

7
2E

TESIS "Identidad gráfica.
Propuesta de cambio
para la empresa Sepim, S.A."

ESC. DE ARTES PLASTICAS.

Licenciatura en comunicación gráfica

Alberto Ulises Valiente Argüelles



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

INDICE

A. Justificación:

I. Origen.

II. Importancia.

B. Introducción

Capítulo 1

1.1 Definición de identidad gráfica.

1.2 Antecedentes.

1.3 La identidad corporativa y sus elementos.

1.4 Etapas históricas en el desarrollo de una identidad.

1.5 Imagen e identidad corporativa.

Capítulo 2

2.1 Aspectos importantes de una identidad corporativa

2.2 Semblanza de la compañía Sepim, s.a.

2.3 Organigrama

2.4 Proceso para la elaboración de la identidad gráfica: bocetaje.

2.5 El círculo.

2.6 Bocetaje.

2.7 Tratamientos.

2.8 Valorización y análisis.

2.9 Categorías formales del símbolo.

Capítulo 3

- 3.1 El color en la identidad gráfica.
- 3.2 Análisis de la imagen actual.
- 3.3 Diferencias entre los dos símbolos.
- 3.4 Red de apoyo para el símbolo.
- 3.5 Colocación del logotipo y lema.
- 3.6 Colocación del logotipo.
- 3.7 Pruebas finales para el tamaño del logotipo.
- 3.9 La identidad en los formatos: pruebas.

Capítulo 4

- 4.1 Proposición de lectura visual.
- 4.2 La identidad en el formato.
- 4.3 Colocación de eslogan.
- 4.4 Colocación de la razón social.
- 4.5 Unidades de la identidad corporativa, eslogan y razón social.
- 4.6 Red de ampliación y reducción.

Capítulo 5

- 5.1 Colocación de etiquetas en bidón y cubeta.
- 5.2 Colocación de identidad en la ropa de trabajo.

5.3 Caja de cartón.

5.4 Advertencias para el cuidado del producto.

5.5 Colocación de la identidad en el vehículo de la empresa.

5.6 Papelería.

C. Conclusiones

D. Agradecimientos.

E. Bibliografía.

A.

JUSTIFICACION

I. ORIGEN.

Esta tesis nació de la inquietud de cambiar la identidad actual de la empresa Sepim, s.a., por otra, que fuera mas representativa de ésta y que diera por resultado una adecuación visual a los tiempos actuales, donde se requiere de imágenes gráficas bien definidas.

Para ello se requirió de el análisis y estudio a través de entrevistas con funcionarios de la mencionada empresa.

II. IMPORTANCIA.

El objetivo principal será que a través del cambio se de un impulso a la creación de un diseño, que le lleve beneficios a la empresa, ya que así lo requiere, con esto se podrá dar a conocer de una manera más amplia en los medios de comunicación específicos de esta rama industrial.

La importancia de una identidad empresarial es esencial, ya que el núcleo visual de la imagen física de una compañía es éste, a cualquier nivel. La experiencia nos ha demostrado que una imagen deficiente va en detrimento de la empresa, y pone en desventaja a ésta

frente a la competencia, ya que el atractivo visual de los productos de la misma se manejan de acuerdo a escalas de valores al momento de consumirse.

B

INTRODUCCION

El presente trabajo se desarrolló a partir de la necesidad interna de la compañía de modificar la imagen diseñada con anterioridad para ésta, por una nueva; en el momento de la elaboración de ésta tesis, sus servicios a clientes comienzan a ampliarse en el mercado nacional, se pretende posteriormente llegar al mercado internacional. Así ante esta exigencia y con la intención de apoyar a la compañía en éste avance, se entró en colaboración con la gerencia para modificar la identidad, ajustándose a la exigencias de la compañía y a las sugerencias de la dirección.

El desarrollo de tal identidad era necesario, la empresa aunque pequeña tiene que impartir servicios a compañías refresqueras en varias partes de la república, por lo tanto su labor es bastante conocida en el ramo y por sus clientes.

Aunque ya tenían una identidad diseñada ésta no había contemplado de una manera más profunda todas las participaciones que conlleva el diseño de una identidad, por ejemplo una falta de una unidad en sus aplicaciones. Se espera que el nuevo diseño y sus respectivas aplicaciones enmienden y superen tales problemas.

Capítulo 1

1.1

DEFINICION DE IDENTIDAD GRAFICA

La que dan de sí mismas, como identificación, las sociedades, empresas y entidades, mediante la estructura característica y el acabado estético y funcional de todos sus impresos, de su publicidad, del diseño de sus envases de los productos, de la rotulación en la fachada de sus edificios, locales y medios de transporte, etc.

La imagen coordinada se refiere particularmente a la forma y utiliza -invariablemente- la marca, el logotipo, los caracteres y colores propios, además de la disposición peculiar adaptada a la función de cada impreso: desde la tarjeta de visita al catálogo y al cartel. (1)

(1) E.Martín & L.Tapiz, Diccionario enciclopédico de las artes e industrias gráficas, Ed. Don Bosco. 1931. p.p. 303

1.2

ANTECEDENTES

La identidad se deriva del estudio de la forma en que la gente se comporta, cuando se constituye en un grupo, que desarrolla una personalidad y un modelo de conducta por sí mismo. El resultado se traduce en una conducta corporativa y en una identidad que los acompañará siempre.

El comportamiento aunado a una identidad se puede decir que tiene orígenes muy antiguos, y que siempre ha estado al lado del hombre. Este comportamiento desemboca en la formación de grupos familiares, asociaciones, sectas, pandillas e incluso naciones. Todas estas formas de unión tienen una identidad general que las engloba, aunque estén formadas por individuos bien particulares.

Esta asociación se ha manifestado por el uso de uniformes, heráldicas, banderas, apelativos e identidades visuales, usándose estos significados para reforzar la identidad de grupo y hacerla clara ante otros. (2)

La tendencia será encapsular lo que el grupo sostiene que debe de ser, así se proyectará una imagen al mundo exterior (en términos de una empresa actual se hablará de una imagen corporativa y una identidad gráfica), que se refleja en el grupo mismo reafirmando.

Por lo tanto la identidad gráfica es parte de otra identidad aún más profunda, la del grupo. Es el signo externo que identifica a la parte interna, todo esto para recordar un propósito: que la gente no los olvide.

La revolución industrial marca un nuevo principio en el uso de la imagen y de la identidad corporativa. Por ésta época se empiezan a desarrollar grandes industrias, que aglutinaban gran cantidad de gente, la imagen y su potencial eran formas embrionarias; se institúa la empresa y la ley de la oferta y la demanda, que más tarde harán que surja la identidad gráfica de una manera pensada, casi científica, que ayude a la venta del producto.

Los principios de siglo se caracterizan por el uso de imágenes naturalistas, es decir, elaboradas, recurriendo a la ilustración y a la aplicación de tipografías trabajadas a mano (caligrafías).

Los años anteriores a la segunda guerra mundial empiezan a ver a la publicidad y el desarrollo de la identidad de una manera más consciente (con importancia mercadológica). Se hace ver la participación del artista que trabaja en el diseño corporativo y en identidades institucionales.

Llega la influencia del Bauhaus y los diseños geométricos de Peggy Guggenheim. Es un tiempo en que se trata de capturar la impresión total de los nuevos productos que empiezan a surgir, de los nuevos materiales y la tecnología.

En la posguerra los diseñadores industriales ven al diseño como una herramienta de venta, lo gráfico es uno de los aspectos de la misión del diseñador, "limpiando" los símbolos existentes y desarrollando nuevos productos y servicios que aparecían en el mercado. Dichos símbolos llegaron a ser aspectos integrales del trabajo del diseñador.

Los símbolos fueron vistos frecuentemente como una función de la envoltura, con el desarrollo de los supermercados, ésta se volvió más importante cada vez y el símbolo se usó para persuadir al consumidor de que una compañía con reputación estaba atrás del producto.

Los cincuentas y sesentas vieron el desarrollo de corporaciones multinacionales y la expansión de otras fusionadas; el cambio en la conducta de los negocios, con la posesión de compañías por capital financiero, provocó un decaimiento de los símbolos específicos de cada organización fusionada. (3)

Posteriormente se acordó modernizar y darle un nuevo tratamiento a las viejas marcas, a fin de expresar el gran tamaño y la fuerza de los nuevos negocios.

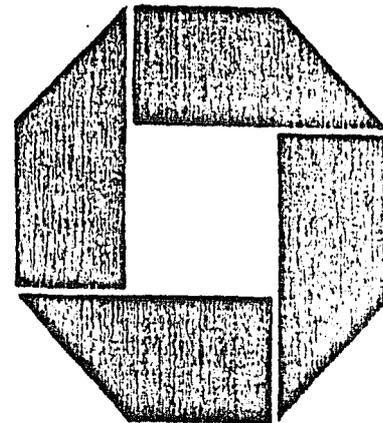
La omnipresencia llegó a ser el recurso y las marcas aparecieron en lo que hoy se conoce como promocionales: fistleles, playeras, etiquetas, etc.

Otro aspecto de éste desarrollo fue la llegada de los manuales y la aparición de firmas especializadas en sistemas de identidad corporativa. Con ello se reglamenta y se hace hincapié en la consistencia del símbolo y sus aplicaciones.

La industria del petróleo hace ver la importancia del símbolo en la venta hacia un mercado mundial, esto sucede a mitad de los cincuenta.

En 1963 se elabora el diseño del Chase Manhattan Bank, cuyo símbolo llega a ser modelo para otros, ya que en apariencia sencillo, era realmente sofisticado (proviene de las geometrificaciones de Léger y Mondrian), y era capaz de aceptar muchas variaciones (tratamientos).

Contribuyen también Ben Shann y otros calígrafos como Herb Lubalin, ya que instauran nuevamente el uso del nombre como identidad y por añadidura lo hacen más memorizable y decorativo; ya para esta época los nombres se empiezan a sintetizar. A mediados de los sesenta la tipografía se enmarca en un rectángulo negro con las letras en blanco, se expande éste uso a bancos y cafés.



Monogramas y símbolos abstractos llegan a ser predominantes y el diseño llega al punto de que en algunos casos, no identifica directamente la naturaleza de la compañía o el producto. No hay diferencia entre el símbolo de un hotel y de una ropa, de un banco y de una casa de refacciones automotrices.

También se empieza a presentar el dilema de si diseñar de una manera estética, pero poco accesible a las masas o tomar en cuenta la preferencia popular del representacionalismo.

A principios de los setentas hay un período de bajo perfil corporativo, se habla de la necesidad de un desarrollo e involucramiento social; los conceptos de diseño se tasan muy alto.

Los despachos tienen para éste tiempo un saturamiento en mano de obra, empiezan los recortes de personal; triunfa el diseño subterráneo (imperfecto y de apariencia informal).

Los motivos cálidos de John Held, las figuras planas de los veinte, el art Deco en vidrio de Tiffany fueron usados para embellecer los símbolos, todo en un esfuerzo para que cada aspecto se viera personal y cuidadosamente trabajado, más que frío y perfectamente producido en masa.

Los logotipos retoman los viejos estilos tipográficos hechos a mano, imitando estilos góticos, evitando de esta manera cualquier similitud con el avance tecnológico.

Después de 1972 la apariencia abstracta, pesada y substancial del simbolismo corporativo regresa y se incrementa la actividad del diseño. Los nombres se acortan con más frecuencia, las figuras humanas y animales que acompañan a los productos se estilizan.

(2) El grado de significación que puede tener una imagen para el receptor depende de dos cosas: del grado de conocimiento personal respecto a los símbolos planteados, lo cual se divide en que el código visual utilizado pueda ser descifrado por el receptor, y que asimismo contenga elementos gráficos (los básicos serían la línea, el punto y el plano) y mecánica de representación (perspectiva, simetría, etc.). El segundo punto serán los valores que pone la sociedad hacia estas formas elementales y mecánicas de representación, las cuales nos llevarán a un significado que connotará o denotará una idea. Connotar significa poner a una cosa un valor subjetivo y denotar poner un valor objetivo a algo.

(3) Se llega en esta época a una culturización visual, impuesta por las transnacionales con sus imágenes, una vez que éste tipo de códigos son descifrados, entendidos, se usa tal lenguaje, para incorporarlo a la sociedad que lo usará de ahí en adelante.

1.3

LA IDENTIDAD CORPORATIVA Y SUS ELEMENTOS

La identidad corporativa posee dos elementos que trabajan juntos y que en ocasiones se funden en uno solo.

1. Símbolo: en primera instancia la identidad posee un símbolo, el cual se compone de dos partes; la imagen visual o elemento perceptible por los sentidos, que en la mayoría de los casos es una figura que tiende a la abstracción, que sintetiza formas de origen natural o que es la representación de algo abstracto (símbolo arbitrario); en segundo lugar está una imagen conceptual o idea, la cual es un elemento no visible y que es perceptible por medio del análisis del intelecto. A veces este significado es entendible para la gente, otras su respuesta es oscura, y puede deberse a una mala interpretación en la conformación estructural del diseño.

En otras ocasiones la tipografía se usa sin el apoyo de un grafismo, tendrá una función múltiple, será logotipo, símbolo y marca registrada.

SONY

2. Logotipo: representación gráfica del nombre de una empresa o de un producto comercial, que puede basarse en caracteres gráficos conocidos o bien ser una rotulación original. Con frecuencia se añade a los caracteres algún elemento meramente ilustrativo.

3. Como se mencionaba anteriormente, a veces las dos partes se unen y sólo se presentan a manera de tipografía. El logotipo y el símbolo se llamarán logomarca, que es usada con fines publicitarios o como sello de calidad en los productos.

Nestlé



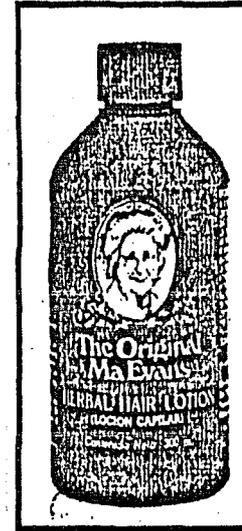
1.4

ETAPAS HISTORICAS EN EL DESARROLLO DE UNA IDENTIDAD

La primera fase la podemos situar cuando la identidad gráfica es respaldada por la personalidad del dueño, que sostiene a la organización y le da un estilo, controla la manera como se comporta la empresa, la manera de aparecer ante el público, la forma en que se producen los negocios y cómo se hacen.

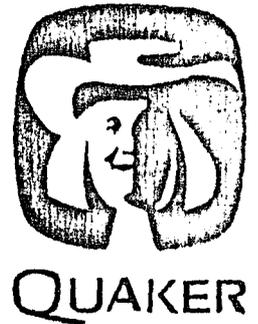
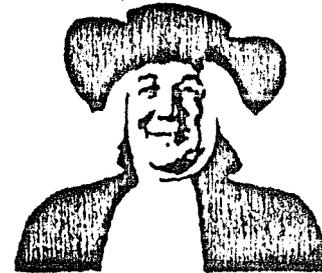
Generalmente en esta etapa la firma del dueño aparece como parte de la marca del producto, esto es un signo de que el dueño está presente, ya tomándole una foto o haciendo un dibujo de él.

Avanzando se llega a una segunda fase, en la cual grandes cambios se dan en la empresa, ya que empie-



The Original
Ma Evans
HERBAL HAIR LOTION

za un desarrollo tecnocrático de ésta y mercadológico. La organización total de la compañía y la identidad son modificadas y ésta última será cuidadosamente concebida y desarrollada. En esta segunda etapa el avance de los conceptos gráficos produce en general figuras y símbolos más estilizados, usándose tipografías sin remates o de tipo display, las cuales son diseñadas para sugerir conceptos que impliquen modernidad.



La compañía Sepim carece de un éxito histórico, por lo tanto la empresa considera un cambio de identidad y no la modificación de la que ya se tenía, caso contrario sería la Pepsico, Inc., la cual posee un gran antecedente (en tiempo y éxito comercial) y en la cual lo que se admite será el rediseño de la identidad.

La identidad y sus elementos tienen el propósito de identificación y reconocimiento ante todo, algunos elementos que se usan para este fin son: colores oficiales, apariencia unitaria de los productos, construcción de sus locales siguiendo un estilo arquitectónico, oficinas de apariencia homogénea, locales para exhibición, vehículos, em-

1898 A highly decorative, cursive script logo for 'PEPSI-COLA'. The letters are intertwined and flourish, with a ribbon-like underline.

1905 A stylized, blocky logo for 'PEPSI-COLA'. The letters are thick and rounded, with a banner-like underline. The 'P' and 'C' are particularly large and ornate.

1906 A logo for 'PEPSI-COLA' featuring a banner above the letters that reads 'DRINK'. The letters are stylized and blocky, with a banner-like underline.

1.5

IMAGEN E IDENTIDAD CORPORATIVA

Imagen e identidad no son lo mismo, para fines de esclarecimiento podríamos decir imagen corporativa e identidad gráfica.

La imagen corporativa nos habla de la empresa y su personalidad, como si fuera un ente. La identidad gráfica nos habla del símbolo y el logotipo con sus aplicaciones respecto a una empresa.

La imagen puede constar de: contactos personales con la compañía, contactos impersonales con ésta (folletos, anuncios de radio, un producto, etc.), experiencia directa con los productos y/o servicios, consulta de los agentes o personal; tamaño, tiempo, localidad, naturaleza de la estructura (ya sea nacional o internacional) de manera legal y organizacionalmente, éxito histórico o carencia de él (si anteriormente se tuvo reconocimiento o impacto según la compañía), visibilidad corporativa o invisibilidad (si aparece o no detrás de sus productos).

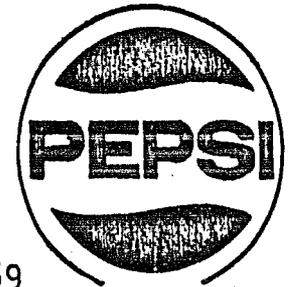
paques, uniformes, banderas, distintivos, sistemas de señalización, papelería, promocionales, exhibidores, stands, audiovisuales, películas.



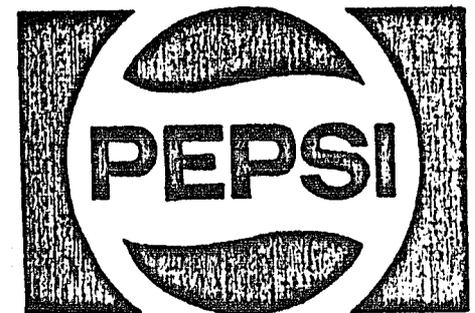
1950



1962



1969



Capítulo 2

ASPECTOS IMPORTANTES DE UNA IDENTIDAD CORPORATIVA

Como parte introductoria podríamos decir que el diseñador plantea los aspectos formales de su identidad, pero dependerá de la empresa su utilización. El punto de vista empresarial será el de cuidar la economía de ella misma, y aunque los símbolos se elaboran para que duren varios años, dependerá de la compañía el acceder a modificaciones posteriores.

La aplicación de las formas ideadas por la identidad gráfica dependerá de los soportes que se usen, en este caso para Sepim son: papelería, uniformes, vehículos, empaque. Lo importante es que la identidad diseñada tome ciertas características del producto, y que al plasmarlas refuerzen tal sentido, es decir, que producto e identidad sean acordes, que la aplicación en los soportes sea la adecuada (especialmente), que haya facilidad de lectura y una capacidad de memorización sin dificultades y con estética, por último que sea económicamente factible para la empresa. (4)

(4) Con fin aclaratorio se proporcionan los siguientes datos:

Imagen coordinada: la que dan de sí mismas, como identificación las sociedades, empresas y entidades, mediante la estructura caracte-

rística y el acabado estético y funcional de todos sus impresos, de su publicidad, del diseño de envases de sus productos, de la rotulación en la fachada de sus edificios, locales y medios de transporte, etc. La imagen coordinada se refiere, particularmente a la forma, y utiliza -invariablemente- la marca, el logotipo, los caracteres y colores propios, además de la disposición peculiar adaptada a la función de cada impreso: desde la tarjeta de visita al catálogo y al cartel.

Imagen de empresa: diseño que sugiere o recuerda datos bien concretos de identificación de una empresa o sociedad, mediante formas y colores utilizados invariablemente en todos sus impresos, publicaciones y manifestaciones gráficas. La misma forma incluye no sólo idéntica disposición sino también los mismos caracteres, el mismo dibujo de la marca o del logotipo, las mismas ilustraciones... y empleando en la impresión los mismos colores.

Imagen de producto: diseño distintivo de un producto comercial, utilizado invariablemente, en los envases, impresos, publicidad, medios de transporte, etc., que se refieren a él.

La imagen de producto está constituida por la marca, el logotipo los caracteres y colores propios, etc.

E.Martín & L.Tapiz, Diccionario enciclopédico de las artes e industrias gráficas, Ed. Don Bosco. 1981. p.p. 303

2.2

SEMBLANZA DE LA COMPAÑIA SEPIM, S.A.

La empresa se instala en la parte trasera de la compañía refresquera "Jarritos", situada en la avenida Coyoacán, ciudad de México.

Las instalaciones de la empresa son pequeñas, ya que no se necesita de maquinaria muy especializada, gran número de empleados o gran espacio para fabricar el concentrado. La compañía empieza a trabajar en el año de 1982, elaborando concentrados, que luego mezclados con agua, azúcar y gas carbónico forman un refresco.

Su mercado son las embotelladoras de grupo Aga, Embotelladora Mexicana, Concentrados de Sabor y Esencias y Aguas de Puebla, cada una de ellas maneja una marca de refrescos en diferentes partes de la república.

Los concentrados que produce son e los siguientes sabores: pifa tuti-fruti, tamarindo, limón, mandarina, toronja, durazno, manzana, frambuesa y cerveza de raíz; además cada concentrado posee como ingrediente general ácido cítrico, ya que realza el sabor del producto final (refresco).

La proyección de la compañía hasta el momento se ha situado en la elaboración de éste producto y en la superación de la calidad. Pero en un mediano plazo se piensa en la diversificación de productos,

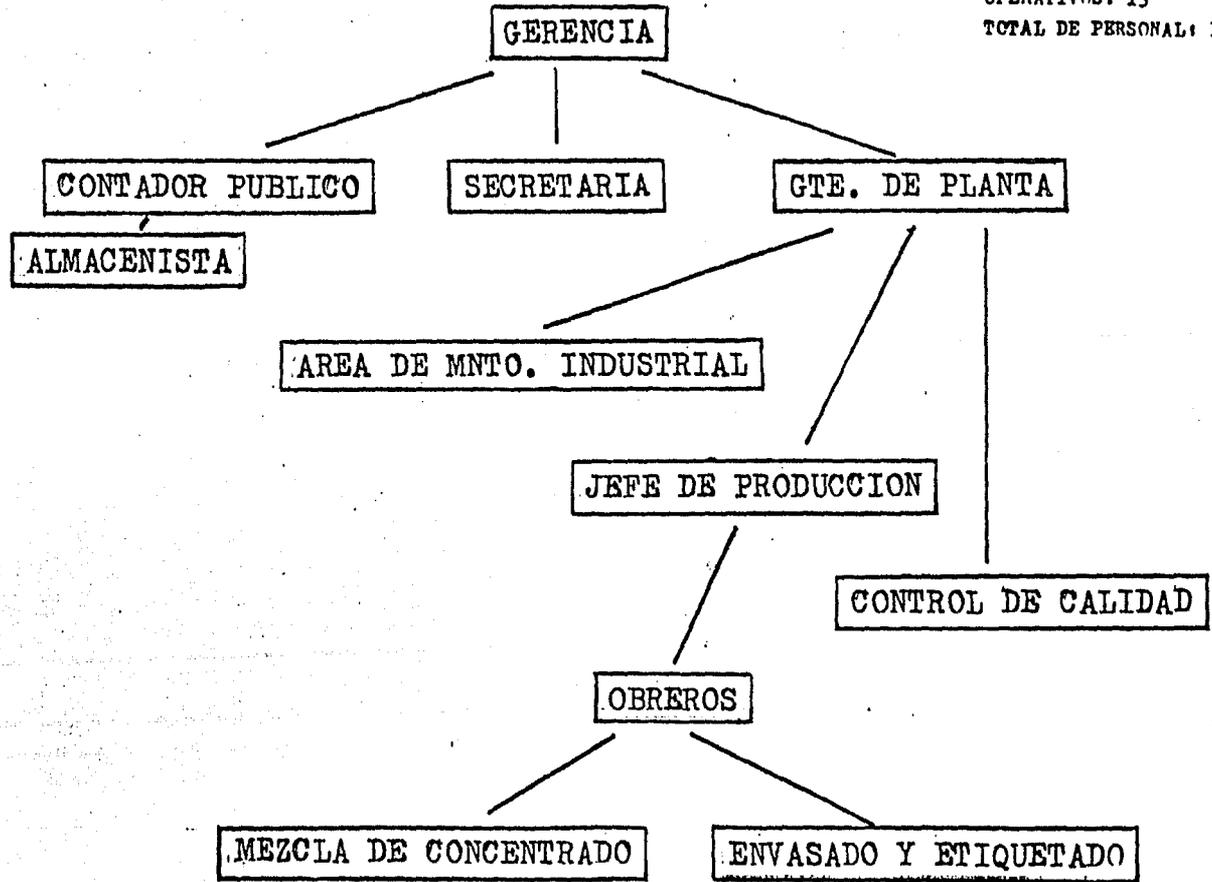
como jarabes, mermeladas y dulces de pulpa.

Como se puede apreciar, el trabajo que se impuso al elaborar la identidad gráfica es de suma importancia, ya que en corto tiempo la empresa empezará a crecer, y a presentar otros aspectos, que con el apoyo de tal grafismo de un beneficio a ésta y a sus productos.

23

ORGANIGRAMA

EJECUTIVOS: 3
OPERATIVOS: 13
TOTAL DE PERSONAL: 16

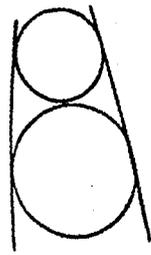
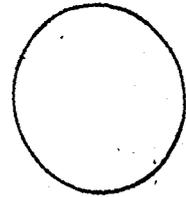
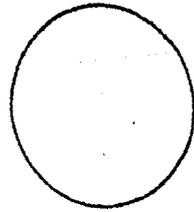
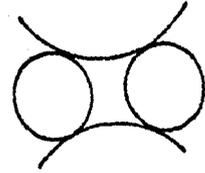
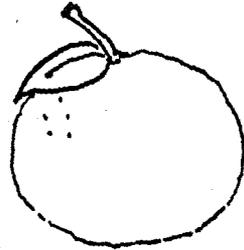


PROCESO PARA LA ELABORACION DE LA IDENTIDAD GRAFICA: BOCETAJE

1. Según la investigación que se realizó en la empresa, las frutas cuyos extractos más se consumen son: el tamarindo, la toronja, la mandarina y la piña. De esta manera de los contornos lineales de éstas se empezó a bocetar, simplificando y abstrayendo el motivo.

2. Se seleccionó la forma más sencilla y que a la vez predominaba, permitiéndonos desarrollar una imagen con múltiples posibilidades gráficas.

3. Se realiza el bocetaje por el camino planteado.



EL CIRCULO

Los siguientes párrafos confirman la resolución visual y equilibrio que posee el círculo.

El círculo por ser una forma regular pesa más, visualmente hablando, que otras formas, dando por lo tanto una mayor estabilidad al diseño concerniente. Los mecanismos perceptuales aceptan e imponen en determinadas circunstancias la forma más simple posible, el círculo, el cual posee una continuidad mayor que otras figuras. Asimismo reúne fuerzas dinámicas las cuales irradian simétricamente en todas direcciones compensándose entre sí.

Arnheim menciona: "La regla que gobierna el proceso resulta evidente, el efecto depende del grado de simplicidad de las partes. La mayor simplicidad del todo produce una unidad. Cuanto más simples las partes tanto más claramente tiende a separarse como entidades independientes."(5)

También se puede agregar que los objetos que se estructuran por formas circulares se aprecian por su sensibilidad y hacen los entornos menos agresivos a la vista. El círculo en sí representa la línea eterna, sin principio ni fin. De alguna manera tal vez se relaciona con un sentido de desesperación, al no poder asir este tipo de movi-

miento que nunca para.

Por su relación con el sol, la luna y las estrellas, se ha presentado desde tiempos muy remotos en los antepasados del hombre. Recuerda asimismo la rueda, por lo tanto, sugiere movimiento. Centra la información dentro de su entorno y separa al medio circundante. Se relaciona con el tiempo, por la estructura de los relojes antiguos y modernos, poseyendo movimiento interno.

Por último mencionaremos que el círculo aplicado a la ciudad, resalta, ya que no tiene relación con el entorno, transmitiendo además una fuerza imperativa.(6)

(5) Arnheim Rudolf, Arte y percepción visual, Ed. Universitaria de Buenos Aires. 1969. p.p. 13, 45, 49, 344.

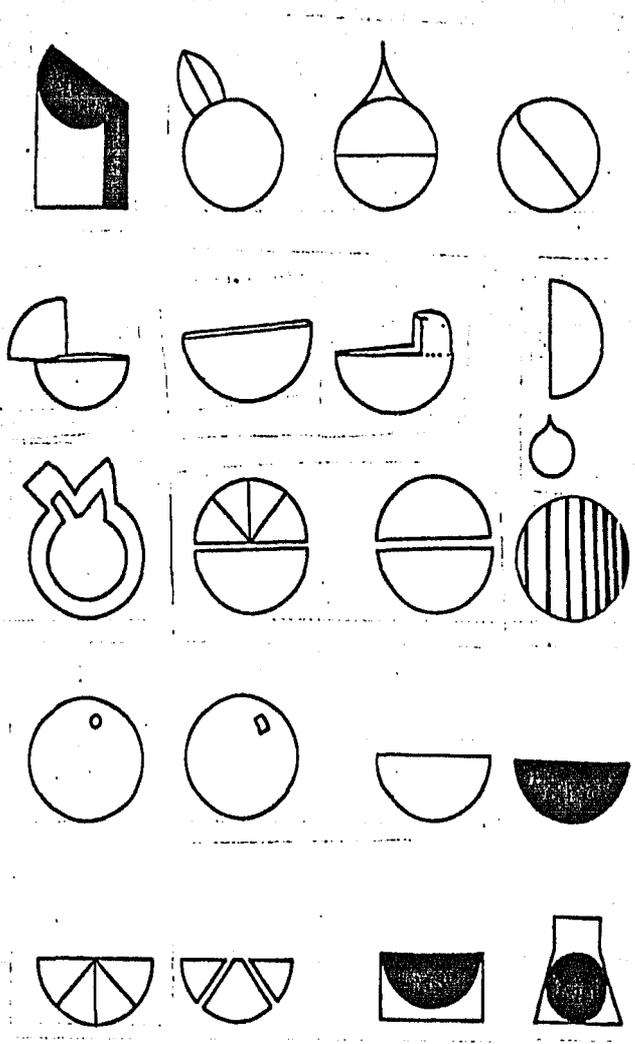
(6) Frutiger Adrian, Signos, símbolo, marcas y señales, Ed. Gustavo Gili. 1981. p.p. 31, 32, 271.

2.6

BOCETAJE

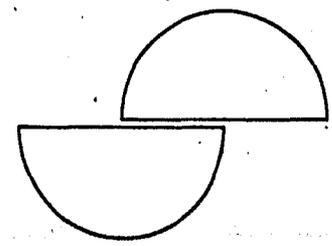
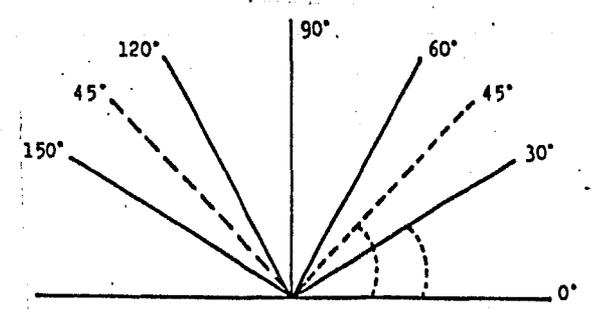
Progresando sobre la idea de que el círculo funcionaría, se pensó en cortarlo sobre un eje, dándole así originalidad y al mismo tiempo una línea de separación para deslizar la figura.

Avanzando en el proceso, se le añadieron seis líneas simétricas para evocar la imagen de un cítrico (en este caso, limón), ya sobre esta forma se daban los planteamientos necesarios para hacerle pruebas, sacando posibilidades que se adaptaran a conceptos tales como: modernidad, contemporaneidad, abstracción estética sobre una forma dada, etc. Asimismo en este instante se decidió inclinarla, seleccionarle un ángulo, no mayor de 45° y no menor de 15° , los 30° ofrecían un ángulo estable, ni muy vertical, ni muy horizontal; la figura además está compuesta por dos semicírculos de 180° , dividibles exactamente entre 30.



Inclinación de las partes internas del semicírculo superior

Inclinación del símbolo



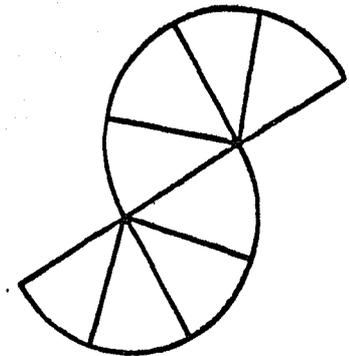
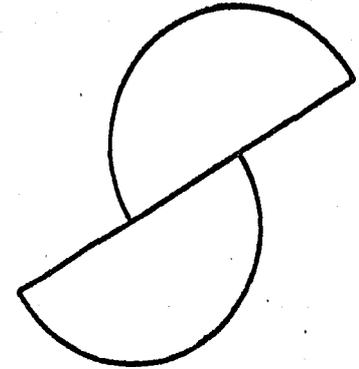
2.7

TRATAMIENTOS

A partir de estas figuras se e laboraron varias posibilidades, algunas veces las más generales, cuyo número posible de combinaciones es de mil a mil quinientas.

El objetivo era determinar qué figura representaría mejor los proósitos que requiere la empresa.

Los tratamientos fueron variando su forma interior, se usaron espacios en blanco, las líneas interiores se agregan o se quitan según se requiere, se segmenta la figura, se usan plastas negras, etc.



VALORIZACION Y ANALISIS

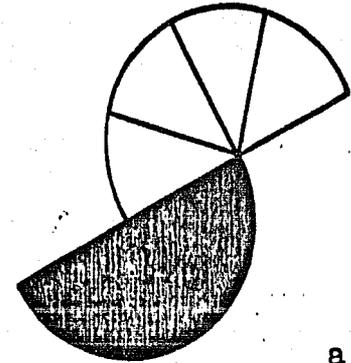
Para la adecuada selección es importante mencionar que se tenía la imagen premeditada de lo que se quería, esto ayudó a hacer la decisión, de lo contrario se hubiera tenido una gran confusión al tener que analizar cada posibilidad.

El diseño resultante ofrecía las siguientes características: una base en plasta, sugiriendo una solidez por la posición, y arriba una ligereza, sustentada por la parte inferior, estas dos partes son contrarias en peso visual, se establece un contraste y por lo tanto una tensión a fin de llamar la atención. (a)

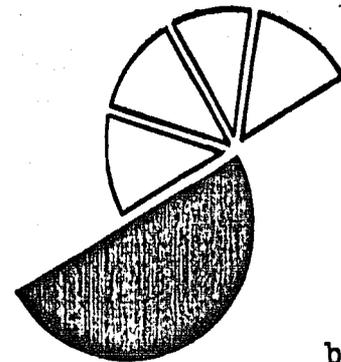
Más adelante la parte superior se segmentó, esto nos daba una mayor estilización. (b)

Puntualizando, la figura seleccionada fue la correcta, por su contraste visual (tensión), por las características físicas que sugiere, es decir, por la plasta concentrado, por la parte superior fruta cítrica- y de origen natural, ya que la empresa había recalcado como parte de su imagen corporativa que sus concentrados no son artificiales.

La inclinación al símbolo le da más dinamismo y esto se relaciona con la expansión de servicios de la empresa (exportación y desarrollo de nuevos productos), es decir, un mercado de mayor acción.



a



b

CATEGORIAS FORMALES DEL SIMBOLO

El símbolo diseñado posee características que le provee su estructura intrínseca, como: una tensión establecida por su inclinación, asimismo es simétrico en su división axial, es expansivo por la aplicación del color (gama rojo-amarillo), es simple por su forma elemental, es fragmentado o sea separado por una línea y por su forma superior, es económico por poseer unidades mínimas de medios visuales es predecible por tener un orden establecido y un peso visual acordado, es opaco ya que su color no ofrece transparencia, es distorsionado al representar a un objeto de una manera más simplificada, es plano por la ausencia de perspectiva, y finalmente es agudo ya que trata de expresar su contenido claramente. (7)

(7) Dondis A. Donis, La sintaxis de la imagen, Ed. Gustavo Gili. 1982. p.p. 35-40, 119, 131-147.

Capítulo 3

3.1

EL COLOR EN LA IDENTIDAD GRAFICA

A continuación se darán las razones para elegir los nuevos colores que serán aplicados a la identidad, tratando de establecer una relación entre las labores de la empresa y de qué manera éste le ayudará en su imagen.

Para el símbolo se seleccionó el color naranja (Normacolor 012 112), debido a que éste encierra ciertas características como una expresión de radiación y comunicación, se identifica con una acción tomada sinceramente y por la propia cuenta de uno. Es receptivo, cálido y de cierto carácter íntimo, poseyendo además una luminosidad solar y energía activa. Todo esto habla en favor de la empresa, así como de las nuevas relaciones para hacerse de un mercado más grande. (8)

El color para la tipografía se seleccionó en negro, situándonos en cierta seriedad, lo cual es parte de una empresa que se interesa por lo que hace. Aunque es símbolo de desesperanza y muerte, también lo es de distinción, nobleza y elegancia. (9)

La unión del naranja y el negro sobre el fondo blanco de la papelería se presenta como un contraste cromático acromático, con colores saturados dando una diferencia de color y por consiguiente una buena y clara lectura. Son armónicos en cuanto a las estructuras que los

sustentan; su dicotomía, el naranja expansivo y el negro recesivo, nos ayuda a apoyar el plan de lectura que se ideó para el conjunto de información símbolo -logotipo, el naranja llega más rápido al ojo (por su cercanía con el rojo) o sea el símbolo, siguiéndole el logotipo con el negro, afirmándose un equilibrio en el conjunto. (10)

- (8) Favre Jean-Paul, Color sells your package, Ed. ABC. 1979. p.p. 17
Itten Johannes, The art of color, Ed. Van Nostrand Reinhold. 1961
p.p. 136
- (9) Favre Jean-Paul, Color sells your package, Ed. ABC. 1979. p.p. 15
- (10) Germani Fabris, Color, Ed. Don Bosco, 1979. p.p. 91-92, 100, 102

3.2

ANALISIS DE LA IMAGEN ACTUAL

Pienso que el principal factor presente en primera instancia, es que a éste diseño le hace falta contemporaneidad, cosa necesaria actualmente, agregaremos a esto su sobrecarga en imágenes no hallando una manera más apropiada para representar las características de la empresa; así el símbolo se afianza en una etapa naturalista, desfasándose en el tiempo; su uso probablemente se situaría mejor en un producto, siendo su memoria visual de bajo nivel.

La tipografía del eslogan que se sitúa en la parte inferior carece del diseño suficiente para que vaya acorde con el símbolo, es decir forme una unidad. La tipografía que conforma el logotipo es demasiado pesada, probablemente en algún tipo de industria de la rama metalmeccánica sería más apropiada.

Los colores que son utilizados corresponden en buena parte al ramo de la empresa, pero se apagan demasiado en sus impresiones, siendo poco atractivos, faltando un estudio del color a nivel psicológico.

Conjuntado la papelería de uso interno y externo, así como la aplicación del símbolo en la etiquetas identificadoras del concentrado y en el camión de transporte podremos ver una gran mixtura de tipografías y aplicaciones de color del símbolo.

La aplicación del símbolo es escasa (hoja carta, carro de transporte, tarjeta de presentación y de identificación), varía en color y disposición en el formato del soporte, no aparece en la entrada de las oficinas, interior del establecimiento, empaques y ropa de los trabajadores.

Tarjeta de Presentación.

C. P. JUAN MANUEL JIMENEZ OCHOA

SEPIM, S. A.

Hoja Carta.



Sabon Natural

SEPIM, S.A.

Nota de Remisión

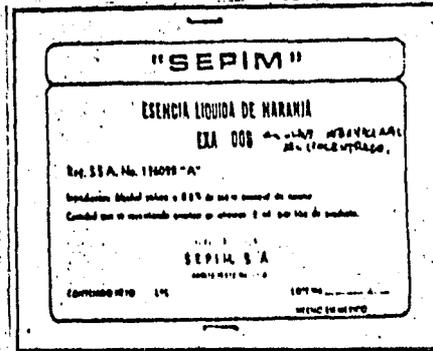
SEPIM, S. A. No. _____

México D. F. FECHA _____

CANTIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO	IMPORTE

CUBOVI MA

Etiqueta



credencial de identificación

factura

SEPIM, S. A.

AV. P. PRIETO 1714 COL. DEL VALLE 09100 MEXICO D.F.

FACTURA No. _____

CLIENTE: _____ MUNICIPIO: _____

NOMBRE O RAZÓN SOCIAL: _____ SU PERIODO: _____

DIRECCIÓN: _____ CONDICIONES: _____

VENDEDOR: _____

CANTIDAD	UNIDAD	DESCRIPCIÓN	PRECIO	TOTAL

vale

Bueno por \$

VALE en Caja de S. S. P. I. M. S. A. por la cantidad de:

por concepto de: _____

Páguese a _____ de _____ de 19__

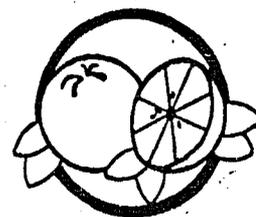
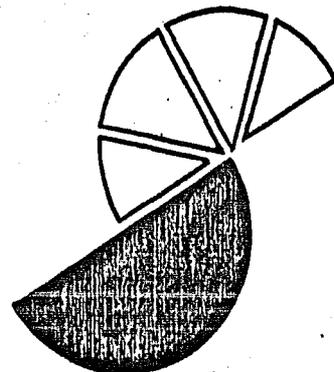
México, D. F., a _____ de 19__

CLASE A CUENTA No. _____ RECIBO

3.3

DIFERENCIAS ENTRE LOS DOS SIMBOLOS

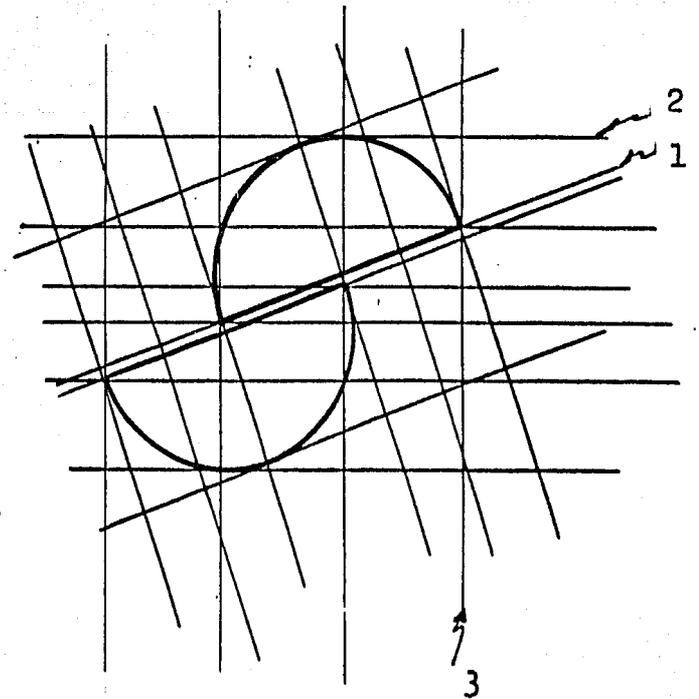
El contraste visual entre los dos símbolos señala un resultado, la estilización es mayor en el nuevo símbolo, plantea una síntesis de ideas, las cuales sujetas a un plan de diseño armonizan entre sí, dándose una mejor retención mental, las dos formas tienen en común al círculo, pero su uso es distinto; la nueva identidad se puede usar como logograma, asimismo está adaptada y es contemporánea respecto a otros símbolos, pero sin imitarlos, guardando originalidad y estilo.



3.4

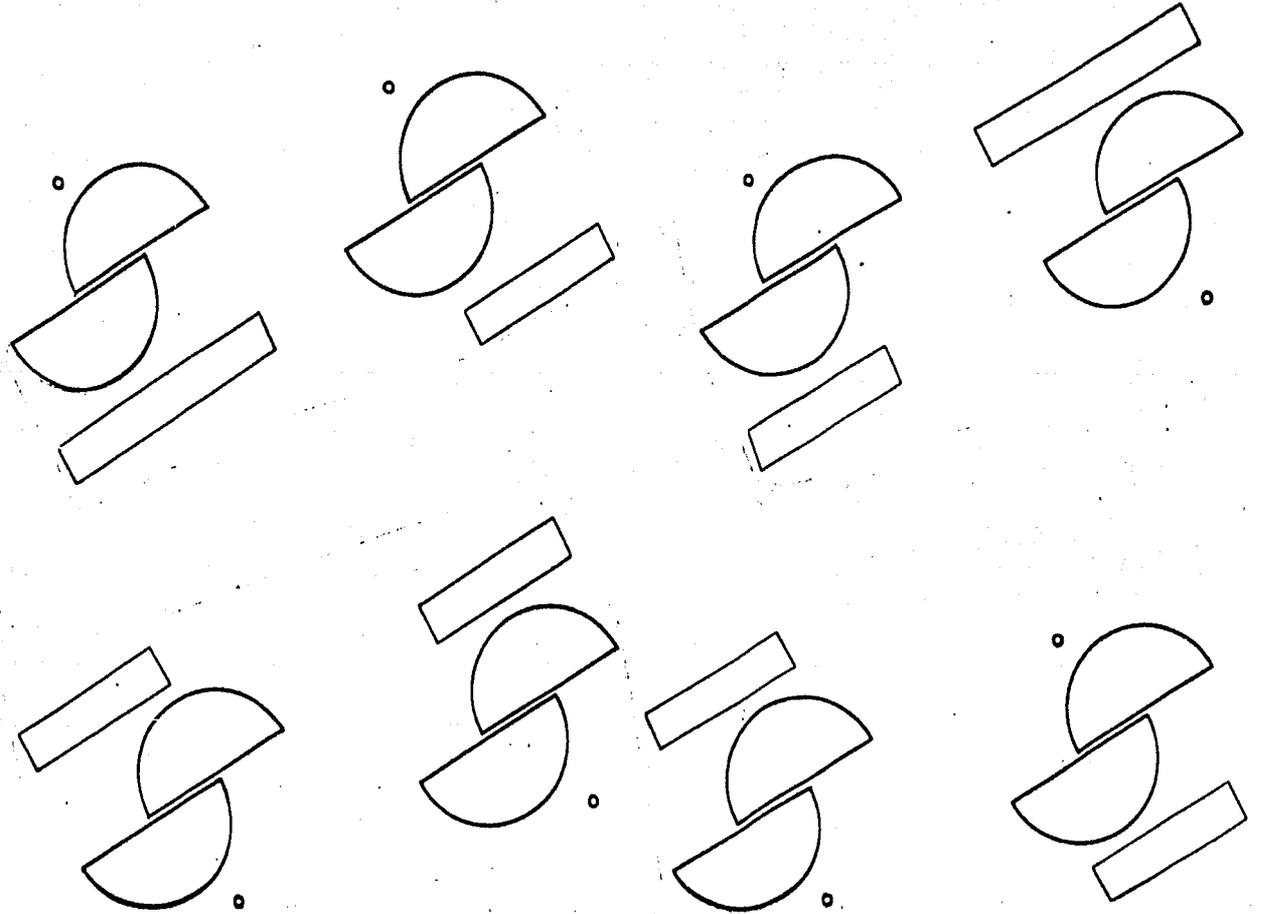
RED DE APOYO PARA EL SIMBOLO

1. Eje de inclinación y subsecuentes
2. Horizontales
3. Verticales



3.5

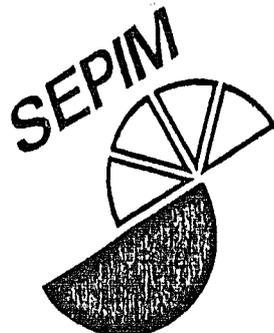
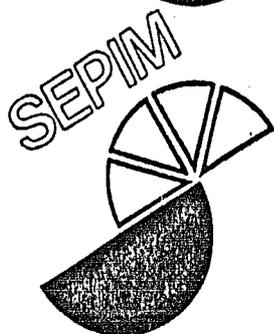
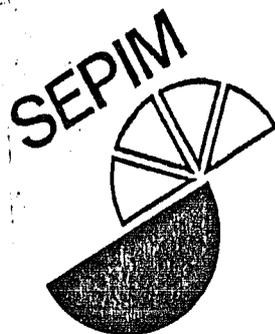
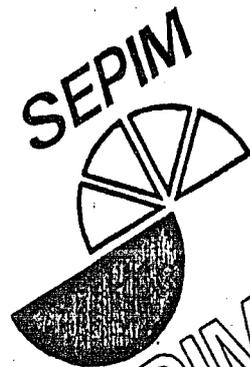
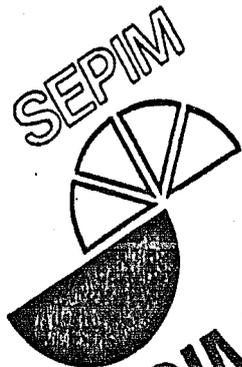
COLOCACION DEL LOGOTIPO Y LEMA



3.6

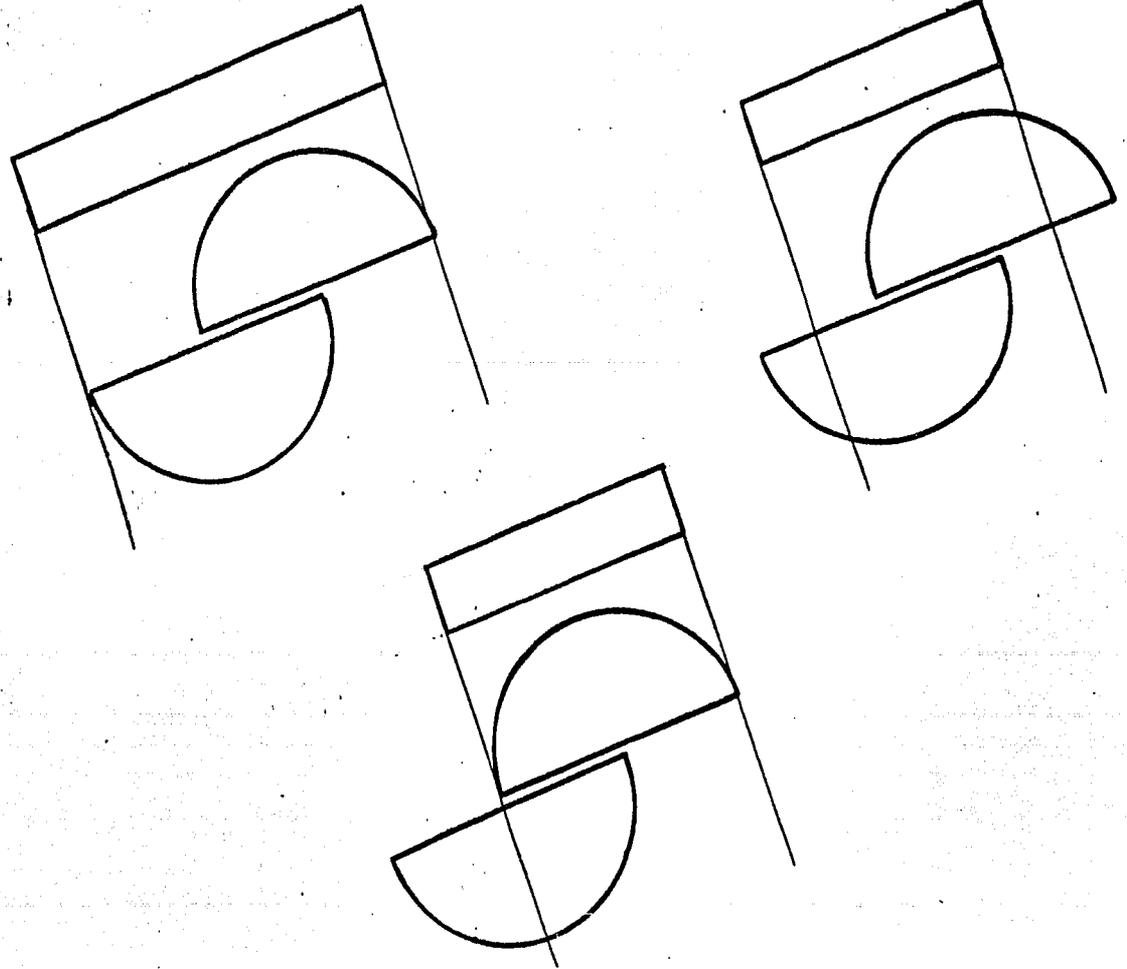
COLOCACION DEL LOGOTIPO

La colocación de la tipografía que designaba el nombre de la com
pañía se llevó bajo los siguientes criterios: se proponía que la tipo
grafía guardara una relación de tamaño, es decir, peso e importancia
visual respecto al símbolo, la tipografía central y de menor exten---
sión era la apropiada, ya que no competía con la figura, las otras
dos posibilidades fueron desechadas, ya que una competía con el símbolo
restándole importancia y la otra lo hacía pesar demasiado en su
parte anterior, haciéndolo inestable.



3.7

PRUEBAS FINALES PARA EL TAMAÑO DEL LOGOTIPO



SELECCION DE LA TIPOGRAFIA

La selección de la tipografía se llevó a cabo mediante el análisis de varios tipos, que apoyarán la idea general del símbolo y se tomaron en cuenta las siguientes: Akzidenz, Avant Garde, Beton, Copper plate, Egide, Folio, Franklin, Helvética, Mercator, Neuzeit, Serif Gothic y Univers 65.

Se seleccionaron estas tipografías ya que presentan en sus rasgos una relación recta-curva, que resalta o acentúa de alguna manera las formas del símbolo. Por otra parte se impuso la idea de contemporaneidad con un diseño de letras que poseyeran un estilo visual y estructural bien calculado, que implicara legibilidad, atracción sin ser estrambótica, que fuera fácilmente memorizada (con pregnancia) y con una gran gama de variantes dentro de la misma que nos permitiera una adaptación eficiente en cada aplicación. (11)

Tomando en cuenta las anteriores consideraciones, se llegó a la conclusión de que la tipografía Helvética era la idónea para el fin deseado, ya que cumple con los requerimientos mencionados, además de poseer una gran gama de variaciones dentro de su estilo.

Se seleccionaron la Helvética medium, outline o perfilada e itálica, que al unirse con el símbolo mostrarannun conjunto pictogr-

fico-tipográfico que guardara relaciones de tensiones y peso visual. Sometiendo las tres posibilidades a pruebas visuales, la itálica se a moldaba mejor que las restantes, ya que establecía un contraste de pe so visual con la plasta del semicírculo inferior, con lo cual cerraba la forma en su conjunto, conformando una unidad.

La Helvética medium cumplía lo anterior, pero al situarla en el eje de 30° , su posición se volvía inestable; con la perfilada, el gro sor de la tipografía y del semicírculo superior (perfilado también) no establecían un buen conjunto, además de que la forma quedaba abier ta.

(11) Pregnancia. Ley de la sicología de la forma. Se dice que lo perci bido es pregnante cuando luego de una descripción verbal corrien te puede ser reconocido. La descripción de un objeto puede hacer se refiriéndola a sus características estructurales, o bien refi riéndola a algún otro conocido. Cuando la descripción es simple el grado de pregnancia es elevado. En consecuencia la simplici-- dad de una figura determinará su grado de pregnancia. Las figu-- ras prototipo, círculo, cuadrado y triángulo equilátero por po-- seer el mayor grado de simplicidad ofrecen el mayor grado de

pregnancia, es decir la posibilidad de fijación en la conciencia.

.....

Crespín Irene, Ferrario Jorge, Léxico técnico de las artes plásticas,
Ed. Universitaria de Buenos Aires. 1971. p.p. 78

Akzidenz GROTESK

Futura DEMI BOLD

Avant Garde MEDIUM

Helvetica MEDIUM

Beton BOLD

Mercator

COPPERPLATE GOTHIC

Neuzeit GROTESK BOLD

Egide SEMI BOLD

Serif Gothic BOLD

Folio MEDIUM EXTENDED

Univers 65

Franklin GOTHIC

3.9

LA IDENTIDAD EN LOS FORMATOS: PRUEBAS

	
--	---

Credencial de
identificación

Tarjeta de
presentación

Vale

Factura

Etiqueta

SEPIM

Hoja Póliza 1714 (1714) es 03100 TR (524 44 40, ex. MOY 09 14/10/2017)

Nota de remisión

SEPIM

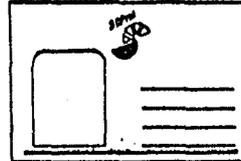
--	--	--	--

Hoja Póliza 1714 (1714) es 03100 TR (524 44 40, ex. MOY 09 14/10/2017)

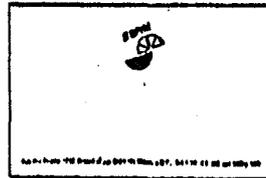
Hoja carta

SEPIM

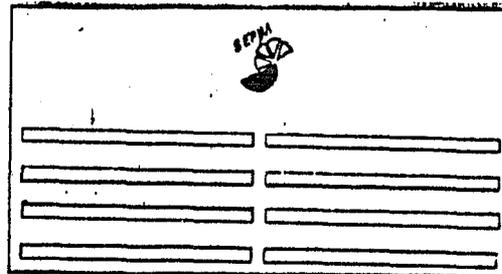
Credencial de
identificación



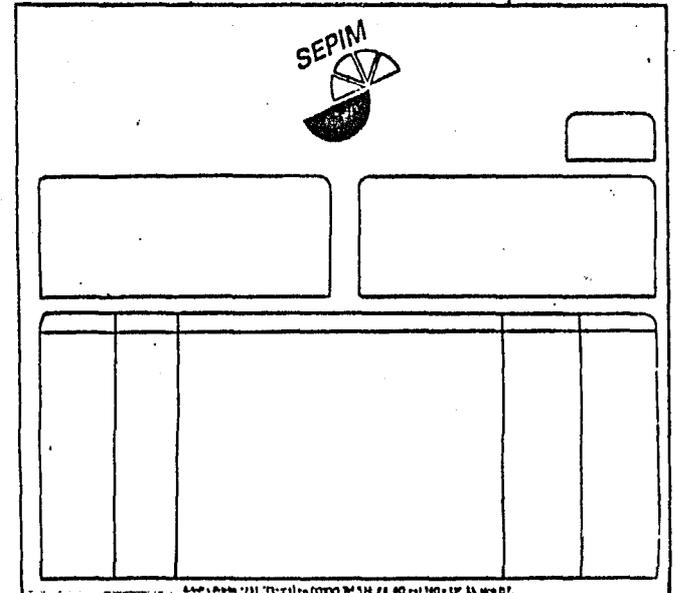
Tarjeta de
presentación



Vale



Factura



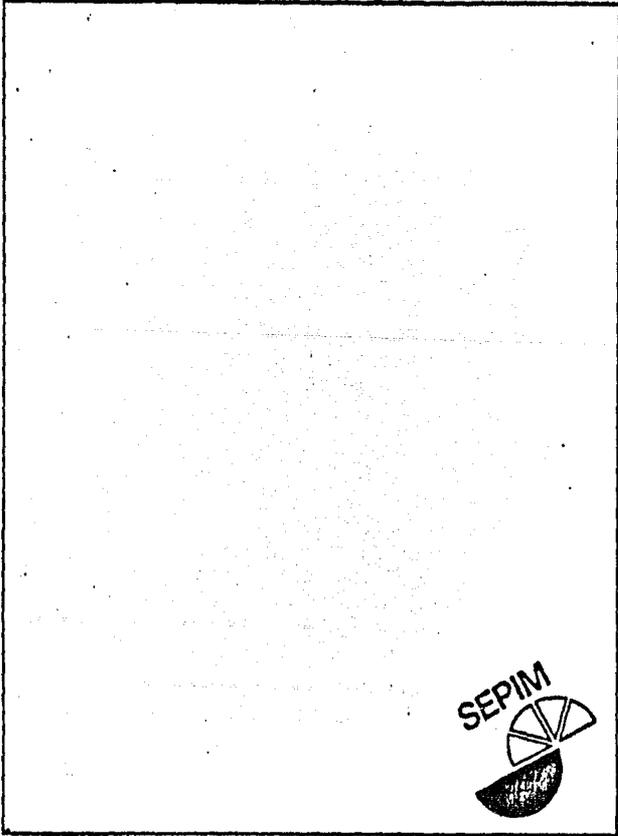
Etiqueta



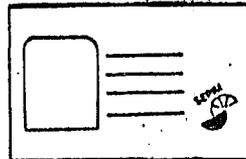
Nota de
remisión



Hoja carta



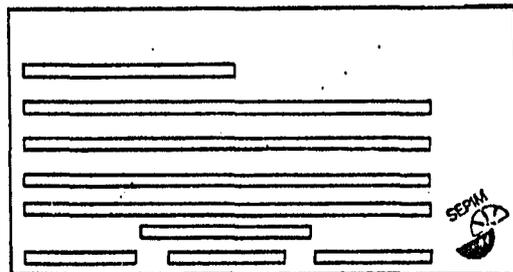
Credencial de
identificación



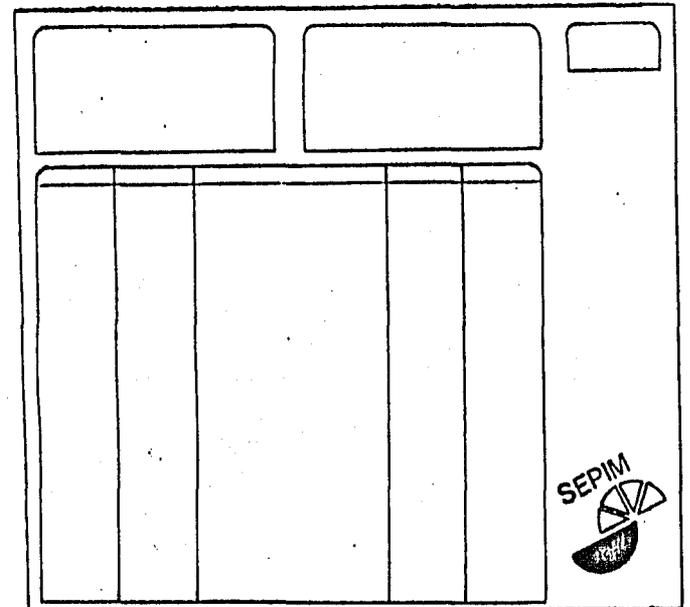
Tarjeta de
presentación



Vale



Factura



Capítulo 4

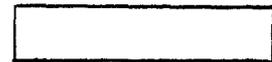
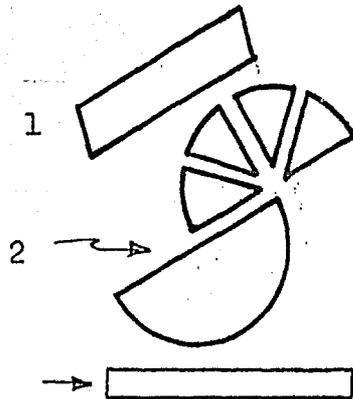
4.1

PROPOSICION DE LECTURA VISUAL

La identidad corporativa es un todo, el cual está compuesto por partes las cuales tienen un orden, así la información al poseer una manera pautada de absorción visual permite que las unidades tengan una preponderancia unas sobre otras y que el mensaje en su totalidad no se sumerja en la confusión.

Este conjunto se propone leer de la siguiente manera:

1. Logotipo
2. Símbolo
3. Lema
4. Razón social



4.2

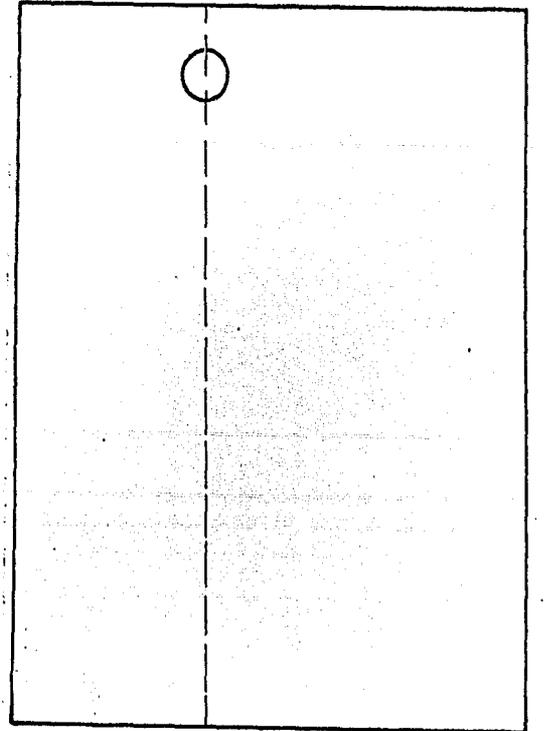
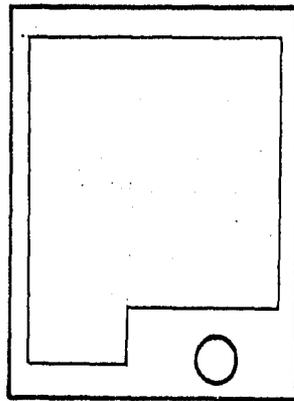
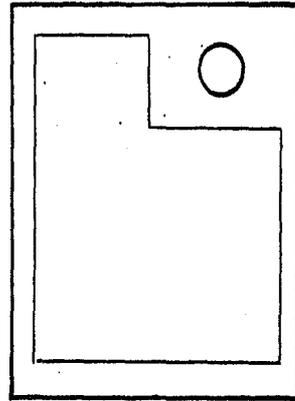
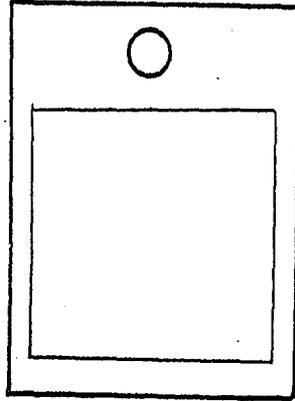
LA IDENTIDAD EN EL FORMATO

La posición de la identidad en el formato se decidió en base a la sección áurea (12), el símbolo por su inclinación nos da un movimiento ascendente, para evitar que se "salga" del formato era necesario un espacio a la derecha del mismo. Los bocetos con la identidad en posición central nos dan una sensación de autoridad, ésta usada por el gobierno federal, pero que en el caso de una compañía de concentrados era demasiado impositiva, así se corre la identidad a la izquierda, el concepto de autoridad y orden sigue, pero más suave, las colocaciones en la esquina superior derecha tenían problemas con el folio y la razón social.

(12) Sección áurea o número de oro: se denomina así al número 1.618 ..., el problema de éste número ya fue tratado por Euclides y corresponde a la proporción llamada "media y extrema razón". Se simboliza con la letra (ϕ) y es el más interesante de todos los números algebraicos incommensurables. La división en media y extrema razón, es la participación asimétrica más armoniosa y más ligada al principio del mínimo esfuerzo de William d'Ockham. Esta proporción puede expresarse así: "Para que un todo dividido en partes desiguales parezca hermoso desde el punto de vista de la forma, debe haber entre la par-

te menor y la mayor la misma razón que entre la mayor y el todo".
(Zeysing).

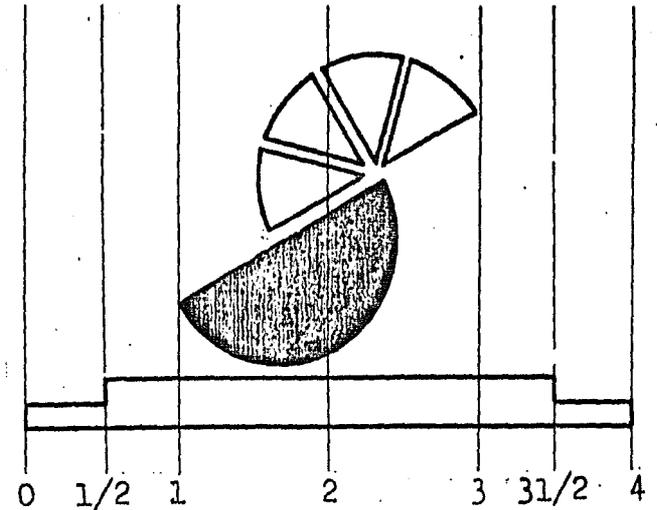
Crespi Irene, Ferrario Jorge, Léxico Técnico de las artes plásticas,
Ed. Universitaria de Buenos Aires, 1971. p.p. 65

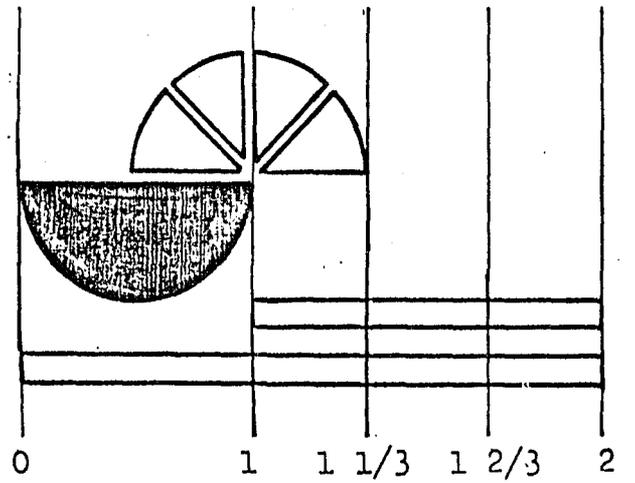
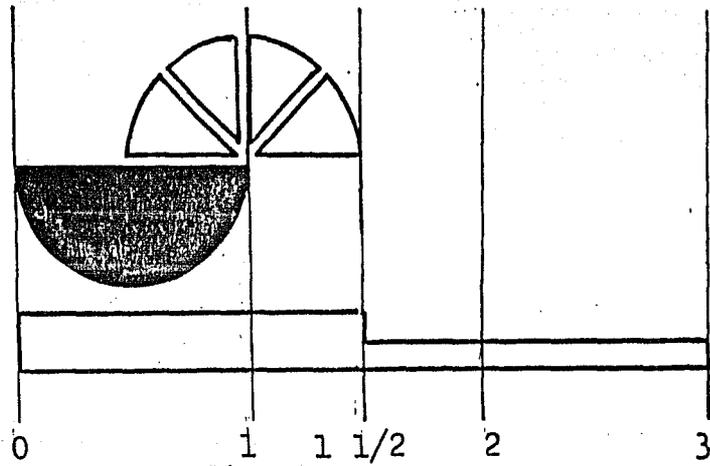


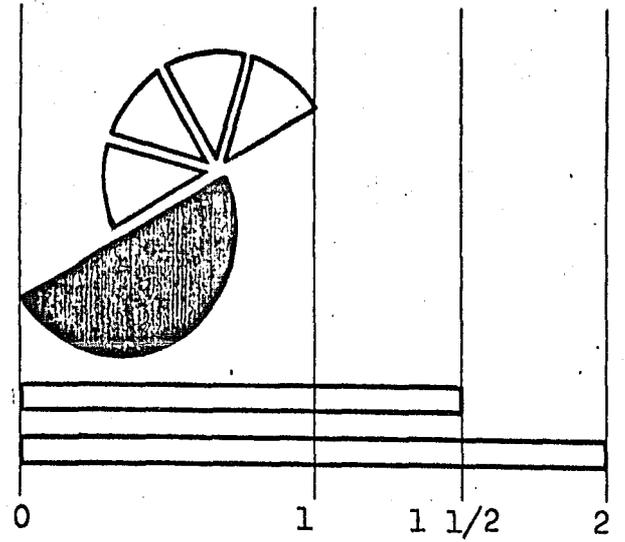
4.3

COLOCACION DEL ESLOGAN

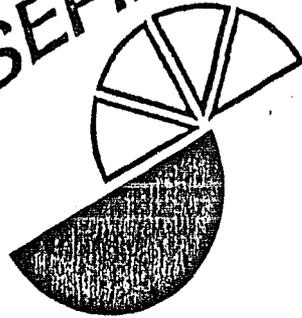
El eslogan cuya posición se de terminó en la parte inferior del símbolo obedece a la siguiente necesidad; el nombre de la empresa significa: servicios especializados para la industria mexicana. Ante el hecho de que esta frase no aclara los servicios de la compañía, se hace necesario que un eslogan acompañe a la identidad y que tenga por propósito aclarar el ramo a que se dedica esta, dentro de la industria mexicana.



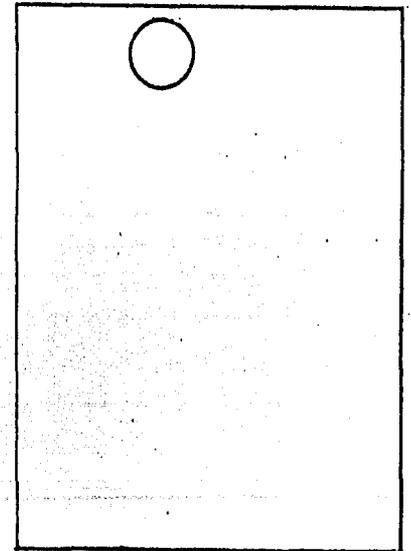




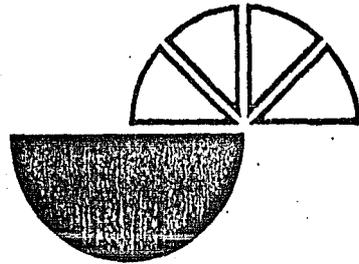
SEPIM



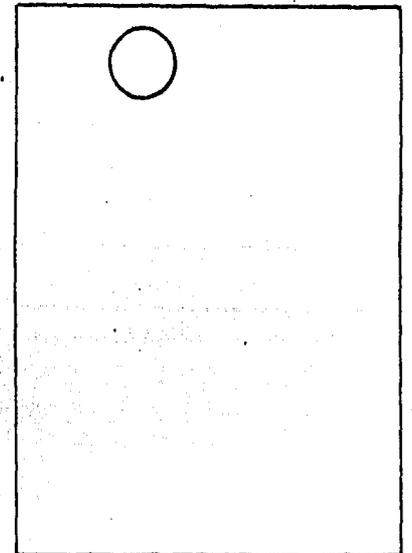
**Fábrica de concentrados
para la elaboración de refrescos**



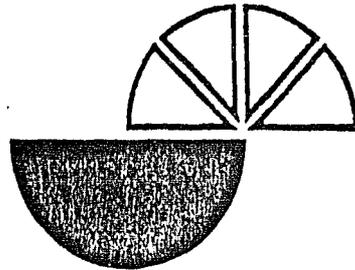
SEPIM



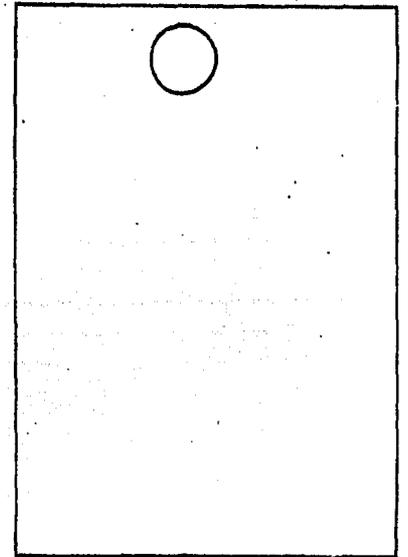
**Fábrica de concentrados
para la elaboración de refrescos**



SEPIM



**Fábrica de concentrados
para la elaboración de refrescos**

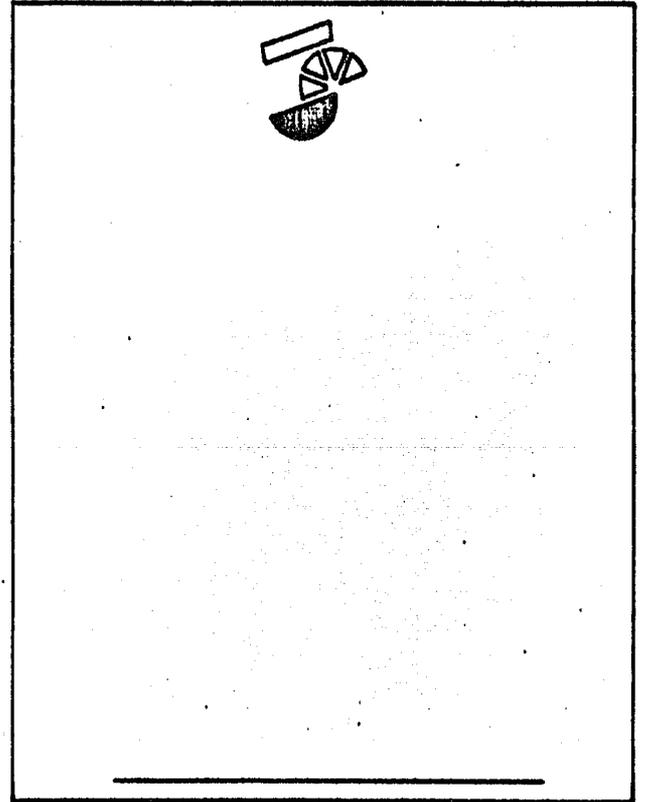
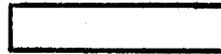
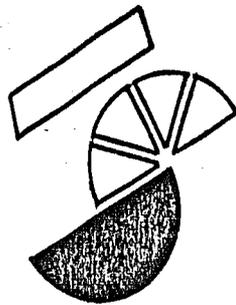
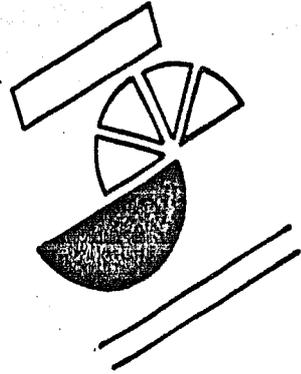


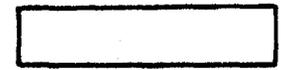
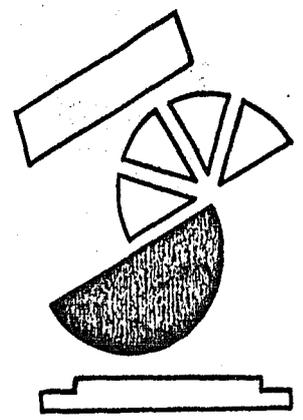
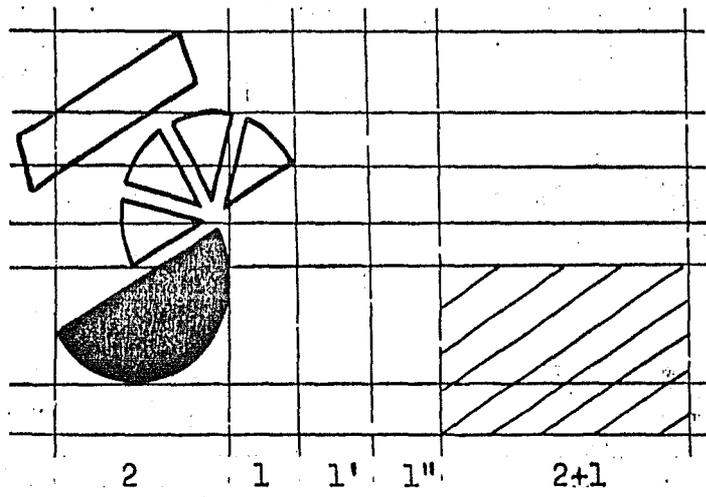
4.4

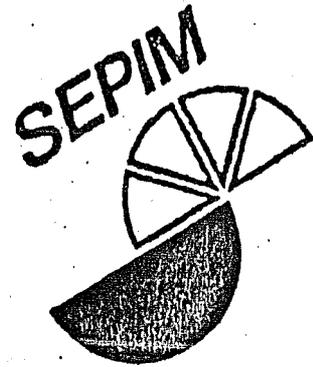
COLOCACION DE LA RAZON SOCIAL

Los primeros diseños incluían la razón social en la parte inferior, que después estaría ocupada por el lema; este punto no permitía el tener un impreso legible al hacer reducciones a tarjetas de visita por lo tanto se desechó, en una segunda parte la razón se coloca en la parte inferior de todos los formatos, centrada, pero se rompe una unidad, ya que el espacio entre identidad y razón social es demasiado grande; así finalmente se posiciona en un lugar cercano pero que no sature la imagen, ya que le resta fuerza e importancia visual.

Finalmente algunos datos de la razón social no son constantes ya que se eliminan dependiendo del soporte que vaya a ser usado.

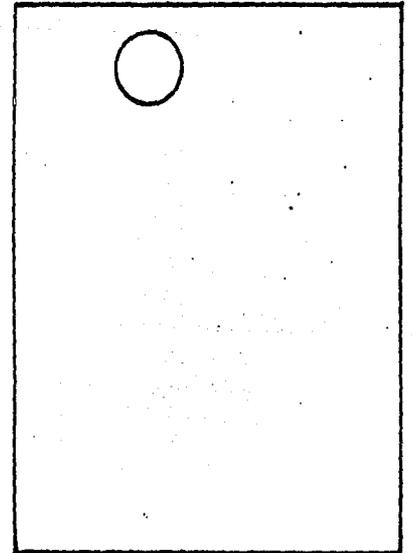




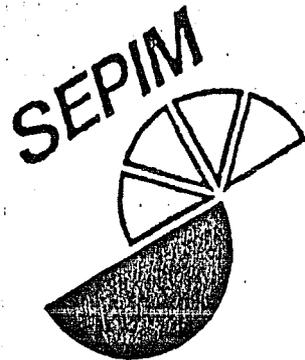


Fábrica de concentrados
para la elaboración de refrescos

Adolfo Prieto 1714 col. del valle
cp. 03100 México, D.F.

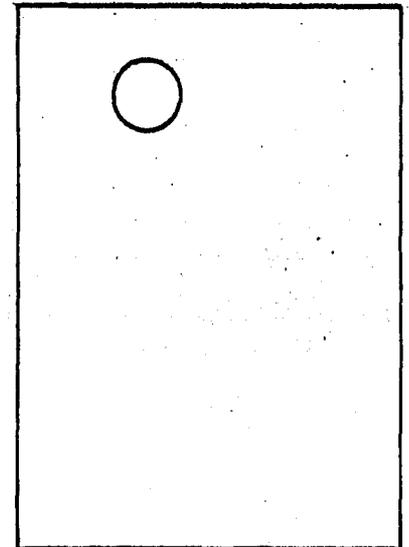


ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA



Fábrica de concentrados
para la elaboración de refrescos

Adolfo Prieto 1714 col del valle
cp.03100 México,D.F.

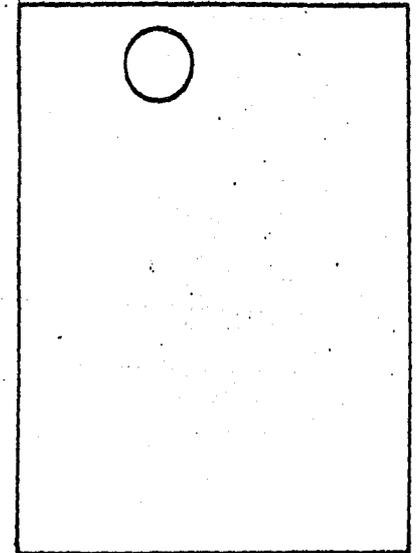


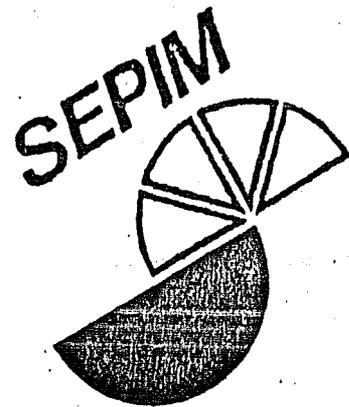
SEPIM



Fábrica de concentrados
para la elaboración de refrescos

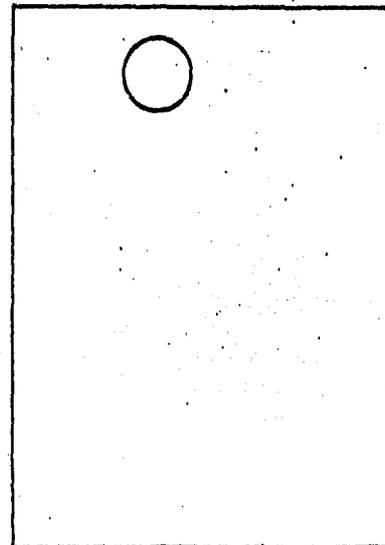
Adolfo Prieto 1714 col. del valle
cp. 03100 México, D.F.





Fábrica de concentrados
para la elaboración de refrescos

Adolfo Prieto 1714 col.del valle
cp.03100 México,D.F.



4.5

UNIDADES DE LA IDENTIDAD CORPORATIVA, ESLOGAN Y RAZON SOCIAL.

$$a = b/16.6$$

$$c = b/26.6$$

$$e = b/6.2$$

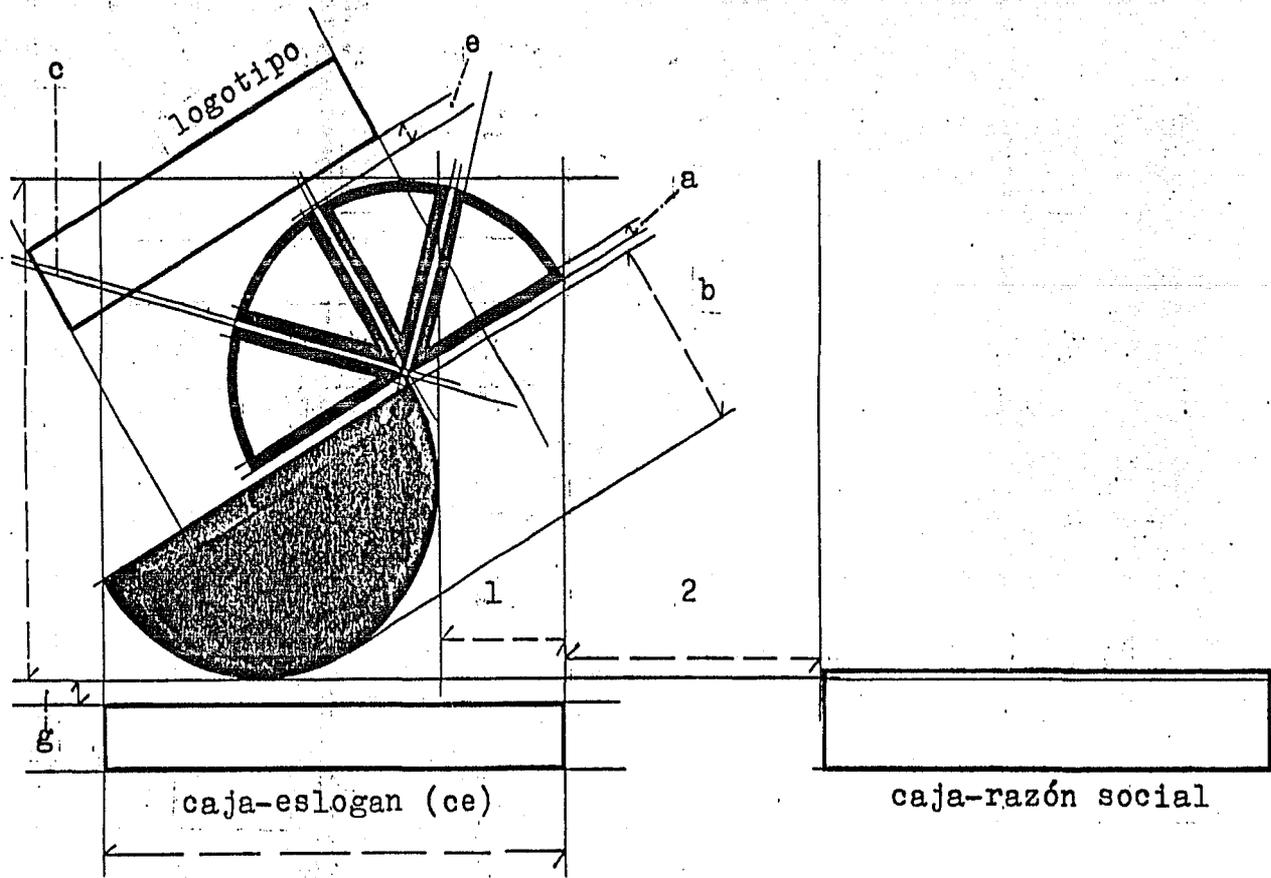
$$\text{logotipo: altura} = h_2/5.3$$

$$g = h_2/19.6$$

$$\text{caja eslogan: altura} = 2.5 \times g$$

$$\text{caja razón social: altura} = ce/1.1$$

$$\text{largo} = h_2/5$$

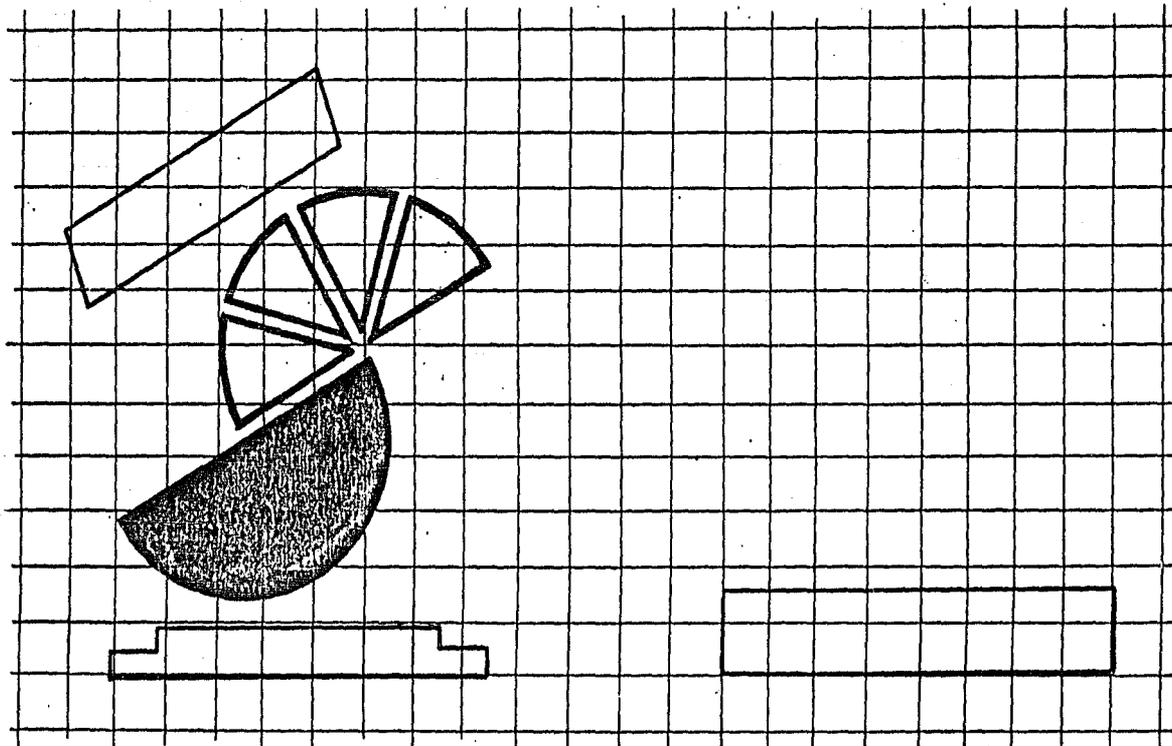


4.6

RED DE AMPLIACION Y REDUCCION

Area mínima ocupada: tarjeta de presentación (1.9 x 4.5 cms.)

Area máxima ocupada: impresión en camión (64 x 44 cms.)

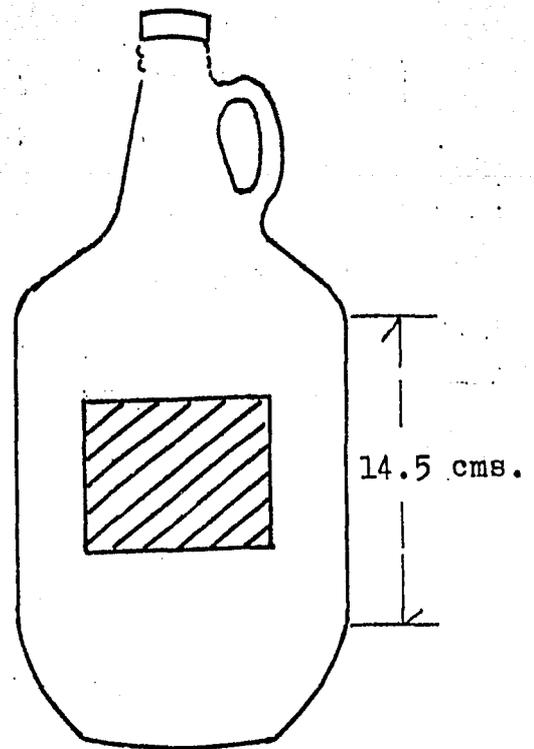
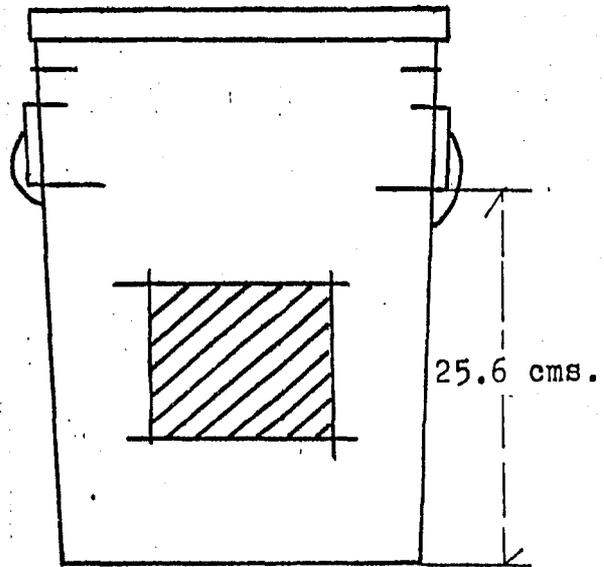


Capítulo 5

5.1

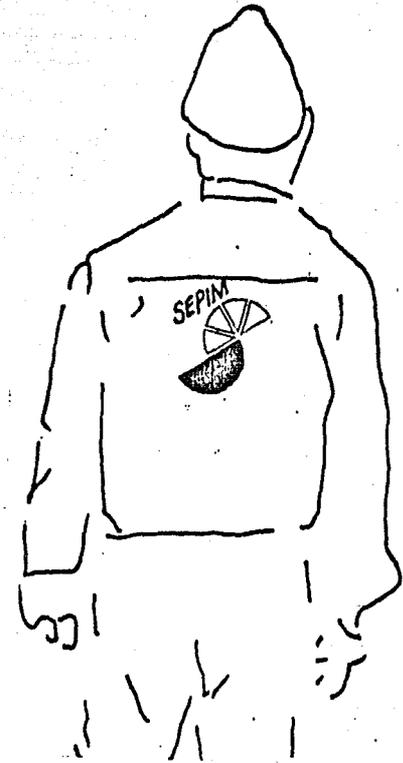
COLOCACION DE ETIQUETAS EN BIDON Y CUBETA

La ubicación de las etiquetas en estos dos contenedores de con- centrado se decidió en base a la estructura que los sostiene o compone, la forma es un cilindro esencialmente, de esta manera se segmentó con dos líneas una vertical y otra horizontal al centro; esta parte seleccionada es la mejor, ya que la etiqueta no está cerca de los bordes inferiores, que harían que se maltratara con el roze de otros objetos o los mismos contenedores, por otra parte si se coloca en el borde superior de la cubeta, se dificulta la lectura, por ser más ancho.



COLOCACION DE LA IDENTIDAD EN LA ROPA DE TRABAJO

El símbolo se posiciona en la parte superior de la indumentaria de trabajo (camisa), por el frente en el lado derecho con el nombre del trabajador en la parte inferior de éste. En la parte posterior (espalda), se diseña un símbolo mayor por ser una área más plana, el tope superior es la parte donde se unen el cosido de hombro y espalda.

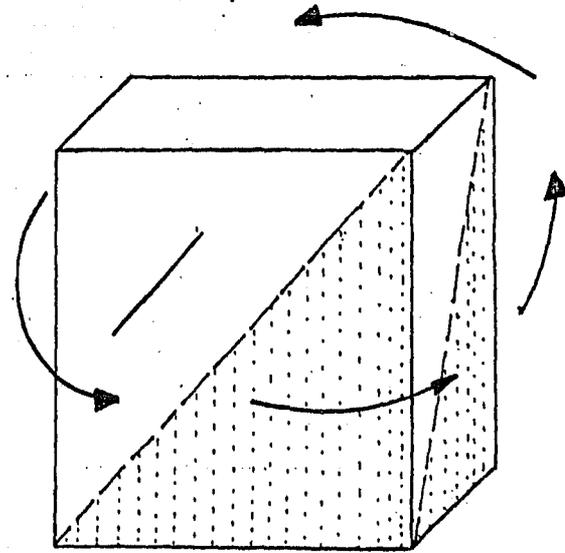
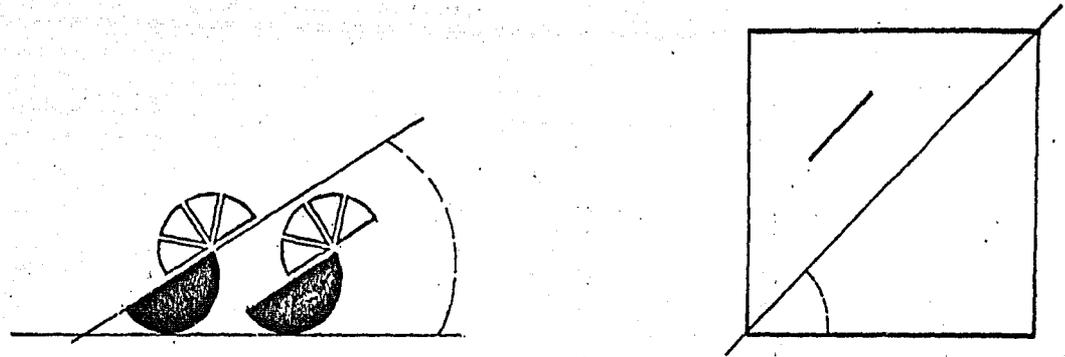


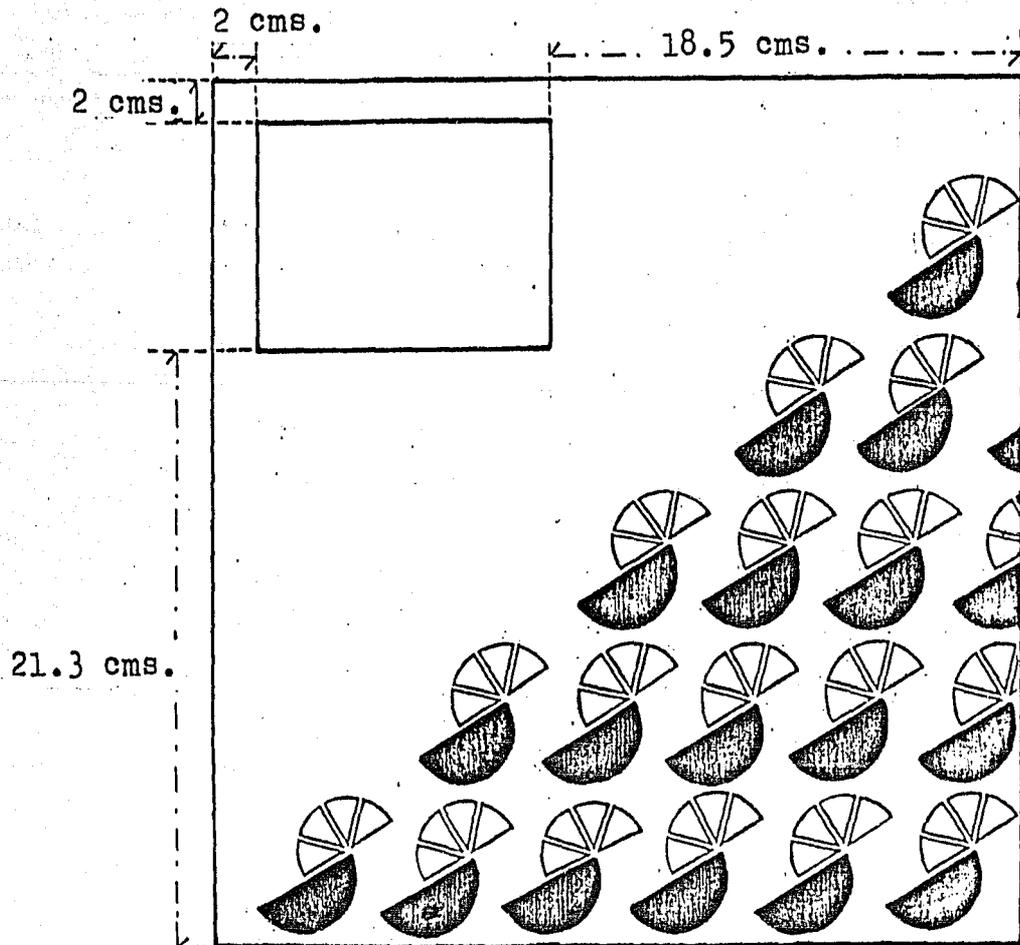
5.3

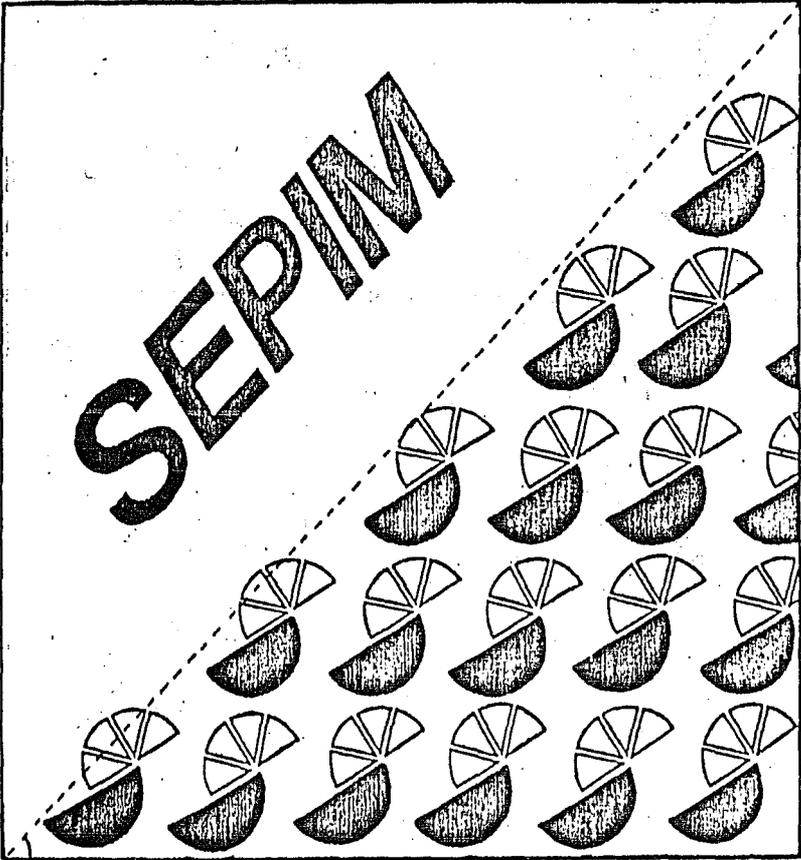
CAJA DE CARTON

La caja de cartón que maneja la empresa sirve para contener cuatro bidones de cristal. La caja en su nuevo diseño contempla una textura dada por la repetición del símbolo en todas sus caras, en tres de ellas se presenta acompañada con el logotipo de la empresa y en la restante se adhiere la etiqueta.

La caja por el diseño que presenta promueve ciertas características como: una textura dada por la repetición del símbolo, posee una asimetría por la colocación no axial de los elementos constitutivos, es regular ya que su orden se basa en un principio dado por la secuencia del elemento, tiene una tensión activa dada por el triángulo conformado por la textura de símbolos y una tensión negativa al estar dentro del formato cuadrado de las caras de la caja, es aleatoria al haber una desorganización planificada, es continua con sus elementos constitutivos interconectados. Asimismo el conjunto de símbolos reúne tres características, la primera es que tiene su inclinación particular (30°), la segunda es una línea limitante de 45° de la esquina inferior izquierda a la superior derecha, la tercera es que las caras en su conjunto poseen un movimiento circular.







45°

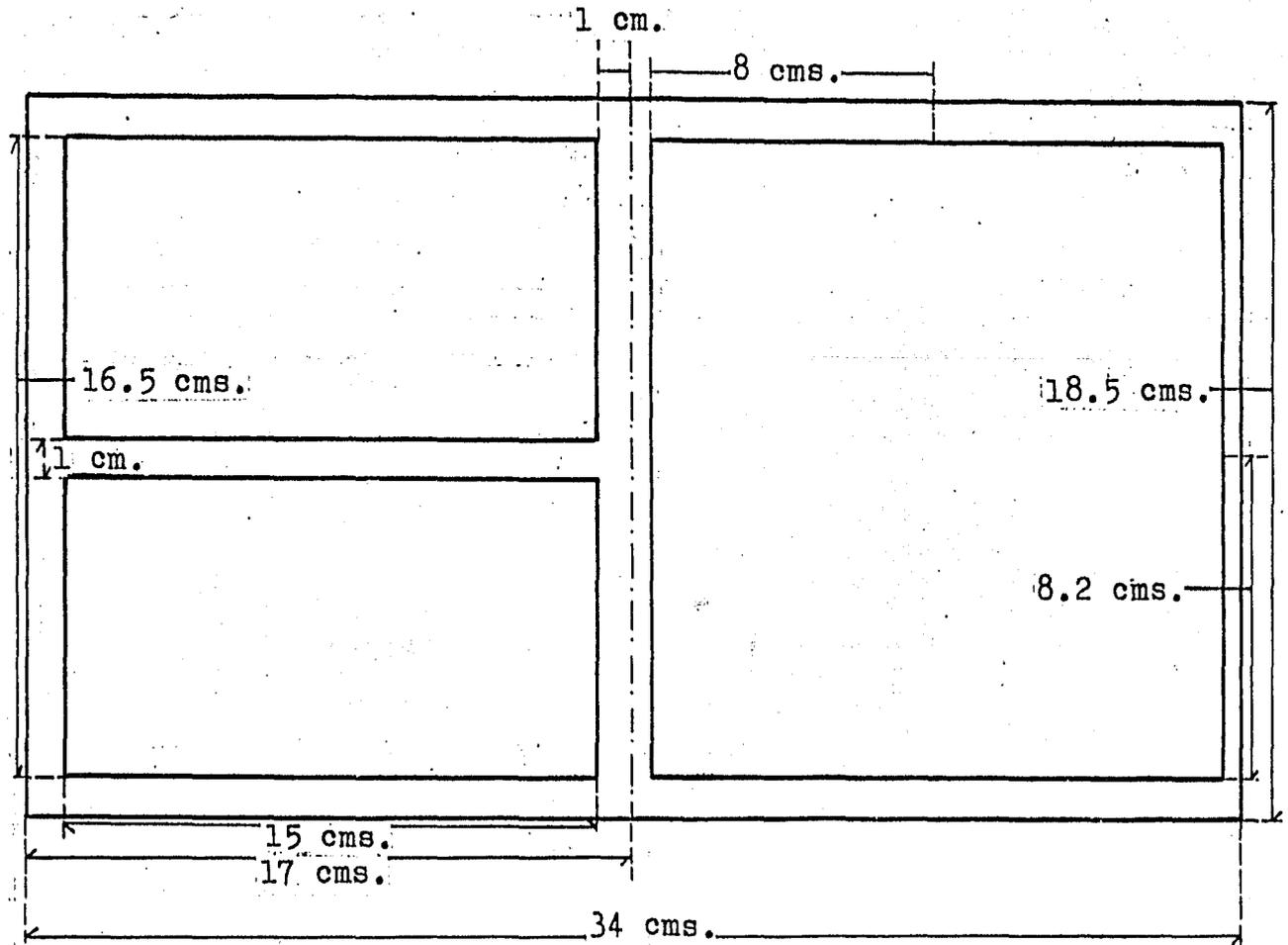
5.4

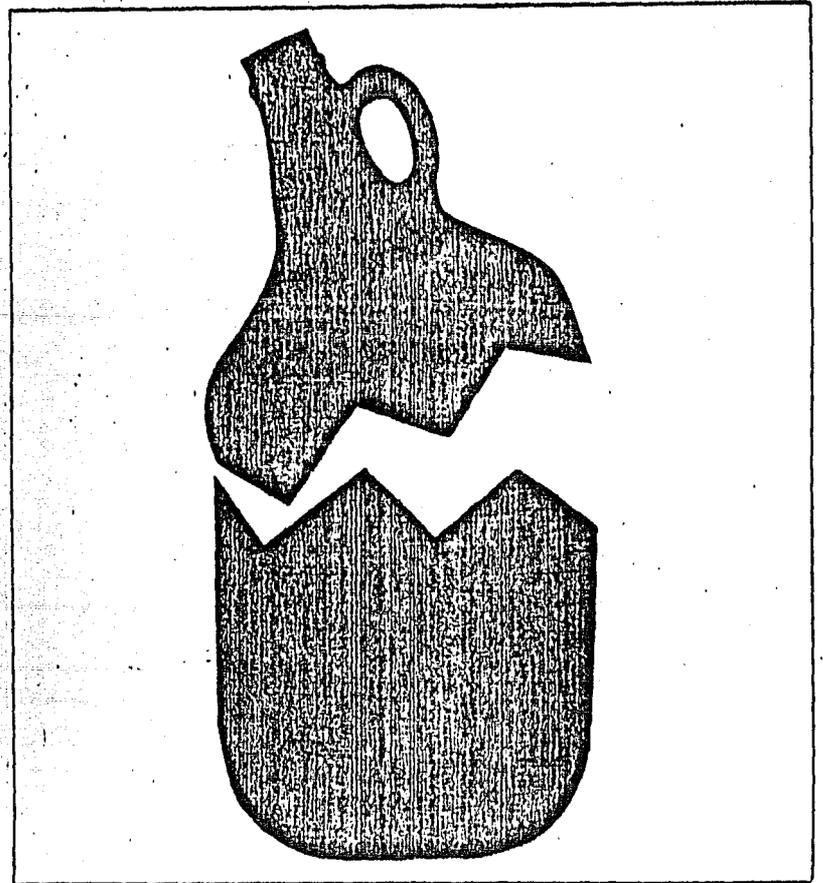
ADVERTENCIAS PARA EL CUIDADO DEL PRODUCTO

Las advertencias para el producto que se transporta en las cajas de cartón se sitúan en la parte superior de la misma; el diseño de estas señales se hizo de tal manera que las cejas impresas al ser flejadas o pegadas con cinta contengan una información constante.

La tipografía que se usa es la Helvética bold condensed, ajustándose al reducido tamaño en anchura, junto a la tipografía se añade un grafismo que representa un envase de vidrio.

Ceja al 50%





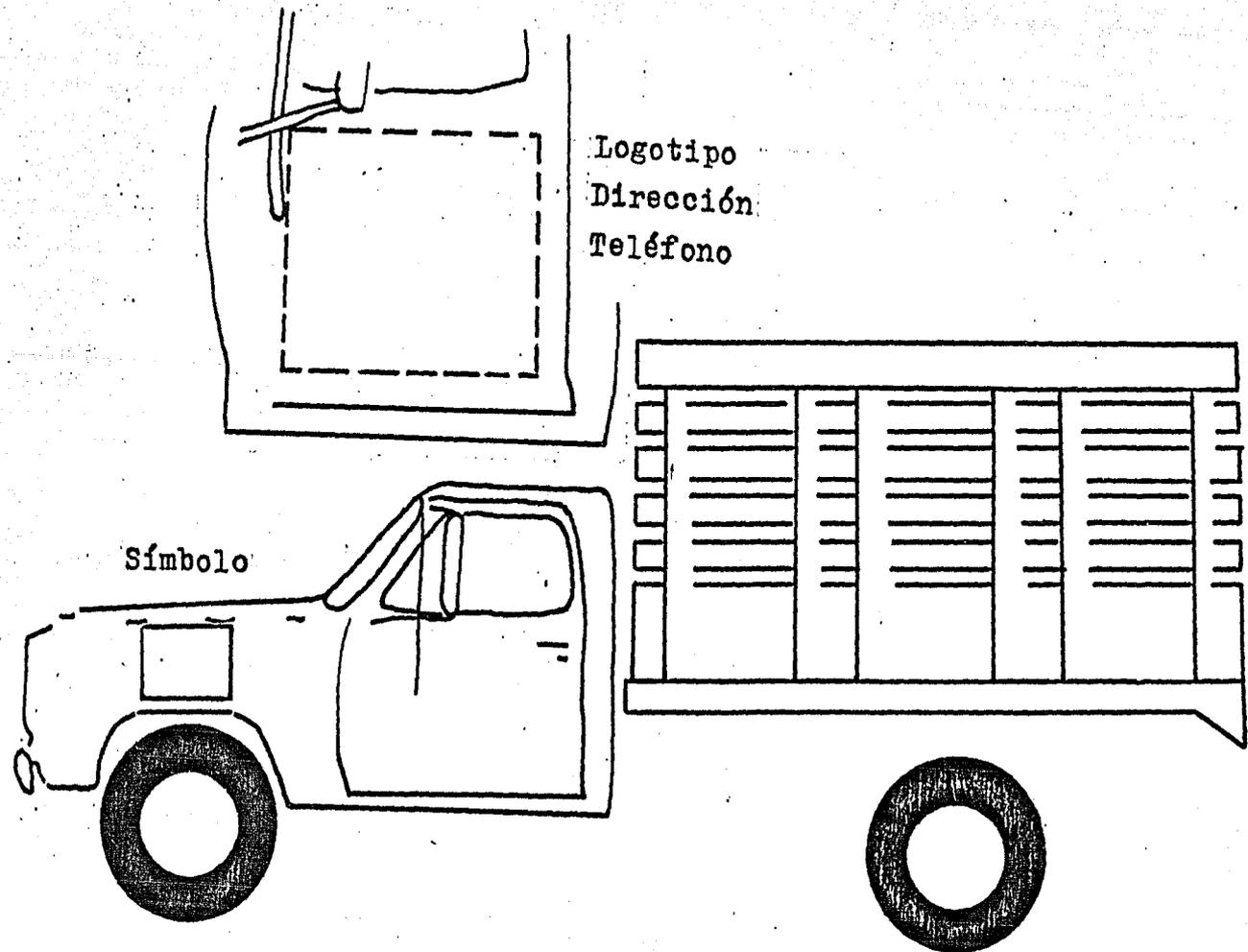
RIESGO
VIDRIO

5.5

COLOCACION DE LA IDENTIDAD EN EL VEHICULO DE LA EMPRESA

La ubicación de la información en la camioneta se sitúa en la puerta, ya que la caja no permite impresiones por estar formada por tablonés de madera con separaciones muy grandes.

Así en la portezuela se plasma el logotipo y el teléfono, ya que estos datos son los que se pueden captar rápidamente estando la camioneta en servicio, el símbolo se separó, situándolo encima de la rueda delantera, el haber posicionado todo junto en la portezuela nos hubiera dado problemas de legibilidad.



Símbolo

Logotipo
Dirección
Teléfono

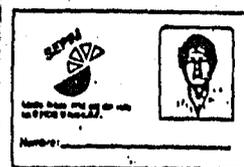
5.6

PAPELERIA

Hoja carta

Credencial de
identificación

Tarjeta de
presentación



SEPM
SEPM

C

CONCLUSIONES

Retomando los primeros puntos a partir de los cuales se empezó a elaborar este trabajo podemos mencionar que los objetivos que se plantearon dieron un resultado satisfactorio, es decir se requería de una modernización de la identidad por parte de la compañía lo cual nos llevó a elaborar un nuevo símbolo, contemporáneo; por ejemplo en lo referente a la papelería se evita la confusión con la eliminación de datos innecesarios logrando además una unidad visual y estilística, dando identidad e imagen acordes al tipo de trabajo que se desempeña.

También es importante señalar que este trabajo pase, sobre todo en la parte de la elaboración del símbolo y el logotipo por procesos de continuas pruebas para realizar los ajustes necesarios los cuales eliminarán los errores visuales y espaciales de ambos de manera que el trabajo sea una presentación clara de los objetivos fijados por el comunicador y la empresa de que se trate.

La creación de una identidad gráfica es sencilla hasta cierto punto si se tiene tiempo para una introspección, pero es un trabajo arduo el aplicarla y ajustarla al fin que tengamos.

En un plano más personal mencionaré tres puntos que considero importantes y que acompañan a éste trabajo, el primero es que por la na

turaliza de síntesis de las tesis, se ofrecen datos que las hacen .
idóneas para consulta, asimismo pueden servir de guía para la elabora
ción de trabajos similares y por último, señalar que es muy benéfico
confrontar al estudiante con un problema real, este encuentro a veces
es difícil de conjuntar en una escuela.

D

AGRADECIMIENTOS

Me gustaría mencionar mi agradecimiento al licenciado Carlos Gar
ciarce hijo, ejecutivos y empleados de Sepim, s.a., por su ayuda y fa
cilidades para la elaboración de esta tesis.

E

BIBLIOGRAFIA

Schmittel Wolfgang

PROCESS VISUAL

Ed. ABC, Zurich.

1978

Schmittel Wolfgang

DESIGN, CONCEPT, REALIZATION

Ed. ABC

1975

Schmittel Wolfgang

CORPORATE DESIGN INTERNATIONAL

Ed. ABC, Zurich

1984

Junners William

AMERICAN SLOGANS

Ed. The Paebar Company

1949

Ollins Wally

THE CORPORATE PERSONALITY

Ed. Design Council

1978

Motoo Nakanishi & The Comas Comitee

CASE STUDIES IN INTERNATIONAL APLICATIONS

Ed. Corporate Design Systems

1979

Favre Jean Paul

COLOR AND COMMUNICATION

Ed. ABC, Zurich

1979

Eksell Olle

CORPORATE DESIGNS

Ed. Studio Vista

1967

Print Magazine

THAT'S ENTERTAINMENT: THE LOOKS

OF WARNER COMMUNICATIONS CORPORATE

July/August - 1980

Rosen Ben

THE CORPORATE SEARCH

FOR VISUAL IDENTITY

Ed. Van Nostrand Reinhold

1970

Pilditch James

Communication BY DESIGN

Ed. Mac GrawHill

1970

Baer Capitman Barbara

AMERICAN TRADEMARK DESIGNS

Ed. Dover Publications Inc.

1976

Pentagram

LIVING BY DESIGN

Ed. Lund Humphries

1979

Arnheim Rudolf

ARTE Y PERCEPCION VISUAL

Ed. Universitaria de Buenos Aires

1969

Frutiger Adrian

TYPE, SIGN, SYMBOL

Ed. ABC, Zurich

1980

Itten Johannes

THE ART OF COLOR

Ed. Van Nostrand Reinhold

1961

Martín E. & Tapiz L.

DICCIONARIO ENCICLOPEDICO DE LAS ARTES E INDUSTRIAS GRAFICAS

Ed. Don Bosco

1981

Crespi I. & Ferrario J.

LEXICO TECNICO DE LAS ARTES PLASTICAS

Ed. Universitaria de Buenos Aires

1971

G Y P S A .

LE INFORMA QUE PARA SU COMODIDAD, ESTA INFORMACION HA SIDO
ORDENADA DE TAL FORMA QUE SU LOCALIZACION SE FACILITE:

DE ESTA FORMA SOLO BUSQUE EN EL INDICE EL NUMERO DE TESIS,
QUE CORRESPONDA SEGUN EL AUTOR Y CADA TESIS AL INICIO —
INDICARA DE UNA FORMA CLARA EL NUMERO DE TESIS A CONSUL—
TAR.