestión de Organizaciones. (U. C. Colombia, Ed.) Revista Facultad de Ciencias Económicas: Investigación y Reflexión, XVIII (2), pp. 75-93.

Los Santos, G. (n.s.). Teoría de la Luz. Retrieved marzo 2018, from Diseño y Comunicación:

[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/21504\\_71747.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/21504_71747.pdf)

Lucas, R., & Tapp, E. (2006). Practical Color Management (Edición 1 ed.). (C. Wheeler, Ed.) Sebastopol, Canada: O'Reilly Media Inc.

Lundgren, H. (2005, abril 27). Glosario de los Principales Términos sobre Evaluación y Gestión Basada en Resultados. (T. C. Network, Producer) Retrieved enero 2019, from The Communication Initiative Network: <http://www.comminit.com/content/glosario-de-los-principales-t%C3%A9rminos-sobre-evaluaci%C3%B3n-y-gesti%C3%B3n-basada-en-resultados>

Luzardo, A. (2017). Introducción. In A. Luzardo, D. De Jesús, M. Pérez K., & s. d. (Ed.), Economía Naranja, Innovaciones que no sabía que eran de América Latina y el Caribe (pp. 3-22). New York: Editorial Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

M, A. J., Capilla, P. P., & Pujol i, R. J. (2002). Tecnología del color. (M. Simon, Ed.) Valencia, España: Universidad de Valencia.

M, C. P. (2016, Septiembre 5). Edición de fotografías. Flujo de trabajo y gestión online. (C. P. M, Producer) Retrieved Mayo 2018, from Crea Plus | Aldo M Blog de comunicación audiovisual: <http://sobrecomunicacionaudiovisual.blogspot.com/2016/09/edicion-de-fotografias-flujo-de-trabajo.html>

M, O. A., Valdés S., M., & Quevedo A., Y. (2007, Octubre). Innovación, tecnología y gestión tecnológica. ACIMED revista Cubana de Ciencias de la Salud, 16(4).

M., B., Botero, C., & Montoya S., S. (2003, julio). Gestión Tecnológica y Competitividad. Scientia el technica, 1(21), pp. 121-126.

Machado, A. (NS.). Recomendaciones básicas sobre iluminación. Retrieved junio 2018, from [icv.csic.es: https://www.icv.csic.es/prevencion/Documentos/breves/FREMAP/iluminacion.pdf](https://www.icv.csic.es/prevencion/Documentos/breves/FREMAP/iluminacion.pdf)

Mahmood, B. Z., Amir, A., Javied, S., & Zafar, F. (2013). Strategic Management of Technology and Innovation. Global Journal of Management and Business Research Administration and Management, 13 (12), 36-43.

Malgioglio, Carazay, J., Suardi, C., & Bertolini, D. y. (2001). Capital Intelectual: El Intangible Generador de Valor en las Empresas del Tercer Milenio. In F. d.

Estadística (Ed.), Actas de las Jornadas Anuales Investigaciones en la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística (pp. 350-360). Rosario: Universidad del Rosario.

Malgioglio, Carazay, J., Suardi, C., & Bertolini, D. y. (2001). Capital Intelectual: El Intangible Generador de Valor en las Empresas del Tercer Milenio. In F. d. Estadística (Ed.), Actas de las Jornadas Anuales Investigaciones en la Facultad de Ciencias Económicas y Estadística (pp. 350-360). Rosario: Universidad del Rosario.

Malgioglio, J., Carazay, C., Suardi, D., Bertolino, G., Díaz, T., Díaz, T., . . . Vázquez, C. (2001). Capital Intelectual: El Intangible Generador de Valor en las Empresas Del Tercer Milenio. Sextas Jornadas "Investigaciones en la Facultad" de Ciencias Económicas y Estadística (pp. 350-360). Rosario: Universidad Nacional de Rosario

Management Definition. (2011). Retrieved marzo 2018, from education 90: <http://educations90.blogspot.com/2011/08/management-definition.html>

Manrique L., A. (2016). Gestion y Diseño: Convergencia disciplinar. Pensamiento y Gestion(40), pp. 129-158.

Manzano D., O., & González C., Y. (2011, Julio/Diciembre). La gestión del conocimiento como generador de valor agregado en las organizaciones: Análisis de un sector empresarial . Libre Empresa, 8(2), pp. 69-80.

Manzano-Arrondo, V. (2012). Retazos para un lienzo. In V. Manzano-Arrondo, & U. d. hegoa (Ed.), La Universidad Comprometida (pp. 319-323). Bilbao, España: Universidad del Pais Vasco y hegoa.

Marciniak, R. (2017). Glosario de términos sobre gestión empresarial. (D. R. Marciniak, Producer) Retrieved diciembre 2018, from Gestión Empresarial.: <https://renatamarciniak.wordpress.com/glosario-de-terminos-sobre-gestion-empresarial/>

Marín A., S. A. (2012). Apropiación social del conocimiento: Una nueva dimensión de los archivos. Revista Interamericana de Bibliotecología, 35(1), pp. 55-62.

Martín H., R., & Vecilla A., G. (2011). Agudeza visual. Retrieved Diciembre 2018 , from <http://media.axon.es/pdf/80824.pdf>

Martín, Á. (2013). Manual Práctico de Psicoterapia Gestalt (11ª edición ed.). Madrid, España: Desclée De Brouwer.

Martinez F., C. (n.d.). Teoría Avanzada de organización y gestión: analisis del desarrollo de competencias en empresas colombianas. (E. d. publica, Ed.) Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

Martínez F., C. E. (2005). Teoría Avanzada de Organización y Gestión : analisis y desarrollo de las competencias en empresas colombianas. (Unibiblos, Ed.) Bogotá, Colombia: Universidad Nacional de Colombia.

Martínez M., E. (2013, junio 10). Color y comunicación. (D. L. Martínez, Editor, & D. L. Martínez, Producer) Retrieved marzo 2018, from Hablemos de Comunicación y de Neurocomunicación: <https://enriquemartinezmartinez.wordpress.com/2013/06/10/color-y-comunicacion/>

Martínez V., F. (2001). Tesis Doctoral Diseño de un colorímetro triestímulo a partir de una cámara CCD-RGB. (U. P. Catalunya, Ed.) Catalunya: Universitat Politècnica de Catalunya. Departament d'Òptica i Optometria.

Martínez V., F. (2003, Octubre 31). Fundamentos y aplicaciones de la colorimetría diferencial. (Universidad de Alicante ) Retrieved Marzo 2018, from web.ua.es: <https://web.ua.es/es/gvc/documentos/color/diferencias-color-aido.pdf>

Martínez-Verdú, F. M. (2011, Enero 31). Reproduccion del Color. (D. e. Optometría, Producer, & Universidad de Alicante. Departamento de Óptica, Farmacología y Anatomía) Retrieved Marzo 2018, from Asignatura "Ciencia del Color: aplicaciones industriales".: [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16117/5/Tema\\_12\\_CColor.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/16117/5/Tema_12_CColor.pdf)

Martínez, F., & E., C. (2005). Teoría Avanzada de la organización y la gestión, analisis de competencias en empresas colombianas. (F. d. Escuela de Contaduría Pública, Ed.) Bogotá: Unilibros, Universidad Nacional de Colombia.

Mathias-Rettig, K., & Ah-Hen, K. (2014). El color en los alimentos un criterio de calidad medible. (D. S. José Dörner F. Ing. Agr., Ed.) Agro Sur, 42(2), pp. 39-48.

Maya P., R. E. (2012, Julio-Diciembre ). Gestión tecnológica como componente de la administración estratégica en las organizaciones universitarias. Escenarios, 10(2), pp. 111-119.

Mayoral L., M., & Hernández T., M. (ns.). TEMA 1.2: La interacción del color. Retrieved noviembre 2017, from Interacción del Color : [http://antia.usal.es/sharedir/UBU2016/TDG\\_v2/UD\\_color\\_12.pdf](http://antia.usal.es/sharedir/UBU2016/TDG_v2/UD_color_12.pdf)

Mejía S., E., Montes S., C., & Montilla G., O. (2006, Abril-Junio). Comparación Del Tratamiento Contable De Activos Intangibles Según Diferentes Organismos Reguladores.\* Los casos de: Colombia, Canadá, Chile, México, Estados Unidos, España y el Reino Unido. Estudios Gerenciales, 22(99), pp. 89-104.

Mena R., V., Vargas M., C., & Cuellar, M. (2015). Fundamentación conceptual y teórica de la creatividad como determinante en los procesos de valoración de la

creatividad en diseño. In V. E. /, & H. C. Melgarejo (Ed.), *Diseño y didáctica Competencias para la creatividad* (Primera Edición ed., p. 158 p). Bogota , Colombia: ©Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano. Retrieved Marzo 2018, from WWW.utadeo.edu.co: [https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field\\_attached\\_file/pdf\\_-\\_diseno\\_y\\_didactica-\\_web-pag.\\_12-15.pdf](https://www.utadeo.edu.co/sites/tadeo/files/node/publication/field_attached_file/pdf_-_diseno_y_didactica-_web-pag._12-15.pdf)

Mendoza, S. M., Rodriguez, P. M., & Angulo, L. (2013, Mayo 3). *Gestion y Organizacion: elemntos de competitividad en la empresa constructora de Sinaloa*. In U. A. Sinaloa (Ed.), *Primer Congreso Internacional sobre Sustentabilidad, Competitividad,y Genero en las Organizaciones . Gestion Estrategica en las organizaciones Modernas y Postmodernas*, p. 7. Sinaloa: Univerdidad Autonoma de Sinaloa. Retrieved 12 16, 2014, from Primer congreso internacional sobre sustentabilidad, y genero en las Organizaciones: [http://issuu.com/didaktica/docs/gestion\\_y\\_organizacion\\_elementos\\_de/8](http://issuu.com/didaktica/docs/gestion_y_organizacion_elementos_de/8)

Meneses A., C. (2015, Octubre 14). *Transferencia y apropiación social del conocimiento: Una revisión teórica y conceptual*. (B. d. EMAR, Producer) Retrieved Febrero 2018, from Racionalidad Ltda.: <https://racionalidadltda.wordpress.com/2015/10/14/transferencia-y-apropiacion-social-del-conocimiento-una-revision-teorica-y-conceptual/>

Merchán P, M. S., & Henao C, J. L. (2011, Enero-Junio). *Influencia de la percepción visual en el aprendizaje*. *Cien. Tecnol. Salud. Vis. Ocul*, 9(1), pp. 93-101.

Merleau P., M. (1957). *Maurice Merleau-Ponty*. Retrieved Octubre 2016, from *Fenomenología de la Percepción*: [http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/42807333/51394821-MERLEAU-PONTY-Maurice-Fenomenologia-de-La-Percepcion.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1482128822&Signature=t1GcwK69QN%2BwujoeQ76plo6C%2BOW%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMaurice\\_Merleau-Ponty.pdf](http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/42807333/51394821-MERLEAU-PONTY-Maurice-Fenomenologia-de-La-Percepcion.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAJ56TQJRTWSMTNPEA&Expires=1482128822&Signature=t1GcwK69QN%2BwujoeQ76plo6C%2BOW%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DMaurice_Merleau-Ponty.pdf)

Mesquita Z., F., & Cañibano C., L. (2006, Septiembre-Diciembre). *Midiendo El Capital Intelectual De Lasempresas: Propuesta De Dos Proxies*. (I. L. Decourt, Ed.) *Base< Revista de Administração e Contabilidade da Unisinos*, 3(3), pp. 297-310.

Michigan, T. (2015, Septiembre 30). *Los datos de PPG demuestran que los consumidores consideran que el color de los vehículos es clave a la hora de comprar, aunque la mayoría continúa siendo conservadora*. (I. PPG Industries, Producer) Retrieved Enero 2018, from PPG Industries, Inc.: <https://news.ppg.com/node/1521>

Middleton, M. (1999, Mayo). *De la gestión de la información a la gestión del conocimiento: perspectivas sobre el desarrollo*. *El profesional de la Información*, 8(5), p. 10.

Ministerio de la protección social. (n.d.). Evaluación de tecnologías en salud: Aplicaciones y recomendaciones en el sistema de seguridad social en salud colombiano. Bogotá.

Ministerio de Política Territorial y Función Pública Secretaría General de Administración Digital. (NS.). Interoperabilidad. (M. d. Digital, Producer, & Gobierno de España) Retrieved Marzo 2019, from PAE portal administracion electronica: [https://administracionelectronica.gob.es/pae\\_Home/pae\\_Estrategias/pae\\_Interoperabilidad\\_Inicio.html#.XNST\\_JNKjFY](https://administracionelectronica.gob.es/pae_Home/pae_Estrategias/pae_Interoperabilidad_Inicio.html#.XNST_JNKjFY)

Ministerio de Educación, Cultura y Deporte Español. (NS.). El control del color. (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte / Fondo Social Europeo) Retrieved diciembre 2018, from Formación Profesional Artes Graficas: [http://recursos.cnice.mec.es/fp/artes/ut.php?familia\\_id=5&ciclo\\_id=1&modulo\\_id=3&unidad\\_id=203&menu\\_id=2430&padre\\_id=0&submenu\\_id=3313&pagestoyen=21&ncab=5.4&contadort=20](http://recursos.cnice.mec.es/fp/artes/ut.php?familia_id=5&ciclo_id=1&modulo_id=3&unidad_id=203&menu_id=2430&padre_id=0&submenu_id=3313&pagestoyen=21&ncab=5.4&contadort=20)

Miranda T., J. (2015). El Modelo de las Capacidades Dinamicas en las Organizaciones. *Investigación Administrativa*, 44(116), pp. 81-93.  
MO. (ns.). 5.Comunicación [Las decisiones estratégicas de comunicación]. Retrieved enero 2019, from UP | Facultad de Diseño y Comunicación Comercialización II - 021203: [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/42891\\_165975.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/42891_165975.pdf)

Moana T., K. (2015). Kirsten Moana Thompson. Retrieved Enero 2018, from Kirsten Moana Thompson: <http://www.kirstenmoanathompson.com/#research-on-color>

Molina M., D. (2013, julio 29). Planeación y sus características dentro del proceso administrativo. Retrieved marzo 2019, from Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/planeacion-y-sus-caracteristicas-dentro-del-proceso-administrativo/>

Mompín Poblet, J. (1988). *Introducción a la bioingeniería*. Barcelona: Barcelona : Marcombo, D.L. 1988.

Monsalve S., J. (n.d.). Capítulo 4. La visión emprendedora. In J. E. Serrano, *Jovenes, talento y perfil emprendedor* (Instituto de la Juventud ed., pp. 62-76). España: Secretaria de Estado de Servicios Sociales e Igualdad.

Montaña, E. (2017, mayo 23). El pricing: cómo implementar una estrategia de precios en tu empresa. Retrieved mayo 2019, from increta: <http://increta.com/es/blog/estrategia-de-pricing-perfecta/>

Montaña, J. (2004). *La gestión del diseño en la creación de marcas*. (U. P. Disseny, Ed.) *Temas de disseny / Elisava TdD* (anteriormente *Temas de disseny*)(21).

Montes de Oca, J. (n.s.). Plusvalía. (Economipedia, Producer) Retrieved abril 2019, from Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/plusvalia-economia.html>

Montes M, V., & García J, A. (2015). El color en las publicaciones periódicas. Funcionalidades en las revistas femeninas de alta gama. (F. d. I, Ed.) *adComunica .revista de Estrategias , tendencias e Innovación en Comunicación*(10), pp. 117-137.

Moore, M. W., Pearce, A., & Applebaum, S. (2010). *Sensacion, significado y aplicacion del color* (Primera ed.). (E. d. Taller de Diseño Grafico IV, Ed.) Santiago de Chile , Chile: LFNT.

Morales F., K., Vallejo C., A., & Mcanally S., L. (2015). Apropiación Tecnológica: Una Visión Desde Los Modelos Y Las Teorías Que La Explican. *Perspectiva Educacional. Formación de Profesores*, 52(2), pp. 109-125.

Morales Z., M., & Resenos D., E. (2002). De administracion a gestión de la innovación como estrategia competitiva en el desarrollo de regiones basado en el conocimiento. In U. d. Sonora (Ed.), *VI Congreso Nacional y 1er. Internacional , Mesa 2: innovación Tecnologica*. Mexico : UNISON \_IPN.

Morales, L. (2013, marzo). *Contexro*. (M. G. Camarero, Ed.) Retrieved from ub.edu: <http://www.ub.edu/diccionarilinguistica/print/5450>

Moreno R., T. (1996). *El Color Historia Teoría y Aplicaciones* (1o. Edición ed.). Barcelona, España: Editorial Ariel , S.A.

Moreno, R. A. (2011, julio/agosto). Revisión crítica de los modelos para la gestión y valoración de intangibles (II). *Contabilidad*( 234), 72-83.

Morillas, A., & López V., B. (2013). *Cultura Corporativa*. In T. Pintado B., & J. Sánchez H., *Imagen Corporativa , Influencia en la gestión empresarial* (Segunda Edicion ed., pp. 109-143). Madrid, España: ESIC Editorial.

Morin, E. (1997, 01 13). *LA UNIDUALIDAD DEL HOMBRE*. Retrieved Noviembre 2016, from *LA UNIDUALIDAD DEL HOMBRE*: <http://www.pensamientocomplejo.com.ar/docs/files/Morin-Edgar%20La%20unidualidad%20del%20hombre.pdf>

Moroney, N., Fairchild, M., Hunt, R. W., Li, C., Luo, M., & Newman, T. (2002). The CIECAM02 Color Appearance Model. *IS&T/SID Tenth Color Imaging Conference*. 1, pp. 23-27. Scottsdale,: Sociedad para la Ciencia y Tecnología de Imágenes (IS&T).

Morton, J. (2009). Color & Branding, Color Design and Psychology for Branding. (C. Matter, Producer) Retrieved Junio 2017, from Color Matter: <https://www.colormatters.com/color-and-design/62-color-a-marketing/240-color-a-branding>

Morton, J. (2012). Color for E-Commerce. (C. Matter, Producer) Retrieved 2017, from Color Matter: <https://www.colormatters.com/color-and-design/color-for-ecommerce>

Mosquera M., F. (2010, enero 27). La Franquicia Una Estrategia De Crecimiento Empresarial. Revista Mba Eafit(1), pp. 70-85.

Münch G., L. (2006). Fundamentos a la Administracion:caos y prácticas. Mexico: Editorial Trillas.

Muñoz, A. (2015, Febrero). EVALUACIÓN DEL COLOR EN LA INDUSTRIA DE CARNES. Retrieved Enero 2018 , from Noti Jenck: <https://www.notijenck.com.ar/notas/evaluacion-del-color-en-la-industria-de-carnes>

Musaus, J. W., & Bahr, M. (2012, Septiembre-Octubre). The increasing trend of adherence packaging and the implications to manufacturing. (S. Sandler, Ed.) Pharmaceutical Engineering, 32(5), pp. 1-7.

Museo Casa de la Moneda. (2016). Manual Basico de Artes Gráficas. España: Museo Casa de la Moneda.

Musso, P. (2007). Management. Quaderni(63), pp. 64-66.

Nelcy J., C., Castellanos, O., & Morales, M. (2007). Tendencias y retos de la gestión tecnológica en economías emergentes. Revista Universidad EAFIT, 43(148), pp. 42-61.

Neurtek. (n.d.). Neurtek Instruments Equipos y ensayos para control de calidad. (Neurtek) Retrieved Mayo 1, 2017, from Colores RAL: <http://www.neurtek.com/es/color-y-brillo/colores-ral-ncs-pantone-munsell/colores-ral>

Nevado P., D., Baños T., J., & López R., V. (2004). Un Estudio Sobre El Nivel De Capital Intelectual En Las Empresas De Castilla La Mancha Como Factor Para La Estimación De Un Modelo De Renta Regional. Xxx Reunión De Estudios Regionales (pp. 1-19). Barcelona: Asociación Española de Ciencia Regional.

NIC 38. (n.s.). Activos Intangibles. Retrieved diciembre 2018, from Norma Internacional de Contabilidad 38: [https://www.nicniif.org/files/u1/NIC\\_38.pdf](https://www.nicniif.org/files/u1/NIC_38.pdf)

Nicuesa, M. (2013, Mayo 30). Recursos tangibles e intangibles en la empresa. (C. D. SL, Editor, C. D. SL, Producer, & Cros Digital SL) Retrieved Abril 2018, from Empresariados: <https://empresariados.com/recursos-tangibles-e-intangibles-en-la-empres/>

Nitse, P., Parker, K., Krumwiede, D., & Ottaway, T. (2004). "The impact of color in the e-commerce marketing of fashions: an exploratory study". (G. W. Marshall, Ed.)

European Journal of Marketing , 38(7), 898-915.

Norma Internacional de Contabilidad 38. (2008, 17 enero). Retrieved Febrero 2018, from nicniif.org: [https://www.nicniif.org/files/u1/NIC\\_38.pdf](https://www.nicniif.org/files/u1/NIC_38.pdf)

NOVAC. (2018, Marzo). GESTIÓN DE COLOR Armoniza los colores en todos tus dispositivos. Retrieved Junio 2018, from NOVAC: <https://novac.es/artes-graficas/gestion-color/>

Núñez de S., E. (2011, Enero - Marzo). Gestión tecnológica en la empresa: definición de sus objetivos fundamentales. Revista de Ciencias Sociales (RCS), Vol. XVII(No. 1), pp. pp. 156 - 166.

O.G., P., & Tangarife M., T. (n.d.). Os Activos Intangibles Y El Capital Intelectual: Una Aproximación A Los Retos De Su Contabilización. 8(1).

Obiols S., J. (1969, Noviembre -Diciembre). Espectrofotometría de absorción atómica , su aplicación en la industria del vidrio . (C. Instituto de Cerámica y Vidrio, Ed.) Boletines Sociedad Española de Ceramica y Vidrio, p. 659.

Ochoa Á., M. V., & Quevedo A., Y. (2007, Agosto). Innovación, tecnología y gestión tecnológica. Acimed (Revista Cubana de Información en Ciencias de la Salud), 16(4).

Ochoa H., M., & Garza A., M. (2013, abril-junio). La divulgación de indicadores de Capital Intelectual En Los Informes De Sustentabilidad De Empresas Mexicanas. Revista Internacional Legis De Contabilidad & Auditoría(54), Pp. 55-76.

Ochoa H., M., & Garza A., M. A. (2013, Abril-Junio). La divulgacion de indicadores de capital intelectual en los informes de sustentabilidad de empresas mexicanas. Revista Internacional Legis de Contabilidad y Auditoria(54), pp. 55-76.

Ochoa H., M., & Garza, M. (2013). La revelación de indicadores de capital intelectual en los informes de sustentabilidad de Empresas Mexicanas. In C. G. Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA) (Ed.), Las Ciencias Administrativas ante Los Retos del Empleo y la Crisis Laboral Mundial, XVII Congreso Internacional de Investigación en Ciencias Administrativas (pp. 1-19). Jalisco: ACACIA, Academia de Ciencias Administrativas A.C.



Olalla G., R. (2018, 12 abril). ¿Qué es el Capital Social? (finutive, Producer) Retrieved enero 2019, from finutive: <https://blog.finutive.com/formacion/diccionario/asesoria/emprendedores/que-es-el-capital-social/>

Olmo, M., & R., N. (2017). Sistema de Color C.I.E. (HyperPhysics, Producer, & Georgia State University) Retrieved diciembre 2018, from HyperPhysics: <http://hyperphysics.phy-astr.gsu.edu/hbasees/vision/cie.html>

ON TIME - the Right Time and the Right Place, with Output Management M/OMS - the output management system for targeted customer contact. (2019). (www.kwsoft.com, Producer, & kuhn&weyh) Retrieved Marzo 2019, from Kuhn&weyh more than documents: <https://www.kwsoft.com/solutions/output-management/moms/>

Oprea, R. (2018, Junio 6). Color Psychology in Marketing and Its Importance in Driving Sales. (B. Minds, Producer) Retrieved Noviembre 2017, from Brand Minds: <https://brandminds.ro/color-psychology-in-marketing-and-its-importance-in-driving-sales/>

Ordóñez, d. P. (Sin definir ). GESTION DE EMPRESAS. Retrieved 12 2014, from Importancia estratégica de la medición del capital intelectual en las organizaciones intelectuales en las organizaciones: <http://www.geocities.ws/msimoz2/ihai/SKA002.htm>

Ortiz, C., & Pedroza, Z. R. ( 2006). ¿Qué Es La Gestión De La Innovación Y La Tecnología (Ginnt)? (U. D. Talca, Ed.) Journal Of Technology Management & Innovation , Vol. 1 (No. 2.).

Ortún R., V. (1995). Gestión pública: conceptos y métodos. RAE: Revista Asturiana de Economía(4), pp. 179-193.

Oviedo, G. L. (2004, Mayo-Agosto). La definición del concepto de percepción en psicología con base en la Teoría Gestalt. (U. d. Facultad de Ciencias Sociales, Ed.) Revista de Estudios Sociales(18), pp. 89-96.

P.Chan, & Edward. (2013, NS). Color Management. (I. P.Chan&Edward, Producer, & P.Chan&Edward,INC. Printing) Retrieved Marzo 2018, from P.Chan & Edward,INC.: <http://www.pchaninc.com/color-management.html>

Paco. (2014, Agosto 13). El principio de coherencia: Concepto, ejemplos y cómo evitarlo. Retrieved Enero 2019, from Academia de Inversión: <https://www.academiadeinversion.com/el-principio-de-coherencia-concepto-ejemplos-y-como-evitarlo/>

Padilla, A. (2016, julio 15). No hay decisión sin emoción': Entrevista a Carmen Hevia, Customer Experience en Gameloft. Retrieved marzo 2019, from Everriculum:

<https://www.mastermarketingdigital.com/everriculum/2016/07/15/disenio-emocional-entrevista-a-carmen-hevia/>

Páez G., J. (2017, marzo 9). Multi, pluri, inter y transdisciplinariedad en la escuela, un acercamiento a la integración desde las disciplinas. (OEI, Producer) Retrieved enero 2019, from iberoaméricadivulga:

<https://www.oei.es/historico/divulgacioncientifica/?Multi-pluri-inter-y-transdisciplinariedad-en-la-escuela-un-acercamiento-a-la>

Palazzo, A. (2006). Gestión del Conocimiento o Knowledge Management. ¿Qué Implica y para qué Puede Ser Utilizada? In H. J. Valsecchi (Ed.), Boletín del Centro Naval (Vol. Mayo/ Agosto, pp. 310-304). Buenos Aires , Argentina: Centro Naval.

Palprom Sa. (Ns.). The Power Of Color In Branding. (PALPROM SA) Retrieved febrero 2018, from Palprom SA: <https://palpromsa.co.za/brandingthepowerofcolor>

Pantone Color Institute. (2017). CUSTOM BRAND COLORS ARE DEFINED BY PANTONE. (P. C. Institute, Producer, & PANTONE) Retrieved Enero 2018, from PANTONE: <https://www.pantone.com/color-consulting/custom-brand-colors?from=topNav>

Pantone. (2014, Julio 6). DESIGNING ACCURATE COLOR: FROM IMAGE TO SOLID COLOR TO. (Pantone) Retrieved Febrero 2019, from Pantone: <https://www.pantone.com/color-intelligence/articles/technical/designing-accurate-color>

Pardo, R. (2005, Noviembre 4). Puesta en marcha de una unidad de gestión de riesgos. 211.

Parker, K., Nitse, P., & Tay, A. (2009). The Impact of Inaccurate Color on Customer Retention and CRM. (T. G. Gill, Ed.) Informing Science: the International Journal of an Emerging Transdiscipline, 12(14), pp. 105-122.

Pearson Educación. (2012). Desarrollo de nuevos productos y estrategias del ciclo de vida de los productos. Retrieved noviembre 2018 , from Fadu.edu.co: [http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/08/Producto-Desarrollo\\_de\\_nuevos\\_productos.pdf](http://www.fadu.edu.uy/marketing/files/2013/08/Producto-Desarrollo_de_nuevos_productos.pdf)

Peláez B., S., Gómez G., P., & Becerra, M. A. (2016, Enero-Junio). Emociones cromáticas: análisis de la percepción de color basado en emociones y su relación con el consumo de moda\*. ANAGRAMAS, 14(28), pp. 83-96.

Peluffo A., M., & Catalán C., E. (2002). *Manuales 22, Introducción a la gestión del conocimiento y su aplicación al sector público.* (I. L. ILPES, Ed.) Santiago de Chile, Chile: Naciones Unidas.

Pentagram Design. (2014, 04). Pentagram, 6. (R. Publishers, Editor) Retrieved 11 2015, from 'Color Works': <http://www.pentagram.com/#/blog/59150>

Perales, E., Chorro, E., & Martínez-V., F. (2010). Evaluación colorimétrica de colores goniocromáticos a partir de los colores óptimos. X Congreso Nacional del Color (pp. 30-33). Alicante: Universidad de Alicante .

Pereira, J. (2012, febrero 28). Documentar el Color Digital. (J. Pereira, Producer) Retrieved diciembre 2018, from Digitalheritage: <http://www.jpereira.net/gestion-de-color-articulos/documentar-el-color-digital>

Pereira, J. (2012, Marzo). Breve historia de los Color Management Modules. (J. Pereira, Producer) Retrieved Marzo 2018, from Digitalheritage: <http://www.jpereira.net/apuntes-breves/breve-historia-de-los-color-management-modules>

Pérez G., A., Lesmes M., R., Manrique E., D., & Carmona M., A. (2011, Octubre 24). Paradigmas de la contabilidad. Retrieved Febrero 2019, from Gerencia.com: <https://www.gerencia.com/paradigmas-de-la-contabilidad.html>

Pérez O., G., & Tangarife M., P. (2013, Mayo ). Los Activos Intangibles Y El Capital Intelectual: Una Aproximación A Los Retos De Su Contabilización. *Saber, Ciencia Y Libertad*, 8(1), Pp. 143-166.

Pérez V., C. (2009). Dispositivos De Visualización. Retrieved enero 2019, from Dpto. de Ingeniería de Comunicaciones: [https://personales.unican.es/perezvr/pdf/Dispositivos%20de%20visualización\\_V4.pdf](https://personales.unican.es/perezvr/pdf/Dispositivos%20de%20visualización_V4.pdf)

Perozo, E., & Nava, Á. (2005, diciembre ). El impacto de la gestión tecnológica en el contexto empresarial. *Revista Venezolana de Ciencias Sociales*, 9(2), pp. 488-504.

Phaal, R., Farrukh, C., & Probert, D. (2001). A framework for supporting the management of technological innovation. In E. C. Studies (Ed.), *The Future of Innovation Studies* (pp. 1-14). Netherlands: Eindhoven Centre for Innovation Studies, Eindhoven University of Technology.

PintadoB., M., & Sánchez H., J. (2013). La importancia de la imagen en las empresas. In P. B., & J. Sánchez H., *Imagen corporativa. Influencia en la gestión*

empresarial (2a edición revisada y actualizada ed., p. 331). Madrid, España: ESIC EDITORIAL.

Portafolio. (2011, 9 12). Industria cultural aporta 3,21% al PIB de Colombia. Retrieved noviembre sin definir, 2014, from Portafolio.co: <http://www.portafolio.co/portafolio-plus/industria-cultural-aporta-321-al-pib-colombia>

Prádanos, R., Sanz, J. M., Domínguez, M., & Espinosa, M. (2004, 6). Researchgate. (U. d. Politécnica., Ed.) Retrieved 2 2016, from ANÁLISIS COMPARATIVO DEL USO DEL COLOR EN INGENIERÍA GRÁFICA: [https://www.researchgate.net/publication/228920295\\_Analisis\\_comparativo\\_del\\_uso\\_del\\_color\\_en\\_ingenieria\\_grafica](https://www.researchgate.net/publication/228920295_Analisis_comparativo_del_uso_del_color_en_ingenieria_grafica)

Prado, J., & Riaño, A. (2017, febrero 22). Gestión avanzada del color: conceptos básicos sobre la conversión y la configuración del color. Retrieved noviembre 2018, from [efi: https://www.efi.com/library/efi/documents/1149/wof\\_w\\_es\\_22feb2017\\_en\\_us.pdf](https://www.efi.com/library/efi/documents/1149/wof_w_es_22feb2017_en_us.pdf)

PreimpresionmONTALVobossio. (n.s.). Reducción de Color UCR-GCR. Retrieved junio 2018, from [PreimpresionmONTALVobossio: https://preimpresionmONTALVobossio.wordpress.com/2012/03/20/reduccion-de-color-ucr-gcr/](https://preimpresionmONTALVobossio.wordpress.com/2012/03/20/reduccion-de-color-ucr-gcr/)

Prieto, B., Aira, N., Sanmartín, P., Silva, C., & Silva, B. (2010). Monitorización Del Color: Aplicación A Problemas Medioambientales. In U. D. Alicante (Ed.), IX Congreso Nacional Del Color. Alicante 2010 (p. 38). Alicante: Publicaciones de la Universidad de Alicante.

Prodanova, J., & San Martín, S. (2012). El Efecto Del Género, Las Preferencias Y Las Emociones En La Compra Online. (D. D. Mercados, Producer, & Universidad De Burgos.) Retrieved 08 2016, from Repositorio Institucional Universidad de Burgos.: <http://riubu.ubu.es/bitstream/10259.1/156/1/Prodanova-Efecto.pdf>

Prolux. (ns.). Temperatura de color correlacionada. (Prolux) Retrieved enero 2019, from Prolux Iluminación Profesional: ¿Qué es Correlated Color Temperature, CCT?

Proyecto Red Cytel IBERINCU - Red Iberoamericana para la Cooperación y el Fortalecimiento de Incubadoras de Empresas de Base Tecnológica relacionadas o asociadas a Universidades, Parques Científicos y Tecnológicos. . (2016). Revisión En La Literatura Sobre Prácticas De Innovación Y Gestión Del Conocimiento (Vol. Edición 1). (U. I. Santander, Ed.) Red Cytel Iberincu.

Przybyłek, S. (Ns). What is Color Management? - Tools & Systems Chapter 1/Lesson 5. (Study.com, Producer, & Study.com) Retrieved 2018 Junio, from

Study.com: <https://study.com/academy/lesson/what-is-color-management-tools-systems.html>

Pucci, F. (2004). Aprendizaje organizacional y formación profesional para la gestión del riesgo. Montevideo.

Pulido Jr., M. (2016, Febrero). El color, una cuestión de gestión. Retrieved junio 2018, from Alborum: <https://www.alborum.com/el-color-una-cuestion-de-gestion/>

Pulido SR., A. (2008). Una revisión de conjunto de la economía de los intangibles. (J. L. Álvarez, Ed.) Estudios De Economía Ap L I C A D A, VOL.26(2), pp. 29-42.

Purves D., R. Beau L., R., & Nundy, S. (2003, 8). Por qué vemos lo que vemos Una estrategia probabilística, basada en la experiencia previa, explica la notable diferencia entre lo que vemos y la realidad física. (P. Científica, Ed.) Investigación y Ciencia (323), pp. 56-64.

Pustilnik, I., & Gómez, F. (2017, Noviembre 8). Definición de espacio vectorial. (F. r. Aires, Producer, & Universidad Tecnológica Nacional) Retrieved Marzo 2019, from Álgebra y geometría analítica: <https://aga.frba.utn.edu.ar/espacios-y-subespacios-vectoriales/>

Quantotec, S.L. (n.s.). Color y Luz.Colorimetria. (Quantotec, S.L.) Retrieved diciembre 2018, from Quantotec: <http://www.quantotec.com/sp/colorimetria.htm>

Quintero, J., & Sánchez, J. (2006, Septiembre-diciembre). La cadena de valor: Una herramienta del pensamiento estratégico. Telos , 8(3), pp. 377-389.

RAE. (2014). colorimetría. (R. A. Española, Editor, A. d. (ASALE)., Producer, & Real Academia Española ) Retrieved from Real Academia Española : <http://dle.rae.es/?id=9qpRKgx>

RAE. (2014). Real Academia Española , 23. (R. A. Española, Editor, R. A. Española, Producer, & Real Academia Española ) Retrieved Marzo 2017, from Diccionario de la lengua española : <http://dle.rae.es/?id=AQFhNI2>

RAE.es. (2014, 10). Real Academia Española . (R. A. Española, Editor, & R. A. Española, Producer) Retrieved 02 2017, from Diccionario de la Lengua Española , edición Trisentenario: <http://dle.rae.es/>

Rafel L., A. (2007- 2009). Master en Paidopsiquiatria. (U. A. Barcelona, Ed.) Retrieved Febrero 2017, from Desarrollo Cognitivo: Las Teorías de Piaget y de Vygotsky: [http://www.paidopsiquiatria.cat/files/teorias\\_desarrollo\\_cognitivo.pdf](http://www.paidopsiquiatria.cat/files/teorias_desarrollo_cognitivo.pdf)

RAL Colour. (2018, Enero). Colour Tolerances. (R. Colour, Producer, & RAL Colour) Retrieved Febrero 2018, from RAL Colour: <https://www.ral-shop.com/information-for-users/colour-tolerances/>

Ramírez A., L. (2013, mayo 7). Diseño de Modas, Todo un Arte Dedicado a Crear Estilos y Tendencias. Retrieved marzo 2019, from Lina Ramirez A.: <https://linaramireza.wordpress.com/2013/05/07/disenio-de-modas-forma-de-arte-dedicado-a-crear-estilos-y-tendencia/>

Ramírez G., Z., & Gómez S., A. (2015, Enero-Abril). Grado de conocimiento del adjetivo “intangibles”, y su relación con la identificación, reconocimiento, medición, valoración y revelación de “intangibles” en la información contable de las empresas en Popayán. Un análisis descriptivo y econométrico. Cuadernos de contabilidad, 16(40), pp. 111-150.

Ramirez, J. (1997, Abril). La teoria del diseño y el diseño de la teoria. (U. d. Instituto Espanol de la Arquitectura, Ed.) Revista Astrágalo(6), pp. 39-50.

Ramírez, R., Ariza, R., Becker, R., Benasso, T., Casabona, M., Ceballos, J., . . . Vigna, A. (2012). Diseño De Productos: Una Oportunidad Para Innovar (Primera Edición ed.). (INTI, Ed.) Buenos Aires, Argentina : Centro de Diseño Industrial del INTI .

Ramírez, R., Ariza, R., Casabona, M., Flores, F., Herrero, P., Oneto, F., . . . Vigna, A. (2006). guía de buenas prácticas de diseño Herramientas para la gestión del diseño y desarrollo de productos (Primera Edición ed.). (INTI, Ed.) Buenos Aires, Argentina : Instituto Nacional de Tecnología Industrial, Centro de Diseño Industrial.

Raúl E., M. (2012). Gestión tecnológica como componente de la administración estratégica en las organizaciones universitarias. (M. A. Laborda, Ed.) Revista Escenarios, 10(2), 111-119.

Read, J. (2009, Marzo). Getting Back to Basics: A Guide to Color Management Signmakers can take a proactive stance in ensuring business success by going back to basics, including re-assessing their processes and making the most of their existing printing equipment. (S. Scott, Editor, & SIGNINDUSTRY.com) Retrieved Marzo 2018, from SIGNINDUSTRY.com, revista en línea para la industria de la señalización.: [http://www.signindustry.com/computers/articles/2009-03-02-Intelicoat-JR\\_Back\\_to\\_Basics\\_Guide\\_to\\_Color\\_Management.php3](http://www.signindustry.com/computers/articles/2009-03-02-Intelicoat-JR_Back_to_Basics_Guide_to_Color_Management.php3)

Real Casa de la Moneda. (2016). Unidad 3, El color y su reproducción. In R. C. Moneda, & R. C. Moneda (Ed.), Manual Básico de Artes Gráficas, (pp. 3-137). España: Real Casa de la Moneda.

Recurso Humano y Seguridad. (2013, Marzo 26). Synergytic: Gestión y capital humano. Retrieved from [http://www.solorrh.com/index.php?option=com\\_k2&view=item&id=825:el-modelo-shell-una-herramienta-de-analisis-del-management-de-recursos-humanos&Itemid=3](http://www.solorrh.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=825:el-modelo-shell-una-herramienta-de-analisis-del-management-de-recursos-humanos&Itemid=3)

Redacción Interempresas. (2010, septiembre 14). La estandarización de la administración del color. Interempresas net Industria Gráfica, p. Digital.

Rendón R., M. (2005, Mayo-Agosto). Relación entre los conceptos: información, conocimiento y valor. Semejanzas y diferencias. (F. d. Paula, & O. Filho, Eds.) *Ciência da Informação*, 34(2), pp. 52-61.

Rendón R., M. (2005, Mayo/agosot). Relación entre los conceptos: información, conocimiento y valor. Semejanzas y diferencias. *Ciencia de Información*, 34(2), pp. 52-61.

Renovetec. (2009). Repuestos En una Central Térmica de Ciclo Combinado. (Renovetec) Retrieved febrero 2019, from Renovetec: <http://www.cicloscombinados.com/43repuestosctcc.html>

Representacion de la Unesco en Peru. (2011). Manual de Gestion para Directores de Institucionales Educativas . (U. y. Peru, Ed.) Lima , Peru: Ministerio de Educacion Peru.

Revista El Papel Latinoamérica. (2011, abril - junio 18). Más allá del arcoiris, La influencia que tiene los colores sobre el consumidor y su coportamiento. *El Papel Latinoamérica*, X, pp. 8-19.

Rey Hoyos, M. F. (2008). Sistema de análisis de eventos adversos.  
Reyes P., A. (2004). *Administracion de Empresas ; Teoría y Práctica. Primera Parte.* (E. Limusa, Ed.) México, México: Editorial Limusa.  
Reyes Ponce, A. (2004). *Administración Moderna.* Mexico, Mexico: Limusa. Retrieved 11 2015, from Google Book

RICOH. (2019). Output Management & Workflow. (www.ricoh-usa.com, Producer, & Ricoh USA) Retrieved marzo 2019, from RICOH imagine.change.: [https://www.ricoh-usa.com/en/products/pl/software/commercial-industrial-printing/output-management-workflow/\\_/N-wi](https://www.ricoh-usa.com/en/products/pl/software/commercial-industrial-printing/output-management-workflow/_/N-wi)

Rivera, D., & otros. (2010). La Educacion en Color para una Adecuada Gestion Del. *Ix Congreso Nacional Del Color. Alicante 2010 (Pp. 201-204).* Alicante : Universidad De Alicante.

Rivera, J., Osorio, J., & Sánchez, U. (2004, junio-julio). Estudiantes Espectadores y Constructores. *Razón y Palabra*(39).

Rivera, M., & Merizalde, N. (2012, Abril). Colombia y el Color una Opcion de Desarrollo. *Estado del Arte*. Medellín, Colombia: Corporación de Investigación e Innovación ICONO CIII.

Robbins, S., & Coulter, M. (2005). *Administración* (Octava Edición ed.). (L. F. Enriquez, Trans.) Mexico: Pearson Educación.

Rock, M. (1995, 00 00). 2 × 4: Essay: Colored Lenses. (T. Paul, Editor, & 2 × 4 Organización) Retrieved 08 2016, from Gran Allen, The Colour-sense;its origin and development: <http://2x4.org/ideas/23/colored-lenses/>

Rodríguez F., C. (2008). Management Y Sociedad En La Obra De Peter Drucker. *Revista Internacional De Sociología (Ris)*, Vol. 66(49), pp. 195-218.

Rodríguez S., C. (2010, Junio). La Gestión en las organizaciones. (G. d. Eumednet, Producer, & Grupo de Investigación Eumednet) Retrieved Febrero 2018, from Biblioteca Virtual de Derecho, Economía y Ciencias Sociales: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010c/758/La%20Gestion%20en%20las%20organizaciones.htm>

Rodríguez S., C. E. (2010, Junio). Procedimiento Para Estudiar Las Necesidades Informativas De Los Directivos En La Ehtc “Hermanos Gómez”. Aplicación De Amiga. (Universidad De Camagüey Centro Estudios Multidisciplinarios Del Turismo) Retrieved Noviembre 2017, From Biblioteca Virtual De Derecho, Economía y Ciencias Sociales: <http://www.eumed.net/libros-gratis/2010c/758/La%20Gestion%20en%20las%20organizaciones.htm>

Rodriguez, H. (2008). Cartas de color, qué son y para qué sirven? (H. Rodriguez, Producer) Retrieved junio 2018, from hugorodriguez.com: [https://www.hugorodriguez.com/articulos/cartas\\_color\\_02.htm](https://www.hugorodriguez.com/articulos/cartas_color_02.htm)

Roldán, P. (ns.). Capital. (Economipedia, Producer) Retrieved marzo 2019, from Economipedia: <https://economipedia.com/definiciones/capital.html>

Romero, F. (2015, mayo 5). Trabajo práctico N°4: El color. (E. Baca, Ed.) Retrieved Octubre 2018, from [fido.palermo.edu](https://fido.palermo.edu): [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/26413\\_87725.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/26413_87725.pdf)

Rosanas M., J. (2009). Pero ¿qué es el management? *Revista de Antiguos Alumnos del IEEM*, 12(1), pp. 31-36.

Rose-Greenland, F. (2016, Junio). Color Perception in Sociology : Materiality and Authenticity at the Gods in Color Show. (S. journals, Ed.) *Sociological Theory* , 34(2), 81-105.



Row, J. (2013, Noviembre 20). A Brief Guide to Color Management for Photographers. Retrieved Enero 2018, from Light Sataalking: <https://www.lightstalking.com/brief-guide-color-management-photographers/>

Rubio B., N., Villaseñor, N., & Yagüe G., M. (2014, enero). Medición del capital de marca de distribuidor desde un enfoque formativo: diferencias entre grandes y pequeños compradores de marca de distribución. International Marketing Trends Congress (pp. 1-11). Venecia: ESCP-Europe y Ca' Foscari University Venezia.

Ruiz, C., & Martí, M. (2005). La Gestión de Color . (C. -C. Catalunya, Ed.) Unicum(4), pp. 104-111. .

Runge P., A., & Muñoz G., D. A. (2012, Julio-Diciembre). Pedagogía y Praxis (Práctica) Educativa o Educación. De Nuevo: Una Diferencia Necesaria. Revista Latinoamericana de Estudios Educativos (Colombia), 8(2), pp. 75-96.

Sachs, J. (2001-2003). Color Management Terms. Retrieved octubre 2018, from Digital Light & Color: <http://www.dl-c.com/Temp/downloads/Whitepapers/Color%20Management%20Terms.pdf>

Sachs, J. (2008, NS NS). Color Management. Retrieved Marzo 2018, from Digital Light & Color: [http://www.dl-c.com/Temp/downloads/Whitepapers/Color\\_Management.pdf](http://www.dl-c.com/Temp/downloads/Whitepapers/Color_Management.pdf)

Sahlman, K. (2010). Tesis Elements of Strategic Technology Management (Supervised By Professor Harri Haapasalo Ed.). (P. S. Reviewed By Professor Dilek Cetindamar, Ed.) Faculty Of Technology, Department Of Industrial Engineering And Management, University Of Oulu .

Salazar C., J., & Zarandona A., X. (2007). Valoración Crítica de los Modelos de Gestión del Conocimiento. In E. Escuela Superior de Gestión Comercial y Marketing (Ed.), Empresa global y mercados locales/XXI Congreso Anual AEDEM. 2, pp. 1-15. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos.

Salazar D., D. A., & Osorio E., M. (2016, junio). La gestión del conocimiento organizacional y el capital intelectual en el sector de alimentos y bebidas. Servicios Personalizados Revista SciELO Analytics Google Scholar H5M5 (2017) Artículo Español (pdf) Artículo en XML Referencias del artículo Como citar este artículo SciELO Analytics Traducción automática Enviar artículo por email Indicadores Links relac, 25(3).

Salazar D., D., & Osorio E., M. (2016, junio). La gestión del conocimiento organizacional y el capital intelectual en el sector de alimentos y bebidas. Estudios y perspectivas en turismo, 25(3).

Salazar M., A. (2017, 12). Influencia del color en la decisión de compra de la ropa interior masculina de los hombres del sector del centro de la ciudad de Medellín. *Revista CIES*, 8(02), pp. Páginas 68-82.

Salgado-Montejo, A., Velasco, C., Maya, C., & Spence, C. (2014, Abril). La ciencia del color y su aplicación al desarrollo de envases y etiquetas. Retrieved Enero 2018, from *El empaque + Conversión*: <http://www.elempaque.com/temas/La-ciencia-del-color-y-su-aplicacion-al-desarrollo-de-envases-y-etiquetas+97237>

Sanabria R., M. (2007, 11). De los conceptos de administración, gobierno, gerencia, gestión y management. (U. d. Rosario, Ed.) *Universidad & Empresa*, 9(13), pp. 155-194.

Sanabria R., M. (2007, Julio-Diciembre ). De los conceptos de administración, gobierno, gerencia, gestión y management: algunos elementos de corte epistemológico y aportes para una mayor comprensión. (E. U. Rosario, Ed.) *Revista Univeridad y Empresa*, 6(13), pp. 155-194.

Sánchez G., J. (2018). Beneficio económico. (Economipedia, Producer) Retrieved diciembre 2018, from *Economipedia*: <https://economipedia.com/definiciones/beneficio-economico.html>

Sánchez M., G. (2003, mayo). Qué es el lenguaje PostScript. (I. Digital, Producer) Retrieved diciembre 2017, from *Imagen Digital*: [http://www.gusgsm.com/que\\_es\\_el\\_lenguaje\\_postscript](http://www.gusgsm.com/que_es_el_lenguaje_postscript)

Sánchez M., G. (2015, Junio). Cómo modificar las preferencias de color de un documento o de una imagen en Indesign CC . (G. S. Muñoz, Producer) Retrieved Marzo 2019, from *Imagen Digital Apuntes sobre diseño y artes gráficas*: [http://www.gusgsm.com/como\\_modificar\\_las\\_preferencias\\_de\\_color\\_de\\_un\\_documento\\_o\\_de\\_una\\_imagen\\_en\\_indesign\\_cc](http://www.gusgsm.com/como_modificar_las_preferencias_de_color_de_un_documento_o_de_una_imagen_en_indesign_cc)

Sánchez M., G. (2018, mayo). Glosario Gráfico. (G. Sánchez M., Producer) Retrieved diciembre 2018, from *Glosario Gráfico*: <http://www.glosariografico.com>

Sánchez M., G. (2018, Mayo). Motor de color. (I. D. gráficas, Producer) Retrieved Diciembre 2018, from *Glosario gráfico Un diccionario de artes gráficas, diseño y materias afines*: [http://www.glosariografico.com/motor\\_color](http://www.glosariografico.com/motor_color)

Sánchez M., G. (2018). Qué es el lenguaje PostScript. (I. Digital, Producer) Retrieved diciembre 2018, from *Imagen Digital*: [http://www.gusgsm.com/que\\_es\\_el\\_lenguaje\\_postscript](http://www.gusgsm.com/que_es_el_lenguaje_postscript)

Sánchez R., Y., & Castaño Z., J. (2015, julio-diciembre ). Patrones de color: Adaptación a nuevos métodos de captura cromática contextual como estrategia didáctica. *Revista KEPES*(12), pp. 11-29.

Sánchez, F. (2018, junio 19). La gestión del color desde el punto de vista fotográfico (I). Retrieved julio 25, 2018, from Xataka Foto: <https://www.xatakafoto.com/tutoriales/gestion-color-para-fotografos-i>

Sandri, P. M. (2012 , 01 13). Lavanguardia.es. Retrieved 01 05, 2015, from Los colores nos condicionan al comprar: <http://www.lavanguardia.com/estilos-de-vida/20120113/54244233858/los-colores-nos-condicionan-al-comprar.html>

Santos E., P. (2009, octubre - diciembre ). Medición del color, Espectrofotómetro: el ojo electrónico. *Revista Técnica de Centro Zaragoza*(42), pp. 16-22.

Sawgrass. (2018, julio). Aplicaciones para la gestión del color que todo decorador debería saber. (Alborum) Retrieved octubre 2018, from Alborum: <https://www.alborum.com/aplicaciones-gestion-color-decorador/>

Sawgrass. (2018, junio 13). Conceptos básicos sobre la gestión del color que todo decorador de productos debería conocer. (S. T. next, Producer, & SAWGRASS The art of what's next) Retrieved junio 20, 2018, from SAWGRASS The art of what's next: <https://www.sawgrassink.com/Resources/Creativity-and-Commerce-Blog/June-2018/Color-Management-Basics-Every-Product-Decorator-Sh.aspx?lang=es-es>

Scheinsohn, D. (1998). *Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa*. (O. Bagnoli, Ed.) Argentina : Fundación Osde.

Sedoptica. (2002). *Vocabulario del Color*. Retrieved Enero 2018, From Comité Español de Color, Sociedad Española de Óptica : <http://www.sedoptica.es/SEDO/color/docs/publicaciones/vocabulario-del-color.pdf>

SEPEAP. (2014, marzo 25). *Exploración de la visión del color*. (Sociedad Española de Pediatría Extrahospitalaria y Atención Primaria) Retrieved diciembre 2017, from

SEPEAP: <https://sepeap.org/exploracion-de-la-vision-del-color/>

Significado. (2017, febrero 9). Significado de Dispositivos de entrada y salida. Retrieved diciembre 2018, from Significado Tecnología e Innovación: <https://www.significados.com/dispositivos-de-entrada-y-salida/>

Silva B., L. (2010, enero 19). *Sistemas Digitales*. (Universidad Técnica Federico Santa María ) Retrieved enero 2019, from Departamento de Electrónica: <http://www2.elo.utfsm.cl/~lsb/elo211/clases/intro.pdf>

Silva C., J. M. (2003, Octubre). La administración: entre la profesionalización y la científicidad. (U. N. México, Ed.) Contaduría y Administración(211), pp. 9-15.

Simaro, J., Tonelli, O., & Ribalaygua, L. (2012). Gestión De Intangibles En Pymes Turísticas Un Caso de aplicación de las directrices MERITUM. (ReginaG.Schlüter, Ed.) Estudios y Perspectivas en Turismo, Volumen 21(No. 1), pp. 249 – 269.

Simo, P., & Sallan, J. (2008, agosto). Capital intangible y capital intelectual: Revisión, definiciones y líneas de investigación. Estudios de Economía Aplicada, 26(2), 65-78.

Síndrome de la hoja en Blanco. (2013, noviembre 25). Fundamentos del Color. (S. d. Blanco, Producer) Retrieved mayo 2018, from Síndrome de la hoja en Blanco: <https://elsindromedelahojaenblanco.wordpress.com/2013/11/25/fundamentos-del-color/>

Singh, S. (2006). Impact of color on marketing. Management decision, 44(6), 783-789.

Sinnaps. (n.s.). Tipo De Procesos Productivos. (Sinnaps) Retrieved mayo 2019, from Sinnaps: <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/tipo-de-procesos>

Sliburytea, L., & Skeryteb, I. (2014). What we know about consumers' color perception. 19th International Scientific Conference; Economics and Management 2014, (pp. 450-472). Riga, Latvia : Procedia - Social and Behavioral Sciences .

Smith, P. (2004, Junio 01). The colouration of tablets and capsules. Retrieved Enero 2018, from Manufacturing Chemist: [https://www.manufacturingchemist.com/technical/article\\_page/The\\_colouration\\_of\\_tablets\\_and\\_capsules/34905](https://www.manufacturingchemist.com/technical/article_page/The_colouration_of_tablets_and_capsules/34905)

SONY. (2010). Sony. es. Retrieved 2011, from Tutoriales: <http://www.sony.es/support/es/content/cnt-tut/shared/about-color-management>

SONY. (NS). ¿Por qué es necesaria la gestión del color? (SONY) Retrieved Marzo 2018, from SONY: <https://www.sony.es/electronics/support/about-color-management>

Spencer & Associates Publishing, Ltd. (2018). Learn About Color. (L. Spencer & Associates Publishing, Producer, & SpencerLab) Retrieved Mayo 2018, from SpencerLab Digital Color Laboratory: <http://www.spencerlab.com/learn/color/management.asp>

Sporea, R. (NS, NS). Color Management. Retrieved Marzo 2018, from Opticallimits formerly known as photozone.de: <https://www.opticallimits.com/color-management>

Stone, M. (2001). *A Survey of Color for Computer Graphics*. (S. Consulting, Ed.) Los Angeles: SIGGRAPH.

Suárez O., C. (ns.). Que es la Calidad? Retrieved noviembre 2018, from V. Diplomado a Distancia "Informática Médica": <http://www.facmed.unam.mx/emc/computo/infomedic/presentac/modulos/ftp/documentos/calidad.pdf>

Subirats, F. (2008, enero 25). Adaptación cromática. Retrieved diciembre 2017, from Sobre Colores: <https://sobrecolores.blogspot.com/2008/01/adaptacin-cromtica.html>

Suero, M., Pérez, A., & Pardo, P. (2007). Investigación en Visión del Color y aplicaciones en el Laboratorio de Óptica de la Universidad de Extremadura. (I. M. Soriano, Ed.) *Optica Pura Aplicada*, 40(1), 79-85.

Tapias G., H. (2000). Gestión tecnológica y desarrollo tecnológico. (U. d. Facultad de Ingeniería, Ed.) *Revista Facultad de Ingeniería* (No. 21), pp. 158 -177.

Tapp, E. (2009, Diciembre 18). Calibrating Your Monitor to Your Printer. Retrieved Enero 2019, from Digital Photo Experience: <http://dpexperience.com/2009/12/18/calibrating-your-monitor-to-your-printer/>

Tatay, T. (2009). sRGB, Adobe RGB, ProPhoto RGB... ¿Qué son los Espacios de Color? (dzoom, Producer) Retrieved noviembre 2018, from dzoom: <https://www.dzoom.org.es/que-demonios-es-el-espacio-de-color/>

TeijeiroA., M., García Á., M., & Mariz P., R. (2010). La gestión del capital humano en el marco de la teoría del capital intelectual: una guía de indicadores. *Economía industrial*(378), pp. 45-57.

Tej Adidam, P., & Reizgevičute. (2007, Marzo). The Importance of Color in Global Marketin. (N. S. Association, Producer) Retrieved Mayo 2018, from National Social Science Association: <http://www.nssa.us/journals/2007-28-2/2007-28-2.htm>

Tejada Z., A. (2003, Junio-Diciembre ). Los modelos actuales de gestión en las organizaciones. *Gestión del talento, gestión del conocimiento y gestión por competencias. Psicología desde el Caribe*(12), pp. 115-133.

Tendencias de color y acabado para la arquitectura en Europa. (2015, Enero). Retrieved Febrero 2018, from Axalta: [https://www.axalta.com/content/dam/EMEA/Axalta/ES/Public/Powder%20Coatings/Documents/trendreport\\_ES.pdf](https://www.axalta.com/content/dam/EMEA/Axalta/ES/Public/Powder%20Coatings/Documents/trendreport_ES.pdf)

Terlizzi, M. (2014, Febrero 12). Qué aporta el enfoque sistémico y estratégico a las organizaciones. (*América Economía*) Retrieved Marzo 2019, from [mba.educacion.com](http://mba.educacion.com)

ejecutiva: <https://mba.americaeconomia.com/articulos/columnas/que-aporta-el-enfoque-sistemico-y-estrategico-las-organizaciones>

Testronix. (2018). Consistent Quality Of Products With Better Color Quality. (Testronix, Producer, & Testronix) Retrieved Mayo 2018, from Testronix: <http://www.testronixinstruments.com/application/pharmaceutical-color-measurement/>

Thomas, J. (2016, Abril 16). Advanced Color Theory: What Is Color Management? (J. Thomas, Editor, & J. Thomas, Producer) Retrieved Febrero 2018, from evantotust+: <https://design.tutsplus.com/articles/advanced-color-theory-what-is-color-management--cms-26307>

Thorpe, R., & Holloway, J. (2010). La Gestión Del Rendimiento: Perspectivas multidisciplinares (Primera Edición ed.). (I. N. MADRID, Ed., & M. A. García, Trans.) Madrid, España.

Tirado B., D. (2013, Abril). Introducción: Conceptos Económicos Básicos. Retrieved Marzo 2018, from <http://www.uib.cat>: <http://www.uib.cat/depart/deaweb/webpersonal/dolorestirado/archivos/concp-3.pdf>

Toboso M., M. (2013). Entre El Uso Y El No Uso De La Tecnología: Un Enfoque Discursivo De La Apropiación Tecnológica. (S. R. Díaz, Ed.) Intercios, revista Sociologica de Pensamiento Critico, 7(2), pp. 201-2014.

Toro Rios, J. C., Fonteboa Vizcaino, A., Armada Trabas, E., & Santos Cid, C. (2005). Programa de Preparación Económica para Cuadros. (A. C. Galiano, Ed.) 19. Torrents, A. (no se save , no se save no se save). Vision y Vida. Retrieved 12 10, 2014, from Color y ergonomía : <http://www.visionyvida.org/lavision/color.htm>

Torres V, S., & Mejía V, A. H. (2006, Jul/Dic). Una visión contemporánea del concepto de administración: revisión del contexto colombiano. (P. U. Javeriana, Ed.) Cuadernos de Administración, 19(0120-3592).

Torres Valdivieso, S., & Mejía Villa, A. H. (2006, Jul./Dec). Una visión contemporánea del concepto de administración: revisión del contexto colombiano. (C. d. Administración, Ed.) Cuadernos de Administración [online], 19 (32), 111-133. Retrieved DIC 1, 2015, from [http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-35922006000200005&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0120-35922006000200005&script=sci_arttext)

Torres, A. (2010). El color en el diseño industrial: por una enseñanza interdisciplinar. In A. G. Ana Torres Barchino, & E. T. Diseño (Ed.), El color en la arquitectura y en el diseño (pp. 7-31). Valencia, España: Universidad Politecnica de Valencia.

Torres, A. (2010). El color en el Diseño Industrial: Por una enseñanza interdisciplinar. In C. p. Codoñer, & E. S. Diseño (Ed.), El color en la arquitectura y en el diseño (pp. 7-20). Valencia , Española: Universidad Politecnica de Valencia.

Tourish, D., & Hargie, O. (2004). The crisis of management and the role of organizational communication. In D. T. Editores, O. Hargie, D. Tourish, & O. Hargie (Eds.), Key Issues in Organizational Communication (pp. 1-17). Londres: Routledge.

Trillo H., M., & Sánchez C., S. M. (2006, Enero-Marzo). Influencia de la cultura organizativa en el concepto de capital intelectual. *Intangible Capital*, 2(11), pp. 164-180.

Ughetto, P. (2012, Junio). *Management*. pp. 439-444.

Ughetto, P. (2012). *Management*. (A. Jobert, M. Lallement, A. Mias, Editors, & L. T.

Université Paris-Est, Producer) Retrieved Febrero 2018, from HAL Archives - Ouvertes: <https://hal-enpc.archives-ouvertes.fr/hal-01258689/document>

UK-based Colour Management Consultancy. (2019, enero 31). *Printing Specifications*. (U.-b. C. Consultancy, Producer) Retrieved marzo 2019, from Graphic Quality Consultancy: [https://www.colourphil.co.uk/iso\\_swop\\_gracol.shtml](https://www.colourphil.co.uk/iso_swop_gracol.shtml)

UNED. (2018, febrero 19). *Glosario*. (UNED, Producer) Retrieved diciembre 2018, from Recursos -Glosario: <https://www2.uned.es/psico-4-psicologia-del-aprendizaje/glosario.html>

UNESCO. (2010). *Políticas para la creatividad, guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas la Ciencia y la Cultura*. (S. d. División de Expresiones Culturales e Industrias Creativas, Ed.) España.

Unión Temporal Nexus - Gestando. (2014). *Proyecto: Fomento a la actividad productiva artesanal del departamento de Cundinamarca*. Retrieved Diciembre 2018, from Repositorio Artesanías de Colombia: <https://repositorio.artesantiasdecolombia.com.co/bitstream/001/3619/1/INST-D%202014.%20347.pdf>

Universidad de Antioquia. (2012, Febrero 29). *Manual institucional de gestión de riesgos*. Medellín, Colombia.

Universidad de Valencia . (nd.). *Codificación*. (Universidad de Valencia ) Retrieved Febrero 2019, from Estadística Descriptiva: [https://www.uv.es/webgid/Descriptiva/21\\_codificacin\\_.html](https://www.uv.es/webgid/Descriptiva/21_codificacin_.html)

Universidad Distrital Francisco José de Caldas. (2011, Agosto 15). Gestión de Riesgos tecnológicos basada en ISO 31000 e ISO 27005 y su aporte a la continuidad de negocios. 16(2), 57.

Universidad fo Delaware. (2012, NS). Using Photoshop and Color Management for Printing. (Universidad fo Delaware) Retrieved Enero 2018, from Universidad fo Delaware: <https://www1.udel.edu/cookbook/scan-print/colormang/colormang.html>  
UTC. (2012, Julio 27). Risk Management.

Valencia R., M. (2006, Enero-Junio). Los intangibles y el crecimiento económico. Revista Entramado , 2(1), pp. 44-51.

Valencia S., J., & Becerra R., F. (2016, Julio 26). Transferencia de conocimiento en los sistemas regionales de innovación. Retrieved Febrero 2018, from Index of /fileadmin/recursos/direcciones/investigacion\_bogota/documentos/enid/2015/memorias2015/ingenieria\_tecnologias:  
[http://investigacion.bogota.unal.edu.co/fileadmin/recursos/direcciones/investigacion\\_bogota/documentos/enid/2015/memorias2015/ingenieria\\_tecnologias/transferencia\\_de\\_conocimiento\\_en\\_los\\_sistema.pdf](http://investigacion.bogota.unal.edu.co/fileadmin/recursos/direcciones/investigacion_bogota/documentos/enid/2015/memorias2015/ingenieria_tecnologias/transferencia_de_conocimiento_en_los_sistema.pdf)

Valencia Z., J. (2001, Enero-Junio). Nuevos Conceptos del Capital Intelectual. (F. d. Medicina, Ed.) Revista CES Medicina, 15(1), pp. 81-90.

Valencia, E., & Millán, M. (2005). Diferencias de color entre dos ejemplares del atlas de color Munsell. (S. E. Optica, Ed.) Óptica Pura Y Aplicada, 38(2), 57-65.  
Valero M., A. (2012). Principios de color y holopintura. (E. C. Universitario, Ed.) Alicante .

Valhondo, D. (2002/2010). Gestión del conocimiento, del mito a la realidad. Madrid, España: Díaz de Santos .

Valhondo, D. (2003). Gestión del conocimiento: del mito a la realidad. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos .

Valores, D. d. (2009, sep./dic.). Hidalgo G.,R.; García M.,E. Contaduría y administración(229 ), pp. 105-131.

Vanegas R., A., & Jaramillo B., J. (2014, Mayo 9). Propuesta Metodología de valoración de capital intelectual. Aprende en línea, 1-39. Facultad De Ciencias Economicas Universidad De Antioquia.

Vargas M., L. M. (1994). Sobre el concepto de percepción. (U. Iztapalapa, Ed.) Alteridades, 4(8), pp. 47-53 .



Vargas S., A., & Moreno D., M. (2005, Diciembre ). La Gestión del Conocimiento en las Organizaciones. (J. A. Santos, Ed.) Encuentros Científicos , 1, pp. 139-151.

Vásquez R., A. M. (2015). Alternativas de medición de color en la industria alimentaria: Practicidad y economía. In umariana.edu.co (Ed.). Pasto: Editorial UNIMAR. Retrieved 11 2016, from <http://www.umariana.edu.co/ojs-editorial/index.php/libroseditorialunimar/article/view/826>

Vazquez&Apraiz y Asociados. (2018). ¿QUÉ ES UN CONTRATO DE FRANQUICIA? (T. a. Asociados, Producer) Retrieved febrero 2019, from Tu abogado defensor Vazquez&Apraiz y Asociados: <https://www.tuabogadodefensor.com/sabes-contrato-franquicia/>

Velásquez B., B., Remolina de C., N., & Calle M., M. (2010, julio-diciembre ). La creatividad como práctica para el desarrollo del cerebro total. Tabula Rasa(13), pp. 321-338.

Vicente, E. d. (2017, 22). Colorimetría, qué es y para qué sirve conocerla. Retrieved Enero 2018, from Workshop Experience: <https://www.workshopexperience.com/colorimetria-que-es-para-que-sirve/>

Vilardy N., W. (2013, Enero-Junio). Gerencia De La Gestión Tecnológica En Las Universidades Públicas. Revista Escenarios , 11(1), pp. 117-124.

Vilcahuamán, L., & Rivas, R. (n.d.). Ingeniería Clínica y Gestión de Tecnología en Salud: Avances y Propuestas.

Villafañe, J. (2006). Introducción a la teoría de la imagen. (E. Pirámide, Ed.) Madrid, España.

Villagran A., I. (2014). Retoque digital de imágenes. (1a. Edición ed.). (I. Editorial, Ed.) Antequera: IC Editorial.

Viteri M., J. (2015). Gestión de la producción con enfoque sistémico. (J. Cedeño Alcívar, Ed.) Quito : Universidad Tecnológica Equinoccial.

Wain, G. (2011, Enero 16). ¿Que es la Ingenieria Clinica? 1.

Wang,L. (2016, Julio 20). How color choices impact the feel of your interior design. (I. Staff, Producer, & Inhabitat) Retrieved Diciembre 2017, from The interaction of color and culture: <https://inhabitat.com/how-color-choices-impact-the-feel-of-your-interior-design/dupont-colortrends-white-2/>

Wasatch Computer Technology. (NS, NS). COLOR MANAGEMENT TOPICS. (Wasatch Computer Technology) Retrieved Junio 2018, from Wasatch Computer Technology: <https://www.wasatch.com/librarycolormgmt.html>

Weblogs Branded Content Team. (2018, Diciembre 17). Todo lo que siempre quisiste saber sobre colorimetría en televisores y nunca te atreviste a preguntar. (T. LG, Producer) Retrieved Marzo 2019, from Xataka: <https://tecnologia.xataka.com/todo-que-siempre-quisiste-saber-colorimetria-televisores-nunca-te-atreviste-a-preguntar/>

Wenzel, K., Langer, I., Kassai, V., & Bencze, K. (2012). Color Preferences of People with Normal and Anomalous Color Vision. (I. J. Rudas, Ed.) Óbuda University e-Bulletin, 3(No.1), pp. 45-54.

Westland, S. (2001). Imagen Digital, Apuntes sobre diseño y artes gráficas. (Colourware Ltd) Retrieved Marzo 01, 2017, from Qué es la constancia del color: [http://www.gusgsm.com/constancia\\_color](http://www.gusgsm.com/constancia_color)

Whitman Abogados. (2015, marzo 31). La Importancia De Los Activos Intangibles De Las Empresas. El Know- How. (W. Abogados, Ed.) Retrieved Diciembre 2017, from Actualidad jurídica: <http://whitmanabogados.blogspot.com/2015/03/la-importancia-de-los-activos.html>

Wichmann, F., Sharpe, L., & Gegenfurtner, K. (2002). The Contributions of Color to Recognition Memory for Natural Scenes. (I. American Psychological Association, Ed.) Journal of Experimental Psychology: Learning, Memory, and Cognition, 28(3), 509-520.

X-rite Pantone. (n.d.). Glosario. (X.-R. M. Sur, Producer, & X-RITE) Retrieved Diciembre 2018, from X-RITE: <https://www.xrite.com/learning-color-education/other-resources/glossary>

x-rite, Pantone. (NS.). Glosario. (x-rite, Pantone) Retrieved Junio/2018 a Marzo/2019 2018-2019, from x-rite, Pantone: <https://www.xrite.com/learning-color-education/other-resources/glossary>

X-Rite. (2002). Guía para Entender la Comunicación del Color. (X-Rite, Ed.) Retrieved diciembre 2017, from [http://www.mcolorcontrol.com/archivos/L10-001\\_Understand\\_Color\\_es.pdf](http://www.mcolorcontrol.com/archivos/L10-001_Understand_Color_es.pdf)

X-rite. (2008). La clave de la gestión del color moderna. X-Color QC Medición de color y control de sistemas. Grand Rapids, Grand Rapids, Michigan , EE.UU. : Oficinas centrales mundiales de X-Rite.

X-rite. (2009, julio). Complete Guide to Color Management. Retrieved diciembre 2018, from x-rite: [https://xritephoto.com/documents/literature/EN/L11-144\\_CompleteGuideToColorManagement\\_EN.pdf](https://xritephoto.com/documents/literature/EN/L11-144_CompleteGuideToColorManagement_EN.pdf)

Xerox. (2003, Mayo). Guía de administración del color. Retrieved Febrero 2018, from Plataforma de Servicios para Documentos Xerox: [http://download.support.xerox.com/pub/docs/DC240\\_DC250/userdocs/any-os/es/708P87321\\_Guia\\_de\\_administracion\\_del\\_color.pdf](http://download.support.xerox.com/pub/docs/DC240_DC250/userdocs/any-os/es/708P87321_Guia_de_administracion_del_color.pdf)

Yuste T., S. (ns.). ¿Qué es y cómo se calcula la rentabilidad de una inversión? (G. Pasiva, Producer) Retrieved enero 2019, from <https://www.gestionpasiva.com>: <https://www.gestionpasiva.com/rentabilidad-inversion/>

Zabala C., E., Peñaherrera-L., F., & Ledesma, G. (2018, Mayo). El Diseño Del Producto Y Su Importancia En La Satisfacción Del Cliente. Observatorio de la Economía Latinoamericana, pp. 1-13.

Zelanski, P., & Fisher, P. (2001). Color. Madrid: H.Blume.

Zelnick, R. (2012, Abril 23). Rules For Protecting Your Brand's Color, In Black And White. Retrieved Febrero 2018, from AdAge: <https://adage.com/article/guest-columnists/rules-protecting-brand-s-color-black-white/234259>

Zylman, B. (2017 , January 10). Conclusions Section 8: Hopes & Dreams of Color Management. (docs.wixstatic.com, Producer) Retrieved Marzo 2018, from Color Management Concepts: [https://docs.wixstatic.com/ugd/c8aa55\\_87de74e44b39445b910b2e0fdee6c1ef.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/c8aa55_87de74e44b39445b910b2e0fdee6c1ef.pdf)

Zylman, B. (2017, Enero 10). How Color Science Works Section 4: Translation between Color Models. Retrieved Diciembre 2018, from Color Management Concepts: [https://docs.wixstatic.com/ugd/c8aa55\\_79c41cf9b0f64872b283ec32f23ffb31.pdf](https://docs.wixstatic.com/ugd/c8aa55_79c41cf9b0f64872b283ec32f23ffb31.pdf)

## ANEXOS

### ANEXOS 1. TABLAS

**Tabla 76 : Denominada , “definiciones sobre color.”**

AUTOR	DEFINICIONES SOBRE COLOR
Chagall	El color es todo. Cuando el color es correcto, la forma es correcta. El color es todo, el color una vibración como la música, todo es vibración -Marc Chagall, artista (1887 - 1985)
Hayten, 1967	El color es un producto de su causa física, o sea de la energía radiante, de las funciones fisiológicas por la que aquella energía es trasladada por el ojo al cerebro, en imágenes de formas y color y de factores psicológicos y de medio ambiente que influyen en el aspecto del color y concretan su percepción. -El color en arquitectura y decoración (Peter J. Hayten, 1967, Pag.9)
Facultas de Bellas Artes , 2004	El color es la expresión mas pura de la vitalidad (Facultas de Bellas Artes , 2004, pag 5)
Ambrose & Harris, 2006	Es una sensación producida por los rayos luminosos que impresionan a los órganos visuales y que dependen de la longitud de onda (...) Es la forma mas inmediata de comunicación no verbal (Ambrose & Harris, 2006, pag. Contra portada y Introducción)
C.T.S, 2010	El fenómeno del color nace de la interacción entre luz y materia: deriva de la capacidad de un material de transmitir, reflejar, difundir, absorber las diferentes radiaciones luminosas que lo rodean. (C.T.S, 2010, parr.1)
Leborg, 2013	Leborg quien dice que el color “son diferentes longitudes de onda de la luz. Los objetos concretos y los materiales de los que estos están compuestos reflejan tan solo una parte del espectro total de la luz y eso hace que parezca que tiene color”. (Leborg, 2013, pág.32)
Gilabert, 2006	Eduardo J. Gilabert propone una definición en la cual establece que el color es “un factor muy importante en cualquier actividad y es imposible imaginar nuestro entorno sin él”. Industrialmente puede ser una característica en la fabricación del material, determinante para el éxito comercial de innumerables productos (...). El color se ve afectado por muchas causas: la iluminación, el tamaño de la muestra, su textura y brillo, así como los colores que hay alrededor de la muestra (...). El color es un fenómeno subjetivo, depende del observador. (Gilabert, 2006, pág.5)
Moore, Pearce, & Applebaum, 2010	El color es una percepción en el órgano visual de quien lo contempla. Y esta percepción se da gracias a la luz, que es una porción de la amplia gama de energía que el sol irradia constantemente. Podemos ver las cosas que nos rodean, y apreciar su color porque éstas emiten luz (cuerpos luminosos) o reflejan la luz que reciben (cuerpos iluminados). El color es lo que vemos cuando llega a nuestros ojos la luz reflejada por un objeto. (Moore, Pearce, & Applebaum, 2010, pag. 8)
Anderson F. & Reed, 2014	Más que cualquier otro elemento del diseño, el color tiene la habilidad de hacernos conscientes de lo que vemos, pues nada tiene sentido sin color (...) El color define nuestro mundo y nuestras emociones. (Anderson F. & Reed, 2014, pag. 2-4)
Anderson F. & Reed, 2014	Ningún otro elemento del diseño como el color, tiene capacidad de hacer conscientes lo que se ve, nada tiene significado sin color (...) el Color define nuestro mundo y nuestra emoción es generalmente visto antes que la imagen en su totalidad (Anderson F. & Reed, 2014 pag.19)

Neuman	Lydia Neuman en palabras de Hornung, dice que el color es “una especie de sinestesia en la que se mezclan la vista, el gusto o, para ser más exactos, la sed. Cuando contemplo una disposición de colores inacabada o no del todo lograda, me pregunto: ¿De qué tiene sed? (...). La teoría del color se convirtió en la práctica: un ejercicio riguroso y simultáneo de intuición e intelecto (...). Para mí el color no es una característica de las superficies, sino una cualidad de la luz que sugiere estación, lugar, clima y los paisajes psicológicos derivados de ellos”. (Hornung, 2012, pág.9), Brian Collins refuerza la definición de Neuman al decir que "el color es increíblemente subjetivo. No creo que veas color. Lo sientes. Es como la música; pasa a través de su sistema." (Pentagram Design, 2014, parr.8)
Lillo, Collado, Valle, & Sánchez, 2015	El color es una característica de la respuesta perceptiva que se da en un individuo y que guarda relación con (pero no es lo mismo que) algunas características físicas de los objetos (...) El color es el resultado de la actividad producida en tres mecanismos perceptivos que operan a partir de las respuestas producidas en los tres tipos de conos presentes en la retina (Lillo, Collado, Valle, & Sánchez, 2015, pag.8)
Vásquez R,2015	El color es la respuesta mental o percepción del espectro visible de la luz que es reflejada o emitida por un objeto, señal que interactúa con la retina ubicada en el ojo y es transmitida al cerebro por el nervio óptico mediante impulsos eléctricos, lo que hace que los humanos asignen los colores a esta señal. Lo anterior quiere decir que el color es un efecto óptico en el que intervienen procesos fisiológicos, físicos y químicos; es una característica propia de cada objeto que, al cambiar la fuente de luz, modifica igualmente el color del objeto (Castañeda, 2005, p. 56; Wu & Sun, 2013). Esta sensación depende de factores como tipo de objeto, geometría, área, superficie, brillo, temperatura, entre muchos otros (Castañeda, 2005; Delmoro, Muñoz, Nadal, Clementz y Pranzetti, 2010, pp. 145-152; Wu & Sun, 2013). (Vásquez R., 2015 , pag. 14)
Heredia, 2009	El color es una percepción humana de la luz reflejada por un objeto. Se trata de una apreciación, que depende de cómo nuestros ojos detectan la luz reflejada y de cómo nuestro cerebro la procesa. Está afectado por el objeto, el observador, el iluminante, la geometría óptica, el área, fondo, superficie, brillo y temperatura. Se lo define entonces como una respuesta mental al estímulo que una radiación luminosa visible produce en la retina. Se considera un concepto psicofísico, relacionado al mismo tiempo con la psicología del observador, la fisiología de la visión y la energía radiante espectral de una fuente luminosa (Heredia, 2009). (Delmoro,Muñoz,Nadal, Clementz, & Pranzetti, 2010, pag.146)
Wyszecki y Stiles (1982)	Wyszecki y Stiles (1982) dan una definición precisa del color percibido: “es el aspecto de la percepción visual por el cual un observador puede distinguir diferencias entre dos campos de visión del mismo tamaño, forma y estructura, causada por diferencias en la composición espectral de la radiación incidente, de la capacidad del objeto para transformarla y de la fisiología del observador”. No es por lo tanto una propiedad intrínseca del objeto que transmite o refleja la radiación luminosa, pues basta con cambiar la fuente para modificar el estímulo producido. Depende de la distribución espectral de la radiación incidente, de la capacidad del objeto para transformarla y de la fisiología del observador. (Delmoro,Muñoz,Nadal, Clementz, & Pranzetti, 2010, pag.146)
Vicente,2017	El color es una percepción, una sensación visual estudiada por ámbitos tan diversos como la física, la química o la psicología. Depende de cada persona, no todos percibimos el color de la misma forma. (Vicente, 2017, parr.1)
SONY	Según la en la SONY, ven el color “como una percepción humana. Los ojos (y la mente) perciben información espectral que se utiliza como fundamento para la sensación de color. Los colores verde, naranja o amarillo, por ejemplo, son sólo términos, pero no describen los componentes espectrales de la luz reflejada de un objeto. (SONY, 2017, parr.1).
Barthes, 2005	Ronal Barthes decía que” ante todo el color es un placer (...) el color es también una idea (una idea sensual)” (Barthes, 2013, pag.67 )
Crayola, 2018	El Color es el aspecto de las cosas que es causado por diferentes cualidades de la luz mientras es reflejada o emitida por ellas. (Crayola, 2018, parr.1)
X-Rite, 2002	Un aspecto de la apariencia: un estímulo basado en la respuesta a la luz consistente en las tres dimensiones de matiz, saturación y claridad. (X-Rite, 2002, pag.21)
(Bello, 2008).	El color es una cualidad organoléptica de los alimentos y se aprecia por medio del sentido físico de la vista. También suele ser considerado un factor psicológico de apreciación y un criterio para elegir un producto alimenticio; incluso en los productos de origen vegetal se

	relaciona con la posibilidad de elegir la maduración y su idoneidad. Sin embargo, no siempre resulta válida la correlación entre color y calidad, por el uso o tal vez el abuso de aditivos, colorantes, que pueden enmascarar esta apreciación (Bello, 2008). (Mathias-Rettig & Ah-Hen, 2014, pag.40)
Teixeira (2007)	Teixeira (2007) el color no es solamente un fenómeno psíquico o psicológico, sino es el resultado de la evaluación de la energía radiante (una magnitud física) en términos de una correlación visual (sicológica) y está basada en las propiedades del ojo humano (fisiológicas) (Mathias-Rettig & Ah-Hen, 2014, pag.40)
Bello (2008)	Bello (2008) el color es la propiedad que se aprecia por el sentido de la vista, cuando le estimula la luz reflejada por el alimento que contiene sustancias con grupos cromóforos, capaces de absorber parte de las radiaciones luminosas dentro de una determinada longitud de onda. (Mathias-Rettig & Ah-Hen, 2014, pag.40)

**Tabla 3: Elaboración propia, Percepción / Color / Empresa, desarrollada a partir de conceptos descritos en diferentes páginas web de empresas o entidades.**

Percepción/Color /Empresa	
Entidad /Persona /Empresa/Medio/ Área de Aplicación del color	Texto
Konika / Minolta, Alimentos	El color, además de estar relacionado con la luminancia, influye en el reconocimiento de la información, en la sensación de bienestar y en la apreciación que la persona tiene del entorno. (Konika Minolta, 2013)
Konika / Minolta, Alimentos	Los consumidores consideran rutinariamente el color y aspecto al momento de elegir o rechazar los productos, y a su vez los proveedores de productos alimenticios deben crear y mantener los atributos de color deseado. La evaluación del color es una parte esencial en la investigación y desarrollo de productos y la solución a problemas de procesamiento de carne. (Konika Minolta, 2014, parr.1)
Konika/ Minolta, Productos de consumo	La apariencia de un producto influye en gran medida su capacidad de venta y tiene una tremenda influencia en su elección. Los productos de colores erróneos pueden provocar una reacción adversa del consumidor, ya que apelan a los sentidos emocionales y los toques de un comprador de una manera muy especial. Por ejemplo, los colores de los bienes de consumo influyen en la aceptación del consumidor y en el acto de colocar el producto en el carrito de la compra. En la industria alimentaria, el color indica frescura y madurez de un producto alimenticio ya menudo se considera un indicador de calidad. Del mismo modo para la industria farmacéutica, el color es percibido y documentado por razones especiales. (Konika Minolta, n.d.)
Atexga Prevención, Industria	El color ejerce un importante papel sobre aspectos relacionados con la seguridad de la empresa. Así, se emplea el color para: Identificar tuberías, Identificar máquinas-herramientas y color de pulsadores, Identificar conductores eléctricos, Identificar gases industriales en botellas, Identificar extintores y equipos contra incendios, Mejorar la percepción y visibilidad en talleres, pasillos, etc. con una adecuada armonía de colores, Conseguir un favorable efecto psicológico empleando colores adecuados en paredes, pasillo, techos, equipos, etc. (acondicionamiento cromático) (ATEXGA, NS, parr.1)

Akzonobel, Alimentos	El ojo humano puede distinguir millones de colores y eso significa que, si no se trabaja o se entiende el color de manera adecuada será observado por el consumidor final, lo cual puede implicar la no aceptación del producto, bien o servicio. Lo anterior ha generado que la ciencia y la tecnología que se dedica a la producción de color avance y que permita que desde el principio del proceso de la aplicación de línea del color sea idóneo, asegurando de esta manera la obtención del resultado, deseado y correcto; ello significa que se podrá garantizar la consistencia del color en el ciclo de producción que se realice si es necesario de un lugar a otro. (AkzoNobel, 2015, parr.1)
HunterLab, Industria Farmacéutica, Salud Pública y Diseño	El color puede afectar profundamente nuestros estados de ánimo, nuestra función cognitiva y nuestras experiencias sensoriales. (...) Sin embargo, el color tiene un impacto profundo incluso en lugares inesperados y puede tener implicaciones significativas para la salud pública. Investigaciones recientes indican que el color juega un papel importante en las experiencias de los consumidores con los productos farmacéuticos, afectando tanto las expectativas de los pacientes como el comportamiento, influyendo en los resultados de salud y en la calidad de vida. (HunterLab, 2015, parr.1)
Muñoz, Alimentos	Los consumidores consideran rutinariamente el color y aspecto al momento de elegir o rechazar los productos, y a su vez los proveedores de productos alimenticios deben crear y mantener los atributos de color deseado (...) Percibir un objeto e identificar su color implica un conjunto complejo de circunstancias que comprende el objeto, su entorno y cómo el espectador percibe los estímulos y los traduce en una percepción de color. Para percibir el color es necesario un observador capaz de tal percepción. (Muñoz, 2015, apr.1)
Coats, Textil	La percepción del color es diferente de persona a persona; El ojo-cerebro es engañado por muchos factores secundarios como la luz del ambiente, color de fondo, medicación y alcohol Cuando trabajamos con color debemos aceptar algunas de estas limitaciones tratando de eliminar tantos factores sean posible comparando colores bajo condiciones controladas. (COATS, n.d.,parr.3)
Color Solido, Industria	El color, como criterio de calidad, está adquiriendo cada vez más importancia en la industria. Un color uniforme influye en los gustos del cliente (agrada o desagradado dicho color). Esto es de una importancia clave cuando los componentes individuales del producto final son fabricados en diferentes plantas de la empresa, o incluso más complicado cuando están involucrados diferentes proveedores. A pesar de todo, el color debe ser el correcto. La percepción visual del color se ve influenciada por la apreciación individual de cada persona (estado de ánimo, edad, etc.) y también de las variaciones ambientales como la iluminación y su color e incluso la deficiencia para poder comunicar y documentar el color y sus diferencias. (BYK, Ns., pag.71)
Alimentos, empaques	El uso del color incide en nuestra percepción y cuando se trata de golosinas éste adquiere un rol especial porque busca impactar y provocar nuestro paladar. Las empresas son conscientes de sus alcances y por ello son cuidadosos con su manejo durante la elaboración, empaque y presentación. Para la producción y comercialización de una golosina, los colores son utilizados con el fin de estimular el gusto del consumidor, sin embargo, éstos no surten el mismo efecto en todos, aún cuando se trate de productos dirigidos a todas las edades. La percepción de cada segmento es distinta y la correcta elección es crucial para generar el impacto deseado. (Editor de Alimentos, 2015, parr.1-2)
AINIA, Alimentos	El color constituye la parte central de nuestra experiencia visual del alimento ya que nos proporciona pistas sobre si ese alimento es comestible o no y sobre la identidad e intensidad del sabor. Por ello, en muchos casos se ha comprobado que el color puede jugar un papel decisivo influyendo en nuestra experiencia sobre el sabor de los alimentos que consumimos. (AINIA, 2012, parr.1)
Pharmaceutical Technologies, Industria Farmacéutica	La forma, el tamaño y el color son todas las características visuales utilizadas para diferenciar los productos, y la coloración de las formas de dosificación sólidas es generalizada, dependiendo de las propiedades físicas del producto, las características del ingrediente activo y la región geográfica en la que el producto es Comercializados. Hay una serie de razones para colorear las tabletas, incluyendo:

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Identificación. Ayudar a farmacéuticos y pacientes en regímenes multidosis. Un paciente se referirá a menudo al color y forma de la forma de dosificación (por ejemplo, "la tableta azul poco para mi acidez") en lugar de la nomenclatura genérica y el nivel de dosificación de la tableta;</li> <li>• Percepción del sabor. La expectativa del paciente del sabor y del color de un producto es importante; Por ejemplo, los consumidores esperan que una pastilla con sabor a cereza sea roja;</li> <li>• Identificación de la marca. Color ofrece al fabricante farmacéutico una ruta fácil para la identificación de marcas en un mercado altamente competitivo;</li> <li>• Percepción de la calidad. El color se puede agregar para aumentar el valor estético del producto, aumentando así la percepción de la calidad;</li> <li>• Prevención de la falsificación. El desarrollo de colores únicos para un determinado fármaco activo y la aplicación de la impresión en color puede ayudar a reducir el riesgo de falsificación. (Smith, 2004, parr.1 al 15 )</li> </ul>
XRite, Comunicación del color	Cada persona percibe el color en una forma distinta. El determinar color es una interpretación subjetiva. Además, cansancio de la vista, vejez y otros factores fisiológicos pueden influir la manera en que se percibe el color. Aun sin estas consideraciones cada individuo percibe el color visualmente basado en sus referencias personales. En la misma forma distintas personas expresarán el color del objeto en distintas palabras. Por esas razones es difícil comunicar objetivamente un color específico a otra persona sin tener algún tipo de norma como base de referencia. Al determinar esta norma, es necesario tener la facilidad de comparar un color con otro con precisión. La solución es un instrumento de medición que explícitamente identifique un color. Es decir, un instrumento que distinga un color de todos los demás y le asigne un valor numérico. (X-Rite, 2002, parr.1-2)
Testronix, Consumidor	Calidad consistente de productos con mejor calidad de color El color está directamente relacionado con la mente humana. Los colores de los productos, logotipos e identidad de la empresa se utilizan comercialmente para afectar la mente y las decisiones de compra de los clientes. Hay una enorme demanda de la mejor calidad de color y la coherencia entre los clientes por lo que se hace imprescindible para incorporar los mejores métodos para la medición del color y la gestión del control de calidad de color para asegurarse de que la calidad de los colores utilizados para los productos es de mejor nivel. (Testronix, 2018, parr.1)
Inhabidad, Diseño de interiores	Los estudios han demostrado que el color puede tener un gran impacto en nuestros estados de ánimo, comportamientos e incluso percepciones de un espacio (...). Los colores están inextricablemente entrelazados con los estados de ánimo, debido tanto a la asociación aprendida como probablemente también a la adaptación evolutiva. (Wang,L., 2016, diap.1 a3)
Revista El Packaging, Plásticos y Empaque	Cuando se trata de color y efectos de color, las posibilidades de lo que puede lograrse con el plástico son casi infinitas. El color da a los diseñadores y marcas la oportunidad de diferenciar su producto y lograr la tan importante presencia en anaquel que les permite resaltar entre la multitud. En ciertos mercados, como el de cosméticos y de cuidado personal, el color y los efectos de color pueden ayudar a crear una sensación de lujo, calidad y superioridad. En otros sectores, puede realizar un papel más funcional para ayudar a organizar y categorizar, como en los empaques de medios y para piezas más grandes, como cajas de embalaje y contenedores. El color puede usarse incluso para proteger ciertos productos. (Bredenkamp & González, 2013, parr)
PPG, Color en la industria Automotriz	Según la investigación realizada por PPG, mientras que casi el 60 por ciento de los consumidores identificaron el color como un factor importante en sus decisiones de compra de vehículos, los fabricantes de automóviles siguen vendiendo una gran mayoría de automóviles (casi el 75 por ciento) en colores conservadores como blanco, negro, gris y plata (...)"Nuestra investigación indica que los fabricantes de automóviles mundiales tienen buenas razones para dar a sus marcas y modelos una apariencia única usando el color y los efectos", dijo Jane E. Harrington, gerente de PPG, el color de los fabricantes de equipos originales OEM. "Las opciones de color y estilo de los fabricantes de equipos originales deben responder a estas diferencias entre los compradores potenciales.



	<p>Necesitan considerar a todos, desde los milenios enfocados en la tecnología hasta los <i>baby boomers</i> centrados en la familia, supervisando los datos de ventas y las tendencias de estilo para predecir dos o tres años antes de un año modelo qué colores y efectos ofrecerá. (...) "Con un espectro completo de colores que pueden variar en apariencia desde brillo brillante a nacarado sedoso, los fabricantes de automóviles hoy en día tienen una infinita variedad de opciones. Debido a que sabemos que seleccionar el aspecto adecuado para una marca específica es muy importante para cada empresa de automoción, PPG ayuda a nuestros clientes a desarrollar colores distintivos para mejorar sus vehículos en el futuro" (Michigan, 2015, parr. 1 a 9)</p>
Revista el empaque +conversión, Embace, etiquetas, estrategias, posicionamiento	<p>A través de dos mecanismos del color, el expansivo, que no está limitado por el objeto, y el de la creación de contenido por asociación, se puede generar profundo impacto sobre las estrategias que utilizamos para posicionar productos, empaques y marcas (Labrecque y Milne, 2012). Aspectos sensoriales sutiles y sencillos como la temperatura y el color de una fotografía, el tipo de impresión utilizada en el empaque y hasta el material, pueden comunicar mensajes diferenciados (Elliot y Maier, 2014; Ho et al., 2014). Adicionalmente, el color puede contribuir en la construcción de actitudes, La elección del color en el envase juega un papel fundamental en el posicionamiento de un producto ya que el cerebro lo puede procesar fácilmente, aún a larga distancia (Bottomley y Doyle, 2006). Permite que el consumidor identifique el sabor, la calidad, la marca e incluso la categoría de un producto rápidamente (e.g., Piqueras-Fizman, Velasco, y Spence, 2012). De acuerdo con Labrecque y Milne (2013), el color puede utilizarse también como parte de una estrategia de diferenciación, cuando se introducen nuevos colores respecto a los que habitualmente son usados en una categoría particular. (Salgado-Montejo, Velasco, Maya, &amp; Spence, 2014, parr.2 y 3)</p>
Revista el empaque +conversión, Empaque, y Alimentos	<p>Se ha demostrado en diversos estudios cómo el consumidor cambia su percepción de los alimentos de acuerdo con el color, y el tipo de envase que lo contiene. De esta manera se han detectado oportunidades para potenciar la percepción del sabor mediante el diseño del envase, pero también para sorprender Las marcas necesitan tener un color que las identifique y los consumidores asocian el beneficio que obtienen de ellas mediante el estímulo cromático. (Dufranc, 2016, parr.3)</p>
Pantone, Marca	<p>El color tiene una capacidad singular para diferenciar una marca. Los consumidores se conectan instantáneamente con una marca al reconocer un cierto color en el empaque, la señalización o el material promocional antes incluso de que hayan leído una sola palabra (...) Hoy en día, las empresas necesitan realizar con precisión la misma marca o color de producto a través de múltiples materiales. (Pantone Color Institute, 2017, parr. 1-2)</p>
RAL, Producto	<p>El color de un producto como uno de los criterios de calidad del producto asume una importancia similar o a veces incluso mayor que otros elementos del producto (RAL Colour, 2018)</p>
Kirsten Moana Thompson, Cine y Animación	<p>El color es uno de los elementos más poderosos emocionalmente en nuestra experiencia del cine, y su expresividad y vitalidad han fascinado a filósofos, artistas y científicos. Walt Disney creía que el color era esencial para el realismo animado, pero el color también juega un papel poderoso en nuestra imaginación (Moana T., 2015, parr.2)</p>
GEIPEL, Revestimientos, Techos Metálicos	<p>La apariencia visual del color es una sensación transmitida por los ojos. Los estímulos de color dan lugar a la percepción del color. Por lo general, los tonos de blanco se utilizan para los techos de metal. Nuestros colores estándar en blanco son blanco de la señal RAL 9003 y blanco puro del RAL 9010. Naturalmente, nuestra gama completa de productos también está disponible en todos los colores de los sistemas de color RAL y NCS. El valor de reflectancia es importante para la percepción del color. Los colores más brillantes reflejan más luz que los colores más oscuros. (Geipel, 2013, parr.2-3)</p>
Bohemian Nordic Interior dresses your home	<p>La percepción del color es nuestra experiencia de lo que llamamos color y es importante para todo lo que hacemos en nuestra vida cotidiana. Con una mayor comprensión de cómo funciona nuestra percepción de color y cómo interactúan los colores, estaremos más seguros para hacer nuestra selección de colores con resultados exitosos. Para poder describir, definir y especificar el color de una</p>

	manera fácil, el sistema de color NCS, basado en cómo los seres humanos ven el color, se ha desarrollado en Suecia y es una herramienta útil en cualquier comunicación de color y procesos de diseño. (Åberg, 2016, parr.2)
Axalta Coating Systems, Pintura y Arquitectura	Arquitectura, diseño y color han ido siempre de la mano. Cuando los arquitectos y diseñadores seleccionan colores para estructuras y fachadas pueden estar influenciados por factores tan diferentes como emociones, el espíritu del tiempo, la cercanía o la distancia con el entorno, el significado y el valor del edificio y, por último, pero no por ello menos importante, su forma y la manera en la que se percibe. (Tendencias de color y acabado para la arquitectura en Europa, 2015, parr.1)
Cirrus Visual, Marca-Producto	Las preferencias de color están lejos de ser racionales y profundamente arraigadas en la psique humana. El color influye en nuestras elecciones en todo lo que hacemos desde las compras que hacemos a la comida que comemos (...). Los seres humanos evolucionaron para desarrollar preferencias innatas hacia los colores que estaban asociados con experiencias positivas, o con la salud, como el agua limpia y los cielos azules, y ser rechazados por colores que estaban asociados con experiencias negativas o descomposición, como alimentos podridos. (Cirrus Visual, 2016,parr.3)

**Tabla 77: Elaboración propia, denominada Color y Función, se desarrolla a partir de diferentes autores.**

<b>Color y Función</b>	
<b>Autor o Autores del Artículo</b>	<b>Texto o Frase sobre Color y Función</b>
Michael Rock, 1995	En los negocios, el color tiene importancia económica. El uso correcto es un estímulo para mejores ventas y mayor volumen (...) Si se usa adecuadamente, el color de proporcionando placer incalculable a la población se puede mantener la producción y distribución del producto (Rock, 1995). (Faber Birre,1956-Michael Rock,1995, párr.26)
Felix A. Wichmann, Lindsay T. Sharpe, Karl R. Gegenfurtner 2002	<p>El color desempeña un papel altamente especializado en algunas tareas de segmentación de la imagen, como detectar frutos maduros entre follaje abigarrado. (Walls,1942-Polyak,1957-Mollon y Jordan,1988) (Wichmann, Sharpe, &amp; Gegenfurtner, 2002, pág.509)</p> <p>Postula que el color se procesa independientemente de otros atributos sensoriales (como forma, profundidad, movimiento) y que el papel del color en el procesamiento temprano de imágenes es bastante limitado. (Livingstone y Hubel,1987) (Wichmann, Sharpe, &amp; Gegenfurtner, 2002, pág.509)</p> <p>Encontraron que la adición de información cromática disminuyó el tiempo de reacción durante el reconocimiento de objetos y aumentó la precisión de reconocimiento cuando se compararon las imágenes de color y escala de grises con luminancia igual, El tamaño del efecto fue comparativamente pequeño (Wurm, Legge, Isenberg y Luebker, 1993) (Wichmann, Sharpe, &amp; Gegenfurtner, 2002, pág.510)</p> <p>Los colores tienen diferentes significados, Implicaciones y percepciones en diferentes culturas, etnias y países. (Aslam 2006 -Madden et al. 2000) (Wichmann, Sharpe, &amp; Gegenfurtner, 2002, pág.510)</p> <p>El color desempeña un papel importante en la memoria de reconocimiento de las escenas naturales. La memoria de reconocimiento para imágenes en color se beneficia de varios factores. (Wichmann, Sharpe, &amp; Gegenfurtner, 2002, pág.509)</p>
Philip S. Nitse, Kevin R. Parker, Dennis Krumwiede, Thomas Ottaway 2004	La imprecisión del color tiene muchas consecuencias negativas para los vendedores, incluyendo la pérdida de ventas, el aumento de los retornos y las quejas, y las defeciones del cliente. (Nitse, Parker, Krumwiede, & Ottaway, 2004)

	Los resultados indican que las empresas están perdiendo clientes y las ventas como resultado de tener colores en los sitios de comercio electrónico que no representan con precisión los colores reales de los productos que se venden. El aumento de la insatisfacción por parte de los consumidores lleva a mayores costos tanto en el servicio al cliente como en la logística inversa. (Nitse, Parker, Krumwiede, & Ottaway, 2004)
Jesus del Olmo Barbero 2006	Manifiesta que la actitud del individuo frente al color se modifica por influencias del medio, educación, temperamento, etc. (Peter Hayten,1967) (Barbero J. d., 2005, pag.115)
Satyendra Singh 2006	Los colores producen efectos psicológicos en la comercialización los artículos. La elección cuidadosa del color puede influir en las preferencias de los clientes, se evidencia entonces una relación directa entre los colores y las emociones, el color influencia la toma de decisión de un género u otro, por un producto, pues cada género tiene sus propias percepciones de los colores, El color y como se perciben los objetos tiene una relación muy fuerte con los aspectos religiosos, adicionalmente la interpretación de estos están asociados a la región u ubicación física a la que pertenece el individuo, lo cual es importante sea tenido en cuenta por las industrias de manufactura; como también es importante entender que la percepción del color y los gustos por el se modifican con la edad del individuo. (Singh,S. 2006,pág.786)
Phani Tej Adidam, Agne Reizgeviute, 2007	El color es uno de los factores más importantes en el marketing global que tiene el poder de afectar el éxito de un producto y / o negocio en. Por lo tanto, la elección del color correcto es de vital importancia. Las percepciones, significados y preferencias de color varían según las culturas y las etnias. Por lo tanto, las empresas globales deben examinar sus mercados de destino, observar las tendencias de color y las modas, las percepciones de los consumidores de investigación y preferencias, fortalecer el diseño del producto y logotipo de la empresa con el color apropiado llevar un significado deseado, y encontrar su forma única de hacer un color una herramienta En la triunfante creación empresarial. (Tej Adidam & Reizgeviute, 2007, párr.40)
Jose Luis Caivano, Mabel Amanda López 2007	Nuestra percepción del color es más rápida que la percepción de un símbolo; En tanto que funciona como una «señal» 3 y no como «información», el color corporativo se convierte en un (Caivano & López,2007, pág.72) En la economía global es necesario prestar atención a los valores culturalmente atribuidos a los colores por diferentes personas, ya que pueden presentar variaciones locales que degradan la idea de una marca y se asocian con connotaciones negativas. El color funciona como un signo que transmite valores simbólicos. (Caivano & López,2007, pág.75)
Kevin R. Parker, Philip S. Nitse, and Albert S.M. Tay 2009	Las problemáticas que presenta la percepción del color se presentan según Stone, M. D. (2001) en que: el color es subjetivo: el color es una característica intrínseca de un objeto, el color es en realidad una sensación, la iluminación afecta al color. Los colores idénticos pueden ser pares de metámeros: Dos elementos que son del mismo color bajo una luz pueden ser colores diferentes bajo otra luz. Los colores afectan a los colores: su percepción de un color cambiará, dependiendo de los colores a su alrededor, un efecto llamado contraste simultáneo / Los diferentes dispositivos tienen gamas de colores diferentes / Los diferentes dispositivos utilizan diferentes modelos de color: un modelo de color es simplemente una forma matemática de representar los colores. (Parker, Nitse, & Tay, 2009, pag.106-107) El color es utilizado, para transmitir información sobre los productos (Stone, 2001), pudiendo ello afectar la eficacia de la información transmitida por el emisor a cliente. De hecho, la representación imprecisa del color en los sitios de comercio electrónico puede conducir a una mala información, lo que generaría se diera una información incorrecta o engañosa (Cohen, 2009). Teniendo en cuenta que dicha transmisión y recepción de información se realiza en ambientes de mucho impacto. (Parker, Nitse, & Tay, 2009, pag.106) El efecto adverso de la representación imprecisa del color afecta no sólo a los sitios de compras en línea, sino también a los medios más tradicionales de compras,

	<p>como las tiendas minoristas y los catálogos impresos. El problema es en realidad más una cuestión de percepción que de representación, y esto da lugar a la dificultad de retratar con precisión el color para el consumidor. (Parker, Nitse, &amp; Tay, 2009, pag.107)</p> <p>Quienes trabajan con CRM deben ser conscientes del impacto negativo asociado con las imprecisiones de color en los sitios de comercio electrónico. (Parker, Nitse, &amp; Tay, 2009, pag.118)</p>
Lauren Isabelle Labrecque 2010	<p>El color es importante no sólo en términos de estética, sino también porque tiene significados que pueden influir en el afecto y el comportamiento. Las experiencias cotidianas de las personas están saturadas de color, sin embargo, poca investigación se centra en la influencia del color en la comercialización. (Labrecque, 2010)</p> <p>El color es un importante impulsor de la personalidad de la marca y la combinación de diseño del logotipo y el color, influye en la simpatía y la familiaridad transmitida por la marca. (Labrecque, 2010)</p>
Hannele Kauppinen-Räsänen, Harri T. Luomala 2010	<p>El color tiene la capacidad de mantener la atención de los consumidores en algunos casos (Schoormans y Robben, 1997). Estudios previos apoyan la idea de que el color de un empaque atrae la atención, especialmente cuando los consumidores buscan variedad en sus elecciones de marca (Garber et al., 2000a; Schoormans y Robben, 1997). (Kauppinen-Räsänen &amp; Luomala, 2010, pág.290)</p> <p>Los colores son importantes en el proceso de crear experiencias estéticas, esto se da porque los empaques atractivos atraen más la atención que los paquetes poco atractivos. Además, hacen hincapié en que el atractivo puede, de hecho, mantener la atención, lo que permite el procesamiento de la información. (Kauppinen-Räsänen &amp; Luomala, 2010, pág.290)</p> <p>Los colores de los empaques atraen la atención y funcionan como medio para identificar la marca o el tipo de producto. Estos mismos colores pueden también relacionarse con las expectativas de calidad de los productos. (Kauppinen-Räsänen &amp; Luomala, 2010, pág.292)</p>
Okan Akcay, Muhammed H. Dalgin, Swati Bhatnagar 2011	<p>Los anunciantes deben seleccionar los colores que maximizan la atención, proporcionando un retrato más realista y atractivo de los productos y servicios (Gorn, Et al. 1997). (Akcay, Dalgin, &amp; Bhatnagar, 2011,pág.42)</p> <p>El color lleva asociaciones culturales que conducen a diferentes Percepciones y evaluaciones. Tienen diferentes significados y un atractivo estético en diferentes partes del mundo (Schmitt y Simonso, 1997) (Akcay, Dalgin, &amp; Bhatnagar, 2011,pág.42)</p> <p>El color es un elemento integral en las extras de comunicaciones corporativas de marketing. Es una herramienta importante para moldear los sentimientos y las respuestas de los clientes (Clarke y Honeycutt, 2000) (Akcay, Dalgin, &amp; Bhatnagar, 2011,pág.42)</p> <p>El significado asociado a un color es una fuerte función del tejido social, la cultura y la historia de una región. Hay una relación entre la localización geográfica de un país y el color de su bandera, las personas tienden a realizar asociaciones positivas con los colores de su bandera nacional (pcimag.com, 2002) (Akcay, Dalgin, &amp; Bhatnagar, 2011,pág.43)</p> <p>Color del sitio web que afecta la rapidez de descarga percibida y la evaluación del usuario del sitio web (Gorn, et al.,2004) (Akcay, Dalgin, &amp; Bhatnagar, 2011,pág.42)</p> <p>El color puede estimular la respuesta emocional, afectar la persuasión y reflejar el prestigio. En general, el color tiene la Potencial para afectar la percepción general de un producto de un consumidor (Sable y Akcay 2010) (Akcay, Dalgin, &amp; Bhatnagar, 2011,pág.43)</p> <p>La preferencia del color puede ser el resultado de asociar colores con diversas experiencias, objetos o imágenes. A medida que la gente crece, asocial los colores con experiencias buenas o malas. Dado que estas asociaciones son personales, difieren de persona a persona (Ogden, Akcay y Sable, 2010). (Akcay, Dalgin, &amp; Bhatnagar, 2011,pág.43)</p>

Jana Prodanova, Sonia San Martín, 2012	<p>El color está considerado como uno de los criterios más importante en comparación con otros, como por ejemplo su marca (Ellwood y Rettie, 2010) (Prodanova &amp; San Martín, 2012, pág.7)</p> <p>La tipificación de los colores parece ser importante para la identificación rápida de los objetos y su reconocimiento. El color se procesa más rápidamente que el resto de las características de un objeto (Wichmann et al., 2002) (Prodanova &amp; San Martín, 2012, pág.7)</p>
Mª Susana Genís Doménech, Mª Dolores Gregori Galindo 2012	<p>El color tiene un claro impacto físico, emocional en la conducta de cada individuo, por tanto, es importante utilizarlo de manera consciente en el entorno de trabajo. "Cada persona reacciona de manera diferente ante el color" (...) el reconocimiento de la información, en la sensación de bienestar y en la apreciación que la persona tiene del entorno (Genís D &amp; Gregorio G, 2012, pag.4)</p> <p>El color no es una característica de los elementos físicos utilizados en el diseño ergonómico sino de la respuesta perceptiva producida por la luz procedente de ellos (Genís D &amp; Gregorio G, 2012, pag.8)</p> <p>El color influye directamente sobre la presión de la sangre, los músculos y los nervios y provoca importantes asociaciones en el cerebro humano. Por lo tanto, puede tener efectos estimulantes o relajantes. (Genís D &amp; Gregorio G, 2012, pag.8)</p>
Robert Zelnick 2012	<p>Como se indica en un artículo de Ad Age en el año 2012, una sola palabra o un logo pueden transmitir de manera eficiente y ordenada un poderoso sobre una marca (...) Además, un color, puede en sí mismo, ser una marca atractiva que debe ser manejado con cuidado en asocio con las estrategias de publicidad. (Zelnick, 2012)</p>
Zahra Hossein Nezhad, Katayoun Kavehnezh 2013	<p>El conocimiento y la conciencia de las opciones de colores de los consumidores Identificar y ofrecer el color adecuado y los productos adecuados. El color también se utiliza para atraer, llamar la atención, Crear una intención de compra y la atmósfera deseada en las tiendas minorista. (Bellizzi et al. 1993 - Kerfoot et al. 2003) (Hossein N. &amp; Kavehnezhad, 2013, pág.1443)</p> <p>Encontraron que, para los adultos, la mayoría de reconocimiento era mejor para las imágenes de colores y las palabras de los objetos que para las versiones en blanco y negro. (Nickerson, 1965- Standing, 1973- Borges, Stepnowsky y Holt, 1977) (Hossein N. &amp; Kavehnezhad, 2013, pág.1443)</p> <p>La elección del color del consumidor depende de factores demográficos, como la edad, género, origen étnico y nivel socioeconómico (Hossein N. &amp; Kavehnezhad, 2013, pág.1443)</p> <p>El conocimiento adquirido y almacenado sobre el color de un objeto determinado es más influyente que el color asignado a ese mismo objeto de manera particular para ser presentado a los sujetos. (Joseph y Proffitt, 1996) (Hossein N. &amp; Kavehnezhad, 2013, pág.1443)</p> <p>En general, el color confiere una ventaja ya sea cuando está fuertemente asociado con la identidad de un objeto o cuando se permite suficiente tiempo de procesamiento para que el objeto goce de conceptuales, No perceptual, procesamiento "(Hanna y Remington, 1996). (Hossein N. &amp; Kavehnezhad, 2013, pág.1445)</p> <p>Encontraron una ventaja clara en la retención de fotografías en color sobre fotografías en blanco y negro y dibujos lineales elaborados y no elaborados de imágenes relacionadas semánticamente (Homa y Viera, 1988) (Hossein N. &amp; Kavehnezhad, 2013, pág.1445)</p> <p>Se puede afirmar que los colores son una de las más importantes y poderosas herramientas de diseño para materiales de marketing tales como sitios web, correo directo, anuncios y etc. Significados y uso de color pueden varían de un país a otro. Por lo tanto, es necesario identificar cada cultura desde la psicología del color para poder el uso correcto al color. (Zahra Hossein Nezhad, Katayoun Kavehnezhad, 2013)</p>
Okan Akcay, D.B.A. 2013	<p>El color de un producto tiene el potencial de afectar la percepción general de un producto de un consumidor (Sable y Akcay, 2010). (Akcay O. , 2013, pág.5)</p>

	<p>También es una característica importante para dar forma a los sentimientos y las respuestas de los consumidores (Clarke y Honeycutt, 2000). (Akçay O. , 2013, pág.5)</p> <p>El color es una característica importante que considerar por los consumidores al hacer compras para varios productos. El conocimiento de las preferencias de color del consumidor permite a los vendedores identificar los colores más populares en diferentes productos y categorías. La comprensión de las respuestas de color de los consumidores para diversos productos ha sido muy complicada porque los consumidores han desarrollado una amplia gama de asociaciones de color para diversos productos (Ogden, et al., 2010; Akçay, et al., 2011). (Akçay O. , 2013, pág.5)</p> <p>Conecta al consumidor a un objeto más rápidamente que cualquier otra característica de identificación (Akçay y Sun, 2013) (Akçay O. , 2013, pág.6)</p> <p>El color actúa como un estímulo visual que atrae a los consumidores a tocar y sentir el producto. Es un elemento integral de estrategia de comunicación corporativa de marketing (Clarke y Honeycutt, 2000; Akçay, et al., 2011) (Akçay O. , 2013, pág.5)</p> <p>La promoción de productos del mismo color en todo el mundo puede no ser la mejor estrategia porque los colores tienen diferentes significados y percepciones en diferentes culturas (Wagner, 1988; Madden, et al., 2000; Akçay y otros, 2011). (Akçay O. , 2013, pág.6)</p> <p>El color es un factor muy importante en las decisiones de compra de diversos productos por diferentes grupos étnicos, los géneros y los grupos de edad (Funk y Ndubisi, 2006, Akçay, et al., 2012) (Akçay O. , 2013, pág.6)</p> <p>1.El consumidor considera que el color es una característica muy importante al tomar decisiones de compra para productos.  2. El grado de importancia del color varía según el tipo de producto.  3. El color es un factor muy importante en la compra de productos auto-expresivos  4. El color no es un factor muy importante en la compra de productos utilitarios  5. El significado de los diferentes colores es diverso entre culturas y países  6. La opción de color preferida de un consumidor varía con el tipo de producto. (Akçay O. , 2013, pág.9)</p> <p>El color tiene una fuerte influencia en la creación de marca Afectando el proceso de toma de decisiones del comprador y cambiando el estado de ánimo de los consumidores. También puede diferenciar un producto y crear imágenes positivas o negativas sobre los productos (Grossman y Wisenblit,1999; Singh, 2006; Akçay et al., 2012) (Akçay O. , 2013, pág.5)</p>
Thomson Dawson, 2013	<p>El color es el elemento predominante de identificación y asociación con una marca. El color nos permite reconocer y atraer instantáneamente asociaciones emocionales a una marca. Una estrategia de marca efectiva y completa debe considerar la importancia crítica del color. El color es mucho más que una simple consideración estética en el conjunto de herramientas de componentes que conforman la identidad y la experiencia de la marca. El color es la primera percepción que los clientes tendrán con su marca, y junto con la percepción viene toda una serie de asociaciones emocionales. El color de su marca es un personaje esencial en la historia de su marca. Al elegir un color para representar su marca, usted debe pensar lejos más allá de sus preferencias personales, subjetiva. (Dawson, 2013)</p> <p>El color es fundamental para la identidad visual de su marca en todas sus expresiones y ejecuciones: logotipos, envases, productos, entornos y todas las formas de comunicación de marketing. (Dawson, 2013)</p> <p>El color significa cosas diferentes para las personas en diferentes partes del mundo, en diferentes culturas. En los Estados Unidos, el blanco representa la pureza, mientras que en algunas regiones de Asia es el color del luto. Las percepciones y los significados de color cambian con la raza, la edad, la clase social, el género y la religión. Los datos demográficos y psicográficos que dominan más en la cultura será una consideración importante en la selección del color que representa a su marca en los mercados de la marca sirve. (Dawson, 2013)</p>

<p>Zahra Hossein Nezhad Assistant Katayoun Kavehnezhad M.A 2013</p>	<p>Los artistas gráficos, los vendedores, los anunciantes y todos los gerentes involucrados en el proceso de ventas creen que los efectos de los colores en la decisión del consumidor sin duda pueden ayudar a facilitar el proceso de compra. (Hossein N. &amp; Kavehnezhad, 2013, pág.1448)</p> <p>El color tiene un efecto en la percepción y proporciona una actitud; Esta actitud mejora el aprendizaje y la persuasión. El color puede ser eficaz en todos los niveles de venta de una mercancía, desde el logotipo de la marca, la imagen, la señalización, la pantalla, el embalaje, e incluso el producto en sí. Los colores tienen un efecto muy poderoso sobre las percepciones y las emociones de las personas y sobre la base de instintos y asociaciones. (Hossein N. &amp; Kavehnezhad, 2013, pág.1448)</p>
<p>Laimona Sliburyea, Ilona Skeryt 2014</p>	<p>El color es una herramienta económica y eficaz, es utilizado para crear una opinión positiva de los consumidores sobre la marca/producto. Los consumidores buscan una mayor variedad y personalización de color, que no sólo les permite explorar nuevas opciones, sino que también refuerza su deseo y las expectativas. En respuesta a estas tendencias cada vez más empresas han comenzado a utilizar el color para crear productos originales y personalizados. (Cian &amp; Cervai, 2011; Kauppinen-Räisänen, &amp; Luomala, 2010; Hultén, 2012; Leigh, Peters y Shelton, 2006) (Sliburytea &amp; Skeryteb, 2014,pág. 462)</p> <p>Los colores pueden crear conexiones emocionales resultando en la diferenciación de los productos adquiridos, ventaja competitiva, lealtad reforzada, aumento de ventas, menor tiempo de percepción de la marca, mayor permanencia de Consumidores en la tienda, crearon emociones positivas y relación con el consumidor, estímulo para comprar por impulso, y el aumento del número de intenciones de ir de compras de nuevo. (...) La comprensión del significado de los colores en el negocio nos proporciona una herramienta invaluable para obtener la mejor respuesta a Marketing y para crear el negocio exitoso en el final. (Sliburytea &amp; Skeryteb, 2014,pág. 462)</p> <p>Los colores se consideran de manera diferente en las áreas de productos alimenticios, servicios, tecnologías y finanzas. (Sliburytea &amp; Skeryteb, 2014,pág. 463)</p>
<p>Alejandro Salgado- Montejo, Carlos Velasco, Carolina Maya y Charles Spence 2014</p>	<p>La elección del color en el envase juega un papel fundamental en el posicionamiento de un producto ya que el cerebro lo puede procesar fácilmente, aún a larga distancia (Bottomley y Doyle, 2006). Permite que el consumidor identifique el sabor, la calidad, la marca e incluso la categoría de un producto rápidamente (e.g., Piqueras-Fiszman, Velasco, y Spence, 2012). De acuerdo con Labrecque y Milne (2013), el color puede utilizarse también como parte de una estrategia de diferenciación, cuando se introducen nuevos colores respecto a los que habitualmente son usados en una categoría. (Salgado-Montejo, Velasco, Maya, &amp; Spence, 2014, párr. 3-4)</p> <p>Es importante tener en cuenta que las asociaciones que los consumidores forman sobre los colores pueden estar influenciadas por el contexto (categoría del producto), la cultura, o por elementos demográficos como el género (Eliot y Maier, 2014; Spence, Velasco, Piqueras-Fiszman, Woods y Wan, en curso; Velasco, Wan, Salgado-Montejo, Woods, Onate, y Spence, en revisión). (Salgado-Montejo, Velasco, Maya, &amp; Spence, 2014, párr. 3-4)</p>
<p>Martin Amsteus, Sarah Al- Shaaban, Emmy Wallin, Sarah Sjöqvist 2015</p>	<p>Los colores son interpretados en un contexto por parte del consumidor, cuando hay un aprendizaje ya dado, pero si este último no se ha dado el consumidor deben confiar en las asociaciones generales preestablecidas para cada color. Pero a su vez unas experiencias dentro de un contexto bajo unas condiciones progresivas se pueden convertir en asociaciones universales del color, esto es un hecho que se da por ejemplo en lo que hace referencia a las marcas. (Amsteus, Al-Shaaban, Wallin, &amp; Sjöqvist, 2015, pág.40-41)</p> <p>No se deben establecer opciones de color de productos basadas en los colores favoritos de los empresarios, puesto que es posible que los consumidores no perciban la intención de este en el contexto en el cual se encuentra el producto. En consecuencia, los consumidores tienen diferentes preferencias de color para diferentes categorías de productos. (Grossman y Wisenblit,1999) (Amsteus, Al-Shaaban, Wallin, &amp; Sjöqvist, 2015, pág.40-41)</p>

	<p>Los colores tienen significados específicos y comunican información más allá del simple atractivo estético. Caivano &amp; López, 2007; Da Pos &amp; Green-Armytage, 2007- Hultén et al., 2011- Minah, 2008- Marshall, 2010- Pogacar, Takahashi, 2012 Colors In Marketing: A Study of Color Associations and Context (In). (Amsteus, Al-Shaabab, Wallin, &amp; Sjöqvist, 2015, pág.40-41).</p>
	<p>La elección incorrecta del color puede obstaculizar cualquier comunicación entre una empresa y su mercado objetivo. Elegir el color equivocado puede perjudicar el conocimiento de marca y cualquier intento de construir una imagen de marca sostenible. Hultén et al., 2011, (Amsteus, Al-Shaabab, Wallin, &amp; Sjöqvist, 2015, pág.40-41)</p>
Kulbir Kaur Bhatti, Farhat Fatima 2016	<p>El color es tan poderoso que la marca de las empresas se establece en la mentalidad de los Consumidores y de esta manera la empresa obtiene reconocimiento. En cada cultura le da un significado diferente a cada color. Ciertos colores son positivos en algunas culturas y son negativos en otros. El color tiene un papel importante para el consumidor y el vendedor, los primeros satisfacen sus emociones y los segundos obtienen sus beneficios. (Kaur Bhatti &amp; Fatima, 2016, pág.884)</p>
	<p>En alto precio, alta participación y productos de larga vida, los consumidores están prestando más atención a los colores en su elección. En contraste, para precios más bajos y productos de baja participación, los consumidores son más flexibles en su elección (Grossman y Wisenblit, 1999) (Kaur Bhatti &amp; Fatima, 2016, pág.882)</p>
	<p>Los colores ayudan a retener las imágenes de los productos en el cerebro con mayor facilidad y al comprar los productos pueden asociar estos colores a los productos de la tienda. (Kaur Bhatti &amp; Fatima, 2016, pág.881)</p>
	<p>El color es uno de los primeros factores primarios considerados por los consumidores (Clarke y Honeycutt, 2000) (Kaur Bhatti &amp; Fatima, 2016, pág.881)</p>
	<p>Las reacciones evocadas por el color son resultados de asociaciones aprendidas basadas en la cultura y las características de un individuo. (Kaur Bhatti &amp; Fatima, 2016, pág.882)</p>

**Tabla 7: Elaboración propia, denominada “Datos numéricos sobre el color”, desarrollada a partir de páginas web y artículos especializados**

Nombre del autor o autores artículo y año	Datos numéricos sobre el color
Katie Coughlin, 2003, Mossberg&Company Inc. Fuente: realizado por Xerox Corporation e International Communications Research del 19 de febrero de 2003 al 7 de marzo de 2003, margen de error de +/- 3.1%.	<p>92% Creen que el color determinan la calidad de la imagen. (Coughlin, 2014, párr.5)</p> <p>90% consideran que el color puede ayudar a atraer nuevos clientes. (Coughlin, 2014, párr.5)</p> <p>90% Creen que los clientes recuerdan mejor las presentaciones y los documentos cuando se usa el color. (Coughlin, 2014, párr.5)</p> <p>83% Creen que el color los hace percibir por parte del público más exitosos. (Coughlin, 2014, párr.5)</p> <p>81% Piensa que el color les da una ventaja competitiva. (Coughlin, 2014, párr.5)</p> <p>76% Piensan que el uso del color hace que su negocio parezca más grande a los clientes. (Coughlin, 2014, párr.5)</p>
Jesús del Olmo Barbero, 2005, Universidad Carlos III de Madrid	<p>El color tiene su medida, igual que la tiene el texto. No se puede generalizar, pero el exceso de color no resulta atractivo, lo mismo que sucede con la escasez. Si aplicamos color de forma generalizada a una publicación, con zonas coloreadas que supongan más del 30 a 40 % de la superficie impresa, podemos encontrarnos con un rechazo frontal de los lectores. (Olmo B., 2005, pág.14)</p>
Satyendra Singh, 2006, University of Winnipeg	<p>El color es omnipresente y es una fuente de información. Las personas en sus primeros 90 segundos de su interacción inicial con personas o productos.,</p>



	realizan una evaluación, alrededor del 62-90 por ciento de la evaluación se basa solo en los colores. (Singh, 2006,pág.1. )
Kevin R. Parker, Philip S. Nitse, and Albert S.M. Tay, 2009, Idaho State University	<p>El 12,5% de los usuarios de compras en línea, se han quejado por recibir un color insatisfactorio. Además, el 13,8% de esos mismos encuestados han devuelto un artículo que fue entregado en un color diferente de lo que se esperaba. Esto indica que las empresas incurrirán en costos adicionales si los colores de los elementos de la web no están representados con precisión. (Parker, Nitse, &amp; Tay, 2009,pág.118)</p> <p>El 55,5% de los encuestados indicó que no haría una nueva compra a una empresa que envió un artículo con un color diferente de lo que se ordenó y se esperaba. (Parker, Nitse, &amp; Tay, 2009,pág.118)</p>
Jill Morton, 2010, Colorcom	<p>92,6 de las personas encuestadas dijo que ponen mayor importancia a los factores visuales en la compra de productos (Morton J. , 2012, párr.1)</p> <p>El 84,7 por ciento del total de los encuestados cree que el color representa más de la mitad de los diversos factores importantes para elegir los productos. (Morton J. , 2012, párr.2)</p> <p>Las personas hacen un juicio subconsciente sobre una persona, entorno o producto dentro de los 90 segundos de la vista inicial y que entre el 62% y el 90% de esa evaluación se basa únicamente en el color, (Morton J. , 2012, párr.3)</p> <p>El color aumenta el reconocimiento de la marca hasta un 80 por ciento (Morton J. , 2012, párr.5)</p> <p>Los anuncios en color se leen hasta un 42% más a menudo que los mismos anuncios en blanco y negro. (Morton J. , 2012, párr.12)</p> <p>El color puede mejorar el número de lectores en 40% (Morton J. , 2012, párr.13)</p> <p>El color puede ayudar a mejorar el aprendizaje entre de 55 a 78% (Morton J. , 2012, párr.13)</p>
Loyalty Square	<p>La investigación del Centro Hanley sugiere además que el 73% de las decisiones de compra se realizan ahora en la tienda. Por lo tanto, el uso eficaz del color para captar el ojo del comprador y transmitir la información de manera eficaz es una estrategia de marketing muy importante. (Seoul International Color Expo 2004) (PALPROM SA, ns.párr.6)</p> <p>El 85 por ciento de las razones de compra puede ser el color (Seoul International Color Expo 2004)</p>
Karl Johan Bertilsson, 2010, Scandinavian Colour Institute	La percepción de un color cambia alrededor de 10 a 15% de negrura y 5 a 10% de cromaticidad de percibirlo en una muestra a verlo en una pared en el exterior. También hay variaciones en el tono dependiendo que la luz del día es azulada. (Bertilsson, 2010,pág. 85.)
Revista El Papel, 2011	Los anuncios a color son 42% más leídos que los publicados en blanco y negro, a la vez que incrementan la comprensión de un mensaje hasta en un 73% (Color Impact y el Journal of experimental psychology) (Revista El Papel Latinoamérica, 2011,pág.12)
Investigación de Emerald Group Publishing	Sólo se toma 90 segundos para que un cliente para formar su impresión inicial sobre un producto. Un porcentaje sorprendente de esa valoración -en algunos casos hasta el 90 %- se basa en el color, por lo que "el uso prudente de los colores puede contribuir no sólo a diferenciar los productos de los competidores sino también a influir en los estados de ánimo y sentimientos, positiva o negativamente" Por lo tanto, a la actitud hacia ciertos productos "
Okan Akcay, 2013, College of Business Kutztown University, Kutztown	<p>El color del producto influye en la decisión de un consumidor de comprar un producto hasta en un 62-90% y la decisión se toma dentro los primeros minutos de verlo (Singh, 2006, Wagner, 1988, Akcay y Sun, 2013) (Akcay O. , 2013,pág.6)</p> <p>En general, el 68% de los consumidores alemanes piensan que el color es una consideración importante al tomar decisiones sobre la compra de productos (Akcay O. , 2013,pág.6)</p>
Malú Ascanio Rivera, 2013, Revista Forbes México	A la hora de realizar una compra, los consumidores se sienten más atraídos por la apariencia visual en un 93%, frente a un 6% que se fija en la textura y un 1% en el olor. El color sirve para comunicar atributos del producto.(Ascancio, 2013,párr.6)

	Acelerar el aprendizaje entre un 55% y un 78% (Ascancio, 2013,párr.7)
Hemphill, 1996	Los colores equivalen a cerca del 85% de la razón por la que una persona elige un producto sobre otro product. (Kumar, 2017.pág.2)
Oprea, R. 2018 Fuente: Color Marketing Group	El 93% de las personas encuestadas dicen que las compras se hacen por percepciones visual del color. (Oprea,R. 2018, párr.1) El 80% de los encuestados pensaron que el color es fundamental para el reconocimiento de marca. (Oprea,R. 2018, párr.1)
Kulbir Kaur Bhatti, Farhat Fatima,2016	El 62% de personas participantes del experimento, evidenciaron que la asociación con una marca especifica están dadas por el color. (Kaur Bhatti & Fatima, 2016, pág.882)
Sonia M. Pelaez Becerra, Paula Gomez, Miguel A. Becerra, 2016, UdeM	El color influye en el <i>ingreso</i> a un establecimiento de consumo, la respuesta fue afirmativa con un 51 %, frente a la respuesta negativa de 48 %, lo que permite inferir que no es un comportamiento definitivo en la población ingresar o no a un determinado lugar solo por el color. (Peláez B., Gómez G., & Becerra, 2016, pág.93) El color <i>influyó</i> en la decisión de <i>compra</i> , la respuesta fue contundente, con 94 % de respuestas afirmativas. (Peláez B., Gómez G., & Becerra, 2016, pág.93) Han desistido de la compra por no encontrar el objeto en su color de preferencia, con un 65 % de respuestas afirmativas. (Peláez B., Gómez G., & Becerra, 2016, pág.93)
Color Metters	La investigación de mercado indica que más del 80% de la información visual está relacionada con el color. En otras palabras, el color transmite información y / o proporciona al usuario algún otro beneficio operativo. (Color Matters , 2009, párr.1)
Color for E-Commerce, 2017	El color debe funcionar con éxito en varios niveles simultáneamente. En primer lugar, en un nivel técnico, los colores deben ser tan exactos como la tecnología existente lo permita, mientras que, al mismo tiempo, atenerse a las reglas de la óptica. En segundo lugar, una vez que un conjunto de colores ha capturado y retenido la atención del visitante deben tener éxito en transmitir la información apropiada. En tercer lugar, los colores deben funcionar con competencia como el elemento estructural principal en el diseño de la tienda - el diseño de la página web. En esta capacidad, el color debe crear efectos espaciales y de navegación apropiados en la página y en el sitio en su conjunto. Cuarto, como la herramienta estética primaria, los colores deben crear un sentido de la armonía visual, sosteniendo así y realzando el interés de los clientes en la experiencia de las compras. (Morton J. , 2012,párr.4) Las marcas y el color están inextricablemente ligados porque el color ofrece un método instantáneo para transmitir significado y mensaje sin palabras. (Morton,J., 2009, párr.1)

**Tabla 10: definiciones de Administración, construcción propia a partir de los autores mencionados en este ítem.**

<b>Autor</b>	<b>Conceptos sobre Administración</b>
Torres y Mejía	Es un proceso de planeación, organización, dirección y control de las actividades colectivas para el cumplimiento de unos objetivorganizacionales, esto mediante la utilización de personas y otros recursos de las organizaciones (Torres Valdivieso & Mejía Villa, 2006) Es una forma de coordinar las actividades que realizan las personas dentro de un clima organizacional específico, facilitando acciones de los individuos y la organización para cumplir los objetivos de dar respuesta a las necesidades manifiestas de la sociedad y los mercados (Torres Valdivieso & Mejía Villa, 2006) Se plantea como un proceso social de integración de conocimientos, representaciones y habilidades individuales, que unidas dan origen a la creación de capacidades colectivas que sumadas a las estrategias de la organización dan

	continuidad a esta y generan procesos de adaptación a condiciones de incertidumbre del entorno (Torres Valdivieso & Mejía Villa, 2006)
Ballina (2000) Grupo 1	La administración en la actualidad se "ha conceptualizado como el <i>proceso</i> a través del cual se dirigen <i>los recursos humanos</i> , materiales y financieros para la consecución de ciertos <i>objetivos</i> , pero, muy especialmente, para mantener <i>complacido al cliente</i> que es el que permite seguir viviendo y desarrollando a la empresa. (Torres Valdivieso & Mejía Villa, Cuadro 1, Grupo 1, 2006, parr.24)
Bateman y Snell (2001) Grupo 1	"La administración es el proceso de trabajar con gente y recursos para alcanzar las metas organizacionales. [...] cuando el proceso administrativo se ejecuta de forma adecuada, comprende una variedad de actividades como: planeación, organización, dirección y control. Estas actividades básicas [...] son las funciones tradicionales de la administración" (Torres Valdivieso & Mejía Villa, Cuadro 1, Grupo 1, 2006, parr.24)
Certo (2001) Grupo 1	Administración es: "... el <i>proceso</i> de alcanzar las <i>metas</i> de la organización, trabajando con y por medio de la gente y de otros <i>recursos</i> organizacionales" (Torres Valdivieso & Mejía Villa, Cuadro 1, Grupo 1, 2006, parr.24)
Brow, Warreny Morberg (1996) Grupo 1	"La administración consiste en dirigir los recursos materiales y humanos hacia los objetivos comunes de la organización (...) El aspecto más técnico y analítico de la administración, abarca la fijación de un objetivo para la organización, la planeación de actividades internas que permitan alcanzar los objetivos y el control de esas actividades de manera que los resultados finales sean los deseados" (Torres Valdivieso & Mejía Villa, Cuadro 1, Grupo 1, 2006, parr.24)
Chiavenato (2001) Grupo 1	Afirma que: "... la administración es el <i>proceso</i> de planear, organizar, dirigir y controlar el empleo de los <i>recursos</i> organizacionales, para conseguir determinados <i>objetivos</i> con eficiencia y eficacia" (Torres Valdivieso & Mejía Villa, Cuadro 1, Grupo 1, 2006, parr.24)
Donnelly, Gibsons e Ivancevich (1998) Grupo 1	Propone que: "... la dirección o administración es el <i>proceso</i> llevado a cabo por uno o más <i>individuos</i> para <i>coordinar</i> las actividades de otros y así, lograr los <i>resultados</i> que no serían posibles, si un individuo actuara solo" (Torres Valdivieso & Mejía Villa, Cuadro Grupo 1, 2006, parr.24)
Griffin y Ebert (2005) Grupo 1	"Administración es el proceso de planificar, organizar, dirigir y controlar recursos financieros, físicos, humanos y de información para lograr metas" (Torres Valdivieso & Mejía Villa, Cuadro 1, Grupo 1, 2006, parr.24)
Hampoton (1996) Grupo 1	"La perspectiva tradicional de administración ve en ella un conjunto común de procesos que, cuando se efectúan debidamente, favorecen la eficacia y la eficiencia organizacional. Los procesos básicos son: planeación, organización, dirección y control" (Torres Valdivieso & Mejía Villa, Cuadro 1, Grupo 1, 2006, parr.24)
Hellriegel y Slocum (1998) Grupo 1	La administración implica <i>planear</i> , organizar, dirigir y controlar a las personas que trabajan en una organización a fin de que cumplan las <i>metas</i> de ésta. Estas metas orientan las tareas y <i>actividades</i> que se emprenden (Torres Valdivieso & Mejía Villa, Cuadro1, Grupo 1, 2006, parr.24)
Hernandez (2002) Grupo 1	Define la administración como: "... la <i>actividad humana</i> encargada de <i>organizar</i> y dirigir el trabajo individual y <i>colectivo</i> efectivo en términos de <i>objetivos</i> predeterminados" (Torres Valdivieso & Mejía Villa, Cuadro 1, Grupo 1, 2006, parr.24)
Ramírez (2002) Grupo 1	Define administración como: "... la <i>actividad humana</i> que consiste en ejecutar los <i>procesos</i> ya mencionados de planear, organizar, dirigir, coordinar y controlar"(Torres Valdivieso & Mejía Villa, Cuadro 1, Grupo 1, 2006, parr.24)
Nickels, McHugh (1997) Grupo 1	"El concepto de gerencia o administración podría expresarse como el arte de lograr que a través de las personas y otros recursos, se hagan las cosas." (Torres Valdivieso & Mejía Villa, Cuadro 1, Grupo 1, 2006, parr.24)
Robbins y Coulter (2000) Grupo 1	Afirman que: "... el término administración se refiere al proceso de <i>coordinar</i> , e integrar <i>actividades</i> de trabajo para que éstas se lleven a cabo en forma eficiente y eficaz con otras personas y por medio de ellas" (Torres Valdivieso & Mejía Villa, Cuadro 2, Grupo 1, 2006, parr.24)
Schermerhorn (2002) Grupo 1	"Administración; el <i>proceso</i> de planeación, organización, dirección y control del uso de recursos para lograr las metas de desempeño"(Torres Valdivieso & Mejía Villa, Cuadro 2, Grupo 1, 2006, parr.24)

Davila (2001) Grupo 2	Define administración como: "... una <i>práctica</i> usualmente esquematizada como el <i>manejo</i> de los recursos de una <i>organización</i> para el logro de sus <i>objetivos</i> , para lo cual se ejercen los <i>elementos administrativos</i> de planear, coordinar –organizar, dirigir, controlar, etc. (Torres Valdivieso & Mejía Villa, Cuadro 2, Grupo 2, 2006, parr.24)
DuBrin (2000) Grupo 2	Partiendo de la idea expuesta por Peter Drucker, plantea que la Administración es: "... una <i>práctica</i> específica que convierte a una multitud en un grupo eficiente, productivo y orientado hacia metas" (p. 3); y por otra parte, define la administración como: "el <i>proceso</i> de usar <i>recursos</i> de la <i>organización</i> para alcanzar los <i>objetivos</i> de la misma, por medio de las funciones de planeación, organización e integración del personal, del liderazgo y del control" Torres Valdivieso & Mejía Villa, Cuadro 2, Grupo 2, 2006, parr.24)
Koontz y Weinrich (2004) Grupo 2	"La administración es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos" Torres Valdivieso & Mejía Villa, Cuadro 4, Grupo 2, 2006, parr.24)
Garza (2000) Grupo 2	"Administración es la tarea de conducir el esfuerzo y talento de los demás, para el logro de resultados" "La administración es el proceso de diseñar y mantener un entorno en el que, trabajando en grupos, los individuos cumplan eficientemente objetivos específicos" (Torres Valdivieso & Mejía Villa, Cuadro 3, Grupo 2, 2006, parr.24)
Alcérreca (2000) Grupo 3	se entiende que la administración, sea como proceso o práctica, es producto de la acción del administrador, la cual se puede estudiar desde cinco puntos de vista, no obstante, el autor no señala las posibles relaciones entre éstos. Torres Valdivieso & Mejía Villa, Cuadro 4, Grupo 3, 2006, parr.24)
Sergio Hernández y Rodríguez (2006)	La administración es un acto de coordinación humana (individual y grupal) para alcanzar objetivos. (Hernandez & Rodriguez, 2006, pág. 453).  (Management, administrarían) Conjunto de técnicas sistemáticas que permiten que las organizaciones sociales logren sus fines. Acción de planear, controlar y dirigir los recursos de una organización con el fin de lograr los objetivos deseados. . Función que se ocupa de la determinación de los objetivos generales, de las políticas principales y de la estructura orgánica de las empresas. Actividad de dirección que realmente cumple con los objetivos o metas para los que se estableció la organización, o los lleva a cabo (Hernandez & Rodriguez, 2006, pág. 454).
Wilburg Jiménez Castro	"Ciencia compuesta de principios, técnicas y prácticas, cuya aplicación a conjuntos humanos permite establecer sistemas racionales de esfuerzo co- operativo, a través de los cuales se pueden alcanzar propósitos comunes que no se pueden lograr individualmente en los organismos sociales." (Hernandez & Rodriguez, 2006, pág.4)
Fremont E. Kast	Coordinación de individuos y recursos materiales para el logro de objetivos organizacionales, lo que se logra por medio de cuatro elementos: 1. dirección hacia objetivos, 2. participación de personas, 3. empleo de técnicas 4. compromiso con la organización." (Hernandez & Rodriguez, 2006, pág.5)
González D 2010	Administrar es el proceso por medio del cual se logran los objetivos grupales o individuales con eficiencia y eficacia. Este fenómeno incluye administrar, gerenciar, gestionar, arreglar, disponer, cuidar de, conducir, gobernar, manejar. (Hernandez & Rodriguez, 2006, pág.1)
Koontz (1998).	"Proceso de hacer que las actividades sean terminadas con eficiencia y eficacia con y a través de otras personas" (Hernandez & Rodriguez, 2006, pág.2)
Koontz, Wehrich y Cannice (2010)	Proceso mediante el cual se diseña y mantiene un ambiente en el que individuos que trabajan en grupos cumplen metas específicas de manera eficaz. (...) Las cinco funciones gerenciales alrededor de las cuales está organizado el conocimiento administrativo en este libro son: planear, organizar, integrar el personal, dirigir y controlar (Koontz, Wehrich, & Cannice, 2012, pag.32-33)
E.F.L. Brech	Es un proceso social que lleva consigo la responsabilidad de planear y regular en forma eficiente las operaciones de una empresa, para lograr un propósito dado. (Reyes Ponce, 2004, pag.16)
J.D. Mooney	Es el arte o técnica de dirigir e inspirar a los demás, con base en un profundo y claro conocimiento de la naturaleza humana. (Reyes Ponce, 2004, pag.16)

Koontz and O'Donell	Es la dirección de un organismo social y u efectividad en alcanzar sus objetivos, fundada en la habilidad de conducir integrantes. (Reyes Ponce, 2004, pag.16)
G.P. Terry	Consiste en lograr un objetivo predeterminado, mediante el esfuerzo ajeno. (Reyes Ponce, 2004, pag.16)
F. Tannenbaum	El empleo de la autoridad para organizar, dirigir y controlar a subordinados (y consiguientemente a grupos que ellos comandan), con el fin de que todos los servicios que prestan sean debidamente coordinados en l logro del fin de la empresa. (Reyes Ponce, 2004, pag.16)
Agustín Reyes (2004)	Es la función de lograr que las cosas se realicen en medio de otros, u, obtener resultados a través de otros. (Reyes Ponce, 2004, pag.17)
Agustín Reyes (2004)	Como lograr la máxima eficiencia de la coordinación. Debe ser por lo tanto un conjunto de reglas: es pues una técnica o un arte. (Reyes Ponce, 2004, pag.22)
Lourdes Münch Galindo (2006)	La administración es un proceso a través del cual se coordinan los recursos de un grupo social con el fin de lograr la máxima eficiencia, calidad y productividad en el logro de los objetivos. (Münch G., 2006, pag.12)
Michael A. Hitt, J. Stewart Black, Lyman W. Porter	<p>Definimos administración como el proceso de estructurar y utilizar conjuntos de recursos orientados hacia el logro de metas, para llevar a cabo las tareas en un entorno organizacional. Por su parte, esta definición se subdivide en cuatro partes fundamentales:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Administración es un proceso: consiste en una serie de actividades y operaciones, como planear, decidir y evaluar.</li> <li>2. Administración implica estructurar y utilizar conjuntos de recursos: Es el proceso que reúne y pone en funcionamiento una variedad de tipos de recursos: humanos, financieros, materiales y de información.</li> <li>3. Administración significa actuar en dirección hacia el logro de una meta para realizar las tareas: Por consiguiente, no efectúa actividades elegidas al azar, sino actividades con un propósito y una dirección bien definidos. Este propósito y dirección podrían ser los del individuo, la organización o, lo más usual, una combinación de los de ambos. Comprende los esfuerzos necesarios para completar las actividades propuestas y para que los resultados correspondan a los niveles deseados.</li> <li>4. Administración implica llevar a cabo actividades en un entorno organizacional: Es un proceso que tiene lugar en las organizaciones y que realizan personas con funciones diferentes intencionalmente estructuradas y coordinadas para lograr propósitos comunes. (Hitt, Black, &amp; Porter, 2006, pág.8)</li> </ol> <p>Conjunto de individuos que se hace cargo de las labores gerenciales (Hitt, Black, &amp; Porter, 2006, pág.8)</p>
Taylor	Administración se enmarca en un conjunto de principios encaminados a lograr la máxima productividad y la prosperidad para el trabajador. (Hitt, Black, & Porter, 2006, pág.9)
Fayol	Conjunto de principios que se desarrollan bajo la previsión, la organización, la dirección, la coordinación y el control. (Hitt, Black, & Porter, 2006, pág.9)
H. Simon (1972, 240)	plantea una noción más amplia de administración, centrando su atención en el proceso de toma de decisiones: “ Relacionadas con el colectivo humano que conforma la organización, en función de los objetivos a alcanzar, en sus diferentes fases: formulación del problema, análisis, síntesis y determinación de alternativas, incluida la definición de criterios de elección, su implementación y evaluación”. (Hitt, Black, & Porter, 2006, pág.9)
Peter Drucker (1975,18)	“Nueva función social, motor de cambio y desarrollo, ligada a variables como la cultura organizacional, el espíritu empresarial, la innovación social y la creatividad” (Hitt, Black, & Porter, 2006, pág.9)
Aktouf (2003, 17)	“Serie de actividades interdependientes destinadas a lograr que cierta combinación de medios (financieros, humanos, etc.) pueda generar una producción de bienes o servicios económicos o socialmente útiles y en lo posible rentables para la empresa con fines de lucro” (Hitt, Black, & Porter, 2006, pág.9)

Stephen P. Robbins, Mary Coul (2005)	La administración consiste en coordinar las actividades de trabajo de modo que se realicen de manera eficiente y eficaz con otras personas y a través de ella. (Robbins & Coulter, 2005, pág.7)
Robbins y De Cenzo, 2009	El término administración se refiere al proceso de conseguir que se hagan las cosas, con eficiencia y eficacia, mediante otras personas y junto con ella (Gallardo G., 2011, diap.5)
Bateman y Snell, 2009	La administración es el proceso de trabajar con las personas y con los recursos para cumplir con los objetivos organizacionales. Los buenos administradores llevan a cabo estas funciones de forma eficaz y eficiente (Gallardo G., 2011, diap.6)
Jones y George, 2010	“La administración es la planeación, organización, dirección y control de los recursos humanos y de otra clase, para alcanzar con eficiencia y eficacia las metas de la organización.” (Gallardo G., 2011, diap.7)

**Tabla 11: Conceptos sobre el *Management*, construcción propia a partir de diferentes autores.**

Autor	Concepto sobre el Management
Cfr. Williams, 1997	En los diferentes diccionarios o programas de traducción del idioma inglés al español la palabra <i>management</i> es entendida como un sinónimo de gerencia, gestión y administración (Sanabria, 2007, pag.158)
Aktouf, 2001	Management evoca la conducción o dirección de una empresa y <i>manager</i> el sentido de manejar o dirigir (Sanabria, 2007, pag.163)
Álvarez y Claudes	En el libro “Historia del pensamiento administrativo” de Álvarez y Claudes; menciona la historia del <i>management</i> , desde su padre Henry Fayol, con quien concuerdan al mencionar que el estudio, el análisis y la enseñanza de éste, se debe enfocar desde el punto de vista de sus funciones como lo son la predicción y planificación, la organización, dirección, control y coordinación aplicables a toda la empresa administrativa, siendo la planificación la más importante y difícil. Mencionan también a otros estudiosos del tema que han ido apareciendo a medida de las diferentes épocas y evolución del <i>management</i> (López P. & Cabrera S., 2013, pag.6)
Canalicchio 2014	Raramente ha aparecido con tanta rapidez en la historia humana una institución como lo ha hecho el <i>management</i> (Canalicchio P., 2014, pag.7) El <i>management</i> se refiere al hombre. Su misión es hacer a la gente capaz de eficacia conjunta, para hacer sus puntos fuertes eficaces y sus debilidades irrelevantes (Canalicchio P., 2014, pag.11)
Collins, 2000	Los pensadores de gestión han abogado por una cultura de potenciación (o liberación), en el base de que la nueva economía del conocimiento requiere de la participación, dispuesta y creativa aportación de mano de obra para la rentabilidad de una organización. (Tourish & Hargie, 2004, pag.1-2)
Domingo y Moya ,2010	El <i>management</i> es visto como una actividad que realiza determinadas funciones que logren una adquisición, ubicación y utilización del esfuerzo humano efectivos con la finalidad de conseguir su objetivo dentro de un entorno cultural, el cual condiciona la evolución del <i>management</i> como ciencia en el tiempo, producto de un cambio en el que los directivos toman decisiones dentro de un sistema económico, social y tecnológico que se va transformando y que llevan al <i>management</i> hacia un renovado interés por la ética de los negocios y la relación empresa sociedad. (López P. & Cabrera S., 2013, pag.7) Concepto asociado a los cambios de idea acerca de la naturaleza del trabajo, de las personas y del funcionamiento de las organizaciones, comprendiendo la evolución del <i>Management</i> desde una actividad efectuada en un entorno cultural concreto, en el que el individuo busca la satisfacción a sus necesidades a través de la creación de organizaciones que sean dirigidas por talentos humanos que protejan y enriquezcan sus vidas. (López P. & Cabrera S., 2013, pag.13) Para entender la evolución del <i>management</i> es necesario tener en cuenta que no hablamos de una actividad aislada, sino de una actividad que se realiza en un entorno cultural concreto parr.2 Tecnologías digitales, pantallas y lenguaje audiovisual/ (López P. & Cabrera S., 2013, pag.13)

	El <i>management</i> es visto como una actividad que realiza determinadas funciones que logren una adquisición, ubicación y utilización del esfuerzo humano efectivos con la finalidad de conseguir su objetivo dentro de un entorno cultural, el cual condiciona la evolución del <i>management</i> como ciencia en el tiempo, producto de un cambio en el que los directivos toman decisiones dentro de un sistema económico, social y tecnológico que se va transformando y que llevan al <i>management</i> hacia un renovado interés por la ética de los negocios y la relación empresa sociedad. (López P. & Cabrera S., 2013, pag 6- .7)
Drucker 2007	Tarea para hacer capaz de unir las funciones de las personas para aprovechar sus capacidades y mitigar sus debilidades, con el fin que la empresa logre sus objetivos y resultados propuestos que beneficien a sus clientes. (Gómez M. & Zuluaga M., 2015, pag.160)
Drucker, 1957	La nueva forma de administración se conoce como <i>management</i> . En la nueva sociedad de las organizaciones, la empresa es una institución social integradora: “hasta la más privada de las empresas es un órgano de la sociedad y cumple una función socia (Drucker, 1957: 492).
Drucker, 1957	Las ideas fundamentales del <i>management</i> de la época: la dirección por objetivos7, ante la necesidad de un principio “...que permita el completo desarrollo de la fuerza individual y la responsabilidad, y al mismo tiempo dé una orientación común a la visión y al esfuerzo, establezca el trabajo en equipo y armonice las metas del individuo con la prosperidad común” (Rodríguez F., 2008, pág.199)
Drucker, 1975	Plantea entonces una de las ideas fundamentales del management de la época: la dirección por objetivos7, ante la necesidad de un principio “...que permita el completo desarrollo de la fuerza individual y la responsabilidad, y al mismo tiempo dé una orientación común a la visión y al esfuerzo, establezca el trabajo en equipo y armonice las metas del individuo con la prosperidad común” (Drucker, 1957: 183-184). Los objetivos “...no representan el destino; configuran una orientación. No son ordenes; son compromisos. No determinan el futuro; son medios de movilizar los recursos y las energías de la empresa en la preparación del futuro”. (Rodríguez F., 2008, pág.199)
Drucker, 2007	Como la tarea para hacer capaz de unir las funciones de las personas para aprovechar sus capacidades y mitigar sus debilidades, con el fin que la empresa logre sus objetivos y resultados propuestos que beneficien a sus clientes. (Gómez M., Zuluaga M., & Hernández V., 2015, pag.157. )
Durcken, 2008	El management es el órgano específico y distintivo de todas y cada una de las organizaciones. (Drucker & Maciariello, 2008, pág.65.)
Edgar Schein	La palabra <i>management</i> [...] refleja la actitud emprendedora, optimista y pragmática de la cultura norte- americana. pag165-11 (Sanabria, 2007, pag.165)
Fayol, 1949	Tradicionalmente, <i>management</i> fue visto como un proceso que incluye la planificación, organización, mando, control y coordinación. (Tourish & Hargie, 2004, pag.1-2)
Fernández y Rodríguez, 2007	El discurso gerencial o del <i>management</i> representa, de alguna manera, la ideología de aquellos que detentan el poder dentro de las organizaciones empresariales (llamémosles empresarios/as, gerentes, ejecutivos/as, emprendedores/as, directivos/as o cuadros intermedios), pese a que, a priori, sus objetivos explícitos no irían más allá de proporcionar un conjunto de recetas e ideas fuertes para desarrollar una gestión eficaz y eficiente de las organizaciones, tanto empresariales como, cada vez más, de otros ámbitos. (Fernández R. & Medina-Vicente, 2017, pág.7-8)
Gómez, Zuluaga y Hernández 2015	Este representa un conjunto de actividades y tareas que busca el logro de los objetivos de la organización y sus miembros basado en la alineación, asignación y coordinación de sus recursos humanos físicos y conocimientos buscando satisfacer las necesidades de sus inversionistas y alcanzar resultados que cumplan con las expectativas de sus clientes. (Gómez M., Zuluaga M., & Hernández V., 2015, pág.160)

	<p>En las definiciones de <i>management</i> este representa un conjunto de actividades y tareas que busca el logro de los objetivos de la organización y sus miembros basado en la alineación, asignación y coordinación de sus recursos humanos físicos y conocimientos buscando satisfacer las necesidades de sus inversionistas y alcanzar resultados que cumplan con las expectativas de sus clientes. (Gómez M., Zuluaga M., &amp; Hernández V., 2015, pág.171)</p>
Guerrero, 1998	<p>El management, consiste en la aplicación del análisis de sistemas a la empresa, toda vez que dicho análisis se aplica por igual al sector privado y el sector público (Guerrero O., 1998, pág.74)</p>
Hamel y Breen, 2007	<p>Involucra en su desarrollo un marco y programación de objetivos, motivación y alineación de esfuerzos, desarrollo del talento, acumulación y aplicación de conocimiento, asignación de recursos, construcción de relaciones y satisfacción de los inversionistas de la organización. (Gómez M., Zuluaga M., &amp; Hernández V., 2015, pág.159)</p> <p>El management involucra en su desarrollo un marco y programación de objetivos, motivación y alineación de esfuerzos, desarrollo del talento, acumulación y aplicación de conocimiento, asignación de recursos, construcción de relaciones y satisfacción de los inversionistas de la organización. (Gómez M., Zuluaga M., &amp; Hernández V., 2015, pág.159-160)</p>
Josep M. y Rosana	<p>El concepto clásico de management, pues, tiene que ver con la satisfacción de las necesidades humanas de diversos tipos, y no solo las económicas, y con las maneras de hacer que las personas colaboren en el proceso para satisfacer estas necesidades. Está es nuestro primer punto. (Rosanas M., 2009,pág.32)</p>
López y Cabrera, 2013	<p>El <i>management</i> es una necesidad de las sociedades para satisfacer las demandas del hedonismo (superación, dinero y talento), a través de este los individuos buscan cubrir expectativas no solo personales sino grupales. Desde aquí surge la premisa de organizarse y bajo este estímulo el <i>management</i> es necesario para que las organizaciones consigan efectos positivos en su entorno y el ambiente que crean en su grupo de colaboradores. (López P. &amp; Cabrera S., 2013, parr.3 introducción)</p> <p>El management en la sociedad se basa en la empatía, imaginación, experimentación, prototipo colectivo, pensamiento integrador y aprendizaje interactivo propio y del entorno; estos principios integran al público interno y externo dentro de un proceso de hacerlo interactuar tanto teórica como materialmente en la acción innovadora en la que el ser humano es el origen y característica de estudio, ya que se parte analizando sus necesidades, llegando a propuestas que puedan ser discutibles para mejorar continuamente sus resultados. (López P. &amp; Cabrera S., 2013, pag.13)</p> <p>El <i>management</i> es una necesidad de las sociedades para satisfacer las demandas del hedonismo (superación, dinero y talento), a través de este los individuos buscan cubrir expectativas no solo personales sino grupales. (López P. &amp; Cabrera S., 2013, pag.2)</p> <p>El <i>management</i> debe enfrentar, especialmente en las áreas que abarcan gran parte de las líneas de investigación en esta teoría, desde el enfoque económico, institucional, sociológico y psicológico como claves en el estudio y análisis de los diferentes fenómenos organizacionales. Por un lado, la administración estratégica es una disciplina que centra su atención en las actividades de elección e intercambio que el líder o gerente general de una organización debe realizar al objeto de lograr una fuerte posición competitiva. (López P. &amp; Cabrera S., 2013, pag.6)</p> <p>El management se muestra como una estrategia fundamental en la interacción empresa – talento humano, siendo esto un proceso participativo, más natural y cercano a nuestra biología humana</p>
Martínez 2005	<p>El <i>management</i> implica un conjunto de conocimientos científico-tecnico aplicados sistémicamente por los directivos de la gran corporación de negocios para dar solución a los problemas estratégicos de planeación, organización y control de decisiones, actividades, recursos y resultados de las organizaciones modernas. (Martínez F., 2005, pag.20)</p>



Martínez 2005	Indica que los americanos lo determinan como una disciplina, institución y profesión que al inicio de los tiempos se tradujo como administración o gerencia de empresas, pero en la tendencia moderna se concibe como gestión. (Gómez M., Zuluaga M., & Hernández V., 2015, pág.159)
Martínez, 1999	Sinónimos utilizados en el idioma inglés son: <i>organization, running, administration, supervisión, managing, executive y board</i> , que se ha traducido entre otras como administración, gerencia, gobierno, gestión, cuerpo de directores, grupo que decide, maneja recursos, dirige empresas o negocios. (Sanabria, 2007, pag.164)
Martínez, 1999 y Sanabria, 2007	La palabra <i>management</i> procede del latín <i>manus</i> , que significa mano, un vocablo del cual procede el verbo inglés <i>to manage</i> , que significaba inicialmente entrenar, hacer andar, conducir un caballo (Martínez, 1999) y, que contemporáneamente significa manejar, conducir, gobernar, dirigir, administrar o disponer de alguna cosa. (Sanabria, 2007, pag.164)
Martínez, 2005	El <i>management</i> se refiere a un concepto complejo relacionado con las instituciones, una teoría, una disciplina y un proceso aplicado con las instituciones, una teoría, una disciplina y un proceso aplicado en la planeación, organización y control de la gran corporación de negocios (Martínez F., 2005, pag.20)
Mintzberg, 1989	Tiene como fundamentación la integración y relacionamiento taxonómico que propende por la estabilidad organizacional cuyo mecanismo se centra en la homogenización de criterios, estandarización de procesos, objetivos comunes y habilidades, supervisión y autocontrol(Gómez M., Zuluaga M., & Hernández V., 2015, pág.159-160)
Montana y Chamov, 2000	Describen el <i>management</i> como la actividad de trabajar con otras personas para lograr los objetivos de la organización y sus miembros. (Gómez M., Zuluaga M., & Hernández V., 2015, pág.159)
Motta,1999	En inglés británico, así como en francés la palabra <i>management</i> [...], empleada técnicamente en ambos países, quiere decir esencialmente la gestión privat. En inglés norteamericano [...] <i>management</i> se utiliza casi indistintamente, como sinónimo de <i>administration</i> [...] se utilizan expresiones como <i>business administration</i> (administración de empresas) o <i>public management</i> (gerencia pública) en que las palabras administración y gerencia se califican como pública o privada, según el caso, contrario al vocabulario técnico europeo. (1999: 15) (Sanabria, 2007, pag.164)
Ochoa, Valdés y Quevedo, 2007	<i>Management</i> , se traduce tanto como administración, pero también como gerencia. En algunos países, la administración se orienta más al sector público y la gerencia al privado. (Ochoa Á. & Quevedo A., 2007, párr.23)
Robert E Burke	Tiene cuatro elementos principales. Es (1) un proceso compuesto por funciones y actividades sociales y técnicas interrelacionadas (2) que logra los objetivos de la organización, (3) logra estos objetivos mediante el uso de personas y otros recursos, y (4) lo hace en una organización formal.(...) El trabajo de la management incluye proporcionar un contexto organizacional en el que el trabajo directo y de apoyo se puede realizar de manera efectiva, y preparar a una organización para enfrentar las amenazas y oportunidades en su entorno externo. Pag.8 Escrito por Robert E Burke, Leonard H. Friedman, capítulos 2
Sanabria, 2007	El <i>management</i> esta vinculado a la gestión de un sistema particular con el objeto de lograr un objetivo determinado (Sanabria, 2007, pag.165)
Servan - Schreiber	Es "a fin de cuentas, la más creadora de todas las artes; puesto que es el arte de organizar el talento [...] es el medio por el cual los cambios sociales, económicos, tecnológicos y políticos, todos los cambios humanos, pueden ser racionalmente organizados y extendidos al cuerpo social (Sanabria, 2007, pag.165)
Armuelles, R.	El termino <i>management</i> ha sido traducido de muchas maneras al español. La forma que más me gusta es la de gobierno de personas y organizaciones. (Coord. Smith, 2012, pág.11.)

Drucker	El <i>management</i> se ocupa de seres humanos. Su cometido es hacer que las personas sean capaces de actuar conjuntamente, hacer que sus fortalezas sean efectivas y sus debilidades irrelevantes. Esto es cuanto pretende la organización, y esta es la razón por la que el <i>management</i> es el factor crítico y determinante. En estos tiempos, prácticamente todos nosotros estamos empleados en instituciones dirigidas, grandes y pequeñas, con y sin fin lucrativo -y ello es especialmente así en lo que atañe a la gente con estudios-. (Drucker, NS., pág.15)
	Dependemos del <i>management</i> para nuestro sustento y nuestra capacidad para contribuir y triunfar. Ciertamente, nuestra capacidad para contribuir en algún modo a la sociedad depende usualmente tanto del <i>management</i> de la empresa en que trabajamos como de nuestra propia capacidad, dedicación y esfuerzo. (Drucker, NS., pág.15)
	Puesto que el <i>management</i> trata de la integración de las personas en una empresa común, el <i>management</i> está profundamente encajado en la cultura. Lo que los managers hacen en Alemania Federal, en Gran Bretaña, en Estados Unidos, en Japón, o en Brasil es exactamente lo mismo. Como lo hacen puede ser muy diferente. Así, uno de los retos básicos con que se encuentran los managers de un país en desarrollo es encontrar e identificar aquellas partes de su propia tradición, historia y cultura que pueden utilizarse como bloques de construcción. (Drucker, NS., pág.15)
	La tarea del <i>management</i> es estudiar, fijar, y ejemplificar esos objetivos, valores y fines. (Drucker, NS., pág.16)
	Es también tarea del <i>management</i> facilitar que la empresa y cada uno de sus miembros crezcan y se desarrollen cuando cambian las necesidades y las oportunidades. (Drucker, NS., pág.16)
Ughetto, P.,2012	El <i>management</i> es el arte de asegurar que un resultado se logre en forma óptima, a pesar de los obstáculos improvisados. (Ughetto, Management, 2012)
	El <i>management</i> es una forma de gestión. Si hay una necesidad de management, es porque hay, una necesidad mucho más profundamente, una necesidad de gestión general dentro de las empresas. (Ughetto, Management, 2012)
	El <i>manager</i> es un equilibrio entre no perder de vista un objetivo final y maniobrar, componer, porque, teniendo en cuenta las dificultades, para alcanzar los objetivos de todos modos. Esto puede significar saber cómo renunciar a las serenidades de la gestión impecable, pero "planificar el plan". La palabra es de la familia del verbo <i>manage</i> : para asegurarse, para alcanzar, para encontrar los medios de ejecución. (Ughetto, Management, 2012)

**Tabla 78: Definiciones sobre Gestión, construcción propia a partir de diferentes autores.**

Autor	Definición Gestión
Albomaz y Fernández, 1997	La gestión implica la capacidad de operar sobre dimensiones clave de distintos sistemas y procesos, modificando sus estados y sus rumbos. (Ortiz & Pedroza, 2006, pag.65)
Botero, 2009	La gestión se concibe como el conjunto de servicios que prestan las personas dentro de las organizaciones. Esto significa que la gestión adquiere una especificidad, en tanto que tiene mucha importancia la labor humana. (Botero C, 2009, pag.1)
Cantón	La gestión esta asociada a las acciones que realiza un grupo de personas orientadas por un líder o gerente. Este grupo de sujetos ejecutan una serie de acciones concretas orientadas al logro de objetivos comunes. (Botero C, 2009, pag.3)
Cruzata y Rodríguez, 2016	gestión como el conjunto de procesos que se ejecutan sobre uno o más recursos para la concreción de la estrategia de una organización, a través de un ciclo sistémico y continuo, determinado por la planificación, organización, dirección y control. (Cruzata M. & Rodríguez Z., 2016, pag.4)

Dextre y Del Pozo, 2012	Hablar de gestión es tener un amplio entendimiento del concepto de administración, puesto que esta última la comprende como la parte encargada de la ejecución de actividades de una entidad. En este sentido, gestión se define como las decisiones ejecutivas que debe tomar la gerencia para desarrollar las actividades que conducen a los objetivos planeados. Entendida así, la gestión tiene la capacidad de conducir, decidir, ajustar y replantear las acciones para resolver un asunto o concretar un proyecto sobre planes y objetivos establecidos. Su principal responsabilidad es conducir los planes de la organización a resultados exitosos mediante el empleo de medios eficientes, del uso económico de los recursos y de la eficacia en el logro de los resultados . (Dextre F. & Pozo R., 2012, pág.71.)
Fernández, 2007	La decisión de lo bueno frente a lo malo se hace atendiendo a criterios de gestión en función de los intereses de las empresas. Hay una serie de valores que indican qué es lo bueno y deseable. Se trata de un discurso que busca justificar, legitimar un determinado estilo de las cosas y de tomar decisiones. (Fernández R. C. , 2008,pág 213. )
Fernández, 2007	Los autores de gestión exponen la secuencia de las acciones y, frente a las alternativas, especifican la acción correcta, la decisión racional en interés de la empresa y el estilo de dirección adecuada (Enrique A., 2013,pág.61.)
Gower Handbook, 1988	Conseguir que las cosas se hagan a través de las personas (Ortiz & Pedroza, 2006, pag.1)
Jones y George, 2014	La gestión implica planear, organizar, dirigir y controlar el talento humano y de otro tipo para alcanzar con eficiencia y eficacia las metas de una entidad. (Manrique L., 2016)
Lecuona, 1998	En la actualidad, el concepto de gestión se ha hecho hegemónico y está asociado a concepciones administrativas o empresariales, institucionales u organizacionales y se encuentra estrechamente ligado a la noción de estrategia. Así, el concepto de gestión es aplicable a: 1) las nuevas empresas, no sólo a las ya existentes; 2) a pequeñas y medianas empresas, no es sólo atributo de las grandes empresas; 3) a las instituciones sociales y públicas (salud, educación, transporte, entre otros), en contraposición a la idea de ser aplicables solo a las actividades productivas; 4) a todas las actividades de servicios, incluso a aquellas que no son consideradas como empresas; y 5) a la búsqueda y exploración sistemática de nuevas oportunidades para satisfacer las necesidades de los individuos en Sociedad. (Manrique L., 2016, párr.22)
López y Mariño 2010	<p>El concepto Gestión, bien se puede plantear que aún es un concepto en construcción en la disciplina administrativa, se encuentra en un proceso de consolidación de un cuerpo teórico sólido que desde dicha perspectiva permita el entendimiento de los fenómenos propios de la disciplina. (López &amp; Mariño A., 2010,pag.78)</p> <p>La gestión se ha entendido coloquialmente como el “hacer diario de los directivos. (López &amp; Mariño A., 2010,pág.78.)</p> <p>El concepto de gestión plantea una visión más amplia que lo estrictamente operacional. Para llevarla a cabo se requiere de conocimientos, conceptos y herramientas que conducen a la articulación de los subsistemas de la organización. (López &amp; Mariño A., 2010,pág.78.)</p> <p>La gestión permite proyectar la organización con los componentes que el entorno le ofrece, apoyándose para ello en la estrategia, la cual se constituye en su eje, porque permite establecer el camino para construir el futuro de la organización. (López &amp; Mariño A., 2010,pág.78.)</p> <p>La gestión como un mecanismo de direccionamiento, mediante el cual se puede orientar el comportamiento de los miembros de la organización hacia el logro de los propósitos estratégicos, que solo se pueden alcanzar a partir de la acción colectiva. (López &amp; Mariño A., 2010,pág.79.)</p>
Lorino 1995	La medida y el análisis, la visión y la comprensión, para la acción. La medida y el análisis son la base de la acción, puesto que la acción se hace muy incierta si no se puede ver o no se puede comprender. (López & Mariño A., 2010,pág.78.)

Manrique ,2016	La gestión estratégica contemporánea desde las necesidades que impone el planteamiento de ventajas cada vez más competitivas que ayuden a rentabilizar las empresas, ha adoptado actividades de diseño en su cadena de valor para obtener ventajas de costo y de diferenciación. De lo que se deduce que en la cadena de valor, todas las etapas de proceso de diseño de productos y servicios, desde la investigación preliminar, el desarrollo de un concepto básico, la fase de diseño y desarrollo de prototipos, hasta su producción, comercialización y posventa, son reconocidas como prácticas estratégicas y operativas paralelas a las actividades primarias, que agregan valor y mejoran la competitividad de una empresa. (Manrique L., 2016, párr. 26. )
Martínez (2002)	Sistema de planeación actividades, recursos, resultados, organizaciones, organizaciones sociales modernas, entorno dinámico social (Torres Valdivieso & Mejía Villa, 2006, parr.24) El concepto de gestión es un desarrollo del concepto de management o administración de negocios, reviste evolución y se refiere a la mayor complejidad de la administración de organizaciones sociales modernas en integración con un entorno dinámico delimitado por la racionalidad social" (Torres Valdivieso & Mejía Villa, 2006, parr.24)
Mary Parker Foller, 1997	La gestión es el arte de hacer las cosas a través de los demás. (Management Definition, 2011, párr.2)
Milgrom y Roberts, 1992	Coordinar y motivar a las personas de una organización para conseguir unos objetivos. (Ortiz & Pedroza, 2006, pag.1)
Mintzberg, 1984	Asume el término gestión como la disposición y organización de los recursos de un individuo o grupo para obtener los resultados esperados. Pudiera generalizarse como el arte de anticipar participativamente el cambio, con el propósito de crear permanentemente estrategias que permitan garantizar el futuro deseado de una organización; es una forma de alinear esfuerzos y recursos para alcanzar un fin determinado. (Cruzata M. & Rodríguez Z., 2016, pág.4.)
Mora, 2003	La gestión es una función institucional global e integradora de todas las fuerzas que conforman una organización. (Ochoa Á. & Quevedo A., 2007, pág.5) El conjunto de diligencias que se realizan para desarrollar un proceso o para lograr un producto determinado". Se asume como la dirección y el gobierno de las actividades necesarias para "hacer que las cosas funcionen", con capacidad para generar procesos de transformación de la realidad. Con una connotación más actualizada o gerencial, la gestión se plantea como "una función institucional global e integradora de todas las fuerzas que conforman una organización".(Ochoa Á. & Quevedo A., 2007, pág.7)
Nickels, McHugh, 1997	Planeación, organización, dirección, control de personal, hacer las cosas, personas y recursos.
Nickles, McHingh y McHugh, 1997	La gestión es un proceso emprendido para alcanzar los objetivos de la organización a través de una serie de actividades de planificación, organización, dirección y control de las personas y otros recursos de la organización. (Management Definition, 2011, párr.2)
Ospina, 1993	Tiene una orientación mas agresiva, orientada a la acción y a la solución creativa de los problemas de la administración dentro de un contexto de innovación (Ortiz & Pedroza, 2006, pag.65)
Peter Drucker, 1981	Define la gestión desde la teoría de la administración por objetivos en su obra La gerencia: tareas, responsabilidades y prácticas, publicada en 1975, como: (...) un método de planificación y evaluación, basado en factores cuantitativos, con el que directivos y subordinados eligen áreas prioritarias, establecen resultados a alcanzar por la organización, dimensionan sus contribuciones y realizan la supervisión sistemática del desempeño. (Drucker, 1981, p. 12) (Manrique L., 2016, párr. 17. )
Pierre, 2007	La teoría de la gestión es una teoría general de efectividad que va mucho más allá del ámbito de la empresa. (Torres Valdivieso & Mejía Villa, 2006, pag.65 )

Pierre, 2007	El triunfo de la gestión Se basa en una lógica de la competencia deportiva. y competencia económica Teoría de guerra sin guerra, pero no sin la muerte socioeconómico (desempleado, excluido, marginal, etc.). (Musso, 2007, Pág.65.)
Romero, 1998	<p>La gestión evoca la estrategia [...] y hoy se considera una construcción nueva [...] que se coloca en el plano de intermediar entre las grandes y gruesas directrices del manejo económico y resolver la dinámica del funcionamiento de las organizaciones. (López &amp; Mariño A., 2010, pag 78)</p> <p>La gestión se ve materializada por la estrategia, lo que genera una relación recursiva entre ambos conceptos. (López &amp; Mariño A., 2010, pag 79)</p> <p>La gestión evoca la estrategia [...] y hoy se considera una construcción nueva [...] que se coloca en el plano de intermediar entre las grandes y gruesas directrices del manejo económico y resolver la dinámica del funcionamiento de las organizaciones. La gestión no existe en sí misma, es el producto de la interacción de múltiples actores, los cuales acaban determinando un sistema de manejo, de proyección y de visión el cotidiano y del futuro. (López &amp; Mariño A., 2010, Parr.15)</p> <p>La acción social de regulación del comportamiento de una colectividad social, provista de un conjunto de recursos de diversa índole, todos ellos limitados en el tiempo, el espacio, la magnitud y la significancia, conducentes al logro de construcciones nuevas y diferentes a la definición inicial [...] es agenciada por individuos que regularmente convocan a los participantes del proyecto que se ha emprendido y que regularmente, aún si éste se les ha impuesto, es el pivote de la acción colectiva compartida o no” (López &amp; Mariño A., 2010, parr.15)</p>
Sanabria, 2007	La gestión: “Consiste en una actividad transversal a la organización que puede ser desarrollada de diversos modos y grados, en sus diferentes ámbitos y subsistemas (López & Mariño A., 2010, parr.23).
Albomaz y Fernández, 1997	La gestión implica la capacidad de operar sobre dimensiones clave de distintos sistemas y procesos, modificando sus estados y sus rumbos. (Ortiz & Pedroza, 2006, pag.65)
Botero, 2009	La gestión se concibe como el conjunto de servicios que prestan las personas dentro de las organizaciones. Esto significa que la gestión adquiere una especificidad, en tanto que tiene mucha importancia la labor humana. (Botero C, 2009, pag.1)
Cantón	La gestión esta asociada a las acciones que realiza un grupo de personas orientadas por un líder o gerente. Este grupo de sujetos ejecutan una serie de acciones concretas orientadas al logro de objetivos comunes. (Botero C, 2009, pag.3)
Cruzata y Rodríguez, 2016	gestión como el conjunto de procesos que se ejecutan sobre uno o más recursos para la concreción de la estrategia de una organización, a través de un ciclo sistémico y continuo, determinado por la planificación, organización, dirección y control. (Cruzata M. & Rodríguez Z., 2016, pag.4)
Dextre y Del Pozo, 2012	Hablar de gestión es tener un amplio entendimiento del concepto de administración, puesto que esta última la comprende como la parte encargada de la ejecución de actividades de una entidad. En este sentido, gestión se define como las decisiones ejecutivas que debe tomar la gerencia para desarrollar las actividades que conducen a los objetivos planeados. Entendida así, la gestión tiene la capacidad de conducir, decidir, ajustar y replantear las acciones para resolver un asunto o concretar un proyecto sobre planes y objetivos establecidos. Su principal responsabilidad es conducir los planes de la organización a resultados exitosos mediante el empleo de medios eficientes, del uso económico de los recursos y de la eficacia en el logro de los resultados. (Dextre F. & PozoR., 2012, pág. 71)
Fernández, 2007	La decisión de lo bueno frente a lo malo se hace atendiendo a criterios de gestión en función de los intereses de las empresas. Hay una serie de valores que indican qué es lo bueno y deseable. Se trata de un discurso que busca justificar, legitimar un determinado estilo de las cosas y de tomar decisiones. (Fernández R. C. , 2008, pág.213)

Fernández, 2007	Los autores de gestión exponen la secuencia de las acciones y, frente a las alternativas, especifican la acción correcta, la decisión racional en interés de la empresa y el estilo de dirección adecuada (Fernández R., 2007, pag 61.)
Gower Handbook, 1988	Conseguir que las cosas se hagan a través de las personas (Ortiz & Pedroza, 2006, pag.1)
Jones y George, 2014	La gestión implica planear, organizar, dirigir y controlar el talento humano y de otro tipo para alcanzar con eficiencia y eficacia las metas de una entidad. (Manrique L., 2016, párr. 17. )
Lecuona, 1998	En la actualidad, el concepto de gestión se ha hecho hegemónico y está asociado a concepciones administrativas o empresariales, institucionales u organizacionales y se encuentra estrechamente ligado a la noción de estrategia. Así, el concepto de gestión es aplicable a: 1) las nuevas empresas, no sólo a las ya existentes; 2) a pequeñas y medianas empresas, no es sólo atributo de las grandes empresas; 3) a las instituciones sociales y públicas (salud, educación, transporte, entre otros), en contraposición a la idea de ser aplicables solo a las actividades productivas; 4) a todas las actividades de servicios, incluso a aquellas que no son consideradas como empresas; y 5) a la búsqueda y exploración sistemática de nuevas oportunidades para satisfacer las necesidades de los individuos en sociedad. (Manrique L., 2016, párr. 24. )
López y Mariño 2010	El concepto Gestión, bien se puede plantear que aún es un concepto en construcción en la disciplina administrativa, se encuentra en un proceso de consolidación de un cuerpo teórico sólido que desde dicha perspectiva permita el entendimiento de los fenómenos propios de la disciplina. (López & Mariño A., 2010,pag.78)
López y Mariño 2010	La gestión se ha entendido coloquialmente como el “hacer diario de los directivos. (López & Mariño A., 2010,pag.78)
López y Mariño, 2010	El concepto de gestión plantea una visión más amplia que lo estrictamente operacional. Para llevarla a cabo se requiere de conocimientos, conceptos y herramientas que conducen a la articulación de los subsistemas de la organización. (López & Mariño A., 2010,parr 18)
López y Mariño, 2010	La gestión permite proyectar la organización con los componentes que el entorno le ofrece, apoyándose para ello en la estrategia, la cual se constituye en su eje, porque permite establecer el camino para construir el futuro de la organización. (López & Mariño A., 2010,parr 16)
López y Mariño, 2010	La gestión como un mecanismo de direccionamiento, mediante el cual se puede orientar el comportamiento de los miembros de la organización hacia el logro de los propósitos estratégicos, que solo se pueden alcanzar a partir de la acción colectiva. (López & Mariño A., 2010,parr 16)
Lorino 1995	La medida y el análisis, la visión y la comprensión, para la acción. La medida y el análisis son la base de la acción, puesto que la acción se hace muy incierta si no se puede ver o no se puede comprender. (López & Mariño A., 2010, parr.13)
Manrique ,2016	La gestión estratégica contemporánea desde las necesidades que impone el planteamiento de ventajas cada vez más competitivas que ayuden a rentabilizar las empresas, ha adoptado actividades de diseño en su cadena de valor para obtener ventajas de costo y de diferenciación. De lo que se deduce que en la cadena de valor, todas las etapas de proceso de diseño de productos y servicios, desde la investigación preliminar, el desarrollo de un concepto básico, la fase de diseño y desarrollo de prototipos, hasta su producción, comercialización y posventa, son reconocidas como prácticas estratégicas y operativas paralelas a las actividades primarias, que agregan valor y mejoran la competitividad de una empresa.(Manrique L., 2016, párr. 26.)

**Tabla 13: Definiciones sobre Gestión Tecnológica, construcción propia a partir de diferentes autores.**

Autor	Definición Gestión Tecnológica
-------	--------------------------------

ALTEC,1994	La gestión tecnológica: es la acción tecnológica asertiva tendiente que implantar dispositivos de desarrollo tecnológicos dentro de las estructuras organizacionales. (Maya P., 2012,pág.115)
Burgelmanet al., 2001	Define la tecnología como "tecnología se refiere a teórico y práctico conocimiento, habilidades y artefactos que pueden ser utilizados para desarrollar productos y servicios, así como su producción y sistemas de entrega. La tecnología puede ser incorporada en personas, materiales, procesos cognitivos y físicos, planta, equipo y herramientas ". (Mahmood, Amir, Javied, & Zafar, 2013, pag.39)
Carayannis Alexander, y	La gestión de la tecnología es el conjunto de políticas y prácticas que aprovechan las tecnologías para crear, mantener y mejorar la ventaja competitiva de la empresa sobre la base del conocimiento y el conocimiento propios. (Carayannis & Alexander, 2018,párr.5.)
Conciencia, 1.998	La gestión tecnológica: es la aplicación de un conjunto de prácticas que permiten establecer una estrategia en materia tecnología congruente con sus planes de negocio.(Maya P., 2012,pág.115)
Consejo Nacional de Investigación de EE. UU	La gestión de tecnología (MOT) como un vínculo entre "ingeniería, ciencia y disciplinas de gestión para planificar, desarrollar e implementar capacidades tecnológicas para configurar y lograr los objetivos estratégicos y operativos de una organización" (Carayannis & Alexander, 2018,párr.6.)
Contec	La gestión de la tecnología incluye todas aquellas actividades que capacitan a una organización para hacer el mejor uso posible de la ciencia y la tecnología generada tanto de forma externa como interna. Este conocimiento conduce hacia una mejora de sus capacidades de innovación, de forma que ayuda a promocionar la eficacia y eficiencia de la organización para obtener ventajas competitivas..." (Jaimes F., Ramírez P., Vargas, & Carrillo C., 2011, pág. 46)
Díaz, 1995	La gestión tecnológica está constituida por los conceptos y proposiciones sobre las relaciones entre los conceptos, modelos y teorías sobre los procesos de toma de decisiones y ejecución de acciones, relacionadas con las tecnologías en organizaciones, empresas, países y regiones. <a href="http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol16_4_07/aci081007.html">http://www.bvs.sld.cu/revistas/aci/vol16_4_07/aci081007.html</a>
Escorsa y Valls, 2005	La gestión tecnológica comprende las actividades de gestiones relacionadas con: identificación, obtención, investigación, desarrollo y adaptación de las nuevas tecnologías en la empresa. Incluye tanto las tecnologías de producto y proceso como las utilizadas en las funciones de dirección. Promueve y controla el cambio tecnológico dentro de la empresa, relacionándola con su entorno. La gestión tecnológica juega un papel fundamental en la coordinación e integración de las diversas funciones directivas: estrategia empresarial, gestión de a investigación y el desarrollo, dirección de la producción, formación, control y marketing. (Núñez de S., 2011, pag.160)
Gaynor, 1996	La Gestión Tecnológica " Para muchos significa gestión de ingeniería. Para otra gestión de información, gestión de la investigación, gestión del desarrollo, gestión de operaciones de mano factura, gestión de actividades de ingenieros y científicos, o gestión de actividades funcionales sin importar el espectro total de actividades que abarcan los procesos empresariales, desde el concepto del negocio hasta la comercialización"(Tapias G., 2000, pag.169)
GETEC, 2008	La gestión tecnológica se refiere al conjunto de procesos adecuados para la identificación, evaluación, selección, adquisición, incorporación a la empresa, optimización y mejora continua de la tecnología necesaria en la ejecución de los proyectos. Es una poderosa herramienta que se debe enmarcar dentro de los procesos generales de innovación al que están sometidas todas las empresas (Núñez de S., 2011, pag.160)
Garcia,2012	La gestión de la tecnología es un campo interdisciplinar que combina conocimientos de ingeniería, ciencia y administración con el fin de planificar, desarrollar e implantar soluciones tecnológicas que contribuyan al logro de los objetivos estratégicos y tácticos de una organización. (Mahmood, Amir, Javied, & Zafar, 2013, pag. 12)

Gregory, 1995	La gestión de la tecnología aborda la identificación, selección, adquisición, desarrollo, explotación y protección eficaces de las tecnologías necesarias para mantener una corriente de productos y servicios en el Mercado. (Phaal, Farrukh, & Probert, 2001,pág.2.)
Hidalgo, 1999	La gestión de la tecnología como factor estratégico de la competitividad industrial. (Hidalgo N., 1999, pag.46)
Hidalgo,1999	La gestión de la tecnología es el proceso de manejar todas aquellas actividades que capaciten a la empresa para hacer el uso más eficiente de la tecnología generada internamente y de la adquirida a terceros, así como de incorporarla a los nuevos productos (innovación de producto) y a las formas en que los producen y se entregan al mercado (innovación de proceso). Este proceso conduce a un incremento de los conocimientos, que va a contribuir a una mejora de las capacidades de innovación de la empresa y a la obtención de ventajas competitivas, lo que le permitirá anticiparse a las reacciones de los clientes y de sus competidores. (Hidalgo N., 1999, pag.46)
Jaimes, Vargas, Ramírez y Carrillo, 2011	La gestión tecnológica se puede definir como un conjunto sistemático de procesos orientados a la planificación, organización y ejecución de actividades relacionadas con la evaluación, adquisición y puesta en marcha de tecnologías claves para el cumplimiento de los objetivos estratégicos de una organización; con el objetivo de generar productos y/o servicios competitivos a partir del aprovechamiento de su capacidad tecnológica. (Jaimes F., Ramírez P., Vargas, & Carrillo C., 2011, pág. 44)
Kanz and Lam, 1996	La gestión Tecnologica es conocimiento y es practica. (Tapias G., 2000, pag.169)
Kanz and Lam, 1997	La gestión tecnológica es un sistema de conocimientos y prácticas relacionadas con los procesos de creación, desarrollo, transferencia y uso de la tecnología. Algunos conciben este sistema como "una colección de métodos sistemáticos para gestionar los procesos de aplicación de los conocimientos, extender el rango de actividades humanas y producir bienes y servicios (Ochoa Á. & Quevedo A., 2007, pag.6)
Khalil, 1998	Es un sistema o región de conocimientos/ Innovación, tecnología y gestión tecnológica. (Ochoa Á. & Quevedo A., 2007, pag.6)
Linn, Zhang y Li (2000) y con Martínez (2002)	el concepto de gestión tecnológica puede expresarse como la capacidad de la empresa para hacer productivo el conocimiento y la información, sin limitarse a la atención de necesidades respecto a un conjunto de tecnologías específicas, lo que implica que también debe formular y desarrollar estrategias con base en los recursos disponibles, las tecnologías actuales, los mercados futuros y el ambiente socioeconómico, además de responder por la transferencia, los cambios técnicos, la normalización y el control de calidad. (Nelcy J., Castellanos, & Morales, 2007, pag.44)
Mahmood, Amir, Javied y Zafar, 2013	La gestión de la tecnología esta esencialmente preocupada por la interfaz de la organización y el ambiente tecnológico externo. (Mahmood, Amir, Javied, & Zafar, 2013, pag.39)
Marshall, Prusak y Shpilberg	La Gestión Tecnológica "es la tarea de reconocer un activo humano enterrado en las mentes de las personas y convertirlo en un activo empresarial al que puedan acceder y que pueda ser utilizado por un mayor número de personas de cuyas decisiones depende la empresa" (M., Botero, & Montoya S., 2003,pág.124.)
Martínez Pavés 2002	La gestión tecnológica: Es un conjunto de decisiones asociados a la creación y/o adquisición, desarrollo y/o transformación y comercialización de tecnologías, tanto desde un punto de vista estratégico como operacional". (Raúl E., 2012, pag.115)
Mora, 2003	El conjunto de diligencias que se realizan para desarrollar un proceso o para lograr un producto determinado". Se asume como la dirección y el gobierno de las actividades necesarias para "hacer que las cosas funcionen", con capacidad para generar procesos de transformación de la realidad. (Ochoa Á. & Quevedo A., 2007, párr. 25.)
Moreno, 2001	"De esta manera, la gestión tecnológica en las Universidades "comprende todas aquellas acciones resultantes de las actividades de investigación, docencia y extensión realizadas por diferentes unidades, relacionadas con la innovación, generación, adecuación, transferencia y actualización de procesos tecnológicos, así como de la protección de la propiedad intelectual" (Vilardy N., 2013,pág.119)



National Research Council, 1987	La gestión de tecnología vincula las disciplinas de la ingeniería, la ciencia y la administración para planear desarrollar e implementar capacidades tecnológicas para trazar y ejecutar las metas estratégicas y operacionales de una organización (Jaimes F., Ramírez P., Vargas, & Carrillo C., 2011, pág. 45)
Núñez, 2011	La gestión tecnológica se refiere al proceso gerencial de planear, organizar, dirigir y controlar la tecnología de una empresa con el fin de lograr los objetivos organizacionales eficientemente y alcanzar ventaja competitiva (Núñez de S., 2011, pag.161)
Sahlman, 2010	La gestión de la tecnología se relaciona con las habilidades para aplicar y utilizar el conocimiento para las necesidades y propósitos del negocio. (Sahlman,K., 2010, pág.41)
Sahlman, 2010	La gestión de la tecnología se considera una disciplina de gestión propia entre otras disciplinas del management en una organización multifuncional. (Sahlman,K., 2010, pág.44)
Solleiro, 1988	La gestión tecnológica consiste en el desarrollo científico de técnicas para entender y resolver una diversidad de problemas, tales como la predicción, la proyección y la prospección tecnológica, el buen manejo de apoyos gubernamentales, de la información científica y tecnológica, de las estructuras organizacionales adecuadas para la investigación y el comportamiento humano en el proceso de desarrollo tecnológico, la planeación y control de proyectos, la vinculación entre las unidades de investigación y las de producción, la legislación en la materia, etc. (Vilardy N., 2013, pág.120)
Tapias, 2000	Gestión Tecnológica según Tapias "interacciones que constituyen el desarrollo de desarrollos tecnológicos y sus interrelaciones con otros procesos sociales" (Tapias G., 2000, pag.170-171)
	La gestión tecnológica es También una practica soportado en un conocimiento derivado del análisis y la interpretación de las observaciones del comportamiento del desarrollo tecnológico (Tapias G., 2000, pag.170)
	La gestión tecnológica es conocimiento y es una practica. Es un Sistema de conocimiento y practicas relacionados con los procesos de creación, desarrollo, transferencia y uso de tecnología. (Tapias G., 2000, pag.169)
	La gestión tecnológica es conocimiento que se usa en los procesos de toma de decisiones y de ejecución de las acciones derivadas de estas decisiones en los procesos de desarrollo tecnológico. (planeación, organización, operación, orientación, control y coordinación de los mecanismos y sistemas, el flujo de acciones, etc.) (Tapias G., 2000, pag.170-171) Revisar final
	Es un Sistema de conocimiento y practicas relacionados con los procesos de creación, desarrollo, transferencia y uso de tecnología, como proceso social en organizaciones y países, de su relación con el proceso de desarrollo global de las sociedades modernas. (Tapias G., 2000, pag.170)
Thamhain	Define la gestión tecnológica como el arte y la ciencia de crear valor usando la tecnología junto con otros recursos de la organización. (Jaimes F., Ramírez P., Vargas, & Carrillo C., 2011, pág. 44)
Vehkapera, Haapasalo, Rusanen, 2009	La gestión de la tecnología (TM) para las empresas se trata de mantener y mejorar la competitividad de una empresa a largo plazo. Introduccion (Kropsu V., Haapasalo, & Pekka R., 2009, pág 1.)
	La gestión de la tecnología es comprender la diferencia real entre la ventaja competitiva lograda por la competencia técnica y la ventaja competitiva lograda por cierta técnica. (Kropsu V., Haapasalo, & Pekka R., 2009, pág 2.)
Vilardy, 2013	"El concepto de gestión tecnológica puede resumirse como la capacidad de la empresa para hacer productivo el conocimiento y la información. Esta gestión es más que la suma de los elementos o variables tecnológicas involucradas en las tecnologías dura y blanda, constituye una visión organizacional fuerte y coherente que incorpora la tecnología como un elemento natural en las decisiones gerenciales. La empresa debe ser vista como un todo, intercambiando información, productos, servicios y recursos en un entorno dinámico y flexible, redefiniéndose, aprendiendo y cambiando continuamente. (Vilardy N., 2013., pág.121.)

White y Bruton, 2007	La Gestión tecnológica es la condición que permite a una empresa operar de manera más eficiente y / o efectiva que las empresas con las que compite, en las que la ventaja competitiva de la tecnología y las empresas centradas en la innovación. (Perozo & Nava, 2005)
Zoltán, 1993	La gestión tecnológica puede ser entendida bajo dos dimensiones: (1) la macro, comprendida en políticas gubernamentales para la innovación y el desarrollo tecnológico; y (2) la micro, constituida por el conjunto de decisiones empresariales que engloban aspectos técnico-gerenciales relacionados con la selección, negociación, transferencia, adaptación, utilización y asimilación de una tecnología determinada, y el objetivo de promover la generación de capacidades tecnológicas locales, por medio del estímulo de la actividad innovadora. Adicionalmente, se pueden complementar estos dos niveles con un tercero: el meso, en el cual la gestión se proyecta a los niveles de interacción e incluso integración interempresarial, mediante mecanismos como los clusters, las cadenas productivas, los parques tecnológicos, etcétera. (Vilardy N., 2013,pág.120)

**Tabla 15: Definiciones sobre Gestión del Conocimiento, construcción propia a partir de diferentes autores.**

Autor	Gestión del Conocimiento
Alavi y Leidner, 2001	La gestión del conocimiento afirma que es el proceso de identificación, captura y utilización del conocimiento en una organización con el de incrementar la competitividad organizativa. (Proyecto Red Cyted IBERINCU y otros, 2016, pag.40)
Andreu y Sieber (1999)	"El proceso que continuamente asegura el desarrollo y aplicación de todo tipo de conocimientos pertinentes en una empresa, con objeto de mejorar su capacidad de resolución de problemas y así contribuir a la sostenibilidad de sus ventajas competitivas" (Salazar C. & Zarandona A., 2007, pag.3)
Arteche, Rodríguez, 2003	Knowledge Management (KM) ha centrado su especial interés en una ventaja competitiva para las organizaciones: los conocimientos teóricos y prácticos de sus miembros que en forma individual y colectiva son aplicados a la actividad de las organizaciones, así como las formas mediante las cuales las organizaciones lo gestionan para producir y difundir al interior de la empresa nuevos conocimientos y mejorar continuamente la calidad de sus productos y su competitividad. (Arteche & Rodríguez, 2003, parr.9)
Barceló, 2001	la Gestión del Conocimiento es el "conjunto de procesos que permiten utilizar el conocimiento como factor clave para añadir y generar valor" (Contreras C. & Tito H., 2013, pág. 92)
Bueno (1999)	"Es la función que planifica, coordina y controla los flujos de conocimientos que se producen en la empresa en relación con sus actividades y con su entorno con el fin de crear unas competencias esenciales" (Salazar C. & Zarandona A., 2007, pag.3)
Bustelo y Amarilla, 2001	la Gestión del Conocimiento "es todo el conjunto de actividades realizadas con el fin de utilizar, compartir y desarrollar los conocimientos de una organización y de los individuos que en ella trabajan, encaminándolos a la mejor consecución de sus objetivos" (Contreras C. & Tito H., 2013, pág. 91)
Carrión, 2001	La gestión del conocimiento es el conjunto de procesos y sistemas que permiten que el capital intelectual de una organización aumente de forma significativa, mediante la gestión de sus capacidades de resolución de problemas de forma eficiente (en el menor tiempo posible), con el objetivo final de generar ventajas competitivas sostenibles en el tiempo" (Contreras C. & Tito H., 2013, pág. 17)
Contreras y Tito, 2013	La gestión del conocimiento es la gestión de los activos intangibles que tiene una organización para añadirle valor. (Contreras C. & Tito H., 2013, pág. 33)
Contreras y Tito, 2013	La Gestión del conocimiento es un conjunto de actividades y procesos realizadas de manera dinámica y permanente del uso y aplicación del conocimiento de parte de los integrantes de la organización en beneficio de las personas, las organizaciones y del país. (Contreras C. & Tito H., 2013, pág. 91)
Corrales y Velaz, 2004	La gestión del conocimiento (GC) "busca la aplicación y el uso de todo el conocimiento que una organización posee y que es propio y singular de ella. (Contreras C. & Tito H., 2013, pág. 92)

Davenport y Prusak, 1998	La gestión del conocimiento es como un proceso sistemático de buscar, organizar, filtrar y presentar la información con el objetivo de mejorar la comprensión de las personas en una específica área de interés (Proyecto Red Cyted IBERINCU y otros, 2016, pag.40)
Duran, 2000	La gestión del conocimiento es el esfuerzo que realiza una organización por conseguir, organizar, distribuir y compartir los conocimientos entre todos los empleados, cuyo principal objetivo es el de incrementar la efectividad organizativa. (Proyecto Red Cyted IBERINCU y otros, 2016, pag.40)
Dutta y De Meyer, 1997	lo definen como la habilidad de las personas para entender y manejar la información utilizando la tecnología y la compartición de conocimiento (Salazar C. & Zarandona A., 2007, pag.2)
Gomes, Pérez y Curbello, 2005	la Gestión del Conocimiento como el “proceso sistemático que utiliza el conocimiento individual y colectivo de la organización orientado a potenciar las competencias organizacionales y la generación de valor en pro de obtener ventajas competitivas sostenibles” (Contreras C. & Tito H., 2013, pág. 91)
Gopal y Gagnon (1995)	“Se define como la identificación de categorías de conocimiento necesario para apoyar la estrategia empresarial global, evaluación del estado actual del conocimiento de la empresa y transformación de la base de conocimiento actual en una nueva y poderosa base de conocimiento, rellenando las lagunas de conocimiento” (Salazar C. & Zarandona A., 2007, pag.3)
Huang, Lee y Wang (1999)	“La organización y estructuración de los procesos, mecanismos e infraestructuras organizativas para crear, almacenar y reutilizar los conocimientos de la organización” (Salazar C. & Zarandona A., 2007, pag.3)
Liebowitz y Wilcox, 1997; Bassi, 1999; Suné, 2004	la gestión del conocimiento está relacionada con los procesos que permiten a las organizaciones adquirir conocimiento, interpretarlo y distribuirlo por toda la organización, con la intención de apropiarse de él mediante su almacenamiento (Nonaka y Takeuchi, 1995; Grant, 2000; Knowman-Projest, 2003; Andreu y Baiget, 2004; Bueno, 2004). En este sentido, la variable gestión del conocimiento propuesta trata de medir la actuación de las organizaciones en la adquisición, interpretación, distribución y almacenamiento del conocimiento, entendido el proceso de gestión del conocimiento como un aprendizaje gestionado (Liebowitz y Wilcox, 1997; Bassi, 1999; Suné, 2004) (Manzano D. & González C., 2011, pag.72)
Macintosh (1996)	Implica identificación y análisis del conocimiento requerido y disponible y la subsiguiente planificación y control de las acciones para desarrollar activos de conocimientos así como alcanzar los objetivos de la institución. Moral (2007). p. 19. (Contreras C. & Tito H., 2013, pág. 95)
Maglita (1996)	En general, la GC intenta organizar y hacer disponible algo tan importante como “saber como donde y cuando” se necesita. Esto incluye procesos, procedimientos, patentes, referencias a trabajos, formulas, “mejores practicas”, previsiones y elecciones. Tecnológicamente: intranets, “groupware”, almacenes de datos, redes, tablon de boletines de videoconferencias; todas son herramientas clave para almacenar y distribuir esta inteligencia. Moral (2007). p. 19. (Contreras C. & Tito H., 2013, pág. 95)
Malhotra, 1997	La gestión del conocimiento es la combinación de sinergias entre datos, información, sistemas de información y la capacidad creativa e innovadora de seres humanos. (Contreras C. & Tito H., 2013, pág. 16)
Manzano y Gonzales, 2011	La Gestión del Conocimiento es la dinámica de los activos intangibles que generan valor para la organización. La mayoría de ellos tienen que ver con procesos relacionados de una u otra forma con la captación, estructuración y transmisión de conocimiento. Por lo tanto, la gestión del conocimiento tiene en el aprendizaje organizacional su principal herramienta. (Manzano D. & González C., 2011, pag.77)
Marshall, Prusak y Shpilberg (1997)	Es la tarea de reconocer un activo humano enterrado en las mentes de las personas y convertirlo en un activo empresarial al que puedan acceder y que pueda ser utilizado por un mayor número de personas” (Salazar C. & Zarandona A., 2007, pag.3)
Moya-Angeler (2001)	“Trata de extraer lo mejor de las personas de la organización utilizando sistemas que permiten que la información disponible se convierta en conocimiento” (Salazar C. & Zarandona A., 2007, pag.3)

Nonaka y Takeuchi, 1995	GC se define como “la capacidad de la empresa para crear conocimiento nuevo, diseminarlo en la organización e incorporarlo en productos, servicios y sistemas”. Esta definición implica que la GC integra un complejo rango de actividades que abarca desde la creación o captación de conocimiento, estructuración, transformación y transferencia, hasta el almacenamiento y memoria, actividades que consideramos no pueden quedar aisladas y deben integrarse en la estrategia organizativa y el logro de la visión y misión de la empresa. (Manzano D. & González C., 2011, pag.72)
ODell (1996)	Aplicación de enfoques sistemáticas para encontrar, entender y usar conocimientos para crear valor. Moral (2007). p. 19. (Contreras C. & Tito H., 2013, pág. 95)
opal y Gagnon (1995)	Identificación de categorías de conocimiento necesarios para soportar la totalidad de las estrategias de negocios, hacer una evaluación del estado actual de los conocimientos de una institución y transformar la base de conocimientos actual en otra base de conocimientos nueva y más potente al rellenar las carencias de conocimientos. Moral (2007). p. 19. (Contreras C. & Tito H., 2013, pág. 95)
Palazzo, 2006	El Knowledge Management (KM) puede ser definido simplemente como la gestión del conocimiento dentro de las organizaciones. A estos efectos se considera que el conocimiento es el resultado de un cambio continuo que evoluciona desde el dato puro, el que integrado en un contexto se transforma en información que, luego de un tiempo de asimilación y adecuadamente relacionada, se aprende. Finalmente se puede decir que el conocimiento es materializado por el individuo como saber y percepción de futuro. (Palazzo, 2006, pag.301)
Peluffo y Catalán, 2002	la Gestión del Conocimiento “es una disciplina emergente que tiene como objetivo generar, compartir y utilizar el conocimiento tácito (know-how) y explícito (formal) existente en un determinado espacio para dar respuesta a las necesidades de los individuos y de las comunidades en su desarrollo. (Contreras C. & Tito H., 2013, pág. 92)
Revilla, 1998	La gestión del conocimiento se ha convertido en una de las principales cuestiones del management actual. Gestionar el conocimiento significa gestionar los procesos de creación, desarrollo, difusión y explotación del conocimiento para ganar capacidad competitiva (Lloria A., 1999, pag.485)
Salazar y Zarandona, 2007	gestión del conocimiento, proceso de identificar, seleccionar, almacenar, transferir y utilizar el conocimiento -la información y las personas-, con el objetivo de incrementar las oportunidades de mercado y, en última instancia, las ventajas competitivas. (Salazar C. & Zarandona A., 2007, pag.3)
Shang et al., 2009	afirman que KM se deriva de la exploración y explotación del conocimiento colectivo, que existe en una organización y que la ayuda a competir. Proyecto Red Cyted IBERINCU y otros, 2016, pag.40)
Tejedor y Aguirre (1998)	“Es el conjunto de procesos que permiten utilizar el conocimiento como factor clave para añadir y generar valor” (Salazar C. & Zarandona A., 2007, pag.3)
Wiig (1997)	Es la construcción, renovación y aplicación sistemáticas explícita y deliberada del conocimiento para maximizar la efectividad relacionada con los conocimientos y retorno a partir de sus activos de conocimiento. Moral (2007). p. 19. (Contreras C. & Tito H., 2013, pág. 95)
Wiig, 1997	La gestión de conocimiento es un concepto clásico que ha estado presente en la teoría y en la práctica empresarial durante años. Su función es planificar, implementar, operar y gestionar todas las actividades relacionadas con el conocimiento y los programas requeridos para su gestión efectiva. Uno de los objetivos que típicamente se persiguen con la gestión de conocimiento es incrementar la efectividad organizativa de la empresa para mejorar la competitividad a corto y largo plazo (Wiig, 1997). (Proyecto Red Cyted IBERINCU y otros, 2016, pag.39)

**Tabla 16: Definiciones sobre Gestión del Diseño, construcción propia**

AUTOR	DEFINICIÓN GESTIÓN DEL DISEÑO
-------	-------------------------------

Alarcon	La Gestión del Diseño es toda acción programada tendiente a incorporar el diseño a la filosofía de la empresa, con el fin de incrementar su competitividad e incorporar factores de diferenciación, mediante una optimización de los productos y servicios; redefinición de factores productivos y de imagen corporativa. (Alarcón C., 2012, pág.121)
Bastías, 2015	Es el despliegue del diseño en la empresa para ayudarla a construir su estrategia. Ello implica: i) la gestión de la integración del diseño en la empresa a nivel operativo del proyecto, organizativo de la función o estratégico de la misión; ii) la gestión del sistema diseño de la empresa. Las creaciones de los diseñadores son las formas materiales: documentos, espacios, productos, servicios que tienen una estética propia. La empresa tiene un sistema diseño que debe administrar. Y iii) esta definición tiene la ventaja de englobar el doble carácter del diseño (designio y dibujo): 1) Proceso de concepción (designio): el diseño pertenece a los procesos de la empresa y a los paradigmas de la gestión; es el aspecto inmaterial o intangible del diseño. 2) Realización, creación (dibujo): el diseño pertenece al supra-sistema de las formas en la sociedad y a los paradigmas del diseño; es el aspecto material o tangible del diseño (Oakley citado por Borja, 2002). pag.180 La gestión del diseño en la empresa: el caso de la micro, pequeña y mediana empresa manufacturera de la región. (Bastías C. B. , 2017, pág.177-191)
Borja de Mozota, 2003	la Gestión del Diseño como un poderoso recurso para la innovación entregando capacidad de diferenciación y de construir sustentabilidad competitiva de avanzada; segundo, mientras las personas continúen encontrando mayores posibilidades para elegir en los lugares de compra, mayores posibilidades tendrán para elegir con relación a la calidad de sus vidas (Alarcón J. , Cohan, Cabello, & Barra, 2018,pág. 118)
Chiva y Alegre, 2009	Las empresas que gestionan el diseño de manera eficaz y eficiente alcanzan un mejor rendimiento que las que no lo hacen. Por lo tanto, un buen diseño no surge por casualidad o simplemente invirtiendo en el diseño, sino más bien como resultado de un proceso administrado. 326 <a href="http://designmanagementacademy.com/dma2017/wp-content/uploads/2016/06/DMA2017_volume1.pdf">http://designmanagementacademy.com/dma2017/wp-content/uploads/2016/06/DMA2017_volume1.pdf</a> , página 424
Contec, 2008	la gestión específica del diseño es la diferencia existente entre diseño industrial y la ingeniería de producto. (Contec, 2008, pag.61)
Cooper, Junginger, & Lockwood, 2011	La gestión del diseño como un motor del cambio organizacional. (Acklin, 2013, pág.38)
Coopery Press, 1995	la gestión del diseño se ha convertido en una herramienta para introducir el diseño en las estrategias, marcas, identidades, entornos y procesos de desarrollo de productos / servicios de las empresas, evolucionando agenda integrada de gestión "responsable de la orquestación de experiencias de sus clientes (Cooper & Press, 1995). (Acklin & Fust, 2015, pág.5)
Donald E. Paterson	La Gestión del Diseño es el aspecto del diseño con que la compañía ayuda al desarrollo de sus estrategias. (Alarcón C., 2012, pág.121)
Donald E. Paterson	La Gestión del Diseño es la implementación de diseño como un programa formal de actividades al interior de la empresa, para comunicar la relevancia del diseño en todos los niveles y coordinar los recursos de los cuales este dispone para alcanzar los objetivos de la empresa. (Alarcón C., 2012, pág.121)
Farr,1965	La gestión del diseño "es la función de definir un problema de diseño, encontrar el más adecuado diseñador, y hacer posible que él lo solucione a tiempo y dentro de un presupuesto. (Acklin, 2013, pág.38)
Finizio, 2002	Según Finizio (2002) "la Gestión del Diseño consiste en la realización de un programa que involucre a fondo la cultura de la empresa con la cultura del proyecto. Desarrolla diseño conceptual utilizando tecnología y procesos existentes y posibles, crea ventaja competitiva a través de la generación de productos adaptados al hombre". (Lecuona, 2006, pag.116)
Gorb ,1990/ Borja de Mozota, 2003	define Gestión del Diseño como "el efectivo despliegue de las líneas de gestión de los recursos de diseño disponibles en la empresa, para ayudarla a lograr sus objetivos y contribuir a resolver problemas de gestión". (Alarcón J. , Cohan, Cabello, & Barra, 2018,pág.18)

Gorb 1990, Borja de Mozota 2003	la gestión del diseño se basa en el cambio de un modelo jerárquico de Taylor de gestión a " y un modelo organizacional flexible, que fomente la iniciativa individual, la independencia y la asunción de riesgos. (Acklin, 2013, pág.41)
Gorb, 1990	define la gestión del diseño y sus objetivos como el "despliegue efectivo por los directores de línea de los recursos de diseño disponibles para una empresa con el fin de ayudar a la empresa a alcanzar sus objetivos (Acklin, 2013, pág.43)
Gorb, 1990; Borja de Mozota, 2003; Chiva y Alegre, 2007	La gestión del diseño puede definirse como el uso de los recursos de diseño de una empresa, la implantación del diseño como un programa formal de actividades en una empresa orientada a la consecución de sus objetivos estratégicos, y habilidades y actividades de la empresa para mejorar su proceso de diseño. pag2 intro <a href="https://www.ufrgs.br/icd/wp-content/uploads/2015/05/Criteria-for-selection-of-design-management-indicators-in-product-development-companies..pdf">https://www.ufrgs.br/icd/wp-content/uploads/2015/05/Criteria-for-selection-of-design-management-indicators-in-product-development-companies..pdf</a>
INNOVA BIO BIO	La Gestión del Diseño es la implementación de diseño como un programa formal de actividades al interior de la empresa, para comunicar la relevancia del diseño en todos los niveles y coordinar los recursos de los cuales este dispone para alcanzar los objetivos de la empresa (Alarcón J. , Cohan, Cabello, & Barra, 2018,pág.19-20)
JORDI MONTAÑA, 2016	Una definición de la gestión de diseño podría ser la siguiente: la gestión de diseño consiste en la implantación del diseño como un programa formal de actividad dentro de la organización, poniendo de manifiesto la importancia del diseño en los objetivos corporativos a largo plazo y coordinando la intervención de los recursos de diseño a todos los niveles de la actividad empresarial para alcanzar los objetivos de la corporación. Pág. (Montaña, 2004, pág.5)
Lecuona, 2006	la gestión del diseño es toda acción programada tendiente a incorporar el diseño a la filosofía de la empresa, con el fin de incrementar su competitividad e incorporar factores de diferenciación, mediante una optimización de los productos y servicios; redefinición de factores productivos y de imagen corporativa. (Lecuona, 2006, pag.38)
Patrick Hetzel, 1993	La Gestión del Diseño significa más que asignar tareas relacionadas con rutinas de diseño; dirigir personas y recursos financieros y otras tareas administrativas. (Lecuona, 2006, pág.120)
Peter Gorb, 1990	define gestión del diseño como "el efectivo despliegue de las líneas de gestión de los recursos de diseño disponibles en la empresa, para ayudar a ésta a lograr sus objetivos y contribuir a resolver problemas de gestión (Lecuona, 2006, pag.120)
Peter Gorb, 1990; Borja de Mozota, 2003	define Gestión del Diseño como "el efectivo despliegue de las líneas de gestión de los recursos de diseño disponibles en la empresa, para ayudarla a lograr sus objetivos y contribuir a resolver problemas de gestión". La definición destaca el hecho de que el diseño se pone al servicio de los objetivos de la empresa. La Gestión del Diseño es un "capital para la gestión", el cual construye valor, añadiendo grandeza y espíritu a la empresa. (Lecuona, 2006, pág.118)
Sun, Williams y Evans 2011	Los autores definen la gestión del diseño "como la gestión de las distintas interfaces entre el diseño y otras partes interesadas en la industria (Acklin, 2013,pág.127)
Topalian, 1980; Ivañez, 2000	"la Gestión del Diseño tenía dos componentes diferenciados: uno de ellos concernía a la alta dirección de la empresa que debía formular políticas, tomar decisiones sobre los niveles de diseño a adoptar en la empresa y organizar las actividades de Diseño; y, la segunda actividad de la Gestión del Diseño concernía a la dirección y control de los proyectos individuales de diseño". (Lecuona M. , 2006, pág.118)
Ughanwa y Baker	"la gestión del diseño trata del control efectivo, revisión y seguimiento de los nuevos productos por los directivos, así como la eficiente y oportuna aplicación de las técnicas necesarias para que un proceso o producto puedan ser mejorados en orden a alcanzar una competitividad internacional". (Lecuona, 2006, pag.38)
Willcock, 1981	"la gestión del diseño consiste en poner en contacto el talento del diseño con las oportunidades del mercado". (Lecuona, 2006, pag.38)
Montaña 2004	La gestión de diseño consiste en la implantación del diseño como un programa formal de actividad dentro de la organización, poniendo de manifiesto la importancia del diseño en los objetivos corporativos a largo plazo y coordinando la intervención de los recursos de diseño a todos los niveles de la actividad empresarial para alcanzar los objetivos de la corporación. (Montaña, 2004, pag.75)

**Tabla 17, Denominada definiciones de Administración del Color. Elaboración propia.**

Autor	Definiciones de Administración del Color
a-tamez color consulting <sup>131</sup>	Atamez-Color-Consulting define la Administración de color, como “un sistema que persigue mantener de forma predecible los colores de una imagen y los valores de Pantone o cualquier otro color cuando se utilizan distintos dispositivos en un flujo de trabajo. (...) La administración de color hoy en día es indispensable para todas las empresas que trabajan con color digital, fotógrafos, diseñadores, agencias de publicidad, buros de pre prensa e imprentas.” (a-tamez color consulting, 2018, parr.1)
Adobe, 2017	La información del color se transmite con números. Dado que dispositivos diferentes utilizan métodos diferentes para grabar y mostrar el color, los mismos números pueden interpretarse de forma diferente y parecernos colores distintos. Un sistema de administración de color realiza un seguimiento de todas estas formas diferentes de interpretar el color y se traslada entre ellos de modo que las imágenes puedan tener el mismo aspecto independientemente del dispositivo que se utilice para mostrarlas. (Adobe, 2017, parr.1y 9)
Ávila P., 2017,	El administrador de color (color management), es un sistema utilizado dentro de los programas para procesar imágenes, que se encarga de reconciliar la interpretación de los diferentes dispositivos que intervienen en el proceso de construcción de una imagen, desde la captura y hasta su salida final. (Ávila P., 2017, parr.1)
Corel Corporation, 2012	Es un proceso que le permite predecir y controlar la reproducción del color, independientemente del origen o el destino del documento. Este proceso garantiza una representación del color más precisa al visualizar, modificar, compartir, exportar a otro formato o imprimir un documento. Un sistema de administración del color, también conocido como motor de color, utiliza perfiles de color, para traducir los valores de color de un origen a otro. (Corel Corporation, 2012, parr.4-5)
ESKO, 2018	La consistencia de color, su predictibilidad y respetabilidad exigen una solución de administración de color bien integrada. (ESKO, 2018, parr.2)
Lexmark, NS	Los sistemas de administración del color ayudan a hacer coincidir los colores entre distintos dispositivos, incluidos escáneres, monitores e impresoras. Un sistema de administración del color asegura que lo que se ve en cada paso del proceso de autoedición coincide con el resultado impreso. Los sistemas de Administración del Color compensan las limitaciones de dispositivo teniendo en cuenta las capacidades variables de las diferentes marcas de monitores e impresoras. (Lexmark, NS, diapos.1)
Sánchez M., 2015	Es todo lo que se asocia al “tratamiento de imagen, todas las técnicas, conocimientos, programas y dispositivos necesarios para que el color se transmita y represente de forma predecible <sup>[1]</sup> , constante y con la mayor calidad posible en el medio elegido. (...) En la vida real, la administración del color no pretende un absoluto (la reproducción perfecta del color), aunque ese sea su objetivo ideal. Lo que pretende es lograr la mejor reproducción "posible" en conjunción con otros objetivos rapidez, costes razonables, etc....) (...) Es un proceso con un conjunto de técnicas aplicadas al arte y a la industria y, como tal, puede ser mejor o peor, más exigente o menos. Al ser relativamente reciente es un área de trabajo plagada de ideas mal entendidas y peor aplicadas.” (Sánchez M., 2015, parr.1 a 4)
Xerox, 2003	Administración del Color es el proceso de intentar equilibrar o igualar los colores entre dispositivos de entrada (escáneres, cámaras digitales), pantallas (monitores de PC) y dispositivos de salida (impresoras de color), para equilibrar o ajustar los colores, con el fin de obtener una imagen en color de calidad. (Xerox, 2003, pag.2-1)

<sup>131</sup> a-tamez color consulting: Compañía que ofrece soluciones en administración de color para fotógrafos profesionales, creativos, diseñadores, publicistas, industriales gráficos y de manufactura.

**Tabla 18 Denominada, Definiciones Gestión del Color, construcción propia**

Autor	Definiciones de Gestión del Color
Adobe, Photoshop, 2018	Un sistema de gestión de color (CMS, Color Management System) compara el espacio de color en el que se ha creado un color con el espacio de color en el que se imprimirá, y realiza los cambios necesarios para representar el color de la manera más uniforme posible en dispositivos diferentes. (Adobe, Photoshop, 2018, parr.1,5)
Adobe,2017	(...) Los sistemas de gestión de color concilian las diferencias de color entre dispositivos para que el usuario pueda prever con seguridad los colores finales que generará el sistema. (...) La gestión de color también permite crear documentos basados en los estándares de producción de impresión ISO, SWOP y Japan Color. (Adobe,2017, parr.1,2,6)
Arconada, P.,2017	La gestión de color es la ventaja en los negocios de la industria gráfica. Si las pruebas se ajustan a la impresión conseguimos tres efectos: un color controlado, un proceso productivo más ágil, y una disminución de costes. (...) En general la definición de sistema de gestión de color se reserva a aquellos que usan como referencia el sistema de medida de color CIE (Comisión Internacional de Iluminación) utilizando perfiles ICC, aceptados internacionalmente. La gestión de color une el aspecto de un color específicos con los valores RGB y CMYK, que de otro modo serían ambiguos. (Arconada, P.,2017, pag.1-2 y 28)
Benito R., 2011	Un sistema de gestión del color es el que transforma los datos codificados de un dispositivo de captación (un escáner o cámara - RGB) a otro (como una impresora - CMYK) de forma que imprima los mismos colores. Si no se produce una reproducción exacta, sí debe ser lo más aproximada posible. En general el termino se utiliza para sistemas que utilizan el CIE (Comisión Internacional de Iluminación) como referencia. Pag13 (Benito R., 2011, pag.13)
Canson Infinity, 2017	Es el proceso que consiste en armonizar los colores de una manera previsible y reproducible a lo largo de la cadena gráfica (...) la gestión del color se encarga de comunicar todos los elementos entre sí, utilizando un lenguaje común, para obtener un resultado lo más fiel y coherente posible. Para lograrlo, la gestión del color utiliza el estándar ICC (International Color Consortium creado en 1993) representado por los perfiles ICC." (Canson Infinity, 2017, parr.1-2)
EIZO, 2018	(...) La gestión del color asume que todos los monitores utilizados tienen un perfil de color. Unos sistemas operativos ofrecen la posibilidad de crear una calibración para cada monitor y un perfil de color optimo, Con esta función es posible mejorar la precisión de color. (EIZO, 2018, párr. 2,3y 5)
FADU UNL, 2011	Es llevar a cabo un método de trabajo para estandarizar la representación de las imágenes digitales. El objetivo es asegurarse que la apariencia de cualquier imagen (brillo, color.) es la misma, aunque la movemos, visualicemos e imprimamos en otro ordenador (Definición extraída de www.color.org) (FADU UNL, 2011, diap.1)
FADU UNL, 2012	Se trata de conservar la fidelidad del color a lo largo de varios pasos de producción. Sin una gestión del color fiable entre los distintos dispositivos se obtiene unas reproducciones que se corresponden color poco o nada al original. (Definición extraída de folleto de capacitación Heidelberg) (FADU UNL, 2011, diap.2)
GrupoZona, 2019	Es la manera de controlar la conversión de color entre sistemas de distintos medios. (GrupoZona, 2019, parr.1)
Hartmann A Buhmann Company, 2010	Es "la representación idéntica del color, plantea las máximas exigencias hacia la producción, se trata de conservar la fidelidad e interpretación del color a lo largo de varios pasos de producción. Sin una Gestión del Color fiable entre los distintos dispositivos se obtienen reproducciones que corresponden sólo, poco o nada al referente". (Hartmann A Buhmann Company, 2010, párr. 1)



ICC, Internacional Color Consortium	“Un sistema que transforma los datos codificados para un dispositivo (como el escáner RGB) en otro dispositivo (como la impresora CMYK) de tal manera que reproduce en la impresión los mismos colores que los escaneados. Donde la correspondencia exacta del color no es posible el resultado debe ser una aproximación agradable a los colores originales. En general, el término sistema de gestión del color suele estar reservado para los sistemas que utilizan el sistema CIE internacionalmente aceptado de medición del color como referencia.” (ICC, Internacional Color Consortium, n.d., parr.11)
NOVAC, 2018	Es el proceso de armonizar los colores de una imagen desde la entrada (toma) pasando por la visualización (monitor) hasta la salida (impresión). (...) Por lo que el fin principal de la gestión del color es obtener la misma apariencia en todos estos dispositivos. (NOVAC, 2018, parr.1)
Rufino, 2013	Se puede describir como una ciencia basada en la percepción humana, con la que es posible mantener la apariencia de los colores, independientemente del dispositivo utilizado para reproducirlas. Cada dispositivo reproduce colores de manera diferente (Rufino, 2013, parr.3)
Ruiz & Martí, 2005	Implica entender “como se aplica un sistema de tratamiento de la imagen, o incluso en proceso a los que nos encontramos cercanos: la preparación de un informe, con fotos escaneadas o tomadas con cámaras digitales, o impresión de esta revista. (...) el objetivo de la gestión del color es mantener una “apariencia coherente y precisa de los colores a lo largo de la cadena de tratamiento y reproducción de la imagen” (Ruiz & Martí, 2005, pag.112)
Sánchez, 2012	Se encarga de leer los espacios de trabajo de cada dispositivo donde se saca, contempla o imprime la fotografía para conseguir que durante todo el proceso ese rojo del principio sea siempre lo más parecido posible. (Sánchez, 2012, parr.18)
Sánchez, 2018	Su función es conseguir que todos los dispositivos vean el color de una forma predecible. De principio a fin. (Sánchez, 2018, parr.7)
SAWGRASS, 2018	La gestión del color, también llamada corrección del color es el proceso de ajustar esta transformación cromática de modo que permita producir resultados de la máxima calidad en el material elegido. (SAWGRASS, 2018, parr.1 y 4)
SONY, 2004- 2017	Describe todo el sistema en su ordenador que se utiliza para una comunicación cromática precisa entre el hardware y el software. Se utiliza para describir las características de entrada de su cámara digital, para controlar la visualización de una imagen en su monitor o para ajustar una copia impresa exacta de lo que ve en su monitor. También es necesaria para pasar imágenes de un software a otro sin provocar incomprensiones cromáticas. (SONY, 2004- 2017, parr.6-7)
Arconada,P., 2005	Es un método que transforma los datos específicos para cada dispositivo (como un escáner RGB o una imprenta CMYK) con objeto de reproducir los colores de manera precisa para otros dispositivos (en nuestro ejemplo imprimir los mismos colores que se han escaneado). (Arconada,P., 2005,pag.3)

**Tabla 19 Definiciones *Color Management*, Construcción propia.**

<b>Autor</b>	<b>Definición de Color Management</b>
Ashe, 2014	El desafío para la gestión digital del color es comprender las diferentes formas en que los dispositivos producen color y permiten un color uniforme y preciso en todo el proceso de producción, desde escáneres y cámaras digitales hasta monitores y, finalmente, en impresoras y prensas de impresión. Como hemos dicho, el objetivo principal de nuestra gestión abierta del color digital es la precisión y la coherencia en todos nuestros dispositivos. (Ashe, 2014, pag.34)
Bioinformatics&Research Computing, 2007	La Administración de color intenta mantener los archivos de diferentes dispositivos con una apariencia consistente a medida que el archivo pasa del escáner, al monitor, a otro monitor, a la impresora. (Bioinformatics&Research Computing, 2007, parr.4)
Bjango Pty Ltd., 2018	Es una característica esencial para las herramientas de diseño profesional: poder confiar en lo que se ve al elegir los colores, decidir el contraste y evaluar la legibilidad es fundamental (Bjango Pty Ltd., 2018, parr.1)

Blender	Es una de las herramientas más importantes que puede utilizar un artista. Permite que un artista se asegure de que una imagen se mantenga igual desde la renderización, el guardado y el procesamiento posterior. La gestión del color también permite que un artista modifique cosas como la exposición, el gamma o el grado general del color. (Blender, NS, parr.1)
CAIVANO, 2015	Color management = Gestión del color, es un sistema que interpreta y convierte el color con precisión entre los distintos dispositivos. Un sistema de gestión de color (Color Management System, CMS) compara el espacio de color en el que se ha creado un color con el espacio de color que tendrá ese mismo color en la salida, y realiza los ajustes necesarios para representarlo lo más coherentemente posible entre los distintos dispositivos. (CAIVANO, 2015, diap.28)
Cambridge in Colour, NS	La "gestión del color" es un proceso en el que las características de color de cada dispositivo en la cadena de imágenes se conocen con precisión y se utilizan en la reproducción del color. (Cambridge in Colour, NS, parr.1)
Color management, NS	Es la conversión controlada entre las representaciones del color de varios dispositivos, como escáneres, monitores, pantallas de TV, filmadoras, impresoras offset y medios similares (...) La Gestión del color ayuda a obtener la misma apariencia en todos estos dispositivos, suministrando a los dispositivos adecuados las necesarias intensidades de color. (Color management, NS, parr.1)
Completo e Guide to Color Management	Es una forma de configurar el entorno (llamado flujo de trabajo) para permitir que todos los dispositivos hablen un mismo idioma, para que se pueda obtener resultados precisos y predecibles. (Completo e Guide to Color Management, NS, parr.1-3).
Corel Corporation, 2012	La gestión del color es un proceso que le permite predecir y controlar la reproducción del color, independientemente de la fuente o el destino del documento. Garantiza una representación de color más precisa cuando un documento se ve, modifica, comparte, exporta a otro formato o se imprime. (...) Un sistema de gestión de color no ofrece una coincidencia de color idéntica, pero mejora en gran medida la precisión del color. (Corel Corporation, 2012, parr.4 a7)
Daalder, 2015	Se trata de dar sentido a los números de color. Se trata de lograr una consistencia de color en todos los dispositivos que podríamos usar, desde el fin de la entrada (cámaras, escáneres, etc.) hasta nuestro entorno de edición de imágenes, hasta el medio de salida final (impresiones, pantallas, etc.). (Daalder, 2015, parr.15)
datacolor, 2018	Puede ayudar a las marcas de moda a reducir los plazos de entrega y seguir siendo competitivos en una industria donde la velocidad para el consumidor es fundamental. Dos factores interrelacionados pueden afectar significativamente la eficiencia del ciclo de diseño para el consumidor. (datacolor, 2018, parr.1)
EIZO Corporation, 2016	Proporciona un entorno unificado para el manejo de colores donde un color de referencia se utiliza en cada paso de la producción, desde la fotografía hasta el diseño, la fabricación de planchas y la impresión. Su objetivo es unificar la imagen a lo largo de toda la producción utilizando los perfiles de los distintos dispositivos para ajustar sus colores. (EIZO Corporation, 2016, pag.5)
ErgoSoft AG, 2010	Describe una conversión controlada entre los colores de varios dispositivos, como escáneres, cámaras digitales, monitores, impresoras y medios correspondientes. (ErgoSoft AG, 2010, pag.1)
FESPA, 2015	Esta, es a menudo subestimada en el proceso de producción de impresión. (FESPA, 2015, parr.5)
Finch, G., 2018	Es esencialmente el proceso de controlar la forma en que se representan los colores en diversos dispositivos, como cámaras, monitores de computadora e impresoras. (...) El objetivo final con la gestión del color es: asegurarse de que los colores se vean igual (o lo más similares posible) en todos los dispositivos de su flujo de trabajo de administración de color, siempre que cada dispositivo sea capaz de producir cada color especificado, es decir. (Finch, G., 2018, parr.10 y 15)

Fraser, Murphy, & Bunting, 2005	Las fortalezas y debilidades de la gestión del color se basan en nuestra capacidad (o incapacidad) para cuantificar la visión del color humano con precisión. Si entiendes esto, tus expectativas serán más realistas. (Fraser, Murphy, & Bunting, 2005, pag.4)
Fraser, Murphy, & Bunting, 2005	El propósito principal de la gestión del color es, en última instancia, dejar que produzcamos un estímulo (fotones, ya sea reflejado de una página de una revista o de una revista) que evoque una respuesta conocida (la sensación de un color en particular) por parte de quienes la vean. (Fraser, Murphy, & Bunting, 2005, pag.37)
Frich, G. 2015	Es un paso que no debe pasarse por alto y, sin embargo, los fotógrafos o diseñadores gráficos aún lo dejan de lado cuando trabajan con sus imágenes en una computadora (...) Las herramientas de gestión del color están ahí para simplificar la tarea y permitirnos obtener un resultado controlado, durante el procesamiento de una imagen, desde su adquisición por un escáner o cámara digital hasta la impresión en una impresora de inyección de tinta o offset. (Frich, 2015, parr.1 y 7)
Frich, G. 2017	La gestión del color es un conjunto de herramientas y conceptos que tratan de preservar tanto como sea posible, los mismos colores desde el rodaje hasta el uso final: impresión o Internet. (Frich, 2017, parr.4-6)
Giorgianni & Madden, 2008	El paradigma actual es lo suficientemente amplio como para admitir una gestión de color verdaderamente global. (...) Cada sistema exitoso de imágenes de color emplea uno o más medios para controlar y ajustar la información de color en todo el sistema. Eso es lo que se entiende por gestión del color. La gestión del color puede incorporarse en diversas formas: como software diseñado específicamente para ese fin, como procedimientos de calibración del equipo, como ajustes del operador, como control de procesos químicos, etc., utilizados solos o en varias combinaciones (Giorgianni & Madden, 2008, pág.203-204)
Graphic Quality Consultanc, 2018	La gestión moderna del color gira en torno al uso de los perfiles ICC. (Graphic Quality Consultancy, 2018, parr.3-4)
Grey, 2006	Es un sistema que proporciona soluciones para hacer coincidir el color en una variedad de dispositivos. Este sistema gira en torno a perfiles que describen el comportamiento del color de los dispositivos en un flujo de trabajo, de modo que los valores de color se pueden interpretar de manera precisa y coherente. Un buen sistema de gestión del color le permite producir resultados predecibles. (Grey, 2006, pag.243)
Hagen, 2017	El objetivo de la gestión del color es obtener una reproducción consistente del color, sin importar dónde o cuándo se reproduzca. Para establecer sus expectativas correctamente: no es posible obtener siempre los colores exactamente iguales, ¡sin importar lo que algunas personas puedan decirle! Hay demasiadas variables en su lugar. (Hagen, E., 2017, parr.1)
Homann, Raidt, & Jack-Newman, 2009	La gestión del color sirve para garantizar la precisión del color en todo el flujo de trabajo desde el borrador inicial hasta el producto impreso terminado. (Homann, Raidt, & Jack-Newman, 2009, pag.59)
Imagen Science, 2015	Es el proceso de controlar el color a medida que se mueve entre dispositivos, desde el extremo de entrada (cámaras / escáneres) hasta el extremo de salida (pantallas, proyectores e impresoras) (...) la gestión del color no es una panacea para todos los problemas de color. Aún tendrá problemas con el color, sin duda, pero una buena gestión del color le dará las herramientas para anticipar y resolver esos problemas. (Imagen Science, 2015, parr.1 y 3)
International Color Consortium	Un sistema que transforma los datos codificados para un dispositivo (como el escáner RGB) en el de otro dispositivo (como la impresora CMYK) de tal manera que se reproduzca en los mismos colores de impresión que los escaneados. Cuando no sea posible una coincidencia exacta de colores, el resultado debe ser una aproximación agradable a los colores originales. En general, el término sistema de gestión del color generalmente se reserva para aquellos sistemas que utilizan como referencia el sistema CIE de medición de color aceptado internacionalmente. (International Color Consortium, NS, parr.11)

King, 2002	Hablar por tanto de gestión de color según las teorías actuales tiene que ver con previsibilidad y consistencia del color entre un dispositivo y otro, teniendo en cuenta la transformación que se debe dar tanto en el punto de partida como en el de llegada, independiente esto del número de dispositivos que estén inmersos en el proceso, siendo esto lo que se denomina CMS. (King, 2002, parr.6)
Lackey, 2015	El propósito del color management es asegurarse de que el color se represente correctamente y minimizar las variaciones tanto como sea posible a través de toda la cadena de hardware y software que conforma el flujo de trabajo de postproducción. (Lackey, 2015, parr.14)
Las Vegas Color Graphics, 2015	Es una consideración importante en cualquier proyecto de impresión o multimedia. Los colores mostrados pueden ser cruciales para los mejores resultados posibles de proyecto o campaña. Si hay una falta de consistencia o sus colores no aparecen del mismo tono en todos los materiales impresos como lo hacen en la pantalla de su computadora, esto puede ser un gran problema a veces. se refiere al proceso utilizado para que la reproducción del color sea exacta, y es posible una combinación de colores específica. Cada dispositivo involucrado en la cadena de imágenes tiene características conocidas en lo que respecta al color, por lo que la reproducción se ajusta perfectamente al diseño original y cada color es preciso y verdadero. (Las Vegas Color Graphics, 2015, parr.2 y 3)
Lucas & Tapp, 2006	La gestión del color es un conglomerado sofisticado de algoritmos computacionales científicos, y no es fácil comprenderlo todo al mismo tiempo. (...) (Lucas & Tapp, 2006, pag.30)
McDowell, 2000	Un sistema de gestión del color, tal como se describe en la arquitectura actual del Consorcio Internacional del Color (ICC), es un método mediante el cual las características de color de todos los dispositivos tanto, de entrada, como de salida están relacionados. Con este enfoque, en lugar de requerir transformaciones individuales para cada combinación de dispositivos, se pueden combinar pares de transformaciones para vincular dispositivos. (McDowell, 2000, pag.10)
P. Chan & Edward, 2013,	Ha sido una parte esencial del flujo de trabajo en la industria de la preimpresión y la impresión desde hace muchos años. (...) simplemente es una forma de configurar su entorno (su flujo de trabajo) para permitir que todos estos dispositivos "hablen el mismo idioma", o interpretar y mostrar el color de manera similar, para que pueda obtener resultados precisos y predecibles de principio a fin. En pocas palabras, es una forma de lograr que los colores se vean iguales, independientemente del hardware o plataforma utilizada para capturar, ver o imprimir la imagen. (P. Chan & Edward, 2013, parr.1-2)
RIT	Los sistemas de gestión del color abordan los problemas asociados con la reproducción del color en entornos de escritorio modernos... Los sistemas de gestión del color proporcionan un nivel de intervención digital inteligente para intentar crear un nivel superior de colores combinados (...) Los sistemas de gestión del color consisten en una colección de estructuras de datos, algoritmos, protocolos y metodologías. (RIT, NS, parr.1-2)
RIT.EDU	La forma más sencilla de definir la gestión del color es describirlo como un proceso utilizado para gestionar el color en varios dispositivos diferentes para garantizar un color consistente y predecible. (RIT.EDU, NS, parr.1)
Rodney, 2005	La gestión del color es simplemente una parte muy pequeña del proceso digital de las imágenes, donde hay disponibles múltiples opciones para elegir. Este proceso es una cadena de eventos y la máxima calidad y éxito es tan confiable como el eslabón más débil de esta cadena. Puede tener casi todos sus patos en una fila cuando se trata de la gestión del color o de cómo procesa sus archivos digitales, y un solo movimiento puede destruir la calidad de la imagen final. (...) La premisa básica de la gestión del color es producir lo que se conoce como WYSIWYG (Lo que ves es lo que obtienes). El objetivo es ver estas imágenes en un sistema de visualización y, finalmente, obtener una coincidencia con otra visualización o material impreso. (...) ¡Entra basura, sale basura! La gestión del color no le permite ser negligente en la forma en que captura, edita o genera sus archivos digitales. (...) La gestión del color nos ayuda a ver, y en la mayoría de

	los casos, a producir lo que esperamos de nuestras imágenes digitales. (Rodney, 2005, pag.6 a 44)
Row, J. 2013	Une todos nuestros dispositivos con un perfil de color y, espacio de color uniforme. (Row, J. 2013, parr.6)
Sachs, 2008	Es hacer que los colores se vean iguales independientemente de la Hardware o plataforma utilizada para capturarlos, visualizarlos o imprimirlos. Sin gestión del color. (Sachs, 2008, pag.1)
SAPPI ETC, 2017	La gestión del color es un reto importante para cualquier persona que intenta conseguir lo que está en la pantalla de una computadora para salir del final de una prensa. (SAPPI ETC, 2017, parr.1)
SERICOL	Gestión de Colores es la creación, fabricación y control de colores dentro del proceso completo de impresión (...) La calidad de las formulaciones de los colores es la clave de un sistema de Gestión de Colores eficaz (SERICOL,NS., pág.2-3)
Sharman, 2004	El Color Management, se define como el uso de hardware, software y metodología para controlar y ajustar el color entre diferentes dispositivos en el sistema de imágenes. (Sharman, 2004, pag.2)
Sporea, R.	Para las imágenes digitales, la gestión del color es la colección de técnicas aplicadas para obtener una reproducción de color uniforme en todos los dispositivos. (Sporea, R. NS, parr.3)
Thomas, 2016	Es una cadena de sistemas para administrar el color a través del flujo de trabajo de una pieza de medios. Incluye: La gestión de espacios de color en archivos multimedia, La conversión entre espacios de color, la caracterización y calibración de dispositivos para mostrar (o capturar) con precisión en un espacio de color. (Thomas, 2016, parr.53)
Trigg, 2010	Es una forma de configurar su entorno (llamado flujo de trabajo) para permitir que todos estos dispositivos hablen el mismo idioma para que pueda obtener resultados precisos y predecibles. El objetivo final es hacer coincidir los colores de la imagen que se muestra en su monitor con los producidos por su impresora. Utilizamos el software Color Management para crear perfiles para todos sus dispositivos. Un perfil proporciona una descripción de la gama de colores de cada dispositivo, la gama de colores reproducibles. (Trigg, 2010, pag.4)
Universidad fo Delaware, 2012	Permite controlar cómo su monitor, Photoshop e impresora funcionan juntos. (Universidad fo Delaware, 2012) parr.2
Wasatch Computer Technology	Nos ayuda a obtener la salida de color más precisa posible de cualquier proceso o dispositivo que estemos usando. (Wasatch Computer Technology, NS, parr.1)
X-Rite, 2005	Es una forma de configurar su entorno. (llamado flujo de trabajo) para permitir que todos los dispositivos hablen mismo idioma, para que se puedan obtener precisos y predecibles resultados. El objetivo final es hacer coincidir los colores de la Imagen mostrada en su monitor con las producidas por su impresora. (...) La gestión del color actúa como el sistema de traducción y encuentra un lenguaje o visión común. (X-Rite, 2005, pag.1)
Yngve H., J	El término gestión de color diseña un conjunto de algoritmos que proporciona un marco en el que la información de color se puede procesar de forma coherente a través de un sistema de imagen digital. Esto se logra más comúnmente mediante el uso de paquetes de software especiales, conocidos como software del Sistema de gestión de color (CMS). (Hardeberg, 1999)

Tabla A

**Definiciones sobre intangibles**  
(Continuación)

Autor	Año	Concepto	Definición
Gu y Lev	2001	Intangibles	Los intangibles son definidos por sus principales conductores. Los autores mencionan los gastos de I+D, publicidad, tecnologías de la información y prácticas de recursos humanos como conductores.
Yang y Brynjolfsson	2001	Activos intangibles	No hay definición, solo una declaración de que los activos intangibles son costosos de crear y generan una corriente de beneficios esperados sobre un periodo de años.
Günther	2001	Valores inmateriales	No hay definición, nombran diferentes clases de intangibles tales como marcas y patentes.
Kriegbaum	2001	Valores inmateriales	Son similares a bienes financieros no materializados físicamente. Su naturaleza es no monetaria. Son una ventaja económica para la compañía.
AK "Immaterielle Werte im Rechnungswesen" der SG	2001	Valores inmateriales	Descripción negativa: valores no monetarios sin apariencia física.
FASB NN	2001	Activos intangibles	Derechos no financieros de beneficios futuros que carecen de término físico o financiero.
Bonfour	2003	Intangibles	No hay definición. Expresa que la definición tiene una fuerte influencia sobre la medición y evaluación de intangibles.
Funk	2003	Intangibles	No hay definición. Menciona credibilidad en la gestión, innovación, identidad de marca, habilidad para atraer talentos, liderazgo en la investigación, responsabilidad ambiental y social.
Delgado y otros	2004	Recursos intangibles	Conocimientos técnicos y habilidades de la empresa que se caracterizan porque: son difíciles de contabilizar, son difícilmente reproducibles por empresas competidoras, proporcionan ventajas competitivas y generan beneficios.
Nomen	2005	Activo intangible	Activo que carece de propiedades físicas o normativas que limiten cuantitativamente las utilidades percibidas en el activo.

Tabla A

**Definiciones sobre intangibles**

Autor	Año	Concepto	Definición
Itami	1991	Activos invisibles	Activos invisibles que incluyen un amplio rango de actividades tales como tecnología, confianza en el consumidor, imagen de marca, cultura corporativa y habilidades de gestión.
Hall	1992	Activos intangibles	Conductores de valor que transforman recursos productivos en activos de valor agregado.
Smith	1994	Propiedad intelectual	Activos intangibles son todos los elementos de una empresa de negocios que existen en adición al capital de trabajo y a los activos tangibles. Son los elementos después del capital de trabajo y de los activos tangibles, que hacen que el negocio trabaje y son frecuentemente los contribuidores primarios al dominio logrado por la empresa. Su existencia depende de la presencia o expectación de ganancias.
Sveiby	1997	Activos intangibles Valores inmateriales	Define a los intangibles sobre sus tres categorías, todas derivadas de una organización personal: competencia de los empleados, estructura interna y estructura externa.
Edvinsson y Malone	1997	Activos intangibles	Aquellos que no tienen existencia física pero son, no obstante, de valor para la compañía.
Bontis y otros	1999	Recursos intangibles	Algún factor que contribuye al proceso de generación de valor de la compañía.
Granstrand	1999	Propiedad intelectual	Es propiedad directamente relacionada con la creatividad, conocimiento y la identidad de un individuo.
Eustace	2000	Intangibles	Factores no físicos que contribuyen o son empleados en la producción o provisión de servicios y que se espera generen futuros beneficios productivos a los individuos o empresas que controlan el uso de tales factores.
Sánchez y otros	2000	Intangibles	Diferencian entre recursos intangibles, los cuales pueden ser medidos en un momento y las actividades intangibles que surgen durante un periodo de tiempo.
Lev	2001	Intangibles	Un activo intangible es un derecho a un beneficio futuro que no tiene una inclusión física o financiera. Son activos que excluyen a los activos financieros. Los activos intangibles no pueden permanecer solos.

**Tabla 79 denominada "Definición sobre intangibles", tomada del texto denominado "La divulgación de indicadores de capital intelectual en los informes de sustentabilidad de empresas mexicanas" realizado por Ochoa H., M y Garza A., Ma. A. en la Revista Internacional Legis de Contabilidad y Auditoría n°:54, abr.-jun./2013, pág. 48**

**Tabla 27, Denominada Contrastación modelos de valoración de intangibles, tomada de el artículo “Grado de conocimiento del adjetivo “intangibles”, y su relación con la identificación, reconocimiento, medición, valoración y revelación de “intangibles” en la información contable de las empresas en Popayán.” Un análisis descriptivo y econométrico, pág. 116-119 Construida por Ramírez y Gómez (Ramírez G. & Gómez S., 2015, pag. 116 a la 119)**

Modelo	Línea de argumentación	Clasificación de intangibles	Indicadores
Skandia Navigator o Navegador Skandia (Leif Edvinsson, 1992- 1997)	Diferencia entre los valores de mercado y los valores en libros, de la empresa. El valor de mercado de la empresa está integrado por el capital financiero y el capital intelectual.	Capital humano, Capital estructural, Dividido en clientes, procesos y capacidad de innovación	Indicadores de medida absoluta Activos totales Inversión en desarrollo de nuevos mercados, Inversión en tecnologías de la información, TI, para ventas, servicio y apoyo Inversión en servicio a clientes, Inversión en apoyo y entrenamiento de empleados para nuevos productos. Inversión en identificación de marca. Índices de eficiencia, Valor de mercado Índice de satisfacción de clientes, Índice de liderazgo Índice de motivación Retención de empleados, Índice de horas de entrenamiento
Proceso de creación del conocimiento (Kujiro Nonaka & Hirotaka Takeuchi, 1995)	Proceso de interacción entre el conocimiento tácito y explícito, manejando una espiral de transformación ontológica interna de conocimiento	Socialización, Exteriorización, Combinación, Interiorización	Indicadores de creación de conocimiento
Intangible Assets Monitor (Karl-Erik Sveiby, 1996)	Propone que las organizaciones escojan una selección de indicadores en función de su capacidad para cubrir el área de: Crecimiento/renovación, eficiencia y estabilidad.	Activos de estructura interna, activos de estructura externa, activos de competencia individual	Indicadores de crecimiento/ renovación indicadores de eficiencia, indicadores de estabilidad
Balanced Business Scorecard (Robert Kaplan & David Norton, 1992, 1996)	Contribuye a transformar el objetivo y la estrategia de la unidad de negocio en objetivos e indicadores tangibles.	Perspectiva financiera, Perspectiva del cliente, Perspectiva de procesos internos, Perspectiva de aprendizaje y crecimiento	Indicadores financieros indicadores no financieros o de intangibles
Método Tech Factor, Dow Chemical (firm)	Metodología para la clasificación, valoración y gestión de la cartera de patentes de la empresa.	Capital humano, Capital organizacional, Capital cliente	Indicadores de intangibles con impacto en los resultados organizativos
El capital Intelectual. Technology Broker (Annie Brooking, 1997)	Valoración del capital intelectual como un servicio. “La valoración hace que las cosas sean valiosas”. El futuro es inmaterial.	Activos de mercado, Activos de propiedad Intelectual, Activos de infraestructura, Activos centrados en el individuo	Indicadores no cuantitativos Auditoría del capital intelectual
The Value Creation Index (Johan Roos & Göran Roos, 1997)	Es un modelo que se desarrolla, a partir de las combinaciones de las diferentes categorías clave de activos intangibles, lo que evidencia el resultado de la empresa en esas categorías y permite también medir el impacto de los activos intangibles en el valor de mercado de la compañía.	Innovación, Calidad, Clientela, Marcas, Empleados, Dirección, Alianzas, Tecnología, Medio ambiente	Índices de capital intelectual, que integran los diferentes indicadores en una única medida
Capital Intelectual (Johan Roos, Nicola C. Dragonetti, Göran Roos, Leif Edvinsson, 1997)	El desarrollo y la influencia del conocimiento no pueden ser actividades separadas. La completa aplicación del conocimiento es un objetivo en sí mismo y significa desarrollar conocimiento nuevo.	Capital humano (competencia, actitud y aptitud intelectual) Capital estructural (relaciones, organización y renovación y desarrollo)	Indicadores de capital humano y de capital estructural
Modelo de gestión del conocimiento de KPMG Consulting (Beatriz Tejedor & Ane Aguirre, 1998)	Su finalidad es la exposición clara y práctica de los factores que condicionan la capacidad de aprendizaje de una organización, así como los resultados esperados del aprendizaje.	Compromiso con la visión de la organización aprendedora, Comportamientos y mecanismos de aprendizaje a todos los niveles, Desarrollo de las infraestructuras que condicionan el funcionamiento de la empresa, Comportamiento de personas y grupos, para favorecer el aprendizaje.	Factores de aprendizaje Factores que condicionan los resultados del aprendizaje
Modelo Intellect (Euroforum, 1998)	Pretende acercar el valor explicitado de la organización a su valor de mercado e informar sobre la capacidad de la organización de generar resultados sostenibles, mejoras constantes y crecimiento a largo plazo. Está estructurado en bloques, elementos e indicadores.	Capital humano, Capital estructural, Capital relacional	Indicadores de presente y de futuro
El método del índice (CI) Intelectual Capital Services, Ltd, Londres (Johan Roos, Leif Edvinsson & Göran Roos, 1998)	Consolida todos los indicadores individuales de capital intelectual en un único índice no financiero, al correlacionar sus cambios con variaciones en el valor de mercado de la compañía		Combinación de medidas monetarias (de valor absoluto) con medidas porcentuales (de eficiencia). Su integración produce un solo indicador de CI.
Modelo de dirección estratégica por competencias	Refleja los tres pilares básicos de la dirección estratégica por competencias: conocimientos, capacidades y actitudes y valores; que constituyen la competencia básica distintiva.	Capital organizativo, Capital humano, Capital tecnológico, Capital relacional	Indicadores de competencias básicas distintivas
Knowledge Management Assessment Tool (KMAT, 1998)	Instrumento de evaluación y diagnóstico construido sobre la base del modelo de administración del conocimiento organizacional.	Liderazgo, Cultura, Tecnología, Medición	Indicadores de conocimiento organizacional
Modelo Nova (Club de Gestión del Conocimiento y la Innovación de la Comunidad Valenciana, 1999)	El objetivo del modelo es el de medir y gestionar el capital intelectual en las organizaciones; va a ser útil para cualquier empresa, independientemente de su tamaño. Se refiere a la gran cantidad de activos intangibles que hacen que la empresa crezca en un futuro y se mantenga generando valor a sí misma y contribuyendo al crecimiento sostenible del ente económico y la sociedad.	Capital humano, Capital organizativo, Capital social Capital de innovación y de aprendizaje	Indicadores de procesos dinámicos
Modelo Andersen (Arthur Andersen, 1999)	Hace énfasis en el conocimiento como eje de la organización, tanto de carácter individual como de carácter organizacional.	Conocimiento personal, Conocimiento organizacional	Flujo de información valiosa. Indicadores de captura y de distribución de conocimiento
Proyecto Meritum (2001)	Proporciona un marco de referencia con validez general para la identificación, medición y control de los intangibles en el seno de la empresa, determinantes de su capacidad de creación de valor.	Capital humano, Capital estructural, Capital relacional	Indicadores financieros y no financieros Indicadores de intangibles críticos
Modelo estocástico (Domingo Nevado-Peña & Víctor Raúl López-Ruiz, 2004)	Herramienta (modelo estocástico) para la estimación, determinación, predicción y gestión del capital intelectual, basados en el modelo de Skandia, con la adición de los factores especulativos, de crisis y azar, propios del modelo estocástico.	Herramienta (modelo estocástico) para la estimación, determinación, predicción y gestión del capital intelectual, basados en el modelo de Skandia, con la adición de los factores especulativos, de crisis y azar, propios del modelo estocástico, Capital no explicitado	Indicadores medidos en unidades monetarias (indicadores absolutos), e índices porcentuales

**Tabla 50 : Denominada definiciones, información tomada para desarrollo del mapa conceptual diferencias entre GD, GC y GT. Construcción propia.**

Definiciones GD		Definiciones GT		Definiciones GC	
capital para a gestión	1	Acción tecnológica	1	activo valioso	1
conducto (diseno vs oportunidad)	2	Activo (humano vs empresarial)	1	capacidad y habilidad de las personas	2
diferencia ingeniera industrial de ingeniería de producto	1	Admón. desarrollo de la tecnología	1	combinación de sinergias	1
herramienta	1	Aplicaciones (conjunto de practicas y diligencias [desarrollo procesos y productos])	2	conjunto actividades	2
interfaces del diseno (gestión, implantación [programa formal y actividades] definir un problema del diseno, despliegue del diseno [empresa y recursos])	11	Arte	1	construcción, renovación y aplicación sistemáticas explícita y deliberada del conocimiento	1
modelo	1	campo interdisciplinar	2	disciplina emergente	1
		Capacidades (empresarial)	2	es el esfuerzo	1
		Ciencia	1	es un concepto clásico	1
		Comprender	1	gestión (activos intangibles, conocimiento dentro de las organizaciones, los procesos, aprendizaje)	4
		Condición	1	identificación de categorías de conocimiento	2
		Conocimiento (región)	4	proceso (conjunto, sistémico, sistemático, organizacional)	9
		decisiones (en conjunto, empresariales)	2	sistema	3
		Disciplina	2		
		Factor estratégico	1		
		Gestión (ingeniería, información, actividad formal, investigación, desarrollo)	2		
		Herramienta	1		
		Integraciones	1		
		Políticas	2		
		Practicas	4		
		procesos	1		
		Sistemas (métodos, procesos)	4		

**Tabla 80: Denominada, Términos comunes de Personajes y Entes, información tomada para desarrollo del mapa conceptual diferencias entre GD, GC y GT. Construcción propia.**

Términos comunes GD, GT, GC, Personajes - Entes desde las definiciones	Apariciones
--	-------------



	GD	GT	GC
Actividad (organizacional y empresarial, funcional, humana)	2	5	2
Compañía vs organización (interfaz, multinacional)	3	9	12
Empresa (orientada al conocimiento)	14	15	8
Hombre, persona, diseñador, individuo,	3	4	11
Procesos (sociales, tecnológicos, organizacionales, procedimientos)	1	5	3
<b>Términos comunes GD, GT, Personajes - Entes desde las definiciones</b>			
Recursos (financieros)	2	1	
<b>Términos comunes GT, GC, Personajes - Entes desde las definiciones</b>			
Activo (empresarial- humano)		1	2
Capacidad (tecnológica, creativas e innovadoras)		3	1
Colectivo-comunidad -país (global)		3	4
Conocimiento (empresarial, propio, tácito [know how], explicito[formal], ingeniería, ciencias, administración, teóricos, prácticos, nuevos, propio, singular, Conocimiento explicito (formal), colectivo, conocimiento tácito (know-how),) - concmienito vs información		9	9
Contexto (social -entorno)- entorno, cambio ambiental		3	4
Información, sistemas de información (científica, tecnológica)		3	3
Tecnología (externa, interna, estratégica, operacional, nueva, adquirida, productos, procesos, adquirida, de infraestructura, herramientas clave para almacenar y distribuir esta inteligencia)		20	1

**Tabla 52: Denominada, Términos comunes de Personajes y Entes, información tomada para desarrollo del mapa conceptual diferencias entre GD, GC y GT. Construcción propia.**

Términos comunes GD, GT, GC, funciones-finalidad, desde las definiciones	Apariciones		
	GD	GT	GC
Competitividad - ventaja competitiva (crear, incrementar, internacional, ganar capacidad, generación ventaja [organización y el individuo] - sostenibles en el tiempo, propicio entorno dinámico, mejorar la competitividad a corto y largo plazo, sostenibilidad de sus ventajas competitivas)	3	4	10
Logro ([objetivos - corporativos, estratégicos, de empresa, institución, general] misión- visión [empresa]), concreción y alcance	8	3	3
generación-crear-obtener (valor- [ conocimiento-nuevo o mejorar el que existe, organización], beneficios, ventajas competitivas sustentables-sostenibles, obtener resultados vs tiempo)	1	3	9
Desarrollo - construcción de estrategias- tecnológico (dar respuesta- organizacional y/o personal, necesidades [individuos y de las comunidades ])	2	2	3

<b>Términos comunes GD, GT, funciones-finalidad, desde las definiciones</b>			
Capacidad (diferenciación, tecnológica y humanas [promover y generar])	1	2	
<b>Términos comunes GT, GC, funciones-finalidad, desde las definiciones</b>			
transformaciones (base de conocimiento)	1	3	
Mejorar (la comprensión de las personas, practicas, capacidad de resolución de problemas)	2	2	
Efectividad (operar, conocimientos y retorno vs activos de conocimiento, efectividad organizativa [empresa-organización]), eficacia, eficiencia (operar)	5	5	

**Tabla 53, Denominada, Términos comunes de Acciones y Actividades, información tomada para desarrollo del mapa conceptual diferencias entre GD, GC y GT. Construcción propia**

<b>Términos comunes GD, GT, GC Acciones - Actividades desde las definiciones</b>	<b>Apariciones</b>		
	<b>GD</b>	<b>GT</b>	<b>GC</b>
Control (acciones, eficiencia, seguimiento, proyecto vs individuo, calidad)	4	5	2
Crear (ideas, visiones, interpretaciones, conocimiento, competencias esenciales)	2	4	5
Organizar (información - conocimiento, planificar [acciones, actividades])	1	1	6
Utilizar (recursos, tecnología, uso, conocimientos)	1	2	9
<b>Términos comunes GT, GC Acciones - Actividades desde las definiciones</b>			
Adquirir (capacitación, captura, conseguir [procesos capitales intelectual - conocimiento])		1	7
Aplicar		3	5
Difundir		1	8
Evaluar		1	3
Explotar-extraer		2	4
Generar (soluciones, desarrollar [ conocimientos, valor, resultados)		4	5
Gestionar (capacidades, actividades de forma efectiva)		1	4
Resolver (problemas -rellenar carencias)			2
Seleccionar		3	

Transferir (traslado, transmitir, distribuir -hacer disponible- facilitar)		5	9
Transformar (Bases del conocimiento, dato puro vs información) - convertir (activos, información vs conocimiento, conocimiento globalizado, de común entendimiento y útil)		1	4
<b>Términos comunes GD, GC Acciones - Actividades desde las definiciones</b>			
manejar (riesgos, operar actividades)		2	2

**Tabla 81,denominada, Descripción encuesta y su numeración.**

Descripción encuesta y su numeración			
Numeración encuesta enviada en español	Numeración encuesta enviada en ingles	Numeración de preguntas para análisis	Pregunta Ingles/español
1	1	Información expertos	Consent Do you voluntarily agree to participate in this study within the scope and confidentiality mementioned above? / ¿Acepta participar voluntariamente en este estudio con el alcance y la confidencialidad descritos anteriormente?
2	2	Información expertos	Personal Information/ Información Personal
3	3	1	Do you believe there is a difference between these two concepts: "Color Technology Administration" (CTA) and "Color Management" (CM)? / ¿Encuentra usted diferencia entre los conceptos Gestión del Color (GDC) y Administración Tecnológica del Color?
4	4	2	In a few of sentences, and in your own words, could you please provide a description of what you understand of the expression: Color Technology Administration / ¿Podría describir que entiende usted por el término Administración Tecnológica del Color?
5		3	Pregunta inexistente en ingles/ ¿Encuentra usted diferencia entre los conceptos Color Management y Gestión del Color?
6	5	4	Using a widely accepted definition of Color Management (CM), the one you know, from books or other experts, could you please provide an example of how it is applied within your Company or Business? / Usando una definición estándar o aceptada, una definición que usted conozca, que aparezca en los libros o una definición proveniente de expertos sobre Gestión del Color (GDC) Podría por favor dar un ejemplo de cómo es aplicada la Gestión de Color en su organización.

7	6	5	Which of the following would make for the most ideal point of the project to begin implementation of Color Management (CM)? Choose only one response, please. / ¿Cuáles de las siguientes piensa usted sería la etapa ideal en la cual un proyecto debería implementar la Gestión de Color (Color management)?
8	7	6	What do you think are the implications of implementing Color Management in business? (Consider: knowledge transfer process, strategy, operations, partnerships, performance, outreach, goodwill, culture, internal and external relationships, etc.) / ¿Cuáles cree usted son las implicaciones que la intervención de la Gestión de Color en los negocios? (Considere aspectos como: el proceso de transferencia de conocimiento, estrategia, ganancias, resultados, operación, alianzas, rendimiento, alcance, reputación, cultura, relaciones internas y externas, etc.)
9	8	7	Although intangible, do you think color perception has the possibility of begin appraised in any type of business and linked to Color Management? / ¿Cree usted que la percepción del color es un intangible con la posibilidad de ser valorado y asociado a la Gestión de Color (Color Management)?
10	9	8	From your perspective, which of following benefits is the most important when considering the application of Color Management (CM)? Please rank the benefits from 1 to 7, with 1 being the most important and being the least important. / ¿Desde su perspectiva y conocimiento, cuales son los mayores beneficios evidenciados cuando se implementa la Gestión de Color en un proceso productivo, para ello priorice y ordene los conceptos enunciados del 1 al 7, siendo 1 el más importante y el 7 el menos importante?
11	10	9	Based on your experience, what would be the basic knowledge or set of skills(organizational) needed to begin the implemntation of Color Management process within a creative manufacturing business? / Teniendo en cuenta su experiencia, podría mencionar en unas cuantas frases, ¿Cuáles son los conocimientos básicos necesarios para realizar una buena implementación de la Gestión del Color (Color Management)?

## ANEXOS 2

### DESCRIPCIÓN DE CAPITALES

#### Capital Intangible

Se inicia esta parte de la disertación con la manifiesta preocupación de Pulido San Román por la poca claridad existente sobre este concepto y lo manifiesta de la siguiente manera:

“problema empieza con la propia conceptualización del termino (capital intangible). En la amplia literatura técnica pueden encontrarse ejemplos de identificación con capital intelectual, capital humano o incluso con capital tecnológico. A veces se piensa en todo tipo de activos fijos no monetarios que carecen de sustancia física; en ocasiones se reduce su contenido a los valorables por haber sido adquiridos a terceros (patentes, cuotas, marcas, franquicias, etc.); o bien limitarse a un inconcreto fondo de comercio (*goodwill*<sup>132</sup>) de las empresas. A su vez, existen dos enfoques muy diferentes (aunque complementarios) en la delimitación y valoración del capital intangible: uno es el propio de la contabilidad de empresas o la auditoría contable; otro el que corresponde al planteamiento macroeconómico de la Contabilidad Nacional y las fuentes del crecimiento económico”. (Pulido SR., 2008, pag.30)

Este mismo autor dice que el capital intangible estaría conformado en su mayor parte por:

“activos visibles, identificables/controlables y adquiridos a terceros (concesiones, derechos de propiedad, software o franquicias) Los diversos sistemas contables coinciden, en general, en valorar estos activos como parte del inmovilizado inmaterial de una empresa.” Aclara además que se podrían considerar activos visibles también las patentes, derechos o aplicaciones informáticas generados internamente en la empresa, organización o entidad, agrega además que también se podrían tener en cuenta bajo este concepto de activos intangibles visibles los gastos de I+D, dentro de este grupo También estaría lo que se denomina “fondo de comercio

---

de una empresa adquirida y que, como tal, ha formado parte del precio de compra.”

Hace también referencia a “capital intangible oculto de la empresa” refiriéndose a aspectos como la capacidad organizativa y la relacional, es decir, la estructura organizativa interna y las relaciones con el medio ambiente externo; indica también puede considerarse incluir el capital tecnológico y de innovación, así como los activos relacionados con el dominio de procesos, la cartera de clientes o los efectos futuros de imagen por publicidad y promoción, para este mismo autor “ el capital intelectual, puede considerarse como el capital intangible oculto de la empresa y está compuesto por el capital humano y un resto de activos intangibles ocultos que podríamos denominar como “capital estructural”.(Pulido SR., 2008, pag.31-34)

Simón y Sallan definen a el capital intangible como la diferencia entre los activos intangibles y los pasivos intangibles, y que el capital intelectual es un activo intangible más, dentro de la variedad de activos intangibles que coexiste en cualquier organización. Utilizándose el termino en plural intangibles como sinónimo del conjunto de activos y pasivos intangibles de una determinada organización. (Simo & Sallan, 2008, pag.72)

Capital intangible = Activos Intangibles – Pasivos Intangibles

Se podría decir entonces que el capital intangible esta conformado por activos visibles, entendiendo que estos activos son aquellos que permiten llevar algún tipo de control monetario o en su defecto económico, numérico y los invisibles u ocultos, los cuales están más asociados a la organización sus estructuras y sus relaciones, al capital tecnológico y de innovación, lo que se podría denominar según el autor el capital intelectual.

### **Capital intelectual y/o de conocimiento.**

Se debe dejar aquí sentado que si bien ya se habló del capital intangible, se ve importante establecer a que se refieren las asepciones de capital intelectual y de conocimiento, observando como en la literatura aparecen en muchos casos, como un elemento independiente con su propio significado y función, entre tanto en otros casos se observan como un conjunto o como una unidad, ubicado bajo lo que se denomina capital intangible.

Se inicia con Bukh et ál. (2001) comparan varias taxonomías del capital intelectual y concluyen que todas ellas tienen tres elementos comunes: la conexión a los empleados, a los procesos y estructuras y a los clientes (bloques o categorías). (Ochoa H. & Garza,2013, pag.3). Simaro & Tonelli, 2008, dicen, que “en consecuencia, el capital intelectual puede considerarse como el efecto sinérgico esperado de todos los conocimientos que reúne una empresa, toda la experiencia de sus integrantes, todo lo que se ha conseguido en términos de relaciones, procesos, hallazgos, innovaciones, presencia en el mercado e influencia en la comunidad, que producen o se prevé pueden producir en el futuro, ingresos para la organización en conjunción con sus activos físicos y financieros” (Simaro, Tonelli, & Ribalaygua, 2012, pag.255)

El capital intelectual por tanto se refiere, al estado de las relaciones, la creación de valores o las mejoras en las habilidades y capacidades de quienes integran la empresa. Estas características inherentes de inmaterialidad, carácter tácito, dificultad de transmisión dentro de la empresa y límites borrosos de propiedad, dificultan tanto la extracción de valor de dicho capital, como la valoración de este, y en ocasiones, no es siquiera posible establecer su existencia. Todo ello dificulta su definición, valoración, medición, interpretación y gestión. Y, por ende, la transmisión de información relativa a los mismos para que sea relevante para la toma de decisiones. (Cañibano, García M., García O., & Gisbert C., 2009, pag.12)

López y Nevado desde su perspectiva recogen una serie de descripciones sobre lo que es y representa el capital intelectual desde el punto de vista de varios autores, concluyendo que estos están conformados por activos intangibles en general y activos intangibles ocultos, dejando claro que “no todos los recursos inmateriales forman parte del concepto capital intelectual, pues aquellos que resulten reconocidos por la contabilidad desaparecerán del mismo”, adicional a esto plantean otros términos como capital humano y de fondos de comercio, bien adquirido o bien generados internamente, este ejercicio por tanto les permite construir una definición de capital intelectual la cual dice que son:

“el conjunto de activos de una empresa que, aunque no estén reflejados en los estados contables tradicionales, generan o generarán valor para la misma en un futuro, como consecuencia de aspectos relacionados con el capital humano y con otros estructurales, como: la capacidad de innovación, las relaciones con los clientes, la calidad de los procesos, productos y servicios, capital cultural y comunicacional, que permiten a una

empresa aprovechar mejor las oportunidades que otras, dando lugar, a la generación de beneficios futuros.”(López R. & Nevado P., 2016, pag.11-12)

Bajo esta reflexión se ve importante anexar la visión de otro tipo de reflexiones y para ello se selecciona la opinión de Whitman Abogados, esta una selección mas al asar y busca tener otro punto de vista de los antes ya mencionados, en el párrafo 4 de su reflexión dicen que dentro de los activos intangibles de la empresa:

“cobra especial relevancia la gestión del conocimiento o lo que en inglés se conoce como “*know-how*”, el cual recae sobre informaciones técnicas de contenido patrimonial cuyos caracteres son el de ser secretas, substanciales y determinadas y que puede ser de carácter financiero, comercial e industrial. Se compone por un lado de la determinación del conocimiento y por otro de la determinación de la ejecución de este, esto es, la finalidad última es la aplicación de tales conocimientos para la acción o actividad de la empresa de forma efectiva. El *know-how* está formado por todas aquellas formulas, datos, normas técnicas de aplicación, procesos, métodos, libros de códigos, aprovechamiento de materias primas, así como toda la información, el conocimiento, la asistencia y mejoras de aquellas y la difusión o divulgación de estas mediante cesión o licencia” (Whitman Abogados, 2015, parr.4)

Nevado y López, establecen que el es el resultado de una sumatoria así: “Capital intelectual = Capital humano + Capital estructural + Capital no explicitado”; a su vez en su tabla denominada Cuadro 1. Propone unos componentes para el capital Intelectual, partiendo del denominado “una herramienta de gestión de intangibles ocultos mediante técnicas econométricas. método y aplicación” en la pagina 169 se puede observar que: capital humano (sistemas de remuneración, sistema de contratación, clima social, formación laboral motivación, flexibilidad organizacional), capital procesos internos (sistema de evaluación de calidad: procesos, productos y servicios), capital relacional o comercial (cartera de clientes satisfacción y fidelidad de la cartera, situación de la cartera de proveedores) capital comunicacional (marketing empresarial: [publicidad, promoción, relaciones publicas, venta personal] potencial mediático contratado), capital de innovación o desarrollo (inversión en nuevas tecnologías inversión en nuevos productos y servicios, inversión y mejora en el sistema de información empresarial capacidades o competencias), capital no explicitado (activos intangibles no considerados en los anteriores capitales) (Nevado P., Baños T., & López R., 2004, pág.168-169)

**Capital Estructural, otros lo denominan interno**



El capital estructural se define según García, García y Gisbert como el conjunto de conocimientos que permanecen en la empresa a final del día, se incluyen en esta lista, las patentes, estructuras de funcionamiento, organización administrativa e informática de la empresa, capacidad instalada, imagen, eficiencia productiva o cultura corporativa. (Cañibano, García M., García O., & Gisbert C., 2009, pag.12) y Bontis 1998, en palabras de Ochoa y Garza, como “aquellos mecanismos y estructuras de la organización que pueden servir de soporte a los empleados para optimizar su rendimiento intelectual y, con ello, el rendimiento empresarial en su conjunto. La esencia del capital estructural es el conocimiento incorporado a las rutinas de la organización”. (Ochoa H. & Garza A., 2013, pág.53)

También este se puede entenderse como el conjunto de conocimientos y de activos intangibles derivados de los procesos de acción que son propiedad de la organización y que se quedan en ella, cuando las personas la abandonan; comprende además el capital organizativo (conjunto de intangibles de naturaleza explícita e implícita - formales o informales - que contribuyen a estructurar y desarrollar la actividad de la organización) y el capital tecnológico (conjunto de intangibles directamente vinculados con el desarrollo de las actividades y funciones del sistema técnico de operaciones de la organización). (Simaro, Tonelli, & Ribalaygua, 2012, pág.7-8)

Así pues se puede pensar en el capital estructural, en palabras de Nevado y López como la sumatorio de los capitales de procesos internos (El objetivo fundamental es conocer la calidad que tiene la empresa en sus procesos, productos y servicios que le permitan una ventaja competitiva.), relacional o comercial (se centra en las relaciones con los proveedores y clientes, así como, en el grado de satisfacción de éstos, clientes que se ganan o se pierden, cuota de mercado, etc. Es decir, determinar como nos ven los clientes), comunicacional y de innovación y desarrollo (se centra en las relaciones con los proveedores y clientes, así como, en el grado de satisfacción de éstos, clientes que se ganan o se pierden, cuota de mercado, etc. Es decir, determinar como nos ven los clientes.), Capital comunicacional (Recoge aquellos recursos que la empresa destina a la comunicación con el exterior dentro de sus actividades de marketing: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal), capital de innovación y desarrollo (Es el potencial de la empresa para seguir innovado en un futuro, para ello, es necesario un conocimiento de las inversiones que se realizan para el desarrollo de nuevos productos, nuevas tecnologías, mejoras en los sistemas, etc.) (Nevado P., Baños T., & López R., 2004, pág.170)

Otros elementos que se identificaron por parte de Hidalgo y García que se podrían introducir en este tipo de capital son: Riesgos de la empresa, capacidad instalación de punta, gobierno corporativo, calidad de sus productos, cuota de mercado, estructura de control interno. Imagen de marcas, estructura organizativa, estructura accionar, gestión del modelo negocio, eficiencia productiva, diversidad nuevo productos tecnológicos, políticas / normas medio ambientales, ventaja competitivas, utilización energías y otros inputs, responsabilidad social corporativa, reconocimiento activos intangibles, sistemas en inversión de IT, certificados y reconocimientos calidad, políticas objetivos estratégicos I+D+I, información visión del negocio, sistemas integrales de información, servicios sociales. (Hidalgo G. & García M., 2009, pag.130)

Este capital según Misquita y Cañibano, “representa el conjunto de conocimientos y activos intangibles que son derivados de los procesos de acción de propiedad de la organización, y que se quedan en ella cuando las personas la abandonan. Es subdividido en capital organizativo y capital tecnológico.” (Mesquita Z. & Cañibano C., 2006, pag.302)

Una manera de organizarlos es considerar que el capital estructural está compuesto por tres tipos de capital: organizacional, innovación y proceso. (Edvinsson & Malone, 2003, pag.26)

Se destaca aquí en estas definiciones la importancia que tiene los conocimientos técnicos, tecnológicos y teóricos en asocio con su que hacer y el ser interior al interior de la empresa, organización u entidad y como ellos en su conjunto pueden transformarse y ser transformados, además de como se comunican en función de lograr que los clientes, usuarios y demás participantes se sientan satisfechos.

### **Capital Organizacional**

Este tipo de capital implica tener en cuenta la cultura de la empresa, su liderazgo, la alineación de su personal con los objetivos estratégicos y la habilidad de los empleados para compartir el conocimiento a través de diferentes medios, estrategias y herramientas, soportándose en la tecnología desde sus diferentes ámbitos. (Kaplan & Norton, 2004, pág.5)

A su vez Edvinsson y Malone (1999) indican que este capital es la inversión de la empresa en sistemas, herramientas y filosofía operativo que acelera la corriente de conocimientos a través de la organización lo mismo que hacia fuera, a los canales

de abastecimiento y distribución. Es la competencia sistematizado, empaquetada y codificada de una organización, lo mismo que los sistemas de multiplicar la eficiencia de esa capacidad. (Edvinsson & Malone, 2003, pag.26)

Carazay, Fernández, Nannini, & Suardi, quienes dicen que “el capital organizacional (estructural) se divide en: “Propiedad intelectual (conformado por patentes, derechos de edición, derechos de diseño, fórmulas secreta, marcas comerciales, marcas de servicios) Infraestructura de activos (donde se consideran la filosofía de gerenciamiento, la cultura cooperativa, los procesos de gerenciamiento, los sistemas de información, los sistemas de redes de trabajo, las relaciones financieras)”, de igual modo este capital es también definido por Cañibano como todo lo referente a “los procesos y la tecnología, a cómo la organización convierte en rutinas el conocimiento aportado por los empleados, a lo que queda dentro de la empresa cuando finaliza la jornada de trabajo y dichos empleados vuelven a sus casa, a la capacidad de la propia organización para innovar y aprender”. (Carazay, Fernández, Nannini, & Suardi, 2000, pag.66-67)

El capital organizacional según Valencia es la inversión de la compañía en sistemas, herramientas y filosofía operativa para el flujo de conocimientos a través de la organización y hacia fuera de la misma. (Valencia Z., 2001,pag.83) entre tanto Kaplan y Norton indican que este capital organizacional hace referencia a “la cultura de la empresa, su liderazgo, la alineación de su personal con los objetivos estratégicos y la habilidad de los empleados para compartir el conocimiento”. Pero también indican que este es quizás el activo intangible que menos se entiende, y por ello la tarea de medirlo es complicada. (Kaplan & Norton, 2004, pàg.5 -6)

Mesquita y Cañibano dicen que el capital organizacional esta compuesto por cuatro elementos básicos así: cultura organizacional, estructura organizacional, capacidad de aprendizaje organizacional y procesos (en que están incluidos clientes internos, externos y proveedores). (Mesquita Z. & Cañibano C., 2006, pag.302)

### **Capital innovación**

Es la capacidad de renovación y los resultados de la innovación en forma de derechos comerciales protegidos, propiedad intelectual y otros activos intangibles y talentos usados para crear y llevar rápidamente al mercado nuevos productos y . (Edvinsson & Malone, 2003, pag.26)Por tanto son los “derechos comerciales protegidos, propiedad intelectual y otros activos intangibles y talentos usados para

crear y llevar rápidamente al mercado nuevos productos y servicios” (O.G. & Tangarife M., pág.148)

### **Capital Proceso**

Son los procesos de trabajo, técnicas (tales como ISO 9000) y programas para empleados que aumentan y fortalecen la eficiencia de producción o la prestación de servicios. Es el conocimiento práctico que se utiliza en la creación continua de valor. (Edvinsson & Malone, 2003, pag.26). Y se podría decir que se alimenta de los “procesos de trabajo, normas técnicas de calidad y programas que fortalecen la eficiencia de la manufactura o la prestación de servicios”.(O.G. & Tangarife M., pág.148)

### **El Capital Relacional, otros lo denominan externo**

Se propone por parte de Cañibano, García, García y Gisbert que este capital esta conformado por “el conjunto de recursos ligado a las relaciones externas de la empresa con sus clientes, proveedores, accionistas o socios. (Cañibano, García M., García O., & Gisbert C., 2009, pag.12), Roos et ál. (2001) señalan adicionalmente que las principales fuentes de capital relacional procederían, entre otros de los *Stakeholders*<sup>133</sup>, de los clientes, suministradores, empresas participantes en alianzas y accionistas, en términos generales hacen referencia a colectivos con los cuales se espera poder “cultivar relaciones de largo plazo para el intercambio de información y productos, basados en el beneficio mutuo” (Ochoa H. & Garza A., 2013, pag. 72).

Carús entre tanto, define que el capital relacional como el “conjunto de conocimientos incorporados en la organización y los conocimientos de las personas como consecuencia del valor derivado de las relaciones que mantienen con los agentes del mercado, con la sociedad en general”. (Simaro, Tonelli, & Ribalaygua, 2012, pag.256)

Hidalgo y García, entre tanto proponen que parte de los elementos que forman parte en la construcción de este capital son: el estudio de mercado, red de proveedores y distribuidores, distribución de clientes por segmento o negocio, relaciones con clientes, capacitación nuevos clientes, alianzas estratégicas, acuerdos, socios

---

estratégicos, inversiones en nuevos mercados, actividades de marketing, diversificación de mercados, adquisiciones/participaciones, exposición de productos, estrategias de información y comunicación, esfuerzos relativos ambientes de trabajo, producción clientes, posición de liderazgos internacional, dependencia de clientes clave, posición de liderazgo internacional, dependencia del cliente clave, clientes web, educación formación de clientes, clientes/empleado. Información tomada de la tabla denominada “Índices revelación de intangibles a evaluar en reportes anuales, Capital Relacional.” (Hidalgo G. & García M., 2009, pag.131)

Mesquita y Cañibano entre tanto define el capital relacional como “el conjunto de conocimientos que se incorporan tanto a la organización cuanto, a las personas, y es consecuencia del valor derivado de las relaciones mantenidas con los demás agentes del mercado y con la sociedad en general. Está subdividido en capital negocio y capital social” (Mesquita Z. & Cañibano C., 2006, pag.302) y para finalizar se tiene la descripción de Hidalgo y García quienes dicen que este se “define como el conjunto de recursos ligados a las relaciones externas de la empresa, es decir, con sus clientes, proveedores, accionistas o socios de I+D, de los que se obtienen aspectos relativos a la dependencia de clientes clave, ventas por cliente o descripciones del compromiso y relaciones con clientes o proveedores.” (Hidalgo G. & García M., 2009, pag.130)

Se podría por tanto decir que este capital, tiene como su centro las relaciones humanas desde diferentes facetas vs el conocimiento, ese conocimiento que se aprende y transforma, que se crea y el que se comparte, desde el interior de la empresa, organización u entidad, hacia el exterior, fuera de ella.

**Capital Cliente – Clientela, también hay autores que dicen es el capital relacional.**

En el artículo denominado “capital intelectual: el intangible generador de valor en las empresas del tercer milenio” establecen que este capital está dado por la “valoración de las relaciones con los clientes”, adicionalmente consideran ellos que este “es el elemento identificado de mayor tradición tanto por la doctrina contable como por los usuarios y, en interrelación con el capital humano y el capital organizacional, contribuye a la formación de valor de las empresas” en este mismo texto se encuentran entre otras las siguientes definiciones sobre capital clientela:

Leandro Cañibano prefiere llamarlo capital relacional y lo define como aquél que “tiene que ver con la clientela, lealtad y satisfacción de los clientes, relaciones y acuerdos de distribución, franquicias, licencias, etc.” entre tanto Annie Brooking, denomina a este capital como “activos de Mercado” y dice ella que es el que “derivan de una relación beneficiosa de la empresa con su mercado y sus clientes” y “... constituyen el potencial derivado de los bienes inmateriales que guardan relación con el mercado.” (Mahmood, Amir, Javied, & Zafar, 2013, pág. 354)

A su vez Carazay, Fernández, Nannini, & Suardi, indica que este capital esta “formado por las marcas de fábrica, los clientes, la lealtad de los clientes, los nombres de la compañía, la acumulación de pedidos, los canales de distribución, las colaboraciones de negocios, los acuerdos de licencias, los contratos favorables, los acuerdos de franchising<sup>134</sup>”. (Carazay, Fernández, Nannini, & Suardi, 2000, pag.66)

Malgioglio, Carazay, Suardi, Bertolini y otros, comentan adicionalmente que el reconocimiento de la empresa esta sujeta a “una fuerte base de clientes leales. Este siempre ha existido, escondido bajo la partida de goodwill”. (Malgioglio, Carazay, Suardi, Bertolini y otros 2001, pag.352) y Valencia enuncia que este capital como se enunciado con antelación esta enmarcado en la relación que tiene la empresa “con los clientes, proveedores relaciones con el gobierno asesores externos, imagen, mercado, alianzas estratégicas entre otras. El capital cliente ha sido una idea ajena al modo de pensar de los contadores, pero siempre ha existido detrás del concepto de “good-will”, medir esa fuerza y lealtad es el reto de la categoría capital clientela. Los indicadores incluyen medidas de satisfacción, oportunidad, longevidad o experiencia, accesibilidad a los precios y hasta el bienestar financiero de los clientes (Valencia Z., 2001, pag.83). Es la lealtad y la satisfacción, en definitiva, la percepción de los clientes.

---

<sup>134</sup> **Acuerdos de franchising:** es un contrato vinculante que estipula en detalle las responsabilidades y expectativas para el franquiciador y el franquiciado. Tomado de: <https://www.franquiciadirecta.com/informacion/guiaparacomprarfranquiciasynegocios/elacuerdodefranquicia/175/901/>, parr.2. El cual tiene por "contenido esencial del contrato de franquicia viene determinado por tres elementos que caracterizan a la franquicia y sirven para diferenciarla de otras figuras afines: a) Marca: El uso de una denominación o rótulo común y una presentación uniforme de los locales y/o medios de transporte objeto del contratob) Know-How: La transmisión al franquiciado de un Know-How (o conjunto de conocimientos o procesos prácticos verificados por el franquiciador y fruto de su experiencia. c) Apoyo Continuo: La prestación continua por el franquiciador de asistencia comercial y técnica durante la vigencia del acuerdo de franquicia. Tomado de: <http://www.contratodefranquicia.es/>, parr. 3.

**Franchising: o Franquicia Comercial:** es un sistema para facilitar la comercialización de bienes y servicios. Tomado de <https://www.gestiopolis.com/introduccion-al-franchising/>, parr.1

Sobre este capital hay que decir que se evidencia su importancia dentro del proceso de valoración de intangibles , pero también se puede observar como este en algunos casos es asumido de manera independiente y en otros esta inmerso dentro del capital relacional, este capital clientela lo que plantea es la importancia de entender el como , porque y para que se dan esas relaciones con el cliente , especialmente el externo, pero también se puede incluir el interno , cuando se hace referencia a la lealtad, reconocimiento, por ejemplo.

### **Capital no explicitado y algunos autores le dan el nombre de capital especulativo**

Son aquellos capitales humanos y estructurales no incluidos en los otros capitales debido a su escasa importancia y a las restricciones de cálculo para su cuantificación, pero que en conjunto habría que considerar, por los efectos que podían generar al unirse con los capitales explicados (los que se dicen). Vanegas y Jaramillo dicen al respecto que “Es un valor que no se puede cuantificar debido a que es subjetivo, interior al capital intelectual.” (Vanegas R. & Jaramillo B., 2014, pág.11)

Sobre este capital se puede decir que no es muy claro, podría pensarse que son esas cosas que permiten se construyen los elementos que primen en las estructuras de los demás capitales, son como el piso, pero a su vez son esas cosas que no se les reconoce su importancia, mas si tienen un valor y pueden modificar la manera como se evidencia un capital determinado.

### **Capital Humano**

Valencia propone que los recursos aportados por el capital humano se consideran activos intangibles que incluyen la experiencia, el conocimiento, la propensión a aceptar riesgos, la motivación, la lealtad y la sabiduría de las personas incorporadas a la empresa, así como el capital social acumulado por los mismos; es decir al considerar la organización como un sistema abierto y social, el conjunto de recursos intangibles derivados internamente como resultantes de la red de relaciones que posee un individuo las cuales se pueden establecer entre individuos y grupos de la misma organización o con agentes externos como: competidores, clientes, proveedores, etc. Los recursos intangibles no generan valor en forma aislada sino combinados. (Valencia R., 2006, pag.46-47), es por ello que se podría decir que

este recoge las capacidades individuales, conocimientos, destreza y experiencia de empleados y directivos de la empresa.

Haciendo hincapié en el párrafo anterior se retoman las palabras de Edvinsson y Malone (1997), quien dice que el capital humano es una combinación de conocimientos, habilidades, experiencia, inventiva y capacidades individuales de los trabajadores de una empresa, siendo esta incapaz de apropiarse de aquel. (Ochoa H. & Garza A., 2013, pág.58) Simaro, Tonelli y Ribalaygua, agregan a esta descripción, el concepto de que es un proceso colectivo, que también incluye la capacidad de la generación de conocimiento que resulta útil para la misión de la organización. (Simaro, Tonelli, & Ribalaygua, 2012, pag.256); teniendo en cuenta también las aptitudes, motivación, formación, etc., de los trabajadores de la empresa. Así como, el sistema de remuneración y política de contratación de la empresa que posibilitan tener los efectivos adecuados para el futuro, según Arangós. (Angós V., 2016, pag.51)

Es importante por tanto entender como este tipo de recursos se interrelacionan, con “las calificaciones profesionales, los conocimientos asociados al trabajo y el perfil caracterológico utilizado en el contexto del negocio” según Malgioglio, Carazay, Suardi, Bertolini y otros, estos mismos autores continúan diciendo que los activos humanos son:

“capaces de impulsar y de responder a las necesidades del mercado, generan un conjunto de competencias asociadas con el trabajo y se definen como una mezcla integrada de técnicas, rasgos creativos, atributos de la personalidad y calificaciones profesionales.

Annie Brooking, 1997, los menciona como sigue: La capacidad para diseñar una estrategia de marketing en la empresa , la capacidad para evaluar un activo en la empresa , la capacidad para manejar una máquina en la empresa , la capacidad para dirigir un proyecto en la empresa , la capacidad para hablar un idioma extranjero en la empresa , la capacidad para trabajar bien un equipo en la empresa , la capacidad para enseñar una disciplina en la empresa , la capacidad para vender un producto determinado en la empresa , las competencias asociadas con el trabajo no son estáticas, sino que el desempeño de una tarea para una empresa constituye un medio para el desarrollo de una competencia en el lugar de trabajo.” (Malgioglio, Carazay, Suardi, Bertolini y otros 2001, pag.353)



Por tanto en el capital humano, es importante establecer si se tiene la disposición estratégica y ella se evidencia al observar, evidenciar, calcular si los empleados poseen el tipo y nivel adecuado de conocimientos para desempeñar los procesos internos críticos del dentro de la estructura estratégico que se ha propuesto o se tiene en mente, teniendo esto ya como un precepto de claridad se deja claro con las palabras de Kaplan y Norton quienes manifiestan que: “Todos los trabajos son importantes en una organización”. (...) estas “deben dejar claro que sus contribuciones pueden mejorar el desempeño general.” Pero hay algunos cargos que tienen “un impacto mucho mayor sobre la estrategia que otros” es por tanto importante poder identificar esas tareas cruciales que permiten la exitosa implantación de las estrategias. (Kaplan & Norton, 2004, pag.7-8)

Roos (1997) También dice que el capital humano, “se refiere al conocimiento, explícito o tácito, útil para la empresa, que poseen las personas y equipos de esta, así como su capacidad para regenerarlo”, además agrega que este “es la base de la generación de los otros dos tipos de capital intelectual”. (García P., Simó G., Mundet H., & GuzmánC., 2004, pág.9) y Bontis dice que este “es definido por la combinación individual de cuatro factores: (1) herencia genética; (2) nivel de educación; (3) experiencia; y, (4) actitudes sobre la vida y el negocio”. Para el autor, el capital humano es importante “porque es fuente de innovación y renovación estratégica. Su esencia es la inteligencia pura de los miembros de la organización. Su scope<sup>135</sup> es limitado por la inteligencia del empleado. Puede ser medido, con alto grado de dificultad, como una función de volumen.” (Mesquita Z. & Cañibano C., 2006, pag.302)

Hidalgo y García, en su tabla “Índices revelación de intangibles a evaluar en reportes anuales” , proponen que los elementos que conforman este capital son: calidad equipo directiva, capacitación adiestramiento empleados, contrato colectivo de trabajo, cultura corporativa, dependencia del personal clave, experiencia del equipo directiva, experiencia empleados, oportunidades de hacer carrera, oportunidades de rotación de empleo, pensiones política de educación y formación política incentivos/ compensaciones política de reclutamiento, posesión acciones empleados/directivos, sistemas de remuneración. (Hidalgo G. & García M., 2009, pag.130)

---

Por su lado Chang y Hsieh (2011) mencionan que el capital humano dentro de las organizaciones “es el conductor principal de creación de valor para la organización, es decir; generador de valor y fuente potencial de innovación para la empresa. Lo consideran como el centro desde donde parten las ideas que se pueden plantear y desarrollar en la organización para su provecho”. Tomado de: <http://www..edu.ve/index.php/rvg/article/viewFile/23033> produccioncientifica.luz/23034, Pag.453

Es el conjunto de recursos humanos que posee una empresa. Es decir, la combinación de conocimiento, pericia, innovación y habilidad del trabajador, a la vez que la cultura y filosofía de la empresa. Todos ellos permiten la obtención de ingresos para la compañía.

El capital humano también es un bien inmaterial de la empresa, relacionado con el aprendizaje, experiencia y formación. Puede medirse y calcularse como cualquier otro activo integrante del capital intelectual.

Todo lo anterior indica que el capital humano , en la medida en que se tengan claros los elementos que lo conforman, se entienda su función en referencia a su que hacer y posición en una estructura empresarial , organizacional y demás, es bien importante y propicia la generación de valor; lo anterior conlleva tener por parte de quienes son los estrategas de las empresas , organización , entidades y otras , la claridad conceptual y de proyección hacia el futuro de lo que se quiere y espera lograr , lo cual propondría una mejor implantación y uso del capital humano y sus proceso de transformación constante , adquisición de conocimientos y habilidades para lograr los objetivos en el presente y los del futuro, pudiendo desarrollar prospectivas claras de hacia donde se va y con que se cuenta para poder desarrollar ese camino.

### **Capital Social**

Se tomarán para iniciar esta breve definición o conceptualización de este capital se revisan las palabras de Bourdieu, (1986; 1989a) quien dice que capital social es “como un conjunto de recursos, tanto reales como potenciales, que están vinculados a la posesión de una red durable de relaciones, más o menos institucionales, que procura beneficios de reconocimiento mutuo”. Coleman , 1988, dice que este “forma parte de la estructura social y, como tal, son aquellos aspectos que facilitan acciones, intereses y recursos para los individuos que participan de esa estructura”, “además de una estructura funcional, es también una estructura relacional.”

Putnam (1995; 2000), entre tanto lo define “a partir de características de las organizaciones sociales, como las normas, la confianza mutua y las redes. Estos tres elementos, entre otros, facilitan según él la coordinación, la cooperación, la reciprocidad generalizada, e incluso un objetivo superior como son los beneficios colectivos. El capital social según Putnam reside principalmente en colectivos y en la ciudadanía en general, pero como agregación de aportaciones individuales.” (Esparcia & Escribano, 2016, pág.53)

Kliksberg, 2001, por su parte, a través de Valencia, dice que este es como “un activo intangible que se manifiesta en la capacidad de confianza, valores cívicos y asociatividad que pueda lograr la Sociedad” y continúa diciendo que:

“A mayor asociatividad, mayor es el potencial de crecimiento económico que puede alcanzar una determinada sociedad. La confianza, entendida, en términos generales, como el clima prevaleciente para realizar negocios, y los valores cívicos, representativos de ciertas actitudes, como la educación en el seno de las familias y la ética hacia el trabajo, constituyen otros aspectos del capital social. (Valencia R., 2006, pag.47)

A su vez Valencia indica que el capital social es

“un componente importante del capital humano, puesto que las personas no trabajan solas, sino que combinan su talento y experiencias con las de otros para obtener mejores resultados, y las personas que establezcan redes de relaciones tienen acceso a información y a recursos de los que otros no disponen. Los recursos intangibles están vinculados y articulados de forma en la empresa. Es por eso por lo que dos organizaciones con los mismos intangibles obtienen resultados diferentes debido a la forma en que se articulan.” (Valencia R., 2006, pag.47-48)

López y Nevado toman las palabras de Abili a Abili (2011) y otros autores para establecer las acciones que facilita el capital social:

“facilita el intercambio de conocimientos, la creación de valor, la obtención de ventajas competitivas y un mayor desarrollo de las organizaciones. Además, incluye normas, valores, orientaciones, redes y relaciones sociales que rigen los comportamientos y las interacciones entre los individuos, y facilita la cooperación mutua y la coordinación de los intereses comunes, permitiéndoles interactuar de manera colectiva.”

Akdere y Roberts, 2008, dicen que el capital social existe en tres niveles: en el micro (el capital social se forma donde quiera que existan relaciones humanas) en el medio (se genera entre los miembros de un grupo como resultado de su pertenencia) y en el macro (se genera en los grandes entornos sociales, incluyendo relaciones y estructuras, como normas, reglamentos y marcos jurídicos formales)

Según Nahapiet y Ghoshal (1998) y Chenhall, Hall y Smith (2010), “el capital social de la organización es una colección de fuentes existentes y potenciales como resultado de la red relacional que pertenece al individuo o una unidad social. Funciona como soporte para la confianza y la cooperación entre las personas, ayudando a llevar las relaciones sociales y a mejorar el desempeño de la organización.” (López R. & Nevado P., 2016, pag. 2)

Se podría decir que el capital social fundamentalmente hace referencia al ser y como este se interrelaciona con su entorno, pero a su vez se convierte en algo macro, como la empresa u organización se interrelaciona con el ser y el entorno (podría ser aquí la sociedad) esta acción por tanto se da en varias vías y con reciprocidad.

### **Capital de Negocio**

“Se desglosa de éstos la llamada “cultura relacional”, que refleja la idiosincrasia de las relaciones con los principales agentes vinculados a la empresa (integrados en el capital de negocio) y de los códigos de conducta, patrones de relación y filosofía del negocio (elementos del capital social) “ (Trillo H. & Sánchez C., 2006, pág.174)

Hace referencia “al valor que representa para la organización sus relaciones con los implicados en su proceso de negocio básico. Está subdividido en seis elementos: relaciones con clientes, relaciones con proveedores, relaciones con accionistas, instituciones e inversores, relaciones con aliados, relaciones con competidores y relaciones con instituciones de promoción y mejora de la calidad” (Mesquita Z. & Cañibano C., 2006, pag.302)

### **Capital Comercial.**

Se centra en las relaciones con los proveedores y clientes. Tiene por objeto definir el grado de satisfacción de éstos, cuotas de mercado, segmentos de mercado, entre

otros. Esto es que en el se establecen las condiciones en las que se darán las participaciones de mercado, estas pueden ser por ejemplo a través de franquicias y fondos de comercio.

## 2. Franquicias

La franquicia representa un acuerdo entre dos partes, de forma que, una de ellas (la franquiciadora) concede a la otra (franquiciada) el derecho a vender un producto a cambio de un canon, asignándole la asistencia necesaria para facilitar la venta de dicho producto. (COSÍN O., 2007, Pag. 46)

## 3. Fondo de comercio

“Se concibe como la diferencia entre el valor capitalizado<sup>136</sup> de una empresa y el valor sustancial<sup>137</sup> de la misma.” (...) este, “recoge los activos intangibles o inmateriales que se han generado a lo largo de la vida empresarial.” Los intangibles participantes son: la marca comercial (valor de la posición y prestigio reconocido en el Mercado), los factores sectoriales (el valor de las técnicas de fabricación) know-how y los métodos de gestión (valor de la estructura organizativa y de su equipo directiva, el valor de los derechos, concesiones y patentes, el valor de la i+d+i, el valor de la capacidad de maniobrar a cambios de mercado). (COSÍN O., 2007, Pag. 46)

## Capital Comunicacional

Recoge aquellos recursos que las empresas destina a la comunicación con el exterior dentro de sus actividades de marketing: publicidad, promoción de ventas, relaciones públicas y venta personal. (Nevado P., Baños T., & López R., 2004, pag.5)

## Marca, Publico, Identidad Corporativa, Comunicación y otros

Los términos expuestos en el titulo en ocasiones también son denominados capital de, pero en busca de no complejizar mas ya lo aquí expuesto en términos de los

---

<sup>136</sup> **Valor capitalizado:** representa la capacidad de la empresa para generar beneficios futuros. (COSÍN O., 2007, Pag. 46)

<sup>137</sup> **Valor sustancial:** es el valor de reemplazo o sustitución de los bienes tangibles de una empresa. (COSÍN O., 2007, Pag. 46)

conceptos sobre algunos de los capitales con mayor mención en la revisión teórica, se expondrán cada uno como un elemento que alimenta parte del capital comunicacional.

Por lo anterior, es que se ve pertinente retomar las palabras de Carrillo y otros, quienes dicen que “La comunicación potenciará la gestión de activos intangibles tan importantes como la Reputación y la Marca. La Marca será el instrumento de la comunicación que ayudará a conseguir y consolidar la Reputación Corporativa y, por ende, hará más fuerte a la “marca-empresa”. La reputación se forma mediante la acumulación de los juicios que emiten los públicos que se relacionan con la empresa (Herbig y Milewicz, 1993), por esta razón, hay que gestionar bien la comunicación, para que el mensaje llegue a los *stakeholders* y estos lo reconozcan y puedan devolver valor a la organización en forma de confianza, credibilidad y fidelidad, en definitiva: en forma de reputación”.(Carrillo,V; Castillo D., & Tato J.,2008, pag.252)

### **Cultura Corporativa**

Entender que es y significa la cultura corporativa, implica poder entender el Corazón, la esencia de una entidad, empresa, organización y demás. Así que entender que la compone y como se define es importante, para ello se retoman las palabras de Malgioglio y otros., quienes dicen que es “el conjunto de valores, ritos y rituales compartidos por todos los integrantes de la empresa”. Ella define el modo en que "se hacen las cosas" en la organización habitualmente; la cultura corporativa se crea en las altas esferas del ente, y suele reflejar los valores de sus fundadores. Este elemento constituye un activo para la empresa cuando el mismo apoya la concreción de los fines empresariales y refleja la filosofía de su gestión. Una adecuada cultura corporativa genera en las empresas la capacidad de colaborar con otras para buscar y gestionar negocios, y esto debe ser considerado como un activo. (Malgioglio J. , et al., 2001, pag.356)

### **Reputacion Corporativa**

Como el concepto anterior y retomando cosas que se habían expresado en otros ítem sobre este concepto, en la aparte gestión del diseno, se revisa la definición que plantean sobre reputación corporativa Carillo, Castillo y Tato, quienes dicen que;

“relaciones que tiene la organización con sus grupos de interés. Consiste en definir e integrar la suma de los activos intangibles que posee una organización y comunicarlos a sus públicos, con el fin de generar más valor. En esta línea, Gutiérrez-Rubí (2005) afirma: “La reputación corporativa se puede visualizar como un puzzle compuesto por diversas piezas intangibles de la vida empresarial (ética, responsabilidad social, identidad corporativa, misión, gobierno corporativo, comunicación con los stakeholders...). La gestión integrada de estas piezas genera la buena reputación” (...) La reputación es consecuencia del equilibrio entre los mensajes emitidos y las acciones realizadas por todas las áreas de la empresa. La homogeneidad de los activos intangibles, así como las relaciones entre ellos, son esenciales para mantener la buena reputación (...) el concepto reputación se ha convertido en un activo integral de todas las fuerzas y oportunidades de una organización, y aglutinarlas bajo un concepto que toma un significado nuevo en este panorama y que es la base de la comunicación que se hará de la organización: la Marca. (Carrillo, Castillo D., & Tato J., 2008, pag.240)

Para Charles J. Fombrum, directivo del Reputation Institute de EE.UU., el rol de la reputación se encuentra en el vínculo con los principios fundamentales de la estrategia, las operaciones y los resultados formales de las empresas. Otro elemento importante es que lo que impulsa la reputación corporativa son las emociones, sensaciones buenas o malas y la confianza, señala que la reputación más sólida la tienen aquellas empresas construidas sobre muchos pilares de excelencia; si pierden fuerza en alguno de ellos no importa tanto porque tienen los otros en funcionamiento. Estos pilares, según el autor son: productos y servicios, innovación, lugar de trabajo, gobernabilidad, ciudadanía, liderazgo y comportamiento. En este sentido las empresas mejor consideradas tienen un valor cuatro veces superior que el de sus libros para el mercado, ello implica que existe una correspondencia entre la reputación y el valor de mercado. (Herrera R. , 2017, pág.3)

#### **4. Reputacion Social**

“La reputación de la sociedad tendrá como influencia más directa un fuerte desarrollo en las ventas, no de un producto en cuestión, sino de todos los de la sociedad, ya que dicha reputación significa que la organización comercial se sitúa en un mercado donde la sociedad le es familiar tanto a sus clientes como respecto a sus productos, produciéndose en definitiva una mayor efectividad en las ventas.

Así mismo, la reputación de la sociedad no va a tener una influencia solo en una mayor penetración en el mercado sino también en los servicios posventa, así como en la formación del cliente del uso del producto”. (COSÍN O., 2007, Pag. 41)

## 5. Marca

Es importante recordar que es una marca nuevamente en este punto para ellos se toman las palabras de Cosín quien dice que “es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o combinación de estos elementos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores y diferenciarlos de las firmas de la competencia,” cabe anotar entonces que el nombre de la marca es lo que se puede “pronunciar o localizar” y el “distintivo es lo que puede reconocerse mas no pronunciarse como son: el símbolo, diseño, color o letras distintivas ” cabe anotar que una marca registrada hace referencia a un “ término legal que protege los derechos exclusivos del vendedor a utilizar un nombre o distintivo de marca.” (COSÍN O., 2007, 41-42)

La marca como un activo intangible se empieza a reconocer en los años 80, por la fusión, adquisición y consolidación de empresas y marcas; se evidencia la anterior afirmación en que “los montos pagados por la adquisición de marcas reconocidas se incrementaron, hasta superar el valor de los activos tangibles netos de una compañía” (Seetharaman, et al., 2001). “Estimaciones muestran que la ratio<sup>138</sup> entre el valor de una Marca y la capitalización del mercado de la compañía es de 59% para Coca Cola, y de 77% para Nike o Apple (Fernández, 2002)”. Lo anterior implica que “las marcas representan una plataforma para la ventaja competitiva y la obtención de ganancias futuras; por lo que las actividades de creación, desarrollo y/o adquisición de marcas establecidas son consideradas alternativas de inversión (Delgado, 2004). (Colmenares, Saavedra, & Pirela, 2006, pag. 106)

Se continua revisando las propuestas sobre la relacion de la marca vs intangibles de Colmenares, Saavedra, & Pirela y se llega en su análisis al trabajo de Aaker (1992), el cual plantea:

“el concepto Capital de Marca permitió cuantificar atributos intangibles propios del comportamiento del consumidor (Fernández, 2002). Las conclusiones de Aaker (1992) sobre la posibilidad de obtener retornos o

---

<sup>138</sup> Ratio:



beneficios, tanto para la empresa generaron el desarrollo de tres corrientes de análisis. La primera basada en la Psicología Cognitiva<sup>139</sup> (Aaker, 1992; Keller, 1993, 1998). La segunda se basa en la Economía de Información<sup>140</sup> y la Teoría de Señales<sup>141</sup> (Slater, 1997; Erdem y Swait, 1998) y la tercera está sustentada en los aspectos financieros y contables del Capital de Marca (Farquhar e Ijiri, 1993; Holbrook, 1992; Simon y Sullivan, 1993; Fernández, 2002; y Seetharaman, et al. 2001). Esta última, enfatiza el papel de la marca como un activo empresarial que es capaz de afectar a los flujos de caja de la empresa, al valor de sus acciones y/o a su precio de venta. (Colmenares, Saavedra, & Pirela, 2006, pag. 110)

El valor de marca es el resultado de una estimación económico-financiera<sup>142</sup> en un momento del tiempo y como tal, es subjetiva (Baldinger, 1990). Esta subjetividad proviene del hecho de que el valor asignado a la marca depende del punto de vista en que se sitúe el valorador, pues como señalan Río, et. al. (2001) (...) la marca también aporta valor a los distribuidores, agentes financieros y, en general, a cualquier agente susceptible de interactuar con la misma. (...) La marca constituye un distintivo de identificación del producto fabricado en forma de nombre, logotipo<sup>143</sup>, etc.

---

<sup>139</sup> **Psicología Cognitiva:** Se entiende como aquel conjunto de perspectivas para el estudio del comportamiento humano que se centra en los aspectos no observables, mentales, que median entre el estímulo y la respuesta abierta. Tomado de [http://www.ub.edu/dppsed/fvillar/principal/pdf/proyecto/cap\\_06\\_proc\\_info.pdf](http://www.ub.edu/dppsed/fvillar/principal/pdf/proyecto/cap_06_proc_info.pdf) pag.2

<sup>140</sup> **Economía de la información:** es la área del conocimiento que estudia los problemas relacionados con la existencia de información asimétrica entre dos agentes económicos. De manera sencilla existe información asimétrica cuando una de las dos partes sabe más que la otra. Tomado de: <http://www.eumed.net/ce/2006/jpzs.htm> , parr.3

<sup>141</sup> **Teoría de Señales:** plantea las herramientas básicas para el tratamiento, transmisión y recepción de información. Trata de establecer las bases matemáticas y físicas de los modelos y sistemas de telecomunicaciones análogas y digitales. La teoría de señales es una característica medible de un fenómeno observado; por lo tanto es el resultado de una medida del fenómeno bajo observación. La mayoría de la veces el fenómeno que se observa es de naturaleza física. Tomado de <http://fgfggasd.blogspot.com/> , parr.1

<sup>142</sup> **Estimación:** Conjetura sobre el comportamiento futuro de una variable bajo ciertas condiciones. Determinación del valor o valores del o los parámetros de un cierto modelo con base en la observación de los resultados de un experimento. Tomada de: <https://www.eco-finanzas.com/diccionario/E/ESTIMACION.htm> , parr.1

**Valor:** aquella cualidad que poseen los bienes que los hace deseables, por su capacidad para satisfacer las necesidades humanas. En otras palabras, los bienes tienen valor en la medida que proporcionan utilidad o satisfacción a su poseedor; no obstante, se debe distinguir entre valor de uso y valor de cambio. <https://www.eco-finanzas.com/diccionario/V/VALOR.htm> , parr.1

**Valor de uso:** cuando bien está determinado por sus características específicas que permiten extinguir una necesidad. Tomado de <https://www.eco-finanzas.com/diccionario/V/VALOR.htm> , parr2

**Valor de cambio:** este expresa la cantidad de un bien que puede intercambiarse por una cantidad dada de otro bien. Tomado de <https://www.eco-finanzas.com/diccionario/V/VALOR.htm> , parr 3

Normalmente marca y nombre comercial, son tratados como idénticos. Sin embargo, son distintos, ya que frente a la marca como intangible de comercialización, el nombre comercial es un intangible específico de la empresa (intangible comercial). (COSÍN O., 2007, Pag.40-41)

## 6. Nombre Comercial, Empresa

El nombre comercial es la denominación bajo la cual una organización conduce su negocio. (...) El nombre de la empresa constituye otro intangible de comercialización, sobre todo en productos industriales, considerándose como un elemento esencial e inseparable de la creación de la empresa y los beneficios derivados de dicho nombre son consecuencia del acto de fundación o constitución de la propia sociedad, no pudiéndose ser separado en las transacciones entre matriz y subsidiaria. (...) Los nombres comerciales de la línea o familia de productos, denominados en mercadotecnia como marcas del productor, tienen la característica de representar los productos de la compañía, solapando bajo un mismo nombre, productos innovadores junto con productos maduros o con productos en declive. (COSÍN O., 2007, Pag.40-41)

## Capital de Información

Podría decirse inicialmente que el capital de información tiene a su haber las bases de datos, sistemas de información, redes e infraestructura tecnológica de una empresa, por tanto “La disposición estratégica del capital de información es un indicador de cuán bien el portafolio estratégico de TI en infraestructuras y aplicaciones respalda los procesos internos críticos. La infraestructura comprende el hardware (como servidores centrales y redes de comunicación) y la experticia gerencial (como estándares, planes de emergencia y seguridad) necesarios para producir y usar aplicaciones de manera eficaz.” (Kaplan & Norton, 2004, pág.6)

Sklar, en palabras de Cosín, define al sistema de información de la empresa o grupo como: "la preparación e integración de la información, para todas las funciones contenidas en la empresa, que satisfaga de modo óptimo la planificación,

---

<sup>143</sup> **Logotipo: Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc; peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.**” Por su parte, el diccionario de negocios dice que es un diseño gráfico distintivo y reconocible, un nombre estilizado, un símbolo único, que sirva para identificar a una organización. Tomado de <https://www.merca20.com/definicion-de-logotipo/> , parr.1

organización, dirección y control de las necesidades de los diversos gestores-directivos".

Los sistemas de información pueden clasificarse, atendiendo a su grado de integración, en: sistemas de gestión, sistemas de gestión y dirección, sistemas totales de información y sistemas integrados de información, esto en palabras de Cosín, quien a su vez indica que un Sistema integrado de información, cumple los siguientes requisitos: debe proporcionar información para facilitar procesos de decisión, debe "desarrollar una intervención acorde con la estructura organizativa de la empresa y favorecer la coordinación con las delegaciones de autoridad que se den dentro de la organización", este sistema debe permitir que la información "esté disponible a todos los niveles de dirección y para los distintos subsistemas de la empresa", deben existir "dos flujos de información dentro del sistema integrado" que permitan la planificación y control, este sistema "debe generar conjuntamente tres tipos de información: la histórica, la presente y la provisional, de tal forma que la información se utilice en grado máximo, se relacione a las distintas partes relevantes de los distintos subsistemas y la información sea similar". (Cosín O., 2007, Pag. 45)

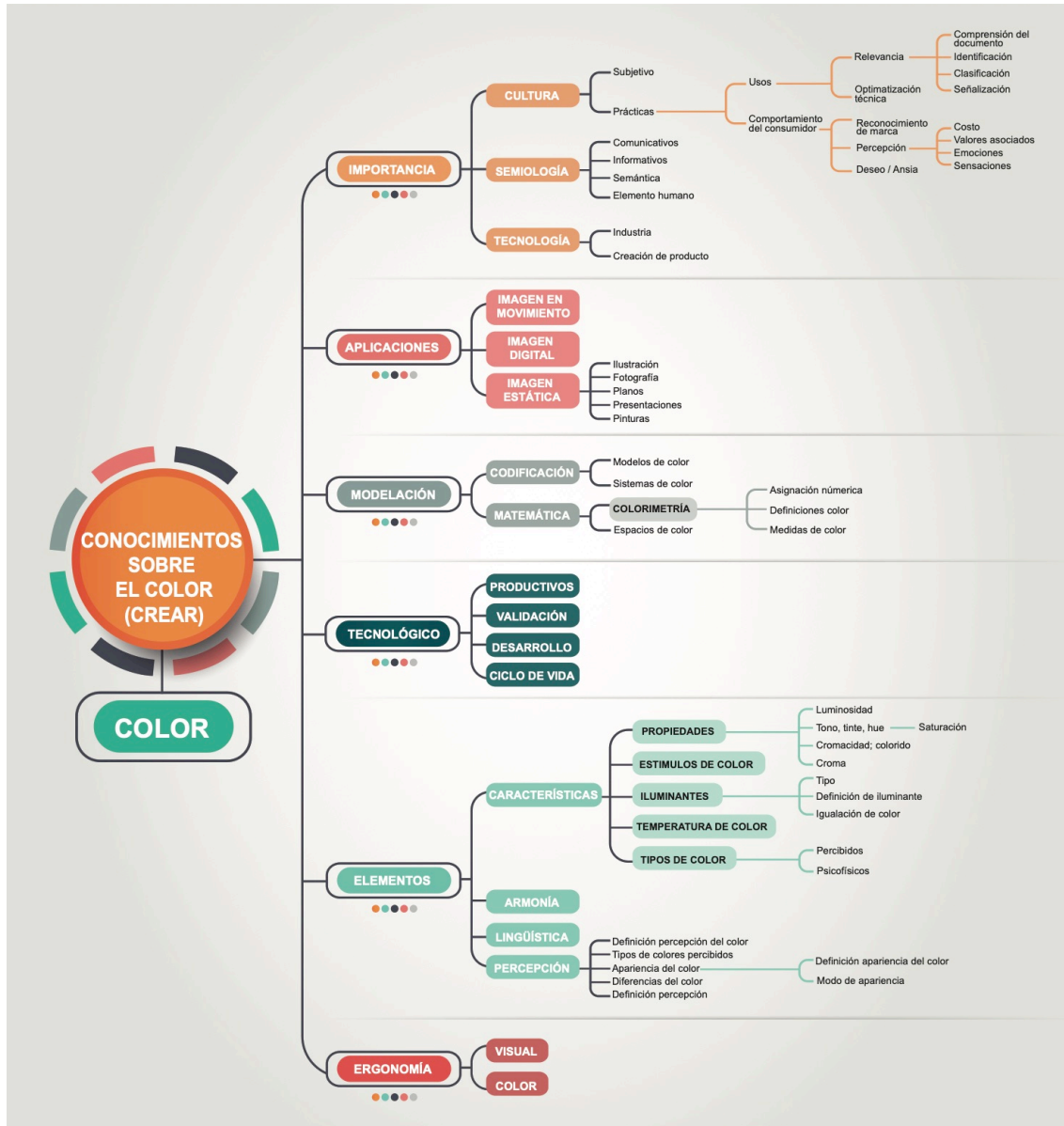
Kaplan y Norton dicen adicionalmente que: "La disposición estratégica del capital de información es un indicador de cuán bien el portafolio estratégico de TI en infraestructuras y aplicaciones respalda los procesos internos críticos. La infraestructura comprende el hardware (como servidores centrales y redes de comunicación) y la experticia gerencial (como estándares, planes de emergencia y seguridad) necesarios para producir y usar aplicaciones de manera eficaz." (Kaplan & Norton, 2004, pag.6)

Lo anterior como en otros tipos de capital, el buen funcionamiento, desarrollo, logro de los objetivos y por ende de mayor capacidad para generar beneficios dependerá en su mayor parte de los ejecutivos quienes deben saber cómo planificar, establecer prioridades y gestionar el capital de información para que sostenga la estrategia de su organización, identificando como se puede interrelacionar lo que se trae del pasado, lo que se construye en el presente y lo que se prever hacia el futuro, a partir de flujos constantes de información coherente e ininterrumpida en asocio con las intenciones, acciones e intereses específicos individuales y colectivos.

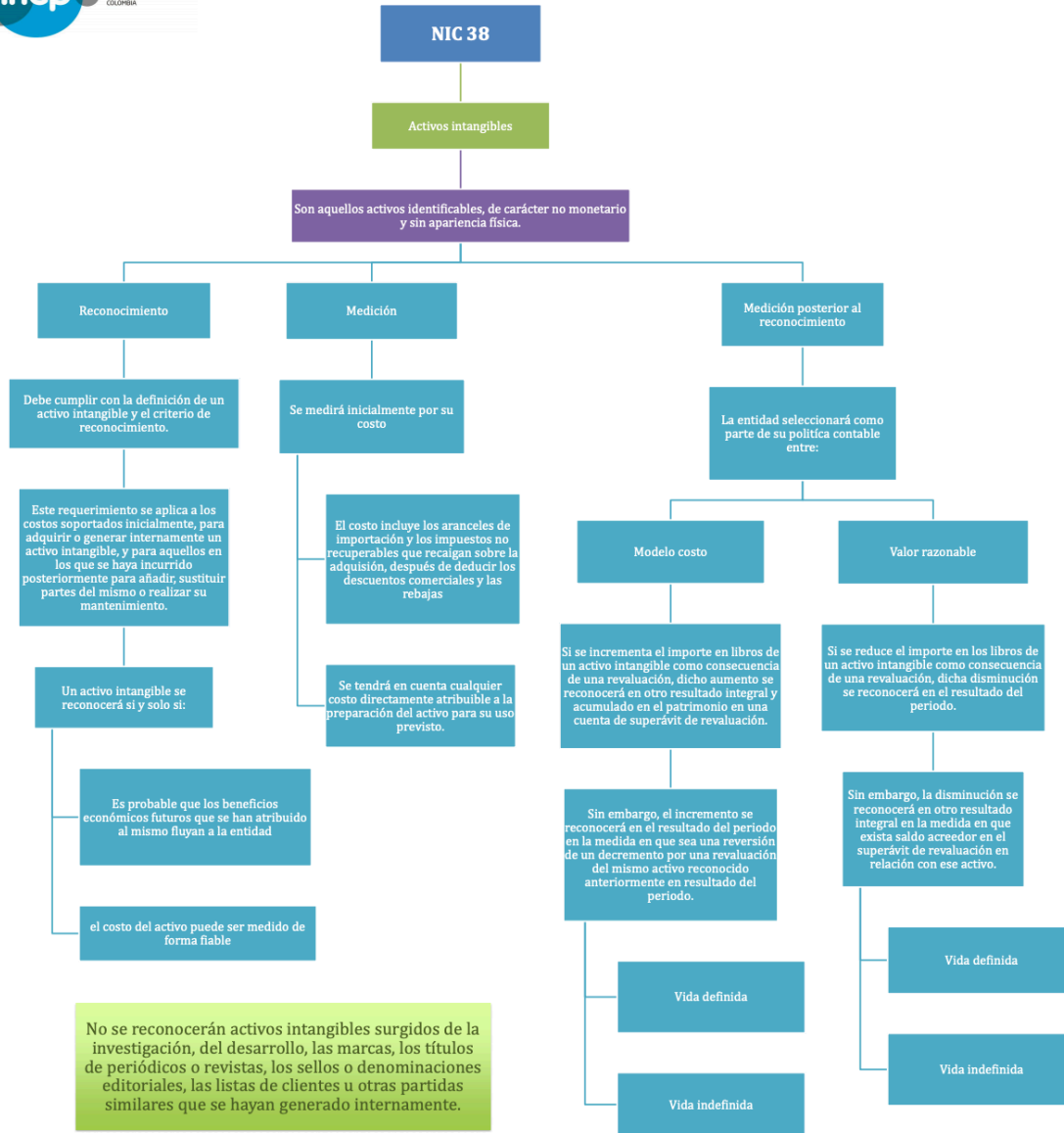
### **Capital Tecnológico**

Es un “conjunto de intangibles directamente vinculados con el desarrollo de las actividades y funciones del sistema técnico de operaciones de la organización”. (Simaro, Tonelli, & Ribalaygua, 2012, pag.256), compuesto por los siguientes elementos: esfuerzo en I+D+i (investigación, desarrollo e innovación), dotación tecnológica, propiedad intelectual e industrial y resultados de la innovación. (Mesquita Z. & Cañibano C., 2006, pag.302)

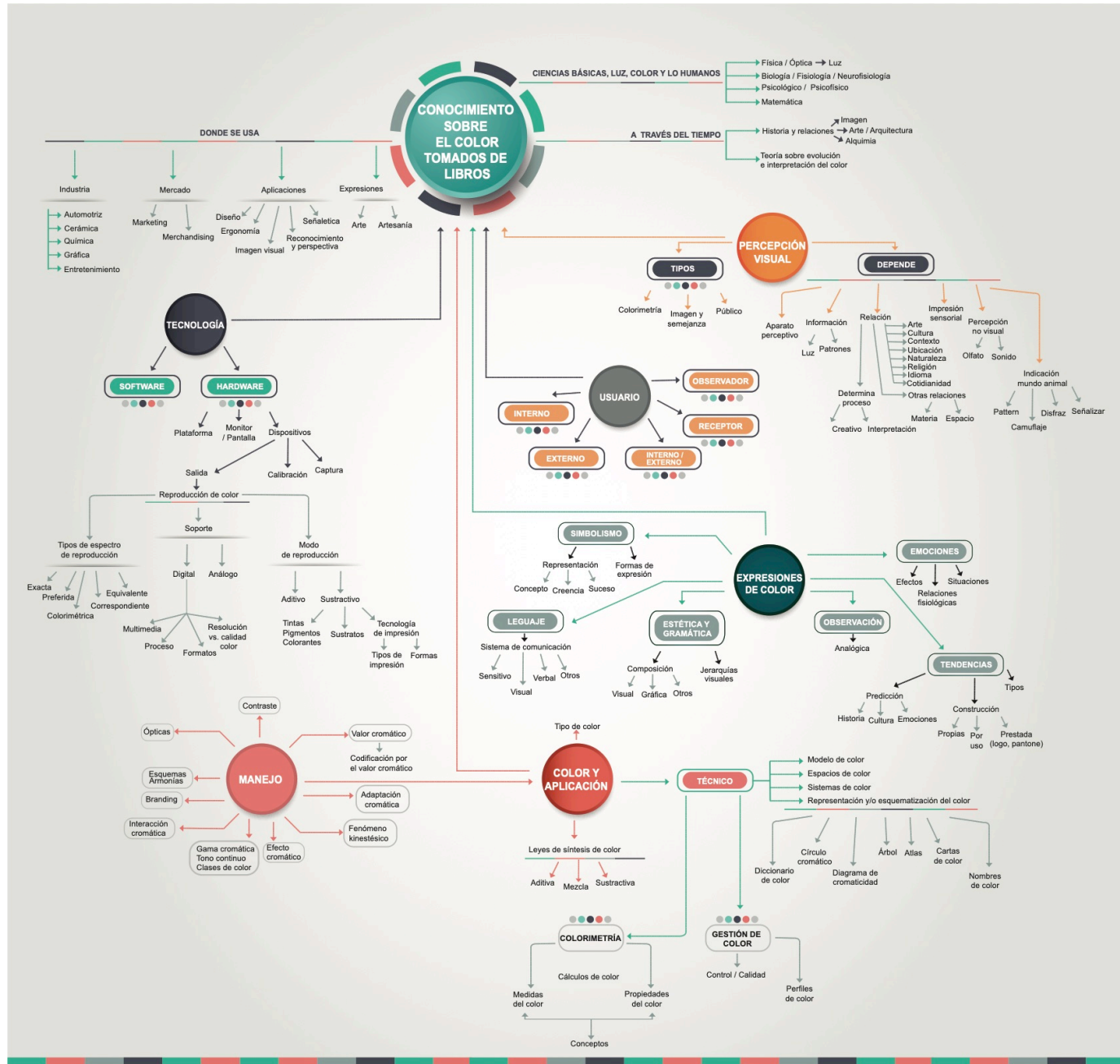
**ANEXOS 3**  
**MAPAS CONCEPTUALES**



**Mapa Conceptual 1, denominado conocimientos sobre color inicial, construcción del proyecto, construcción propia. Diseño de la grafica, Sandra Milena Reyes.**



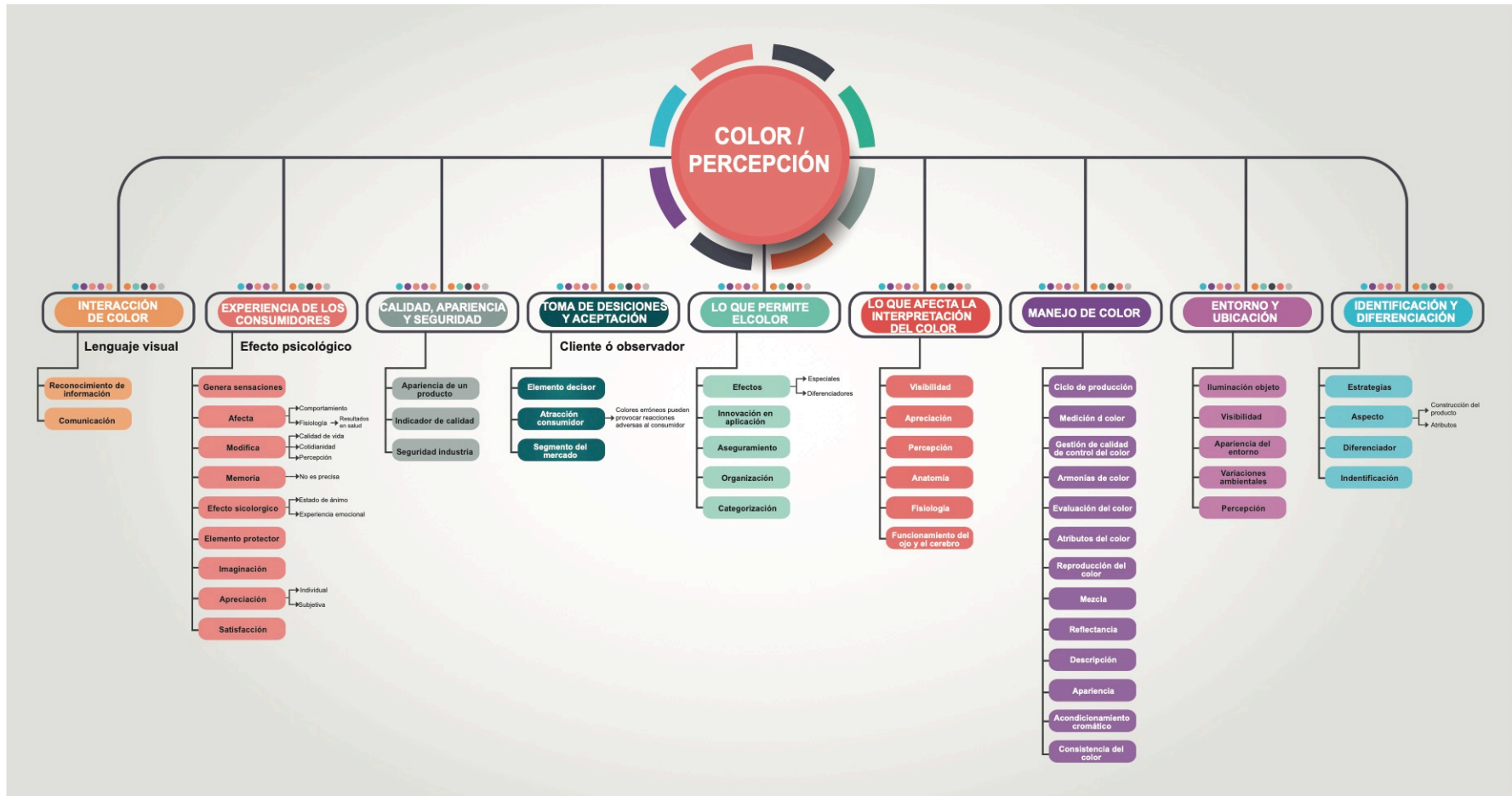
**Mapa Conceptual 2, denominado “NIC 38” elaborado por la Dirección Técnica en el año 2014 del Instituto Nacional de Contadores Públicos Colombia. (Dirección Técnica INCP, 2014, pag.1)**

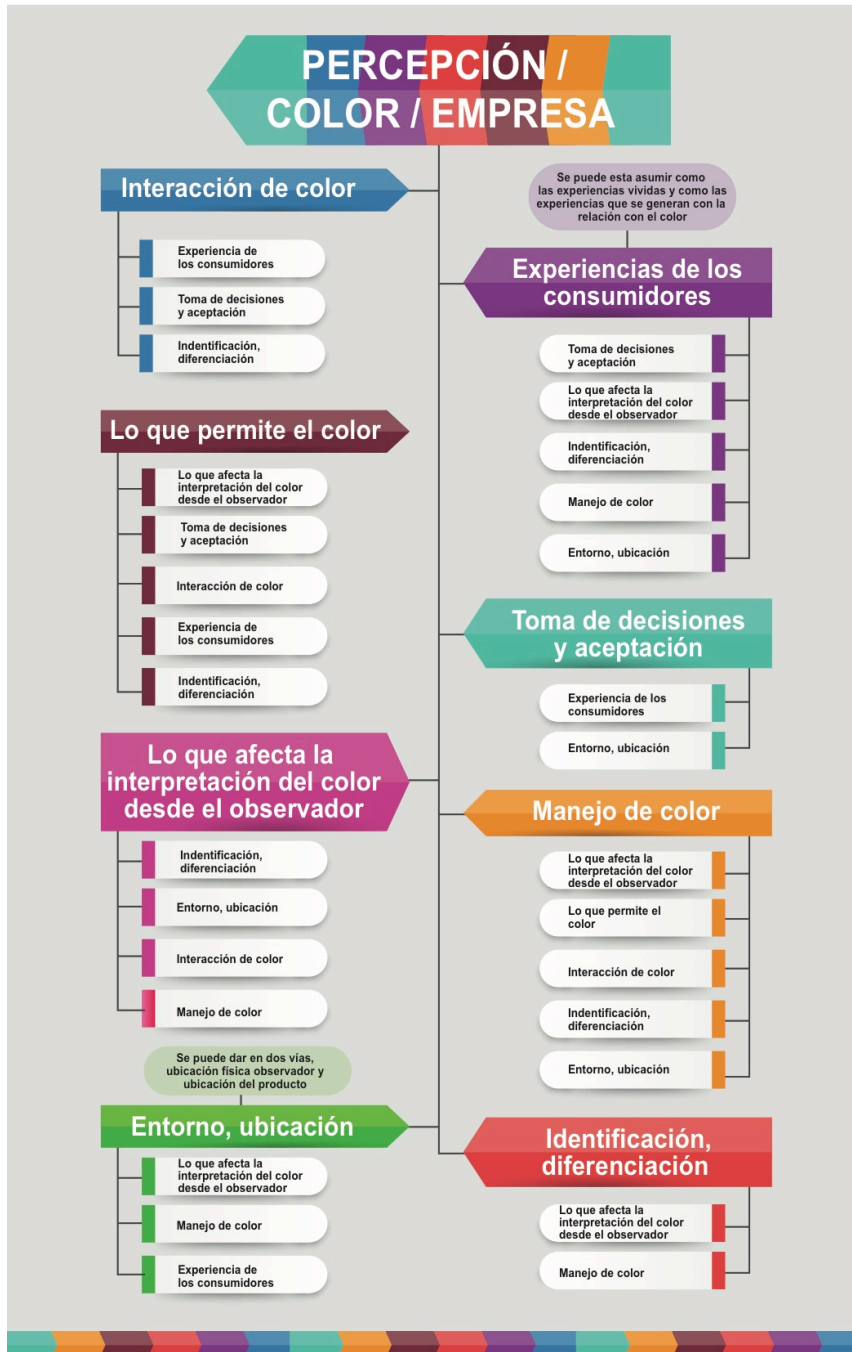


**Mapa Conceptual 3**  
**Denominado:**  
**“Conocimientos sobre color tomados de libros”, construcción propia. Diseño de la grafica, Sandra Milena**



Mapa Conceptual 4, denominado Percepción /Color y sus interconexiones, construcción propia, diseño gráfico del Mapa Conceptual, Sandra Milena Reyes.

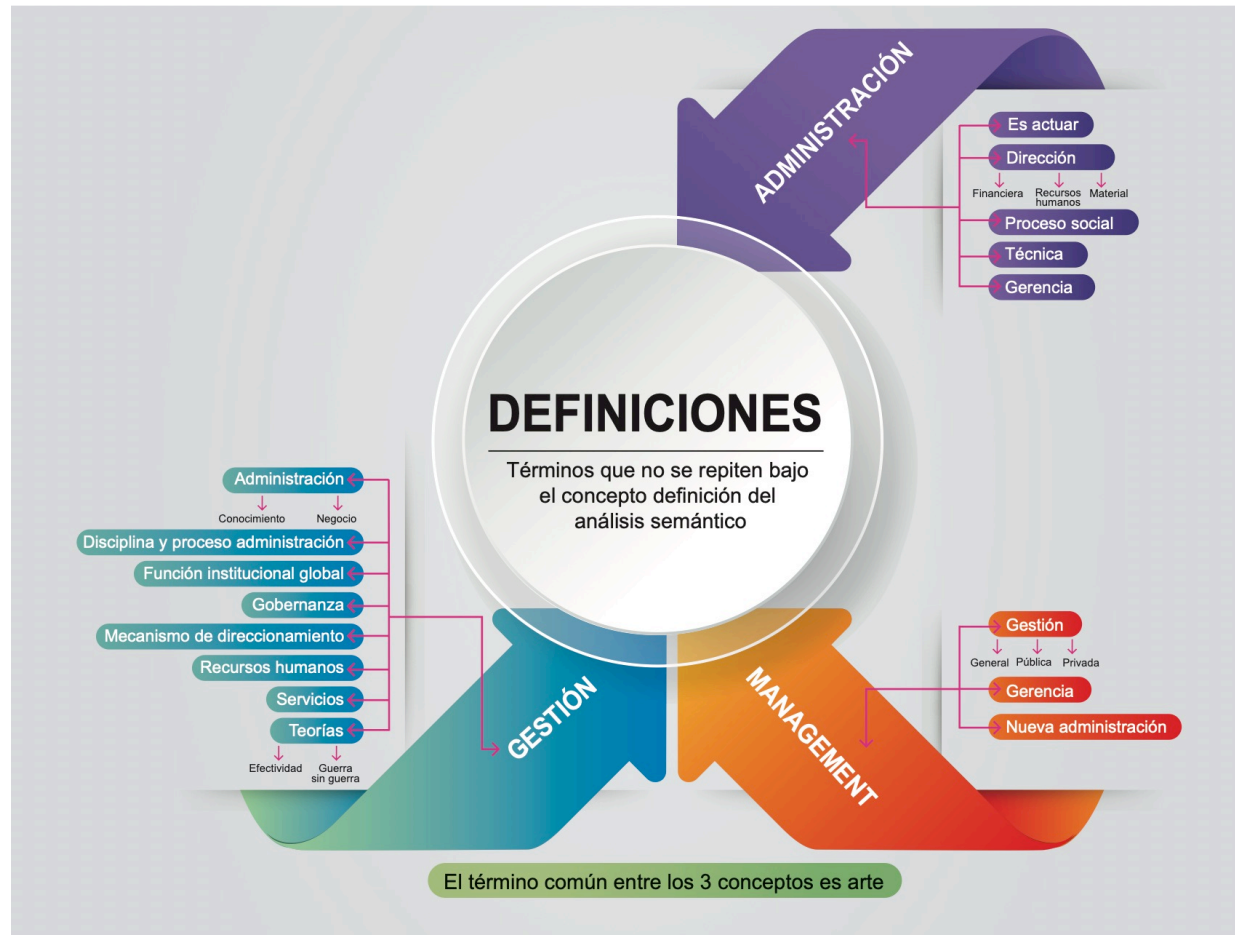




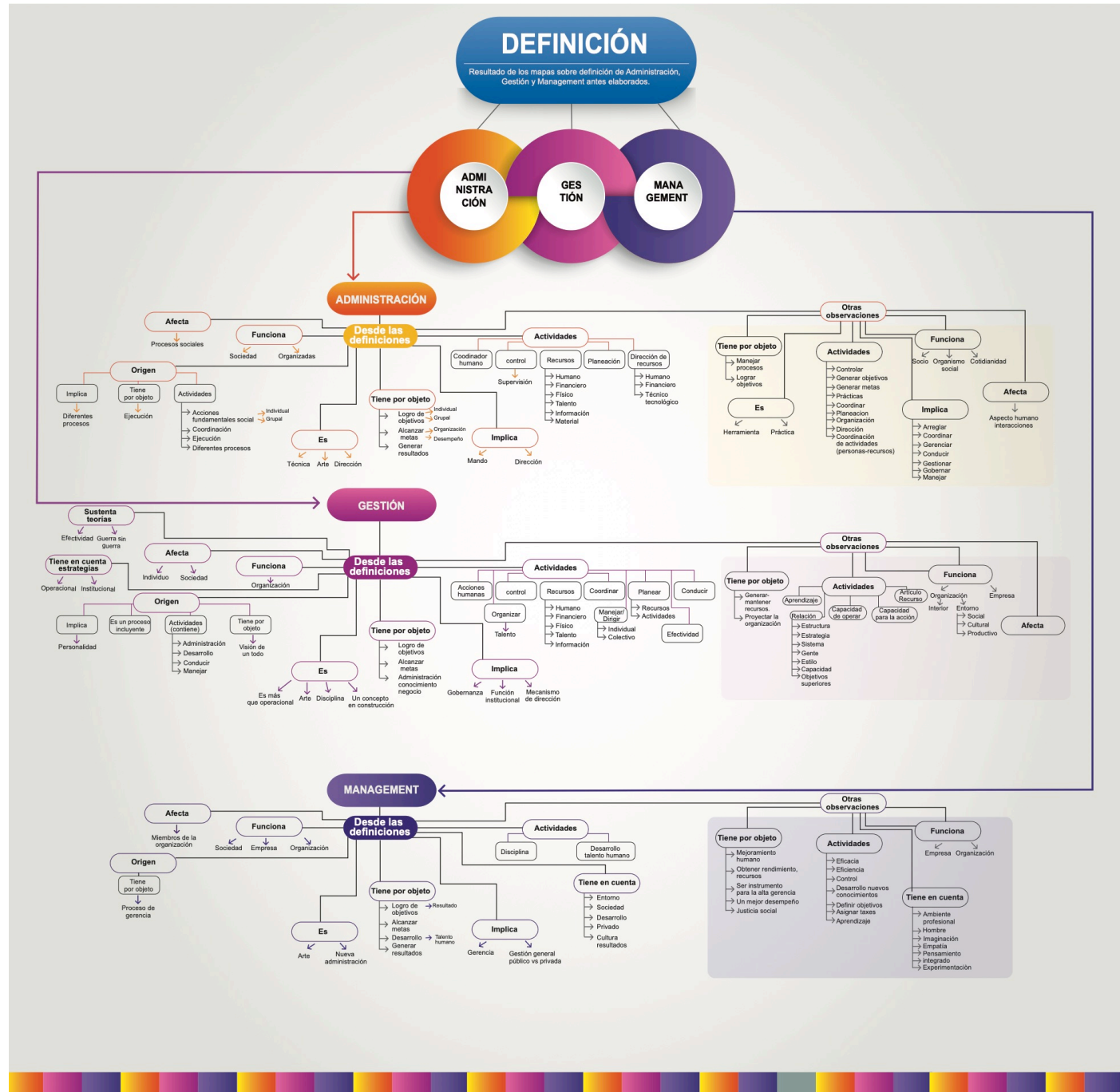
Mapa Conceptual 5, Denominado Percepción/Color /Empresa, construcción propia, diseño gráfico del Mapa Conceptual, Sandra Milena\_Reyes.



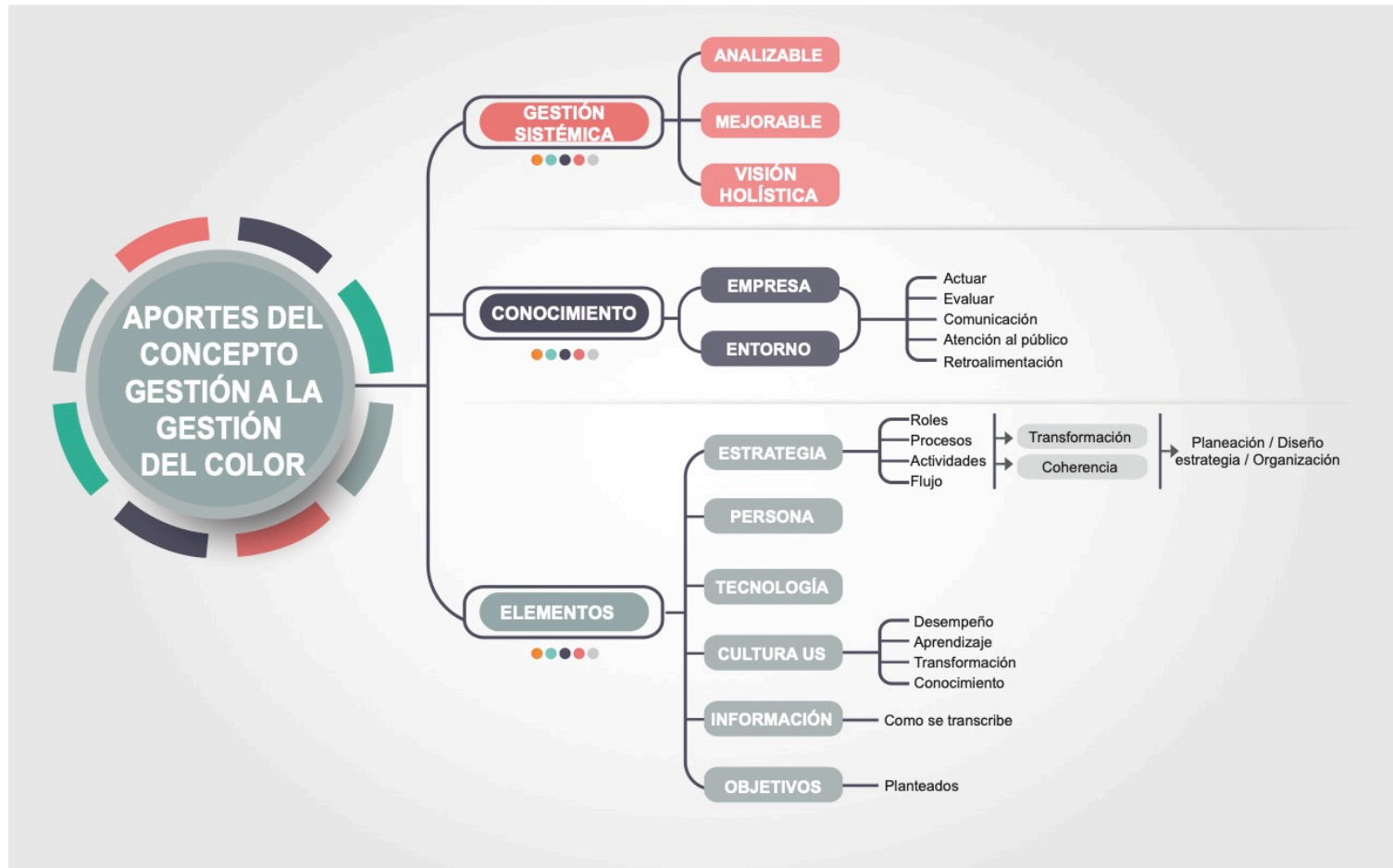
Mapa Conceptual 7, denominado “Diferencias entre las definiciones de admón., gestión *management*”, de construcción propia, diseño gráfico del Mapa Conceptual, Sandra Milena Reyes.



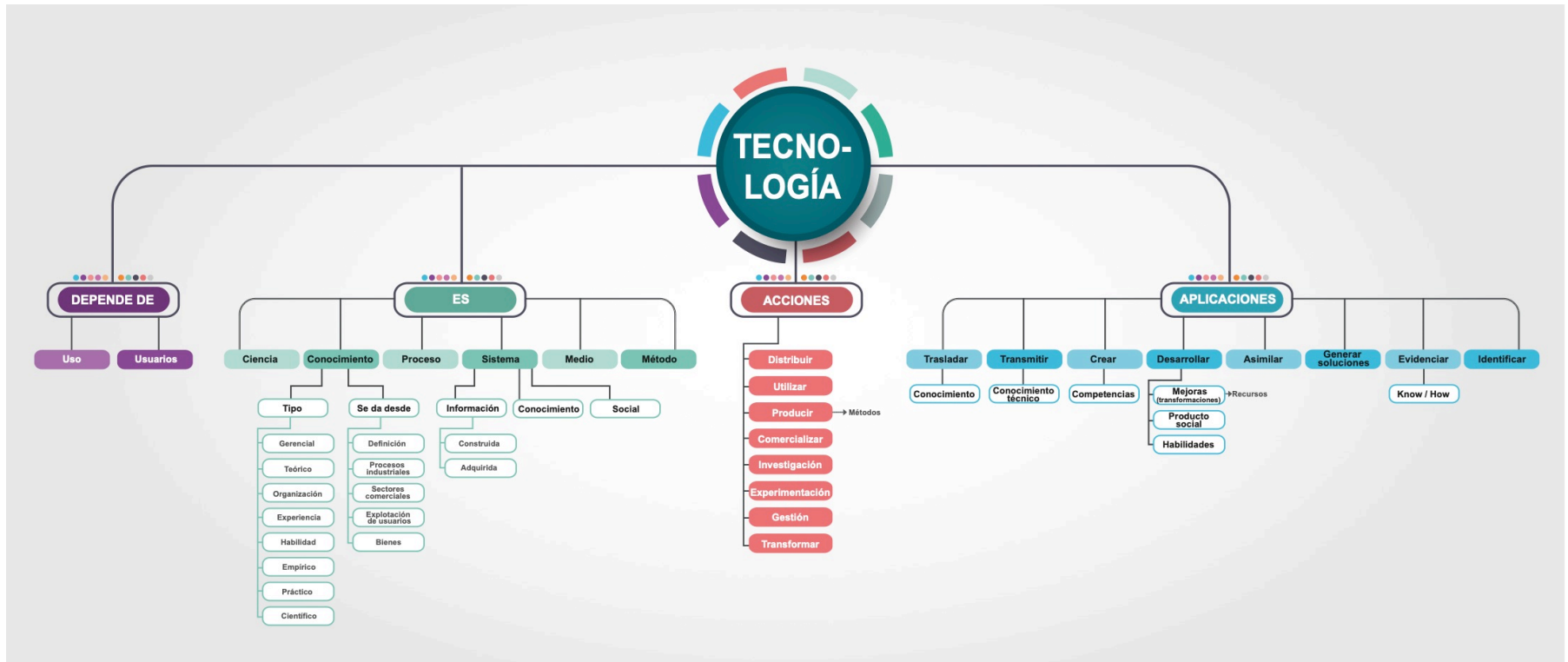
Mapa Conceptual 8, denominado "elementos que compone los conceptos (definiciones) de Administración, Gestión y Management", de construcción propia, diseño gráfico del Mapa Conceptual, Sandra Milena Reyes.

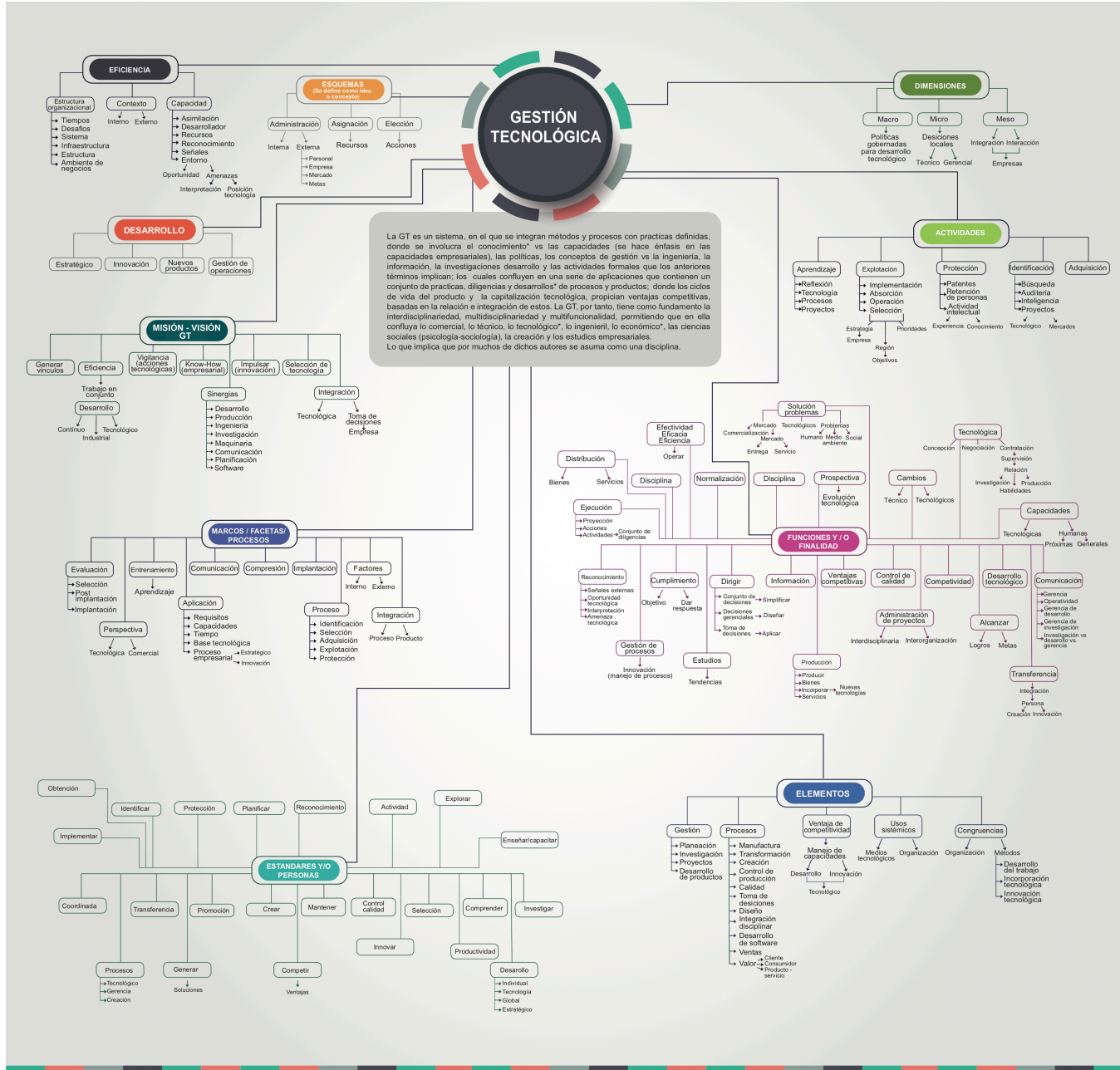


Mapa Conceptual 9, denominado aportes del concepto Gestión a la Gestión del Color, construcción propia, diseño gráfico del Mapa Conceptual, Sandra Milena Reyes.



Mapa Conceptual 10, Denominado: Definición y Componentes de la Tecnología, construcción propia, diseño gráfico del Mapa, Sandra Milena Reyes.

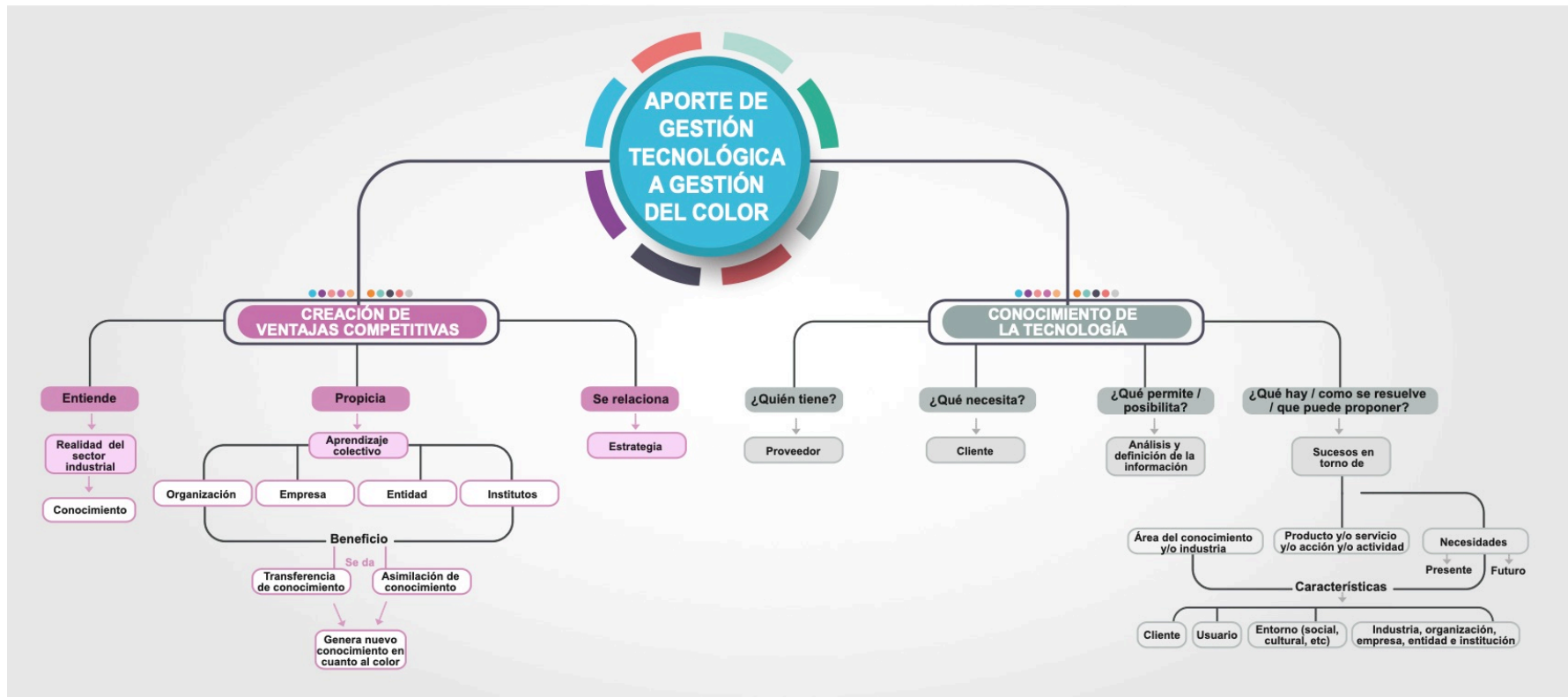




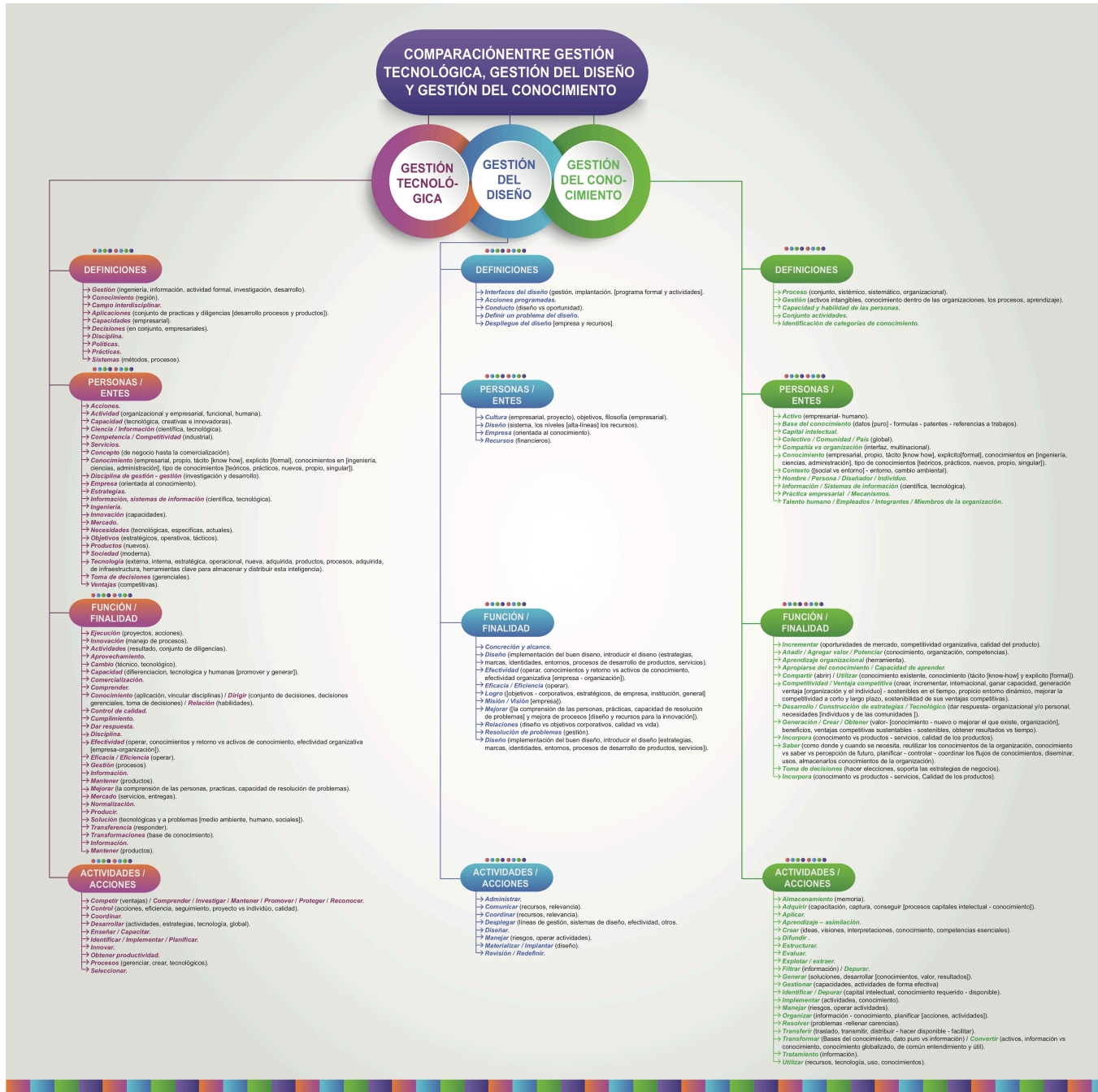
Mapa Conceptual 11, Denominado la Gestión Tecnológica, su definición y componentes a partir de las definiciones analizadas sobre el concepto, construcción propia, diseño gráfico del Mapa, Sandra Milena Reyes.



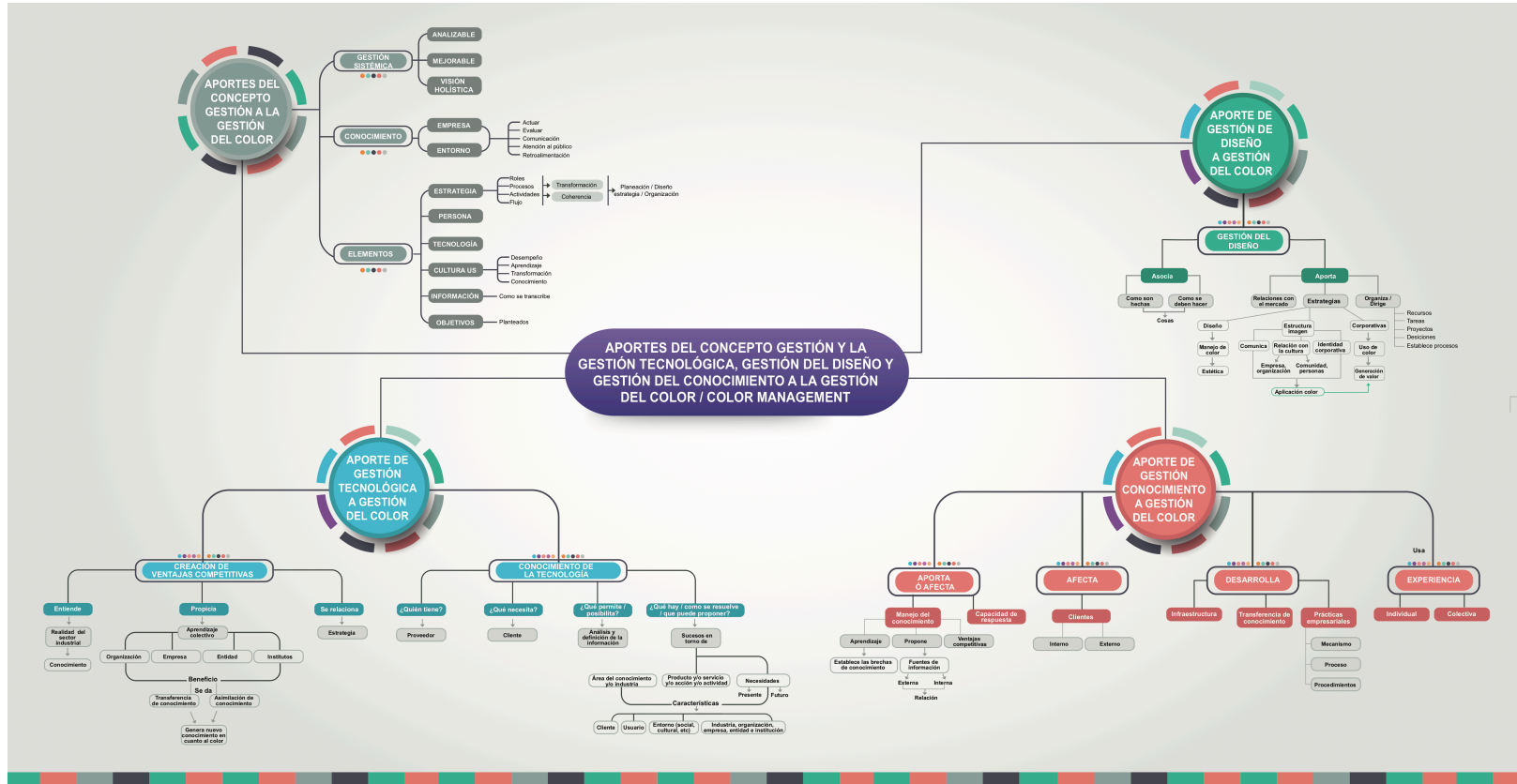
Mapa Conceptual 12, denominado aportes de la Gestión Tecnológica a la Gestión del Color, construcción propia, diseño gráfico del Mapa, Sandra Milena Reyes.



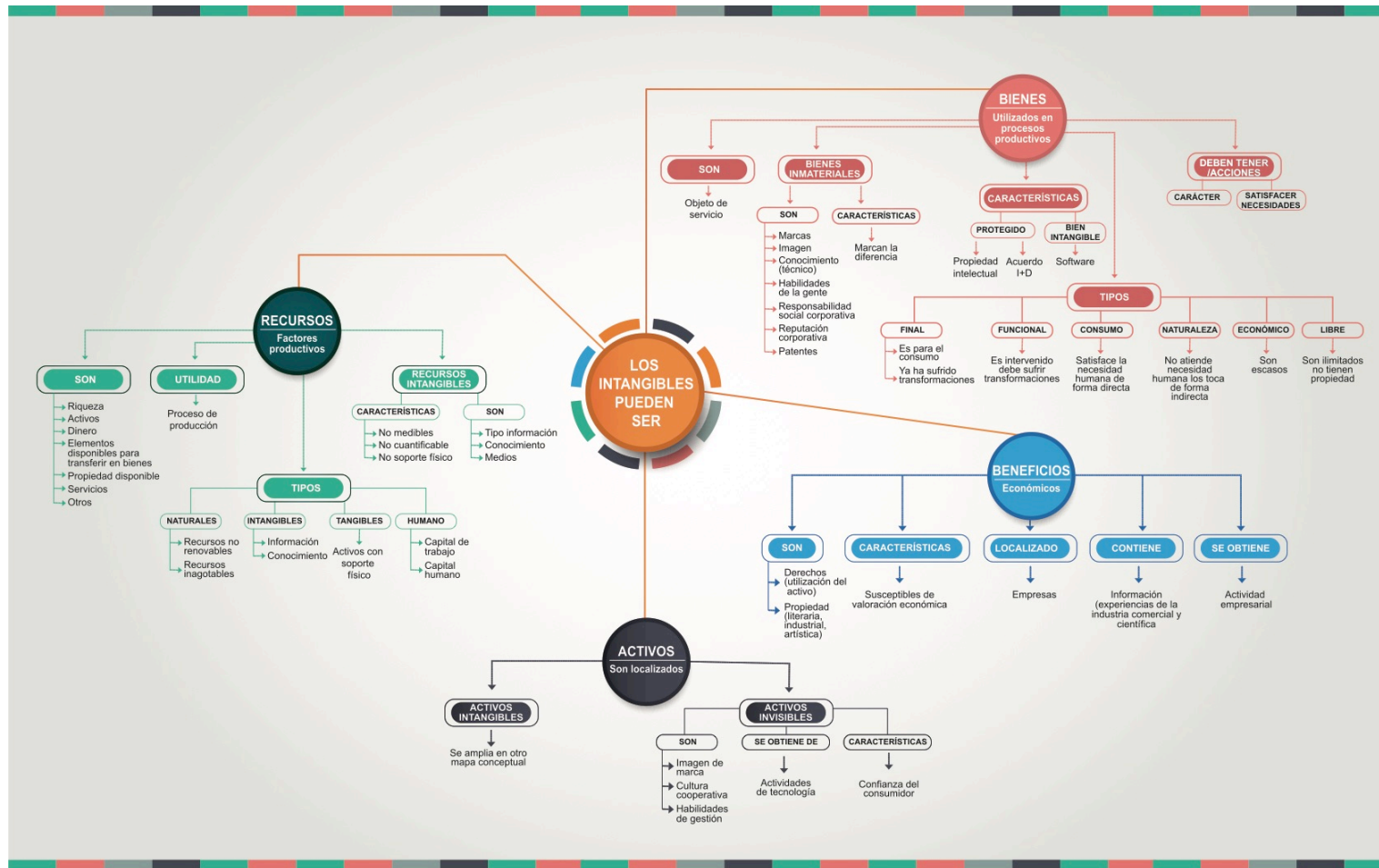
Mapa Conceptual 13, Denominado Comparación entre GT, GD, GC, construcción propia, diseño gráfico del Mapa, Sandra Milena Reyes.



Mapa Conceptual 14, Denominado aportes del concepto gestión, de la GT, GD y GC a la Gestión del Color /Color Management. construcción propia, diseño gráfico del Mapa, Sandra Milena Reyes.



Mapa Conceptual 15, Denominado Definiciones de Recursos Intangibles, Activos Inmateriales – Intangibles y/o beneficios intangibles, construcción propia, diseño gráfico del Mapa, Sandra Milena Reyes.





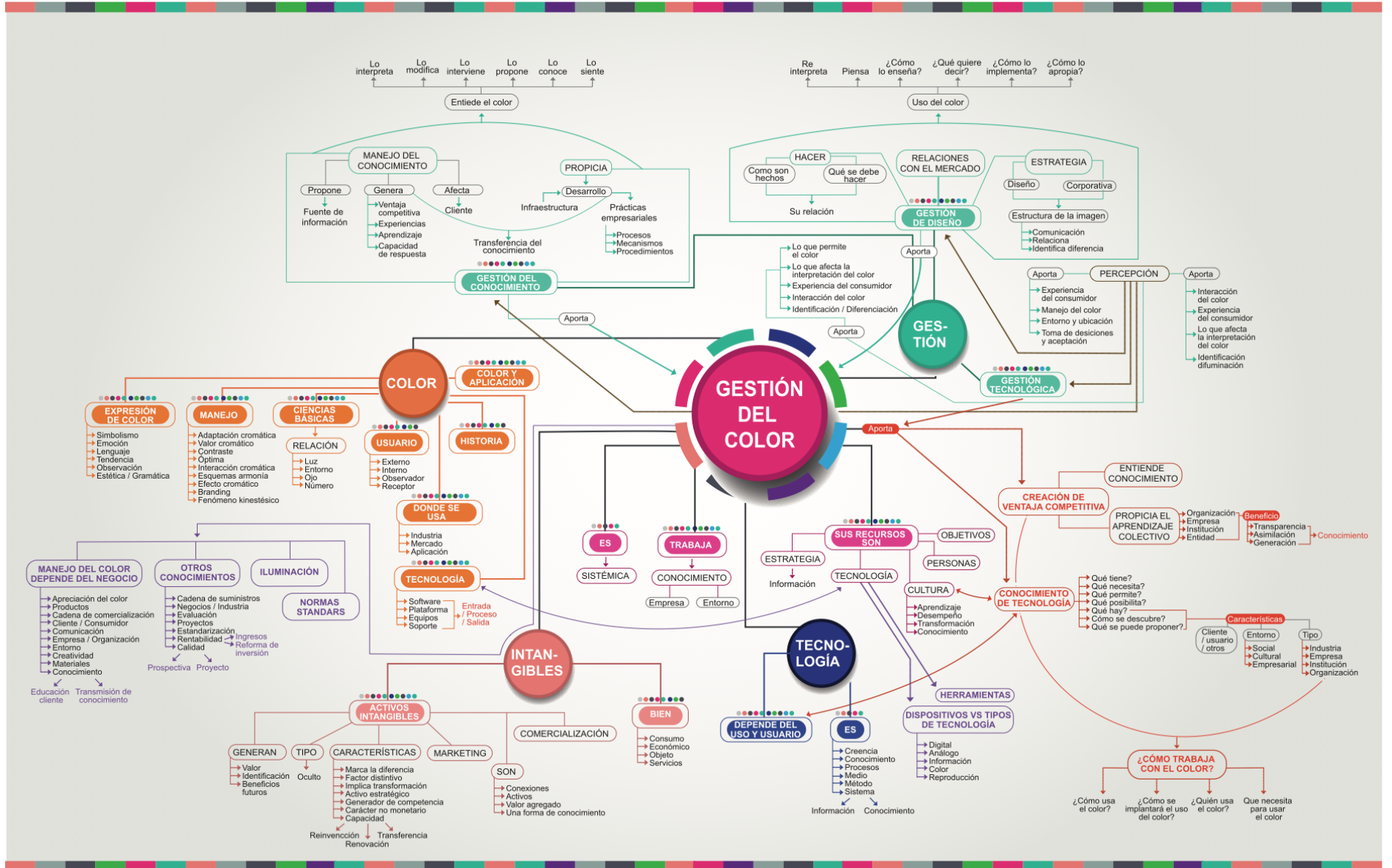


**Mapa Conceptual 18, Denominado Mapa conceptual interrelacione entre conocimientos planteados por los expertos y los hallados en la revisión de las demás preguntas en torno a una adecuada implantación de la gestión del color /*color management* y algunas de sus posibles interrelaciones. De construcción propia, diseño gráfico del Mapa, Sandra Milena Reyes.**





**Mapa Conceptual 19 , Interrelaciones Color, Gestión , Intangibles vs Gestión del Color , Construcción Propia**



## ANEXOS 4

### RESPUESTAS DE LOS EXPERTOS POR PREGUNTA

#### 5.a.1. Algunas Respuestas dadas por los expertos a la pregunta 1.

- **Gestión del Color /Gestión**

- ✓ La gestión del Color es como logramos que un determinado color aplicado sobre diferentes sustratos o medios digitales y el mismo no pierda sus características
- ✓ Gestión de color (Color Management) es la coordinación entre diferentes equipos (pc, tv, impresoras) para concordar en la representación de color dado que los sistemas manejan diferentes formas de reproducir color.
- ✓ Gestión. Engloba toda la ejecución y resultados. incluye lo creativo. mercadeo, reproducción, cultural, psicológico del color, etc.
- ✓ El término proviene primero de inglés Color Management Systems. De ahí su traducción al castellano Sistema de Gestión o Administración del Color.
- ✓ La gestión de color es la forma ordenada de administrar el color en base a normas.
- ✓ Gestión de Color, Manejo de Color, Color Gestionado, etc.

- **Administración Tecnológica del Color /Administración**

- ✓ Administración tecnológica del color: me suena a algo más relacionado con el seguimiento de la reproducción de color a través del uso de tecnologías de medición de color.
- ✓ Administración tecnológica, desde el punto de vista de la planeación y resultados en el uso de componente blando, duro y conocimiento (saber hacer).
- ✓ Es la gestión de herramientas de tecnología de color (como la colorimetría)
- ✓ Es la tecnología detrás de CM.
- ✓ Implementación
- ✓ Administración del personal
- ✓ Se da una vez que el Color Management finaliza. Implica poner en práctica y administrar la visión sobre Color Management (gestión del Color) delineada por la compañía.
- ✓ Implicaría el uso de instrumentos que permitan el desarrollo de condiciones de referencia para la impresión y el uso de software para analizar la impresión.

- ✓ Son datos digitales para compartir y evaluar el color.
- ✓ Es un sistema basado en computadora usado para analizar información o datos de color.
- ✓ Tiene más que ver con la implementación.
- ✓ La Administración de Tecnología de Color es por opinión más general que la Administración de Color, que está conectada principalmente con computadoras, etc.
- ✓ Es un intento de institucionalizar la gestión del color, llegar a un consenso para ser utilizado por todos y administrado por un organismo como Idealliance.
- ✓ Tiene un alcance más amplio que el *Color Management* (Gestión de Color)
- ✓ Tiene un alcance más amplio, algo que no puede ser realizado por una máquina, una serie de decisiones sobre cómo lidiar con la alta incertidumbre de los resultados de la administración del color. Requiere una persona con profundo conocimiento acerca de la reproducción del color, codificación, percepción, colorimetría, etc.
- ✓ Es definir y controlar cosas como hardware, software y consumibles.
- ✓ Conceptualmente, es la supervisión cotidiana del control del color una vez que tiene la Color Management en su lugar
- ✓ Es la supervisión diaria de control de color una vez que tenga el Color Management (Gestión de Color) ya implementado.
- ✓ Se relaciona con la parte de TI. Expertos / personal de TI que se encargan de los hard-and software que captura, procesa y salidas de color.

- **Color Management**

- ✓ Es un concepto que comenzó a difundirse hace unos 15 o 20 años, sobre todo a partir del advenimiento de los medios digitales, principalmente en la industria gráfica, como forma de poder predecir la reproducción del color en dispositivos tales como monitores, escáner, cámaras digitales, impresoras, etc.
- ✓ Es el manejo automático de la información de color
- ✓ Es un concepto que está bien definido
- ✓ Es el control del flujo de calibración en imágenes digitales.
- ✓ La gestión del color tiene en cuenta los requisitos de los clientes y la forma en que se percibe el color, posteriormente digitalizando esos datos, para comunicarlos con todos los participantes en la cadena de suministro y así satisfacer las expectativas de los clientes.
- ✓ Es un proceso de ingeniería bien establecido para controlar la reproducción del color.

- ✓ Está relacionada con el aspecto técnico administrativo de la medición y el control del color.
- ✓ Para el desarrollo de la Gestión del Color se debe tener en cuenta imaginación, permite la construcción de una estrategia visual e identidad visual.
- ✓ Es la función que se encarga del manejo del color desde el concepto hasta la impresión o publicación.
- ✓ Es un término amplio que puede y a menudo, solo incluyen evaluaciones visuales.
- ✓ Es un proceso que permite la consistencia del color a través de diversos dispositivos o proceso.
- ✓ La gestión del color trata de reproducir colores a través de diferentes tecnologías (por ejemplo, material impreso, monitores de computadora, video proyectado, etc.) y generalmente ocurre después de la fabricación.
- ✓ Gestión del color es la necesidad técnica de alineación de precisión del color a través de diversas plataformas y dispositivos de salida.
- ✓ Gestión del color es el concepto amplio que va más allá de la tecnología. Una profunda comprensión de la teoría del color y el sistema visual humano es necesaria para correctamente prácticas de gestión de color en los niveles más altos.
- ✓ La gestión del color es un término específico aplicado a la comunicación de color entre diferentes dispositivos, entre diferentes medios.
- ✓ Se refiere al trabajo realizado para controlar el control en un entorno determinado.
- ✓ La gestión del color basada en el perfil ICC.
- ✓ CM implica gestionar la reproducción del color o la apariencia del color, generalmente a través de perfiles ICC
- ✓ Es garantizar una reproducción del color predecible y repetible. La referencia de un color determinado (por ejemplo, el color de diseño corporativo, como el rojo de Coca Cola, el color que se ve en la pantalla de una computadora, ...) debe coincidir lo más cerca posible de los diferentes canales de salida. CM tiene en cuenta las idiosincrasias de los dispositivos de entrada, visualización y (impresión) de salida.

Para aquellos en artes gráficas, Gestión de color significa "tratar con los perfiles de color ICC", para p. Ej. convierta los valores RGB de una foto digital en los colores de proceso CMYK para un folleto impreso ".

- ✓ La gestión del color permite controlar la tecnología, entender cómo imprimir a partir de los números, alcanzar los objetivos, CRPC, tener claras especificaciones, poner a punto una prensa, mantener el color (color deseado) de prueba a impresión y tener una comprensión profunda de todos los factores que afectan o pueden afectar el color dentro de un proceso de impresión.

### 5.a.2. Respuestas de expertos dadas a la pregunta 2

- Lo entiendo como uso de tecnología avanzada, ya sea digital o usando instrumentos complejos para dar color o jerarquizar el color
- Tonos de color que puede ser manipulado desde un dispositivo electrónico
- Comprensión y dominio de instrumentación y software relacionado con el color industrial, desde del ámbito de imagen (pantallas, impresión, etc.) a materiales coloreados (pinturas, cosmética, plásticos, etc.)
- Esencialmente lo mismo que gestión del color.
- En el caso del diseño industrial las especificaciones técnicas para la reproducción del color tomando en cuenta los materiales, procesos y acabados superficiales.
- Entendería que es el manejo tecnológico que se debe aplicar al color, pero como ya existe este escenario, podría manejarse esta definición como una especialización para diseñadores.
- Lo entiendo más como la parte en que se involucran los equipos
- Uso de parámetros técnicos, instrumentales para trabajar con el color
- El seguimiento de la reproducción de color a través del uso de tecnologías de medición de color.
- Uso de la triada, *hardware*, *software* y *humanware* para lograr consistencia de color desde la concepción hasta el producto final
- Hace referencia solo al segmento de la gestión del color en ámbitos relacionados a la tecnología y su manejo directo, dejando de lado el resto de las aplicaciones y usos del color.
- Tecnología para poder obtener homologación de color en diferentes medios de reproducción
- La correcta definición de color en cada parte del proceso con estándares digitales.
- Se relaciona con la administración de dispositivos (sistemas, artefactos, redes) tecnológicos para la producción y reproducción del color
- Es un término un poco más general y amplio que "gestión del color". Pero solo por una cuestión de uso y costumbre.
- La responsabilidad que se le asigna a alguien para que le haga la tarea a los fabricantes que no logran ponerse de acuerdo en el sistema de color con el que fabrican dispositivos.
- Herramientas de hardware y software al servicio de la creación, producción y control del color.

- La administración siempre indica el control de algo. CTA representa los procesos en segundo plano y las soluciones técnicas para trabajar con CM.
- Es un concepto inusual, pero probablemente se refiere a la administración de herramientas de tecnología de color (como la colorimetría).
- Gestionar la marca y comunicar las expectativas de los clientes, en toda la cadena de suministro. Generar informes de proceso una vez completada la impresión.
- CTA en mi opinión sigue una vez que finalice el CM. implica poner en práctica y administrar la visión CM establecidas por la compañía, empresa.
- Implicaría el uso de instrumentos, el desarrollo de condiciones de impresión de referencia y uso de software para analizar la impresión.
- Incluye en sus procesos la gestión de las tecnologías utilizadas para compartir datos digitales en color entre sistemas y procesos. También incluiría la auditoría de instrumentos de medición de color, control de calidad dentro de los sistemas de software usados.
- Es la descripción de un flujo de trabajo gestionado por color. CTA describe qué y cómo se realiza la medición del color.
- Es un sistema basado en la computadora utilizado para analizar información o datos de color
- No estoy familiarizado con el término Administración como parte de esta expresión, pero si con los términos y conceptos Color Technology, este se asocia a los problemas que se dan con el color que surgen en la fabricación de productos.
- ¿Administración de las tecnologías que producen posibilidades de color específicas? p.ej. Gammas para proyectores / computadoras, etc.
- Es un área académica ofrecida por muy pocas escuelas, posiblemente un área emergente de interés académico, que combina cursos tradicionales de gestión con material tecnológico como un nuevo híbrido importante.
- La administración (como un administrador de sistemas de tecnología informática general) de la tecnología relacionada con los procesos de renderización del color, esto podría incluir software de flujo de trabajo, RIP de software, equipos para la medición de color e incluso los dispositivos de salida utilizados para crear color.
- El término describe un intento por institucionalizar el Color Management, buscando con ello llegar a un consenso, para ser utilizado por todos y administrado por un organismo como Idealliance en los Estados Unidos.
- Es el uso de una metodología para la comunicación precisa del color en una cadena de suministro.

- La administración de instrumentos de medición de color (típicamente, espectrofotómetros, colorímetros, densitómetros) y las métricas / software asociados.
- CTA tiene un alcance más amplio, algo que no puede hacer una máquina, una serie de decisiones sobre cómo lidiar con la alta incertidumbre de los resultados de la gestión del color. Requiere una persona con un conocimiento profundo sobre la reproducción del color, la codificación, la percepción, la colorimetría, etc.
- Determinación y / o control de la tecnología (hardware, software, consumibles, flujos de trabajo, etc.) involucrados en la reproducción del color.
- Conceptualmente, es la supervisión diaria del control del color una vez que se ha realizado el proceso de Color Management.

### 5.a.3. Respuestas Expertos dadas a la pregunta 4

Estas respuestas no están de modo literal, pues son en algunos casos traducciones y en otros se dejó solo lo referente al concepto aquí expuesto.

- CM es un manejo automatizado de información de color sin o con poca interacción para el operador.
- Implementar flujos de trabajo de gestión del color.
- Fui el líder del equipo de un grupo que desarrolló un sistema de gestión de color (CMS) en 1993, cuando se fundó el *International Color Consortium (ICC)*.
- Los sistemas de gestión del color CM o CMS son un método electrónico de conversión de colores a un sistema de color independiente.
- Utilizamos perfiles ICC y metadatos similares para describir los colores incluidos en los documentos y construir transformaciones de color para garantizar que estos colores se reproduzcan como se desee en las pantallas y sistemas de impresión.
- Para controlar la reproducción del color de mi pantalla.
- Es básicamente la estandarización de los procedimientos de medición de color y control de color.
- Comprometen con la marca y el diseño.
- El software y las capacidades de CM son usados para analizar los archivos entrantes, producir pruebas, producir archivos que crearán una imagen correcta y luego imprimir tanto en impresión digital como en pantalla.
- La gestión del color es una gran experiencia. Gestionamos 'estándares físicos de color', 'distribución de estándares de color', 'colores digitales 4550 dentro de nuestra biblioteca' en línea y compras de productos. La gestión incluye lecturas



de control de calidad de nuestros datos espectrales, lote a lote y muestras a muestras. Pasamos mucho tiempo midiendo colores y manteniendo nuestros instrumentos calibrados. Gestionamos todas las lecturas dentro de un software de gestión del color en línea, ChromaShare. Esto nos permite compartir datos digitales con nuestra tienda de sitios web y otros socios sin necesidad de intercambiar archivos.

- Somos una empresa de desarrollo de software que crea soluciones para medir la calidad del color en la impresión. Personalmente, también soy un consultor de gestión del color, que ayuda a los impresores a crear flujos de trabajo gestionados por color (ICC).
- Es el proceso que permite la consistencia del color a través de varios dispositivos o procesos.
- En la industria de la moda, gestionamos la consistencia del color desde el paso conceptual de la toma de la colección al utilizar servicios como *Pantone* que proporcionan fórmulas de color a nuestras fábricas para lograr tonalidades recogidas durante el proceso creativo.

O cuando trabajamos con muestras de colores inspiradores reunidas durante viajes de inspiración, enviamos las muestras originales a nuestras fábricas. Luego recibimos una coincidencia de inmersión en la primera vuelta de nuestras fábricas que comentamos manualmente hasta que logramos el mejor resultado con ellas. En ese caso, la fábrica crea la mejor fórmula de teñido para lograr el color

- Necesito imprimir colores que sean precisos, medidos por un espectrofotómetro, a partir de las especificaciones RGB de la computadora. He reparado todos los pasos de la cadena de RGB a impresión, medido un gran conjunto de RGB impresos, y escribí un algoritmo iterativo para interpolar según sea necesario, de modo que pueda encontrar un RGB que se imprime como un color de destino. Después de armar un banco de colores de casi 10,000 colores, generalmente tengo una precisión de 1 o 1,5 en mi primer intento.
- La gestión del color es una parte importante del flujo de trabajo para garantizar que el color coincida con un resultado previsto de principio a fin en un proyecto.
- La usamos todo el tiempo. Cada vez que alguien mira televisión, mira su teléfono inteligente o va al cine, utiliza la gestión del color (aunque es posible que no lo sepa). La gestión del color que existe en los navegadores de Internet y en los sistemas operativos permite un nivel básico de fidelidad del color. Sin embargo, utilizamos modelos más avanzados de gestión del color que nos permiten mostrar colores muy específicos en nuestro laboratorio. Eso nos permite llevar a cabo investigaciones de color.

- La tecnología del color (computadoras, impresoras, escáneres, etc.) es administrada por los Servicios de Tecnología de la Información. La gestión del color en la foto es imprimir o mostrar una imagen de una manera agradable para el espectador.
- En inyección de tinta, comúnmente la gestión de color permite se administre el motor de impresión para lograr el resultado deseado.
- En la impresión de seguridad, se amplía para cubrir también los efectos fluorescentes NIR y UV "
- La consultoría en gestión del color ayuda a las empresas que necesitan obtener una comprensión profunda y significativa de cómo se supone debe funcionar esta. En nuestra compañía, es un generador de importantes ingresos.
- En el sentido más amplio, la gestión del color es el proceso mediante el cual se controla y se entrega el color.
- CM se utiliza para convertir las señales de color de un espacio dependiente del dispositivo a un espacio independiente del dispositivo y viceversa con el objetivo de garantizar que la información de color se transfiera correcta y exactamente entre diferentes dispositivos y para la reproducción en diferentes medios.
- Si alguien necesita tener buenas condiciones para *e-business* sin perfil de cámara, monitor e impresora con soporte de *software* CM no es posible
- Brindamos servicios de gestión del color y capacitación, así que le daré un ejemplo de un cliente. Un gerente de marca, con colores de marca, y múltiples aplicaciones de ellos para empaque, POS, Internet, etc. buscará instalar un proceso y flujo de trabajo mediante el cual el color sea predecible desde el sustrato hasta el sustrato, prensa a prensa, impresora para impresora / Internet, y geográficamente. Esto implica instalar un sistema de estándares y controles, y finalmente de verificación".
- Perfiles ICC para el control del color del proceso en la impresión.
- Desarrollo y ejecución de productos (lanzamiento al mercado), alineado con las mejores prácticas para la gestión de estándares, gestión de producción, fabricación y asignación.
- CM a menudo se describe como un método para reproducir el color exacto mientras que solo puede reducir su incertidumbre
- Enseño los conceptos básicos de CM a los recién llegados y las técnicas avanzadas de CM a usuarios experimentados de CM. El objetivo de CM es controlar la precisión y consistencia del color tanto como sea posible en todos los dispositivos de entrada, visualización y salida.

- En *Idealliance*, un *think tank global* y sin fines de lucro que sirve a la industria global de comunicaciones gráficas creó *GRACoL*, *SWOP*, *G7*, *XCMYK*<sup>144</sup> y muchas otras normas ISO relacionadas con el color, incluida la iluminación. Nos enfocamos en educación, investigación, certificación, capacitación y consultoría.
- El *Color Management* se utiliza para caracterizar las cámaras digitales para la entrada, para calibrar nuestro monitor e impresoras de inyección de tinta, y para ayudar a crear un flujo de trabajo de color estable en todos los departamentos y también en el resto del mundo.
- El objetivo de Color Management es garantizar una reproducción del color predecible y repetible. La referencia de un color determinado (por ejemplo, el color de diseño corporativo, como el rojo de Coca Cola, el color que se ve en la pantalla de una computadora, ...) debe coincidir lo más cerca posible de los diferentes canales de salida. CM tiene en cuenta las idiosincrasias de los dispositivos de entrada, visualización y (impresión) de salida. Para aquellos en artes gráficas, Gestión de color significa "tratar con los perfiles de color ICC", por ejemplo, convierte los valores RGB de una foto digital en los colores de proceso CMYK para un folleto impreso".
- Enseñamos gestión de color con respecto, al espacio de color, la gama, la densidad, el perfil espectral, los valores, el error de tonalidad y el gris, etc.
- Gestión del color, en la institución donde trabajo es muy intuitiva.
- Gestión de instrumentación, software relacionado, y modelos para asegurar la correlación visual e instrumental de la apariencia visual (color) de materiales. Ejemplos: colores y texturas en carrocerías de coches con efectos goniocromáticos.<sup>145</sup>
- Utilizando los sistemas basados en el ICC, tanto hardware como software.
- En la Universidad, nadie presta atención al color, es probable que los diseñadores gráficos sí.

---

<sup>144</sup> XCMYK: Es un nuevo método de impresión de gama ampliada que ofrece una gama de colores mucho más amplia que la impresión a 4 colores, el cual contiene adicionalmente un conjunto de datos y un perfil ICC, creado entre 2015 y 2016 Parr.1 <https://www.idealliance.org/xcmky>

<sup>145</sup> Goniocromaticos: efecto que consiste en la alteración del color observado en función de la variación del ángulo de iluminación y/o observación, ocurre cuando el material evaluado incluye pigmentos de efecto [1], consistentes principalmente de partículas laminadas de aluminio o pigmentos multi-capas (de interferencia). [https://www.researchgate.net/profile/Francisco\\_Martinez-Verdu/publication/277844096\\_Evaluacion\\_colorimetrica\\_de\\_colores\\_goniocromaticos\\_a\\_partir\\_de\\_los\\_colores\\_optimos/links/55d1910f08ae502646aa59cb/Evaluacion-colorimetrica-de-colores-goniocromaticos-a-partir-de-los-colores-optimos.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Francisco_Martinez-Verdu/publication/277844096_Evaluacion_colorimetrica_de_colores_goniocromaticos_a_partir_de_los_colores_optimos/links/55d1910f08ae502646aa59cb/Evaluacion-colorimetrica-de-colores-goniocromaticos-a-partir-de-los-colores-optimos.pdf)

- Aplicamos el mismo color sobre diferentes sustratos papel *semi gloss*, mate o *hight glossy*, en todos los casos el color debe ser el mismo. Esto se logra relacionando el material a usar con la carga de tinta.
- Nosotros aplicamos el término a todos los procesos que son necesarios para realizar la gestión del color, entre ellos: Linearizaciones, calibraciones, perfilaciones (creación de perfiles de color de los dispositivos de entrada y salida), verificaciones, toma de datos de caracterización, creación de curvas de compensación y verificaciones.
- Nuestra agrupación desarrolla especificaciones a nivel mundial para la gestión de color, por lo que la aplicación en más hacia trabajar a diferentes niveles e industrias. Es decir, desarrollamos a través de investigación especificaciones que posteriormente se gestionan para convertirlos en estándares.
- Impartimos conocimientos a los estudiantes de la carrera de Diseño acerca del manejo tecnológico del color
- Yo particularmente no lo uso. trabajo directo con colorimetría
- Uso de tecnología apropiada para lograr consistencia, concordancia y conformidad de color.
- En la empresa *Gamut*, Gestión de Proceso, brindamos el servicio de estandarización y normalización en procesos gráficos y tomamos al color y su comportamiento como hilo conductor de todo el proceso. Realizamos mediciones, controles, calibraciones, etc. de color para que se mantenga estable a lo largo del proceso, haciéndolo predecible y controlable.
- En la Universidad, parte de la cátedra se refiere al manejo de color y al *Color Management System* aplicado a los procesos gráficos.
- Perfiles de color y norma ISO 12646
- La gestión del color se desarrolla en base a normas establecidas.
- En su momento teníamos manuales de compatibilidad de sistemas, de modo que pudiéramos asegurar la sensación del color.
- La gestión de color se aplica en las asignaturas que explican los procesos de impresión en diversos sustratos.
- En el momento de imprimir con offset, usamos una prueba impresa de papel. Esto lo ajustamos con base en el sustrato.
- Se aplica en el manejo de dispositivos digitales para generación y reproducción del color, tales como computadoras (con sus diferentes softwares para uso de color), monitores, impresoras, escáner, cámaras fotográficas y de video. Se los suele clasificar en dispositivos de entrada o captura (cámaras, escáneres...) y dispositivos de salida o reproducción (monitores, impresoras...)
- Traducir la definición de un color desde un entorno a otro.

## ANEXO 5

### GLOSARIO

#### A

---

a-tamez color consulting: compañía que ofrece soluciones en administración de color para fotógrafos profesionales, creativos, diseñadores, publicistas, industriales gráficos y de manufactura.

Absorción: cuando la luz llega a una superficie u objeto, ésta puede absorber toda o parte de esa luz. (Aula Facil, NS., párr.2)

Acomodación: ajuste de la óptica del ojo para mantener un objeto enfocado sobre la retina, aunque varíe la distancia al ojo. En el ojo humano, esto se logra variando el grosor de la lente. (Aznar C., NS., párr.1)

Acreditación: es la herramienta adoptada en la mayoría de los países para generar confianza en la actuación de los organismos evaluadores de conformidad. (Aído, 2010, pág.62)

Acromático: no tener color.

Actividad: conjunto de tareas ejecutadas por uno o más trabajadores, que conforman el trabajo de una entidad. (Chauvin, NS, párr.22)

Activo identificable: es un activo que (a) es separable, es decir, es susceptible de ser separado o escindido de la entidad y vendido, transferido, dado en explotación, arrendado o intercambiado, ya sea individualmente o junto con un contrato, activo identificable o pasivo con los que guarde relación, independientemente de que la entidad tenga la intención de llevar a cabo la separación; o (b) surge de derechos contractuales o de otro tipo legal, con independencia de que esos derechos sean transferibles o separables de la entidad o de otros derechos y obligaciones. (Norma Internacional de Contabilidad 38, 2008, pág.1883)

Activo intangible: es un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física. (Brand Finance Institute; Corporate Excellence, 2017, p.5)

Activo: son bienes, derechos y otros recursos controlados económicamente por la empresa, resultante de sucesos pasados, de los que se espera que la empresa obtenga beneficios o rendimientos económicos en el futuro (PGC 2007). (Cañibano C. & Gilbert C., 2007, p.3)

Activos de competencia individual: se refieren a la educación, la experiencia, el know how, los conocimientos, las habilidades, los valores y actitudes y la motivación de las personas que trabajan en la empresa. A este conjunto de activos algunos autores lo denominan también capital humano. (Funes C., 2010, pág. 47)

Activos de estructura externa: están constituidos por la cartera de clientes, las cadenas de valor con los proveedores, las relaciones con bancos y accionistas, los acuerdos de cooperación y alianza estratégica, la tecnología de producción de punta, etc., denominados capital relacional. (Funes C., 2010, pág.47)

Activos de estructura interna: son los procesos administrativos formales e informales, los métodos y procedimientos de trabajo, el software creado internamente, las bases de datos, la investigación y desarrollo (I+D), los procesos de dirección y administración, así como la cultura empresarial. Estos activos son propiedad de la empresa, algunos de ellos pueden protegerse legalmente y se registran como patentes, marcas, contratos de exclusividad, etc., y otros no se registran por no cumplir con la normatividad contable, denominados también como capital estructural. (Funes C., 2010, pág. 47)

Activos intangibles: son bienes que posee la empresa y que no pueden ser percibidos físicamente. Sin embargo, se consideran activos porque ayudan a que la empresa produzca un rendimiento económico a través de ellos. (Economía Simple, 2016, párr.1)

Activos monetarios: al dinero en efectivo como otros activos, por los que se van a recibir unas cantidades fijas o determinables de dinero. (IASCF, 2005, p.1731)

Activos: son los bienes, derechos y otros recursos económicos que poseen las empresas y que son susceptibles de convertirse en beneficios o aportar un rendimiento económico a la compañía.

Adaptación a la luz: es la disminución de la sensibilidad visual al aumentar el nivel general de iluminación. (Fairchild, M., 2005, p.148)

Adaptación a la oscuridad: es similar a la adaptación a la luz, con la excepción de que la adaptación oscuridad se refiere a cambios en la dirección opuesta (...) es el aumento de la sensibilidad visual que se experimenta al disminuir el nivel de luminosidad. (Fairchild, M., 2005, p.148)

Adaptación cromática: es la regulación de la sensibilidad en gran medida independiente de los mecanismos de visión del color. A menudo se considera que son solo los cambios independientes en la capacidad de respuesta de los tres tipos de foto receptores de cono (mientras que la adaptación a la luz y la oscuridad se refieren a los cambios de capacidad de respuesta generales en todos los receptores). Sin embargo, es importante tener en cuenta que existen otros mecanismos de visión del color (por ejemplo, en el nivel del oponente e incluso en el nivel de reconocimiento de objetos) que pueden producir cambios en la sensibilidad que pueden considerarse mecanismos de adaptación cromática. (Fairchild, M., 2005, p.148)

Adaptación Cromáticas el proceso por el que cambia la sensibilidad de los mecanismos foto receptores como consecuencia, no de la cantidad de luz, sino de la composición espectral dominante en las luces que son observadas. Así, por ejemplo, si permanecemos en una habitación iluminada por lámparas de incandescencia diremos que el estado de adaptación cromática viene dominado por la composición espectral de este tipo de lámpara, o si estamos al aire libre, el estado de adaptación cromática será a la composición espectral de la fuente de luz que solemos denominar luz día. (Subirats, 2008, párr.5)

Adaptación de brillo: es el proceso mediante el cual el mecanismo visual se ajusta en respuesta al nivel de luminancia general de la energía radiante a la que están expuestos los ojos. (Giorgianni & Madden, 2008, p.395)

Adaptación visual: proceso de adaptación del ojo a distintos niveles de luminosidad. Es más rápida de niveles de iluminación bajos a altos que viceversa. (Machado, NS., párr.8).

Adaptación: es la capacidad de un organismo para cambiar su sensibilidad a un estímulo en respuesta a cambios en las condiciones de estimulación. El concepto general de adaptación se aplica a todos los dominios de la percepción. Los diversos mecanismos de adaptación pueden actuar en duraciones extremadamente cortas (del orden de milisegundos) o en duraciones muy largas (semanas, meses o años). En general, los mecanismos de adaptación sirven para hacer que el observador sea menos sensible a un estímulo cuando la intensidad física del estímulo es mayor. (Fairchild, M., 2005, p.146)

Adherencia: unión física, pegadura de las cosas; enlace, conexión, parentesco. RAE

Adhocracia: se define como el establecimiento sistémico de sub-organizaciones temporales con recursos y objetivos definidos estratégicamente, los cuales tendrían a su cargo buena parte del crecimiento y desarrollo de la organización en épocas de bonanza. (Arango W., 1994,pág.75)

Administración de personal: es la planeación, organización, dirección y control de la consecución, desarrollo, remuneración, integración y mantenimiento de las personas con el fin de contribuir a la empresa. E.B. Flipo. (Alfaro C., 2012, pág.13)

Agentes abrillantadores ópticos (a menudo denominados OBs, OBAs o agentes blanqueadores fluorescentes - FWA): son sustancias químicas utilizadas en muchos contextos, por ejemplo, se colocan en detergentes para lograr blancos más brillantes y colores más fuertes. La pasta de dientes es otro lugar común donde se encuentran. Los OB convierten la luz a través de la fluorescencia, justo en el extremo azul del espectro visible (es decir, la luz UV) en luz visible, lo que hace que los blancos aparezcan más fríos y brillantes, y los colores más saturados. (Daalder, 2015,párr.57-58)

Agudeza visual (AV): se puede definir como la capacidad de percibir y diferenciar dos estímulos separados por un ángulo determinado ( $\alpha$ ), o dicho de otra manera es la capacidad de resolución espacial del sistema visual. (Martín H. & Vecilla A., 2011, p.3)

Ajuste de la gama (o asignación de la gama): es un método para reemplazar valores colorimétricos correspondientes a colores que no son físicamente realizables por un dispositivo o medio de salida considerado con valores sustitutos que se pueden obtener con esa salida. En algunos métodos, los valores dentro de la gama alcanzable también se alteran. (Giorgianni & Madden, 2008, p.399)

Algoritmos CLUT (Color LookUp Table): es una forma de transformar una gama de colores de entrada en otra gama de colores. Por ejemplo, podría ser una función de software incorporada en una aplicación de procesamiento de imágenes. El dispositivo toma los colores almacenados en cada píxel de la memoria de video y los convierte en colores físicos que son visibles en un monitor de computadora o dispositivo de pantalla. (Computer Hope, 2017,párr.1)

Amortización: es la distribución sistemática del importe amortizable de un activo intangible durante los años de su vida útil. (Norma Internacional de Contabilidad 38, 2008,pág.1882)

Amortizaciones: acción y efecto de amortizar. RAE.

Amortizar: redimir o extinguir el capital de un censo, préstamo u otra deuda, recuperar o compensar los fondos invertidos en alguna empresa, suprimir, por considerarlos innecesarios, empleos o plazas vacantes en una institución pública o empresa privada. RAE.

Análisis de color: es más que una expresión numérica. Normalmente es un análisis de la igualdad o diferencia de un color al compararlo con una norma establecida. CIELAB y CIELCH se emplean para comparar los colores de dos objetos. (X-Rite, 2002, p.14)

Análisis de negocios: implica una revisión de los estimados de ventas, costos y utilidades de un nuevo producto para determinar si se satisfacen los objetivos de la compañía. (Pearson Educación, 2012,diap.12)

Apariencia del color: el aspecto de la percepción visual por el cual las cosas se reconocen por su color. (SEDOPTICA, 2002,pág.31)

Apariencia: es lo que se manifiesta sin prejuzgar si detrás de ella hay otra realidad o es ella misma la realidad. (Coord. Caivano, 2015,pag.38)

Apariencia: la manifestación de un objeto o de un material a través de atributos visuales tales como tamaño, forma, color, textura, brillo, transparencia, opacidad, etc. (X-Rite, 2002, p.19)

Aplicación: programa diseñado para una determinada función, como los procesadores de texto o las plantillas de cálculo. (Ajuntament ALFAFAR, 2014,pág.9)

Aprendizaje organizacional: se refiere a las vías a través de las cuales las empresas construyen y organizan el conocimiento y las rutinas alrededor de sus actividades. (Foro Consultivo Científico y Tecnológico, AC, 2012, pág.5)

Aprendizaje tecnológico: es el proceso a través del cual las empresas crean conocimiento y adquieren capacidades tecnológicas. Es un proceso que envuelve repetición y experimentación, lo cual hace posible realizar las tareas mejores y más rápidas, e identificar nuevas oportunidades de producción. (Foro Consultivo Científico y Tecnológico, AC, 2012, pág.5)

Aprendizaje: acción y efecto de aprender algún arte, oficio u otra cosa, Adquisición por la práctica de una conducta duradera. (RAE.es, 2014)

Aprendizaje: Se relaciona con los mecanismos de asimilación e internalización de la información que se comunica, se transmite y se comparte ya sea de manera tácita o explícita. Para que se logre ese objetivo, debe ocurrir un proceso de aprendizaje en el plano del individuo y también en el plano de la organización. (CamBiotec, 2016)

**Apropiación de valor:** es un proceso de dos pasos a través del cual una empresa primero compete contra otras empresas para crear y proteger flujos de apropiación (es decir, valor inter-organizacional apropiación), luego los gerentes, empleados, accionistas y otras partes interesadas compiten para capturar el valor que ha sido retenido dentro de la empresa (es decir, apropiación de valor dentro de la organización) (Di Gregorio, 2013, pág.40)

**Aptitud del color:** es la capacidad de trabajar y entender el color, incluye tanto las habilidades heredadas como la experiencia laboral. (X-rite Pantone, n.d.)

**Adquisición de tecnología:** Es el proceso de identificación, selección y obtención de la tecnología necesaria para su operación actual y futura. Existen diversas modalidades de adquisición: compra, licenciamiento, asociaciones de riesgo compartido, alianzas estratégicas, franquicias, asistencia técnica, y servicios de consultoría, entre otras. (PNTi, 2015) (CamBiotec, 2016)

**Área de trabajo:** son aquellas que proporcionan un espacio de color en el que se conectan los flujos de trabajo para lograr una igualación de colores precisa entre las entradas y las salidas. (X-rite Pantone, n.d.)

**Armonía de colores complementarios:** utiliza un par de asociaciones de colores complementarios. (Goicovic, 2017,párr.70)

**Armonía de los colores complementarios divididos:** en lugar de utilizar un par de complementarios, se utilizan los situados en posiciones inmediatamente adyacentes. El contraste en este caso no es tan marcado. Puede utilizarse el trío de colores complementarios o sólo dos de ellos. (Goicovic, 2017,párr.49)

**Armonizar:** significa coordinar los diferentes valores que el color adquiere en una composición. (Goicovic, 2017,párr.72)

**Arquitectura de sistema:** es una representación de un sistema en la que hay una correlación de funciones con componentes de hardware y software, una correlación de la arquitectura de software con la arquitectura de hardware, e interacción humana con estos componentes. (IBM Corp, 2006, párr.1)

**Artes Gráficas:** las profesiones, empresas y ocupaciones industriales relacionadas con la creación de productos impresos. Diseño gráfico, preimpresión, impresión, encuadernación y ocupaciones similares están directamente relacionadas con las artes gráficas.(Sánchez M. G. ,2018)

**Aseguramiento de la Calidad:** conjunto de acciones planificadas y sistemáticas, implementadas en el Sistema de Calidad, que son necesarias para proporcionar la confianza adecuada de que un producto satisfará los requisitos dados sobre la calidad. (Escuela de Administración, NS., párr.)

**Asignación de un perfil a un documento:** este proceso mantiene los valores de color sin procesar iguales (# ff0000 permanecerá # ff0000), pero la apariencia cambiará a medida que se aplique el nuevo perfil de color. Asignar solo etiquetas al documento con el nuevo perfil de color. Es como decir "este documento es sRGB" sin alterar el contenido del documento en sí. (bjango, 2018, parr.7)

**Asignar perfil (menú Imagen > Modo > Asignar Perfil):** usa un perfil para describir como los números RGB o CMYK de la imagen deben ser interpretados, pero sin convertirlos o cambiarlos. Solo cambia el aspecto de la imagen, para luego convertirla al espacio de trabajo, que sería el siguiente paso normal. (Arconada, P., 2017, p.30)

**Asignar un perfil de color:** es el proceso que permite interponer un perfil de color entre los valores RGB de una imagen una nuestra visión, pero este proceso es reversible, ya que podemos sustituir dicho perfil por cualquier otro sin que los valores RGB de la imagen sufran alteraciones, aunque obviamente si su apariencia final. (Pereira,2012, párr.21)

**Asignar un perfil:** sustituir el perfil de origen por uno asignado, la imagen se interpreta como si sus características cromáticas fueran distintas porque se cambia la referencia de interpretación y el perfil asignado pasa a ser el perfil actual de la imagen. Asignar a una imagen un perfil distinto no cambia los valores de color RGB o CMYK de la misma. Si se parte de la idea que un archivo digital es un conjunto de números que tomará significado cuando se lo haya referido a un perfil, entonces se podrán explicar estas dos operaciones que son la asignación y conversión de perfiles, que pueden traer confusión a la hora de utilizarlas. (Gutenberg, 2013, párr. 15)



Asociación sensorial: se refiere a las imágenes o símbolos que los consumidores asocian con una marca. A manera de ejemplos podemos señalar el rojo de Ferrari, el trazo curvo de Coca-Cola, la manzana de Apple. No se trata de razones de compra, sino de asociaciones que dan cuenta de una diferenciación difícil de copiar. (conexionesan, 2016,párr. 5 )

ASTM: American Standards Test Methods

Atlas de color: es una colección de muestras de colores dispuestas e identificadas según reglas específicas, que sirven como guía de referencia para orientar la selección del color a usar y como indicador de control de calidad. Los atlas de color (por ejemplo, Pantone, Munsell) son utilizados ampliamente en distintos ámbitos: gestión del color (caracterización, calibración y puesta a punto de dispositivos, imagen digital), arte de impresión, arquitectura (doméstica y decoración), industria (igualación del color, diseño e inspección), ciencia, artes plásticas, moda, etc. También son muy utilizados algunas pruebas o cartas que constan de un pequeño número de muestras, como la GretagMacbeth Color-Checker. (Valencia & Millán, 2005, pág.58)

Atlas: se conoce con el término de atlas al conjunto de mapas de diferentes regiones del planeta que han sido editados y publicados de manera conjunta en un libro o colección . (IGAC, NS,párr.1)

Atributo de color: característica tridimensional de la apariencia de un objeto. Una dimensión usualmente define la claridad, las otras dos juntas definen la cromaticidad. (X-Rite, 2002,pág. 20 -24)

Atributo: característica distintiva de una sensación, percepción o modo de aparición. Los colores son a menudo descritos por sus atributos de tono, saturación o croma y luminosidad. (x-rite, 2009, pág.20)

## B

---

Balance de blancos: permite la detección de temperatura de color y una corrección que puede ser automática o manual. Da la posibilidad de captar una imagen con un equilibrio de color que se aproxima a la visión humana (Romero, 2015, pág.6)

Barómetro de confianza 2017 de Edelman: es un estudio de confianza y credibilidad, la cual busca mostrar resultados cuantificables, con la combinación de diversas variables que exhiben los niveles de confianza de los públicos hacia las organizaciones a nivel mundial. Entre otros ítem evalúa la confianza, la persuasión, la comunicación interna, los valores.

Barras de calibración: son una serie de franjas de parches de color o tonal que se usa para verificar la calidad de una pieza negativa, de prueba o impresa o medida en el software de calibración para ayudar a que un dispositivo de impresión vuelva a los estándares conocidos. (X-rite Pantone, n.d.)

Bastones: son células fotos receptoras, situados en la periferia de la retina permiten detectar el negro, el blanco el gris, los necesitamos en la visión periférica y en condiciones de poca luz. (Departamento de Psicología de la Salud, 2007. Diap.20)

Benchmarking: es un proceso operativo de aprendizaje y adaptación permanente que se realiza con el propósito de perfeccionar sus resultados, donde se aprehende, adapta e implementan métodos que han producido resultados positivos en otras organizaciones. (...)Se trata de un proceso de evaluación de productos, servicios y procesos entre organizaciones, mediante el cual una de ellas analiza cómo otra realiza una función específica para igualarla o mejorarla. La aplicación de esta técnica permite a las organizaciones alcanzar mayor calidad en sus productos, servicios y procesos, a partir de la cooperación, colaboración y el intercambio de información. Su objetivo es corregir errores e identificar oportunidades, para aprender a solucionar problemas y tomar decisiones según los patrones de los líderes. (Cardenas C., 2006, párr. 7 al 9.)

Beneficios económicos futuros: se entiende como un incremento en la riqueza de un país o región en particular, el cual experimenta un determinado nivel de progreso que repercute positivamente en sus habitantes. Normalmente suele relacionarse el concepto de beneficio económico con el de creación de riqueza o valor en un país, por ejemplo. También es frecuente a este nivel denominar a este concepto como "utilidad" o "utilidades". En ese sentido, una de las premisas más claras a la hora de crear empresas y acometer negocios es la

búsqueda de rentas para los dueños o accionistas y maximizar el beneficio en el futuro. Es decir, estaríamos hablando de las bases del concepto de beneficio empresarial. (Sánchez G., 2018, párr.2 y 3. )

Biblioteca del color: son sistemas estandarizados que determinan los tonos. Nos permiten ver el color sobre un soporte (papel-digital) y de esta forma todas las personas involucradas en el proceso de producción puedan hacerse una idea del resultado final. Cada uno de estos sistemas tienen su propio método para identificar el tono. Las principales bibliotecas de color están incluidas en las aplicaciones informáticas. (Ministerio de Educación, Cultura y Deporte Español, NS., párr.1.) Algunos sistemas de bibliotecas de color son: Pantone (<https://www.pantone.com/color-intelligence/articles>), DIC ([http://www.dic-global.com/en/whats\\_dic/scene/scene01.html](http://www.dic-global.com/en/whats_dic/scene/scene01.html)), Toyo (<http://www.toyoink.com/products/color-finder/>), Focoltone (<http://printwiki.org/FÓCOLTONE>), TRUMATCH (<https://www.trumatch.com/>), HKS (<https://www.visual-graphics.de/en/customer-care/hks-colours>, <https://www.hisour.com/es/hks-colour-system-24287/>)

Bienes: es todo aquello que satisface directa o indirectamente los deseos o necesidades de los seres humanos. (Tirado B., 2013, p.2)

Bienes de capital: cualesquiera clases de bienes que aplicados a un proceso productivo permitan producir otros bienes, servicios o riquezas. (Junta de Andalucia, ns., pág.B.)

Bienes de consumo. Cualesquiera bienes finales que son comprados y usados para la satisfacción directa de alguna necesidad. No necesitan transformación productiva. (Junta de Andalucia, ns., pág.B.)

Biocultural: "Decir que el hombre es un ser biocultural, no es simplemente yuxtaponer estos dos términos, es mostrar que se coproducen uno al otro y que desembocan en esta doble proposición: – todo acto humano es biocultural (comer, beber, dormir, defecar, aparearse, cantar, danzar, pensar o meditar); – todo acto humano es a la vez totalmente biológico y totalmente cultural." (Morín, 1997, p.9)

Blanco absoluto: en teoría del color, una emisión o reflexión luminosa equienergética, que contiene todas las longitudes de onda del espectro luminoso, creando una sensación de color blanca perfecta. En la realidad, es cualquier superficie blanca con una curva espectral de reflectancia conocida y que se usa como control para las medidas de reflectancia absoluta. Así, por ejemplo, para calibrar un espectrofotómetro se usa una superficie de cerámica blanca cuyos datos de reflectancia espectral se conocen y pueden compararse con la medición del aparato. (Sánchez M. G. , Glosario Gráfico, 2018, pág. B.)

Brand Color Management: la creación, evaluación y verificación sistemáticas del color en relación con la identidad de marca. Definición dada por Axel Kling. Senior Print Quality Assurance & Graphics Development Manager Coca-Cola North América".

Brand equity o el capital de marca: es el valor inherente de una marca reconocida, partiendo del hecho de que los consumidores perciben en ella determinadas características que la hacen notoria o superior a las demás. El valor de una marca no se determina exclusivamente por sus ventas netas, su patrimonio u otros indicadores financieros. Se mide gracias a una combinación entre estos junto a las emociones y experiencias de los consumidores, e inclusive con la forma cómo estos se proyectan con la marca. Definición tomada de conexiones. (conexionesan, 2016, párr. 1-2. )

Brand equity: valor marcario o capital de la marca, es el conjunto de cualidades o responsabilidades asociadas con el nombre y símbolos o logos de una marca, que agregan o restan al valor proporcionado por un producto o servicio a una compañía o a un cliente de esa compañía. (Aaker, 1996) (López R. & Perea S., 2017, p.263)

Branding: es a todo proceso encaminado a reforzar la imagen de marca y la identidad corporativa de una empresa. En un principio solo se consideraba como branding la fase de elección del nombre y el diseño del logotipo, pero en la actualidad el branding abarca cualquier ámbito de la empresa y es básico para la identificación del individuo con la marca. (EAE Business School, ns., párr.4.)

Brief de diseño: es el esquema de trabajo que ordenará la tarea de todo aquél que esté involucrado en la tarea a realizar. (Vecellio R., 2008, párr.4)

Briefing en marketing: es un elemento instructivo que sirve como punto de partida para el desarrollo de una tarea. A través de estos informes se establecen las bases para crear una campaña o una marca. (Economía Simple, 2016, párr. 2)

**Briefing:** es el documento informativo que aporta un cliente a una empresa en donde se recoge la información más relevante del primero. Con estos datos de utilidad se facilita el desarrollo de una acción. Una traducción de briefing podría ser instrucciones. (Economía Simple, 2016, párr. 1)

**Brillantez:** la dimensión de color que se refiere a una escala acromática con rango de blanco al negro. También conocida como claridad, reflectancia luminosa o transmitancia (q.v.). Dada la confusión con saturación se deberá evitar el uso de este término. (X-Rite, 2002, p.20)

**Brillo:** atributo de una sensación visual según la cual un área parece emitir más o menos luz (...) el brillo se refiere al nivel absoluto de la percepción. (Fairchild, M., 2005, p.p.86-87)

**Burocracia:** es una estructura organizativa con procesos y procedimientos explícitamente fijados y formalizados, con una división clara de responsabilidades y una elevada especialización del trabajo, jerarquías nítidas y relaciones impersonales condicionadas por esas jerarquías. (Diccionario Empresarial, ns., párr. 1)

## C

---

**Cadena de comercialización:** es un proceso que permite la movilización de un producto desde el origen (o productor) hasta el consumidor final. Esta cadena está conformada por eslabones, que define la participación de diferentes actores.

**Cadena productiva:** toda la gama de actividades que suponen el diseño, fabricación y comercialización de un producto, pero diferenciando estas redes económicas internacionales, como cadenas productivas dirigidas por los fabricantes -Producer/deriven- y cadenas dirigidas por los intermediarios comerciales -buyerdriven-. Estos tipos de cadenas definen no sólo modos de producción, sino además estrategias de desarrollo establecidas por el poder que tiene cada agente económico en cada una de ellas, y de los objetivos que estos persigan (...) en Colombia se constituyen como una estrategia promedio de la cual, las empresas mejoran sus indicadores de productividad y se insertan de manera más competitiva en los procesos de internacionalización. (Castellanos, Rojas, Villarraga, & Ustate, 2001, pág.90-91. )

**Cadena de resultados:** la secuencia causal de una intervención para el desarrollo que estipula la secuencia necesaria para lograr los objetivos deseados, comenzando con los insumos, pasando por las actividades y los productos, y culminando en el efecto directo, el impacto y la retroalimentación. En algunos organismos, los destinatarios (o el « alcance ») forman parte de la cadena de resultados. Términos conexos: supuestos, marco de resultados. (Lundgren, 2005, párr.12)

**Cadena de suministros:** hace referencia al control y seguimiento de todas las operaciones realizadas sobre el producto, desde las materias primas hasta la entrega como producto terminado a los clientes". (Martín a., 2006, p.3)

**Cadena de valor:** es la herramienta básica para examinar de forma sistemática todas las actividades que una empresa desempeña y cómo interactúan, necesario para analizar las fuentes de ventaja competitiva. La cadena de valor disgrega a la empresa en sus actividades estratégicas relevantes para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciación existentes y potenciales. Una empresa obtiene la ventaja competitiva desempeñando estas actividades estratégicamente importantes, más barato o mejor que sus competidores. (CamBiotec, 2016, pág.C.)

**Cadena de valor:** es una técnica original de Michel Porter con el fin de obtener ventaja competitiva (...) el Francés, A. (2001), señala: la Cadena de valor proporciona un modelo de aplicación general que permite representar de manera sistemática las actividades de cualquier organización, ya sea aislada o que forme parte de una corporación. Se basa en los conceptos de costo, valor y margen. La cadena de valor está conformada por una serie de etapas de agregación de valía, de aplicación general en los procesos productivos. La cadena de valor proporciona: – Un esquema coherente para diagnosticar la posición de la empresa respecto de sus competidores. – Un procedimiento para definir las acciones tendentes a desarrollar una ventaja competitiva sostenible.

**Cadena de valor de una organización:** identifica las principales actividades que crean un valor para los clientes y las actividades de apoyo relacionadas. La cadena permite también identificar los distintos costos en que incurre una organización a través de las distintas actividades que conforman su proceso productivo, por lo que constituye un elemento indispensable para determinar la estructura de costos de una compañía. Cada actividad en la cadena de valor incurre en costos y limita activos, para lograr su debido análisis y consideración permiten mejorar la eficiencia tecno-económica de una empresa, un grupo de empresas o de un determinado sector industrial. Desde el punto de vista estratégico igualmente, la cadena de valor de una compañía y la forma en la cual desempeña cada actividad refleja la evolución de su propio negocio y de sus operaciones internas; la estrategia, los enfoques que utiliza en su ejecución y la economía fundamental de las actividades mismas. (Quintero & Sánchez, 2006, p.p.378-382)

**Cadenas de valor de los canales:** son los mecanismos de entrega de los productos por parte de la empresa al usuario final o cliente. (Quintero & Sánchez, 2006, p. 385)

**Cadenas de valor de los compradores:** que son la fuente de diferenciación por excelencia, puesto que en ellas la función del producto determina las necesidades del cliente. (Quintero & Sánchez, 2006, p. 385)

**Cadenas de valor de los proveedores:** son las que crean y aportan los abastecimientos esenciales a la propia cadena de valor de la empresa. (Quintero & Sánchez, 2006, p.385)

**Cálculos de rentabilidad:** la rentabilidad total de una inversión la obtienes dividiendo el beneficio total (ganancias o pérdidas de capital y dividendos o intereses) entre el valor inicial de la inversión, y para transformarla a porcentaje tienes que multiplicar el resultado por 100. (Yuste T., ns., párr.17.)

**Calibración del color:** es el uso de software y/o hardware para ajustar y coordinar colores entre dos o más dispositivos digitales. Los sistemas de calibración del color comúnmente comparan perfiles de color del dispositivo y traducen un modelo de color a un idioma independiente del dispositivo. (X-rite Pantone, n.d.)

**Calibración del monitor:** es el proceso de ajustar una pantalla de video a un conjunto de valores conocido para igualar cuidadosamente los dispositivos de entrada y salida. (X-rite Pantone, n.d.)

**Calibración:** operación de establecer que los valores medidos concuerden con los valores especificados por una norma o un proceso de caracterización, definición tomada del número de referencia ISO. Ejemplo: norma ISO 12646: 2008. Otras definiciones son: proceso de hacer un dispositivo en particular, como un monitor, un escáner o la impresora se ajusta a un estándar conocido. En la calibración del monitor, el brillo y el contraste del monitor está configurado para un rango dinámico óptimo, y las curvas gamma y el punto blanco se ajustan a unos valores estándar. Para obtener los resultados más precisos la calibración debe realizarse con un instrumento como un colorímetro o espectrómetro. Fotómetro que mide la luz y el color combinado con un software diseñado para ajustar las características del dispositivo. (Sachs,J., 2001-2003) y es el segundo paso en el proceso de gestión del color, la calibración ajusta un dispositivo a sus especificaciones conocidas para ayudar a compensar la "deriva" del color a lo largo del tiempo. La calibración debe realizarse para dispositivos cuyas características de color cambian con frecuencia como los monitores, porque los fósforos pierden brillo con el tiempo y, las impresoras porque la salida puede cambiar con diferentes tintas y medios. (X-rite Pantone, n.d.)

**Calidad del color:** la calidad o la coloración de la luz se especifica como un punto objetivo y tolerancia en el espacio de color CIE y como una temperatura de color correlacionada. Esta es la correlación entre el color emitido por un cuerpo negro teórico calentado a una temperatura específica y medida en Kelvin (K). (x-rite, Pantone, NS.pág.C. )

**Calidad:** es la propiedad o conjunto de propiedades inherentes a una cosa que permite apreciarla como igual, mejor o peor que las restantes de su misma especie. RAE/ el concepto de calidad es siempre un binomio producto/cliente, pudiéndose decir que calidad es igual a satisfacción del cliente. (Informática Médica, 2011, pág. 4. )

**Calidad percibida:** Los consumidores evaluarán la calidad de la marca a partir de sus características y comparándolas con las de la competencia. (conexionesan, 2016,párr.7)

**Canal de distribución:** es un sistema de relaciones que existe entre las instituciones que intervienen en la movilización y traspaso de propiedad de los bienes/servicios, desde el punto de origen hasta el comprador final.

(Bowersox, Donald J. et al. 1990, p.1) Una simple secuencia de compraventas independientes no constituye un canal formal de distribución. (Baby M., 2003, pág.31.)

Capacidad de absorción: es la habilidad de la empresa para reconocer el valor del conocimiento externo, asimilarlo y aplicarlo a fines comerciales y/o sociales. (Cohen y Levinthal, 1989, p.12) (Foro Consultivo Científico y Tecnológico, AC, 2012, p.13.)

Capacidad dinámica: las capacidades dinámicas son los cambios estratégicos reactivos o proactivos que realizan las organizaciones para lograr un ajuste con el dinamismo del entorno, a fin de alcanzar altos niveles de desempeño y ventaja competitiva sustentable. (Miranda T., 2015, p.84)

Capacidades organizacionales: es la habilidad de una organización para utilizar sus recursos en la realización de sus actividades y el logro de sus objetivos de mayor relevancia estratégica (efectividad). (Foro Consultivo Científico y Tecnológico, AC, 2012, p.13.)

Capacidades tecnológicas: son las capacidades de una organización para generar y administrar el cambio tecnológico. Se basan en recursos especializados que tienen las organizaciones. Estos recursos deben ser acumulados a través de una inversión deliberada. Es una habilidad de hacer uso efectivo del conocimiento tecnológico. (Foro Consultivo Científico y Tecnológico, AC, 2012, p.13.)

Capacidades: son componentes complejos de la personalidad que implican conocimientos, hábitos, habilidades, motivaciones e intereses, que permiten, a su vez, realizar una actividad con alta calidad. (Rendón, 2003, p.119)

Capital de la marca: es el conjunto de activos y pasivos asociados a una marca, su nombre o símbolo, que añaden o sustraen valor al ofrecido por el producto o servicio, al consumidor y a la empresa e identifica sus dimensiones conceptuales: notoriedad, asociaciones, calidad percibida, lealtad a la marca y otros activos propiedad de la marca como patentes, marcas registradas, relaciones con los canales etc. (Rubio B., Villaseñor, & Yagüe G., 2014, pág.2.)

Capital financiero: es necesario para adquirir el capital real, es el origen. (Tirado B., 2013, p.4)

Capital humano: es el conocimiento que posee, desarrolla y acumula cada persona en su trayectoria de formación académica y su trayectoria laboral, así como las cualidades individuales que posee como pueden ser la lealtad, la polivalencia, la flexibilidad, etc., que afectan al valor de la contribución del individuo a la empresa. (Fernández et al., 1998)

Capital Intelectual: es el conocimiento transformado en algo valioso para la empresa. (TeijeiroA., García Á., & Mariz P., 2010, p.378.)

Capital real: es el capital físico, es el destino. (Tirado B., 2013, p.4)

Capital social: está compuesto por aportaciones de los socios, monetarias o no, que representa la financiación de los activos de la empresa sin emisión de deuda o pasivos. (Olalla G., 2018, párr.1.)

Capital suscrito: es el conjunto de acciones que han sido adquiridas por los anteriores accionistas o por cualquier persona que haya acudido a la emisión de acciones. (Economía Simple, 2016,párr.1.)

Capital: se refiere a los recursos, bienes o valores que se utilizan para generar valor a través de la fabricación de otros bienes o servicios o la obtención de ganancias o utilidades sobre la tenencia o venta de valores. (...), también se refiere a los recursos financieros que se invierten en un determinado proyecto para fabricación o venta de servicios, las ganancias de intereses u otras ganancias financieras. (Roldán, ns., párr.1 y 4.)

Característica: rasgo diferenciador. Puede ser inherente o asignada, cualitativa o cuantitativa, física, sensorial, de comportamiento, de tiempo, ergonómica, funcional.

Características colorimétricas: hacen referencia a las características de reproducción del color de un dispositivo, medio o sistema, medidas según técnicas colorimétricas estándar. (Giorgianni & Madden, 2008, p.395)

Caracterización de materiales: obtención de información a partir de la respuesta de un material al ser perturbado por una señal. (Caracterización ≠ análisis instrumental). Sirve para conocer o predecir las propiedades de un

material y así valorar su utilidad en diversas aplicaciones, ofrece información como la composición, estructura, topología, topografía, morfología, propiedades (Color, Tm, etc.) (González B., 2015, pág.1.)

**Caracterización:** es un procedimiento para definir las características colorimétricas de un dispositivo de referencia, siendo dichas características representativas de los dispositivos reales que se utilizarán. (Giorgianni & Madden, 2008, p.191)

**Caracterizar:** consiste en medir las posibilidades para la reproducción de color de nuestro dispositivo. Mediante el proceso de caracterización podremos conocer la capacidad para captar el color dispositivo de entrada: escáneres y cámaras digitales; de mostrar el color dispositivos de visualización como los monitores; y de reproducir el color los dispositivos de salida como las impresoras. El proceso de caracterización no cambia el comportamiento del dispositivo, simplemente describe cómo se comportaba éste en el momento en el que se le estaba pasando la prueba de caracterización. Una vez finalizado el test los datos de comportamiento se guardan en un archivo de datos llamado perfil de dispositivo. (Kera Color, ns., párr.6.)

**Cartas de calibración de dispositivos:** éstas cartas sirven para calibrar tanto el límite máximo (de tinta o de luz) al que puede trabajar un dispositivo, como la respuesta en toda la gama tonal. Se usan típicamente en dispositivos de impresión cuando se quiere averiguar cuál es el límite máximo de tinta sin rebasar la capacidad de absorción del papel, aunque también se usan para comprobar que es capaz de producir una escala de progresión uniforme con cada una de sus tintas y -en su caso- corregirlo, lo que se conoce como linealizar. Un ejemplo es ésta que usa Durst para sus printers digitales (las máquinas que imprimen las copias digitales de laboratorio). Este tipo de cartas también se usan para facilitar la calibración de monitores, así como de televisores y diversas pantallas. (Rodríguez, 2008, pág. 2, párr.9-10.)

**Cartas de colores:** son un conjunto de "parches" de color o grises cuidadosamente escogidos que están impresos sobre algún tipo de soporte en papel que a menudo está pegado sobre una base acartonada que las mantiene más o menos rígidas. (Rodríguez, 2008, pág. 1, párr.6.)

**CB (compensación del punto negro):** el software debe dar al usuario la posibilidad de elegir cuánto negro se utilizará y dónde reemplazará el negro. Uso de una combinación de los colores del proceso CMY. Además, un pecado Este término haría que el usuario fuera más consciente de los problemas de Ración y de cómo afectará la separación al resultado de impresión. (Enoksson & Bjurstedt, 2006, pág.1.)

**CCT: Temperatura de Color Correlacionada (Correlated Color Temperature, CCT),** o lo que es lo mismo, es el color con el que percibimos una fuente de luz en relación con la escala Plankiana de grados Kelvin (2000°K=Rojo; 6000°K=Azul, etc...). (Prolux, ns. párr.1.)

**Certificación:** es un signo distintivo, destinado a ser aplicado a productos o servicios, cuya calidad u otras características han sido controladas, verificadas o certificadas por el titular de marca. (Estandarización del color, 2010, pág.60)

**Cesía:** es el nombre adoptado para designar el aspecto de la visión relacionado con la percepción de las diferentes formas de distribución de la luz en el espacio, lo que Richard Hunter (1975) denominara «atributos geométricos de la apariencia». (Caivano J. , 1998, p.1.)

**Cesión del derecho:** es el contrato en virtud del cual una de las partes transmite a otra, a título gratuito u oneroso, la titularidad de un derecho de manera tal que en lo sucesivo pueda ejercerlo en nombre propio. (Enciclopedia jurídica, 2014, párr.1.)

**CGATS:** Commityee or Graphic Art Technologies Standars, fundada en 1987.

**ChromaShare:** es una solución completa de administración de activos del color para minoristas.  
<http://www.chromashare.com/>

**Ciclo de vida del producto:** etapas por las que atraviesa un producto desde su lanzamiento: introducción, crecimiento, madurez y declive. La empresa utiliza distintas estrategias en función de la fase en la que estén los productos que elabora. (Foro Consultivo Científico y Tecnológico, AC, 2012, p.10.)

**Ciclo económico:** es una de las categorías más importantes dentro de la economía, pues a través de ella podemos estudiar y rastrear el comportamiento temporal de magnitudes macroeconómicas vinculadas, por ejemplo, a los precios, la producción, la inversión, etc., que generalmente muestran tendencias cíclicas. (Padilla C., 2013, p.4.)

**CIE (Commission Internationale de l'Éclairage):** es la Comisión Internacional de Iluminación: es el organismo responsable de las recomendaciones internacionales para fotometría y colorimetría. (Giorgianni & Madden, 2008, p.396)

**CIECAM02 - CIECAM97s :** El modelo CIECAM02, como los CIECAM97s, está basado principalmente en un conjunto de experimentos de colores correspondientes y una colección de experimentos de apariencia de color. La correlación se utilizaron los conjuntos de datos de color correspondientes 9,10 para la optimización de la transformación cromática transformada y el factor D. Los Datos de apariencia de color LUTCHI 11,12 fue la base para la optimización del atributo perceptual se correlaciona. Otro También se consideraron conjuntos de datos y espacios. El sistema NCS Fue una referencia para el ajuste e y el tono. El croma La escala también se comparó con el Libro de color de Munsell. Finalmente, la ecuación de saturación se basó en gran medida en recientes datos experimentales. (Moroney, et al., 2002, pág.23. )

**Círculo cromático o rueda de colores:** es una manera de representar los colores de manera ordenada y circular teniendo en cuenta su matiz o tono. En la rueda cromática podremos identificar los colores primarios y sus derivados.(Barberá, ns., párr.3)

**Claridad:** percepción mediante la cual los objetos se distinguen entre objetos grises de colores tenues y objetos de colores oscuros. (x-rite, 2009, pág.20-24)

**Claro:** adjetivo que significa alta reflectancia, transmitancia o nivel de iluminación en contraste con oscuro o con bajo nivel de intensidad. Guía para Entender la Comunicación del Color/X-Rite, Incorporated 2002/ Glosario. p.p.20-24. (X-Rite, 2002, pag.20)

**Clasificación por tonalidad:** agrupamiento de materiales de color similar de forma tal que los materiales dentro de cada grupo puedan ser utilizados conjuntamente en un producto final. (HunterLab, 2013)

**Cliente externo:** consumidor del bien o servicio, en el que se incluyen las personas, las empresas o el mercado en general y que tiene la característica de ser independiente a la organización. Es el destinatario del producto o servicio producido. (ISO 9000 calidad , 2013, párr.13)

**Clientes internos:** Representan el área, departamento, sección, personal, etc. que emplean o consumen los productos obtenidos, pero con la característica particulares, de pertenecer al conjunto de la organización. De este modo, dentro de la organización todos se convierten en clientes y proveedores a la vez. (ISO 9000 calidad, 2013, párr.14)

**Cliente Potencial:** Es la persona natural o jurídica que se encuentra en la fase de acuerdo preliminar con la entidad vigilada, respecto de los productos o servicios ofrecidos por ésta. (Asobancaria , 2019, párr.1. )

**Cliente:** organización o persona que recibe un producto. (ISO 9000 calidad, 2013, párr.11)

**Creatividad:** La creatividad puede definirse como la capacidad de generar nuevas ideas más prácticas para la solución de problemas. La solución creativa de los problemas no radica básicamente en el desarrollo de nuevos productos sino, con frecuencia, es una nueva combinación de elementos de pensamiento ya conocidos, aún no ligados entre sí. Por tanto, la creatividad es el resumen y reestructuración del conocimiento en relaciones y conexiones nuevas (ONUDI, 2010). (Foro Consultivo Científico y Tecnológico, AC, 2012. P.9)

**CMC (Comité de Medición de Color de la Sociedad de Tintoreros y Coloristas de la Gran Bretaña):** Organización que desarrolló y publicó en 1988 una ecuación más lógica, basada en elipses y en el espacio  $L^*C^*h$  para calcular valores de  $DE^*$  (delta  $E^*$ ) como una alternativa a las coordenadas rectangulares del espacio de color CIELAB. (X-Rite, 2002, p.21)

**CMM:** módulo de comparación de colores, es un motor de software. Está incluido en el software de la aplicación gráfica, el sistema operativo o el driver empleado. El CMM se refiere a las tablas de los perfiles que describen

cómo se hace la conversión. Permite elegir varios CMM dependiendo del sistema operativo y el software utilizado. Ya que el estándar ICC es abierto, otros fabricantes como Adobe, Apple, Kodak y Heidelberg tienen sus propios CMM. Por eso, la misma transformación hecha con dos CMM distintos puede tener resultados tan diferentes. (Libro blanco de la gestión del color 4, 2012, pág.1.)

CMS: es un sistema de gestión del color (Color Management System), grupo de herramientas de software y de instrumentos de medición de hardware que trabajan juntos para identificar y mapear el color donde se imprimirá.

Codificación de color colorimétrica: se basa en mediciones hechas de acuerdo con las respuestas espectrales de un observador humano. Una de las principales ventajas de este método de codificación de color es que se basa en recomendaciones CIE bien establecidas para la medición del color. (Giorgianni & Madden, 2008, p.145)

Codificación de color digital: es la representación de la información de color en forma de valores digitales. (Giorgianni & Madden, 2008, p.398)

Codificación de color: la especificación numérica de la información de color. (Giorgianni & Madden, 2008, p.395)

Codificar: codificar datos es asignar números a las modalidades observadas o registradas de las variables que constituyen la base de datos, así como asignar código (valor numérico) a los valores faltantes (aquellos que no han sido registrados u observados). Ejemplo: Si la base de datos incluye la variable Sexo, hay que asignar un número a las mujeres y otro a los hombres. Si se trata de variables cuantitativas, hay que definir el número de decimales que van a ser registrados. (Universidad de Valencia, n.d.)

Código cromático: el uso de colores para diferenciar zonas, recorridos, plantas de edificios puede constituir un código más desarrollado, una extensión del sistema señalética que lo complementa. (Comunicólogos, 2016,párr.14)

Color percibido: el color que se ve en una situación específica, bajo una iluminación particular y en condiciones de observación cualesquiera. (Coord. Caivano, 2015, pág.16)

Color absoluto: es un color, bajo una fuente de luz específica observada por un observador específico. (Daalder, 2015, pág.2, párr.14)

Color acromático: es un color neutral que no tiene matiz o tono (blanco, gris o negro). (X-rite, 2002, pág. 20-24.)

Color CMYK: se basa en los colores sustractivos CMY+Key Color, es decir, el color negro. Mirar información sobre modelo de color CMYK.

Color como símbolo: es producto de los valores culturales adquiridos. La luz de los semáforos, la media luna y la cruz roja son rápidamente percibidas por su color rojo, pero su significado sólo será entendido por un aprendizaje previo, por una experiencia adquirida. Por ello la simbología de los colores es muy variada, incluso puede llegar a tener significados contradictorios u opuestos. (Martínez M., 2013,párr.126)

Color connotativo: La connotación es la acción de factores no descriptivos, sino precisamente psicológicos, simbólicos o estéticos, que suscitan un cierto clima y corresponden a amplias subjetividades. Es un componente estético que afecta a las sutilezas perceptivas de la sensibilidad. (Goicovic, 2017,párr.75)

Color Cromático: un color que se percibe con un tono, ni blanco, ni gris, ni negro. (x-rite, Pantone, NS.pág.C)

Color directo: se le llama color especial, lo que significa un color con nombre específico. En general, se adopta como nombre del color directo el nombre de la tinta proporcionada por el fabricante. (Konicaminolta, ns.,párr.1.)

Colores catópticos: son los que se originan de una reflexión (Cantú T., 2015, p.6).

Colores epópticos: son fenómenos intermedios entre los físicos y los fisiológicos (Cantú T., 2015, p.6).

Color espacio urbano: el color que se encuentra o es percibido en un entorno urbano.

Color espectral: en colorimetría, la sensación de color que se percibirá con un estímulo formado por una sólo longitud de onda dentro del espectro luminoso (de 380 nm. a 780 nm.) o, en un sentido menos restrictivo, por



un conjunto muy limitado y adyacente de longitudes de onda (con 5 a 10 nm. de variación). (Sánchez M. G. , 2018,pág.B.)

Color esquemático: considerado el color extraído de su contexto, denotativo, sólo en cuanto a materia cromática para convertirse así en una propiedad autónoma, utilizable para los objetos de diseño y los mensajes gráficos. El color esquemático es combinable infinitamente con todos sus tonos y matices, pero siempre color plano. (Goicovic, 2017,párr.104)

Color fundido: es un tinte no deseado de un color en una imagen que puede ser causado por un dispositivo de entrada, dispositivo de salida o condiciones de iluminación. (X-rite Pantone, n.d.)

Color indexado: es el color de cada píxel está representado por un número, cada número (el índice) corresponde a un color en la tabla de colores (la paleta). En computación, el color indexado es una técnica que se utiliza para administrar los colores de las imágenes digitales de manera limitada, con el fin de ahorrar memoria en la computadora y almacenar archivos, a la vez que acelera la actualización de la pantalla y la transferencia de archivos. (DI\* Designers Insights, 2019, párr.15.)

Color inherente: color percibido como perteneciente a un objeto independientemente de la iluminación y las condiciones de observación. (Comite Español de Color y Sociedad Española de Óptica , 2002, pág.32)

Color neutro: color que no tiene matiz. Esto incluiría blanco, negro y todos los tonos de gris en el medio. (Digital Technology Group, Inc., ns., pág.3)

Color no espectral: es la percepción de color que no se puede obtener de esa manera, sino que necesita una combinación de longitudes de ondas distintas para ser percibido, como por ejemplo todos los tonos neutros o los púrpuras. (Sánchez M. G. , 2018,pág.B.)

Color no relacionado: es cuando se percibe que el color pertenece a un área u objeto visto en forma aislada de otros colores (...) los colores no relacionados se ven completamente aislados (...). Los colores no relacionados solo muestran los atributos perceptivos de tono, brillo, colorido y saturación. (Fairchild , M., 2005, p.88)

Color percibido: es el carácter de la percepción visual mediante la cual un observador puede distinguir diferencias entre dos campos de igual forma, tamaño y textura, basándose en las diferencias de composición espectral de la radiación que observa (Benito., 2011, diap.8).

Color psicofísico: denota una característica de la energía radiante visible por la que un observador puede distinguir diferencias entre dos campos de visión del mismo tamaño, forma y estructura, causadas por diferencias en la composición espectral de la energía radiante que incide en el observador. (Martínez V., 2001, pág.27.)

Color psicológico: son las diferentes impresiones que emanan del ambiente creado por el color. La psicología de los colores fue ampliamente estudiada por Goethe. (Goicovic, 2017,párr.109)

Color relacionado: es cuando se percibe que el color pertenece a un área u objeto visto en relación con otros colores (...) los colores relacionados se ven en relación con otros estímulos de color (...), los colores relacionados exhiben todos los atributos perceptivos de tono, brillo, luminosidad, colorido, croma y saturación. (Fairchild, M., 2005, p.89)

Color RGB: se puede entender pensando en él como todos los colores posibles que se pueden hacer a partir de tres luces de colores para rojo, verde y azul.

Color señalética: la variable señalética es la salida del color con toda su potencia esquemática para convertirse en la base del repertorio signico de un código fuertemente sensitivo: el código señalético. Se aplica para señalar, es decir, para incluir señales al mensaje gráfico y centrar la atención en determinados puntos, marcando presencia y rol de ellos, estos colores siguen la señalización utilizada en la circulación rodada en el código aéreo y marítimo. Se tratan, por tanto, de colores de alta saturación y que son empleados en su condición de "planos", en su grado de mayor esquematización y visibilidad. (Goicovic, 2017,párr.83)

Color simbólico: la referencia no es el análisis del color en cuanto a su significado psicológico, sino como una significación simbólica o codificación cultural. (Goicovic, 2017,párr.80)

**Color sólido:** es la representación tridimensional de un modelo de color, un análogo de la rueda de color bidimensional. La dimensión espacial agregada permite que un color sólido represente una dimensión adicional de variación de color. Mientras que una rueda de color bidimensional normalmente representa las variables de matiz (rojo, verde, azul, etc.) y brillo (gradaciones de luz y oscuridad), un sólido de color agrega la variable de saturación, lo que permite que la esfera represente todos los colores imaginables en una estructura tridimensional organizada. párr.1. <https://www.hisour.com/es/color-solid-26182/>

**Color:** atributo de la percepción visual que consiste en cualquier combinación de contenido cromático y acromático. Este atributo se puede describir con nombres de colores cromáticos como amarillo, naranja, marrón, rojo, rosa, verde, azul, púrpura, etc., o con nombres de colores acromáticos como blanco, gris, negro, etc. y calificativos. por brillante, oscuro, claro, etc., o por combinaciones de tales nombres. (...) El color percibido depende de la distribución espectral del estímulo de color, del tamaño, la forma, la estructura y el entorno del área de estímulo, del estado de adaptación del sistema visual del observador y de la experiencia del observador de las situaciones prevalecientes y similares de observaciones. (Fairchild, M., 2005, p.p.84-85)

**Coloración:** esta describe la intensidad del tono en un estímulo de color dado. (Fairchild, M., 2005, p.87)

**Colorante:** es un material capaz de reproducir color, los tintes son colores solubles en agua. Los pigmentos son colorantes insolubles. Mientras que los tintes tienden a estar disponibles en una más amplia gama de colores, los colorantes más ligeros realmente ligeros son los pigmentos. Los fósforos en los monitores también son colorantes. (Sachs, 2001-2003, pág.6)

**Colorantes:** materiales usados para crear color, tintes, pigmentos, toners, ceras, fosfatos. (X-Rite, 2002, p.21)

**Colores aditivos:** son aquellos cuya mezcla tiende al blanco, es decir, que cuando se mezclan todos los colores primarios en la misma proporción obtenemos blanco. Básicamente es invertir el proceso de Newton, con lo cual hablamos de luz, mezclas de luz, partiendo del negro (ausencia de luz) y añadiendo luz de los colores necesarios. (Síndrome de la hoja en Blanco, 2013, párr.4.)

**Colores análogos:** son grupos de tres colores que están uno al lado del otro en la rueda de colores, compartiendo un color común, siendo uno el color dominante, que tiende a ser un color primario o secundario y uno terciario. Rojo, naranja y rojo anaranjado son ejemplos. párr.1. <https://www.hisour.com/es/analogous-colors-26161/>

**Colores cálidos:** se sitúan entre el amarillo y el rojo violeta. Los colores cálidos son los colores del atardecer, la pasión y transmiten sensaciones de acercamiento, actividad, dinamismo, energía, poder, pasión, peligro, confianza, éxito, calidez, optimismo, entusiasmo, etc. (Barberá, ns párr.10.)

**Colores catópticos:** son los que se originan de una reflexión. (Cantú T., 2015, p.6)

**Colores complementarios:** son pares de colores que, cuando se combinan, se cancelan mutuamente. Esto significa que al combinarlos producen un color de escala de grises como blanco o negro. Cuando se colocan uno junto al otro, crean el contraste más fuerte para esos dos colores particulares. párr.1. <https://www.hisour.com/es/complementary-colors-24597/>

**Colores directos:** son colores de tinta que son seleccionados de un libro de especificaciones y que generalmente no se pueden representar mediante CMYK. Cada color se mezcla y se coloca en una unidad de impresión en la imprenta. Las tintas de color directo son rentables en impresiones de dos o tres colores y se pueden usar también para los colores que el proceso de impresión no puede producir de manera adecuada. Use tintas de color directo cuando necesite tres o menos colores y no tenga que reproducir fotografías con colores de proceso, o cuando quiera imprimir logotipos u otros elementos gráficos que requieren igualación de colores. (X-rite Pantone, n.d.)

**Colores epópticos:** son fenómenos intermedios entre los físicos y los fisiológicos. (Cantú T., 2015, p.6)

**Colores falsos:** hace referencia a un grupo de métodos de representación de colores usado para mostrar imágenes en color que se registraron en las partes visibles o no visibles del espectro electromagnético. (X-rite Pantone, n.d.)

**Colores fríos:** se sitúan entre el violeta y el verde amarillo. Los colores fríos son los colores del mar, el frío, el invierno y transmiten sensaciones de calma, serenidad, profesionalidad, paz, salud, naturaleza, medio ambiente, novedad, frescura, etc. (Barberá, ns párr.11.)

**Colores metálicos:** tienen una imagen lustrosa, adoptando las cualidades de los metales que representan. Dan impresión de frialdad metálica, pero también dan sensación de brillantez, lujo, elegancia, por su asociación con la opulencia y los metales preciosos. (Goicovic, 2017)

**Colores meteóricos:** son pares de colores (químicamente) distintos que apenas se diferencian con una determinada fuente de iluminación (normalmente, luz natural), pero que muestran un claro contraste de color si se observan con otra distinta (a menudo la luz infrarroja) o a través de un filtro óptico rojo especial. Son colores con respuestas espectrales diferentes. (Consejo de la Unión Europea, Secretaría General, 2018, p.16.)

**Colores parópticos:** son colores que presuponen que la luz pasa rasando por un contorno. (Cantú T., 2015, p.6)

**Colores primarios:** son aquellos que no pueden crearse mezclando otros colores. (...) se basan en el rojo, amarillo y azul. (Villagran A., 2014)

**Colores primarios aditivos:** es luz roja, verde y azul, su combinación de los tres al 100 % de intensidad produce luz blanca. Si se combinan en diferentes intensidades, se obtiene una gama de colores diferentes. La combinación de dos primarios al 100 % produce un primario sustractivo: rojo al 100% + verde al 100% = amarillo; rojo al 100% + azul al 100% = magenta; verde al 100% + azul al 100% = cian. (x-rite, Pantone, n.s.pág.C)

**Colores primarios sustractivos:** cian, magenta y amarillo. Teóricamente, cuando los tres primarios sustractivos se combinan al 100% en el papel blanco, se obtiene el color negro. Cuando se combinan en diferentes intensidades, se produce una gama de diferentes colores. La combinación de dos colores primarios al 100% produce un color primario aditivo, ya sea rojo, verde o azul. (x-rite, Pantone, n.s.pág.C)

**Colores psicofísicos:** es el atributo de la radiación visible mediante el cual un observador puede distinguir entre dos campos del mismo tamaño, forma y textura por la diferencia en la composición espectral. (García D., 2008,pág.20-21)

**Colores RYB (una abreviatura de rojo, amarillo y azul):** es un conjunto histórico de colores utilizados en la mezcla de colores sustractivos y es un conjunto comúnmente utilizado de colores primarios. Se utiliza principalmente en la educación de arte y diseño, particularmente pintura. (HiSoUR, n.s. párr.1.)

**Colores secundarios:** los colores secundarios son verde, violeta y naranja, se obtienen mezclando en partes iguales los colores primarios por parejas. (Barberá, ns,. párr.5.)

**Colores sustractivos:** son aquellos cuya mezcla tiende al negro, es decir, que cuando se mezclan los colores primarios obtenemos negro. Por tanto, hablamos de pigmentos y mezclas de pigmentos, partiendo del blanco y añadiendo los pigmentos de los colores necesarios. (Síndrome de la hoja en Blanco, 2013, párr.5.)

**Colores terciarios:** son los más abundantes en la naturaleza y son el resultado de la mezcla a partes iguales de un color primario con un color secundario adyacente. (Barberá, ns,. párr.6.)

**Colorido - Color:** es un atributo de una sensación visual según la cual el color percibido de un área parece ser más o menos cromático y un área parece exhibir más o menos de su matiz. (Giorgianni & Madden, 2008, p.395). (...) Es el estímulo de un color con una cromaticidad dada y en el caso de colores relacionados, de un factor de luminancia dado, este atributo generalmente aumenta a medida que aumenta la luminancia, excepto cuando el brillo es muy alto. (Fairchild, M., 2005, p.87)

**Colorimetría:** es la ciencia que estudia la medida del color desarrollando métodos para la cuantificación del color, es decir, la obtención de valores numéricos basándose en la cantidad de luz reflejada por el objeto. Puesto que el color en gran parte es un fenómeno subjetivo, se trata de una "percepción sensorial", la colorimetría transforma esas "sensaciones" en números para poder medir, comparar y reproducir los diferentes colores. (Santos E., 2009,pág.18)

**Colorimétrico relativo:** busca mapear el color precisamente que puede ser representado en ambos espacios de colores, y representa colores de la gama como los más cercanos disponibles. Asumiendo que muchos de los

colores en el documento están en el espacio compartido de ambas gamas, esto tiende a parecer más similares al ojo humano, lo que es muy útil para la fotografía. La gran desventaja es que cualquier color fuera la gama son "cortados" al color más cercano, y por lo tanto la información se pierde. (Thomas, 2016, párr.63.)

**Colorímetro:** instrumento capaz de medir el color. (...) Existen colorímetros específicamente diseñados y calibrados para aplicaciones concretas. Por ejemplo, colorímetros de transmisión que, a partir de una muestra líquida con un reactivo, pueden calcular la concentración de algún componente químico (colorímetros de cloro, de yodo, de amoníaco...). Otros colorímetros se emplean para el ajuste de fuentes de luz o para la calibración de monitores. (Quantotec, S.L., n.s., párr.34)

**Colerización:** es un proceso en el que las imágenes en blanco y negro se modifican para incluir el color. (Giorgianni & Madden, 2008, p.395)

**ColorMatch RGB:** un espacio de color dentro del modelo RGB que fue desarrollado y creado con un color Gama para simular estrechamente el trabajo de prensa de CMYK. (Digital Technology Group, Inc., ns., pág.2.)

**ColorSync:** es una tecnología de gestión de color que viene con el sistema operativo del Mac desde hace más de una década y usa los perfiles para ajustar el color de la imagen de entrada al monitor y luego del monitor a su dispositivo de destino. Ajusta las características del color y las limitaciones de cada dispositivo en el flujo de trabajo. (Arconada, P., 2017, p.3)

**Comercialización y ventas:** integra las actividades involucradas en la inducción y fácil adquisición de los productos (publicidad, fuerza de ventas, cuotas, selección de canales, relaciones canal, precios). (Quintero & Sánchez, 2006, p.382)

**Comisión Internationale de l'Eclairage (CIE):** es el nombre francés de la Comisión Internacional sobre la Iluminación. En 1931, la CIE desarrolló un sistema para la especificación de los estímulos cromáticos utilizando los valores Triestímulos de tres colores primarios imaginarios y un observador estándar. (Facultad de Diseño y Comunicación, n.s., pág.1)

**Comité 3DAP:** Comité del sector gráfico australiano que adapta la norma ISO 12647/2 a la industria de este país. (Hevás N., 2011, párr.3.)

**Comité TC 130 de ISO:** es el encargado del desarrollo de estándares para el proceso gráfico, conformado por técnicos y expertos representantes de distintos países de todo el mundo como Alemania, Suiza, Francia, Inglaterra, EE.UU., Japón o Brasil, entre otros. (Redacción Interempresas, 2010,párr.8.)

**Compatibilidad de entrada de color:** significa que los datos de todas las fuentes de entrada se codifican sobre una base común y se expresan, en términos de unas especificaciones de color, de modo que los valores codificados definan el color de forma completa y sin ambigüedades. (Giorgianni & Madden, 2008, p.133)

**Compensación de Black Point:** es una opción en las aplicaciones de Adobe para la gestión del color, porque los puntos negros de los perfiles pueden ser diferentes. Cuando se usa esta opción compara el punto negro de la fuente, espacio al espacio de destino y asigna el rango dinámico en consecuencia; cuando no está marcada, la fuente simula el rango dinámico. Esta es una herramienta muy subjetiva y funciona para algunas imágenes, no para otras. (Digital Technology Group, Inc., ns.,pág.1.)

**Competencias:** capacidad de aplicar los conocimientos y habilidades para lograr los resultados deseados.

**Competidores:** son aquellos que ofrecen productos o servicios que satisfacen la misma necesidad en el cliente, aun cuando lo hagan de diferente manera y estén localizados o no dentro de una misma localidad. (cambiotec.org.mx, ns., pág.C)

**Competitividad:** El vocablo competitividad se aplica en la actualidad a una empresa, a un sector económico, a una región o a un país. Aun cuando puede afirmarse que la noción general sobre este término es similar dependiendo de dónde se aplique, no es fácil encontrar un acuerdo absoluto. Sin embargo, la competitividad tiene un denominador común que permite concluir que, sin importar desde qué perspectiva se estudie, el desempeño competitivo depende de la formación de capital intelectual y de la capacidad de innovar que tenga la empresa. (cambiotec.org.mx, ns., pág.C)

**Comportamientos del consumidor:** se entiende como aquellas actividades internas y externas de un individuo o grupo de individuos dirigidas hacia la satisfacción de sus necesidades. Este comportamiento parte de la existencia de una carencia, el reconocimiento de una necesidad, la búsqueda de alternativas de satisfacción, decisión de compra y la evaluación posterior (antes, durante y después). (Giraldo L., 2007, párr.4.)

**Composición:** es la combinación de porciones de imágenes u otros elementos visuales de fuentes separadas para formar una sola imagen. (Giorgianni & Madden, 2008, p.398)

**Compras:** conformada por aquellas actividades involucradas en las adquisiciones de materiales primarias, suministros y artículos consumibles, así como activos. (Quintero & Sánchez, 2006, p.382)

**Compresión de gama:** es la pérdida de gama de colores cuando se realiza la conversión a partir de un espacio de orígenes de gama extensa como RGB a una gama de salida más reducida como CMYK. (Prado & Riaño, 2017, diap.31.)

**Comunicación de marketing:** se entiende al conjunto de señales emitidas por la empresa a sus diferentes públicos como clientes, consumidores, distribuidores, entidades financieras, accionistas y su propio personal. (.MO, ns., diap.1.)

**Comunicación organizacional:** se concreta en las acciones comunicativas que parten de los vínculos y articulaciones de la organización proyectadas a potenciar la práctica y visibilidad de la institución y su tarea; es un proceso transversal que hace posible incluirlo en una política institucional. (Gürtler, Bain, & Shikiya, ns., p.15.)

**Concatenación:** es el proceso de combinación de una secuencia de dos o más transformaciones de procesamiento de señales individuales para formar una única transformación equivalente. (Giorgianni & Madden, 2008, p.398)

**Concepto:** son unidades lógicas individuales significativas de razonamiento. (Horváth, Vergeest, & Kuczogi, 1996, p.3)

**Conceptualizar:** proceso mediante el cual aclaramos un proceso de pensamiento mental y lo expresamos como una idea o concepto específico. (Mueller, 2004/ 2011, p.1)

**Conciencia de marca:** se refiere a la fortaleza de la presencia de una marca en la mente del consumidor, si esta estuviera llena de anuncios, cada uno en representación de una sola marca, entonces la conciencia de marca se reflejaría en el tamaño del anuncio.

**Condiciones de visión:** son las necesarias para el normal desarrollo de las actividades visuales del local. *f* **Confort Visual:** ausencia de deslumbramiento, correcto balance de luminancias. *f* **Atmósfera Visual (o Ambientación):** es la impresión que el espacio iluminado causa en las personas.

**Configuración del color:** es una combinación de información de configuración básica del color, configuración de curva de tono; es una colección de varios conjuntos de perfiles que corresponde con todos los tipos de papeles utilizados para la impresión del trabajo, un conjunto de perfiles predeterminado y un valor predeterminado de tipo de papel. Especifica la conversión de color de una sola vez mediante la recopilación de varios conjuntos de perfiles. (Konocaminolta, ns., párr.3.)

**Configuración:** es la forma particular de una cosa, determinada por la disposición de las partes que la componen.

**Connotación:** significado figurado, remite a lo derivado. (Scheinsohn, 1998, p.81)

**Conocer:** es un acto, es decir, una acción que realiza un sujeto. El conocimiento no implica pasividad, sino actividad; es básicamente, poseer cosas, quien conoce gana algo. No se trata de una posesión real, sino intencional; poseer intencionalmente es un modo especial de poseer, que se distingue de la posesión material y que remite a algo externo a nosotros mismos. (ceasantafe, ns., p.1.)

**Conocimiento de clientes y mercados:** es el conjunto de sistemas, mecanismos, datos e información con los que la organización se asegura de poder identificar, caracterizar y satisfacer los cambios, tendencias y grado de satisfacción de las expectativas que sus clientes y mercados tienen que le permite asimismo anticipar las

necesidades de nuevos productos, procesos y/o servicios para satisfacerlas (PNTi). (Foro Consultivo Científico y Tecnológico, AC, 2012, p.13.)

**Conocimiento:** se define como acción y efecto de conocer; es entendimiento, inteligencia, razón natural; poseer noción, saberes o noticias elementales de algo; es un estado de vigilia en que una persona es consciente de lo que le rodea. (RAE.es, 2014)

**Conocimiento de marca:** es la capacidad que una marca tiene de ser reconocida por consumidores potenciales y es asociada con sus productos. (conexionesan, 2016,párr.5)

**Conos:** son células fotosensibles que están agrupados alrededor de la fovea, son los responsables de detectar los detalles más sutiles y necesitan una buena iluminación para funcionar correctamente permitiendo la percepción de los colores. (Departamento de Psicología de la Salud, 2007, diap.20.)

**Consistencia:** significa duración, estabilidad, solidez; trabazón, coherencia entre las partículas de una masa o los elementos de un conjunto. (RAE, 2014)

**Constancia de Color (Colour constancy):** fenómeno de la percepción del color por el que la mayoría de las superficies de color parecen mantener la apariencia cromática que tendrían bajo lo que sería la luz del día (daylight), incluso bajo condiciones luminosas muy diferentes a dicho tipo de iluminación. (Westland, 2001) Se define también, como la aparente invariancia en el aspecto del color de los objetos tras los cambios en la iluminación. Esta definición es algo engañosa. ¡La razón principal de esto es porque la constancia de color no existe en los humanos! (...) el estudio de la constancia del color puede conducir potencialmente a teorías que describan cómo el sistema visual humano podría esforzarse por lograr una constancia del color aproximada y las limitaciones fundamentales que impiden la constancia del color en el mundo real. Tales estudios tienen lugar en el campo de la constancia de color computacional con aplicaciones en visión artificial (por ejemplo, Maloney y Wandell 1986, Drew y Finlayson 1994, Finlayson et al. 1994 a, b). (Fairchild, M., 2005, p.p.132-133)

**Constancia del color:** es la finalidad que busca nuestro sistema visual para percibir los colores como constantes a pesar de los cambios. Tema 4: apariencia del color. p.21.

**Constancia perceptual:** es la tendencia a percibir los objetos como estables o sin cambios, a pesar de sus transformaciones en la información sensorial. En lo referido a las cantidades visuales hay 2 tipos: constancia de brillo, siendo esta la percepción de brillantez en la misma a pesar de variar la cantidad de luz que incide sobre la retina y, constancia de color, la tendencia a percibir los objetos familiares como si mantuvieran su color a pesar de cambios en la información sensorial. (Castro & Urribarri, ns., diap.40.)

**Construcción:** edificación de una obra de ingeniería, arquitectura o albañilería. Es el arte o técnica de construir. Es también, el ordenamiento y disposición a que se han de someter las palabras en una frase para expresar con ellas un concepto.

**Consumibles:** son aquellos elementos que pierden sus cualidades con el uso y que han de ser reemplazados después de un número determinado de horas de servicio. (Renovetec, 2009, párr.5)

**Consumibles de consumo habitual:** Se trata de materiales que se consumen tan a menudo que es conveniente tenerlos cerca, pues ahorra trámites burocráticos de compra y facilita la operatividad del departamento de mantenimiento. (Renovetec, 2009, párr.7)

**Consumidor:** se denomina consumidor a uno de los agentes económicos que intervienen en la cadena productiva. Todo consumidor posee una serie de necesidades que satisfacer, lo hace gracias al intercambio de dinero por los bienes y servicios ofertados que desea y que le brinda un productor o proveedor. (Concepto de Consumidor, ns., párr.1.)

**Consumidores finales:** Aquellos que dan uso a los bienes o servicios adquiridos y que agotarán su necesidad de los mismos una vez que lo hayan hecho. Son el peldaño final de la cadena. (Concepto de Consumidor, ns., párr.10.)

**Consumidores intermedios:** Aquellos que son un eslabón intermedio de la cadena y no el final, es decir, que compran para después elaborar un producto nuevo con ello y venderlo, o que compran para revender mercancía a mayor precio (llamados normalmente revendedores). Estos consumidores no agotan su

necesidad de consumo, sino que la renuevan constantemente (la invierten). (Concepto de Consumidor, ns., párr.11.)

Consumo: se define como la acción y la adquisición de un bien o servicio, implica todo aquel conjunto de productos y servicios que están puestos a disposición de la sociedad para satisfacer una necesidad o un deseo, una necesidad que puede ser primaria o secundaria. (Economía Simple, ns.párr.1)

Contexto de la organización: entorno empresarial, combinación de factores internos y externos y de condiciones que pueden afectar al enfoque de una organización, a sus productos, servicios e inversiones y partes interesadas.

Contexto: es el conocimiento del mundo necesario para comprender los mensajes de nuestros interlocutores. Todo enunciado se sitúa siempre en un contexto determinado, no es posible decir algo fuera de él. (Morales, 2013,párr.1)

Contornos: Conjunto de líneas y/o región , que permite separar visualmente una cosa de otra distinta.

Contraste: es el nivel de variación entre áreas claras y oscuras dentro de una imagen. (X-Rite, 2002, pág.20-24)

Contraste complementario: es aquel producido por dos colores diametralmente opuestos sobre el círculo cromático, en cualquiera de los casos, su mezcla da como resultado el gris. Dos colores complementarios son los que ofrecen juntos mejores posibilidades de contraste, aunque resultan muy violentos visualmente combinar dos colores complementarios intensos. (Calvo I., 2017, párr.5)

Contraste de cálido-frío o temperatura: es el contraste de temperatura, producido al confrontar un color cálido con otros fríos. Se acentúa a su vez, por el contraste de claro-oscuro. (Calvo I., 2017, párr.4)

Contraste de claro-oscuro: se obtiene mediante la gama de grises o utilizando el blanco y el negro. El punto extremo está representado por blanco y negro, observándose la proporción de cada uno. (Calvo I., 2017, párr.1)

Contraste de colores puros: es el contraste de matiz o tinte, se produce por la aproximación de cualquier color a su más elevado punto de saturación. Así pues, el color tendrá un efecto energético y ruidoso, cuando nos acerquemos a los colores primarios, mientras que se irá atenuando cuando más nos alejemos de éstos. (Calvo I., 2017, párr.2)

Contraste de proporción o de cantidad: mientras que el contraste de calidad afecta la saturación de los colores, el contraste de cantidad lo hace sobre las dimensiones del campo, sobre la cantidad. Este tipo de contraste es la contraposición de lo grande y lo pequeño, de tal manera que ningún color tenga preponderancia sobre otro; puede alterar o exaltar todos los demás contrastes, para ello se modifican las proporciones de los colores para una mayor amplitud y profundidad. (Calvo I., 2017, párr.7)

Contraste de saturación o calidad: hace referencia al grado de pureza o de saturación de los colores (intensidad cromática). Los colores del prisma poseen el máximo de saturación y luminosidad. Se origina de la modulación de un tono puro, saturándolo con blanco, negro o gris. El contraste puede darse entre colores puros o bien por la confrontación de éstos con otros no puros. Los colores puros pierden saturación cuando se les añade negro, y varían su saturación mediante la adicción del blanco, modificando los atributos de calidez y frialdad. (Calvo I., 2017, párr.6)

Contraste objetivo: es el grado de disimilitud de una cantidad medida, como la luminancia, de dos áreas, expresado como un número computado por una fórmula específica. (Giorgianni & Madden, 2008, p.398)

Contraste simultáneo: llamado también efecto de la imagen persistente es el fenómeno según el cual nuestro ojo, para un color dado, exige simultáneamente el color complementario y si no le es dado lo produce él mismo. La consecuencia inmediata del contraste de complementarios se produce no “en presencia” sino “en ausencia” del complementario (cada color produce simultáneamente, la ilusión de su propio complementario con el fin de mantener el equilibrio).(Calvo I., 2017, párr.5)

**Contraste subjetivo:** es el grado de disimilitud en la apariencia de dos partes de un campo de visión visto-simultánea o sucesivamente. (Giorgianni & Madden, 2008, p.398)

**Contraste sucesivo:** Fisiológicamente, cuando está en reposo, el sistema visual manifiesta un nivel medio de actividad nerviosa, que se denomina frecuencia de descarga. Cuando percibe un haz de luz, el ojo responde con un aumento de esta frecuencia y percibe un color determinado. Si se mantiene este estímulo luminoso, la frecuencia retoma valores normales y percibe el color menos saturado. Cuando cesa el estímulo, el ojo responde con una reacción contraria, disminuyendo la frecuencia de descarga por debajo del valor medio, y es cuando "se ve" el color complementario. (Mayoral L. & Hernández T., ns., pág.12.)

**Contraste:** diferencia entre la máxima y la mínima intensidad en un patrón de luz. Se dice que una composición es contrastante cuando está realizada con colores que nada tienen en común. El contraste va en aumento cuanto mayor sea la separación, con relación a su distribución en el círculo cromático, y mayor sea el grado de contacto, llegando al máximo contraste cuando un color está rodeado por otro. Es importante recalcar que todos los colores de una composición están influenciados por los colores con los que entran en contacto. (Mayoral L. & Hernández T., ns., pág.10.)

**Control de calidad:** es el proceso de regulación a través del cual se mide la calidad real, se compara con los estándares y se actúa sobre las desviaciones. Sus objetivos son detectar las perturbaciones o fallos esporádicos, conocer la causa del cambio e implantar la acción correctora que establezca la situación en los niveles indicados por el estándar. Dicho de otra forma, el control de calidad pretende mantener el statu quo. (Suárez O., ns., pág.5.)

**Control de Procesos:** el Business Dictionary, lo define como las actividades involucradas en asegurar que un proceso sea predecible, estable y que funcione de manera consistente en el nivel objetivo de rendimiento con una variación normal. (Bayne, 2014, párr.3.)

**Control:** proceso de observación y medida, consistente en comparar los resultados que se han obtenido con los objetivos que se querían alcanzar. (Marciniak, 2017, parr.12)

**Control estratégico:** tiene como finalidad asegurar el cumplimiento del plan estratégico y comprobar que se están alcanzando los objetivos previstos en el mismo. El proceso de control implica medir los resultados de las acciones emprendidas, diagnosticar el grado de cumplimiento de los objetivos previstos y, en su caso, tomar medidas correctoras. (Marciniak, 2017, parr.13)

**Controladores de impresión personalizados:** son programas que incorporan ajustes de corrección del color en el sistema de control de la impresora. La ventaja de estos programas es que la corrección del color se lleva a cabo en la fase del controlador de impresión; además, en comparación con los perfiles ICC, su uso es más sencillo y presenta menos dificultades técnicas. (Sawgrass, 2018, párr.5.)

**Controlar:** vigilar que el desempeño de las actividades se ajuste a lo planificado. En otras palabras, evaluar el desempeño y adoptar, si fuera necesario, medidas correctivas.

**Controles del proceso:** el conjunto de conocimientos, métodos, herramientas, tecnologías, aparatos y experiencia que se necesitan para medir y regular automáticamente las variables que afectan a cada proceso de producción, hasta lograr su optimización en cuanto a mejoras del control, productividad, Calidad, seguridad, u otros criterios. (González L., n.s., pág.3.)

**Conversión a un perfil:** hace lo contrario a asignar perfil, los valores de color sin procesar se cambiarán, pero la apariencia será la misma, si es posible. Se pueden producir algunos redondeos y recortes, dependiendo del perfil de origen y destino. La conversión a un perfil lee, convierte y escribe cada valor de color en el documento. Las conversiones de perfil de color son destructivas. Es una buena idea mantener una copia de seguridad en el documento antes de realizar un cambio. (Edwards, 2019, párr.8.)

**Conversión convencional de color:** conversión de color a través de perfiles convencionales requiere de dos perfiles: uno origen y otro destino. La transformación de uno a otro se realizará a través de las coordenadas independientes de color  $L^*a^*b^*$  —u otras absolutas, como XYZ—. A un valor de  $L^*a^*b^*$  del espacio origen, le corresponderá el mismo valor de  $L^*a^*b^*$  del espacio destino con lo cual se mantendrá la apariencia del color.



Internamente estos perfiles se conectan entre sí en un espacio colorimétrico común e independiente, que recibe el nombre de Profile Connection Space o PCS. Es el espacio de referencia estándar del cual parte o al cual llega el proceso de transformación de los datos de color. (Gutenberg , 2013. párr.19-20.)

Conversión: el cuarto paso en el proceso de administración del color, la conversión es el proceso de hacer coincidir el color lo más cerca posible entre los dispositivos de entrada y salida. Por ejemplo, si una imagen es capturada por un escáner RGB, editada en una aplicación de diseño y luego impresa en una impresora CMYK, se debe convertir muchas veces. Esto ocurre en un espacio de color independiente del dispositivo conocido como CIELAB, o espacio de conexión de perfil. (X-rite Pantone, n.d.)

Convertir a un espacio de color: significa convertir una imagen desde un espacio de color independiente del dispositivo, por tanto, debe ser una imagen con un perfil del tipo input asignado previamente, al espacio de color de un perfil del tipo display o de trabajo. En los procesos de conversión, los valores RGB de la imagen se aproximan a los percibidos a través del espacio LAB, pero dentro del espacio del perfil de trabajo sRGB, etc..... Este proceso no es reversible pues ha habido una transformación de los valores RGB originales de la imagen. (Pereira, 2012, párr.22.)

Convertir Perfil (menú Imagen > Modo > Convertir en Perfil): significa traducir e interpretar un perfil (de origen) para convertirlo a otro (de salida). Se usa para cuando se envía un fichero a un dispositivo (como una impresora) que no soporta gestión de color, o para convertir en el espacio de edición/ trabajo para los colores originales de una imagen. Se traducen o cambian los números de color de la imagen para que se identifiquen con los colores específicos de ese dispositivo o espacio de color. Al Convertir entre dos perfiles, el sistema de gestión de color da a mismo valor RGB distinto color, y a mismo color, distinto valor. (Arconada, P.,2017, pág.30)

Coordenadas de cromaticidad: a menudo es necesaria una interpretación intuitiva de la especificación de colores en términos de valores Triestímulos. Esta es una de las razones por la que a menudo se transforma un espacio de color tridimensional definido por X, Y y Z en un diagrama de cromaticidad donde se pueden posicionar colores dados. (Westland, 2001, párr.1). Coordenada de cromaticidad, se entiende también como la relación entre cada uno de los valores triestímulo de un color psicofísico y la suma de valores triestímulo. (Icontec, 2008, pag.3)

Coordinación de recursos: es establecer el uso racional de los recursos con los que cuenta la organización o el grupo humano. p.24. [http://fcaenlinea.unam.mx/apuntes/interiores/docs/98/1/admon\\_bas1.pdf](http://fcaenlinea.unam.mx/apuntes/interiores/docs/98/1/admon_bas1.pdf)

Corrección de color: la modificación de los colores de una imagen para lograr la reproducción óptima. Como cualquier procedimiento digital, se basa en una serie de procedimientos que se pueden enseñar y aprender. [http://glosariografico.com/categoria\\_administracion\\_color](http://glosariografico.com/categoria_administracion_color)

Correlaciones: es una técnica de análisis de información con base estadística y, por ende, matemática. Consiste en analizar la relación entre, al menos, dos variables. <https://www.certi.es/blog/correlacion-herramientas-analisis-datos>

Correspondencia del color: es común tener diferentes salidas de color para el mismo dispositivo, incluso con el mismo modelo específico de monitor para diseño gráfico, cámara, escáner, etc., pero en la práctica es necesario que todos los dispositivos reproduzcan el mismo color. párr.2. <https://blog.benq-latam.com/mx/monitores/para-diseno-grafico-colores-consistentes>

Correspondencia incondicional: si dos muestras de color tienen un espectro de reflectancia idéntico, no pueden ser metaméricos. <http://www.gusgsm.com/metamerismo>

Costo agregado: son inversiones adicionales que hace la empresa, pero que no tienen ninguna relevancia para el mercado. párr.5. <https://bienpensado.com/valor-agregado-es-diferente-a-costo-agregado/>

Costo intangible: es un costo no cuantificable en relación con una fuente identificable. Los costos intangibles representan una variedad de gastos, tales como las pérdidas en la productividad, la buena voluntad del cliente o caída del entusiasmo de los empleados. Si bien estos costos no tienen un valor concreto, algunos gerentes tratarán de estimar el impacto de estos intangibles. p.3. <http://www.aeca1.org/xixcongresoaecca/cd/27d.pdf>

Costo-Beneficio: es el grado en que el proyecto beneficiará al mayor número de personas al menor costo razonable. Responde a la lógica de alcanzar los mayores resultados con la optimización en el uso de los recursos. p.17. <http://www.creas.org/recursos/archivosdoc/pubcreas/Glosario.pdf>

Costo: es el importe de efectivo equivalentes al efectivo pagados, o el valor razonable de la contraprestación entregada para adquirir un activo, en el momento de su adquisición o construcción, o, cuando sea aplicable, el importe atribuido a ese activo cuando sea inicialmente reconocido de acuerdo con los requerimientos específicos de otras NIIF, como por ejemplo la NIIF 2 Pagos basados en acciones. p.1882. [https://www.nicniif.org/files/u1/NIC\\_38.pdf](https://www.nicniif.org/files/u1/NIC_38.pdf)

Creación de valor: es la capacidad que tienen las empresas o sociedades para generar riqueza o utilidad por medio de su actividad económica. En el ámbito de la dirección estratégica se define a la creación de valor como el principal objetivo de las sociedades mercantiles y su razón de ser. párr.1. <https://economipedia.com/definiciones/creacion-de-valor.html>

Creatividad: la palabra creatividad deriva del latín creare que significa crear, hacer algo nuevo, algo que antes no existía, es decir, un proceso de encontrar algo nuevo que puede consistir en redescubrir lo que ya había sido mostrado, reorganizar los conocimientos existentes para dar un incremento a dichos conceptos o generar soluciones nuevas a un problema. Hoy se sabe que "cualquier persona puede ser considerada creativa, si es singular en su campo y si produce innovaciones" ( Sarín 1992). Esta amplitud del concepto lleva a considerar creativo a todo el que produce algo nuevo y a que este término a veces suplante conceptos como los de eficiencia e inteligencia. p.153. [http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/3173/1/GarciaJose\\_1998\\_Creatividadresolucion.pdf](http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/3173/1/GarciaJose_1998_Creatividadresolucion.pdf)

Creatividad como proceso: es un proceso, es decir, como un conjunto de etapas que se suceden desde antes de la generación de una idea hasta el reconocimiento y elaboración final de la misma. p.155. [http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/3173/1/GarciaJose\\_1998\\_Creatividadresolucion.pdf](http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/3173/1/GarciaJose_1998_Creatividadresolucion.pdf)

Creatividad en la empresa: es la meta-capacidad para desarrollar nuevos modelos mentales sobre la empresa, su mercado y la competencia, que faciliten el desarrollo de estrategias renovadoras de adaptación. p.169. [http://www.indi.gva.es/documents/161328139/162728603/Estudios+Econ%C3%B3micos\\_N%C2%BA%201+-+El+modelo+de+empresa+basada+en+activos+intangibles/413d330b-da2a-455b-840b-c75b05195d50](http://www.indi.gva.es/documents/161328139/162728603/Estudios+Econ%C3%B3micos_N%C2%BA%201+-+El+modelo+de+empresa+basada+en+activos+intangibles/413d330b-da2a-455b-840b-c75b05195d50)

Creatividad en términos económicos: es un combustible renovable, cuyo inventario se incrementa con el uso. Además, la "competencia" entre agentes creativos, en lugar de saturar el mercado, atrae y estimula la actuación de nuevos productores. p.15. <http://emprendimientocultural.mincultura.gov.co/observatorio/wp-content/uploads/2017/05/Econom%C3%ADa-creativa-como-estrategia-de-desarrollo.pdf>

Creatividad exploratoria: muestra oportunidades que no siempre pueden ser exploradas de modo comercial. Este tipo de creatividad libre y sin fronteras genera ideas de gran valor que en un entorno orientado a objetivos, sería muy difícil de conseguir; además permite extrapolar hacia el futuro a partir de conocimientos actuales considerando diferentes escenarios. p.39. [https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr14/PBR\\_14\\_03.pdf](https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr14/PBR_14_03.pdf)

Creatividad normativa: es considerada el más eficiente, dado que, en este tipo, las ideas se generan para buscar soluciones a problemas específicos. p.39. [https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr14/PBR\\_14\\_03.pdf](https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr14/PBR_14_03.pdf)

Creatividad por azar: conocida en inglés como creativity by serendipity se refiere al momento en el cual las ideas generadas para la innovación ocurren como resultado de un feliz accidente. p.39. [https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr14/PBR\\_14\\_03.pdf](https://www.palermo.edu/economicas/cbrs/pdf/pbr14/PBR_14_03.pdf)

Creatividad: es la capacidad de producir algo nuevo; sin embargo, han surgido algunos desacuerdos debido a los distintos caminos que las investigaciones toman, algunas enfocadas hacia el sujeto, otras hacia el proceso. párr.2. <https://programas.cuaed.unam.mx>, otra definición es la que se plantean en Family ON, quienes dicen que es como la capacidad de resolver los problemas de una manera eficaz, novedosa y valiosa. Pero los problemas o tareas que enfrentamos habitualmente no siempre necesitan la misma solución ni la misma manera de pensar. párr.1. <http://www.proyectosfundacionorange.es/familyon/wp-content/uploads/2017/10/5-PROCESO-CREATIVO.pdf>

Croma: atributo de color usado en el sistema de color de Munsell para indicar el grado de desviación de un gris del mismo valor. Tiene correlación con la dimensión de la saturación; cuanto más se aleja del eje, más puro es el color. <https://www.xrite.com/learning-color-education/other-resources/glossary>

El Croma se entiende también como la coloración de un área considerada como una proporción del brillo de un área iluminada de manera similar que aparece en blanco o altamente transmitida (...) Para condiciones de visualización dadas y a niveles de luminancia dentro del rango de visión fotópica, un estímulo de color percibido como un color relacionado, de una cromaticidad dada, y de una superficie que tiene un factor de luminancia dado, exhibe un croma aproximadamente constante para todos los niveles de luminancia excepto cuando el brillo es muy alto. En las mismas circunstancias, en un nivel dado de iluminación, si el factor de luminancia aumenta, el croma generalmente aumenta (...) se puede pensar como un color relativo (...) es el colorido en relación con el brillo de un área iluminada de manera similar que aparece en blanco. (Fairchild, M., 2005, pag.87-88)

El croma describe lo llamativo o lo apagado de un color - en otras palabras, qué tan cerca está el color ya sea al gris o al matiz puro. Por ejemplo, al comparar un tomate con un rábano, el rojo del tomate es mucho más llamativo mientras que el rábano parece más apagado. (X-Rite, 2002, pag.7)

Cromaticidad: la calidad de un color, independientemente del brillo. (X-rite Pantone, n.d.)

Cubanización digital: conversión de cantidades continuas a valores digitales discretos; el número de valores discretos está determinado por el número de bits que se utilizan. (Giorgianni & Madden, 2008, pag.398)

Cuarta ley de Grossman: la intensidad luminosa de una mezcla aditiva de colores es la suma de la intensidad luminosa de los colores mezclados. p.7. <file:///Users/DianaRivera%201/Desktop/3526-Texto%20del%20arti%CC%81culo-9440-1-10-20180326.pdf>

Cultura laboral: enmarca una serie de principios que guían las relaciones entre los individuos en referencia a sistemas económicos, políticos o sociales. p.54.

<https://hemeroteca.uaemex.mx/index.php/rpsicologia/article/view/11653/9232>

Cultura estratégica: un conjunto de normas, valores, actitudes y tipos de conocimientos relacionados con la comprensión de las actividades estratégicas, sobre todo, los objetivos estratégicos y maneras de alcanzarlos, compartidos por todos los miembros de una organización. (Marciniak, 2017, parr.14)

Cultura organizacional: un sistema de significado compartido entre sus miembros, que ofrece formas definidas de pensamiento, sentimiento y reacción que guían la toma de decisiones y otras actividades de los participantes en la organización. Es también la interacción de valores, actitudes y conductas compartidas por todos los miembros de una organización. (Marciniak, 2017, parr.15)

Cultura: deriva metafóricamente de cultus, palabra que conlleva la idea de “practicar o cultivar algo” y que engloba la idea de “cultivo”, esto es, del proceso que implica el cuidado y desarrollo de la tierra (ambos términos, “cultura” y “cultivo” aparecen registradas en español por primera vez a partir de 1515). (SCHEINSOHN, 1998, p.85)

Curva de color: gráfico que muestra las medidas de color y se puede utilizar para realizar cambios de color en una imagen. Al ajustar el ángulo y la pendiente de la curva, se realizarán cambios de color en los canales de color de la imagen. (X-rite Pantone, n.d.)

Curva de experiencia: expresión gráfica del efecto de la experiencia como resultado de la economía de escala, los efectos de especialización, el aprendizaje y la innovación. (Marciniak, 2017, parr.16)

Curva espectrofotométrica: curva medida en un espectrofotómetro; es un gráfico con reflectancia o transmitancia relativa (o absorción) como la ordenada, graficada con longitudes de onda o frecuencia como la abscisa. (X-rite Pantone, n.d.)

Curvas: herramientas gráficas en el software de manipulación de imágenes que le permiten al usuario cambiar el contraste y los valores de color en una imagen. (X-rite Pantone, n.d.)

## D

Datacolor: es una empresa americana que tiene como misión, capacitar a nuestros clientes para tomar decisiones de color objetivo, rentable e inteligentes que se adapten perfectamente a los flujos de trabajo individuales.

<http://www.datacolor.com/company/about-us/>

Decisiones de compra: proceso de decisión importante que se halla detrás del acto de comprar un producto o servicio, compuesto de diferentes etapas por las que pasa el comprador para decidir qué producto o servicio es el que más se adecua a sus necesidades y le proporciona un mayor valor.

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/decision-de-compra>

Delta (D): símbolo usado para indicar una desviación o una diferencia. (X-rite Pantone, n.d.)

Delta-E (también escrito como  $\Delta E$ ): es una unidad de diferencia de color. Una  $\Delta E$  es igual a El cambio más pequeño en el color que el ojo humano puede detectar.

<http://www.dl-c.com/Temp/downloads/Whitepapers/Color%20Management%20Terms.pdf>

Denotación: significación inicial de un mensaje, remite a lo literal. (SCHEINSOHN, 1998, p.81)

Densidad Óptica: es una medida del grado en el que una sustancia puede transmitir la luz, a menudo se usa para medir la concentración de células o partículas que se encuentran dispersas, pero no disueltas, en un fluido. La densidad óptica corregida de este tipo de mezcla, conocida como suspensión, es directamente proporcional a la concentración, densidad o número de células dispersas en ella. <https://www.geniolandia.com/13088465/cual-es-la-correlacion-entre-la-densidad-optica-corregida-y-el-numero-de-celulas>

Densidad: es una propiedad de la materia, ya sea al estado sólido, líquido o gaseoso. Es la cantidad de masa por unidad de volumen. Podemos interpretar esta definición como el grado de compactación de un material. Mayor cantidad de masa en igual volumen equivale a mayor densidad. párr.10. <https://iquimicas.com/clases-de-quimica-general-definiciones-de-masa-volumen-densidad-energia-y-trabajo-leccion-de-quimica-n-2/>

Densitometría permite controlar la impresión con independencia de la apreciación del operario y de la iluminación evitando cierta subjetividad en el control del color. Se encarga de medir el ennegrecimiento de un punto y las mediciones se hacen a través del densitómetro. p.14. <http://www.fgmt.es/documents/10179/10589581/20170227-Manual+Artes+Graficas/6ecb61ad-c844-4f7b-9576-38d5e4edf862>

Densitómetros: aparatos encargados de medir las densidades ópticas de originales transparentes u opacos. La lectura que se obtiene viene determinada por la cantidad de luz que emite o transmite a través de la imagen que se quiere medir. [http://recursos.cnice.mec.es/fp/artes/ut.php?familia\\_id=5&ciclo\\_id=1&modulo\\_id=3&unidad\\_id=209&menu\\_id=2502&padre\\_id=0&submenu\\_id=3645&pagestoyen=4&ncab=2.1.1&contadort=3](http://recursos.cnice.mec.es/fp/artes/ut.php?familia_id=5&ciclo_id=1&modulo_id=3&unidad_id=209&menu_id=2502&padre_id=0&submenu_id=3645&pagestoyen=4&ncab=2.1.1&contadort=3)

Derecho marcario: busca proteger al titular de una marca evitando que terceros se valgan del esfuerzo económico que conlleva posicionar una marca en el mercado; y, a su vez, se busca proteger al público consumidor, para que a la hora de elegir los bienes o servicios de su preferencia no vea viciada la voluntad por la concurrencia en el mercado de signos que no son distintivos entre sí o de signos que reproducen marcas registradas sin tener el mismo origen empresarial y calidad que tiene la marca a la cual reproducen. <https://www.cmp-abogados.com/2011/02/28/derechos-conferidos-por-el-registro-de-la-marca/>

Derechos conexos: con posterioridad al reconocimiento y protección a los derechos del autor por su actividad creativa, diversas legislaciones comenzaron a incorporar un conjunto de derechos con el objeto de proteger ciertas manifestaciones que, si bien no constituyen una creación literaria, artística o científica, tienen relación estrecha con la difusión de las obras del ingenio.párr.1. <https://promocionmusical.es/derechos-de-autor-colombia-derechos-conexos/>

Desarrollo cognitivo: es el conjunto de transformaciones que se DNA en el transcurso de la vida, por el cual se aumentan los conocimientos y habilidades para percibir, pensar y comprender. (Rafel L., 2007- 2009, diap.1)

Desarrollo de la tecnología: compuesta por aquellas actividades involucradas en el conocimiento y capacitación adquiridas, procedimientos y entradas tecnológicas precisas para cada actividad de la cadena de valor. (Quintero & Sánchez, 2006, p.382)

Desarrollo: es la aplicación de los resultados de la investigación o de cualquier otro tipo de conocimiento científico, a un plan o diseño en particular para la producción de materiales, productos, métodos, procesos o sistemas nuevos, o sustancialmente mejorados, antes del comienzo de su producción o uso comercial. p.71.  
<https://www.redalyc.org/html/257/25711784007/>

Descriptor Delta: comparación de una muestra contra un estándar, expresada en palabras. Se basa en información sobre la diferencia de color. Cuando la escala de color elegida es L, a, b o  $L^*a^*b^*$ , los descriptores Delta son? ¿más claro-más oscuro?, ¿más rojo-más verde? O, ¿más amarillo-más azul? Cuando la escala de color elegida es LCh, los descriptores son: ¿más claro-más oscuro? ¿menos saturado-más saturado? y ¿menos cromático-más cromático. <https://www.hunterlab.com/es/glosario-de-medici%C3%B3n-de-color-t%C3%A9rminos-de-espectrofot%C3%B3metro.html>

DIA: análisis de imágenes digitales integradas.

Diagrama CIE 1931: define todo el rango de colores visibles de la luz en dos coordenadas (x, y) formando una especie de triángulo (en cuyos vértices se encuentran los colores puros RGB, en los que se representan todas las posibilidades de combinaciones visibles, y en cuya parte central se hayan las luces blancas, que pueden acercarse más o menos a los vértices, según cuál sea la composición y el origen de la luz emitida. párr.9.  
[https://www.interempresas.net/Iluminacion/Articulos/225100-La-calidad-de-la-luz-del-LED-\(1-parte\).html](https://www.interempresas.net/Iluminacion/Articulos/225100-La-calidad-de-la-luz-del-LED-(1-parte).html)

Diagrama de cromaticidad (x, y) CIE 1931: Diagrama de cromaticidad para observador patrón CIE 1931 en el cual se representan las coordenadas de cromaticidad CIE 1931 con x como abscisa y y como ordenada. (Icontec, 2008, pag.3)

Diagrama de cromaticidad (x, y) CIE 1964. Diagrama de cromaticidad para observador patrón CIE 1964 en el cual se representan las coordenadas de cromaticidad CIE 1964 con  $x_{10}$  como abscisa y  $y_{10}$  como ordenada. (Icontec, 2008, pag.3)

Diagrama de cromaticidad CIE xy: gráfico bidimensional de las coordenadas de cromaticidad, x como la abscisa e y como la ordenada, que muestra el locus del espectro (coordenadas de cromaticidad de la luz monocromática, 380-770nm). Tiene muchas propiedades útiles para comparar colores de materiales tanto luminosos como no luminosos. (X-rite Pantone, n.d.pág.D)

Diagrama de cromaticidad: en términos prácticos, un gráfico bidimensional en el que se puede trazar un color de acuerdo con su tono y croma. La tercera dimensión de este gráfico es el factor de luminancia, o luminosidad, que es independiente del tono o el croma. La ubicación de un punto en este gráfico indica aproximadamente de qué color es (rojo, verde, azul, púrpura, etc.) y qué tan saturado aparece. Esta información debe interpretarse con precaución, ya que las coordenadas de los colores neutros difieren con cada iluminante. Las coordenadas rara vez se pueden interpretar con apariencia a menos que se especifique el iluminante. Una trama de todos los colores tiene una característica forma de herradura. (X-rite Pantone, n.d., pág.D)

Diagramas de GAFT (Graphic Arts Technical Foundation) Sirve como elemento de control de calidad del color impreso. Se basa en obtener datos de densidad de un color para introducirlo en unos diagramas y detectar posibles desviaciones. (Museo Casa de la Moneda, 2016, p.15.)

Dialéctica: arte de dialogar, argumentar y discutir. Método de razonamiento desarrollado a partir de principios. Capacidad de afrontar una Oposición. Relación entre opuestos. Serie ordenada de verdades o teoremas que se desarrolla en la ciencia o en la sucesión y encadenamiento de los hechos.

Diferencia de color: es la magnitud y tipo de diferencia entre dos colores bajo condiciones específicas. Guía para Entender la Comunicación del Color/X-Rite, Incorporated 2002/ p.p.20-24.

Diferencia de color numérica: es la diferencia entre los valores de las coordenadas de color para dos muestras diferentes. Cuantifica la diferencia entre dos colores. (X-rite Pantone, n.d., pág.D.)

Diferencia de color visual: es la diferencia de color visual es la diferencia entre dos colores que ve el ojo humano. Generalmente se describe en términos cualitativos como más claro, más oscuro, más rojo, más verde, más azul, más amarillo, más pálido, etc. (X-rite Pantone, n.d.,pág.D)

Diferencia total del color ( $\Delta L^*$  o Delta E): número simple que expresa la magnitud (tamaño, grados, cantidad) de la diferencia entre dos colores. El valor no dice nada sobre la naturaleza de la diferencia del color. (X-rite Pantone, n.d., pág.D.)

Diferenciación: características y ventajas de un producto/servicio/empresa que logran establecerse como una ventaja competitiva y comparativa. (Gerencia&Diseño, 2019, párr.7)

Digitalizar: es convertir señales analógicas u otras cantidades continuas a valores digitales. (Giorgianni & Madden, 2008, p.399)

Dimensiones: longitud, extensión o volumen de una línea, una superficie o un cuerpo respectivamente. Cada una de estas magnitudes que definen un fenómeno físico/ Importancia, magnitud o alcance que puede adquirir un acontecimiento o suceso. (Wordreference)

Dirección de recursos humanos: integrada por aquellas actividades involucradas en la selección, promoción y colocación del personal de la institución. (Quintero & Sánchez, 2006, p.383)

Dirigir: es guiar, coordinar, aglutinar, atraer..., es el modo para conseguir que se cumpla la Misión de la Empresa. Es poner en funcionamiento todos los procesos para conseguir los resultados. (López D., 2017,párr.1)

Diseño corporativo: representa la identidad visual de una empresa, un elemento fundamental para definir la imagen, el estilo de comunicación y la personalidad de una marca. Gracias a un Diseño Corporativo eficaz, las empresas cuentan con una identidad corporativa definida, mejoran su imagen y son más eficientes a la hora de transmitir sus valores y de atraer a sus potenciales clientes. (ADVERTHIA, n.s., párr.1.)

Diseño concurrente: (Hernandis, 1999) Presenta el modelo de diseño concurrente como una herramienta de apoyo al proceso de diseño de productos, que ayuda a organizar a través del pensamiento sistémico todas las fases de dicho proceso. Este modelo reúne las bases de la sistémica aplicada al proceso de diseño. Parafraseando al autor citado, la concepción sistémica del problema se puede analizar desde el punto de vista proyectual, considerando los "niveles metodológicos" en el diseño industrial, que corresponden a las condiciones de contorno, el sistema de diseño, las fases del proyecto, metodologías específicas y el entorno como instrumento de resolución del sistema. (Zabala C., Peñaherrera-L., & Ledesma, 2018, pág.3 - 4)

Diseño de experiencias: Desde el punto de vista del diseño, perfilar una experiencia para el usuario a partir del supuesto de un escenario meta, tiene como objetivo la búsqueda y especificación de ese momento en el que se produce una acción determinada, a la par de los elementos que la componen y de todos los factores que median en la acción visualizada. Al respecto, puede señalarse lo comentado por Knapp Bjerén, citado por (Hassan Montero & Fernandez, 2003) al referir que la experiencia es el conjunto de ideas, sensaciones y valoraciones del usuario, resultado de la interacción con un producto, de sus objetivos, de las variables culturales y del diseño de la interfaz. Por otra parte, el diseño de experiencias está vinculado a los fundamentos del diseño emocional y a todas las corrientes que por esa vía han buscado abordar creaciones más cercanas a la motivación y al pensamiento del hombre. (Zabala C., Peñaherrera-L., & Ledesma, 2018, pág.3)

Diseño de interacción (IxD): define la estructura y el comportamiento de sistemas interactivos. Los diseñadores de interacción buscan crear relaciones significativas entre las personas y los productos o servicios que estos usan, desde computadoras hasta dispositivos móviles, aparatos y más. (Cantú, 2017, párr.5.)

Diseño de modas: es una forma de arte dedicado a la creación no solo de prendas de vestir y accesorios sino también de tendencias y estilos, por lo tanto, el Diseñador de Modas debe tener una personalidad artística, creativa e investigativa, con capacidad de entender al consumidor, conceptualizar ese pensamiento de acuerdo con su contexto y así brindarle lo que él necesita. El diseñador de modas, por lo tanto, no es un seguidor sino un innovador. (Ramirez A., 2013,párr.1. )

Diseño de productos: se relaciona con la implementación de las técnicas de calidad, que además de la innovación, impulsan el desarrollo económico, como lo afirman más recientemente (Zapata-Gómez, 2013). Para

Fine (2000), Metcalfe (2001) y David (2001), el diseño implica la concepción de nuevos productos e integración de conocimientos que contribuyen a establecer las bases de una estructura productiva y estrategias para sobrevivir. (Zabala C., Peñaherrera-L., & Ledesma, 2018)

Diseño digital: podría definirse como la determinación de las componentes digitales que realizan las especificaciones de comunicación, control y procesamiento de los datos. Más específicamente, es descomponer la solución en redes combis nacionales y/o secuenciales organizando jerárquicamente el diseño y empleando efectivamente herramientas computacionales modernas de ayuda al diseño. (Silva B., 2010, p.28.)

Diseño emocional: muchas veces se piensa en que se basa sólo en generar emociones en tus usuarios porque esto los llevará a generar asociaciones positivas con tu producto, web, marca... y eso fomentará el engagement. El estudio de las emociones lo que nos dice es que nos condicionan mucho más de lo que pensamos. Cualquier interacción con el mundo exterior, y, por ende, con cualquier dispositivo está condicionado por las emociones. (Padilla, 2016,párr.2)

Diseño en un proceso productivo industrial: se realiza un brainstorm para captar ideas de cómo será la conformación y presentación del producto. Una vez las ideas han sido decantadas, partiendo de las que quedaron, se elaboran bosquejos del producto hasta que, finalmente, se obtiene el definitivo. (Gestion.Org, n.s., párr.3.)

Diseño estratégico: metodología que involucra el pleno conocimiento de la empresa en términos de planeación estratégica y metas a corto, mediano y largo plazo que garanticen que la respuesta de diseño sea no solo contundente, sino que tenga un efecto duradero y generen un mayor desarrollo empresarial. El diseñador, por lo tanto, debe tener la preparación suficiente para saber interpretar las estrategias organizacionales, entender el lenguaje empresarial, y manejar con facilidad el entorno de la gestión para lograr una respuesta de diseño integral y efectiva. (Gerencia&Diseño, 2019,párr.9)

Diseño industrial: en términos generales, se entiende por diseño industrial el aspecto ornamental y estético de los artículos de utilidad. Ese aspecto puede ser tanto la forma como el modelo o el color del artículo, y debe poder ser reproducido por medios industriales (OMPI). (Foro Consultivo Científico y Tecnológico, AC, 2012, p.8.).

Diseño: es concebido, para Archer, Margolin y Buchanan como una actividad de creación técnica encaminada a idear objetos funcionales y estéticos, que se produzcan industrialmente para ser vinculados en campos comerciales. Su especificidad permite desarrollar productos para una sociedad que determina la interrelación de valores sociales, económicos, psicológicos, requisitos técnicos y construcción colectiva con el entorno y el medio ambiente. (Sánchez R. & Castaño Z., 2015, p.14.)

Dispersión de luz: es la difusión o redirección de energía radiante al encontrar partículas de índices de refracción diferentes. La dispersión ocurre cuando en cualquiera de estas interfaces, ya sea en la superficie o dentro de algún medio que contenga partículas. (X-Rite, 2002, p.20-24.)

Dispositivo: se trata de un conjunto heterogéneo que incluye virtualmente cada cosa, sea discursiva o no: discursos, instituciones, edificios, leyes, medidas policíacas, proposiciones filosóficas. El dispositivo, tomado en sí mismo, es la red que se tiende entre estos elementos. El dispositivo siempre tiene una función estratégica concreta, que siempre está inscrita en una relación de poder, como tal, el dispositivo resulta del cruzamiento de relaciones de poder y de saber. (Agamben,G. 2011, párr.3.)

Dispositivos de entrada: son aquellos elementos que se conectan para introducir dentro del sistema general la función o información deseada. Algunos ejemplos de dispositivos de entrada son: el teclado, el ratón, el escáner. (Significado, 2017, párr.5.)

Dispositivos de salida: son aquellos elementos que se conectan para que el sistema de procesamiento exponga la función o información deseada. Algunos ejemplos de dispositivos de salida son: el monitor, las memorias portátiles, las impresoras. (Significado, 2017, párr.6.)

Dispositivos de visualización o pantallas: son un elemento fundamental en todos los sistemas de televisión y, actualmente, multimedia. (Pérez V., 2009, p.1.)

Dispositivos nativos: Es el dispositivo de salida por medio del cual se captura la imagen.

Distribución espectral del estímulo de color: descripción de un estímulo de color por la concentración espectral de una magnitud radiométrica, tal como la radiancia o el flujo radiante, en función de la longitud de onda. (Comite Español de Color y Sociedad Española de Óptica , 2002, p.11.)

Distribuidor: hace referencia el que distribuye, asigna, divide, prorratea, raciona, comparte o reparte alguna cosa. (Definiciona, 2019, párr.1)

Dmax (densidad óptica): expresa el valor del negro más profundo medido tras la impresión. La Dmax de un mismo papel puede variar en función de varios criterios (modo de impresión, selección de la impresora y de la tecnología de tinta asociada, etc.). (Canson Infinity, 2016, párr.1.)

Documentos: para este caso se refieren a archivos, que contiene información sobre un tema específico.

Dominante del color: es al predominio generalizado en una imagen de un matiz de color, sobre todo en zonas que no deberían tenerlo o ser de tonalidades neutras. (FotoNostra, n.s.,párr.1)

DPI: es una medida de la cantidad de pequeñas y diminutas gotas de tinta que una impresora deposita en su patrón de trama para formar una pulgada de una impresión. (Daalder, 2015, párr.118.)

## E

E-commerce: es a la Revolución Informática, lo que el ferrocarril fue a la revolución industrial, es un desarrollo totalmente nuevo, sin ningún precedente y del todo inesperado. El e-commerce está generando una nueva y diferente era de apogeo que rápidamente está cambiando la economía, la sociedad y la política. p.3. El management del future/revista estr@tegia magazin Año 2, Ed.43, sección administrativa.

ECI (European Color Initiative): es un grupo de expertos que trabajan en el procesamiento independiente de dispositivos de datos de color en sistemas de publicación digital. ECI se fundó en junio de 1996 en Hamburgo por iniciativa de las editoriales Bauer, Burda, Gruner + Jahr y Springer. párr.1.  
<https://translate.google.com/translate?hl=es&sl=en&u=http://www.eci.org/&prev=search>

ECI (European Color Initiative): es un organismo compuesto por varias organizaciones, incluida la información de FOGRA sobre versiones antiguas / nuevas de ISO 12647-2. Sus especificaciones se basan en la norma ISO. Junto con FOGRA, el ECI emite perfiles ICC, el último de los cuales se ha convertido en el "estándar de la industria" en gran parte del mundo. Estos perfiles se construyen a partir de los Conjuntos de datos de caracterización, que son datos colorimétricos medidos a partir de un promedio de muchas tiradas de impresión, en diferentes compañías y con diferentes prensas, que están tan cerca de la norma ISO como sea posible.  
[https://www.colourphil.co.uk/iso\\_swop\\_gracol.shtml](https://www.colourphil.co.uk/iso_swop_gracol.shtml)

eciCMYK (FOGRA53): es un perfil de espacio de color de intercambio CMYK dedicado a la comunicación de color en el campo de la producción de impresión. El perfil amplía la gama de 52 espacios de color de producción que representan procesos y condiciones de impresión específicos (papel, pantalla, etc.). párr.1.  
[https://translate.googleusercontent.com/translate\\_c?depth=1&hl=es&prev=search&rurl=translate.google.com&sl=en&sp=nmt4&u=http://www.eci.org/en/colourstandards/workingcolorspaces&xid=17259,15700002,15700023,15700186,15700190,15700253,15700256,15700259&usg=ALkJrhgpJOoPFyelTKsMPPoOt9QXoEeSjg](https://translate.googleusercontent.com/translate_c?depth=1&hl=es&prev=search&rurl=translate.google.com&sl=en&sp=nmt4&u=http://www.eci.org/en/colourstandards/workingcolorspaces&xid=17259,15700002,15700023,15700186,15700190,15700253,15700256,15700259&usg=ALkJrhgpJOoPFyelTKsMPPoOt9QXoEeSjg)

ECM (Enterprise Content Management, o Gestión de Contenidos de Empresa): esta definición parte del glosario de la Association for Information and Image Management (AIIM), la cual indica que este tipo de gestión se desarrollara a través de "Las estrategias, métodos y herramientas utilizadas para capturar, gestionar, almacenar, preservar y distribuir contenidos y documentos relacionados con los procesos de la organización. Las herramientas y estrategias ECM permiten la gestión de la información no estructurada de la organización, en cualquier lugar que se encuentre esta información. La definición de ECM también señala que la gestión de contenidos va más allá de la utilización de una aplicación o herramienta software particular: "ECM es una estrategia continua, que evoluciona con el tiempo, para maximizar la forma en la que el contenido se utiliza [...]. Se puede mapear un proceso para ver dónde se encuentran solapamientos y oportunidades de mejora para las aplicaciones y estrategias que el negocio está desarrollando [...]. Como siempre, se debe considerar en qué medida la tecnología se corresponde y satisface



las necesidades de negocio. La tecnología puede facilitar una gestión efectiva de los contenidos, pero la estrategia subyacente debe establecerse en primer lugar.” (Eito-Brun, 2013/2014, pag.19)

Economía basada en conocimiento: tendencia de la economía mundial en la cual los acontecimientos que determinan el desempeño económico de los países se basan cada vez más en su capacidad de generar, adquirir y utilizar conocimiento. p.9. [http://www.foroconsultivo.org.mx/asuntos/temas\\_innovacion/glosario\\_innovacion.pdf](http://www.foroconsultivo.org.mx/asuntos/temas_innovacion/glosario_innovacion.pdf)

Economía creativa: se basa en una ampliación de los modelos de consumo existentes, a partir de la amalgama entre las tecnologías que brindan al consumidor el protagonismo de sus decisiones de consumo (como, por ejemplo, la web 2.0) y la identidad cultural que confiere a los bienes y servicios un carácter único. Se crea así una nueva etapa de relación de las personas con su ambiente y con la cultura a su alrededor. p.32. <http://emprendimientocultural.mincultura.gov.co/observatorio/wp-content/uploads/2017/05/Econom%C3%81a-creativa-como-estrategia-de-desarrollo.pdf>

Economía creativa: es el emblema de un nuevo ciclo económico, que surge como respuesta a problemas globales renitentes, que motiva y fundamenta nuevos modelos de negocios, procesos organizacionales e institucionales y relaciones entre los agentes económicos y sociales. En este nuevo paradigma, que incluye la cultura en su esencia y la tecnología como un medio propulsor, la organización de los mercados en redes, las alianzas entre los agentes sociales y económicos, la prevalencia de aspectos intangibles de la producción, el uso de las nuevas tecnologías para la producción, distribución y/o acceso a los bienes y servicios y la unicidad de la producción, fuertemente anclada en la singularidad, son rasgos característicos de este modelo que tiene como supuesto de sostenibilidad la mejora del bienestar y la inclusión socioeconómica. p.48. <http://emprendimientocultural.mincultura.gov.co/observatorio/wp-content/uploads/2017/05/Econom%C3%ADa-creativa-como-estrategia-de-desarrollo.pdf>

Economía de Información: es un elemento determinante en la toma de decisiones, aunque en la mayoría de los casos los consumidores y los productores no tienen la misma información en lo referente a las variables más importantes de su elección. p.3. <file:///Users/DianaRivera%201/Documents/Dialnet-DeLaEconomiaDeLaInformacionALaEconomiaDelConocimie-5029725.pdf>

Economía de la cultura: propone la valoración de la autenticidad y del patrimonio cultural intangible único e inimitable, abriendo las puertas de las aspiraciones de los países en desarrollo por tener un abundante recurso en sus manos. p.24. <http://emprendimientocultural.mincultura.gov.co/observatorio/wp-content/uploads/2017/05/Econom%C3%ADa-creativa-como-estrategia-de-desarrollo.pdf>

Economía de la experiencia: reconoce el valor de la originalidad, de los procesos en colaboración y la prevalencia de aspectos intangibles en la generación de valor, fuertemente anclada en la cultura y en su diversidad. p.24. <http://emprendimientocultural.mincultura.gov.co/observatorio/wp-content/uploads/2017/05/Econom%C3%ADa-creativa-como-estrategia-de-desarrollo.pdf>

Economía de red: beneficio que se deriva de la mayor concurrencia o participación de usuarios o compradores en un mercado. Esto ocurre principalmente en aquellos artículos o productos cuyo valor aumenta en función del número de contactos posibles, situación usual en las tecnologías de comunicación (por ejemplo, un fax se vuelve más útil entre mayor es el número de aparatos instalados y consecuentemente de usuarios conectados entre sí). párr.1. <http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=4&def=712>

Economía del conocimiento: toma el énfasis en el trinomio tecnología, mano de obra capacitada y generación de derechos de propiedad intelectual. p.24. <http://emprendimientocultural.mincultura.gov.co/observatorio/wp-content/uploads/2017/05/Econom%C3%ADa-creativa-como-estrategia-de-desarrollo.pdf>

Economías de red: beneficio que se deriva de la mayor concurrencia o participación de usuarios o compradores en un mercado. Esto ocurre principalmente en aquellos artículos o productos cuyo valor aumenta en función del número de contactos posibles, situación usual en las tecnologías de comunicación (por ejemplo, un fax se vuelve más útil entre mayor es el número de aparatos instalados y consecuentemente de usuarios conectados entre sí). <http://www.eumed.net/diccionario/definicion.php?dic=4&def=712>

Ecuación de color: representación algebraica o vectorial de la igualdad de dos estímulos de color, en la cual, por ejemplo, uno de ellos puede ser la mezcla aditiva de tres estímulos de color de referencia. p.16.  
<http://www.sedoptica.es/SEDO/color/docs/publicaciones/vocabulario-del-color.pdf>

Efectividad: concepto que involucra la eficiencia y la eficacia, es decir, el logro de los resultados programados en el tiempo y con los costos más razonables posibles. Supone hacer lo correcto con gran exactitud y sin ningún desperdicio de tiempo o dinero. p.2. <http://www.ceppia.com.co/Herramientas/INDICADORES/Indicadores-efectividad-eficacia.pdf>

Efecto Aubert - Abney: indica la pureza colorimétrica.

Efecto Bezol - Brucke: consiste en que, ante dos estímulos cromáticos con la misma longitud de onda, pero con distinta intensidad (brillo), pueden producir la percepción de diferentes matices. El efecto Abney consiste en el cambio del matiz percibido por el sujeto ante una estimulación que mantiene constante la longitud de onda dominante y varía la saturación de ese color. p.1.  
[http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/9683/3/3\\_Pract1\\_Efectos\\_Cromaticos.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/9683/3/3_Pract1_Efectos_Cromaticos.pdf)

Efecto crispeante en la percepción de la diferencia de color: son las diferencias entre dos campos de color se detectan mejor si el entorno de los dos campos es más liviano y cromático que los dos campos de prueba. (Schönfelder, 1933)

Efectos compositivos del color: perspectiva atmosférica, modificación del tamaño y profundidad [espacial], avances y retrocesos, equilibrio y proporción, énfasis, unidad, etc.

Efectos de esparcimiento y borde: MACH BANDS (percepción de contornos donde no existe ninguno).

Efectividad: es la relación entre los resultados logrados y los que se pro-pusieron previamente, y da cuenta del grado de logro de los objetivos planificados. (Marciniak, 2017, parr.24)

Eficacia: valora el impacto de lo que hacemos, del producto que entregamos o del servicio que prestamos. No es suficiente producir con 100% de efectividad, sino que los productos o servicios deben ser los adecuados para satisfacer las necesidades de los clientes. Por lo tanto, la eficacia es un criterio relacionado con la calidad (adecuación al uso, satisfacción del cliente). (Marciniak, 2017, parr.23)

Eficiencia económica (Ee): representa el costo de producir una unidad.  $Ee = \text{Prod. (u.m.)} / \text{Fact. (u.m.)} (\dots)$  La eficiencia económica varía según lo hagan los costes de los factores empleados en la producción. diap.16/17.  
<https://slideplayer.es/slide/1729235/>

Eficiencia técnica (Et): representa la relación entre la cantidad de producto que se obtiene por cada unidad de factor de producción que se emplea.  $Et = \text{Prod. (u.p.)} / \text{Fact. (u.f.)}$  diapo16 <https://slideplayer.es/slide/1729235/>

Eficiencia: es “la relación entre el nivel del objetivo logrado y la adecuada utilización de los recursos disponibles, es decir, es la relación entre la producción de un bien o servicio y los inputs que fueron usados para alcanzar ese nivel de producción (Ganga C., Cassinelli C., Piñones S., & Quiroz C., 2014, pag.129-131)

Elementos del diseño: son los que componentes básicos de los Diseños. Están muy relacionados entre sí y no pueden ser fácilmente separados en nuestra experiencia visual general. Se distinguen 4 grupos de elementos: Elementos Conceptuales, Elementos Visuales, Elementos de Relación, Elementos Prácticos, Elementos Conceptuales. párr.7.  
<https://www.arqhys.com/arquitectura/diseno-elementos.html>

Embed (Incrustar): el proceso de etiquetar y guardar un archivo (imagen o gráfico) con el perfil ICC o el espacio de color en el que se encuentra el archivo. Incrustar un perfil NO convierte los datos en el archivo, solo les dice a otras aplicaciones en qué espacio de color está ese archivo cuando se abre. p.2.  
<http://www.dtgweb.com/downloads/docs/Color%20Management%20Defined.pdf>

Emisor: es un primer hablante, que ostenta el privilegio de iniciar el discurso. p.86.  
<file:///Users/DianaRivera%201/Documents/2433-Texto%20del%20arti%CC%81culo-8442-2-10-20131213.pdf>

**Empaque:** es un sistema de elementos entrelazados que le generan valor agregado al producto, atendiendo a las necesidades y características de este, a los requerimientos del mercado al cual va dirigido, reforzando la identidad de la unidad productiva (marca). El empaque es un sistema de elementos que facilita la expedición, distribución, almacenamiento, comunicación, presentación, uso y desuso del producto empacado. Todo producto fabricado con materiales de cualquier naturaleza y que se utilice para: contener, proteger, manipular, distribuir y presentar mercancías y que no se encuentra necesariamente en contacto directo con el producto. (UNIÓN TEMPORAL NEXUS - GESTANDO, 2014, p.5)

**Empowerment:** acción de potenciar o capacitar a uno o varios empleados a través de acciones de motivación y delegación de poder, con el fin de obtener o mejorar los resultados de la empresa.

<https://mglobalmarketing.es/blog/101-anglicismos-mas-utilizados-en-marketing/>

**Empresa:** es una entidad compuesta por capital y trabajadores que se encarga en ofrecer productos o servicios a la gente. Las empresas son parte fundamental de nuestro sistema capitalista ya que son las principales encargadas de mover la economía mundial con el intercambio de dinero por productos y servicios y además la empresa está proporcionando puestos de trabajo y servicios básicos a la gente. párr.1.

<https://www.gestion.org/que-es-una-empresa/>

**Endoimagen:** imagen que construyen los públicos internos acerca de la empresa. Se conoce a través de investigaciones (SCHEINSOHN, 1998, p.221)

**Endomarketing:** el endomarketing o marketing interno viene a ser el conjunto de técnicas aplicadas al interior de la empresa destinada a impulsar los objetivos, valores y cultura de la organización a un mercado constituido por los colaboradores. (Fuentes, 2012, p.16)

**Enfoque al cliente:** método de gestión, basado en identificar y desplegar internamente los requisitos cuyo desarrollo satisface las necesidades y expectativas de los clientes, y en priorizar coherentemente los procesos de la organización que repercuten en su satisfacción. p.5.

[http://www.fundibeq.org/images/pdf/GLOSARIO\\_IBEROAMERICANO\\_DE\\_TERMINOS\\_2015.pdf](http://www.fundibeq.org/images/pdf/GLOSARIO_IBEROAMERICANO_DE_TERMINOS_2015.pdf)

**Enfoque sistémico:** denominado también como enfoque de sistema, significa que el modo de abordar los objetos y fenómenos no puede ser aislado, sino que tienen que verse como parte de un todo. No es la suma de elementos, sino un conjunto de elementos que se encuentran en interacción, de forma integral, que produce nuevas cualidades con características diferentes, cuyo resultado es superior al de los componentes que lo forman y provocan un salto de calidad. párr.1. <https://sites.google.com/site/psicoterapiadeadultos/tecnicas-sistemicas>

**Engagement:** voluntad de conectar, generar compromiso y compartir experiencias desde las marcas hacia sus consumidores. Implica la participación de los consumidores en la evolución de la marca, e incluso su adhesión voluntaria a la misma, dejando atrás la concepción pasiva del consumidor. <https://mglobalmarketing.es/blog/101-anglicismos-mas-utilizados-en-marketing/>

**Entorno de la empresa:** es un conjunto de factores que rodean la empresa y que influyen en su actuación. <https://renatamarciniak.wordpress.com/glosario-de-terminos-sobre-gestion-empresarial/>

**Entorno visual:** la visión define el acto de ver en todas las dimensiones. Se requiere de un esfuerzo mental para lograr ver con detalle y nitidez el objeto visual. El entorno visual es nuestro mejor maestro, y como seres pensantes memorizamos los objetos y las cosas externa e internamente. Establecemos una relación experiencial, (en algunos casos sobrepasa la experticia) con los objetos, los reconocemos y codificamos. Como producto de la evolución y la historia vemos el mundo que nosotros mismos hemos construido, moldeado y transformado. Debemos entender que una gran parte de nuestro aprendizaje es de carácter visual. Hemos pasado de ser homo sapiens a homo visuales. párr.1. [https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/publicacionesdc/vista/detalle\\_articulo.php?id\\_libro=11&id\\_articulo=548](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=11&id_articulo=548)

**Entorno de la empresa:** es un conjunto de factores que rodean la empresa y que influyen en su actuación. (Marciniak, 2017, parr.29)

**Entorno:** es el medio, ambiente, macro ambiente, ámbito o contexto dentro del cual opera una empresa.parr.4 <https://www.gestiopolis.com/entorno-mercadeo/>

Entradas: hace referencia a la manera como se crea, produce o captura el color.

Equidad de marca: es un conjunto de cualidades y responsabilidades vinculadas con el nombre y los símbolos de una marca, el cual se agrega (o resta) al valor proporcionado por un producto o servicio a una empresa o al cliente de esa empresa. (López R. & Perea S., 2017, p.263)

Equilibrio del color: la capacidad de reproducir todos los colores en una escena en un estándar aceptable. (X-rite Pantone, n.d.)

Equipo de medición: instrumento de medición, software, patrón de medición, material de referencia, o equipos auxiliares o combinación de ellos, necesarios para llevar a cabo un proceso de medición.

<http://www.cavala.es/noticias/wp-content/uploads/2015/07/Ficha-3-9001-Claves-Norma-9001-2015.pdf>

Ergonomía: la disciplina científica relacionada con la comprensión de las interacciones entre los seres humanos y los otros elementos de un sistema. La profesión que aplica teoría, principios, datos y métodos para diseñar un sistema a fin de optimizar el bienestar humano y el rendimiento global del sistema. p.13.

[http://portal.ugt.org/saludlaboral/publicaciones\\_new/files\\_ergonomiasistemastrabajo2011/publication.pdf](http://portal.ugt.org/saludlaboral/publicaciones_new/files_ergonomiasistemastrabajo2011/publication.pdf)

Escala acromática: será siempre una escala de grises, una modulación continua del blanco al negro. La escala de grises se utiliza para establecer comparativamente tanto el valor de la luminosidad de los colores puros como el grado de claridad de las correspondientes gradaciones de este color puro. Por la comparación con la escala de grises (escala test), se pone de relieve las diferentes posiciones que alcanzan los diferentes colores puros en materia de luminosidad. párr.39. <https://arquitecturaucinf.wordpress.com/percepcion-del-color/>

Escala de color uniforme: escala o sólido de color en que las diferencias entre puntos corresponden a las diferencias visuales percibidas entre los colores representados en esos puntos.

<https://www.hunterlab.com/es/glosario-de-medici%C3%B3n-de-color-t%C3%A9rminos-de-espectrofot%C3%B3metro.html>

Escala de grises: una escala acromática que va desde el negro a través de una serie de grises sucesivamente más claros hasta llegar al blanco. Esta serie puede estar conformada por pasos que aparentar estar equidistantes entre ellos (tal como la escala de claridad de Munsell), o puede estar conformada acorde a otros criterios tales como la progresión geométrica basada en la claridad. Estas escalas pueden ser empleadas para describir el tamaño de la diferencia relativa entre dos colores similares. (X-Rite, 2002, p.21)

Escala de grises: es una progresión de colores acromáticos de negros a grises a blancos. (Giorgianni & Madden, 2008, p.400)

Escala de medición del color: es un sistema para especificar numéricamente los atributos del color percibido. (X-rite Pantone, n.d.)

Escala Munsell: en 1905 el artista Albert H. Munsell dio origen a un sistema de orden de color -o escala de color- que sigue en uso hoy en día. El Sistema de Notación de Color Munsell es significativo desde el punto de vista histórico dado que se basa en la percepción humana. Es más, fue inventado antes de que existieran instrumentos para medir y especificar color. El Sistema Munsell les asigna valores numéricos a las tres propiedades del color: matiz, valor y croma. Las muestras de color adyacentes representan intervalos iguales de la percepción visual. (X-Rite, 2002, p.9)

Escala: para agrandar o reducir una imagen mediante el aumento o reducción de la cantidad de píxeles escaneados o la frecuencia de muestras relativas a la cantidad de muestras por pulgada que necesita la impresora u otro dispositivo de salida. (X-rite Pantone, n.d.)

Escalabilidad horizontal: que se refiere a aumentar el número de componentes, para usar.

<https://www.aboutespanol.com/que-es-escalabilidad-157635>

Escalabilidad vertical: que se refiere a actualizaciones o modernización de componentes existentes.

<https://www.aboutespanol.com/que-es-escalabilidad-157635>

Escalabilidad: (scalability, en inglés) es un término usado en tecnología para referirse a la propiedad de aumentar la capacidad de trabajo o de tamaño de un sistema sin comprometer el funcionamiento y calidad

normales del mismo. Cuando un sistema tiene esta propiedad, se le refiere comúnmente como “sistema escalable” o simplemente escalable. <https://www.about espanol.com/que-es-escalabilidad-157635>

Escalabilidad: se puede definir como la capacidad que tiene un sistema informático de modificar su configuración o su tamaño, para ajustarse a los cambios. párr.3. <https://www.arqhys.com/construcciones/escalabilidad.html>

Escalas cromáticas: los valores del tono se obtienen mezclando los colores puros con el blanco o el negro, por lo que pueden perder fuerza cromática o luminosidad. párr.38. <https://arquitecturaucinf.wordpress.com/percepcion-del-color/>

Escisión: el RAE define el término como rompimiento (ll desavenencia). Según Economipedia, consiste en la división de una sociedad en dos o más sociedades ya sean nuevas o preexistentes. párr.1. <https://economipedia.com/definiciones/escision.html>

Espacio de color sRGB: es un espacio de color estándar creado y respaldado por un consorcio de las industrias líderes sRGB está diseñado para ser un buen ajuste general con pantallas CRT. Tiene un gamma de 2.2, un punto blanco D65 y primarios RGB que coinciden estrechamente con los de Fósforos utilizados por la mayoría de los CRT. sRGB es el espacio de color predeterminado para Windows y es También el estándar para publicar imágenes en la web. p.13. <http://www.dl-c.com/Temp/downloads/Whitepapers/Color%20Management%20Terms.pdf>

Espacio CIELA: permite especificar estímulos de color en un espacio tridimensional. El eje \*L es el de luminosidad (lightness) y va de 0 (negro) a 100 (blanco). Los otros dos ejes de coordenadas son  $a^*$  y  $b^*$ , y representan variación entre rojizo-verdoso, y amarillento azulado, respectivamente. Aquellos casos en los que  $a^* = b^* = 0$  son acromáticos; por eso el eje \*L representa la escala acromática de grises que va de blanco a negro. p.8. <https://libroelectronicotgd1.files.wordpress.com/2016/11/5-2.pdf>

Espacio cromático: cada tipo de cámara tiene su propia forma de ver los colores, así como cada tipo de monitor tiene su propia forma de mostrar los colores; del mismo modo, las impresoras tienen su propia gama de colores imprimibles, que varía según el tipo de tinta y papel. Esta gama de colores se llama espacio cromático. Un espacio cromático describe todos los colores que un dispositivo de imagen puede procesar. párr.11. <https://www.sony.es/electronics/support/about-color-management>

Espacio de color Adobe RGB (RGB 1998 Adobe Systems): diseñó en 1998 el espacio de color Adobe RGB para representar la mayoría de los colores que se podían conseguir con las impresoras de color CMYK. Sin embargo, este espacio de color funciona sólo en dispositivos con colores RGB, como las pantallas de equipos informáticos. El espacio de color Adobe RGB cuenta con un 50% aproximadamente de los colores visibles definidos por el espacio de color  $L^*a^*b^*$ . Así, mejora la gama de colores del sRGB, sobre todo los cian y verdes. Los espacios y modelos de color son referencias clave para las políticas de administración del color. p.3. <https://mediatecnicaeo.files.wordpress.com/2012/02/1a-cie-com31.pd>

Espacio de color CIE  $L^*a^*b^*$  1976: espacio de color uniforme que usa una fórmula de raíz cúbica de Adams - Nickelson adoptada por la CIE en 1976 para usarse en la medición de pequeñas diferencias de color. (X-Rite, 2002, p.22)

Espacio de color CIELAB: es un espacio de color, definido en términos de coordenadas  $L^*$ ,  $a^*$  y  $b^*$ , en las cuales distancias iguales en el espacio representan diferencias de color aproximadamente iguales.

Espacio de color CIELUV: es un espacio de color, definido en términos de coordenadas  $L^*$ ,  $u^*$  y  $v^*$ , en las cuales distancias iguales en el espacio representan diferencias de color aproximadamente iguales.

Espacio de color CIEXYZ: es un espacio de color definido en términos de valores Triestímulos X, Y y Z, que se determinan de acuerdo con las propiedades de igualación de color del observador colorimétrico estándar CIE. (Giorgianni & Madden, 2008, p.395)

Espacio de color específico del dispositivo: es un espacio de color definido según como reproduce el color un dispositivo específico. RGB y CMYK son dos espacios de color específicos del dispositivo. (X-rite Pantone, n.d.)

Espacio de color HSL (tono, saturación, valor): es Un espacio de color que describe el color con tres componentes básicos: tono, saturación y brillo. (X-rite Pantone, n.d.)

Espacio de color independiente del dispositivo: es un espacio de color que se puede usar para describir todos los colores vistos por el ojo humano, independientes de los colorantes usados para reproducir los colores para un dispositivo específico. (X-rite Pantone, n.d.)

Espacio de color independiente: parámetros de color estandarizados que podrían transformarse matemáticamente a cualquier modelo de color. párr.11. [Http://www.spencerlab.com/learn/color/measuring.asp](http://www.spencerlab.com/learn/color/measuring.asp)

Espacio de color sRGB: es el espacio de color sRGB o estándar RGB, viene del inglés "Red Green Blue" (rojo, verde y azul). Es un espacio de color creado por Hewlett-Packard y Microsoft y adoptado por las más destacadas empresas. El sRGB utiliza el rojo, verde y azul como colores primarios. Uno de los tres canales está en su valor máximo (255), y los otros dos están a cero, con un valor gamma de 2,2. El sRGB se diseñó en 1996 para usarlo en monitores CRT. Se suele utilizar en imágenes pensadas para Internet. p.3. <https://mediatecnicaeo.files.wordpress.com/2012/02/la-cie-com31.pdf>

Espacio de conexión de perfil (PCS): es el espacio de referencia estándar del cual parte o al cual llega el proceso de transformación de los datos de color. El PCS es un espacio de color  $L^*a^*b^*$  o CIE XYZ. p.4. <https://mediatecnicaeo.files.wordpress.com/2012/02/la-cie-com31.pdf>

Espacio de trabajo del color: espacio adecuado para el tratamiento de imágenes u otros datos de color, en el que pueden realizarse correcciones de color, retoques o cualquier otro tipo de tratamiento. Los espacios de trabajo proporcionan un espacio de color común en el que se conectan los flujos de trabajo para una coincidencia de color precisa entre la entrada y la salida. párr.8. (X-rite Pantone, n.d.pág. E.) <http://www.eci.org/es/colourstandards/workingcolorspaces>

Espacio del color CIELAB (o CIE  $L^*a^*b^*$ , CIE Lab): espacio de color en el cual los valores de  $L^*$ ,  $a^*$  y  $b^*$  se grafican usando un sistema de coordenadas cartesiano. Las distancias iguales en el espacio aproximadamente representan diferencias iguales de color. El valor  $L^*$  representa la claridad, el valor  $a^*$  representa el eje rojo/verde y el valor  $b^*$  representa el eje amarillo/azul. CIELAB es un espacio de color popular y se usa para medir objetos reflectivos y transmisivos. (X-Rite, 2002, pág.20-24)

Espacio del color CIELCH: es un espacio de color uniforme (escala de color del oponente) en el que los colores están ubicados dentro de un sistema de coordenadas polares tridimensional; las tres dimensiones son luminosidad ( $L^*$ ), croma ( $C^*$ ) y ángulo de tono ( $h$ ). CIELCh es parte de las recomendaciones actuales de la CIE. (X-rite Pantone, n.d.)

Espacio del color uniforme: es un espacio de color en el que las diferencias numéricas equivalentes representan diferencias visuales equivalentes, independientemente de la ubicación en el espacio de color, este espacio de color verdaderamente uniforme ha sido el objetivo de los científicos del color. La mayoría de los espacios de color, aunque no sean perfectamente uniformes, se los denominan espacios de color uniformes, ya que son casi uniformes cuando se los compara con el diagrama deromaticidad. <https://www.xrite.com/learning-color-education/other-resources/glossary>

Espacio vectorial: es un conjunto no vacío  $VV$  de objetos, llamados vectores, en el que se han definido dos operaciones: la suma y el producto por un escalar (número real) sujetas a los diez axiomas que se dan a continuación. Los axiomas deben ser válidos para todos los vectores  $uu$ ,  $vv$  y  $ww$  en  $VV$  y todos los escalares  $\alpha$  y  $\beta$  reales. (Pustilnik & Gómez, 2017, párr.1)

Espacios de color de intercambio dedicados: son medios útiles para crear e intercambiar archivos de impresión en un método de trabajo estandarizado. Deben permitir mostrar el resultado de impresión esperado de una manera predecible. El resultado no debe mostrarse ni demasiado brillante ni demasiado apagado (como sucedería con una gama de colores y un rango dinámico innecesariamente reducidos). (ECI, 2017, párr.2.)

Espacios de color: son diccionarios de color, todos los números de color RGB en su archivo tienen un significado real y preciso solo por el espacio de color adjunto a esa imagen (es decir, los espacios de color definen esos números de color en términos de color absoluto). (Daalder, 2015).

Espacios de color: intentar comprender nuestro lugar en el mundo y clasificar las cosas y las experiencias es un rasgo humano muy conocido. Los filósofos griegos ya pensaban en la multitud de percepciones de los colores, pero se desesperaban por encontrar un sistema en el que ubicarlas. Primero, los colores se clasificaron lógicamente de acuerdo con la claridad, independientemente del tono. A principios del segundo milenio comenzamos a encontrar descripciones de escalas tonales de tonos individuales o tonos mixtos, como el color de la carne. Se lograron mediante la adición de pigmentos más claros u oscuros de tono similar, incluso negro o blanco, a los pigmentos cromáticos saturados. Los círculos de matices sistemáticos comenzaron a aparecer a finales del siglo XVII. El concepto de una disposición lógica tridimensional de las percepciones de color comenzó a tomar forma solo en el siglo XVIII. El espacio de color es un espacio geométrico tridimensional con ejes adecuadamente definidos de modo que los símbolos para todas las posibles percepciones de color de los seres humanos u otros animales encajen en un orden correspondiente al orden psicológico. En este espacio cada percepción del color se representa como un punto. Las representaciones simbólicas de las percepciones de color en este espacio forman lo que se denomina el color sólido. Las primeras propuestas para los sólidos de color tenían formas geométricas simples: doble pirámide triangular, esfera, cono, etc. No existe, por supuesto, una razón a priori por la cual una disposición sistemática de las percepciones de color debe encajar en un sólido geométrico simple. Lo que controla la forma del sólido es la definición de los ejes del espacio y sus divisiones. (Kuehni, Geoff J. 2003, p.1)

Espacios de representación de color: es un espacio de color en un sistema de interpretación del color, es decir, una organización concreta de los colores de una imagen. El espacio de color dependerá de la combinación del modelo de color y del dispositivo físico donde se representarán esos colores. (Tatay, 2009,párr.3)

Especificación de color: valores triestímulares, coordenadas de cromaticidad y valores de luminosidad, u otra escala de color, usada para designar un color numéricamente en un sistema de color específico. (X-Rite, 2002, p.21)

Especificación iccMAX: es un nuevo sistema de gestión del color que va más allá de la colorimetría D50. Esta nueva especificación ha sido aprobada por el Comité Directivo de ICC. (ICC, n.s., párr.3.)

Especificaciones de color: valores del Triestímulo, coordenadas de cromaticidad y valor de iluminación, u otros valores de la escala de color, utilizados para designar numéricamente un color en un sistema de colores específico. (HunterLab, 2013, pág.E.)

Especificaciones WOP (Especificaciones para las publicaciones Web Offset) especificaciones de estándares estadounidenses para la impresión en imprentas offset. (X-rite Pantone, n.d.,pág.E.)

Espectador: es un sujeto activo en el proceso de la comunicación mediática y a pesar de que quien propone la imagen sugiere un sentido a partir de la construcción que realiza, es el espectador con sus experiencias, emociones y conocimientos, quien la dota de sentido a partir de su propia subjetividad. (Rivera, Osorio, & Sánchez, 2004, párr.3.)

Espectro electromagnético: es la gama de todas las frecuencias posibles de radiación electromagnética. La luz es un tipo particular de radiación electromagnética que puede ser vista y percibida por el ojo humano, pero esta energía existe en una amplia variedad de longitudes de onda. El micrón es la unidad básica para medir la longitud de onda de las ondas electromagnéticas. El espectro de las ondas se divide en secciones basadas en la longitud de onda. Las ondas más cortas son los rayos gama, con una longitud de onda de  $10e-6$  micrones o menos. Las ondas más largas son las ondas de radio, con longitudes de onda de muchos kilómetros. La gama de visibilidad consiste en la porción estrecha del espectro, de 0,4 micrones (azul) a 0,7 micrones (rojo). (X-rite Pantone, n.d.)

Espectro visible: a la región del espectro electromagnético que el ojo humano es capaz de percibir. A la radiación electromagnética en este rango de longitudes de onda se le llama luz visible o simplemente luz. No hay límites exactos en el espectro visible: un típico ojo humano responderá a longitudes de onda de 400 a 700 nm, aunque algunas personas pueden ser capaces de percibir longitudes de onda desde 380 hasta 780 nm. (Los Santos, n.s., p.6.)

Espectro: la disposición espacial de los componentes de la energía radiante según las longitudes de onda, la cantidad de ondas o la frecuencia; en este contexto, la gama completa de longitudes de onda visibles de radiación de energía lumínica. (X-rite Pantone, n.d., pág.E.)

**Espectrofotometría:** para establecer su definición se dividirá la palabra en los conceptos así: es el espectro, que se refiere a radiaciones electromagnéticas, o sea, luz monocromática, caracterizada por una frecuencia o un número de onda o una longitud de onda. El término opuesto es la colorimetría de filtros, que emplea luz no monocromática, sin posibilidad de barrer el espectro. Fotometría, es decir, medición de luz o energía radiante en cuanto a su intensidad. (OBIOLS S., 1969,p.2) EL término opuestos la espectroscopia basada en el estudio de distribución de espectro; por tanto, espectrofotometría es la medición energética de la intensidad de la luz. Espectrofotometría es una palabra compuesta por los siguientes términos: Espectro, que se refiere a radiaciones electromagnéticas, o sea, luz monocromática, caracterizada por una frecuencia o un número de onda o una longitud de onda y, Fotometría, es decir, la medición de luz o energía radiante en cuanto a su intensidad. Por tanto, espectrofotometría es la medición energética de la intensidad de la luz. (OBIOLS S., 1969, p.2)

**Espectrofotómetros:** son instrumentos que miden espectros de luz, se usa para medir el color de una superficie, en primer lugar, descomponen la luz reflejada en al menos 16 bandas de frecuencia (y comparan cada intensidad con la correspondiente de la luz emitida por la lámpara). El espectro de reflectancia obtenido permitirá calcular el color del objeto bajo distintas condiciones seleccionables (...) Otra función de los espectrofotómetros es la conexión con programas de formulación automática de colores. En este caso, el instrumento se encarga de leer las curvas que el software utiliza para calibrar los pigmentos, y luego los patrones para el cálculo de las fórmulas. (Quantotec, S.L., n.s.párr.2.)

**Espectrorradiometría:** es un instrumento muy potente y de muy alta precisión diseñado para el análisis de la radiación producida por cualquier dispositivo que emita luz, ya sea una fuente de luz como tal (como una bombilla convencional o un LED) o la pantalla de un teléfono u ordenador. (AQinstruments, n.s., párr.2.)

**Esquema de color:** es la elección de los colores utilizados en el diseño para una variedad de medios. Por ejemplo, el uso “acromático” de un fondo blanco con texto negro es un ejemplo de un esquema de color básico y comúnmente predeterminado en el diseño web.se usan para crear estilo y atractivo. (hisour.com, n.s., párr.1-2.)

**Estados financieros:** son un informe resumido que muestra cómo una empresa ha utilizado los fondos que le confían sus accionistas y acreedores, y cuál es su situación financiera actual. Los tres estados financieros básicos son el balance, que muestra los activos, pasivos y patrimonio de la empresa en una fecha establecida; (2) estado de resultados, que muestra cómo se obtiene el ingreso neto de la empresa en un período determinado, y (3) el estado de flujo de efectivo que muestra las entradas y salidas de efectivo producidas durante el período. (Buján P., 2018, párr.1.)

**Estándar:** es una referencia contra la cual se efectúan las mediciones instrumentales. (X-Rite, 2002, pág.20-24)

**Estándar ISO 12647:** “Graphic Technology–process control for the production of the half-tone colour separations, proofs and production prints”, es el estándar que establece las especificaciones técnicas y tolerancias para la reproducción del color en impresión. Se trata de una familia de normas que, en sus distintas versiones, normaliza los procesos de impresión para offset, prensa, huecograbado, serigrafía y flexografía. En la actualidad, se está elaborando la versión 7, que afecta directamente a la impresión digital y, concretamente, a los sistemas de pruebas. (Redacción Interempresas, 2010, párr.8.)

**Estándar ISO 12647:** “Graphic Technology–process control for the production of the half-tone colour separations, proofs and production prints”, es el estándar que establece las especificaciones técnicas y tolerancias para la reproducción del color en impresión. Se trata de una familia de normas que, en sus distintas versiones, normaliza los procesos de impresión para offset, prensa, huecograbado, serigrafía y flexografía. En la actualidad, se está elaborando la versión 7, que afecta directamente a la impresión digital y, concretamente, a los sistemas de pruebas. (Hervás N., 2011, párr.8.)

**Estándar SWOP:** son las especificaciones para impresión en rotativa comercial en tecnología Offset (Specifications for Web Offset Publications). Normas de uso preferentemente para EE UU. (Hervás N., 2011, párr.10.)

**Estándares de color:** son aquellos que especifican los requisitos para el producto final y se deben definir internamente o entre el proveedor y el cliente. (Konica Minolta, 2016, párr.9)



**Estándares de transferencia:** son los estándares próximos al color de los objetos que están siendo medidos. Estos son iguales a los pasos de estándares. (HunterLab, 2013, pág.E.)

**Estandarización:** es el proceso de ajustar o adaptar características en un producto, servicio o procedimiento; con el objetivo de que éstos se asemejen a un tipo, modelo o norma en común .permite la creación de normas o estándares que establecen las características comunes con las que deben cumplir los productos y que son respetadas en diferentes partes del mundo. (Gobierno de México, NS, párr.1-3)

**Estilo de vida:** abarca las actividades, intereses y opiniones de una persona. (Kotler, 2000)

**Estímulo acromático:** es el estímulo de color que se elige, porque usualmente conduce a una percepción del color el cual carece de tono bajo las condiciones de observación deseadas. Es la energía radiante producida por un iluminante, por el reflejo de la luz de un objeto reflectante, o por la transmisión de luz a través de un objeto transmisor. (Giorgianni & Madden, 2008, p.395)

**Estímulo de color:** es un estímulo de color es la potencia radiante con una magnitud y composición espectral dada, que entra al ojo y produce una sensación de color.

**Estímulo monocromático:** es un estímulo monocromático, es una potencia radiante monocromática de una magnitud y longitud de onda (o frecuencia) dada, que entra al ojo y produce una sensación de luz coloreada.

**Estímulo:** es todo cambio del medio o fracción de cambio que provoca una actividad determinada de un organismo. Los estímulos se reciben a través de tres sistemas sensoriales: el interoceptivo, el propioceptivo y el exteroceptivo. Los estímulos pueden ser simples (ejemplo una luz o un tono), o complejos. También pueden ser públicos (afectan a más de un sujeto) o privados (sólo afectan a un sujeto). (UNED, 2018, pág.E.)

**Estímulos correspondientes:** pares de estímulos de color que se parecen cuando uno se ve en un conjunto de condiciones de adaptación y el otro se ve en un conjunto diferente. (Giorgianni & Madden, 2008, p.398)

**Estrategia competitiva:** plan de acción que una organización define y lleva a cabo para alcanzar sus objetivos y mantener o acrecentar su posición en el mercado. Responde a la pregunta de cómo competimos. (Foro Consultivo Científico y Tecnológico, AC, 2012, p.15.)

**Estrategia corporativa:** es la estrategia general del negocio, a la cual se integrará la estrategia particular de la marca. (Costa J., 2012, p.22)

**Estrategia:** puede verse de dos modos, relacionados entre sí, pero hasta cierto punto diferente: en primer lugar, cabe verla como un conjunto de "intenciones" a menudo expresadas en forma de un plan estratégico. Este se desarrolla como un enunciado de la visión que la empresa tiene acerca del alcance de sus operaciones, metas y objetivos, y de los programas y demás acciones necesarias para lograr el éxito dentro del contexto del ambiente competitivo previsto. El segundo modo de ver la estrategia es más "conductista". Específicamente, la estrategia se considera allí como una pauta de asignación de recursos. (GERSTEIN, 1988). Estrategia puede entenderse como el elemento que determina las metas básicas de largo plazo de una empresa, así como la adopción de cursos de acción y la asignación de recursos necesarios para alcanzar estas metas (Mintzberg, Brian y Voyer, 1997, p.2)

**Estudio de mercado:** es un proceso sistemático de recogida y análisis de información sobre los clientes, competidores y el tipo de mercado que se encontrará la empresa. (Economía Simple.net, n.s., párr.1.)

**Evaluabilidad:** medida en que puede evaluarse una actividad o un programa de manera fiable y creíble. Nota: Para determinar la evaluabilidad es necesario un examen anticipado de una evaluación propuesta para determinar si sus objetivos están definidos adecuadamente y si sus resultados pueden ser objeto de verificación. (Lundgren, 2005, párr.22)

**Evaluación comparativa (Benchmarking):** es la herramienta que permite examinar y comparar los comportamientos y los resultados de una determinada empresa con los principales y mejores competidores con el fin de aprender de los mismos (basado en PNTi). (Foro Consultivo Científico y Tecnológico, AC, 2012, p.17.)

**Evaluación:** es la apreciación sistemática y objetiva de un proyecto, programa o política en curso o concluido, de su diseño, su puesta en práctica y sus resultados. El objetivo es determinar la pertinencia y el logro de los

objetivos, así como la eficiencia, la eficacia, el impacto y la sostenibilidad para el desarrollo. Una evaluación deberá proporcionar información creíble y útil, que permita incorporar las enseñanzas aprendidas en el proceso de toma de decisiones de beneficiarios y donantes. La evaluación también se refiere al proceso de determinar el valor o la significación de una actividad, política o programa. Se trata de una apreciación, tan sistemática y objetiva como sea posible, de una intervención para el desarrollo planeada, en curso o concluida. (Lundgren, 2005, párr.23)

Evaluación de procesos: Evaluación de la dinámica interna de los organismos de ejecución, sus instrumentos de política, sus mecanismos de prestación de servicios, sus procedimientos de gestión y los vínculos que existen entre todos estos componentes. Término conexo: evaluación formativa. (Lundgren, 2005, párr.29)

Evaluación de proyectos: Evaluación de una intervención individual para el desarrollo que tiene por objeto alcanzar objetivos específicos con recursos especificados y dentro de calendarios de ejecución determinados, a menudo enmarcada en un programa más amplio. Nota: El análisis de costos y beneficios es uno de los principales instrumentos de evaluación de proyectos con beneficios mensurables. Cuando no puedan cuantificarse los beneficios, el enfoque adecuado sería el de eficacia en función de los costos. (Lundgren, 2005, párr.26)

Experiencia: hace relación a los conocimientos técnicos, científicos y procedimentales; las dotes de pensamiento son las formas que emplean las personas para abordar los problemas; la motivación puede clasificarse en intrínseca y extrínseca; la primera depende del interés y compromiso que se tenga; la segunda, se traduce en los incentivos e intereses. (Velásquez B., Remolina de C., & Calle M., 2010, p.326.)

Experiencia: el individuo aprende de las experiencias y esto afecta su comportamiento. El efecto acumulativo de las experiencias cambia las formas de percepción y respuesta. En otras palabras, los consumidores se comportan de ciertas formas frente a un estímulo porque aprenden. (Guardiola J., 2008, p.5.)

Experiencias: proviene del latín experiencia y ella significa entre otras cosas, hecho de haber sentido, conocido o presenciado alguien algo; práctica prolongada que proporciona conocimiento o habilidad para hacer algo; conocimiento de la vida adquirido por las circunstancias o situaciones vividas; Circunstancia o acontecimiento vivido por una persona. (RAE.es, 2014)

Exposición: es la cantidad de energía radiante recibida por unidad de área; la cantidad de energía radiante que es capturada por un detector o que forma una señal detectable. (Giorgianni & Madden, 2008, p.399)

Externalidades: se está haciendo referencia a los efectos externos que sufren una o varias personas por acciones u omisiones de otras. (Banrepcultural, 2017, párr.1.)

## F

---

Familias de Colores: abarca una mayor o menor gama del según como este ubicado en el círculo cromático.

Fatiga del color: es un efecto común que ocurre cuando observamos fijamente un color durante un periodo de tiempo. Cuando el ojo examina una fuente de luz o color por un tiempo, los conos que son activados pueden sobre estimularse y eso afectará al siguiente color o luz que se observe. Este efecto suele durar tan solo unos segundos y es como si una parte de primer color fuera restada al segundo color. (Real Casa de la Moneda, 2016, p.9.)

Fichero PostScript: es un conjunto de código PostScript que describe generalmente un contenido destinado a la impresión. Puede (y suele) tener más de una página y necesita imprimirse en un dispositivo capaz de interpretar ese código PostScript (es decir: Un RIP). (Sánchez M. G. , 2003 párr.51.)

Fenómeno de Abney: es el cambio de tono producido por la disminución de la pureza de un estímulo de color en el que la longitud de onda dominante y la luminancia se mantienen constantes. (Comite Español de Color y Sociedad Española de Óptica , 2002, p.8.)

Fenómeno de Bezold-Brücke: es el cambio de tono producido al variar la luminancia, dentro de los límites del dominio de la visión fotópica, de un estímulo de color en el que la cromaticidad se mantiene constante. (Comite Español de Color y Sociedad Española de Óptica , 2002, p.9.)

Fenómeno de Helmholtz-Kohlrausch: es la variación de la luminosidad de un color percibido, producida al aumentar la pureza de un estímulo de color, mientras se mantiene constante su luminancia dentro de los límites del dominio de la visión fotópica. (Lundgren, 2005, p.7.)

Fiabilidad: es la coherencia de los datos y los juicios de evaluación y la medida en que se puede confiar en ellos, con referencia a la calidad de los instrumentos, procedimientos y análisis empleados para recopilar e interpretar datos de evaluación. (Comite Español de Color y Sociedad Española de Óptica , 2002, p.9.)

Fidelización: son las estrategias de mercadeo enfocadas a crear relaciones con los clientes a largo plazo, para lo cual se deben fortalecer los vínculos a través de la gestión de los clientes (CRM-Customer Relationship Management, entre otros). (Gerencia&Diseño, 2019, párr.13)

Fluorescencia: es el proceso mediante el cual la energía, generalmente UV, es absorbida por ciertos químicos o materiales y reemitida en otras longitudes de onda, generalmente más largas.(X-rite, Pantone, NS., pág.F.)

Focoltone: es un sistema de correspondencia de colores utilizado para especificar y combinar colores de proceso. El Cuadro de colores FOCOLTONE muestra muestras de 763 combinaciones de cuatro colores de los colores del proceso. (DI\* Designers Insights, 2019, párr.19)

Fotometría: la fotometría es la ciencia que se encarga de la medición de la luz. por luz debemos entender cualquier tipo de luz, ya sea la luz natural, la de una lámpara o la de un flash o la combinación de todas estas.

Franquicia empresarial o de servicios: es en la que el franquiciado adquiere el derecho a prestar los mismos servicios que presta el franquiciador. (Vazquez&Apraiz y Asociados, 2018, párr.6.)

Franquicia industrial o de producción: es en la que el franquiciado adquiere el derecho a fabricar los mismos productos que fabrica el franquiciador. (Vazquez&Apraiz y Asociados, 2018, párr.4.)

Franquicia: es la franquicia es una modalidad de distribución y mercadeo mediante la cual el franquiciador concede a una persona natural o jurídica -el franquiciado- el derecho a operar con un concepto de negocio, comercializando un producto o prestando un servicio según el formato de negocio del franquiciador y con su propia marca(Mosquera M., 2010, p.83.)

Franquiciado o franquiciatario: el franquiciado es el inversor, natural o jurídico, que adquiere el derecho de comercializar un determinado concepto de negocio y todos los métodos inherentes a él, desarrollados por el franquiciador. A su vez, mantendrá vínculos con este último para recibir asistencia tanto inicial como continuada. (Mosquera M., 2010, p.83.)

Fortalezas (también llamadas puntos fuertes) : son capacidades, recursos, posiciones alcanzadas y, consecuentemente, ventajas competitivas que deben y pueden servir para explotar oportunidades. (Marciniak, 2017, parr.35)

Fuente de luz: elemento del instrumento o de la observación visual que aporta energía radiante en forma de luz. (HunterLab, 2013, pág.F.)

Fuera de la gama: en la impresión comercial es una gama de colores que no se puede reproducir en el espacio de color CMYK. (X-rite, Pantone, NS.,pág.F.)

Función de igualación de colores: son las cantidades relativas de los tres aditivos primarios (rojo, verde y azul) requeridos para igualar las longitudes de onda de la luz. Las cantidades de tres estímulos primarios requeridos para igualar la energía radiante en cada longitud de onda. (X-rite, Pantone, NS.,pág.F.)

Funciones básicas de la codificación de color digital en un sistema de imágenes de color: implica vincular las entradas y salidas del sistema y proporcionar una representación digital del color para la edición, el almacenamiento e intercambio de las imágenes. (Giorgianni & Madden, 2008, p.133)

Funciones de igualación de color: son las cantidades relativas de los tres aditivos primarios requeridos para igualar cada longitud de onda de luz. El término generalmente se usa para referirse a las funciones de igualado de color del observador estándar CIE. (X-Rite, 2002, p.21)

Funciones de igualación de colores: son los valores Triestímulos de una secuencia de estímulos monocromáticos visibles de igual potencia radiante. (Giorgianni & Madden, 2008, p.395)

Funciones de observador: es la respuesta del ojo humano normal promedio en cada longitud de onda se ha medido a través de experimentos exhaustivos realizados por la CIE. Como hay tres tipos de sensores del color, existen tres funciones de observador que comprenden lo que se conoce como el observador estándar. (X-rite Pantone, n.d.pág.F)

## G

---

Gama Cromática: es el nivel de gradación de un color en sí mismo.

Gama de color: es la gama de colores que puede reproducir un sistema. (X-rite Pantone, n.d.)

Gama de colores: son los límites de la gama de colores que puede capturar un dispositivo de captura de imágenes, representados por una métrica de datos de codificación de color, o materializados físicamente por un dispositivo o medio de salida. (Giorgianni & Madden, 2008, p.395)

Gama de compresión: es cuando los colores se traducen de un espacio de color de amplia gama a uno con un límite más amplio. La gama de colores se utiliza, la compresión de la gama se utiliza para traer los colores de entrada fuera de la gama en la gama de colores de salida. Esto puede resultar en una pérdida de información de color o color turnos. (Sachs, 2001-2003, pág.9)

Gama: es color Los límites para un conjunto de colores. (Giorgianni & Madden, 2008, p.399). Es la variedad de colores disponibles en una imagen o proceso de producción. Se dice que un color está afuera de gama cuando su posición en uno de los espacios de color del dispositivo no se puede reproducir directamente en el espacio de color de otro dispositivo. (X-rite Pantone, n.d.pág.G.)

Gamma fotográfica: es la pendiente de la porción en línea recta de una curva característica que relaciona la densidad óptica con la exposición relativa del registro. (Giorgianni & Madden, 2008, p.399)

Gamma: se refiere a la forma en que el brillo de la pantalla depende de los valores de píxeles en una imagen. (Sachs, 2008, pág.9.). Gamma es un término más "tecnológico", ya que se aplica a los dispositivos que convierten luz en corrientes eléctricas (y viceversa), como por ejemplo una cámara de video, un televisor o un monitor, y expresa cómo cambia la corriente eléctrica generada al cambiar a la luz captada (caso de una cámara), o cómo cambia la luz generada a partir de una variación en la corriente eléctrica aplicada (en el caso de un monitor o un televisor). (García, 2010, párr.1)

Gamut: "gama de colores reproducible" es su traducción, como conjunto de colores distintos que un dispositivo, colorante o sensor es capaz de reproducir o percibir. El gamut es igual al espacio de color de ese aparato o sensor y se puede representar mediante un cuerpo tridimensional. Se trata de un término derivado del campo musical. (FotoNostra, n.s.,pág.G)

Ganancia de punto o valor tonal: es la diferencia entre el área de punto que se mide en la película y el área de punto que aparece en la hoja impresa. (Industrias Gráficas Omega, n.s. párr.9.)

Ganancia de punto: es el fenómeno que ocurre cuando la tinta expande su cobertura durante la impresión en un sustrato, generalmente ocasionado por una absorción anormal o excesiva por parte del sustrato. Además, la dispersión de puntos durante la producción de planchas o en una imprenta ya que la tinta húmeda es impulsada al papel y posiblemente absorbida por este, lo que hace que los colores o los tonos se vean más oscuros. (X-rite Pantone, n.d.)

Ganancia mecánica: es la que producen las maquinas al hacer pasar los rodillos entintados sobre el papel, este aplastamiento genera ganancia de punto. La impresión offset genera una mayor ganancia que los sistemas

directos por la razón de que la tinta se aplasta por los rodillos dos veces, la primera contra el caucho y la segunda contra el papel. (Industrias Gráficas Omega, n.s. párr.12.)

Ganancia óptica: se genera por dos factores, el primero es el grosor de la capa impresa ya que produce pequeñas sombras laterales que hacen que el punto se vea más grande de lo que realmente es, y el segundo se debe a la transparencia del papel, que deja ver el interior de la tinta en el papel, es así que en papeles no estucados y finos generan una mayor ganancia de puntos que papeles estucados y gruesos. Industrias Gráficas Omega, n.s. párr.13.)

Garantía de calidad: abarca toda actividad que tenga por objeto evaluar y mejorar el mérito o el valor de una intervención para el desarrollo o su cumplimiento con normas establecidas. Nota: Cabe citar como ejemplos de actividades de garantía de calidad la evaluación ex ante, la gestión basada en resultados, los exámenes durante la ejecución, las evaluaciones, etc. La garantía de calidad también puede referirse a la evaluación de la calidad de una cartera y de su eficacia en términos del desarrollo. (Lundgren, 2005, pág.42.)

GCR (gray component replacement-sustitución del componente gris): es una técnica aplicada en la separación de colores para su impresión. Consiste en sustituir en todos los colores, siempre que sea posible, aquellos porcentajes de CMY que sumados den un tono neutral (gris) para sustituirlo por tinta negra (K). Una GCR mal aplicada o excesiva (que implica demasiada sustitución de CMY por negro y una pérdida de densidad) hace que las imágenes queden poco saturadas en las sombras. Ese problema se suele solucionar con la aplicación de UCA (Under Color Addition: Adición de color subyacente). (Preimpresionmontalvobossio, n.s. párr.10-13.)

GCR. UCR (under color removal): es el acrónimo de remoción de exceso de color.

Generación de valor: es el método a través del cual una compañía acrecienta sus utilidades en un período de tiempo; tiene que ver con la imagen pública de la empresa, la percepción que los consumidores tienen de la misma y la efectividad de sus productos y servicios. (HuntersAmericas, NS., párr.1.)

Gestalt: es un movimiento que nació en Alemania bajo la autoría de los investigadores Wertheimer, Koffka y Köhler, durante las primeras décadas del siglo XX. (...) consideran la percepción como el proceso fundamental de la actividad mental, y suponen que las demás actividades psicológicas como el aprendizaje, la memoria, el pensamiento, entre otros, dependen del adecuado funcionamiento del proceso de organización perceptual. (Oviedo, 2004, pag.89)

Gestión centralizada del color: es lo que hace que sea posibles la conexión de los canales electrónicos con la conformidad CI del documento y el sistema de gestión de salida. Los nuevos métodos de entrega/transmisión pueden integrarse sin dificultad, dejando solo el esfuerzo que supone la configuración y mantenimiento del sistema de gestión del color. (Pulido Jr., 2016, párr.11)

Gestión de contenidos web (web content management o WCM en inglés: la Association for Information and Image Management (AIIM), la definen como una subsección de la gestión de contenidos. Es un programa que ayuda a mantener, controlar, cambiar y ensamblar el contenido de una página web. El contenido se mantiene en una base de datos y se ensambla mediante un lenguaje del tipo XML o .NET. El usuario interactúa con el sistema a través de un navegador web, desde el cual puede editar, controlar las partes del diseño y mantener y añadir páginas web sin conocimientos de HTML o de programación [...]. Un sistema WCM a menudo forma parte de una solución mayor a nivel de empresa, pero también puede ser efectivo para implementaciones más pequeñas [...]. Web content management ha existido desde que las organizaciones buscaron una forma más efectiva de gestionar sus sitios web internos y externos. (Eíto-Brun, 2013/2014, p.20)

Gestión de contenidos: parte de la necesidad de gestionar y mantener un repositorio de contenidos, que deben obtenerse, almacenarse, recuperarse y distribuirse atendiendo a las necesidades de personalización y a las preferencias de los usuarios. El análisis del consumo que se hace de esos contenidos también forma parte de la gestión de contenidos como disciplina. En torno al repositorio de contenidos, las organizaciones deben establecer unos procesos que serán soportados, total o parcialmente, por las soluciones informáticas que adopten. Los procesos de gestión de contenidos serán comunes para los distintos contextos y áreas de negocio que precisen una gestión eficiente de la información, y no dependerán de la problemática específica que se precise. (Eíto-Brun, 2013/2014, p.17)

Gestión de la innovación: se define como una "Enfoque integral al problema de gestión resolviendo una acción basada en una solución integral de problemas marco, y comprensión de los vínculos entre las corrientes de

innovación, los equipos de organización y evolución de la organización ". Se trata de la implementación- manejar la política, el control y la resistencia individual a cambio. El gerente es un arquitecto / ingeniero, político / constructor de red, y artista / científico. (Margaret A. White y Garry D. Bruton, 2007)

Gestión de la tecnología: 1. Es el conjunto de procesos administrativos que aseguran a la organización el uso eficiente de sus recursos tecnológicos. 2. Es el conjunto de procesos, métodos y técnicas que utiliza una organización para conocer, planear, desarrollar, controlar e integrar sus recursos y actividades tecnológicas de forma organizada, de manera que apoyen el logro de sus objetivos estratégicos y operacionales. 3. Es el conjunto de procesos o actividades de administración que se emplean con la finalidad de asegurar que la tecnología se use de forma adecuada para el logro de los objetivos de la organización y, de manera especial, para aumentar sus ventajas competitivas (PNTi, NMXGT-001: 2007). (Foro Consultivo Científico y Tecnológico, AC, 2012, p.10.)

Gestión del Cambio: Parte de la gestión, empleada en aprovechar los cambios del entorno para el bien de la organización a través de la implementación de una Cultura del Cambio.(FUNDIBEQ, 2015, pág.6.)

Gestión estratégica (o dirección estratégica o administración estratégica): podemos definir como: "el proceso permanentemente orientado hacia la construcción, implementación y monitorización de una estrategia para garantizar la supervivencia y el desarrollo de la empresa a largo plazo". Por lo tanto, está orientada a largo plazo y centrada en los factores y las condiciones que afectan a la empresa y que provienen tanto de su exterior, como de su interior. (Marciniak, 2017,párr.38)

Gestión integrada: es parte de la gestión general de la organización que determina y aplica la política integrada de gestión. Normalmente surge de la integración de al menos los sistemas de Gestión de Calidad, Medio Ambiente y Seguridad y Salud. (FUNDIBEQ, 2015, pág.6.)

Gestión: son las actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización. (ISO 9000 calidad , 2013, párr.33)

Gestión de la calidad: Actividades coordinadas para dirigir y controlar una organización en lo relativo a la calidad. (ISO 9000 calidad , 2013, párr.34.)

Geomarketing: Práctica que consiste en la unión de elementos geográficos y de marketing y que permite analizar el negocio conociendo la localización exacta de clientes, puntos de venta y competencia, entre otras cosas. (Fernández M. , 2012, párr.29)

Geotargeting: Estrategia que muestra diferentes contenidos o publicidad según la localización del visitante. Para muchos usuarios, este tipo de marketing resulta intrusivo. (Fernández M. , 2012, párr.30)

GIF: es un acrónimo de la expresión inglesa "Graphics Interchange Format", que significa formato de intercambio de gráficos. Se trata de un formato de archivo gráfico que se utiliza comúnmente para mostrar imágenes indizadas por color en el World Wide Web. Este formato es utilizado por su alta capacidad de compresión de la información de una imagen. (FotoNostra, n.s.,párr.1)

Goniocromatismo: es el efecto que consiste en la alteración del color observado en función de la variación del ángulo de iluminación y/o observación, ocurre cuando el material evaluado incluye pigmentos de efecto [1], consistentes principalmente de partículas laminadas de aluminio o pigmentos multicapas (de interferencia). (Perales, Chorro, & Martínez-V., 2010, pág.30.)

GRACOL G7: es una metodología de calibración basada en EE.UU. Para lograr la impresión en offset según ISO-12647/2. No se afirma que sea un rival para ISO, sino un método para lograr el estándar ISO. Se basa en la calibración precisa de las curvas en el dispositivo CTP para que coincida con la imprenta real utilizada, que también funciona con el estándar ISO, con tinta y papel estándar ISO. La calibración logra un buen balance de grises y una gradación tonal, especialmente en el área de realce vital del tono medio. Se pueden requerir curvas de calibración RIP separadas para cada una de las placas CMYK. (UK-based Colour Management Consultancy, 2019)

GRACoL: es el estándar de impresión similar al estándar ISO 12647/2, salvo por la utilización de una curva de densidad neutra basada en el blanco del papel en vez del uso valores de incremento del valor tonal. (Hervás N., 2011, Parr.11.) Fundada en 1996, es una asociación que publica estándares para la impresión en litografía offset comercial, en Estado Unidos. (CMYK , 2005, p.11.)

Grados Kelvin (oK): es una unidad de medición de la temperatura de color. La escala de Kelvin comienza en el cero absoluto, que es de -273oC. Esta escala de temperatura es utilizada para describir las distintas longitudes de ondas o colores de la luz. Los grados Kelvin tienen los mismos incrementos que los grados Celsius, pero la escala empieza en el cero absoluto. (x-rite, 2009, pág.20-24.)

Gráfismo: son cada una de las particularidades de la letra de una persona o el conjunto de todas ellas. Expresividad gráfica en lo que se dice o en cómo se dice. Diseño gráfico de libros, folletos, carteles, etc. RAE.

## H

---

Habilidades cognitivas: son un conjunto de operaciones mentales que permiten al individuo integrar la información adquirida por vía sensorial, en estructuras de conocimiento más abarcadoras que tengan sentido para él. (Velásquez B., Remolina de C., & Calle M., 2010, p.329.)

Herramienta: facilita la aplicación práctica de una técnica.(Phaal, Farrukh, & Probert, 2001, pág.3.)

Heavy user: Usuario que accede a la Red de forma constante y consume sus servicios en grandes cantidades. Suele tratarse de personas relacionadas con el mundo de la informática. (Fernández M. , 2012, párr.31)

Histograma: es una representación gráfica de los valores tonales (brillo o color) en una escena basada en la frecuencia de la ocurrencia de cada valor. (X-rite Pantone, n.d.)

HKS: es un sistema de color que contiene 120 colores planos y 3250 tonos tanto para papel recubierto como no recubierto. HKS es la abreviatura de tres fabricantes alemanes de tintas para impresoras. (DI\* Designers Insights, 2019, párr.23)

Holístico: alude a la tendencia que permite entender los eventos desde el punto de vista de las múltiples interacciones que los caracterizan; corresponde a una actitud integradora como también a una teoría explicativa que orienta hacia una comprensión contextual de los procesos, de los protagonistas y de sus contextos. La holística se refiere a la manera de ver las cosas enteras, en su totalidad, en su conjunto, en su complejidad, pues de esta forma se pueden apreciar interacciones, particularidades y procesos que por lo regular no se perciben si se estudian los aspectos que conforman el todo, por separado. (Barrera M., 2003, p.1)

Hue: es el color en sí mismo, es la diferencia entre un rojo y un azul, un azul puede ser claro, pastel, pastilla, oscuro, pero sigue siendo un azul específico. (Hernández-C., 2016, pág.3.)

Hunter Lab: es un espacio de color uniforme (escala de colores opuestos) en el que los colores se ubican en un sistema de coordenadas rectangular tridimensional; las tres dimensiones son la claridad (L), los tonos rojos/verdes (a) y amarillo/azul (b). (X-rite Pantone, n.d.,pág.H.)

## I

---

ICC: (International Color Consortium).

ICC-colorimetría absoluta: se llama realmente "colorimetría relativa" en la terminología CIE, ya que los datos se han normalizado en relación con el iluminante.

ICES: abreviatura de la especificación de codificación de color de entrada. Una de las dos especificaciones de codificación de color especializadas asociadas con un sistema de gestión de color propuesto para cine digital. Los valores ICES representan la colorimetría de la imagen del espacio de la escena para un dispositivo de captura de referencia hipotético y un conjunto de condiciones de visualización de la imagen de entrada de referencia. (Giorgianni & Madden, 2008, p.400)

ICONTEC: es una entidad de carácter privado, sin ánimo de lucro, cuya Misión es fundamental para brindar soporte y desarrollo al productor y protección al consumidor. Colabora con el sector gubernamental y apoya al

sector privado del país, para lograr ventajas competitivas en los mercados interno y externo. (Icontec, 2008,pág.2.)

Idea: medio o instrumento posible de percepción. (Coble S., 2014, p.92)

Idealliance: es una asociación industrial global que representa a la industria de las comunicaciones visuales, compuesta por creadores de contenidos y medios, y sus proveedores de servicios de impresión y digitales, proveedores de materiales y socios tecnológicos. (Baechle, 2018, párr.1.)

Identidad institucional: es el espíritu de la empresa, que será inyectado en todo el proyecto de la marca. (Costa J., 2012, p.22)

IDT: abreviatura para la entrada del dispositivo de transformación. (Giorgianni & Madden, 2008, p.400)

IFRA (Asociación de Publicaciones de Periódicos): Asociación Mundial de Periódicos y Editores de Noticias, o WAN-IFRA, es la organización mundial de la prensa mundial (...) fundada en 1948.

IFRS: es la organización que desarrolla los International Financial Reporting Standards, para el interés público y la IFRS3 es la guía sobre las actividades emitidas por el estándar de IASB, son ese conjunto prescrito de principios y son usados de manera extensiva en todo el mundo.

Igualación de color: es la acción de producir un estímulo de color que da lugar al mismo color percibido que un estímulo de color dado. (Comite Español de Color y Sociedad Española de Óptica , 2002, p.14.)

Iluminancia: es la cantidad de luz que recae en un parche de la superficie de la unidad y medida en lux. (X-rite Pantone, n.d.pág.1.)

Iluminante A: representación matemática de una lámpara halógena de tungsteno (incandescente). Temperatura del color: 2856 K Entre los usos se incluye la evaluación de Metamerismo. Simula la iluminación típica del hogar o la iluminación de acento de una tienda. (X-rite Pantone, n.d.)

Iluminante C (CIE): iluminación de tungsteno que simula la luz de día promedio, de color azulado, con una temperatura de color correlacionada de 6774oK. Guía para Entender la Comunicación del Color/X-Rite, Incorporated 2002/ Glosario p.p.20-24.

Iluminante CWF-2 (F2): Representación matemática de la luz fluorescente comercial de banda ancha usada en los Estados Unidos (fluorescente blanca fría). Temperatura del color: 4150 K Entre los usos se incluye la evaluación de Metamerismo. Simula la iluminación típica de una oficina o de una tienda en los Estados Unidos. (X-rite Pantone, n.d.)

Iluminante D50: Representación matemática de la luz solar del mediodía. Temperatura del color: 5000 K Entre los usos se incluye la evaluación general del color, la evaluación del Metamerismo y la evaluación de la uniformidad del color y la calidad en la industria de las artes gráficas. (X-rite Pantone, n.d.)

Iluminante D55: es la representación matemática de la luz solar del mediodía. Temperatura del color: 5500 K, entre los usos se incluye la evaluación de Metamerismo. Simula la luz solar del mediodía CIE promedio. (X-rite Pantone, n.d.)

Iluminante D65: el iluminante estándar de CIE que representa una temperatura de color de 6504oK. Esta es la temperatura de color más usada en las cabinas de inspección de color dentro de la industria de las artes gráficas. Vea Kelvin (K) Guía para Entender la Comunicación del Color/X-Rite, Incorporated 2002/ Glosario. p.p.20-24.

Iluminante D75: representación matemática de la luz solar nórdica. Temperatura del color: 7500 K entre los usos se incluye la evaluación general del color, la evaluación del Metamerismo y la evaluación visual de los materiales opacos como se describe en ASTM D1729. Simula la luz solar nórdica.

Iluminante DLF-7: representación matemática de la luz fluorescente comercial de banda ancha usada en los Estados Unidos (Deluxe). Temperatura del color: 6500 K Entre los usos se incluye la evaluación de Metamerismo. (X-rite Pantone, n.d.)



**Illuminante estándar:** es la energía relativa emitida por una fuente de luz real o imaginaria matemáticamente definida en cada longitud de onda de su distribución espectral. (X-rite Pantone, n.d.)

**Illuminante luz de día:** Illuminante que tiene la distribución espectral relativa de energía idéntica o casi idéntica a la de una fase de la luz de día. (Comite Español de Color y Sociedad Española de Óptica , 2002, p.12.)

**Illuminante NBF-11:** representación matemática de la luz fluorescente comercial de banda estrecha usada en los Estados Unidos. Temperatura del color: 4000 K Entre los usos se incluye la evaluación de Metamerismo. Equivalente a TL84 en los Estados Unidos. (X-rite Pantone, n.d.)

**Illuminante SPL (D65):** representación matemática de la lámpara halógena de tungsteno filtrada patentada por GretagMacbeth como se encuentra en SpectraLight (luz solar). Temperatura del color: 6500 K Entre los usos se incluyen la evaluación de importancia crítica para el color, la evaluación del Metamerismo, la correlación visual con lecturas instrumentales espectrofotométricas y cumplimiento con los estándares de Europa y Jap<sup>3</sup>n, y el estándar actual en la industria automotriz. Simula la luz solar nórdica promedio. (X-rite Pantone, n.d.)

**Illuminante SPL (D75):** representación matemática de la lámpara halógena de tungsteno filtrada patentada por GretagMacbeth como se encuentra en SpectraLight (luz solar). Temperatura del color: 7500 K Entre los usos se incluye la evaluación de importancia crítica para el color, la evaluación del Metamerismo y la evaluación visual de los materiales opacos como se describe en ASTM D1729. Simula la luz solar nórdica. (X-rite Pantone, n.d.)

**Illuminante SPL (HOR):** representación matemática de la lámpara halógena de tungsteno como se encuentra en SpectraLight (Horizon). Temperatura del color: 2300 K Entre los usos se incluye la evaluación de Metamerismo. Simula un amanecer temprano o una puesta del sol por la tarde. (X-rite Pantone, n.d.)

**Illuminante TL83:** representación matemática de la luz fluorescente comercial, fosforo de tierras raras y de banda estrecha usada en Europa y la Cuenca del Pacífico. Temperatura del color: 3000 K Entre los usos se incluye la evaluación de Metamerismo. Simula la iluminación típica de una oficina o de una tienda en Europa y la Cuenca del Pacífico. (X-rite Pantone, n.d.)

**Illuminante TL84:** representación matemática de la luz fluorescente comercial, de fosforo de tierras raras y de banda estrecha usada en Europa y la Cuenca del Pacífico. Temperatura del color: 4100 K Entre los usos se incluye la evaluación de Metamerismo. Simula la iluminación típica de una oficina o de una tienda en Europa y la Cuenca del Pacífico. (X-rite Pantone, n.d.,pág.I.)

**Illuminante TL85:** representación matemática de la luz fluorescente comercial, fosforo de tierras raras y de banda estrecha usada en Europa y la Cuenca del Pacífico. Temperatura del color: 5000 K Entre los usos se incluye la evaluación de Metamerismo. Simula la iluminación típica de una oficina o de una tienda en Europa y la Cuenca del Pacífico. (X-rite Pantone, n.d., pág.I.)

**Illuminante U30:** representación matemática de la luz fluorescente comercial, de fósforo de tierras raras y de banda estrecha. Temperatura del color: 3000 K Entre los usos se incluye la evaluación de Metamerismo. Simula la iluminación típica de una tienda para Sears. Equivalente a TL83 en los Estados Unidos. (X-rite Pantone, n.d. pág.I.)

**Illuminante:** son luces teóricas ideales que representan fuentes de luz reales (naturales o artificiales) de uso cotidiano. Se especifican mediante curvas o tablas de valores y tienen la propiedad de ser, al contrario que las luces reales, constantes. (Quantotec, S.L., n.s.,párr.55)

**Illuminantes de luz solar (CIE):** Una serie de curvas de distribución de energía espectral del iluminante basadas en las mediciones de la luz solar natural y recomendada por la CIE en 1965. Los valores se definen para el Área de la longitud de onda entre 300 y 830Å nm. Se describen en términos de la temperatura del color correlacionada. D65 es el más importante debido a la semejanza de su temperatura del color correlacionada con la del iluminante C, 6774Å K. También se usan D75 más azul que D65, y D55 más amarillo que D65. (X-rite Pantone, n.d.)

**Illuminantes estándar CIE:** la CIE describe varios iluminantes estándar y publica curvas de distribución de potencia espectral estándar para caracterizar el color de la luz para cada uno. El iluminante A está diseñado

para estimular la luz incandescente de los focos de luz. El iluminante D está diseñado para estimular la iluminación natural de dos distribuciones espectrales diferentes. D50 representa la luz a 5000 K y D65 representa la luz a 6500 K. Las condiciones de visualización estándar de las artes gráficas especifican la luz blanca a 5000 K. (X-rite Pantone, n.d.)

Imagen "imago": concepción global acerca de la imagen corporativa que integra la totalidad de los factores que intervienen en su configuración, tales como la actuación de la empresa, el comportamiento organizacional, el management, la comunicación, etc. (SCHEINSOHN, 1998, p.221)

Imagen corporativa: es cómo el público percibe a la marca, sus productos y servicios. (Elorriaga, 2018, párr.5.)

Imagen de color verdadero (color de 24 bits): es un modelo de color digital que usa ocho bits de cada uno de los tres colores aditivos (rojo, verde y azul) y que puede reproducir 256 tonos de cada uno. Cada pixel tiene 24 bits asignados, lo que representa 16.700.000 colores. 8 bits (o un byte) se asignan a cada uno de los componentes rojos, verdes y azules de un pixel. (X-rite Pantone, n.d.)

Imagen del producto: es la forma en que los consumidores perciben un producto real o potencial. (Pearson Educación, 2012, diap.9.)

Imagen digital: es la información contenida en un soporte material (...) y se define también como un conjunto de píxeles agrupados espacialmente en un plano se denomina mapa de bits (bitmap, pixmap, imagen matricial o imagen rasterizada; raster proviene del latín rastrum, rastrillo). La resolución de la imagen está dada por dos números enteros que conforman las dimensiones de una matriz: número de columnas (cuántos píxeles tiene la imagen de ancho) y número de filas (cuántos píxeles tiene la imagen de alto). La resolución de impresión, sin embargo, se define en término de puntos por pulgada (ppp). La resolución de impresión máxima que permite una imagen digital se obtiene de dividir el ancho de la imagen por la resolución de impresión (en ppp). La longitud máxima que se puede obtener al imprimir una imagen de 1600 píxeles de ancho, por ejemplo, con una calidad de 300 ppp es de  $1600/300=5.33$  pulgadas. (García M. & Gutiérrez C., n.s., párr.24.)

Imagen prospectiva: imagen que los ejecutivos de una empresa pretenden que los públicos construyan acerca de dicha empresa. (Scheinsohn, 1998, p.221)

Imagen pública: imagen que construyen los públicos acerca de la empresa durante un período de tiempo o ciclo determinado. Se conoce a través de investigaciones. (Scheinsohn, 1998, p.221)

Imagen rasterizada: imagen compuesta por líneas de píxeles en una grilla o mapa de bits. (X-rite Pantone, n.d.)

Imagen sectorial: imagen que construyen los públicos acerca del sector de negocios en el que opera la empresa. También se conoce a través de investigaciones. (Scheinsohn, 1998, p.221)

Imagen vectorial: una imagen representada por formas matemáticamente definidas, como líneas, polígonos, texto y grupos de objetos en oposición a sus mapas de bits. También se las conoce como gráficos de dibujos de línea. (X-rite Pantone, n.d.)

Imágenes de mapa de bits: describen la imagen en cuestión utilizando puntos (= píxeles) (como produce una cámara digital) generalmente son generadas por cámaras o escáneres, o mediante software como Photoshop. A menudo también se les llama imágenes "renderizadas". (Daalder, 2015, párr.69.)

Imágenes vectoriales: describen la imagen en términos de líneas, formas y splines (que se pueden empaquetar como fuentes, etc.). Estos usualmente se hacen en aplicaciones de Desktop Publishing como InDesign o paquetes de ilustración como Illustrator. (Daalder, 2015, párr.70.)

Imaging.org (Society for Imaging Science and Technology): fundada en 1947, es una organización internacional profesional dedicada a mantener a los miembros y otras personas informadas de los últimos avances científicos y tecnológicos en el campo de la imagen a través de conferencias, programas educativos, publicaciones y sus sitios web. IS&T abarca todos los aspectos de la ciencia de la imagen, con especial énfasis en la impresión digital, la imagen electrónica, la ciencia del color, la conservación de la imagen, el acabado fotográfico, las tecnologías de preimpresión, los sistemas de imagen híbridos y la investigación de haluros de plata. (imaging.org., n.s.párr. 1.)

**Impacto** (de proyectos/programas): cambio/s duradero/s y significativo/s en la vida de las personas, inclusive cambios no pretendidos, sean estos positivos o negativos, para los cuales la organización contribuye directa o indirectamente. Grado de cumplimiento de los objetivos de desarrollo, del fin último a cuyo logro el proyecto contribuye, pero que está más allá de su alcance directo. (Gürtler, Bain, & Shikiya, ns., pág.24.)

**Impactos**: son los efectos de largos plazos positivos y negativos, primarios y secundarios, producidos directa o indirectamente por una intervención para el desarrollo, intencionalmente o no. (Lundgren, 2005, párr.49 )

**Implementar**: acción técnica llevada a cabo para ajustar la producción gráfica de talleres, en función de sus características técnicas, a los requisitos y objetivos que marca una norma. (CIGRAF, 2010, pág.58.)

**Importe amortizable**: es el costo de un activo, o el importe que lo haya sustituido, menos su valor residual. (NIC 38, n.s., p.1882)

**Importe en libros**: es el importe por el que un activo se reconoce en el estado de situación financiera, después de deducir la amortización acumulada y las pérdidas por deterioro acumuladas, que se refieran al mismo. (NIC 38, n.s., p.1882)

**Incardinación**: es el vínculo de manera permanente a un eclesiástico en una diócesis determinada, incorporar una persona o cosa abstracta a algo que ya está organizado.

**Incrustar**: es el proceso de etiquetar y guardar un archivo (imagen o gráfico) con el perfil o color ICC espacio en el que se encuentra el archivo. Incrustar un perfil NO convierte los datos en el archivo, solo les dice a otras aplicaciones en qué espacio de color está ese archivo cuando se abre. (Digital Technology Group, Inc., ns.)

**Indicador**: son los datos o conjunto de datos que ayudan a medir objetivamente la evolución de un proceso o de una actividad. (FUNDIBEQ, 2015,pág.6.)

**Indicadores**: son los datos que muestran el estado de una actividad. En el término amplio de la palabra, estos pueden medir cualquier cosa. (Jimeno B., 2013, párr.2.)

**Índice de color**: es un subconjunto de colores de un sistema de color específico que define la paleta usada en una imagen. (X-rite Pantone, n.d.)

**Índice de Metamerismo (MI)**: es una fórmula especial que calcula la diferencia entre dos colores bajo dos fuentes de luz diferentes. Un MI superior a 2.0 generalmente indica que el Metamerismo es visible para el ojo humano. (X-rite Pantone, n.d.)

**Índice de representación del color**: es la Medición de la cantidad de cambio de color que muestran los objetos cuando son iluminados por una fuente de luz, en comparación con el color de esos mismos objetos cuando son iluminados por una fuente de referencia con temperatura del color comparable. (X-rite Pantone, n.d.)

**Índice de reproducción cromática**: es una clasificación numérica de qué tan bien se ajusta una fuente de luz un estándar específico; una coincidencia perfecta tiene un CRI de 100. El CRI se calcula mediante midiendo los colores de ocho muestras de muestras y comparando las lecturas con aquellas usted esperaría si la iluminación fuera una combinación perfecta con algún iluminante estándar. El CRI se usa comúnmente para calificar las bombillas fluorescentes utilizadas en la visualización comercial cabinas. (Sachs, Color Management, 2008,pág.5.)

**Índice de reproducción cromática**: es la medida de la cantidad de cambio de color que muestran los objetos cuando son iluminados por una fuente de luz en comparación con el color de esos mismos objetos cuando son iluminados por una fuente de referencia de temperatura de color comparable. (X-rite Pantone, n.d.)

**Índices de blancura y amarillenta miento**: en ciertas industrias tales como la textil, de pinturas y la del papel evalúan sus materiales y productos en base de estándares de blancura, típicamente este índice de blancura es una calificación de preferencia de qué tan blanco deberá parecer un material, ya sea fotográfico, papel para impresión o plástico. (X-Rite, 2002, p.19)

**Información:** es un conjunto de datos, que dan forma a un mensaje, normalmente bajo la forma de un documento o algún tipo de comunicación audiovisual. Es el nexo que se establece entre el emisor y el receptor. (Contreras C. & Tito H., 2013, p.14)

**Infraestructura institucional:** conformada por aquellas actividades involucradas en la dirección general, planificación, sistemas de información, finanzas, contabilidad, legal, asuntos gubernamentales y dirección de calidad. (Quintero & Sánchez, 2006, p.383)

**Innovación en tecnología:** es la actividad de generación y puesta a punto de nuevas tecnologías en el mercado que, una vez consolidadas, empezarán a ser usadas por otros procesos innovadores asociados a productos, servicios y procesos. (FUNDIBEQ, 2015, p.7.)

**Innovación tecnológica:** es la actividad de incorporación, en el desarrollo de un nuevo producto, servicio o proceso de tecnologías básicas existentes y disponibles en el mercado. (FUNDIBEQ, 2015, p.7.)

**Innovación:** es el proceso resultante de un objeto nuevo o sustancialmente cambiado (puede ser el sistema de gestión, un proceso, un producto...).

**Interstitial:** Formato publicitario que aparece ocupando la pantalla completa durante unos segundos antes de visualizar el contenido de una página web. (Fernández M. , 2012, párr.32)

**Insight:** motivación profunda del consumidor con relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. (Fernández M. , 2012, párr.33)

**Institución:** es cualquier organismo o grupo social, cuerpos normativos, jurídicos y culturales, conformados por un conjunto de ideas, creencias, valores y reglas que condicionan las formas de intercambio social que, con determinados medios y recursos, persigue la realización de unos fines o propósitos. (Gürtler, Bain, & Shikiya, ns., pág.27)

**Insumos (inputs):** son los recursos humanos, financieros, técnicos y/o materiales que permiten la ejecución de las actividades del proyecto. (Gürtler, Bain, & Shikiya, ns., pág.27)

**Intangibles:** se define como algo que no vemos, que no tocamos, aquello que no tiene sustancia física, aquello que no tiene corporeidad. Es solo un adjetivo, un calificativo que se le da algo. (Ramírez G. & Gómez S., 2015, p. 113)

**Inteligencia competitiva:** es un conjunto de acciones coordinadas de búsqueda, tratamiento (filtrado, clasificación, análisis), distribución, comprensión, explotación y protección de la información obtenida de modo legal, útil para las y los actores económicos de una organización para el desarrollo de sus estrategias individuales y colectivas. (CDE, n.s., párr.2.)

**Inteligencia:** es la capacidad de relacionar conocimientos que poseemos para resolver una situación determinada. Asociada a los procesos de creación de nuevo conocimiento dentro de la organización, la identificación, en fuentes internas y externas, de conocimiento útil y relevante. Término asociado a los procesos de creación de nuevo conocimiento dentro de la organización, la identificación, en fuentes internas y externas, de conocimiento útil y relevante. (CamBiotec, 2016, pág.1)

**Intención de representación:** el ICC ha definido cuatro intenciones de renderizado. Estos intentos de interpretación instruyen al motor de color en el sistema de gestión de color, qué estrategia utilizar al intentar para convertir una imagen de un espacio de color a otro. El intento de renderizado se refiere principalmente al procesamiento de los denominados colores fuera de gama, colores que tener una representación exacta en un espacio de color, pero no en el otro. Los cuatro intenciones de renderizado son: 1. Colorimétrico absoluto. Esta intención preserva todos los colores que están dentro de las gamas tanto de la entrada como el del espacio de color de salida. Colores en el espacio de color de entrada que están fuera de la gama de espacios de color de salida se convierte al color de gama más cercano, sin Respecto a la conservación del brillo o la saturación. 2. Colorimétrico relativo. Este intento es similar al colorimétrico absoluto, con la excepción de que el blanco El punto del espacio de color de entrada se traduce al punto blanco del color de salida. espacio. 3. Perceptual. La representación perceptiva comprime todo el espacio de color de entrada para que encaje en el Espacio de color de salida. Lo hace aplicando la mayor parte de la compresión a la mayoría. colores saturados y dejando colores

menos saturados (que probablemente caigan dentro de tanto la entrada como la gama de colores de salida) en gran parte sin cambios. Si bien el método es menos precisa en cierto sentido que Absoluta o Relativa Colorimétrica, Perceptual Es a menudo el mejor intento de reproducción para las imágenes fotográficas, ya que evita Cambios bruscos de color y aprovecha al máximo los colores de salida disponibles. 4. Saturación. La representación de saturación conserva la saturación al traducir desde un espacio de color a otro, a costa del posible matiz y brillo. Este intento de representación está diseñado para gráficos, mapas y otros gráficos de negocios o ilustraciones que utilizan Color sólido para identificar diferentes elementos visuales. (Sachs, 2001-2003).

Interacción de los colores: es cuando dos colores están próximos o superpuestos se generan correspondencias que alteran la importancia de cada uno de ellos. El mismo color parece diferente si se utilizan fondos distintos o se cambian los colores que le rodean. (intef, n.s., párr.1.)

Interacción: un tipo de actividad comunicativa realizada por dos o más participantes que se influyen mutuamente, en un intercambio de acciones y reacciones verbales y no verbales. (Jauregi,K. 2012, p.5.)

Interdisciplina: Puede verse como una estrategia que implica la interacción de varias disciplinas, entendida como el diálogo y la colaboración de éstas para lograr la meta de uno nuevo. La cooperación entre disciplinas conlleva interacciones reales; es decir, reciprocidad en los intercambios y, por consiguiente, un enriquecimiento mutuo. En consecuencia, se logra una transformación de conceptos, metodologías de investigación y de enseñanza. Implica la elaboración de marcos conceptuales más generales, en los cuales las diferentes disciplinas en contacto son a la vez modificadas y pasan a depender unas de otras. (Foro Consultivo Científico y Tecnológico, AC, 2012.p.15.)

Interdisciplinariedad: es el "conjunto de disciplinas conexas entre sí y con relaciones definidas, a fin de que sus actividades no se produzcan en forma aislada y fraccionada". (Murcia y Tamayo, 1982, p.43). Se evidencia en este concepto un sistema a dos niveles y con objetivos múltiples la coordinación procede de un nivel superior. (Páez G., 2017, párr.5.)

Interpretar: proviene del latín interpretari, ella significa entre otras cosas, explicar o declarar el sentido de algo, y principalmente el de un texto; traducir algo de una lengua a otra, sobre todo cuando se hace oralmente; explicar acciones, dichos o sucesos que pueden ser entendidos de diferentes modos; concebir, ordenar o expresar de un modo personal la realidad. (RAE.es, 2014)

Inversión: cantidad en dinero que necesita aportar un emprendedor para iniciar un negocio y abarca las condiciones iniciales necesarias para funcionar en el mercado. p.83.

<http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/Documents/franquicia-estrategia-crecimiento-empresarial.pdf>

Inversiones y semejanzas: se da a partir de la combinación de los colores terciarios, semejanzas dominantes-subordinadas, inversión parcial-completa.

Investigación: es todo aquel estudio original y planificado, emprendido con la finalidad de obtener nuevos conocimientos científicos o tecnológicos. p.1882. [https://www.nicniif.org/files/u1/NIC\\_38.pdf](https://www.nicniif.org/files/u1/NIC_38.pdf)

IT8: es el original de test estándar en la industria para determinar las desviaciones del dispositivo de entrada y para la creación de los perfiles ICC. p.330. [https://www.silverfast.com/download/docu/c7gestiondecolor-completo\\_es\\_2004-01-09.pdf](https://www.silverfast.com/download/docu/c7gestiondecolor-completo_es_2004-01-09.pdf)

## J

Japan Color: fundado en 1990, es un estándar que se denomina Japan Color Paper Standard Printing 200X, Japan Color Ink, Japan Color Paper y Japan Color Solid Value, son especificaciones para la impresión pliego en offset en Japon. (Lammens, 2005, pág.11.)

JPEG: abreviatura de Joint Photographic Experts Group. Como archivo, un JPEG es una forma de comprimiendo archivos (típicamente gráficos) promediando píxeles. Los archivos JPEG utilizan una compresión

"con pérdida" Método que significa que cada vez que se guarda el archivo, los datos se pierden progresivamente. (Digital Technology Group, Inc., ns., pág.3)

## K

Kelvin (K): es la unidad en la que se mide la temperatura del color que se usa en el procesamiento de imágenes para definir la calidad de una fuente de luz haciendo referencia a la temperatura absoluta de un cuerpo negro que irradia una energía equivalente. Generalmente, una luz de lectura de tungsteno se califica en 2800 grados Kelvin, las luces de cuarzo de televisión o películas se califican en 3200 grados Kelvin, y la luz externa promedio los 5600 grados Kelvin. Cuanto mayor es la temperatura Kelvin, más azul ser la luz. (X-rite, Pantone, NS.pág.K)

Kelvin: es la unidad de medida utilizada para describir la temperatura de color de un dispositivo en color digital aplicaciones Las temperaturas típicas de Kelvin son 5000K para pruebas / impresión en América del Norte, y 6500K para fotografía. (Digital Technology Group, Inc., ns., p.3.)

Know-how: es el conjunto de conocimientos desarrollados por una organización o sociedad a causa del aprendizaje y experiencia adquiridos.

## L

L\*a\*b\*: en este código, la L\* representa la luminosidad o claridad del color; la a\* es el componente rojo (cuando es positiva) o verde (si es negativa); mientras que la b\* representa el componente amarillo (si es positiva) o azul (si es negativa). <http://www.quantotec.com/sp/colorimetria.htm>

Es la última fase del proceso perceptual, que trata de dar contenido a los estímulos previamente seleccionados y organizados; esta depende de la experiencia previa del individuo, así como de sus motivaciones, intereses personales y su interacción con otras personas. Por ello, la forma de interpretar los estímulos puede variar, a medida que se enriquece la experiencia del individuo o varían sus intereses. p.13.

<https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

Lead: es la persona o compañía que ha demostrado interés en la oferta de la marca, mostrando dicho interés a través de una solicitud de información adicional o acudiendo a los puntos de atención al cliente. También denominado cliente potencial en marketing directo. <https://mglobalmarketing.es/blog/101-anglicismos-mas-utilizados-en-marketing/>

Lealtad de marca: es una consideración clave cuando se deposita valor en una marca que se va a vender o a comprar, porque puede esperarse que una base de clientes muy leal genere un flujo de ventas y ganancias demasiado predecible. (López R. & Perea S., 2017, p.263)

Lenguaje HTML (Lenguaje de marcas de hipertexto): es un lenguaje informático que usa un grupo estándar de etiquetas para indicarle a un navegador web como mostrar el texto y los gráficos. (X-rite Pantone, n.d.)

Ley de Abney: establece que si dos estímulos de color A y B se perciben como si tuvieran la misma luminosidad, y otros dos estímulos de color C y D son también percibidos con igual luminosidad, entonces las mezclas aditivas de A y C y de B y D serán también percibidas como teniendo la misma luminosidad. (Comite Español de Color y Sociedad Española de Óptica , 2002, pág.15.)

Ley de ambigüedad cromática: esta ley parte del concepto de que en diseño no debe haber ambigüedad, en el caso de los colores, se trata de colores con hue, luminosidad o saturación muy parecida, este tipo de colores no se deben usar en una composición pues generan una sensación muy incómoda en el ojo. p.16.

<https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/7314/teori-a%20del%20color%20-%20hernandez-castro%20-%202017.01.27.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ley de Beer: describe la relación matemática entre la absorción de la energía de la luz relativa a la concentración de una tintura o pigmento. (X-rite Pantone, n.d.)

Ley de Fechner–Weber: es la obtención de gradaciones idénticas.

Ley de la buena continuidad: el cierre y la continuidad son aspectos de la organización articulada. (Martín, 2013)

Ley de la normalidad: es toda composición armónica debe tener una zona de hue dominante, esta zona debe tener un alto porcentaje de la masa, hablamos de un 90% del área total cromada, puede ser que se desee tener otra zona de acento o anomalía, esta debe tener una masa relativa mucho menor, 10% o menos. p.17.

<https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/7314/teori-a%20del%20color%20-%20hernandez-castro%20-%202017.01.27.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Ley de la pregnancia o la buena forma: puede desglosarse a su vez en ley del movimiento como ley del movimiento, la buena forma sugiere una dirección en la organización psicológica que tiende hacia una buena configuración. Como ley del equilibrio, funciona según unos principios de física de máxima y mínima. Según estos principios, cuando la organización se mueve hacia un mínimo (de tensión) se caracteriza por la simplicidad de la uniformidad, y cuando se mueve hacia un máximo (de armonía) se caracteriza por la simplicidad de la perfecta interrelación o articulación de sus elementos. (Martín, 2013)

Ley de la proximidad: las partes de un fenómeno o fenómenos próximos tienden a juntarse y a formar una sola Gestalt, y es casi imposible verlas aisladas o romper las unidades basadas en la cercanía. Las partes o fenómenos próximos tienden a la unificación. A esto se le llama asociación por contigüidad. En ésta, los fenómenos que están próximos, la percepción tiende a visualizarlos o a sentirlos como uno. (Martín, 2013)

Ley de la semejanza: con esta ley se demuestra que los pares de estímulos semejantes son aprendidos más rápidamente que los pares desiguales. Se da esta ley en la asociación por semejanza, y cuanto mayor es ésta entre los objetos de un campo visual, más y mejor se organizan en percepciones unificadas. / Ley del contraste: su enunciado es que siendo iguales los demás factores, cuanto mayor sea el contraste entre los elementos de la figura y los del fondo (sea brillo, color o forma) tanto más fácilmente se formarán figuras. (Martín, 2013)

Ley de proporcionalidad: esta indica que si A coincide con B, entonces a A coincide con aB, donde a es un factor positivo que ajusta la potencia radiante de las luces hacia arriba o hacia abajo. La ley de aditividad establece, por ejemplo, que si A coincide con B y C coincide con D, entonces (A+D) coincide (B+C). Se ha encontrado experimentalmente que las primeras tres leyes se aplican generalmente, mientras que la cuarta ley solo se aplica bajo ciertas condiciones.

Ley de von Kries (de persistencia): establece que la igualación de estímulos de color que se hace en unas ciertas condiciones de adaptación se mantiene para otras condiciones. (Comite Español de Color y Sociedad Española de Óptica , 2002. p.14.)

Ley del cierre: las áreas cerradas son más estables que las abiertas, que tienden a difuminarse o a mezclar sus elementos con otros próximos. El cierre elimina la posibilidad de agrupar partes cercanas de figuras separadas.

Ley del cierre: las áreas cerradas son más estables que las abiertas, que tienden a difuminarse o a mezclar sus elementos con otros próximos. El cierre elimina la posibilidad de agrupar partes cercanas de figuras separadas. Ley de la buena continuidad: el cierre y la continuidad son aspectos de la organización articulada. (Martín, 2013)

Ley naturaleza del orden: esta ley propone 10 ítem en el manejo del color: Jerarquía, Variación gradual, colores que crean luz, contraste, ecos o familias de olor, interacciones o sobre posiciones, límites, tosquedad o variación, calidad de cada color individual, calma interior. <https://docs.google.com/file/d/0B6cwOVhkv8MhdV9TVVU2MmJmenM/edit>

Leyes de Grassmann: las tres leyes empíricas que describen las propiedades de las igualaciones de color de las mezclas aditivas de estímulos de color. (Comite Español de Color y Sociedad Española de Óptica , 2002. p.14.)

Leyes de Lambert: Ley del cuadrado de la distancia e intensidades emitidas por un elemento de superficies dado.

Licencia: es el derecho que el titular de una patente concede a un tercero, para que éste pueda utilizar dichos conocimientos para su explotación comercial en un territorio, una aplicación y un período de tiempo determinados (OMPI). (Foro Consultivo Científico y Tecnológico, AC, 2012, pág.8.)

Life Time Value (LTV): es el tiempo de vida de un cliente.

Límite de la gama: superficie exterior de un espacio de color definido por una gama de colores determinada. (Giorgianni & Madden, 2008, p.400)

Logística de entrada: conformada por las actividades de recepción, almacenaje, manipulación de materiales, inventarios, vehículos, devoluciones, entre otros. (Quintero & Sánchez, 2006, p.382)

Logística de salida: constituida por la distribución del producto acabado (almacenaje de mercancías acabadas, manejo de materiales, vehículos de reparto, pedidos y programación). (Quintero & Sánchez, 2006, p.382)

Longitud de onda complementaria: es la longitud de onda complementaria de un estímulo de color, es la longitud de onda de un estímulo monocromático que cumple: cuando se mezcla aditivamente en proporciones adecuadas con el estímulo de color considerado, proporciona una igualación con el estímulo acromático especificado.

Longitud de onda dominante: es la longitud de onda dominante de un estímulo de color es la longitud de onda del estímulo monocromático, que cuando se mezcla aditivamente en proporciones adecuadas con el estímulo monocromático especificado, conduce a una igualación con el estímulo de color considerado.

Longitud de onda: es la distancia entre las crestas de dos ondas adyacentes. (X-rite Pantone, n.d.)

Lovemark: concepto creado por Kevin Roberts que define la posición de una marca dentro de una cultura. La empresa atrae al consumidor a través de los sentidos y logra mantener una relación leal y estable gracias a que es capaz de introducir emoción en la forma de relacionarse. <https://mglobalmarketing.es/blog/101-anglicismos-mas-utilizados-en-marketing/>

Luminancia: es la magnitud fotométrica correspondiente a la radiancia, que nos da el flujo por unidad de área y de ángulo sólido. Se trata, pues, de la cantidad de luz que va a percibir el observador, porque ya incluye la información sobre la respuesta del ojo según la longitud de onda de la luz. p.20. <https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/18249/1/master%20MC.pdf>

Luminosidad: es el brillo de un área específica seleccionada, en relación con el brillo de un área iluminada de manera similar que parece ser blanca o que transmite mucha luz (...) se puede considerar como un brillo relativo, normalizado para los cambios en las condiciones de iluminación y visualización. (Fairchild, M., 2005, p.86-87)

Luminosidad: se llama valor a la intensidad lumínica, es decir, su grado de claridad. Los colores pueden ser clasificados como tenues u oscuros al comparar sus valores. (X-Rite, 2002, p.8)

LUT (Look-Up Table): es una tabla de correspondencias –donde cada valor de entrada de color X produce un valor de salida de color Y– para transformar los valores digitales de entrada de color de cualquier espacio a los de otro. En algunos casos, la cantidad de valores posibles de entrada es muy pequeña y una LUT puede establecer una correspondencia de salida para cada valor de entrada. En otros casos, la cantidad de valores posibles de entrada puede ser bastante grande. El software que utilice la LUT deducirá los valores correctos de salida correspondientes por medio de una interpolación entre valores de entrada adyacentes entre sí. En consecuencia, se obtendrá un valor de entrada medio para el que no existe una correspondencia explícita. <https://www.albedomedia.com/tecnologia/gestion-de-color-compresion-y-flujo-de-trabajo-iii/> par.1

Luz : Radiación electromagnética que el observador humano percibe a través de sensaciones visuales provenientes de la estimulación de la retina del ojo. Esta porción del espectro incluye longitudes de onda de alrededor de 380 a 770 nm. Por lo tanto, no es correcto hablar de luz ultravioleta dado que el observador humano no puede ver la energía de radiación de la región ultravioleta. Guía para Entender la Comunicación del Color/X-Rite, Incorporated 2002/ Glosario pág. 20-24

Luz D65: esta representa el “promedio de luz diurna en el hemisferio norte” y está definida por una serie de parámetros que corresponden a la intensidad relativa de su radiación (o, más estrictamente, de la irradiancia que llega a una superficie) para cada longitud de onda visible. Ésta es normalmente la luz primaria para cualquier ensayo de color y, a diferencia de la luz natural, no depende de la hora del día ni de la estación del año, ni de la altitud, la latitud o la meteorología. (Quantotec, S.L., n.s., párr. 53.)

**M**



Manuales de Gestión y Aplicaciones: es el conjunto de los criterios, directrices y normativas procedentes de los pasos anteriores y que conciernen a la plataforma de la expresión de la marca [la superestructura]. Son los estudios y reglas correspondientes a la marca verbal; el manual de identidad marcaria; las normas para el diseño de productos y de servicios; el manual de diseño ambiental [exterior e interior de puntos de venta, exposiciones, merchandising, etc.]; el plan de comunicación interna de la marca que se integra a la cultura organizacional; el plan de comunicación publicitaria, promocional, informativa; el plan de relaciones externas con los diferentes stakeholders y de gestión de la web de la marca y de la web 2.0. (Costa J., 2012, p.23)

Mapa de bits: en el entorno de gráficos de computadora un mapa de bits o de píxeles es un tipo de organización de memoria o formato de archivo de imagen, utilizado para almacenar imágenes digitales. El término mapa de bits simplemente significa un 'mapa de bits'. El término mapa de bits implica un bit por píxel, mientras que el mapa de píxeles se utiliza para imágenes con múltiples bits por píxel.

<https://www.designersinsights.com/designer-resources/understanding-color-models/>

Mapa: admite la comprensión de la relación estática entre los elementos de un sistema. p.3.

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.195.5723&rep=rep1&type=pdf>

Marca: es una construcción estratégicamente planificada y gestionada, en donde el lenguaje con el que dialoga con los públicos es esencialmente emocional y simbólico; por lo que la marca es un sistema de cosas, objetos y acciones, y al mismo tiempo, un sistema de símbolos: sensaciones, relaciones, imágenes, signos, relatos. Elementos todos ellos portadores de significados. p.1.

<https://docplayer.es/3108236-Construction-and-strategic-management-of-brand-masterbrand-model-construccion-y-gestion-estrategica-de-la-marca-modelo-masterbrand-resumen.html>

Marco: es aquello que apoya la comprensión y la comunicación de la estructura y la relación dentro de un sistema para un propósito definido. p.3.

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.195.5723&rep=rep1&type=pdf>

Marketing 2.0: es la transformación del marketing como resultado del efecto de las redes en Internet, basado en el diálogo con el público y en la existencia de interacción. La relación empresa-cliente se centra en la recepción de información y la capacidad de coeditarla que tiene en todo momento el cliente, para conseguir así un contenido atractivo y un entorno totalmente interactivo.

<https://mglobalmarketing.es/blog/101-anglicismos-mas-utilizados-en-marketing/>

Marketing 3.0: concepto desarrollado por Philip Kotler a través de la idea de que la empresa no se concentra ya en el consumidor, sino en la persona. Esto significa que la responsabilidad corporativa se convierte en el centro de la interacción con el cliente. <https://mglobalmarketing.es/blog/101-anglicismos-mas-utilizados-en-marketing/>

Marketing: es el planteamiento para la comercialización de la marca y sus productos, la comunicación de marketing y la venta. (Costa J., 2012, p.23)

Masa del color: es el área de un color que hay en una composición con respecto al área total de la misma y, por lo tanto, en proporción con los otros colores que aparecen en la composición. Se mide en porcentajes de área con relación al área total. p.12.

<https://repositoriotec.tec.ac.cr/bitstream/handle/2238/7314/teori-a%20del%20color%20-%20hernandez-castro%20-%202017.01.27.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Materiales translúcidos: son capas transparentes que absorben una parte de la luz de la iluminación y transmiten el resto de la luz. párr.3.

[http://kuepperscolor.farbaks.de/es/farbmischgesetze/lichtfarbe\\_farblichter\\_transparente\\_und\\_deckende\\_koerperfarben.html](http://kuepperscolor.farbaks.de/es/farbmischgesetze/lichtfarbe_farblichter_transparente_und_deckende_koerperfarben.html)

Matiz o tonalidad: se refiere al nombre del color, al tipo de longitud de onda de la radiación. Como no es una radiación concreta (un color es un conjunto de radiaciones próximas) no es un valor cuantitativo y se da (cualitativamente) por descripción, matiz verde, rojo, púrpura, etc. según la longitud de onda dominante. Al existir un matiz tienen que existir también brillo y saturación. párr.15. <http://akvis.com/es/articles/ciencia-luz-color/luz-origen-propiedad.php>

Matiz: atributo de una sensación visual según la cual un área parece ser similar a uno de los colores percibidos, rojo, amarillo, verde y azul o, a una combinación de dos de ellos. (Fairchild, M., 2005, p.85)  
 Cuando se le pida que identifique un color lo primero que probablemente hará es hablar del matiz. Sencillamente el matiz es como se percibe el color de un objeto: rojo, anaranjado, verde, azul, etc. (X-Rite, 2002, p.7)

Matriz ("matrices" en plural): es una disposición rectangular de una expresión matemática. (Ashe, T.P., 2014, p.36)

Medición: según el modelo IFRS, es el proceso de determinación de los importes monetarios por los que se reconocen y llevan contablemente los elementos de estados financieros". (Framework for Financial Reporting, 2010).

[http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-14722011000100005&script=sci\\_arttext&tlng=en](http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S0123-14722011000100005&script=sci_arttext&tlng=en)

Medición del color: medición física de la luz irradiada, transmitida o reflejada por una muestra bajo condiciones específicas y matemáticamente transformada en términos colorimétricos estandarizados. Estos términos se pueden correlacionar con evaluaciones visuales de colores relativos entre sí. p.23. A guide to understanding color communication, X-Rite. <http://sites.biology.duke.edu/johnsenlab/pdfs/tech/colorcommunication.pdf>

Medio tono digital: es la reproducción del color y la resolución espacial para los datos de las imágenes digitales mediante una serie de puntos organizados en una trama cuadrada. (X-rite Pantone, n.d.)

Medios tonos: es un proceso para representar los tonos en una imagen por puntos de tamaños variables. Tonos en una imagen que se encuentran en el medio de la gama de tonos, entre el tono más claro y el más oscuro, también llamados valores medios. (X-rite Pantone, n.d.)

Medios: material para imprimir, como papel, lona, algodón o plástico. Medios y sustratos son los términos más comunes usados en la impresión digital. (X-rite Pantone, n.d.)

Memoria del color: cuando una persona evalúa un objeto coloreado, el color es a menudo una función de la memoria de observaciones previas de objetos similares. p.9.  
<http://www.fgmt.es/documents/10179/10589581/20170227-Manual+Artes+Graficas/6ecb61ad-c844-4f7b-9576-38d5e4edf862>

Mensaje controlado: puede ser la organización compleja de muchos signos. p.18.  
[http://vip.ucaldas.edu.co/kepes/downloads/Revista12\\_2.pdf](http://vip.ucaldas.edu.co/kepes/downloads/Revista12_2.pdf)

Mensaje visual: se puede definir como un conjunto de signos visuales, la forma como es presentado define un núcleo semántico por las relaciones icónicas, lingüísticas y cromáticas en la que es inscrito, asociaciones que permiten una mayor interpretación. p.16. [http://vip.ucaldas.edu.co/kepes/downloads/Revista12\\_2.pdf](http://vip.ucaldas.edu.co/kepes/downloads/Revista12_2.pdf)

Mercado activo: es un mercado en el que se dan todas las siguientes condiciones: (a) los bienes o servicios intercambiados en el mercado son homogéneos; (b) normalmente se pueden encontrar en todo momento compradores y vendedores; y (c) los precios están disponibles al público. p.88.  
[https://www.nicniif.org/files/u1/NIC\\_38.pdf](https://www.nicniif.org/files/u1/NIC_38.pdf)

Mercado: es el marco social, político y sobre todo, económico, en el que una empresa desarrolla sus actividades. El mercado está sujeto constantemente a las fluctuaciones de las variables macroeconómicas, pero también a las decisiones que toman los consumidores y la competencia.  
<https://retos-directivos.eae.es/glosario-de-marketing-y-empresa/>

Mercadotecnia / Marketing: es el proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y construyen fuertes relaciones con ellos, para captar su valor a cambio. El proceso de marketing incluye cinco pasos. Los primeros cuatro crean valor para los clientes. Primero, los mercadólogos necesitan entender el mercado y las necesidades y los deseos del cliente. Luego, diseñan una estrategia de marketing orientada a las necesidades y los deseos del cliente, con la finalidad de obtener, mantener y cultivar clientes meta. En el tercer paso, los gerentes de marketing establecen un programa de marketing para entregar realmente un valor superior. Todos estos pasos conforman la base para el cuarto paso: la construcción de relaciones redituables con el cliente y lograr el deleite de éste. En el último paso, la compañía se beneficia de las recompensas de las

relaciones estrechas con el cliente, captando valor de los clientes.  
<http://cambiotec.org.mx/manualdegestiontecnologica/manual/manual/glosario/>

**Metamerismo (metamerism):** el Metamerismo describe a un par de objetos que coinciden bajo una fuente de luz determinada o un conjunto de condiciones de observación, pero no bajo otro (...), este es un problema común para los fabricantes de textiles, a menudo con partes de ropa que no coinciden bajo cierta iluminación debido a las variaciones en los colorantes textiles utilizados durante la fabricación. El Metamerismo no es problemático sólo para los fabricantes de textiles. Las empresas de la industria pinturera, automotriz, plásticos, envases y de impresión tienen que lidiar con este problema, porque varios pigmentos o materiales se utilizan a menudo para fabricar o producir diferentes partes de un producto.

El Metamerismo puede ser un problema costoso en los procesos de fabricación y producción. Cuando los colores no coinciden, tienen que ser reformulados o corregidos. Esto no sólo afecta a la satisfacción de los clientes, sino que puede afectar de forma significativa la eficiencia, tiempos de espera y la cantidad de rechazos en las operaciones de una empresa. Con las herramientas adecuadas y los procesos de color puestos en su lugar el Metamerismo será reducido y optimizado. (Konica Minolta, 2010, párr.2, 3, 5)

**Metamerismo del observador:** es la propiedad de muestras que tienen diferentes características espectrales y que tienen el mismo color cuando las observa un observador, pero diferentes colores cuando las observa un observador diferente en las mismas condiciones. (Giorgianni & Madden, 2008, p.402)

**Metamerismo del observador:** un par de colores que son iguales cuando son vistos por un observador, pero que ya no son iguales cuando los ve otro observador. <https://www.xrite.com/learning-color-education/other-resources/glossary>

**Metamerismo geométrico:** es la propiedad exhibida por un par de muestras (generalmente muy texturadas) que parecen igualarse en un ángulo de iluminación y visión, pero que ya no se igualan cuando los ángulos de iluminación o visión cambian. (X-rite Pantone, n.d.)

**Método de codificación de color:** es un método de medición y transformación de procesamiento de señal que determina el significado de los valores de color codificados. (Giorgianni & Madden, 2008, p.395)

**Método UCR (under-color removal):** es una técnica aplicada en la separación de colores para su impresión. Sólo actúa en las áreas neutras (grises). Se identifican aquella zona de la imagen o diseño en las que la mezcla CMY (Cian, Magenta y Amarillo) es neutra o muy cercana al neutro (gris) y se sustituye en lo posible esa mezcla por una cantidad de tinta negra que dé los mismos resultados, pero nunca se eliminan del todo los colores CMY (para que las sombras no pierdan profundidad). La UCR se aplica sobre todo en las zonas de sombras. párr.1, 2.

<https://preimpresionmontalvobossio.wordpress.com/2012/03/20/reduccion-de-color-ucr-gcr/>

**Método:** es el camino a seguir mediante una serie de operaciones, reglas y procedimientos fijados de antemano de manera voluntaria y reflexiva, para alcanzar un determinado fin, que puede ser material o conceptual. p.29.  
<http://www.creas.org/recursos/archivosdoc/pubcreas/Glosario.pdf>

**Métrica de datos:** son las unidades numéricas en las que se expresa un conjunto determinado de datos. (Giorgianni & Madden, 2008, p.398)

**Metrologo:** especialista en metrología, la ciencia que tiene por objeto el estudio de los sistemas de pesas y medidas.

**Misión corporativa:** constituye el propósito fundamental para el cual una empresa es creada. (SCHEINSOHN, 1998)

**Mix comunicacional o mix de comunicación:** es la mezcla compuesta por todos los recursos comunicacionales de una empresa. (SCHEINSOHN, 1998)

**MMC/ MMC:** está asociada a la medición por coordenadas, las MMC generalmente admiten una variedad de intenciones de mapeo de gama que incluyen imágenes pictóricas o fotográficas, de saturación y exactas o colorimétricas. (Spencer & Associates Publishing, Ltd., 2018, párr.10)

Modelo de color YIQ e YUV: los modelos de colores YIQ e YUV son creados para ser utilizados de forma eficiente en las transmisiones de señales de la televisión. Ambos tienen el mismo fin, pero están descritos por diferentes estándares de televisión. p.25.

<http://bibing.us.es/proyectos/abreproy/12381/fichero/PFC-Fernando+Ponce+Rodr%C3%ADguez.pdf>

Modelo CIE L\*a\*b\* (CIELAB): es el modelo cromático usado normalmente para describir todos los colores que puede percibir el ojo humano. Fue desarrollado específicamente con este propósito por la Commission Internationale d'Eclairage (Comisión Internacional de Iluminación), razón por la cual se abrevia CIE. Los asteriscos (\*) que siguen a cada letra forman parte del nombre, ya que representan L\*, a\* y b\*, de L, a y b. párr.3.

<https://sobrecolors.blogspot.com/2010/03/modo-de-color-lab.html>

Modelo CIE L\*u\*v\*: fue creado por CIE (Comisión Internacional de Iluminación) en 1976 como parte del intento de alcanzar la uniformidad en la percepción del color. Es utilizado con frecuencia en aplicaciones gráficas que usan luces de colores.

Modelo de color: es una fórmula matemática abstracta que describe cómo se representan los colores. Para ello, se basa en duplas numéricas compuestas normalmente por tres o cuatro valores o componentes de color. Los modelos de color más conocidos son el RGB y el CMYK. Estos modelos, al ser abstractos, no sirven para describir un color concreto sin definir primero la escala o referencia. Son sistemas de color más o menos arbitrarios y sin mucha relación con las necesidades de cada aplicación. Sobre todo, si no tiene una función de asignación asociada a un espacio de color absoluto. p.2. <https://mediatecnicaeo.files.wordpress.com/2012/02/la-cie-com31.pdf>

Modelo de color HSB: tono, saturación y brillo, es uno de los modelos de color de tres coordenadas e independientes del color en el que los valores numéricos describen el tono, la saturación y el brillo. (X-rite Pantone, n.d.)

Modelo de color HSL: al igual que HSV, es una representación tridimensional del color. HSL significa matiz, saturación y luminosidad. El modelo de color HSL tiene distintas ventajas sobre el modelo HSV, ya que los componentes de saturación y luminosidad abarcan todo el rango de valores. párr.13 <https://www.designersinsights.com/designer-resources/understanding-color-models/>

Modelo de color HSV: significa matiz, saturación y valor, representa el color tridimensional. HSV busca representar las relaciones entre los colores y mejorar el modelo de color RGB. Si piensa en el VHS como una rueda, el eje central va desde el blanco en la parte superior hasta el negro en la parte inferior, con otros colores neutros en el medio. El ángulo desde el eje representa el tono, la distancia desde el eje representa la saturación y la distancia a lo largo del eje representa el valor. párr.13. <https://www.designersinsights.com/designer-resources/understanding-color-models/>

Modelo de color: escala o sistema de medición de color que especifica numéricamente los atributos percibidos del color. Usado en aplicaciones gráficas por computadora y por instrumentos de medición de color. (X-Rite, 2002, p.22)

Modelo de especificación del color: es aquel que nos permite localizar un determinado color en un sistema de coordenadas tridimensionales y de un subespacio de este sistema, en el que cada color quede representado por un solo punto. p.4. [http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/9683/3/3\\_Pract1\\_Efectos\\_Cromaticos.pdf](http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/9683/3/3_Pract1_Efectos_Cromaticos.pdf)

Modelo IASB: el proceso de determinación de las cantidades monetarias por las que se reconocen y llevan contablemente los elementos de los estados financieros para su inclusión en el balance y el estado de resultados. (IASB: NIC M, párrafo 99) (Villacorta, 2006) p.115. <http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v12n30/v12n30a05.pdf>

Modelo RGB: define como colores primarios el rojo, el verde y el azul. La combinación de los tres genera blanco. La ausencia de los tres genera negro. Las diferentes mezclas entre ellos representarían toda la gama de color. De nuevo, los grises se representarían con diferentes intensidades de cada color, pero siempre los tres con el mismo valor. párr.9.

<https://ahenav.com/2014/04/09/modelos-de-color/>

Modelo: apoya la comprensión de la interacción dinámica entre los elementos de un sistema.

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.195.5723&rep=rep1&type=pdf>

Modo color indexado: si los 8 bits de profundidad se utilizan para designar colores, entonces se utiliza una tabla de 256 colores para componer la imagen. Cada una de las 256 combinaciones posibles de unos y ceros es un índice que permite acceder a la tabla. A este tipo de imágenes se la conoce como de color indexado, el más frecuente en la red. <https://ticiesmgk.wordpress.com/tag/monocromatico/>

Modo de color Lab: El modelo de color CIE L\*a\*b\* (Lab) se basa en la percepción humana del color. Los valores numéricos de Lab describen todos los colores que ve una persona con una capacidad de visión normal. párr.9. <https://helpx.adobe.com/es/photoshop/using/color-modes.html>

Modo de mapa de bits (2 colores): el modo Mapa de bits utiliza uno de los dos valores de color (blanco o negro) para representar los píxeles de una imagen. <https://helpx.adobe.com/es/photoshop/using/color-modes.html>

Modo escala de grises: maneja el canal negro y permite 256 tonos de gris entre el blanco (0000000) y negro (1111111) puros. Se corresponde con una profundidad de color de 8 bits. <https://ticiesmgk.wordpress.com/tag/monocromatico/>

Modo monocromático (mapa de bits): se corresponde con una profundidad de color de 1 bit. La imagen está formada por píxeles blancos o píxeles negros puros. <https://ticiesmgk.wordpress.com/tag/monocromatico/>

Modo RGB: cada color se forma por combinación de tres canales, si la profundidad es de 24 bits, tenemos la posibilidad de manejar millones de colores con la combinación de los tres primarios: rojo (red), verde (green) y azul (blue), es el llamado modo RGB. Cada canal de color tiene 8 bits para controlar cada color, por lo tanto, los colores que podemos obtener son  $256 \times 256 \times 256 = 16.777.216$ , por eso se llama “millones de colores” y se conoce como color real. Con esta cantidad de colores es suficiente para que el ojo humano perciba las imágenes con calidad fotográfica. <https://ticiesmgk.wordpress.com/tag/monocromatico/>

Módulo de administración del color (CMM): es el motor de gestión que tiene como función realizar los cálculos necesarios para las conversiones de color, y los “Propósitos de conversión”: perceptual, colorimétrico relativo, colorimétrico absoluto o saturación. párr.20. <http://www.fundaciongutenberg.edu.ar/inicio/19/288-espacios-de-trabajo-rgb-y-cmyk>

Módulo de comparación de colores (CMM): se trata de un software incluido en el software de la aplicación gráfica, el sistema operativo o el driver que se use. El CMM hace referencia a tablas dentro de los perfiles en las que se describe la forma en que se hace la conversión. Cada perfil contiene varias tablas. Esto permite adaptar el dispositivo al espacio de conexión de perfil (PCS). p.4. <https://mediatecnicaeo.files.wordpress.com/2012/02/la-cie-com31.pdf>

Módulo de gestión del color (CMM): el software que realiza los cálculos para convertir archivos de Un perfil de color a otro. Ejemplos de CMM son Adobe ACE, Heidelberg CMM, Kodak CMM, Agfa CMM, y otros. <http://www.dtgweb.com/downloads/docs/Color%20Management%20Defined.pdf>

Monitoreo: es la apreciación sistemática y continua de la marcha del proyecto con relación a los insumos, actividades y resultados inmediatos que estaban planeados y el análisis de posibles diferencias. p.30. <http://www.creas.org/recursos/archivosdoc/pubcreas/Glosario.pdf>

Motivación: está muy vinculada a las necesidades, sin embargo, no actúan siempre conjuntamente, pues una misma motivación puede satisfacer a diversas necesidades. Es la búsqueda de la satisfacción de la necesidad. p.4. <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

Multiculturalismo: reconocimiento y estudio de las sociedades en tanto incluyen tradiciones y prácticas culturales distintas. Concepto que habla de la diversidad cultural, lingüística y racial como una realidad de las sociedades contemporáneas, las cuales son cada vez más heterogéneas, constituidas por personas con origen o nacionalidades diferentes, aunque residan en un mismo territorio, y sean gobernados por un mismo Estado. <https://mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-1051.html>

Multidisciplinariedad: como un “conjunto de disciplinas que se proponen simultáneamente, pero sin hacer aparecer explícitamente las relaciones que pueden existir entre ellas”. (Murcia y Tamayo, 1982, p.45), evidencia así un sistema de un solo nivel y con objetivos múltiples sin ninguna cooperación. párr.3.

<https://www.oei.es/historico/divulgacioncientifica/?Multi-pluri-inter-y-transdisciplinariedad-en-la-escuela-un-acercamiento-a-la>

Munsell: el sistema de color Munsell es un espacio de color que especifica colores basados en tres dimensiones de color: tono, valor (luminosidad) y croma (pureza de color). El sistema Munsell organiza el color de la forma en que el ojo humano ve el color. Se utiliza principalmente en la fabricación. <https://www.designersinsights.com/designer-resources/understanding-color-models/>

## N

---

Nanómetro (nm): es la unidad de longitud igual a  $10^{-9}$  metros (también conocido como un billonésimo de metro o milimicra). Guía para Entender la Comunicación del Color/X-Rite, Incorporated 2002/ Glosario p.20-24.

Necesidad: es el reconocimiento de la carencia de algo. La necesidad existe sin que haya un bien destinado a satisfacerla. p.4. <https://www.um.es/docencia/pguardio/documentos/percepcion.pdf>

Negocio escalable: es que se trate de empresas que tengan un potencial de crecimiento muy fuerte, que se puedan internacionalizar y que sean capaces de hacer crecer los beneficios sin reinvertir en infraestructuras al mismo nivel que aumentan los ingresos. párr.1. <http://www.emprendedores.es/gestion/escalabilidad-de-un-negocio>

Negocio: consiste en una actividad, sistema, método o forma de obtener dinero, a cambio de ofrecer alguna forma de beneficio a otras personas. párr.3. <https://www.crecenegocios.com/definicion-de-negocio-y-de-empresa/>

Negro: en teoría es la absorción completa de luz incidente, la ausencia de cualquier reflexión. En la práctica cualquier color que esté cerca de este ideal en una situación de observación relativa, es decir, un color de muy baja saturación y muy baja luminancia. (X-Rite, 2002, p.22)

Norma NIC#38: el objetivo de esta norma es prescribir el tratamiento contable de los activos intangibles que no estén contemplados específicamente en otra norma. Esta norma requiere que las entidades reconozcan un activo intangible si, y sólo si, se cumplen ciertos criterios. La norma también especifica cómo determinar el importe en libros de los activos intangibles, y exige revelar información específica sobre estos activos. Un activo intangible es un activo identificable, de carácter no monetario y sin apariencia física. párr.1. <https://forvm.com.co/wp-content/uploads/2014/12/Normas-Internacionales-de-Informaci%C3%B3n-Financiera-NIC-38.pdf>

Norma técnica Colombiana NTC 5622: Cálculo de colores de objetos por medio del sistema CIE. Esta norma ofrece los valores y procedimientos de computación prácticos necesarios para obtener los valores triestímulo CIE a partir de datos de reflectancia, transmitancia o radiación para especímenes de objeto-color. <https://tienda.icontec.org/wp-content/uploads/pdfs/NTC5622.pdf>

Norma: se define un “documento de referencia aprobado por una autoridad competente en la materia, tales como la International Organization for Standardization (ISO)

Normalización: es el proceso de elaboración, aplicación y mejora de las normas que se aplican a distintas actividades científicas, industriales o económicas con el fin de ordenarlas y mejorarlas. p.6. [https://issuu.com/juannavarrofuentes/docs/4\\_estandarizaci\\_n\\_del\\_color\\_iso\\_12](https://issuu.com/juannavarrofuentes/docs/4_estandarizaci_n_del_color_iso_12)

Normas Internacionales de Contabilidad (NIC) o IAS en inglés: son un conjunto de pautas de carácter técnico que regulan la información económica que se debe presentar en los estados financieros de las empresas con el fin de reflejar la situación empresarial de una compañía que opera en distintos países. párr.1. <https://www.siigo.com/blog/contador/que-son-las-nic/>

Normas IVSC: International Valuation Standards Council o Consejo de Normas Internacionales de Valuación, es una organización no gubernamental miembro de Naciones Unidas, a la que su Consejo Económico y Social le concedió el estatus de Roster en mayo de 1985. El IVSC trabaja en cooperación con los diferentes países y mantiene relaciones con varias agencias internacionales, tales como la OCDE, el Banco Mundial, el Fondo Monetario Internacional, la Organización Mundial del Trabajo, la Comisión de la Unión Europea y el Banco Internacional de Liquidaciones. El IVSC mantiene también relaciones muy estrechas con el IASB, la IFAC, el

Comité de Auditoría de la IFAC y el IOSCO. Esta suministra a la profesión contable, asesoramientos y consejos relativos a temas de valoración y trata de coordinar tanto sus normas como sus programas de trabajo con las normas y programas de organismos profesionales afines colaborando con las organizaciones internacionales en la elaboración y promulgación de nuevas normas sobre valoración. párr.3, 4. <http://www.aeca1.org/revistacca/revista60/2valemp60.htm>

Normas NIIF: Normas Internacionales de Información Financiera, son las normas contables emitidas por el Consejo de Normas Internacionales de Contabilidad (IASB, por sus siglas en inglés) con el propósito de uniformizar la aplicación de normas contables en el mundo, de manera que sean globalmente aceptadas, comprensibles y de alta calidad. Las NIIF permiten que la información de los estados financieros sea comparable y transparente, lo que ayuda a los inversores y participantes de los mercados de capitales de todo el mundo a tomar sus decisiones. párr.1.

<https://gestion.pe/tendencias/normas-internacionales-informacion-financiera-niif-51948>

## O

---

Objetivo: ¿A dónde debería dirigirse la empresa? Es el resultado deseado hacia el cual se orienta un acto intencionado, no necesariamente se alcanza dentro del período de planeación. p.2.

[http://www.ingenieria.unam.mx/~jkuri/Apunt\\_Planeacion\\_internet/TEMAIL.1.pdf](http://www.ingenieria.unam.mx/~jkuri/Apunt_Planeacion_internet/TEMAIL.1.pdf)

Objetivos estratégicos: se utilizan para hacer operativa la declaración de la misión. Es decir, ayudan a proporcionar dirección a cómo la organización puede cumplir o trasladarse hacia los objetivos más altos de la jerarquía de metas, la visión y la misión. párr.1. <https://www.ceupe.com/blog/que-son-los-objetivos-estrategicos.html>

Objetivos operacionales: que se dan a nivel de operaciones. Comprenden las tareas o actividades de cada área. Son formulados por los gerentes de áreas o los administradores. Normalmente son específicos y de corto plazo. Se establecen en función de los objetivos tácticos. párr.16.

<https://www.crecenegocios.com/los-objetivos-de-una-empresa/>

Objetivos tácticos: también conocidos como objetivos departamentales, son objetivos que se dan a nivel de áreas o departamentos. Son formulados por los directivos o los gerentes de la empresa. Normalmente son de mediano plazo. Se establecen en función de los objetivos estratégicos. Cada objetivo táctico requiere una serie de objetivos operacionales. párr.14. <https://www.crecenegocios.com/los-objetivos-de-una-empresa/>

Objeto emisor: es un objeto que emite luz. La emisión usualmente es causada por una reacción química, tal como los gases incandescentes del sol o el filamento incandescente de un foco. (X-Rite, 2002, p.22)

Objetos: se define como cosa material y determinada, fin o intento a que se dirige o encamina una acción u operación. (Economía48.com, 2012, párr.1)

Observación: es un acto creativo que consiste en examinar, contemplar detalladamente los objetos, situaciones, fenómenos y hechos para asimilar en detalle la naturaleza investigada; significa orientar el interés y la intención por escudriñar los hechos, las situaciones, el entorno; es aplicar la sensibilidad del tacto fino del intelecto y del espíritu para aprender a conocer, conocernos y crecer. p.330. <http://www.scielo.org.co/pdf/tara/n13/n13a14.pdf>

Observador: el ser humano que ve y recibe un estímulo y que por ello experimenta una sensación. En la visión el estímulo es visual y la sensación de una apariencia. Guía para Entender la Comunicación del Color/X-Rite, Incorporated 2002/ Glosario p.p.20-24.

Observador estándar (CIE): 1) Un observador hipotético que tiene los datos de mezcla de color de triestímulo recomendados por la CIE en 1931 para un ángulo de visión de 20°. En 1964 se adoptó un observador suplementario para un ángulo mayor de 10°. 2) Las características de respuesta espectral del observador promedio definidas por la CIE. Se definen dos juegos de datos: los datos de 1931 para un campo visual de 20° (vista a distancia) y los datos de 1964 para el campo de visión anular (aproximadamente a la distancia del brazo extendido). Habitualmente se presume que cuando no se especifica el observador los datos de triestímulo fueron calculados para el observador de 1931 (20°). Se deberá especificar cuándo se usen los datos de 1964. (X-Rite, 2002, p.23)

OCDE- Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos: ofrece un foro donde los gobiernos puedan trabajar conjuntamente para compartir experiencias y buscar soluciones a los problemas comunes. Trabajamos para entender que es lo que conduce al cambio económico, social y ambiental. Medimos la productividad y los flujos globales del comercio e inversión. Analizamos y comparamos datos para realizar pronósticos de tendencias. Fijamos estándares internacionales dentro de un amplio rango de temas de políticas públicas. párr.2.

<https://www.oecd.org/centrodemexico/laocde/>

Oferta de valor: es el valor agregado tangible para el cliente a través del producto/servicio que adquiere.

<http://www.gerenciaydiseno.com/como-lo-hacemos/79.html>

Offering (política de): serie de decisiones estratégicas referidas a la concepción de la oferta a comercializar, su composición, sus precios y sus condiciones. Equivale a política de producto y precio.

<https://mglobalmarketing.es/blog/101-anglicismos-mas-utilizados-en-marketing/>

One-to-one marketing: estrategia de marketing basada en la personalización de las acciones por el conocimiento profundo de los intereses y hábitos del consumidor individual. <https://mglobalmarketing.es/blog/101-anglicismos-mas-utilizados-en-marketing/>

Ontología: parte de la metafísica que trata del ser en general y de sus propiedades trascendentales (RAE) es la rama de la filosofía que se ocupa de estudiar al ente (onto = ente). Entendiéndose como ente a un perro, a Don Quijote o a la raíz cuadrada de 2. El pudiente, puede. El viviente, vive. El ente, es. <https://www.pnliafi.com.ar/que-es-ontologia-del-lenguaje/>

Opacidad: la dispersión de la luz por una muestra responsable de la reducción aparente del contraste de los objetos vistos a través de esta o el contraste de los objetos vistos por el reflejo en la superficie. Falta de transparencia o translucidez. La medición de la cantidad de luz que puede atravesar un material. La densidad de una capa o color. (X-rite Pantone, n.d.)

Opaco: término usado para describir la opacidad completa, es decir, el grado en el que una muestra oscurece el sustrato debajo. Es lo opuesto a transparente. (X-rite Pantone, n.d.)

Operaciones: compuesta por la transformación del producto final (mecanizado, montaje, etiquetado, mantenimiento, verificación y operaciones de instalación). (Quintero & Sánchez, 2006, p.382)

Oportunidad: es el elemento o circunstancias que pueden ser beneficiosos para los objetivos del proyecto/programa. Ventaja que ofrece la situación analizada. Superioridad, provecho o beneficio que pueden brindar actores o circunstancias exteriores a la propia organización. p.32.

<http://www.creas.org/recursos/archivosdoc/pubcreas/Glosario.pdf>

Óptica física: rama de la óptica se ocupa de aspectos del comportamiento de la luz tales como su emisión, composición o absorción, así como de la polarización, la interferencia y la difracción. párr.6.

[https://www.fisicanet.com.ar/fisica/ondas/ap05\\_optica\\_fisica.php](https://www.fisicanet.com.ar/fisica/ondas/ap05_optica_fisica.php)

Óptica geométrica: estudia los fenómenos ocurridos en la interacción de la luz con objetos cuyo tamaño es mayor que la longitud de onda de la luz. p.1.

[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/blog/docentes/trabajos/26097\\_86398.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/trabajos/26097_86398.pdf)

Óptica: rama de la física que se ocupa de la propagación y el comportamiento de la luz. En un sentido amplio, la luz es la zona del espectro de radiación electromagnética que se extiende desde los rayos X hasta las microondas, e incluye la energía radiante que produce la sensación de visión. El estudio de la óptica se divide en dos ramas, la óptica geométrica y la óptica física. párr.2.

[https://www.fisicanet.com.ar/fisica/ondas/ap05\\_optica\\_fisica.php](https://www.fisicanet.com.ar/fisica/ondas/ap05_optica_fisica.php)

Organización: sistema social conformado por individuos y grupos de individuos, que, dotados de recursos y dentro de un determinado contexto, desarrolla regularmente un conjunto de tareas orientadas por valores comunes hacia la obtención de un determinado fin. p.32.

<http://www.creas.org/recursos/archivosdoc/pubcreas/Glosario.pdf>



Organizar: proviene del francés organizer, y este del der. de organe 'órgano' y ella significa entre otras cosas, establecer o reformar algo para lograr un fin, coordinando las personas y los medios adecuados; poner algo en orden; hacer, producir algo. (RAE.es, 2014)

Originalidad: implica la capacidad para reunir materiales o conocimientos existentes, para producir elementos nuevos, originalidad es tener ideas y ocurrencias diferentes, "producir preguntas insólitas y asociaciones no convencionales". (Arieti 1993). p.154.

[http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/3173/1/GarciaJose\\_1998\\_Creatividadresolucion.pdf](http://bibliotecadigital.udea.edu.co/bitstream/10495/3173/1/GarciaJose_1998_Creatividadresolucion.pdf)

Output management (Sistema de Gestión de Salida OMS): después de la creación del documento, que es la composición del contenido relevante adaptado al cliente, el siguiente paso es garantizar que el cliente reciba el mensaje. La gestión de salida, en términos estrictos, incluye el procesamiento, la optimización, la distribución y la salida adicionales del documento. La tarea principal es proporcionar al destinatario el contenido de forma óptima: el tipo correcto de contenido, por ejemplo, como un SMS, a través del canal preferido, por ejemplo, digital o postal, en el momento adecuado. Solo un potente sistema de gestión de salida puede realizar y conducir de manera eficiente la comunicación con el cliente, adaptada exactamente a las necesidades individuales. (Kuhn & Weyh, 2019, párr.1) Es un software que permite Mejore la productividad y la precisión al automatizar los procesos de flujo de trabajo de producción de impresión y administrar trabajos y dispositivos desde un único punto de control. (RICOH, 2019, parr.1)

## P

Paking: la ciencia y arte de presentar un producto en las mejores condiciones para su almacenamiento, distribución, protección, venta y uso. El packaging de un producto es un factor muy importante en la imagen corporativa de una empresa, en el posicionamiento del producto, en las ventas mayoristas y en la atracción de los consumidores. párr.1. <https://www.headways.com.mx/glosario-mercadotecnia/palabra/packaging/>

Paleta de color: es la gama de color o tono disponible en el proceso de generación de imágenes. Además, un menú móvil de herramientas u opciones encontradas en las aplicaciones de software. (X-rite Pantone, n.d.)

PANTONE®: una empresa mejor conocida por su Pantone Matching System (PMS), un espacio de color patentado utilizado en una variedad de industrias, que incluyen la impresión y la pintura, la fabricación de telas y plásticos. El sistema de concordancia de colores Pantone es un sistema de reproducción de color estandarizado, que permite que diferentes fabricantes en diferentes ubicaciones se refieran al nombre y se comuniquen con más de 3000 colores distintos. (X-rite Pantone, n.d.)

Papel hight gloss: Son papales fotográficos con una absorción media, muy brillantes y lisos.

Papel semi-gloss: Son papales fotográficos con una absorción media, brillantes y lisos.

Paradigma: describe los supuestos y convenciones establecidos que sustentan una perspectiva sobre un problema de gestión. p.3. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.195.5723&rep=rep1&type=pdf>

Paradigmas: es un patrón, un modelo de referencia o conjunto de reglas y procedimientos que son aplicados para la explicación de la realidad de un fenómeno o para la solución de un problema. (Kuhn, 1982, pp. 80 - 91) (Pérez G., Lesmes M., Manrique E., & Carmona M., 2011, párr.5)

Parámetro: dato o factor que se toma como necesario para analizar o valorar una situación. p.9.

[http://www.fundibeq.org/images/pdf/GLOSARIO\\_IBEROAMERICANO\\_DE\\_TERMINOS\\_2015.pdf](http://www.fundibeq.org/images/pdf/GLOSARIO_IBEROAMERICANO_DE_TERMINOS_2015.pdf)

Pasivo: son las obligaciones actuales surgidas como consecuencia de sucesos pasados, cuya extinción es probable que dé lugar a una disminución de recursos que puedan producir beneficios o rendimientos económicos en el futuro. p.2.

[http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema8/F50\\_8.1\\_CONCEPTOS\\_BASICOS.pdf](http://www.madrid.org/cs/StaticFiles/Emprendedores/GuiaEmprendedor/tema8/F50_8.1_CONCEPTOS_BASICOS.pdf)

Pasivos intangibles: son aquellas obligaciones con los stakeholders de la organización, de carácter no monetario ni físico, cuya no satisfacción, provoca una depreciación de los activos intangibles de la organización. p.71.

<https://upcommons.upc.edu/bitstream/handle/2117/11530/2008-Intangibles-SimoSallan-EEA.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Patente: modalidad de la propiedad industrial que protege el derecho de invención otorgando un derecho de explotación exclusivo de la misma en un territorio, una aplicación o uso y por un determinado período de tiempo (OMPI). pag.8. [http://www.foroconsultivo.org.mx/asuntos/temas\\_innovacion/glosario\\_innovacion.pdf](http://www.foroconsultivo.org.mx/asuntos/temas_innovacion/glosario_innovacion.pdf)

Patrimonio cultural intangible: se asocian los aspectos más importantes de la cultura viva y de la tradición, tradiciones orales, el saber tradicional, la creación de la cultura material, los sistemas de valores, las artes interpretativas, etc. Sin embargo, el patrimonio intangible (lo que no puede tocarse) detona en la contemporaneidad con las artes sonoras, performáticas, el videoarte, las videoinstalaciones, los videojuegos, el arte en la red, el arte algorítmico, el arte interactivo, la fotografía y el cine digital, etc. En definitiva, cualquier obra (o parte de ella) que se manifieste en una imagen inmaterial es, por derecho, parte del patrimonio intangible. párr.3. <http://asri.eumed.net/4/imagen-digital.html>

Patrimonio cultural: es un conjunto determinado de bienes tangibles, intangibles y naturales que forman parte de prácticas sociales, a los que se les atribuyen valores a ser transmitidos y luego resignificados, de una época a otra, o de una generación a las siguientes. párr.1.

<http://www.patrimoniocultural.gob.cl/614/w3-article-5355.html?noredirect=1>

PCS (Profile Connection Space): este espacio de color estándar es la interfaz que proporciona una conexión inequívoca entre los perfiles de entrada y salida (...) Permite que las transformaciones de perfil para los dispositivos de entrada, visualización y salida se desacoplen para que puedan producirse de forma independiente. Un PCS bien definido proporciona la interfaz común para los perfiles de dispositivo individuales. Es el destino virtual para las transformaciones de entrada y la fuente virtual para las transformadas de salida. Si las transformaciones de entrada y salida se basan en la misma definición de PCS, aunque se crean de forma independiente, el motor de gestión del color (CMM) puede emparejarlas arbitrariamente en tiempo de ejecución y ofrecer resultados consistentes y predecibles cuando se aplican a los valores de color. <http://www.color.org/profile.xalter>

Es el espacio de referencia estándar del cual parte o al cual llega el proceso de transformación de los datos de color. El PCS se expresa en coordenadas  $L^*a^*b^*$  o CIE XYZ, y es uno de los componentes que forman parte de la gestión de color. párr.20.

<http://www.fundacionguttenberg.edu.ar/inicio/19/288-espacios-de-trabajo-rgb-y-cmyk>

PDF (Formato de Documento Portátil): es un tipo de documento creado por Adobe® para proporcionar un método multiplataforma para mostrar información. La conversión de un archivo a formato PDF permitirá que todos los elementos, como texto, gráficos o archivos PostScript, se representen con precisión en cualquier sistema informático cuando se visualicen con el Adobe® Acrobat® PDF Reader gratuito. (X-rite Pantone, n.d.)

Pensamiento de diseño (Design Thinking): es una metodología para generar ideas innovadoras que centra su eficacia en entender y dar solución a las necesidades reales de los usuarios. párr.1. <https://nei.com.co/que-es-diseno-de-pensamiento/>

Pensamiento sistémico: consiste en ver el todo como un sistema, compuesto por un conjunto de partes interrelacionadas. Considera al sistema como un todo indivisible y no simplemente como el resultado de la suma de las partes que lo originan. El enfoque sistémico propone soluciones en las cuales se tienen que considerar diversos elementos y relaciones que conforman las partes intervinientes de todo sistema y el entorno del cual forma parte. (Terlizzi, 2014, párr.3, 5)

Percepción del color: implica que nos lleguen ondas luminosas a los ojos, donde se convierten en impulsos nerviosos que se envían al cerebro para que sean interpretados y nos produzcan la sensación del color. párr.2. <http://blog.graficasazorin.es/la-percepcion-del-color/>

Percepción selectiva: es la construcción realizada por las personas, de modo consciente o inconscientemente, donde se evitan los mensajes que son contrarios a sus intereses. Si no pueden eludirlos, con frecuencia no los perciben, los modifican o reinterpretan, para acomodarlos a sus propias posturas e intereses. (SCHEINSOHN, 1998, p.196)

Percepción visual: es la sensación interior de conocimiento aparente que resulta de un estímulo o impresión luminosa registrada en nuestros ojos. <https://arquitecturaucinf.wordpress.com/percepcion/>

Percepción: es la impresión del mundo exterior alcanzada exclusivamente por medio de los sentidos. La percepción es una interpretación significativa de las sensaciones.  
<https://arquitecturaucinf.wordpress.com/percepcion/>

Perfil: es el conjunto de rasgos peculiares que caracterizan a alguien o algo. RAE

Perfil (escáner): es un perfil de escáner describe la conversión del espacio RGB específico del escáner al sistema CIE Lab. La gráfica de prueba determina que colores del original se convertirán a que colores RGB del escáner. Sin embargo, como una gráfica de prueba solo cubre parte de la gama completa del escáner, es trabajo del software de creación de perfiles proporcionar una descripción de los colores que se encuentran en las áreas externas de la gama del dispositivo. (X-rite Pantone, n.d.)

Perfil (fotografía): en un flujo de trabajo fotográfico, un perfil de color describe cómo un dispositivo reproduce el color. Los perfiles personalizados se crean a partir de software de gestión del color para cada dispositivo en el flujo de trabajo: cámaras, monitores, tabletas, teléfonos, proyectores e impresoras. (X-rite Pantone, n.d.)

Perfil (proyector): el sistema de gestión del color traduce los colores de la imagen al espacio de color del proyector para que los colores aparezcan correctamente cuando se muestran en una pantalla. (X-rite Pantone, n.d.)

Perfil (tablet): el sistema de gestión del color traduce los colores de la imagen al espacio de color de la Tablet para que los colores aparezcan correctamente cuando se muestran en la pantalla. (X-rite Pantone, n.d.)

Perfil (video): en un flujo de trabajo de video, un perfil de color describe el proceso de crear una vista específica (LUT) del material de video. (X-rite Pantone, n.d.)

Perfil basado en LUT: contiene mucha más información, que consiste en una tabla de números que le permite encontrar un valor de entrada y su valor de salida correspondiente (...) y se utilizan para dispositivos más complejos, como impresoras. (Lucas & Tapp, 2006, p.p.57-58)

Perfil de cámara: define como las imágenes en bruto son representadas por el software de procesamiento de imágenes. Los perfiles pueden contener una definición de cuando deberá ser exactamente el color de un pixel, relativo a los datos en bruto en la imagen original. Puede ajustar la forma en la que su software de edición interpreta el color de su cámara mediante los controles en el panel de calibración de la cámara y guardando los cambios como predeterminados. (X-rite Pantone, n.d.)

Perfil de cámara digital: describe la conversión del espacio RGB específico de la cámara digital en el sistema CIE Lab. La gráfica de prueba determina que colores del original se convertirán a que colores RGB de la cámara digital. Sin embargo, como una gráfica de prueba solo cubre parte de la gama completa de la cámara digital, es trabajo del software de creación de perfiles proporcionar una descripción de los colores que se encuentran en las áreas externas de la gama del dispositivo. (X-rite Pantone, n.d.)

Perfil de color: es un documento-ecuación, que contiene datos que detallan, de forma estandarizada, un conjunto de colores llamado espacio de color. El perfil traduce y traslada la información del color de origen desde un dispositivo de lectura (por ejemplo, desde una cámara fotográfica) a un espacio de color que permita la reproducción de la imagen en un dispositivo de reproducción. De este modo se establece una equivalencia análoga entre el color digital y el color impreso, consiguiendo así la calidad en impresión deseada. párr.4.  
<https://graffica.info/perfiles-de-color/>

Perfil de destino: el perfil o espacio de color al que se convierte un archivo al cambiar a un nuevo espacio.  
<http://www.dtgweb.com/downloads/docs/Color%20Management%20Defined.pdf>

Perfil de dispositivo: ecuaciones matemáticas o tablas de búsquedas usadas para transformar un espacio de color común al espacio de color específico de un dispositivo. (X-rite Pantone, n.d.)

Perfil de entrada: generalmente se considera un perfil ICC para un dispositivo de entrada como un escáner o digital cámara. También se puede considerar el "perfil de origen" al convertir un archivo de un espacio de color

a otro. Ver definición de "perfil de la fuente".  
<http://www.dtgweb.com/downloads/docs/Color%20Management%20Defined.pdf>

Perfil de la impresora: mediante el uso del perfil de la impresora, el sistema de gestión del color traduce los colores de la imagen al espacio de color de la impresora, para que los colores aparezcan correctamente en la impresión. (X-rite Pantone, n.d.)

Perfil de matriz: es un modelo matemático formado por los tres colorantes primarios del dispositivo y algunas curvas tonales simples, conocidas como una matriz de 3 x 3 (...) y se utilizan para dispositivos más simples, como escáneres y monitores. (Lucas & Tapp, 2006, p.p.57-58)

Perfil de origen: el perfil original o el espacio de color en el que se encuentra un archivo al convertir un archivo de uno espacio de color a otro. <http://www.dtgweb.com/downloads/docs/Color%20Management%20Defined.pdf>

Perfil de pantalla: describen los espacios de color de la cámara y la imagen. El perfil del monitor le indica al sistema de gestión del color cómo traducir los colores de la imagen en el espacio de color del monitor. (X-rite Pantone, n.d.)

Perfil de salida: describe los atributos de color de un dispositivo de salida, como un monitor, un proyector o una impresora, para permitir conversiones precisas del color en un dispositivo de entrada. (X-rite Pantone, n.d.)

Perfil de un monitor: existen perfiles estándar y personalizados. Los primeros son los que ofrecen la mayoría de los fabricantes con su dispositivo. Los segundos son los que se generan para un dispositivo concreto. p.22.  
<http://www.fimt.es/documents/10179/10589581/20170227-Manual+Artes+Graficas/6ecb61ad-c844-4f7b-9576-38d5e4edf862>

Perfil de usuario: es el conjunto de características o preferencias que la persona tiene sobre sus búsquedas de Internet o en los sitios Web que frecuenta. Y es con base a los datos que introduce a través de los diversos sitios, como se va conformando dicho perfil. párr.1. <http://www.boletin.upiita.ipn.mx/index.php/ciencia/510-cyt-numero-39/338-el-perfil-de-usuario>

Perfil del consumidor: características que definen al consumidor de un producto/servicio y lo diferencian de otro grupo de personas (personalidad, estilo de vida, aspectos geográficos, demográficos y psicológicos entre otros). El objetivo de la definición de un perfil es lograr una segmentación del mercado objetivo y por lo tanto direccionar efectivamente los esfuerzos de mercadeo. <http://www.gerenciaydiseno.com/como-lo-hacemos/79.html>

Perfil del espacio del trabajo: es el que por defecto se asigna al crear un documento nuevo, o si se abre un documento sin un perfil incrustado, entonces la imagen se representará de acuerdo con el espacio de trabajo seleccionado. No se debe confundir el espacio de trabajo RGB con el perfil del monitor. párr.2.  
<http://www.fundacionguttenberg.edu.ar/inicio/19/288-espacios-de-trabajo-rgb-y-cmyk>

Perfil devicelink: es una forma de memorizar una conversión de colores concreta. (Boscarol M., 2006, párr.5)

Perfil faltante (desigual): en Adobe® Photoshop®, un mensaje de perfil desigual indica que el software ha encontrado una imagen donde el perfil incorporado es diferente al espacio de trabajo actual. (X-rite Pantone, n.d.)

Perfil fuente: le dice al CMS la relación entre los valores rojo, verde y azul (RGB) del escáner de dispositivo fuente, la cámara digital o el monitor de la computadora, y los valores del espacio de conexión del perfil correspondiente.  
[http://www.artic.edu/aic/collections/citi/resources/\\_DDD/2A.PDF](http://www.artic.edu/aic/collections/citi/resources/_DDD/2A.PDF)

Perfil general: es un único perfil de procesamiento de señal, formado por la concatenación de una secuencia de dos o más perfiles individuales. (Giorgianni & Madden, 2008, p.398)

Perfil ICC: describe como un dispositivo CMYK/n colores o RGB captura, muestra o imprime los colores. Cuando hablamos de dispositivos no nos referimos únicamente al hardware, sino que nos referimos a todas aquellas variables que pueden afectar al resultado final ejemplo: un dispositivo de impresión estaría formado por la propia impresora, el soporte, las tintas/pigmentos, etc. párr.1. <http://www.keracolor.es/gestion-color-icc-del-proceso->

[ceramico/gestion-de-color-mediante-perfiles-icc/perfiles-icc-ceramico/gestion-de-color-mediante-perfiles-icc/perfiles-icc](http://www.keracolor.es/gestion-de-color-mediante-perfiles-icc/perfiles-icc-ceramico/gestion-de-color-mediante-perfiles-icc/perfiles-icc)

<http://www.keracolor.es/gestion-color-icc-del-proceso-ceramico/gestion-de-color-mediante-perfiles-icc/transformaciones-de-espacios-de-color>

Perfil ICC de reproducción visual: describe la gama cromática de un monitor LCD o CRT o de un espacio de trabajo RGB que se pueden considerar un “monitor ideal”. El perfil de un monitor de color convierte de RGB a coordenadas absolutas (PCS, Profile Connection Space). párr.12.

<http://www.keracolor.es/gestion-color-icc-del-proceso-ceramico/gestion-de-color-mediante-perfiles-icc/transformaciones-de-espacios-de-color>

Perfil ICC genérico de un papel es: un perfil que se ha realizado a partir de un modelo de impresora preciso, conforme a unas condiciones específicas, y que puede utilizarse en otra impresora de la misma marca, del mismo modelo, y en las mismas condiciones de uso. párr.1. <http://www.canson-infinity.com/es/faq/que-es-un-perfil-icc-generico>

Perfil incorporado: define la naturaleza del color en una imagen. Los perfiles incorporados pueden ser RGB, CIE Lab, CMYK o escala de grises, y dependen del espacio de trabajo del color seleccionado o el dispositivo de origen. (X-rite Pantone, n.d.)

Perfil personalizado: son los datos que caracterizan a un dispositivo de entrada de color, un dispositivo de salida o espacio de color) personalizado para un dispositivo específico, como una cámara digital, un monitor o una impresora. (X-rite Pantone, n.d.)

Perfil: describe cómo un dispositivo ve el color mediante la representación de un dispositivo de entrada, de salida o un espacio de color, según los estándares ICC. Los perfiles describen los atributos del color al definir una asignación entre el espacio de color de origen u objetivo del dispositivo y un espacio de conexión del perfil, ya sea CIE LAB ( $L^*a^*b^*$ ) o CIE XYZ. Todos los dispositivos que capturan o muestran el color pueden tener sus propios perfiles. El ICC estándar ofrece perfiles en formato RGB para los escáneres, cámaras digitales y monitores; en formato CMYK para impresoras y evaluadores; y en formato multicolor para los procesos de impresión multicolor. (X-rite Pantone, n.d.)

Perfilaciones: creación de perfiles de color de los dispositivos de entrada y salida.

Perfiles de dispositivo: proporcionan a los sistemas de gestión del color la información necesaria para convertir los datos de color entre los espacios de color del dispositivo nativo y los espacios de color independientes del dispositivo  
perfiles device-link.

Perfiles ICC de salida: describen la gama de colores que es capaz de imprimir un dispositivo de impresión. Todos los dispositivos de impresión usan tintas CMYK (o variaciones de éstas) o colores directos diseñados a medida para cada diseño, pero con los sistemas operativos actuales, algunas de ellas (las impresoras que no son PostScript) sólo aceptan datos RGB, que el controlador de impresión convierte a CMYK. Éstas se pueden considerar en ese sentido aparatos RGB. párr.19. <http://www.keracolor.es/gestion-color-icc-del-proceso-ceramico/gestion-de-color-mediante-perfiles-icc/transformaciones-de-espacios-de-color>

Perfiles tipo display: son perfiles destinados a espacios de trabajo, y en general van asociados a imágenes destinadas a su visualización y distribución electrónica. Bajo este nombre también se clasifican los perfiles que se interponen entre la tarjeta gráfica y nuestro monitor realizando conversiones entre los valores RGB arrojados por este. párr.12. <http://www.jpereira.net/gestion-de-color-articulos/documentar-el-color-digital>

Perfiles tipo output: encargados de simular el resultado de una impresora con unas tintas papel. Los perfiles de salida no modifican características de la impresora, sino que se usan en técnicas de proofing para poder anticipar el resultado de una impresión. párr.13. <http://www.jpereira.net/gestion-de-color-articulos/documentar-el-color-digital>

Persona ubicua: es aquella que desea presenciar todo y que está en continuo movimiento, es decir, la que tiene una visión completa gracias a una actitud de movimiento y por qué no, de dinamismo. Hablamos de alguien cuya meta es tener acceso ilimitado a la mayor cantidad de información posible de manera descentrada. p.8. [http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012\\_actas/040\\_Gabelas.pdf](http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/040_Gabelas.pdf)

**Pertinencia:** medida en que los objetivos de una intervención para el desarrollo son congruentes con los requisitos de los beneficiarios, las necesidades del país, las prioridades globales y las políticas de los asociados y donantes. <http://www.comminit.com/content/glosario-de-los-principales-terminos-sobre-evaluacion-y-gestion-basada-en-resultados>

**Píxeles por pulgada:** es una descripción del número lógico de píxeles de su imagen original (X píxeles por píxeles Y, recuerde) que se utilizará para indicar a la impresora que imprima una pulgada en papel. párr.119. <https://imagescience.com.au/fundamentals-of-digital/01-digital-imaging-fundamentals>

**Plan estratégico:** proceso de evaluación sistemática de la naturaleza de un negocio, definiendo los objetivos a largo plazo, identificando metas y objetivos cuantitativos, desarrollando estrategias para alcanzar dichos objetivos y localizando recursos para llevar a cabo dichas estrategias. p.8. [http://www.fundibeq.org/images/pdf/GLOSARIO\\_IBEROAMERICANO\\_DE\\_TERMINOS\\_2015.pdf](http://www.fundibeq.org/images/pdf/GLOSARIO_IBEROAMERICANO_DE_TERMINOS_2015.pdf)

**Plan:** es el conjunto coherente de políticas, estrategias y metas. El plan constituye el marco general y reformable de acción, deberá definir las prácticas a seguir y el marco en el que se desarrollarán las actividades. p.2. [http://www.ingenieria.unam.mx/~jkuri/Apunt\\_Planeacion\\_internet/TEMAIL.1.pdf](http://www.ingenieria.unam.mx/~jkuri/Apunt_Planeacion_internet/TEMAIL.1.pdf)

**Planeación estratégica:** es la utilización del conocimiento y capacidades del personal para establecer la posición en la que la organización quiere estar en determinado periodo, fijando el camino que debe seguir para llegar a ello. Consta de un proceso sistémico de evaluación del negocio que define los objetivos a corto, mediano y largo plazos, buscando las mejores estrategias y la forma de obtención de recursos para llevarlos a cabo. p.16. [http://www.foroconsultivo.org.mx/asuntos/temas\\_innovacion/glosario\\_innovacion.pdf](http://www.foroconsultivo.org.mx/asuntos/temas_innovacion/glosario_innovacion.pdf)

**Planeación:** es la determinación de lo que va a hacerse, incluye decisiones de importancia, como el establecimiento de políticas, objetivos, redacción de programas, definición de métodos específicos, procedimientos y el establecimiento de las células de trabajo y otras más (...) es una disciplina prescriptiva (no descriptiva) que trata de identificar acciones a través de una secuencia sistemática de toma de decisiones, para generar los efectos que se espera de ellas, o sea, para proyectar un futuro deseado y los medios efectivos para lograrlo. (...) p.1. [http://www.ingenieria.unam.mx/~jkuri/Apunt\\_Planeacion\\_internet/TEMAIL.1.pdf](http://www.ingenieria.unam.mx/~jkuri/Apunt_Planeacion_internet/TEMAIL.1.pdf)

**Planes de acción:** se refieren a los planes que enmarcan las acciones específicas que se requieren hacer para alcanzar las metas. p.16. [http://www.foroconsultivo.org.mx/asuntos/temas\\_innovacion/glosario\\_innovacion.pdf](http://www.foroconsultivo.org.mx/asuntos/temas_innovacion/glosario_innovacion.pdf)

**Planificación:** definir metas, establecer estrategias y elaborar planes para coordinar actividades. Decidir qué hacer y cómo hacerlo. Implica priorizar y comprometerse. <http://conocimientodeadministracion.blogspot.com/2013/05/fundamento-de-administracion.html>

**Planificar:** definir metas, establecer estrategias y elaborar planes para coordinar actividades. Decidir qué hacer y cómo hacerlo. Implica priorizar y comprometerse.

**Plantilla cromática:** representación gráfica de cada uno de los colores que puede crearse a partir de las fuentes de luz roja, verde y azul. La plantilla cromática la creo CIE en 1931 y representa la tonalidad de la gama cromática percibida por el ojo humano.

**Pluridisciplinariedad:** es la "yuxtaposición de disciplinas diversas que se sitúan generalmente en el mismo nivel jerárquico y agrupadas de manera que se subrayen las relaciones que existen entre ellas". (Murcia y Tamayo, 1982, p.45) (Páez G., 2017, párr.4.)

**Plusvalía o plusvalor:** es más que el excedente monetario originado por el trabajo humano presente en cualquier acción productiva y del que se apropia "gratuitamente", el capitalista o empresario. Se soper ten el concepto de valor de uso y de cambio. Esta es una teoría desarrollada por Karl Marx. (Concepto.de, n.s.). Otra definición y más a fin al proyecto aquí desarrollado es "reconocida en una combinación de negocios es un activo que representa los beneficios económicos futuros que surgen de otros activos adquiridos en una combinación de negocios que no están identificados individualmente y reconocidos de forma separada." (NIC 38, n.s., p.1883.)> Es el excedente monetario originado por el trabajo humano presente en cualquier acción productiva y del que se apropia "gratuitamente" (según la teoría marxista), el capitalista o empresario. (Montes de Oca, n.s., párr.1.)

**Poder monopolístico:** dicese de la empresa que tiene poder para influir sobre el precio del producto que vende (o que compra, en el caso de monopolio de demanda), aumentándolo o disminuyéndolo a su capricho, bien sea

directa o indirectamente, disminuyendo o aumentando, respectivamente, la cantidad de producto que ofrece. Sólo se puede influir sobre el precio de venta (o de compra) cuando el productor (consumidor) es único en el sector, como es el caso de un monopolio de oferta y aun no siendo el único, su cuota de mercado es significativamente importante o éste es repartido entre unos pocos oferentes (oligopolio de oferta). (Economía48.com, 2012, pág.P.)

Política de gestión del color: esta determina como la aplicación maneja los datos del color cuando se abre un documento o se importa una imagen. Puede elegir diferentes políticas para las imágenes RGB y CMYK, y puede especificar en qué momento desea que aparezcan los mensajes de advertencia. (X-rite Pantone, n.d.)

Políticas: son enunciados o criterios generales que orientan o encausan el pensamiento de la toma de decisiones. (Molina M., 2013,párr.2)

Formato EPS: es un formato de archivo de gráficos común que a menudo se utiliza para transferir datos vectoriales de una aplicación a otra. (ErgoSoft AG, 2010, p.14.)

Posicionamiento: es un concepto que se origina a principios de la década del '70 a partir de los estudios de Al Ries y Jack Trout y lo podemos definir como el conjunto de actividades que se instrumentan con el propósito de conseguir una posición valiosa en la mente de los públicos. (SCHEINSOHN, 1998, p.185)

Posicionar: es el arte de diseñar la oferta y la imagen de la empresa de modo que ocupen un lugar distintivo en la mente del mercado meta.

PostScript encapsulado (EPS): es un formato de archivo de gráficos basado en el lenguaje PostScript, puede consistir en una imagen vectorial pequeña hasta una página completa de cualquier tamaño e incluso de varias páginas. p.14.  
[http://support.rolanddga.com/Docs/Documents/departments/Technical%20Services/Manuals%20and%20Guides/Basics\\_of\\_Color\\_Management.pdf](http://support.rolanddga.com/Docs/Documents/departments/Technical%20Services/Manuals%20and%20Guides/Basics_of_Color_Management.pdf)

PostScript: es un "lenguaje de descripción de página", es decir, es un lenguaje de programación que se usa para decirle a una máquina destinada a imprimir cómo y qué debe imprimir. Un documento PostScript en realidad, es un pequeño programa que le dice a una máquina qué, cómo y dónde imprimir, paso a paso. Los documentos PostScript se destinan a imprimirse en aparatos PostScript, es decir, en aparatos que tienen un dispositivo interno capaz de descifrar el código que reciben y convertirlo en simples puntos de impresión ("aquí imprimo, aquí no, aquí sí, aquí también, etc..."). (Sánchez M. G. , 2018, párr.1.)

PPI: es un término lógico, cambiar el PPI de un archivo en, no afecta ninguna manera al archivo en sí mismo, es simplemente una decisión sobre cuántos píxeles de los píxeles disponibles utilizará para imprimir una pulgada en la página. Puede elegir cualquier número que desee, desde 1 hasta el infinito. (Daalder, 2015, párr.120.)

Pragmática: campo lingüístico que estudia la relación que existe entre los signos y los usuarios. (SCHEINSOHN, 1998, p.81)

Praxis: es lo que define el hombre como tal, según Marz es la actividad humana fundamental, en virtud de la cual el hombre produce la realidad histórica y se produce a sí mismo. (Gonzales, 2011, p.196) del griego antiguo "πρᾶξις", significa acción, actuar, y es equivalente a la expresión "práctica". Podemos comenzar diciendo que toda praxis es un hacer, pero que no todo hacer es necesariamente una praxis. (Runge P. & Muñoz G., 2012)

Precio: describe el monto pedido, ofrecido pagado por un bien o servicio. (Arias B. & Sánchez S., 2011, p.117.)

Precisión marketing: estrategia de conocer la demografía, los comportamientos de los diferentes estilos de vida y los modelos de compra de los segmentos más interesantes de la población como llave del éxito a la hora de aplicar la estrategia del marketing orientado al público objetivo. (Fernández & M, 2012,pág.60)

Precisión: grado de acuerdo de mediciones repetidas de la misma propiedad. (HunterLab, 2013,pág.P.)

Predecible: quiere decir que la reproducción del color no sufrirá cambios sin motivo conocido; "constante", que no se alterará mientras no se decida lo contrario; y "con la mayor calidad posible", que se sacará el máximo partido a los medios usados sean cuales sean. (Sánchez M. G. , 2018,pág.P.)

**Pregnancia:** cualidad de las formas visuales que captan la atención del observador por la simplicidad, equilibrio o estabilidad de su estructura. (Gerencia&Diseño, 2019,párr.23)

**Presencia:** es la cosa en sí, y es hacerlo presente y es la «realidad» como si fuese posible una única realidad. (Coord. Caivano, 2015, pág.38.)

**Pricing:** cómo implementar una estrategia de precios en tu empresa (...) se enfoca en fijar precios que le aporten valor al cliente, pero también determina precios de venta que sean rentables para tu agencia. Cuando estableces una estrategia de pricing basada en el valor que el cliente obtiene por los resultados, dejas de lado la forma tradicional de evaluar los precios de venta de un producto y/o servicio, es decir, el precio basado en el coste. (Montaña E. , 2017, párr.1-4.)

**Principio de coherencia:** es el que hace que actuemos de forma consistente de acuerdo con nuestra forma de pensar o de nuestros actos previos, aunque esto signifique ir en contra de nuestro interés personal. Este principio también se denomina principio de compromiso o consistencia. El principio de coherencia se tiene tres vertientes: la coherencia personal, la imagen pública, el comportamiento (Paco, 2014, parr.1). En la tesis denominada "Proyecto y Coherencia, El concepto de Coherencia en la reflexión teórica sobre el proyecto arquitectónico en el siglo XX", se indica que el concepto de coherencia se corresponde con un término familiar que se usa en nuestro lenguaje ordinario, los diccionarios generales definen la coherencia como una conexión y ausencia de contradicción entre las partes de un argumento, una doctrina o un trabajo considerado en su totalidad. También es definida como el grado de plausibilidad entre hechos observados y la teoría que trata de explicarlos. De acuerdo con el diccionario de la R.A.E. se pueden extraer tres significados básicos: una conexión o enlace de una cosa con otras, una referencia a la lógica y consecuencia, y finalmente el significado de cohesión, como una fuerza de atracción. (Barros Di G., 2016, pag.45)

**Procedimiento:** es una serie de pasos para operacionalizar un proceso. (Phaal, Farrukh, & Probert, 2001, p.3.)

**Procesamiento de color Colorimétrico absoluto:** este Relaciona los colores de la gama con exactitud. Reproduce el punto blanco del perfil de la fuente en el dispositivo de destino. Lo que hace es identificar los colores que se salen de la gama con el tono más parecido. Es perfecto para usarlo con colores propios y exclusivos. (LACIE, 2007, p.4.)

**Procesamiento de color Colorimétrico relativo:** cambia sólo los colores que se salen de la gama del dispositivo de destino. Los colores se adaptan al punto blanco del perfil de destino. El blanco más blanco del espacio correspondiente a la fuente se asigna al blanco más blanco del espacio de destino. Mantiene los colores dentro de la gama. Por eso, suele ofrecer unos resultados más atractivos que el propósito perceptual. (LACIE, 2007, p.4.)

**Procesamiento de color perceptual:** mantiene las relaciones de color adaptando al espacio de destino todo el espacio de la fuente. Incluye los colores que están en la gama de la fuente. Consigue los resultados más agradables y se suele recomendar para imágenes de tono continuo y fotografías, cuando no se necesita reproducir los matices de forma exacta. (LACIE, 2007, pág.4.)

**Procesamiento del color:** define cómo el CMM trata los colores fuera de gama al convertir elementos de un espacio de color a otro. (LACIE, 2007, pág. 4.)

**Procesamiento digital de imágenes:** consiste en realizar operaciones sobre un conjunto de datos obtenidos de las imágenes, con el fin de mejorar la imagen para alguna aplicación en particular, o para extraer algún tipo de información útil de ella. (Alonso P., M.A., 2009, p.10)

**Proceso:** es atemporal, conjunto de actividades mutuamente relacionadas o que interactúan, las cuales transforman elementos de entrada en resultados. (FUNDIBEQ, 2015, pág.9.)

**Proceso creativo a nivel organizativo:** representa el desarrollo de iniciativas de innovación más complejas y de mayores proporciones respecto al nivel individual y grupal. Por lo tanto, se hacía necesario una mayor profundización sobre la forma en que las compañías pueden gestionar procesos creativos organizativos. p.4. (James & Drown, 2012)



Proceso creativo: proceso que se genera con una preparación mental, la cual puede producirse inicialmente de forma consciente o no, e involucra la capacidad de examinar información relevante relativa a la problemática. (Carrasco, R.I. 2016, pág. 41).

Proceso de gestión del color: implica tener en cuenta tres elementos, los perfiles de origen y destino, el espacio de conexión del perfil y el módulo de gestión del color.

Proceso de significación: se conforma en un triángulo semántico, el cual dota al mensaje de significados que refuerzan y complementan la forma dentro de la composición. La definición de ese triángulo semántico establece 3 niveles de semiosis y la relación de signo-objeto e interpretante. Dimensión sintáctica: relaciones de los signos entre sí; donde el color es igual a la forma que se percibe/Dimensión semántica: relaciones de los signos con los objetos denotados; el color que se encuentra conectado con el significado/Dimensión pragmática (...) se refiere a las relaciones de los signos con los intérpretes. (Sánchez R. & Castaño Z., 2015, pág.16.)

Procesos estratégicos: son aquellos que están orientados a definir una estrategia con la que se permita cumplir los objetivos establecidos por la organización, siguiendo su misión y visión. Comprenden a la directiva de las empresas, y los gerentes de cada departamento. (Sinnaps, n.s., párr.8.)

Procesos Gráficos digitales: es el nombre con el que podríamos designar a aquellos procesos de la industria gráfica donde se emplea mayoritariamente tecnología digital; hoy en día eso significa todo el diseño, toda la pre impresión y en algunos casos, también parte de la impresión y post- impresión de piezas gráficas. (García, 2010, pág.1)

Procesos operativos: destinados a generar el producto o servicio. Se trata del grueso de muchos de los procesos de las empresas, pues comprenden la producción, el desarrollo del producto, etc. Y van directamente relacionado con la satisfacción del cliente, así como de los accionistas si los hubiera. De ahí, que en muchas ocasiones los procesos operativos de una empresa también reciban el nombre de procesos clave. párr.8. <https://www.sinnaps.com/blog-gestion-proyectos/tipo-de-procesos>

Procesos productivos industriales: son la secuencia de actividades requeridas para elaborar un producto. Existen varias vías para producir un producto, ya sea un bien material o un servicio. Los procesos están orientados a optimizar los objetivos de producción (costos, calidad, confiabilidad, flexibilidad) (Gestion.Org, n.s.párr.1. )

Procesos productivos: es el conjunto de actividades orientadas a la transformación de recursos o factores productivos en bienes y/o servicios. En este proceso intervienen la información y la tecnología, que interactúan con personas. Su objetivo último es la satisfacción de la demanda. párr.1. <https://retos-operaciones-logistica.cae.es/proceso-de-produccion-en-que-consiste-y-como-se-desarrolla/>

Producción: se trata de la fabricación del producto o de definir los pormenores del servicio. párr.4. <https://www.gestion.org/el-proceso-productivo/>

Productividad: es una medida de qué tan eficientemente utilizamos nuestro trabajo y nuestro capital para producir valor económico (...) términos económicos, es todo crecimiento en producción que no se explica por aumentos en trabajo, capital o en cualquier otro insumo intermedio utilizado para producir. p.4. [https://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201508\\_mexicoproductivity.pdf](https://scholar.harvard.edu/files/vrios/files/201508_mexicoproductivity.pdf)

Producto tangible: es un conjunto de atributos en qué se manifiestan las características técnicas, la calidad, el estilo... Pero dentro de este producto tangible también están presentes el envase, el embalaje y la marca.

Producto: es cualquier "cosa" que se pueda ofrecer a un mercado para su atención, adquisición, uso o consumo, y que alcanzará a satisfacer un deseo o una necesidad. Incluye objetos físicos, servicios, eventos, personas, lugares, organizaciones, ideas o combinaciones de estas entidades. (Mesa H., 2012., p. 98)

Profundidad de color: se refiere al número de bits necesarios para codificar y guardar la información de color de cada píxel en una imagen. Un bit es una posición de memoria que puede tener el valor 0 o 1. Cuanto mayor sea la profundidad de color en bits, la imagen dispondrá de una paleta de colores más amplia. Se utiliza 1-bit para imágenes en blanco/negro, sin grises (0 = color negro, 1 = color blanco), 2-bits = 4 colores (00 = color negro, 01 = color X, 10 = color Y, 11 = color blanco), 3-bits = 8 colores, 8-bits = 256 colores, 24-bits = 16.7 millones de colores. (intef, ns., p.148.)

<http://www.ite.educacion.es/formacion/materiales/107/cd/imagen/pdf/imagen01.pdf>

Propiedad: es el derecho o facultad de gozar y disponer de una cosa con exclusión de lo ajeno arbitrio y de reclamar la devolución de ella si está en poder de otro. (Eduardo Pallares) diap.4.

[https://www.uach.edu.mx/docencia/P\\_Presentaciones/huejutla/derecho/derecho%20civil%202/la\\_propiedad.pdf](https://www.uach.edu.mx/docencia/P_Presentaciones/huejutla/derecho/derecho%20civil%202/la_propiedad.pdf)

Propósito de color de saturación: reproduce la saturación relativa de los colores de gama a gama. Ofrece los resultados más vivos y brillantes. Recomendado para empresas y gráficos vectoriales. p.4.

<https://libroelectronicotgd2.files.wordpress.com/2018/06/2-lacies-f-d.pdf>

Prospectiva tecnológica: es la que se debe al Profesor Ben Martin, del SPRU de la Universidad de Sussex y que ha sido adoptada por la OCDE: Tentativas sistemáticas para observar a largo plazo el futuro de la ciencia, la tecnología, la economía y la sociedad con el propósito de identificar las tecnologías emergentes que probablemente produzcan los mayores beneficios económicos y sociales. p.95.

<https://www.mincotur.gob.es/Publicaciones/Publicacionesperiodicas/EconomiaIndustrial/RevistaEconomiaIndustrial/331/13.JESUS%20RODRIGUEZ.pdf>

Prospectiva: es una reflexión sobre el porvenir para aclarar la acción presente, cuestión vital para la supervivencia y el desarrollo de las empresas, en un miedo de constante mutación. Es entonces la identificación de un futuro probable y de un futuro deseable, que depende únicamente del conocimiento que se tiene sobre las acciones que el hombre desee emprender. p.29. <file:///Users/DianaRivera%201/Desktop/1512-Texto%20del%20arti%20CC%81culo-5068-1-10-20120828.pdf> La prospectiva como disciplina sistemática - Revista Universidad EAFIT

Prosumidor: son los consumidores que hacen parte activa de la creación de productos de consumo y servicios de amplio impacto, cabe aclarar que no todos los consumidores son prosumidores. párr.1.

<https://www.cia.edu.co/que-es-prosumidor>

Protección de la marca: concierne a la estrategia de registro legal en propiedad, e incluye las dimensiones nacionales e internacionales que aseguren el dominio completo de la marca. (Costa J., 2012, p.22)

Protocolo HTTP (Protocolo de transferencia de hipertexto): los estándares que les permiten a los usuarios de la Web transferir información en las páginas web. (X-rite Pantone, n.d.)

Prototipo: es el patrón que se produce para probar lo que se está creando o para hacer una demostración. Se utilizan en la fase de diseño durante el desarrollo de las aplicaciones y los sitios web. Normalmente, se accede a ellos a través del navegador. Los usuarios representativos deben hacer una prueba de usabilidad frente a ese prototipo lo antes posible, para descubrir y evitar los problemas y ahorrar costes. párr. 1

<https://www.marketingdirecto.com/diccionario-marketing-publicidad-comunicacion-nuevas-tecnologias/prototipo>

Proveedor: organización o persona que proporciona un producto. <http://iso9001calidad.com/definicion-de-terminos-586.html>

Proyecto de Branding: es el desarrollo de la filosofía y la estrategia de la marca expresado en sus ideas-fuerza, sus objetivos, sus razonamientos en los que se apoyan las decisiones para la gestión, la planificación del proceso y el empleo de los recursos financieros, humanos, técnicos y temporales, así como la asignación de las tareas. Se trata, en fin, de diseñar la estrategia creativa y el Plan Estratégico de Acción. (Costa J., 2012, p.22)

Proyecto: es una actividad o conjunto de actividades que permiten alcanzar un objetivo determinado en un lugar y tiempo limitado. Permite cambiar realidades. El proyecto deberá definir claramente los objetivos, el cronograma de actividades, metodologías, tiempo y recursos. p.37.

<http://www.creas.org/recursos/archivosdoc/pubcreas/Glosario.pdf>

Prueba concreta: la prueba impresa de un documento para mostrar como lucirían los colores cuando se reproducen en un dispositivo de salida específico, generalmente una imprenta comercial. (X-rite Pantone, n.d.)

Prueba de color: podría definirse como un documento en el cual deberían quedar reflejadas las características colorimétricas de una condición de impresión determinada. Estas características son reflejadas en la prueba de color mediante un proceso de simulación el cual nos permite previsualizar un resultado final de un producto de

una manera temprana, con lo cual, esta simulación impresa permite realizar cambios colorimétricos o de diseño de un producto antes de proceder a la impresión final. párr.2.  
<http://www.interempresas.net/Graficas/Articulos/48567-La-importancia-de-una-prueba-de-color-digital.html>  
 En este documento se simulan la condición de impresión final y que, en la mayoría de los casos, pretende ser una copia de color exacta de la impresión final, pretensión difícilmente alcanzable debido a los impedimentos físicos. párr.7.

Prueba de contrato: la base de un contrato entre un impresor y un cliente. La apariencia de la prueba de contrato debe representar la apariencia de la pieza final impresa. (X-rite Pantone, n.d.)

Prueba de fotomecánica: la que se realiza sobre papel para conocer la calidad y fidelidad de una separación de color. Sirve como patrón o referencia durante el proceso de impresión. p.27.  
<https://www.guao.org/sites/default/files/biblioteca/Diccionario%20de%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico%20y%20publicidad.pdf>

Prueba de impresión: o prueba de imprenta a cualquier documento, físico o virtual, que tenga como finalidad la comprobación de algún aspecto de un trabajo impreso, antes de la impresión efectiva del trabajo. Aunque también es posible obtener pruebas sin soporte físico, es decir, en pantalla (soft proofs). párr.1.  
<https://www.cevagraf.coop/blog/pruebas-de-color/>

Prueba suave: una vista previa en su monitor de cómo se verá una imagen, foto o documento en la impresión salida. Esto se logra mediante el uso de su monitor calibrado y perfilado, combinado con los perfiles ICC de sus medios impresos. <http://www.dtgweb.com/downloads/docs/Color%20Management%20Defined.pdf>

Prueba: un prototipo que les muestra al impresor y al cliente como se verá el trabajo luego de la impresión, para que cualquier cambio necesario se pueda realizar antes de que el trabajo se envíe a la imprenta. Las pruebas de las fotografías individuales se conocen como pruebas de dispersión o pruebas sueltas. Las pruebas de las páginas se conocen como pruebas de página. Las pruebas que muestran cómo se disponen múltiples páginas en una gran imprenta se conocen como pruebas de imposición. (X-rite Pantone, n.d.)

Psicofísica: ha sido definida como "una parte de la psicología experimental que investiga las correlaciones y regularidades entre la intensidad y la calidad del estímulo, por una parte, y la percepción y los juicios acerca de ella, por otra; es decir, investiga la vida de relación del organismo (especialmente el humano) con su medio físico concreto y los juicios que forma el hombre acerca de estas percepciones". (Mankelionas, 1980) párr.3.  
<http://www.ub.edu/pa1/node/66>

Psicología del color: es un campo de estudio que está dirigido a analizar cómo percibimos y nos comportamos ante distintos colores, así como las emociones que suscitan en nosotros dichos tonos. párr.1.  
<https://psicologiyamente.com/miscelanea/psicologia-color-significado>

Psicometría: es una disciplina metodológica que sirve y fundamenta la medición en los diversos campos psicológicos con objeto del estudio propio, natural o cultural. p.2.  
<https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/19380/2/Tema%202-Medici%C3%B3n.pdf>

Público objetivo - Target group: también conocido con las expresiones de población objetivo o mercado meta, es un término usado con mayor frecuencia en el ámbito del marketing, publicidad o mercadeo, en el cual se describe el tipo de público o sector social al que la empresa dirigirá su mensaje publicitario, así como, por ejemplo, la distribución de sus bienes y servicios, pues ese "público objetivo" se determina por las características que en términos sociales, psicológicos y económicos tengan los miembros del mismo. párr.1.  
<https://jiemd.com/mercadotecnia/publico-objetivo/ejemplo-que-es-como-definir-publico-objetivo>  
 El segmento de mercado al cual está dirigido determinada estrategia o campaña de marketing se identifica correctamente el público objetivo para impactarle con mensajes eficaces y adecuados es clave para crear en los clientes potenciales los anhelos y necesidades que les muevan a la compra del producto.  
<https://retos-directivos.eae.es/glosario-de-marketing-y-empresa/>

Público: es un observador y que focaliza su atención en dichas causas, implicándose en ellas, es decir, comprendiendo su relevancia y manifestando su inquietud e interés a través de performances colectivas que no necesariamente se realizan en un mismo espacio físico, dado que en la actualidad internet ha generado "espacios virtuales" de encuentro de personas situadas en espacios físicos distintos. p.205.  
<http://www.scielo.org.co/pdf/rci/n76/n76a08.pdf>

Punto blanco: es el color más claro posible que un dispositivo puede producir. Para un CRT, esto es el color producido cuando rojo, verde y azul se combinan en la máxima posibilidad, cantidades considerables. Al ver materiales reflectantes (como impresiones), el punto blanco es el color del iluminante como se refleja en el papel. Los puntos blancos se definen a menudo en términos de temperatura de color o más exactamente, en coordenadas de cromaticidad. <http://www.dl-c.com/Temp/downloads/Whitepapers/Color%20Management%20Terms.pdf>

Punto negro: se considera el más oscuro en un dispositivo o medio. <http://www.dtgweb.com/downloads/docs/Color%20Management%20Defined.pdf>

## R

---

Radiometría: la radiometría es un sistema de lenguaje, matemática e instrumentación usada para describir la propagación de la radiación electromagnética, incluyendo los efectos sobre la radiación por reflexión, refracción, absorción, transmisión y esparcimiento por sustancias materiales en fase sólida, líquida y gaseosa.

Rango dinámico: es un rango de valores medibles para un instrumento desde la cantidad más baja que este puede detectar hasta la cantidad mayor que pueda manejar. (X-Rite, 2002, p.22)

Rangos de percepción del color: este concepto indica la capacidad y los límites que tiene un individuo de ver el color en determinadas circunstancias en un momento especificado.

Rasterización: es la conversión de la información de una imagen vectorial para pasterizar la información de la imagen. (X-rite Pantone, n.d.)

Ratio de circulante o Razón circulante: son los activos corrientes o circulantes (efectivo, valores negociables, cuentas por cobrar, inventarios), pasivos corrientes o circulantes (cuentas por pagar, documentos por pagar, vencimiento de deuda, impuestos por pagar, otros gastos devengados). p.p.1-2. <http://www.uap.edu.pe/intranet/fac/material/25/20102C3250125311250106011/20102C325012531125010601120023.pdf>

Ratio de Margen de Seguridad: es el Ratio de Capital de Trabajo a deudas de corto plazo. Dicho margen aumenta a medida que exista un mayor capital de trabajo, puesto que la empresa podrá cubrir sus pasivos corrientes en el momento indicado. p.p.1-2. <http://www.uap.edu.pe/intranet/fac/material/25/20102C3250125311250106011/20102C325012531125010601120023.pdf>

Ratio financieros (o indicadores financieros): son magnitudes relativas de dos valores numéricos seleccionados extraídos de los estados financieros de una empresa. A menudo se utiliza en contabilidad, con objeto de tratar de evaluar la situación financiera global de una empresa u otra organización. párr.2. <https://finanzasyproyectos.net/que-son-los-ratios-financieros/>

Ratio: relación o proporción que se establece entre dos cantidades o medidas.

Ratios de gestión: miden la productividad y la eficiencia con que la empresa emplea sus activos, tomando como base los niveles de ventas, reflejados en el incremento de su volumen comercial. p.p.1-2. <http://www.uap.edu.pe/intranet/fac/material/25/20102C3250125311250106011/20102C325012531125010601120023.pdf>

Ratios de liquidez: miden la capacidad de la empresa para hacer frente a sus obligaciones en el corto plazo. Es decir, consiste en la facilidad que la empresa tiene para convertir sus activos en dinero en efectivo sin incurrir en pérdidas significativas de su valor, en ese sentido, de tener liquidez. p.p.1-2. <http://www.uap.edu.pe/intranet/fac/material/25/20102C3250125311250106011/20102C325012531125010601120023.pdf>

Ratios de rentabilidad: se emplean para medir la rentabilidad sobre inversiones actuales de las empresas, concentrándose en el análisis de los beneficios. No obstante, se debe ser cuidadoso porque las cifras arrojadas pueden ser engañosas, sino se cuenta con información complementaria. p.p.1-2. <http://www.uap.edu.pe/intranet/fac/material/25/20102C3250125311250106011/20102C325012531125010601120023.pdf>

Ratios de solvencia: permiten analizar las deudas de la empresa a corto y largo plazo, mostrando el respaldo económico con el que cuentan las empresas para responder ante sus obligaciones monetarias. Por

consiguiente, nos brinda una idea de la autonomía financiera con la que cuentan. Esto es, cuánto dinero podría solicitar una empresa, respaldado por su patrimonio y activos. p.p.1-2.

<http://www.uap.edu.pe/intranet/fac/material/25/20102C3250125311250106011/20102C325012531125010601120023.pdf>

RAW: es un formato de archivo que, a diferencia del formato más popular, JPEG, no comprime los datos de la imagen al archivarla. Los ficheros RAW contienen la totalidad de los datos de la imagen tal como ha sido captada por el sensor digital de la cámara, pero no incluyen información sobre las características de la exposición.

<https://www.fotonostra.com/glosario/raw.htm>

Razón social: nombre comercial con el que se identifica a cierta clase de sociedades.

[http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material\\_didactico/especialidades/materialdidactico\\_econtabilidad\\_financiera/glosario.htm](http://www.juntadeandalucia.es/empleo/recursos/material_didactico/especialidades/materialdidactico_econtabilidad_financiera/glosario.htm)

Realidad corporativa: son las condiciones de existencia objetiva de la empresa, como, por ejemplo, la misión corporativa, sus instalaciones edilicias, su composición societaria, la realidad económico-financiera, etc. (SCHEINSOHN, 1998)

Receptor: es el segundo participante en el proceso de la comunicación, solamente recibe información, tiene imposiciones políticas, ya que cuando le decimos emisor y receptor estamos aceptando su desigualdad. Esta desigualdad se supone superada cuando el esquema se completa al permitir que el receptor sea un participante activo en el discurso y se convierta en emisor también. (Vivas López, 2007) p.87.

<file:///Users/DianaRivera%201/Documents/2433-Texto%20del%20arti%CC%81culo-8442-2-10-20131213.pdf>

Reconocimiento de marca: el reconocimiento refleja la familiaridad obtenida en contactos anteriores. El reconocimiento no necesariamente implica recordar dónde se encontró la marca antes, por qué es diferente de otras marcas, ni tampoco cuál es la clase de producto de la marca. (López R. & Perea S., 2017, p.263)

Reconocimiento: se define como acción y efecto de reconocer (proviene del latín o reconocerse recognoscere y se define entre otras como, examinar algo o a alguien para conocer su identidad, naturaleza y circunstancias; explorar de cerca un lugar para obtener una información determinada; admitir o aceptar algo como legítimo; admitir o aceptar que alguien o algo tiene determinada cualidad o condición) o reconocerse. (RAE.es, 2014)

Recordación de marca: se refiere a la capacidad de recuperar mentalmente la información almacenada sin la presencia del estímulo anterior. (Delgado C., Schlesinger, & Torres S., 2009, párr.33,34-37)

Recordación: nivel de pregnancia de una marca o producto que depende en gran medida del impacto que se logre en cada acción comunicativa. <http://www.gerenciaydiseno.com/como-lo-hacemos/79.html>

Recurso tecnológico: medio tangible o intangible destinado a alcanzar los beneficios esperados en la gestión de la tecnología (basado en PNTi). p.13.

[http://www.foroconsultivo.org.mx/asuntos/temas\\_innovacion/glosario\\_innovacion.pdf](http://www.foroconsultivo.org.mx/asuntos/temas_innovacion/glosario_innovacion.pdf)

Recursos humanos: se define como el trabajo que aporta el conjunto de los empleados o colaboradores de una organización. Pero lo más frecuente es llamar así a la función o gestión que se ocupa de seleccionar, contratar, formar, emplear y retener a los colaboradores de la organización. párr.1.

<https://www.eoi.es/blogs/mintecon/2013/06/05/funcion-de-recursos-humanos-en-una-empresa/>

Recursos naturales: todo lo que aporta la naturaleza al proceso productivo. (Tirado B., 2013, p.3)

Recursos tangibles: son aquellos activos de la empresa que tienen un soporte físico y se concretan en algo material, por lo que pueden ser fácilmente identificados y cuantificados en el seno empresarial. Denominados también bienes de capital o bienes de inversión. (López-B., 2011, p.49)

Recursos: son las riqueza, activos, dinero o propiedades disponibles; en contabilidad nacional, son los bienes, servicios y capitales al alcance. (Economía48.com, 2012, párr.1)

Redundancia: exceso de señales sobre las estrictamente necesarias, orientado a la diferenciación de un mensaje respecto de otro u otros. (SCHEINSOHN, 1998, p.81)

Referencia: en la evaluación de la diferencia del color, la referencia es el color contra el que se comparan todas las mediciones. También se lo llama Estándar. (X-rite Pantone, n.d.)

Reflectancia: la proporción entre el flujo de radiación reflejado y el flujo de radiación incidente. En el uso común se considera como la proporción entre la intensidad de la energía radiante reflejada y aquella reflejada por un estándar de referencia definido. (X-Rite, 2002, p.22)

Reflexión: la reflexión es cuando la luz llega a un objeto y rebota o refleja, en parte o en su totalidad, de ese objeto. La luz puede ser reflejada de manera especular (directa) o difusa. párr.6.

<https://www.aulafacil.com/cursos/fotografia/iii-la-luz/propiedades-de-la-luz-absorcion-reflexion-y-transmision-17576>

Refracción: es el cambio de dirección de propagación que experimenta la luz al pasar de un medio a otro en el que se modifica su velocidad de propagación. La velocidad de la luz en cualquier otro medio distinto del vacío siempre es menor. diapo.15. [http://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/41008970/helvia/sitio/upload/optica\\_fisica.pdf](http://www.juntadeandalucia.es/averroes/centros-tic/41008970/helvia/sitio/upload/optica_fisica.pdf)

Renderización: proceso para crear una imagen realista, partiendo de procesos en 2D o 3D, generando una visión de lo que son las texturas, iluminación, etc.

Rentabilidad económica: es considerada como una medida de la capacidad de los activos de una empresa para generar valor con independencia de cómo han sido financiados, lo que permite la comparación de la rentabilidad entre empresas sin que la diferencia en las distintas estructuras financieras, puesta de manifiesto en el pago de intereses, afecte al valor de la rentabilidad. p.5. <https://ciberconta.unizar.es/LECCION/anarenta/analisisR.pdf>

Rentabilidad: es una noción que se aplica a toda acción económica en la que se movilizan unos medios, materiales, humanos y financieros con el fin de obtener unos resultados. p.2.

<https://ciberconta.unizar.es/LECCION/anarenta/analisisR.pdf>

Repetibilidad: Grado por el cual un instrumento individual entrega la misma lectura del mismo objeto.

<https://www.hunterlab.com/es/glosario-de-medici%C3%B3n-de-color-t%C3%A9rminos-de-espectrofot%C3%B3metro.html>

Representación Colorimétrico: de o relacionado a, valores que dan las cantidades de tres luces coloreadas o receptores rojo, verde y azul. p.p.20-24. Guía para Entender la Comunicación del Color/X-Rite, Incorporated 2002/

Representación colorimétrico absoluto: uno de los cuatro intentos de representación de la especificación ICC. Este método deja los colores que caen dentro de la gama de destino sin cambios. Los colores que caen fuera de la gama son recortado y mapeado al color más cercano posible en el exterior de la gama. Existe la posibilidad de 2 o más de los colores de la gama se asignan al mismo color que conduce a la pérdida de detalle o tonalidad. Eso no vuelve a asignar los puntos blancos a través de los perfiles.

<http://www.dtgweb.com/downloads/docs/Color%20Management%20Defined.pdf>

Representación colorimétrico relativo: uno de los cuatro intentos de representación de la especificación ICC. Este método deja los colores que caen dentro de la gama de destino sin cambios. Los colores que caen fuera de la gama son recortado y mapeado al color más cercano posible en el exterior de la gama. Existe la posibilidad de 2 o más de los colores de la gama se asignan al mismo color que conduce a la pérdida de detalle o tonalidad. Eso reasigna los puntos blancos a través de los perfiles para que todos los colores se desplacen para que coincidan con los perfiles de destino blancos punto. Muy buena intención para colores vectoriales o “sólidos” y puede usarse para algunas imágenes

<http://www.dtgweb.com/downloads/docs/Color%20Management%20Defined.pdf>

Representación: un sistema de administración del color puede realizar una traducción eficaz de los colores de un documento hacia varios dispositivos. Pero tenga en cuenta que, al convertir colores de un espacio de color a otro, puede que un sistema de administración del color no sea capaz de hacer coincidir algunos colores. Este error de traducción ocurre debido a que algunos de los colores presentes en el origen no encajan dentro del rango (o gama) del espacio de color de destino. Por ejemplo, los rojos y azules vivos que ve en su monitor, suelen encontrarse fuera de la gama de colores que puede producir su impresora. Estos colores “fuera de gama” pueden cambiar de forma significativa la apariencia del documento, en función de cómo los interprete el sistema de administración del color. Todos los sistemas de administración del color cuentan con cuatro métodos para

interpretar los colores fuera de gama y asignarlos a la gama del espacio de color de destino. Estos métodos se conocen como “representaciones”. La elección del tipo de representación dependerá del contenido gráfico del documento. párr.14.

[http://product.corel.com/help/PHOTO-PAINT/540240626/Main/ES/Doc/wwhelp/wwhimpl/common/html/wwhelp.htm?context=Corel\\_PHOTO\\_PAINT\\_Help&file=CorelDRAW\\_Understanding\\_Color\\_Management.html](http://product.corel.com/help/PHOTO-PAINT/540240626/Main/ES/Doc/wwhelp/wwhimpl/common/html/wwhelp.htm?context=Corel_PHOTO_PAINT_Help&file=CorelDRAW_Understanding_Color_Management.html)

Reproceso: acción tomada sobre un producto no conforme para que cumpla con los requisitos. Al contrario que el reproceso, la reparación puede afectar o cambiar partes del producto no conforme.

<http://iso9001calidad.com/definicion-de-terminos-586.html>

Reproducción colorimétrica del color: incluye la calibración y caracterización de dispositivos de imagen. Esto significa que, para una señal de dispositivo dada, las coordenadas colorimétricas del elemento de imagen producido (o escaneado) son conocidas con un grado razonable de precisión y precisión. Con la reproducción de color colorimétrica, un usuario puede armar un sistema en el que se escanea una imagen, los datos se convierten en coordenadas colorimétricas (por ejemplo, CIE XYZ), y luego estas coordenadas se transforman en señales RGB apropiadas para mostrarlas en una pantalla LCD, o en señales CMYK para la salida a una impresora. (Fairchild, M., 2005, p.313)

Reproducción de imágenes: se refiere a la reproducción o la repetición de imágenes en diferentes soportes, como periódicos, revistas, galerías en línea, sitios web, etc. <https://www.benq.eu/es-es/knowledge-center/knowledge/color-management-workflow.html>

Reproducción de la apariencia de color: esta requiere un modelo de apariencia de color, información sobre las condiciones de visualización de las imágenes originales y reproducidas, y una calibración y caracterización colorimétrica precisa de todos los dispositivos. (...) el proceso consiste en que los valores Triestímulos de la imagen original se transforman en apariencias correlacionadas, como la luminosidad, el croma y el tono, utilizando información acerca de las condiciones de visualización, como por ejemplo el punto blanco, la luminancia, el sonido envolvente, etc; la información sobre las condiciones de visualización dada, para la imagen que se va a reproducir se utiliza para transformar estas apariencias correlacionadas en los valores Triestímulos necesarios para producirlas en el dispositivo de salida. La reproducción del aspecto del color es necesaria para tener en cuenta la amplia gama de medios y condiciones de visualización que se encuentran en los diferentes dispositivos de imagen. (Fairchild, M., 2005, p.314)

Reproducción de preferencia de color: implica manipular a propósito los colores en una reproducción de tal manera que el resultado sea preferible a los usuarios sobre una reproducción de apariencia precisa. El objetivo es producir la mejor reproducción posible para un medio y un tema dados. (Fairchild, M., 2005, p.314)

Reproducción del color: el proceso de reproducir los colores en diferentes dispositivos. Dos métodos comunes para reproducir el color son las mezclas de color aditivo y las mezclas de color sustractivo. (X-rite Pantone, n.d.)

Reproducción fotográfica (también perceptual): destino de reproducción que comprime la gama de origen de entrada para adaptarse a las relaciones de la gama de destino entre colores. Teóricamente es la mejor opción para los fotógrafos. [https://www.efi.com/library/efi/documents/1149/wof\\_w\\_es\\_22feb2017\\_en\\_us.pdf](https://www.efi.com/library/efi/documents/1149/wof_w_es_22feb2017_en_us.pdf)

Reproducibilidad: acuerdo alcanzado entre mediciones entregadas por distintos instrumentos obtenidas en laboratorios distintos.

<https://www.hunterlab.com/es/glosario-de-medici%C3%B3n-de-color-t%C3%A9rminos-de-espectrofot%C3%B3metro.html>

Reputación: es un sentimiento positivo hacia una persona o institución que integra tres vectores: admiración, buena estima y confianza. (Ponzi, Fombrun et al., 2011)

Resolución de una imagen: es el número de píxeles por pulgada que contiene (1 pulgada = 2,54 centímetros). Ésta se expresa en PPP (puntos por pulgada en español) o DPI (dots per inch en inglés). Cuantos más píxeles (o puntos) haya por pulgada más información contendrá la imagen (más precisa), por ejemplo, una resolución de 300 dpi significa que la imagen contiene 300 píxeles de ancho y 300 píxeles de alto, por tanto, se compone de 90.000 píxeles (300x300 ppp). Gracias a esta fórmula, resulta fácil conocer la dimensión máxima de un tiraje. párr.1 <http://www.canson-infinity.com/es/faq/que-es-la-resolucion-de-una-imagen>

Responsabilidad social: afecta a la propia gestión de las organizaciones, tanto en sus actividades productivas y comerciales, como en sus relaciones con los grupos de interés. p.10.

[http://www.fundibeq.org/images/pdf/GLOSARIO\\_IBEROAMERICANO\\_DE\\_TERMINOS\\_2015.pdf](http://www.fundibeq.org/images/pdf/GLOSARIO_IBEROAMERICANO_DE_TERMINOS_2015.pdf)

RIP: es un acrónimo de "procesador de imagen raster". Un RIP transforma datos digitales de archivos de diferentes formatos (TIFF, JPEG, PostScript) y de diferentes aplicaciones (Adobe Photoshop, QuarkXPress y otros) en comandos para que su impresora cree la impresión. ¿Qué significa raster? Es un controlador de impresora, es un RIP, ya que procesa la imagen rasterizada (mapa de bits) y le dice a la impresora cómo imprimirla. Los RIP suelen ser más avanzados que los controladores de impresora que vienen gratis con ellas. (Ashe, T.P., 2014, p.240)

RIPs: Raster Image Processors, Procesadores de Rasterización de Imágenes.

Rueda de color: el espectro visible continuo de colores organizados en un círculo, donde los colores complementarios como el rojo y el verde se ubican directamente enfrentados. (X-rite Pantone, n.d.)

## S

Saber hacer (Know how): Se refiere a las habilidades, es decir, la capacidad de hacer algo. Este tipo de conocimiento es desarrollado y mantenido dentro de los límites de la empresa o del equipo de investigación individual. Como la complejidad de la base de conocimiento se incrementa, es necesaria la cooperación entre organizaciones. Uno de los aspectos más importantes para el desarrollo de redes industriales radica en el hecho de que las empresas sean capaces de compartir y combinar elementos de este saber hacer (Lundvall y Johnson, 1994). p.14.

[http://www.foroconsultivo.org.mx/asuntos/temas\\_innovacion/glosario\\_innovacion.pdf](http://www.foroconsultivo.org.mx/asuntos/temas_innovacion/glosario_innovacion.pdf)

Saber por qué (Know why): se refiere al conocimiento de los principios y leyes de movimiento en la naturaleza, en la mente humana y en la sociedad. Este tipo de conocimiento ha sido muy importante para el desarrollo tecnológico en ciertas áreas basadas en la ciencia, como las industrias químicas y eléctrica/electrónica. El acceso a este tipo de conocimiento frecuentemente permite avances en la tecnología de manera más rápida y reduce la frecuencia de los errores en los procedimientos que implican prueba y error datos. p.14. (Lundvall y Johnson, 1994)

[http://www.foroconsultivo.org.mx/asuntos/temas\\_innovacion/glosario\\_innovacion.pdf](http://www.foroconsultivo.org.mx/asuntos/temas_innovacion/glosario_innovacion.pdf)

Saber qué (Know what): se refiere al conocimiento de los hechos. Aquí el conocimiento se aproxima a lo que normalmente se denomina información. Puede ser dividido y comunicado como datos. p.14.

(Lundvall y Johnson, 1994)

[http://www.foroconsultivo.org.mx/asuntos/temas\\_innovacion/glosario\\_innovacion.pdf](http://www.foroconsultivo.org.mx/asuntos/temas_innovacion/glosario_innovacion.pdf)

Saber quién (Know who): implica información acerca de quién sabe qué y quién sabe qué hacer. Pero también implica la capacidad social para cooperar y comunicarse con diferentes tipos de personas y expertos. Este tipo de conocimiento es importante debido a que existe una tendencia general hacia bases de conocimiento más combinadas, con nuevos productos que combinan muchas tecnologías, cada una de las cuales tiene sus raíces en varias disciplinas científicas, lo que hace que el acceso a diversas fuentes de conocimiento sea esencial. p.14. (Lundvall y Johnson, 1994)

[http://www.foroconsultivo.org.mx/asuntos/temas\\_innovacion/glosario\\_innovacion.pdf](http://www.foroconsultivo.org.mx/asuntos/temas_innovacion/glosario_innovacion.pdf)

Saturación: es el colorido de un área seleccionada en proporción a su luminosidad (...) es el colorido de un estímulo en relación con su propio brillo (...) La saturación se describe a veces como una serie de sombras. Esto se refiere a la gama de colores observados cuando un solo objeto tiene una sombra proyectada sobre él. A medida que el objeto cae en una sombra más profunda, se vuelve más oscuro, pero la saturación permanece constante. (Fairchild, M., 2005, p.88)

Saturación: es la pureza o intensidad de un color y puede también ser definido por la cantidad de gris que contiene mientras más gris más neutro es un color, es menos brillante o menos "saturado".

<https://www.molinaripixel.com.ar/2011/08/01/el-sistema-munsell-como-herramienta-fotografica/>



Segmentación: puede definirse como un proceso, el cual se encarga de dividir un mercado en segmentos o grupos identificables, más o menos similares o significativos. diap.1.

<https://cienciasjuridicas.javeriana.edu.co/documents/3722972/0/Presentaci%C3%B3n+Perfil+del+Consumidor.pdf/773c28d6-3d46-4432-b3b6-595f299712df>

Seguimiento: función continua que utiliza una recopilación sistemática de datos sobre indicadores especificados para proporcionar a los administradores y a las partes interesadas principales de una intervención para el desarrollo, indicaciones sobre el avance y el logro de los objetivos, así como de la utilización de los fondos asignados. Términos conexos: seguimiento del desempeño, indicador. <http://www.comminit.com/content/glosario-de-los-principales-t%C3%A9rminos-sobre-evaluaci%C3%B3n-y-gesti%C3%B3n-basada-en-resultados>

Segunda ley de Grassmann: si una luz varía de forma continua, la sensación de color de la mezcla aditiva con otra luz fija también varía de forma continua. p.7.

<file:///Users/DianaRivera%201/Desktop/3526-Texto%20del%20arti%CC%81culo-9440-1-10-20180326.pdf>

Seleccionar: elegir, escoger por medio de una selección (Acción y efecto de elegir a una o varias personas o cosas entre otras, separándolas de ellas y prefiriéndolas) (RAE.es, 2014)

Semántica: campo lingüístico que estudia los significados y sentidos de los signos. (SCHEINSOHN, 1998, p.81)

Semiótica visual: se ocupa del estudio de aquellos procesos donde intervienen signos que operan en el canal de la visión. p.1.

[https://www.researchgate.net/publication/318652200\\_Semiotica\\_y\\_cesia\\_significados\\_de\\_la\\_distribucion\\_espacial\\_de\\_la\\_luz](https://www.researchgate.net/publication/318652200_Semiotica_y_cesia_significados_de_la_distribucion_espacial_de_la_luz)

Semiótica: se ocupa del estudio de la semiosis, es decir, los procesos de significación. Hablamos de semiosis toda vez que estamos frente a situaciones donde se produce una transmisión o intercambio de información, una reacción física o un efecto de sentido dados a través de signos que sirven como agente entre un objeto y un sujeto, sirviendo para ese sujeto como representación del objeto. p.1.

[https://www.researchgate.net/publication/318652200\\_Semiotica\\_y\\_cesia\\_significados\\_de\\_la\\_distribucion\\_espacial\\_de\\_la\\_luz](https://www.researchgate.net/publication/318652200_Semiotica_y_cesia_significados_de_la_distribucion_espacial_de_la_luz)

Semitono: es la técnica reprográfica "estándar de la industria". Simula imágenes de tonos continuos mediante el uso de puntos, que varían en tamaño, forma o espaciado. Un 'semitono' también se usa para referirse específicamente a la imagen que se produce mediante este proceso. Esta técnica de reproducción se basa en crear una ilusión óptica básica: pequeños puntos de semitono se mezclan en tonos suaves por el ojo humano. parr.12

<https://www.designersinsights.com/designer-resources/understanding-color-models/>

Semitonos: son las gamas de colores o niveles de gris entre los tonos más claros y más oscuros de una imagen, es decir, altas luces y sombras. <https://www.fotonostra.com/glosario/semitonos.htm>

Sensación del color: es el producto conceptual elaborado por nuestro cerebro a partir de los datos emitidos por el ojo que ve un objeto iluminado, un objeto sobre el que incide la luz. En ese sentido, ver blanco (sensación de color blanco) es ver todo el espectro visible, comprendido entre el infrarrojo y el ultravioleta, ambos excluidos. Ver negro (sensación de color negro) es no ver nada de ese espectro visible. Si en vez de referirnos a la luz nos referimos al objeto que vemos, lo vemos blanco si ese objeto refleja todo el espectro visible y lo vemos negro si ese objeto no refleja nada del espectro visible. El aspecto color de un objeto recibe el nombre de color de ese objeto. párr.7.

[https://www.proyectacolor.cl/percepcion-del-color/relatividad-del-color/#impresion\\_sensorial](https://www.proyectacolor.cl/percepcion-del-color/relatividad-del-color/#impresion_sensorial)

Sensación visual: es definida como la señal nerviosa que, en primera instancia, se produce en el ojo humano cuando el estímulo luminoso (luz) llega a los detectores de este, esta sensación es transmitida por el sistema nervioso al cerebro que lo interpreta como una percepción de lo que ve. p.75. CIE, La Apariencia Visual Escrito por Lozano, Daniel, google book

Sensación: sentimiento que experimentamos como respuesta a la información recibida a través de nuestros órganos sensoriales. (Valero M., 2012, p.84)

Sensación: también conocida como procesamiento sensorial, es la recepción de estímulos mediante los órganos sensoriales. Estos transforman las distintas manifestaciones de los estímulos importantes para los seres para que viajen al sistema nervioso central o hasta el cerebro para darle significación y organización a la información. párr.1.

<https://www.davidstreams.com/mis-apuntes/la-percepcion-el-ser-humano/>

Sensibilidad del iluminante: es la propensión a que los colores formados por un conjunto de colorantes que cambian de apariencia a medida que se modifica la distribución de la potencia espectral del iluminante de visualización. (Giorgianni & Madden, 2008, p.400)

Sentido de la visión: se basa en la capacidad del ojo para absorber la luz y transmitirla -a través del nervio óptico- al cerebro. párr.5. <http://www.icv.csic.es/prevencion/Documentos/breves/FREMAP/iluminacion.pdf>

Separación de color: la producción de una placa de impresión independiente para cada color de tinta que se utilizará para imprimir una imagen. Se utilizan cuatro placas en la separación de colores del proceso, una para Cyan, Magenta, Amarillo y Negro, y se utiliza una placa adicional para cada color especial. (X-rite Pantone, n.d.)

Servicio: constituida por aquellas actividades que tratan de mantener y aumentar el valor del producto después de la venta (instalación, reparación entrenamiento, suministro de repuestos y ajuste del producto).(Quintero & Sánchez, 2006, p.382)

Stakeholders: accionistas de una empresa.

Signo: unidad física de señales (visuales, acústicas, etc.) establecidas por un código y de cuya combinación (denominada "significante") se desprende una referencia (denominada "significado") para componer mensajes. (SCHEINSOHN, 1998, p.81)

Símbolo: es un signo que establece una relación de identidad, que suele ser abstracta, a algo que evoca o representa. <https://xn--diseocreativo-lkb.com/diccionario-de-diseno-grafico/>

Sintáctica: campo lingüístico que estudia las relaciones de los diferentes signos entre sí. (SCHEINSOHN, 1998, p.81)

Síntesis aditiva: resulta de la adición de componentes de la luz. Los componentes de la luz se agregan directamente a la emisión; éste es el caso de los monitores o los televisores a color. Cuando se agregan los tres componentes, rojo, verde, azul (RGB), se obtiene blanco. La ausencia de componentes produce negro. párr.14.

<https://teoriaintegradadelcolor.wordpress.com/acerca-de/luz-y-color-unidad-1/>

Síntesis sustractiva: permite restaurar un color mediante la sustracción, comenzando de una fuente de luz blanca, con filtros para los colores complementarios: amarillo, magenta y cian. La adición de filtros para los tres colores produce el negro y su ausencia produce el blanco. párr.15.

<https://teoriaintegradadelcolor.wordpress.com/acerca-de/luz-y-color-unidad-1/>

Sistema de códigos cromáticos: es una serie de normas que se establecen para que los pintores -diseñadores y otros, puedan relacionar con facilidad el color de manera armónica. p.66.

<file:///Users/DianaRivera%201/Documents/8448169751.pdf>

Sistema de color DIN (Deusches Institut für Normung): se desarrolló en Alemania con las variables perceptivas de matiz, saturación y oscuridad. (Fairchild, M., 2005, p.105)

Sistema: conjunto de partes que conforman un todo complejo o unitario, que están interrelacionadas y coordinadas entre sí para lograr uno o varios objetivos predeterminados. p.39.

<http://www.creas.org/recursos/archivosdoc/pubcreas/Glosario.pdf>

Sistema CIE: este sistema describe el color en la forma en que lo percibe el ojo humano, es decir a partir de valores triestímulo RGB. Representa el color matemáticamente en tres dimensiones. Todos los colores que tengan la misma claridad están en un mismo plano aproximadamente triangular. En dos dimensiones representamos la cromaticidad y en la tercera la luminosidad. Cada color viene representado por una longitud

de onda que se representa en los bordes curvados de la gama triangular de los colores visibles. (FNMT, 2016, p.17)

Sistema Colorcurve (Stanziola 1992): diseñado como un sistema de comunicación de color que representa una combinación de un sistema de apariencia de color y un sistema de mezcla de colores. El sistema está diseñado de tal manera que los colores se pueden especificar dentro del sistema y luego los datos de reflectancia espectral para cada muestra se pueden usar para formular muestras coincidentes en diversos materiales o medios. Así, cada muestra en el sistema se especifica no solo por sus coordenadas colorimétricas, sino también por sus propiedades de reflectancia espectral. El sistema Colorcurve utiliza el espacio de color CIELAB como punto de partida (...) este sistema proporciona combinaciones de apariencias del color y sistemas de mezcla de colores que podrían generar una fuente útil de muestras para la investigación en torno a la apariencia del color y la reproducción. (Fairchild, M., 2005, p.103-106)

Sistema colorimétrico patrón CIE 1931: sistema que permite la determinación de los valores Triestímulos de cualquier distribución espectral de energía, utilizando el conjunto de estímulos de color de referencia y tres funciones colorimétricas, adoptadas por la CIE en 1931.

<http://www.sedoptica.es/SEDO/color/docs/publicaciones/vocabulario-del-color.pdf>

Sistema cultural: según Hall (1990) es aquel sistema que está sustentado en una actividad biológica del hombre y de otras especies de manera filogenética y que es susceptible de análisis cultural por sus mismos componentes y en función de otros sistemas de cultura. p.50. <https://www.redalyc.org/pdf/747/74711353004.pdf>

Sistema de análisis visual: consiste en un grupo de habilidades usadas para reconocer, recordar y manipular la información visual. (Merchán P & Henao C, 2011)

Sistema de calidad: conjunto de la estructura, responsabilidades, actividades, recursos y procedimientos de la organización de una empresa, que ésta establece para llevar a cabo la gestión de su calidad. párr.3.

<http://www.eafit.edu.co/escuelas/administracion/consultorio-contable/Documents/boletines/auditoria-control/b10.pdf>

Sistema de color Munsell: fue desarrollado por el artista Albert H. Munsell, a principios del siglo XX. Munsell estaba particularmente interesado en desarrollar un sistema que ayudara en la educación de los niños. La premisa básica del sistema es especificar la apariencia del color de acuerdo con tres atributos: Hue (H), Valor (V), Cromo (C).

Las definiciones de las tres dimensiones de Munsell coinciden con las definiciones actuales de los atributos de apariencia correspondientes, y el valor de Munsell se refiere a la ligereza. El objetivo de Munsell era especificar colores (tanto psicofísicos como físicos) con incrementos visuales iguales a lo largo de cada una de las tres dimensiones perceptivas. (Fairchild, M., 2005, p.96)

Sistema de color Ostwald: este ha sido ampliamente utilizado en arte y diseño y, por lo tanto, tiene un interés histórico sustancial (Derefeldt, 1991). Al igual que el sistema NCS, el sistema Ostwald se basa en la teoría de los colores del oponente de Hering. Sin embargo, el sistema Ostwald, al igual que el sistema Colorcurve, representa una combinación de un sistema de apariencia de color y un sistema de mezcla de colores. (Fairchild, M., 2005, p.106)

Sistema de color escalas de color uniforme de la OSA: fue creado por La Optical Society of America (OSA), quien creó un comité para el estudio sobre escalas de color uniformes en 1947. Los resultados finales del trabajo de este comité fueron descritos por MacAdam (1974,1978) como el sistema de escalas de color uniformes de la OSA, o OSA UCS. El sistema OSA es un sistema de apariencia de color, pero tiene una naturaleza significativamente diferente de los sistemas Munsell o NCS (...) El espacio OSA está diseñado en una geometría euclidiana tridimensional con los ejes L, j y g que representan la luminosidad, la amarillez-azul y el enrojecimiento-verde, respectivamente. (Fairchild, M., 2005, p.105)

Sistema de color HKS: es un sistema de color que contiene 120 colores planos y 3520 tonos para papel con y sin recubrimiento. HKS es una abreviatura de tres fabricantes de color alemanes: Hostmann-Steinberg Druckfarben, Kast + Ehinger Druckfarben y H. Schmincke & Co. párr.1. <https://www.hisour.com/es/hks-colour-system-24287/>

Sistema de color Munsell: la identificación de un espécimen por su matiz, valor y croma de Munsell tal como se estima visualmente mediante su comparación con el Libro de Color de Munsell. (X-Rite, 2002, p.24)

Sistema de color natural, o NCS: se ha desarrollado en Suecia (Hard and Sivik, 1981) y se ha adoptado como norma nacional en Suecia (SS 01 91 02 y SS 01 91 03) y en algunos otros países europeos. El NCS se basa en la teoría de los colores del oponente de Hering. El círculo de matiz se divide en cuatro cuadrantes definidos por los matices únicos rojo, amarillo, verde y azul (...) Un color se denota en la NCS por su negrura, cromaticidad c y tono. (Fairchild, M., 2005, p.p.101-102)

Sistema de color sustractivo: expresa un color, por medio de una 3-upla, en la que cada uno de los tres valores especifica cuánto de un cierto color debe removerse del blanco para producir el color deseado (el complemento del primario correspondiente). El sistema de color sustractivo más conocido es el CMY cuyos primarios son cian, magenta y amarillo disp. (pag.11) <http://cs.uns.edu.ar/cg/clasespdf/4.1-Color.pdf>

Sistema de color Trumatch: proporciona la correspondencia de colores CMYK con más de 2.000 colores generados por ordenador. Los colores Trumatch cubren el espectro visible de la gama CMYK de manera uniforme. Trumatch Color Finder muestra hasta 40 matices y sombras para cada tono, cada uno de ellos creado originalmente en cuatricromía de cuatro colores y reproducible en cuatro colores en fotocomponedoras electrónicas. Además, se incluyen grises de cuatro colores con diferentes tonos. párr.13. <https://diseniomaticaiset.blogspot.com/2011/06/paletas-de-colores.html>

Sistema de color: es un método de elección de colores y tintas adecuadas para cada tipo de trabajo a imprimir en colores. Existen dos métodos: el denominado de color simple ("Spot color") o el de color compuesto ("Process color"). párr.10. <https://diseniomaticaiset.blogspot.com/2011/06/paletas-de-colores.html>

Sistema de colores opuestos: Sistema de color basado en la teoría de los colores opuestos de Hering que establece que existen seis dimensiones de color independientes que son percibidas por tres sistemas de color opuestos: negro-blanco, rojo-verde y amarillo-azul. <https://www.hunterlab.com/es/glosario-de-medici%C3%B3n-de-color-t%C3%A9rminos-de-espectrofot%C3%B3metro.html>

Sistema de franquicia: cuando una empresa permite a un inversor usar su nombre, su imagen corporativa completa, transmite la operatividad de su modelo de negocio y le dé soporte permanente para obtener ingresos, existe una franquicia". (Orozco et al, 2006: 69). p.73. <http://www.eafit.edu.co/revistas/revistamba/Documents/franquicia-estrategia-crecimiento-empresarial.pdf>

Sistema de gestión de color (CMS, Color Management System): compara el espacio de color en el que se ha creado un color con el espacio de color en el que se imprimirá, y realiza los cambios necesarios para representar el color de la manera más uniforme posible en dispositivos diferentes. (Adobe, Photoshop, 2017, párr.1)

Sistema de gestión de contenidos (CMS): se define a partir del sitio Tech Target. com, donde se indica que es un sistema usado para gestionar el contenido de un sitio web. Un CMS consta de dos elementos: la aplicación de gestión de contenidos (content management application, CMA) y la aplicación de distribución de contenidos (content delivery application, CDA). El elemento CMA permite al autor, que puede no conocer HTML, crear, modificar y eliminar contenido de un sitio web sin necesitar un administrador web o webmaster. El elemento CDA usa y compila esa información para actualizar el sitio web. Las funciones de un sistema CMS varían, pero la mayoría incluyen publicación web, gestión de formatos, control de revisiones, indexación, búsqueda y recuperación. (Eíto-Brun, 2013/2014, p.18)

Sistema de gestión de la calidad: sistema de gestión para dirigir y controlar una organización con respecto a la calidad. p.11. [http://www.fundibeq.org/images/pdf/GLOSARIO\\_IBEROAMERICANO\\_DE\\_TERMINOS\\_2015.pdf](http://www.fundibeq.org/images/pdf/GLOSARIO_IBEROAMERICANO_DE_TERMINOS_2015.pdf)

Sistema de gestión: conjunto de elementos de una organización interrelacionados o que interactúan para establecer políticas y procesos para lograr estos objetivos. <http://www.cavala.es/noticias/wp-content/uploads/2015/07/Ficha-3-9001-Claves-Norma-9001-2015.pdf>

Sistema de Impresión: es un procedimiento mediante el cual se produce una reproducción gráfica sobre un soporte físico, por medio de tinta, a través de una forma impresora, y una máquina que efectúa el contacto o presión. diap.2. <https://docplayer.es/46361903-Sistemas-de-impresion.html>

Sistema de información: procedimientos y programas diseñados, construidos, operados y mantenidos por personas con la intención de recoger, registrar, procesar, almacenar, recuperar y visualizar información (todo conocimiento o mensaje que puede utilizarse para aumentar las capacidades de decisión o acción). p.39.

<http://www.creas.org/recursos/archivosdoc/pubcreas/Glosario.pdf>

Sistema de la tolerancia CMC: se utiliza a menudo para la alta exactitud en evaluaciones e inspecciones de control de calidad pasa / falla en entornos de fabricación para garantizar que se cumplan con los estándares. Esto se debe a que sus fórmulas se alinean más estrechamente con la forma en que el ojo humano ve el color, ajustando a mayores cambios en la luminosidad que en el cromatismo y la tonalidad. párr.4.

<http://sensing.konicaminolta.com.mx/2014/06/consistencia-del-color-con-el-sistema-de-tolerancia-cmc/>

Sistema de ordenación del color de Munsell: es una forma precisa de especificar y mostrar las relaciones entre los colores. Cada color dispone de tres cualidades o atributos: tono, valor y cromatismo o saturación. párr.1.

[http://redgeomatica.rediris.es/carto2/arbolB/cartoB/Bcap5/5\\_9\\_1.htm](http://redgeomatica.rediris.es/carto2/arbolB/cartoB/Bcap5/5_9_1.htm)

Sistema de procesamiento del color: se refiere a cómo el CMM trata los colores fuera de gama al convertir elementos de un espacio de color a otro. p.3. <https://libroelectronicotgd2.files.wordpress.com/2018/06/2-lacies-f-d.pdf>

Sistema heredado: de acuerdo a la definición de Brodie y Stonebraker “*un Sistema de Información Heredado es cualquier sistema de información que se resiste significativamente a cambios y modificaciones*”. [BRODI95] (Caro G, Bocca, & Campos, 2002, p.49)

Sistema híbrido (imágenes en color): es un sistema que incorpora tecnologías de imágenes fotográficas y electrónicas. (Giorgianni & Madden, 2008, p.400)

Sistema industrial: es un conjunto organizado de procesos donde la tecnología, el talento, la información, los equipos y las materias primas configuran productos que serán comercializados una vez se terminen de fabricar. párr.6.

<https://retos-operaciones-logistica.eae.es/tipos-de-sistemas-de-produccion-industrial-y-sus-caracteristicas/>

Sistema Pantone: uno de los sistemas de especificación de colores más conocidos usado por los diseñadores e impresores para comunicar el color. Disponible como recubierto, no recubierto y mate, cada libro de muestra contiene una serie de colores a la que se puede hacer referencia en base a la notación PANTONE asignada.

<https://www.xrite.com/learning-color-education/other-resources/glossary>

Sistema RAL colours: creado por deutsches institut für gütesicherung und kennzeichnung en Alemania el año 1927. son unas cartas de color o guías de color utilizadas como patrones estándar de control de calidad, que está conformada por RAL classic, ral effect, ral design, ral plastic. Neurtek, las cartas de color RAL son un referente mundial en toda la industria de la pintura y el recubrimiento. (neurtek, n.d., parr.1,2,3). Este sistema europeo de combinación de colores que define colores para pinturas, plásticos y recubrimientos. Los colores estándar RAL son administrados por RAL Deutsches Institut für Gütesicherung und Kennzeichnung. 'RAL' es la abreviación para Reichs-Ausschuß für Lieferbedingungen und Gütesicherung'. Este nombre puede traducirse al español como 'Comisión Nacional para las Condiciones de Entrega y Gestión de Calidad'. párr.1.

<https://www.coloresral.com.es/acerca-de-los-colores-ral>

Sistema videspacial: consiste en una serie de habilidades utilizadas para entender conceptos direccionales que organizan el espacio visual externo. Estas habilidades llevan a comprender la diferencia entre conceptos de arriba y abajo, atrás y adelante y derecho e izquierdo. (Borsting, 1996) (Merchán P & Henao C, 2011)

Sistema visomotor: es la habilidad general para coordinar destrezas de procesamiento visual con destrezas motoras. (Merchán P & Henao C, 2011)

Sistema: conjunto de elementos mutuamente relacionados o que interactúan. <http://iso9001calidad.com/definicion-de-terminos-586.html>

Sistemas abiertos: surgen a finales de los años 70 para mejorar el flujo de información dentro de un gran sistema informático. Para que lo entendamos un poco mejor, se trata de un sistema integrado a su vez en otro superior que ayuda a que muchos usuarios o empresas accedan libremente a los datos que allí se almacenan. Por tanto, a través de un sistema abierto podremos operar desde distintos terminales y no tendremos por qué hacerlo de manera individual. El motivo de ello radica en que todos los ordenadores y otros sistemas que se encuentren integrados se conectan entre sí, formando una gran red donde podremos consultar datos, información e incluso manipularla de distintas formas si fuera necesario. Aunque se empezó a hablar de sistemas abiertos hace más de 40 años no fue hasta 1990 cuando el término se acuñó profesionalmente. (Equipo de Expertos VIU, 2018)

Sistemas de categorías: es todo aquel “conglomerado” de categorías definido, más que por su mera referencia a un material común, por su con posibilidad, en el sentido más amplio, pero ordenada hacia determinaciones de resultados concatenados. Categoría sistemática: es un sistema de categorías que mantiene su independencia esencial (no existencial) con otros sistemas de categorías. (Filosofia.org, 2018, párr.3)

Sistemas de color de preimpresión electrónicos (CEPS): un sistema digital usado para preparar imágenes en color para la impresión mecánica que generalmente incluye la separación de los colores de la imagen en los valores CMYK. (X-rite Pantone, n.d.)

Sistemas de color Pantone: Pantone Inc. es una empresa creadora del Pantone Matching System, un sistema de identificación, comparación y comunicación del color para las artes gráficas. Su sistema de definición cromática es el más reconocido y utilizado por lo que normalmente se llama Pantone al sistema de control de colores. Este modo de color a diferencia de los modos CMYK y RGB suele denominarse color directo. párr.12. <https://disenomaticaiset.blogspot.com/2011/06/paletas-de-colores.html>

Sistemas de color se entiende también, como un sistema para ordenar los colores de acuerdo de los atributos y un método de notación que permite la especificación del color. (Fundamentos de Colorimetría, pascual capilla, p.91)

Sistemas de especificación del color: método para comunicar los colores entre los clientes, diseñadores e impresores. Los sistemas de especificación del color más comunes son Pantone y HKS, los cuales se suelen usar como guías de color, libros de muestras o bibliotecas de color. (X-rite Pantone, n.d.)

Sistemas de orden de color: son los usados para describir un arreglo de colores ordenado tridimensionalmente. Se pueden emplear tres bases para ordenar los colores: 1) En base de su apariencia (es decir, una base fisiológica) en términos de su matiz, saturación y claridad. Un ejemplo es el Sistema Munsell. 2) Una base ordenada de mezcla aditiva de color (es decir, una base psicofísica). (X-Rite, 2002, p.24)

Sistemas de orden del color: establece los criterios para comunicar el color basado en un espacio de color tridimensional. Para que una colección de colores sea considerada un sistema de orden del color, la colección debe representar todos los colores en el espacio de color tridimensional, los colores deben tener una progresión visual lógica o una relación entre sí, todos los colores debe estar introducidos en el sistema en una secuencia lógica, una leve variación en un color existente puede ser fácilmente descrito en pasos parciales, el sistema debe proporcionar valores que permiten una comunicación sencilla incluso cuando no se proporciona una muestra, y el medio utilizado para representar el sistema debe ser consistente y reproducible. Uno de los sistemas de orden del color más conocidos es Munsell. (X-rite Pantone, n.d.)

Sistemas de producción: son elementos relacionados, organizados y que tienen interacción ya sean personas, materiales, máquinas, estilo de dirección o procedimientos. Todo esto hace que los materiales o información se transforme hasta llegar a ser un producto o servicio dedicado a la venta. Una vez acabado y repetido este ciclo, cuando se analizan los sistemas usados para la producción industrial empresarial, se pueden optimizar o transformar los procesos para ser más eficientes en costes, tiempos de entrega y calidad. párr.1. <https://retos-operaciones-logistica.eae.es/tipos-de-sistemas-de-produccion-industrial-y-sus-caracteristicas/>

Sistémica(o): perteneciente o relativo a la totalidad de un sistema; general, por oposición a local. RAE, el pensamiento sistémico consiste en ver el todo como un sistema, compuesto por un conjunto de partes interrelacionadas. Considera al sistema como un todo indivisible y no simplemente como el resultado de la suma de las partes que lo originan. El enfoque sistémico propone soluciones en las cuales se tienen que considerar diversos elementos y relaciones que conforman las partes intervinientes de todo sistema y el entorno del cual forma parte. (Terlizzi, 2014, párr.3-5)

SNAP: Specifications for newsprint advertising production, fundada en 1984. Estas especificaciones tienen por tema las pruebas de impresión e impresión de periódicos. p.11. <https://libroelectronicotgd2.files.wordpress.com/2018/06/1-revistacmyk11-2005.pdf>

Sociedad: es una agrupación entre dos o más personas para el desarrollo de una actividad en común. <http://www.valorarmiempresa.com/glosario.html>

Stakeholders: cualquier grupo o individuo identificable que pueda afectar el logro de los objetivos de una organización o que es afectado por el logro de los objetivos de una organización (grupos de interés público,

grupos de protesta, agencias gubernamentales, asociaciones de comercio, competidores, sindicatos, así como segmentos de clientes, accionistas y otros). Cualquier grupo o individuo identificable respecto del cual la organización es dependiente para su supervivencia (empleados, segmentos de clientes, ciertos proveedores, agencias gubernamentales clave, accionistas, ciertas instituciones financieras, y otros). (IESE Business School of University of Navarra, 2009, p.1-2)

Sujeto: es quién conoce y su intención es apropiarse mental o intelectualmente de un objeto que antes no conocía. Posee unas estructuras cognitivas que limitan y configuran sus posibilidades de conocer el objeto (Los umbrales sensoriales, la estructura de nuestra memoria, imaginación, pensamiento, lenguaje y sus limitaciones) Está condicionado además por factores de carácter sociológico, histórico, cultural, práctico, etc. Es subjetivo todo lo que hace referencia al sujeto. p.1. <https://www.eceasantafe.edu.ar/practicos/filosofia/filosofiaII5hcs.pdf>

SWOP: Specifications for Web Offset Publicaciones, fundada en 1975, se trata de un conjunto de especificaciones para revistas web. p.11. <https://libroelectronicotgd2.files.wordpress.com/2018/06/1-revistacmyk11-2005.pdf>

## T

---

Tabla de colores: la paleta de colores de hasta 256 colores de una imagen en el modo de color indexado. (x-rite, Pantone, ns., p.T. )

Target: grupo objetivo al cual se dirige el producto/servicio. <http://www.gerenciaydiseno.com/como-lo-hacemos/79.html>

Técnica: son formas maneras o estilos de hacer las cosas; métodos para la obtención de resultados específicos. p.29. [http://fcaenlinea.unam.mx/apuntes/interiores/docs/98/1/admon\\_bas1.pdf](http://fcaenlinea.unam.mx/apuntes/interiores/docs/98/1/admon_bas1.pdf)

Tecnología blanda: el término engloba a los conocimientos de planificación, administración y comercialización, dejando de lado al saber técnico al respecto. Se denomina blanda ya que hace referencia a información no tangible, en contraposición con la tecnología dura, que sí lo es. <http://www.eumed.net/ce/2015/1/tecnologia.html>

Tecnología de la Información (TI): hace referencia a las aplicaciones, información e infraestructura requerida por una entidad para apoyar el funcionamiento de los procesos y estrategia de negocio. <https://mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-1051.html>

Tecnología de operación: aquí la tecnología es el resultado de la observación y la aplicación de lo contemplado durante años; es decir, es aquella producida luego de un proceso de evolución. Habitualmente es afectada por las tecnologías de proceso y de equipo. <http://www.eumed.net/ce/2015/1/tecnologia.html>

Tecnología de producto: engloba a todos aquellos procedimientos, características específicas, reglas y técnicas, utilizadas en la fabricación de un producto o servicio; es decir, incluye habilidades manuales y conocimientos teóricos aplicados a un bien determinado. <http://www.eumed.net/ce/2015/1/tecnologia.html>

Tecnología del color: es estudio de las teorías y técnicas que sirven para diseñar, fabricar y medir objetos coloreados. diap.6. [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/9456/6/medida\\_comunicacion\\_color.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/9456/6/medida_comunicacion_color.pdf)

Tecnología dura: son las que tiene que ver con los procesos físicos de producción, aplicados a la producción de maquinarias, productos, materiales, etc. p.3. <http://www.eumed.net/ce/2015/1/tecnologia.html>. <http://aprendeonlinea.udea.edu.co/revistas/index.php/ingenieria/article/viewFile/325929/20783236>

Tecnología flexible: término utilizado para referirse al conocimiento técnico y a los elementos físicos con los que es posible elaborar otros productos o servicios. Es por ello, que puede ser observada de acuerdo con una variedad de formalidades. Ejemplos de tecnología flexible son: las industrias de medicamentos y alimenticia. <http://www.eumed.net/ce/2015/1/tecnologia.html>

Tecnología Inkjet: son las impresoras de papel, se basa en la formación de una imagen a partir de la deposición controlada de gotas, que se unen y forman dicha imagen sobre el papel. párr.3.

<https://www.agenciasinc.es/Noticias/Inkjet-la-revolucion-de-la-impresion-digital-en-la-industria>

Tecnología workflow: se encarga de guiar y controlar de forma automática a todos los componentes de un proceso de negocio: personas, tareas, documentos, normas y ordenadores, gracias a la ejecución de un software instalado en una red y cuyo orden de ejecución lo controla una representación automatizada del proceso de negocio. párr.1.

[http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1999/septiembre/la\\_tecnologia\\_del\\_workflow\\_y\\_su\\_aplicacion\\_en\\_la\\_industria\\_farmaceutica.html](http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/1999/septiembre/la_tecnologia_del_workflow_y_su_aplicacion_en_la_industria_farmaceutica.html)

Tecnología: se trata de un conjunto de conocimientos, formas, métodos, instrumentos y procedimientos, que permiten combinar los diferentes recursos y capacidades en los procesos productivos y organizativos para lograr que éstos sean los más eficientes. p.9.

[http://www.foroconsultivo.org.mx/asuntos/temas\\_innovacion/glosario\\_innovacion.pdf](http://www.foroconsultivo.org.mx/asuntos/temas_innovacion/glosario_innovacion.pdf)

Tecnologías básicas: son comunes en la industria, por lo tanto, proporcionan poca ventaja competitiva. (Núñez de S., 2011, p.162)

Tecnologías clave: han demostrado su eficacia, pero su uso no está generalizado y también proporcionan una ventaja estratégica. (Núñez de S., 2011, p.162)

Tecnologías de la Información y las Comunicaciones (TIC): las TIC son el conjunto de recursos, herramientas, equipos, programas informáticos, aplicaciones, redes y medios; que permiten la compilación, procesamiento, almacenamiento, transmisión de información como: voz, datos, texto, video e imágenes. (Art. 6 Ley 1341 de 2009).

<https://mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-1051.html>

Tecnologías moderadas: aún tienen que probar su valor total, pero pueden suministrar ventaja competitiva. (Núñez de S., 2011, p.162)

Temperatura aparente del color: es la apariencia de color de una fuente de luz relacionada con la temperatura absoluta del color de un cuerpo negro radiante con el mismo color. (X-rite Pantone, n.d.)

Temperatura de color: es una medición del color de la luz radiada por un cuerpo negro mientras es calentado. Esta medición se expresa en términos de una escala absoluta o grados Kelvin. Temperaturas Kelvin bajas como 2400 oK son rojizas y las más altas como 9300 K son azules. La temperatura neutra es el blanco a 6504 oK. (X-Rite, 2002, p.24)

Temperatura del color: es una escala que se usa para hacer referencia al sistema de energía visible de varias fuentes de luz en grados Kelvin como una medición de la mezcla en una escala de rojo a blanco azulado. Por ejemplo, la luz solar del mediodía tiene una temperatura de 5500 Kelvin, un color blanco azulado, mientras que un foco de tungsteno produce un color naranja a una temperatura aproximada de 3200 Kelvin. (X-rite Pantone, n.d.)

Tendencia en economía: es el sentido (positivo o negativo) en el que se mueven los precios de los activos analizados. Se produce como consecuencia de los desequilibrios entre oferta y demanda: cuando la demanda supera a la oferta, los precios tienden a subir y se habla de tendencia alcista. Por el contrario, si hay más oferta que demanda la tendencia es bajista. <https://www.eleconomista.es/diccionario-de-economia/tendencia>

Tendencia: se define como una propensión o inclinación hacia algo, ya sea que estemos hablando de finanzas, deportes o clima. Para entender más fácil lo que es una tendencia se puede decir que es un patrón que se repite en las personas y por el cual se inclina un cierto grupo social de cualquier ámbito en distintas épocas de la historia. párr.1.

<https://coolhuntermx.wordpress.com/coolhuntingtencias/>

Teoría del color oponente: esta teoría explica conceptualmente como percibe el color el sistema de visión humano (la combinación del ojo con el cerebro). Para el sistema de visión humano, el rojo y el verde son opuestos, y el amarillo y el azul son opuestos. Para un observador humano esto significa que algo que es rojo no tiene color verde (también puede ser azul o amarillo), mientras que algo amarillo no tiene color azul (también



puede ser rojo o verde). Algo que no es ni rojo ni verde es neutral con respecto a los tonos rojos o verdes. Algo que no es ni amarillo ni azul es neutral con respecto a los tonos amarillos o azules. Si un color es neutral respecto de ambos, es neutral sin color (como el negro, el gris o el blanco). Esta teoría es la base para la mayoría de los espacios de color uniformes (especialmente CIE Lab, CIE LCh y Lab). (X-rite Pantone, n.d.)

Teoría del proceso opuesto de Hering: la información visual se analiza en términos de colores opuestos rojo y verde, azul y amarillo, blanco y negro. diap.22.

[https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/3834/27/TEMA%203\\_PROCESOS%20PSICOLÓGICOS%20BASICOS.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/3834/27/TEMA%203_PROCESOS%20PSICOLÓGICOS%20BASICOS.pdf)

Teoría retinex: indica que el color se construye por medio de la comparación de reflectancia sobre superficies contiguas. párr.2. <http://opticaluzycolor.blogspot.com/2011/03/que-es-el-color-la-teoria-retinex-de.html>

Teoría tricromática de Newton: afirma que el color de los objetos se debe a que absorben todos los colores del espectro luminoso salvo el color que percibimos: así pues, distinguimos el color reflejado. párr.5.

<http://opticaluzycolor.blogspot.com/2011/03/que-es-el-color-la-teoria-retinex-de.html>

Teoría tricromía: fue postulada por Young y posteriormente por Helmholtz. Esas experiencias demostraban que la mayoría de los colores se podían igualar superponiendo tres fuentes de luz separadas conocidas como (colores) primarios, un proceso conocido como mezcla aditiva. p.3. <https://docslide.net/documents/alteraciones-en-vision-de-color.html>

Tercera ley de Grassmann: es el resultado de una mezcla aditiva de colores depende sólo de su aspecto y no de su composición física. p.6. <file:///Users/DianaRivera%201/Desktop/3526-Texto%20del%20arti%CC%81culo-9440-1-10-20180326.pdf>

Términos de referencia: documento escrito que presenta el propósito y el alcance de la evaluación, los métodos que se han de utilizar, la norma con la que se evaluarán los resultados o los análisis que se han de realizar, los recursos y el tiempo asignado, y los requisitos de presentación de informes. A veces se utilizan también expresiones como 'alcance del trabajo' o 'mandato de la evaluación'.

<http://www.comminit.com/content/glosario-de-los-principales-t%C3%A9rminos-sobre-evaluaci%C3%B3n-y-gesti%C3%B3n-basada-en-resultados>

Think tank: son entidades que a través de la investigación y el análisis, proponen propuestas de actuación política a los órganos institucionales mediante estrategias de comunicación directa o indirecta. párr.1.

<https://www.redalyc.org/html/310/31048482018/>

TIFF (Tagged Information File Format): es un formato de fichero de imagen disponible en la mayoría de los programas de manipulación de imágenes y que es compatible con diversas plataformas informáticas. párr.1.

<https://www.fotonostra.com/glosario/tiff.htm>

Tinta fotoactiva: es aquella tinta cuyos pigmentos o colorantes presentan algún tipo de actividad cuando son expuestos a una determinada radiación electromagnética (llamamos luz a la parte visible del espectro electromagnético) o cuando se produce alguna modificación en las características de esta, por ejemplo, un cambio en su longitud de onda.

<https://www.printconsulting.es/tintas-funcionales-parte-2-tintas-fotoactivas/>

Tinta foto cromática UV: es donde la respuesta viene determinada ante la exposición a los rayos ultravioleta y genera un cambio entre dos colores deseados en función de la incidencia de estos; es decir, tan pronto como el material está en contacto con la radiación ultravioleta el material sufre una transformación visual a un nuevo color o a un color determinado desde un estado de transparencia.

<https://www.printconsulting.es/tintas-funcionales-parte-2-tintas-fotoactivas/>

Tinta funcional o tinta inteligente: es aquella tinta que una vez impresa reacciona presentando un cambio en alguna de sus propiedades, como consecuencia de su capacidad de interactuar con las características del medio que la rodea y de esta manera es capaz de, por sí misma, añadir una serie de funcionalidades al producto impreso. párr.5.

<https://www.printconsulting.es/tintas-funcionales-parte-1-tintas-cromaticamente-variables/>

Tinta luminiscente: es aquella que es capaz de emitir luz y en la que la emisión de radiación lumínica es provocada en respuesta a una energía incidente, es decir, una tinta luminiscente recibe energía procedente de

una determinada radiación, ésta es absorbida por su estructura electrónica y posteriormente es de nuevo emitida en forma de luz.

<https://www.printconsulting.es/tintas-funcionales-parte-2-tintas-fotoactivas/>

Tinta: colorante soluble, en oposición a pigmento, que es insoluble. (X-Rite, 2002, p.24)

Tintas fotocromías: son aquellas que alteran de forma reversible sus propiedades ópticas cuando se someten a la radiación electromagnética (ultravioleta, visible o infrarroja) o, dicho de otra manera, que cambian de color en función de las características de la luz a la que es expuesta. <https://www.printconsulting.es/tintas-funcionales-parte-2-tintas-fotoactivas/>

Tintas termocrómicas: son aquellas que experimentan una variación de color como respuesta a un cambio de temperatura. párr.7. <https://www.printconsulting.es/tintas-funcionales-parte-1-tintas-cromaticamente-variables/>

Tinte: es el color producido al mezclar pigmento blanco con colorantes absorbentes blancos (generalmente cromáticos). La mezcla resultante es más clara y menos saturada que el color sin haber añadido el blanco. (X-Rite, 2002, p.24)

Tolerancia de color: es un límite en cuanto al tamaño de la diferencia de color entre una muestra y un estándar, para que la muestra se considere aceptable. Los valores de tolerancia se deben correlacionar con el ojo humano para que el color sea tanto visual como numéricamente aceptable. párr.1.

<https://sensing.konicaminolta.us/blog/color-consistency-with-the-cmc-tolerance-system/>

Tolerancia: es el margen de error aceptable. p.31.

<https://www.guao.org/sites/default/files/biblioteca/Diccionario%20de%20dise%C3%B1o%20gr%C3%A1fico%20y%20publicidad.pdf>

Tóner: es un pigmento seco, en polvo que usan las impresoras y fotocopiadoras que contienen un colorante, un termoplástico electrostático, un agente de control de cargas y generalmente un material magnético. (X-rite Pantone, n.d., p.T.)

Tono continuo: son las transiciones de color imperceptibles. Una imagen, como una fotografía en la que hay transiciones graduales entre sombras o colores. Para fines de impresión, las imágenes de tonos continuos se convierten en patrones de puntos (medios tonos). (X-rite Pantone, n.d.)

Tono del color: es un matiz indeseado de un color en una imagen que puede ser provocado por un dispositivo de entrada, de salida o condiciones de iluminación. (X-rite Pantone, n.d.)

Transdisciplina: es la etapa superior de integración disciplinar, donde se llega a la construcción de sistemas teóricos totales (macro-disciplinas o trans-disciplinas), sin fronteras sólidas entre las disciplinas, fundamentadas en objetivos comunes y en la unificación epistemológica y cultural. La investigación en trans-disciplina se orienta hacia los aspectos del mundo real, más que a aquellos que tienen origen y relevancia sólo en el debate científico. p.15.

[http://www.foroconsultivo.org.mx/asuntos/temas\\_innovacion/glosario\\_innovacion.pdf](http://www.foroconsultivo.org.mx/asuntos/temas_innovacion/glosario_innovacion.pdf)

Transdisciplinariedad: se conceptualiza como la “coordinación de todas las disciplinas e interdisciplinas del sistema de enseñanza/innovación, sobre la base de una axiomática general introducida a todos los niveles a partir del nivel de los objetivos”. (Murcia y Tamayo, 1982, p.45) Desde este concepto se identifica un sistema de niveles y objetivos múltiples, así como una coordinación sobre una finalidad común de los mismos. (Páez G., 2017, párr.6.)

Transferencia de tecnología: es el flujo ordenado y sistemático de tecnologías de una organización, ya sea interno, o bien externo (a otra organización). En este último caso, normalmente es resultado de un proceso social complejo, en tanto supone la interacción de agentes heterogéneos, y se caracteriza por el encuentro entre quienes tienen o expresan necesidades sociales y los agentes con capacidades científico-tecnológicas y productivas para atenderlas (Gras, 2012). Un acuerdo comercial y por el cual se efectúa una remuneración económica (PNTi). p.5.

[http://www.foroconsultivo.org.mx/asuntos/temas\\_innovacion/glosario\\_innovacion.pdf](http://www.foroconsultivo.org.mx/asuntos/temas_innovacion/glosario_innovacion.pdf)

**Transferencia:** es un proceso sistémico con flujos diversos y direcciones de circulación del conocimiento y con la participación de múltiples agentes. (Sánchez D. & Vega V., 2006, p.37)

**Transferir:** pasar o llevar algo desde un lugar a otro. Ceder a otra persona el derecho, dominio o atribución que se tiene sobre algo. Remitir fondos bancarios de una cuenta a otra. Extender o trasladar el significado de una voz a un sentido figurado. Abrir el ángulo en la espada sujeta o inferior y volver a cerrar, quedando superior. Hacer con la espada un movimiento distinto del de transferir, pero con el mismo efecto. RAE

**Transformación de color:** es un método para convertir píxeles de un espacio de color a otro. p.6. <http://www.dl-c.com/Temp/downloads/Whitepapers/Color%20Management%20Terms.pdf>

**Transformación lineal:** es una transformación lineal es una función que tiene como dominio un espacio vectorial, y como contra dominio también un espacio vectorial, y que además conserva las propiedades de linealidad de dichos espacios. (Facultad de Ciencias Marinas, Ns. párr.1)

**Transmisión onerosa:** es en la que se produce una contraprestación ante el intercambio de un bien o derecho entre las partes, que puede ser dineraria o patrimonial. párr.1. <http://economipedia.com/definiciones/transmision-onerosa.html>

**Transmisión:** ocurre cuando la luz atraviesa una superficie u objeto. Hay 3 tipos de transmisión: directa, difusa o selectiva. párr.11. <https://www.aulafacil.com/cursos/fotografia/iii-la-luz/propiedades-de-la-luz-absorcion-reflexion-y-transmision-17576>

**Transmitancia:** se define como la relación de la cantidad de luz transmitida a la cantidad de luz que cayó inicialmente en la superficie. Relación entre la luz transmitida y la luz incidente, por ejemplo, una película perfectamente clara tendría una transmitancia del 100%; película totalmente opaca con una transmisión hacia del 0%. párr.2.

<https://elespectrofotometro.com/transmitancia-y-absorbancia/>  
<http://www.dl-c.com/Temp/downloads/Whitepapers/Color%20Management%20Terms.pdf>

**Transmitir:** trasladar, transferir. Dicho de una emisora de radio o de televisión: Difundir noticias, programas de música, espectáculos, etc. Hacer llegar a alguien mensajes o noticias, comunicar a otras personas enfermedades o estados de ánimo, conducir o ser el medio a través del cual se pasan las vibraciones o radiaciones. En una máquina, comunicar el movimiento de una pieza a otra. Enajenar, ceder o dejar a alguien un derecho u otra cosa. RAE

**Trazabilidad:** es la capacidad para seguir la historia, la aplicación o la localización de todo aquello que está bajo consideración. <http://iso9001calidad.com/definicion-de-terminos-586.html>

**Tríadas o armonía de tres colores:** se eligen tres colores equidistantes en el círculo cromático. Versiones más complejas incluyen grupos de cuatro o de cinco colores, igualmente equidistantes entre sí (situados en los vértices de un cuadrado o de un pentágono inscrito en el círculo). <https://arquitecturaucinf.wordpress.com/percepcion-del-color/>

**Triángulo cromáticos:** es una forma de ordenar los colores. Se parte de tres colores que se van mezclando entre sí, produciendo los diferentes tonos. p.67. <file:///Users/DianaRivera%201/Documents/8448169751.pdf>

**Trivalencia visual:** es la sensación de color depende de las características del sistema visual, esta no es fija y no está relacionada sólo con la longitud de onda. diap.17. <https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/20340/1/Introducci%C3%B3n%20a%20la%20visi%C3%B3n%20del%20color.pdf>

## U

**Ubicuidad:** es la capacidad de estar presente y en movimiento de manera ilimitada. Conectándonos a través de la tecnología a fuentes de información y de conocimiento formamos redes, no sólo con personas, sino también

con esas fuentes que median nuestra comunicación y nuestra necesidad de información y nos ayudan a acceder y a ampliar nuestras habilidades cognitivas y, a gestionar de esta manera, nuestra identidad y nuestro conocimiento. p.8.

[http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012\\_actas/040\\_Gabelas.pdf](http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas/040_Gabelas.pdf)

Usabilidad: es un atributo relacionado con la facilidad de uso. Más específicamente, se refiere a la rapidez con que se puede aprender a utilizar algo, la eficiencia al utilizarlo, cuán memorable es, cuál es su grado de propensión al error, y cuánto les gusta a los usuarios. Si una característica no se puede utilizar o no se utiliza es como si no existiera (Nielsen). <https://mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-1051.html>

Usuario externo no potencial: es el usuario no vinculado a la misión y objetivos, esto no significa que no pueda utilizar sus servicios, pero NO es tenido en cuenta (salvo que se decida por la organización) en la planificación de los recursos de información de la organización. La mayoría de estos casos se beneficia de los servicios destinados a los usuarios potenciales, es bueno establecer diferencias para no arriesgarnos a invertir una cantidad de recursos en su atención que conspire entonces con la atención del cliente potencial. En el caso que este tipo de usuario se considere mercado para productos y servicios de la organización, con el fin de obtener ingresos financieros, se incorpora a los objetivos de la organización, se les define como CLIENTES POTENCIALES. diapo.17.

[www.sld.cu/galerias/ppt/sitios/bmn/usuarios\\_de\\_la\\_informacion.ppt](http://www.sld.cu/galerias/ppt/sitios/bmn/usuarios_de_la_informacion.ppt)

Usuario externo potencial: si está vinculado, directa o indirectamente al cumplimiento de la misión y de los objetivos estratégicos de la organización. diapo.17.

[www.sld.cu/galerias/ppt/sitios/bmn/usuarios\\_de\\_la\\_informacion.ppt](http://www.sld.cu/galerias/ppt/sitios/bmn/usuarios_de_la_informacion.ppt)

Usuario externo: son todos aquellos que utilizarán la información financiera y demás de la empresa, que no pertenecen a la misma. [https://demian.neocities.org/Contabilidad/usuarios\\_de\\_la\\_contabilidad.html](https://demian.neocities.org/Contabilidad/usuarios_de_la_contabilidad.html)

Usuario final: es diferente al intermediario, es el usuario que recibe los servicios, pero no con el propósito oficial o consciente de brindarlos a su vez a otros usuarios.

Usuario de la información: formación y desafíos. diapo.12-18.

[www.sld.cu/galerias/ppt/sitios/bmn/usuarios\\_de\\_la\\_informacion.ppt](http://www.sld.cu/galerias/ppt/sitios/bmn/usuarios_de_la_informacion.ppt)

Usuario intermediario: es toda persona, grupo o entidad que utiliza oficialmente la información y los servicios de una entidad de información, con el propósito de cumplir una misión similar con respecto a otros usuarios.

Usuario interno: entendemos a todos aquellos que integran la empresa en sus diferentes niveles.

[https://demian.neocities.org/Contabilidad/usuarios\\_de\\_la\\_contabilidad.html](https://demian.neocities.org/Contabilidad/usuarios_de_la_contabilidad.html)

Usuario potencial: son aquellos que se tienen en cuenta para el diseño de los sistemas de información, así como para el diseño de los productos y servicios.

Usuario: es la persona o máquina delegada por un cliente para utilizar los servicios y/o facilidades de una red de telecomunicaciones. En el contexto de los servicios de telecomunicación: un ser humano que utiliza un servicio. En un contexto técnico: un ser humano, una entidad o un proceso.

<https://mintic.gov.co/portal/604/w3-propertyvalue-1051.html>

Usuarios reales: son aquellos que ya han formulado, en alguna ocasión, una solicitud de servicio a la entidad de información, este usuario puede ser de los potenciales. Se establece que el usuario real evoluciona (ante el usuario potencial que aún no es real) porque el trabajador de la información ya ha logrado comunicación. diapo.14.

[www.sld.cu/galerias/ppt/sitios/bmn/usuarios\\_de\\_la\\_informacion.ppt](http://www.sld.cu/galerias/ppt/sitios/bmn/usuarios_de_la_informacion.ppt)

## V

---

Validación: es la confirmación mediante el suministro de evidencia objetiva de que se han cumplido los requisitos para una utilización o aplicación específica prevista. <http://iso9001calidad.com/definicion-de-terminos-586.html>

Valor (Brightness): el valor es la segunda dimensión del color y posiblemente sea la más simple de comprender de acuerdo con la definición de Munsell: "Valor es la cualidad por la cual distinguimos un color claro, de un color oscuro". Podría identificarse con la luminosidad.

Valor (en Munsell): es un atributo del color usado en el sistema de color de Munsell para indicar la claridad de una muestra vista bajo la luz solar, en una escala de 0 para el negro ideal a 10 para el blanco ideal, en pasos que visualmente son iguales en magnitud. (X-rite Pantone, n.d.)

Valor actual neto (VAN): es el Valor Actual Neto (VAN) es un criterio de inversión que consiste en actualizar los cobros y pagos de un proyecto o inversión para conocer cuánto se va a ganar o perder con esa inversión. También se conoce como Valor neto actual (VNA), valor actualizado neto o valor presente neto (VPN). párr.1. <https://economipedia.com/definiciones/valor-actual-neto.html>

Valor agregado: se define como el valor adicionado a los materiales y servicios comprados para la conversión o producción de productos terminados". (JARAMILLO M. & SALCEDO H., 2005, p.104)

Valor de cambio: es un precio hipotético y la hipótesis por la cual el valor es estimado está determinada por el objetivo de valoración. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-14722011000100005](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-14722011000100005)

Valor de código: es un valor digital producido por o proporcionado a un dispositivo de imágenes. (Giorgianni & Madden, 2008, p.395)

Valor de luminosidad: hace referencia a cada una de las notas o grises intermedios entre el blanco y el negro en función de la presencia o ausencia de luz y todos los niveles intermedios. El significado del valor de luminosidad reside en el contraste de superficies más o menos iluminadas; sin este no sería perceptible. pag.3el color en el lenguaje cartográfico.

Valor de marca: es el valor (positivo o negativo) que un producto ha adquirido a lo largo del tiempo y procedente de la propia marca. Se produce mediante las asociaciones que las personas hacen y las expectativas que tienen sobre la empresa y sus productos. párr.2. <https://debitoor.es/glosario/definicion-valor-marca>

Valor de mercado: es el valor de un bien, producto o servicio, determinado por la oferta y demanda del mercado en un momento determinado. Se trata del importe neto que un vendedor podría conseguir a partir de la venta de dicho servicio o producto. <https://www.economiasimple.net/glosario/valor-de-mercado>

Valor de un activo o recurso: está determinado por las rentas que genere su uso.

Valor de uso: entendemos por valor de uso, a aquel valor que hace referencia a la capacidad de satisfacer una necesidad, independientemente de su valor económico. párr.10. <https://concepto.de/plusvalia/#ixzz5XPQGmYhJ>

Valor del contraste de impresión: es un buen indicador de la calidad de impresión porque el área de sombra es importante en la reproducción de muchas imágenes. El contraste de impresión corresponde a las evaluaciones subjetivas de cómo se ve la hoja impresa. Una imagen con bajo contraste no se ve bien. Un valor de contraste alto indica que las imágenes son claras y nítidas. p.8. [http://www.mcolorcontrol.com/archivos/x-rite\\_Entendiendo\\_Densitometria\\_es.pdf](http://www.mcolorcontrol.com/archivos/x-rite_Entendiendo_Densitometria_es.pdf)

Valor del costo: Es la cantidad pagada por un bien cualquiera, incluyendo el importe de mejoras subsecuentes y sin tomar en consideración ninguna rebaja por concepto de Depreciación. párr.2. [https://www.eco-finanzas.com/diccionario/V/VALOR\\_DE\\_COSTO.htm](https://www.eco-finanzas.com/diccionario/V/VALOR_DE_COSTO.htm)

Valor delta: es un término conversacional para las coordenadas del color delta, a veces se usa el termino delta E. Por ejemplo, en los cálculos de CIELab, Delta L\*, Delta a\* y Delta b\* todos se denominan valores delta CIELab o Deltas CIELab. Este término se usa para facilitar la comunicación oral. (X-rite Pantone, n.d.)

Valor especial: cantidad que refleja los atributos particulares de un activo que solo son de valor para un comprador especial. p.118. <http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v12n30/v12n30a05.pdf>

Valor específico: para una entidad es el valor presente de los flujos de efectivo que la entidad espera obtener del uso continuado de un activo y de su disposición al término de su vida útil, o bien de los desembolsos que espera realizar para cancelar un pasivo. p.1882. [https://www.nicniif.org/files/u1/NIC\\_38.pdf](https://www.nicniif.org/files/u1/NIC_38.pdf)

Valor razonable de un activo: es el importe por el cual podría ser intercambiado un activo entre partes interesadas y debidamente informadas, en una transacción realizada en condiciones de independencia mutua. p.1882. [https://www.nicniif.org/files/u1/NIC\\_38.pdf](https://www.nicniif.org/files/u1/NIC_38.pdf)

Valor razonable: es el precio estimado para la transferencia de un activo o pasivo entre partes conocedoras y deseosas que refleja los respectivos intereses de las partes. p.118. <http://www.scielo.org.co/pdf/cuco/v12n30/v12n30a05.pdf>

Valor residual de un activo intangible: es el importe estimado que la entidad podría obtener de un activo por su disposición, después de haber deducido los costos estimados para su disposición, si el activo tuviera ya la edad y condición esperadas al término de su vida útil. p.1882. [https://www.nicniif.org/files/u1/NIC\\_38.pdf](https://www.nicniif.org/files/u1/NIC_38.pdf)

Valor  $\Delta E$  (Delta E): se utiliza para saber cuánta desviación hay en un sistema de tratamiento del color en el que la fidelidad de su reproducción es esencial. Cuanto menor sea el valor  $\Delta E$  tolerado, más difícil será alcanzar el objetivo, pero más fiel será la reproducción.

Valor: es una estimación del precio probable que se puede pagar por los bienes y servicios en un intercambio, o también una medida de los beneficios económicos de la posesión de esos bienes o servicios. [http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0123-14722011000100005](http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0123-14722011000100005)

Valoración: es un proceso en el cual se le asigna valor a las cosas, es determinar el valor de utilidad que reportara a sus usuarios o propietarios. <https://www.gestiopolis.com/valoracion-de-empresas/>

Valorar: es señalar el precio de algo, reconocer, estimar o apreciar el valor o mérito de alguien o algo.

Valores de cromaticidad: desafortunadamente los valores de triestímulares tienen un uso limitado como especificaciones de color porque no corresponden de una manera fiel a los atributos visuales. Mientras que Y corresponde a la claridad, X y Z no se correlacionan con matiz (tono) o croma. Como resultado, cuando se estableció el observador estándar de la CIE en 1931, la Comisión recomendó el uso de las coordenadas x y de cromaticidad. Estas coordenadas se usan para formar el diagrama de cromaticidad. La notación Yxy especifica el color identificando el valor (Y) y el color como se ve en el diagrama (x,y). (X-Rite, 2002, p.11)

Valores de marca: son las características diferenciadoras de la marca (desempeño, acción, personalidad, beneficios del producto/servicio, características del cliente, valores estéticos, etc). <http://www.gerenciaydiseno.com/como-lo-hacemos/79.html>

Valores triestímulares (CIE): son los porcentajes de las componentes en una mezcla aditiva de tres colores necesaria para igualar un color. En el sistema CIE se les denomina X, Y y Z. También se deben designar el iluminante y el observador estándar a usar. Si no se les designa se asume que los valores son para el observador 1931 (campo de 2o) y el iluminante C. Los valores obtenidos dependen del método de integración empleado, la relación entre la naturaleza de la muestra y el diseño del instrumento usado para medir la transmitancia o reflectancia. Por lo tanto, los valores triestímulares no son valores absolutos característicos de una muestra sino valores relativos que dependen del método empleado en su obtención. (X-Rite, 2002, p.24)

Valores: son los ejes de conducta para la empresa que se basan en los principios y forma de proceder de las personas que integran la organización, principalmente sus directivos. Constituyen un marco ético que será la base de la cultura de la organización. <http://cambiotec.org.mx/manualdegestiontecnologica/manual/manual/glosario/>

Valorizar: es aumentar el valor de algo.

Valuación: es el juicio de valor fundamentado, siendo su resultado una opinión desinteresada e imparcial de especialistas sobre el valor asignable a una propiedad, bien o activo, medido generalmente en unidades monetarias, en una fecha establecida, bajo ciertas condiciones específicas de uso y para ser aplicado a un fin determinado. <https://www.ecured.cu/Aval%C3%BAos#Valuar>

Valorar, establecer el valor o precio de algo. <http://www.wordreference.com/definicion/valuar>

Valuar: se define como la acción de estimar el justo valor de los bienes, dentro de un contexto y tiempo determinados, teniendo como base un trabajo profesional y ético.

<https://www.ecured.cu/Aval%C3%BAos#Valuar> <https://www.molinaripixel.com.ar/2011/08/01/el-sistema-munsell-como-herramienta-fotografica/>

Variables de influencia: son todas las variables a las que los individuos están sujetos como seres inteligentes y por lo tanto, influyen en su comportamiento. p.88. <http://www.scielo.org.co/pdf/anqr/v14n28/v14n28a05.pdf>

Variables de procesamiento: son todas aquellas variables que se dan en el pensamiento del individuo como las sensaciones, percepciones del color, del sabor y de olores, entre otros, motivaciones y actitudes, que también influyen en la personalidad o el estilo de vida. p.88. <http://www.scielo.org.co/pdf/anqr/v14n28/v14n28a05.pdf>

Variables de resultado: son aquellas variables que determinan el comportamiento de la compra como la retención de la publicidad (comportamiento muy influenciado por el color), la lealtad de marca, el estatus, etc. (Cueva, 2011). p.88. <http://www.scielo.org.co/pdf/anqr/v14n28/v14n28a05.pdf>

Variación de color: número de parámetros necesarios para describir el perfil cromático de un estímulo. <https://digitum.um.es/xmlui/bitstream/10201/20340/1/Introducci%C3%B3n%20a%20la%20visi%C3%B3n%20del%20color.pdf>

Ventaja competitiva: se entienden las características o atributos que posee un producto o una marca que le dan una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. Esta superioridad, allí donde exista, es de carácter relativo, pues se refiere al competidor mejor situado en el producto mercado. Es cualquier característica que aísla a nuestra empresa de los competidores. Decimos que es una ventaja competitiva sostenible cuando permanece en el tiempo. Hay ventaja competitiva interna y externa. párr.1-2. <https://forocapitalpymes.com/ventaja-competitiva/>

Ventaja competitiva: se entienden todas las características o atributos de un producto o servicio que le dan una cierta superioridad sobre sus competidores inmediatos. Estas características o atributos pueden ser de naturaleza variada y referirse al mismo producto o servicio, a los servicios necesarios o añadidos que acompañan al servicio base, o a las modalidades de producción, de distribución o venta del producto o de la empresa. (Quintero & Sánchez, 2006, p.384)

Verificación: es la confirmación mediante la aportación de evidencia objetiva, de que se han cumplido los requisitos especificados. <http://www.cavala.es/noticias/wp-content/uploads/2015/07/Ficha-3-9001-Claves-Norma-9001-2015.pdf>

Vida útil: es (a) el período durante el cual se espera utilizar el activo por parte de la entidad; o (b) el número de unidades de producción o similares que se espera obtener del mismo por parte de una entidad. p.1882. [https://www.nicniif.org/files/u1/NIC\\_38.pdf](https://www.nicniif.org/files/u1/NIC_38.pdf)

Vigilancia tecnológica: es un proceso organizado, selectivo y permanente, de captar información del exterior y de la propia organización sobre ciencia y tecnología, seleccionarla, analizarla, difundirla y comunicarla, para convertirla en conocimiento para tomar decisiones con menor riesgo y poder anticiparse a los cambios. (CDE, n.s., párr.1.)

Visión escotópica: es la visión mediada solo por los rodillos con niveles muy bajos de iluminación; visión nocturna. (X-rite Pantone, n.d., p.V.)

Visión de color: es la visión de un objeto se produce cuando llegan al cerebro los impulsos nerviosos originados por los fotorreceptores de la retina. El ojo humano compone los colores combinando los tres básicos: rojo, azul y verde. La retina posee dos tipos de receptores: los conos, especializados para la luz diurna y el color, y los bastones, para la oscuridad y el movimiento. Hay tres tipos diferentes de conos, para los colores azul, verde y rojo respectivamente, cada uno de ellos con un fotopigmento diferente. La combinación de estos tres colores básicos permite diferenciar numerosos tonos y así el ojo humano puede percibir unos 8000 colores y matices. Al llegar la luz visible a la retina, es absorbida y descompuesta originando potenciales eléctricos que son transmitidos por el nervio óptico al cerebro. (SEPEAP, 2014. párr.1.)

**Visión escotópica:** Visión en adaptación sobre luminancias por debajo de 0,001 cd/m<sup>2</sup>. La visión escotópica se realiza con los bastoncillos, por ello abarca sobre todo la periferia de la retina. La agudeza visual es baja, no se pueden percibir colores; en cambio, la sensibilidad a los movimientos de objetos percibidos es elevada. (García A., 2014-2015, pág.75.)

**Visión fotópica:** es el adjetivo usado para describir la visión mediada por los conos receptores en la retina del ojo, lo que da origen a la sensación de color que ocurre en niveles altos y medios de luminancia. (X-rite Pantone, n.d.)

**Visión mesotópica:** Situación transitoria entre la visión fotópica diurna con ayuda de los bastoncillos. La percepción de color y la agudeza visual toman los correspondientes valores intermedios. (García A., 2014-2015, pág.75.)

**Visión normal del color:** es la visión de un observador normal que no muestra síntomas de anomalías o respuesta del color defectuosa. (X-rite Pantone, n.d.)

**Visión:** acción y efecto de ver; punto de vista, sobre un tema, un asunto, etc. RAE

**Visión:** son como los sueños en acción. La visión une los deseos, las expectativas y las metas que deseamos lograr en nuestra vida, en distintos órdenes y esferas, situados en el ámbito del trabajo. Ubicados en el escenario diario de lo que hacemos. De la planificación de acciones que nos damos y sobre todo que ejecutamos. (Monsalve S., n.s., pág.62)

**Visual:** del sentido de la vista o relacionado con él.

## W

**Workflow (flujo de trabajo):** consiste en el estudio de aspectos operacionales de una actividad de trabajo, esto es, cómo se realizan y estructuran las tareas, cuál es su orden correlativo, cómo se sincronizan, cómo fluye la información y cómo se hace su seguimiento. (Gestion . Org., 2018, párr.1.)

**WYSIWYG:** es la situación ideal que todos esperamos alcanzar: lo que ves es lo que obtienes. Sin embargo, a veces lo que ves, no es exactamente lo que obtienes.

## X

**X - 1:** es uno de los tres valores triestímulares CIE, el rojo primario. 2) Funciones del igualado espectral de color para el observador estándar CIE empleadas en el cálculo del valor X del valor triestímular. 3) Una de las coordenadas de cromaticidad CIE calculadas como la fracción de la suma de los tres valores triestímulares adjudicables al valor de X. (X-Rite, 2002, p.24)

**XCMYK:** es un nuevo método de impresión de gama ampliada que ofrece una gama de colores mucho más amplia que la impresión a 4 colores, el cual contiene adicionalmente un conjunto de datos y un perfil ICC, creado entre 2015 y 2016. (idealliance, ns., párr.1.)

**XML PROSE:** son especificaciones que tiene como objetivo proporcionar un formato estandarizado para que los editores puedan comunicar las especificaciones del trabajo a su Impresora. (Idealliance, ns., párr.10.)

**xyY (coordenadas de cromaticidad):** son un espacio de color no uniforme en que los colores están ubicados en un sistema de coordenadas rectangulares tridimensional; x e y describen la cromaticidad (tono y croma) de un color. Y describe la luminosidad (claridad o brillo) de un color. (X-rite Pantone, n.d., p.X.)

**XYZ:** es el conjunto de valores triestímulo para describir un color de forma numérica, calculado mediante ASTM E308-85. (x-rite, Pantone, ns.,p.X.)



## Y

---

Y: es uno de los tres valores triestímulo- lares CIE igual a la reflectancia o transmitancia luminosa: el verde primario. 2) Funciones del igualado espectral de color para el observador estándar CIE empleadas en el cálculo del valor Y del valor triestímular. 3) Una de las coordenadas de cromaticidad CIE calculadas como la fracción de la suma de los tres valores triestímulares adjudicables al valor de Y. (X-Rite, 2002, p.24)

Yuxtaposición: es el recurso sintáctico capaz de unir enunciados para formar una oración sin usar nexos, mediante signos de puntuación. Las oraciones yuxtapuestas son aquellas que hacen suceder elementos sin que en la elocución haya ningún nexo gramatical, pudiendo ser oraciones compuestas en los que la pausa y la entonación marcan la unidad semántica con la que se han expresado o pueden ser independientes. (...) La yuxtaposición construye el mensaje a partir de la adyacencia de elementos, prescindiendo de cualquier nexo que haga de unión y explicita el tipo de relación que guardan los elementos contiguos. Pág.439. ISSN: 0212-8365e-ISSN: 2253-900X <http://institucional.us.es/revistas/themata/44/27%20Portillo.pdf>

Las figuras yuxtapuestas son las que están situadas, más o menos, en un mismo plano, a un mismo nivel. La distancia entre ellas puede ser variada y regular o no. También pueden estar en contacto unas con otras. (La Salle Pigüé, 2017, párr.1)

## Z

---

Z: es uno de los tres valores triestímulares CIE, el azul primario. 2) Funciones del igualado espectral de color para el observador estándar CIE empleadas en el cálculo del valor Z del valor triestímular. 3) Una de las coordenadas de cromaticidad CIE calculadas como la fracción de la suma de los tres valores triestímulares adjudicables al valor de Z. (X-Rite, 2002, p.24)