

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

80

“IDENTIDAD GRÁFICA PARA BALEROS Y CONEXIONES CUITLÁHUAC”

TESIS
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE LICENCIADA EN DISEÑO GRÁFICO
PRESENTA

IVONNE DE LA CRUZ SÁNCHEZ MORENO

DIRECTOR Y ASESOR DE TESIS:

M.A.V: MARÍA ELENA MARTÍNEZ DURÁN
PROF: GERARDO CLAVEL DE KRUYFF



México, D.F., 2002

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



DEPTO. DE ARQUITECTURA
PARA LA TITULACIÓN
ESCUELA NACIONAL
DE ARTES PLÁSTICAS
XOCHIMILCO D.F.





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 esta 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.

DEDICATORIA.

A mis padres:

José Luis Sánchez Cortes.

María de la Paz Moreno H.

Quienes con su apoyo, comprensión y confianza, han logrado que mis metas se cumplan. Gracias por su cariño y ternura.

A mis hermanas:

Norma, Adriana, Claudia y Ana Luisa.

Por el consejo oportuno, la ayuda incondicional y el ánimo brindado en momentos difíciles. Gracias por ese apoyo de hermanas que nos caracteriza como familia.

A mis tíos:

José Sánchez Taboada.

María de la Cruz Robles C.

Por apoyar mis estudios, por darme el ánimo necesario para seguir adelante. Gracias por su comprensión.

AGRADECIMIENTO.

A la Universidad Nacional Autónoma de México y a la Escuela Nacional de Artes Plásticas, por brindarme la oportunidad de realizar mi educación en sus instalaciones, de las cuales me siento orgullosa.

A mis Profesores, por aportar sus conocimientos, sus consejos y su entusiasmo, en mis estudios profesionales.

A mi novio Jesús Arana Trejo y a su apreciable familia, por el apoyo brindado y la confianza otorgada para realizar este proyecto de tesis. Gracias por tu presencia en mi vida.

CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.	5
--------------------	---

CAPÍTULO I. BALEROS Y CONEXIONES CUITLÁHUAC.

1.1 Origen de Baleros y Conexiones Cuitláhuac.	8
1.2 Descripción física.	12
1.2.1 Medio ambiente.	12
1.3 Función y servicio.	12
1.4 Ofrecimiento de servicio.	15
1.5 La necesidad de actualizar.	16
1.6 Resumen capitular.	17

CAPÍTULO II. EL GRÁFICO COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN.

2.1 Comunicación.	19
2.1.1 Definición de comunicación.	19
2.1.2 Elementos del proceso de comunicación.	20
2.1.3 Tipos de comunicación.	22
2.2 Comunicación visual.	23
2.2.1 Elementos de la comunicación visual.	24
2.3 Semiótica.	26
2.3.1 Niveles signicos.	26
2.3.2 Elementos semióticos.	28
2.4 Identidad Gráfica.	29
2.4.1 Definición de identidad gráfica.	29
2.4.2 Elementos de la identidad gráfica.	30
2.4.3 Definición de criterios gráficos.	32

2.4.4 Tipos de identidad gráfica.	37
2.5 Método.	38
2.6 Resumen capitular.	44

CAPÍTULO III. DISEÑO.

3.1 Justificación.	47
3.2 Bocetaje y primeras imágenes.	50
3.3 Prueba de color y red de trazos.	55
3.4 Dummy final (identidad gráfica).	58
3.5 Material de soporte para la reproducción de la identidad gráfica.	59
CONCLUSIONES.	63
GLOSARIO.	65
BIBLIOGRAFÍA.	71

INTRODUCCIÓN

Cuando hablo de realizar una identidad gráfica me estoy refiriendo a conjugar elementos visuales que me permitan identificar algo específico. Un individuo, una empresa, una institución, un negocio comercial, una corporación, etc., llegan a ser entidades susceptibles de contar con una identidad que nos hable de sí mismas.

En el caso de la empresa “Baleros y Conexiones Cuitláhuac”, identificarla gráficamente dentro del mercado que se dedica a comercializar refacciones para el sector automotriz e industrial, es proporcionarle el reconocimiento de su existencia en este campo.

Actualmente “Baleros y Conexiones Cuitláhuac”, tiene como meta ubicarse entre las mejores distribuidoras en el ramo, colocando sucursales fuera de la ciudad de México, situación que lleva a Baleros a necesitar de una identidad que refuerce la seriedad de su servicio y le posibilite mayores ventas.

De ahí, que el objetivo general de este trabajo fue diferenciar e identificar a la distribuidora de otras empresas por medio de la actualización de su identidad gráfica.

Para ello, plantie los siguientes objetivos específicos:

- 1- Planear una estrategia de actualización de la identidad gráfica de la distribuidora.
- 2- Actualizar un identificador que distinga a “Baleros y Conexiones Cuitláhuac” como fuente de buen comercio.

Asimismo, realice una recopilación de información y datos que me

permitieron conocer a la empresa para, posteriormente, trabajar en la actualización de su identidad.

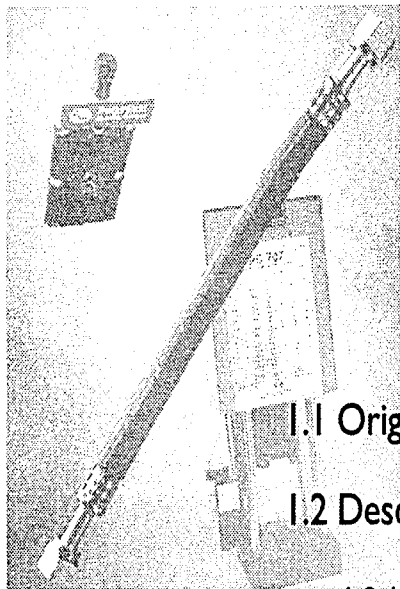
Fundamentalmente, el trabajo cuenta con tres capítulos, donde se realizaron distintas tareas, que me llevaron a cumplir los propósitos antes mencionados.

En el primer capítulo titulado “Baleros y Conexiones Cuitláhuac” se proporcionó la información y los datos que me permitieron conocer a la distribuidora en varios sentidos: en servicio, infraestructura física, infraestructura “humana”, comercialmente, etc.

En el segundo capítulo “El gráfico como medio de comunicación” se abordó el carácter conceptual, teórico y metodológico que sustenta a esta investigación. Comence señalando la importancia de la comunicación visual, para continuar con el concepto de semiótica y la definición de identidad gráfica y sus elementos, asimismo, se habló de los tipos de identidad que existen. Finalmente, mencione el método que se seleccionó para organizar y determinar las etapas de desarrollo del proyecto de actualización.

En el tercer capítulo llamado “Diseño” se llevó a cabo la elaboración de la actualización de la identidad gráfica de Baleros. En este apartado se realizó todo el bocetaje, es decir, se presentaron una serie de propuestas de diseño para, posteriormente, seleccionar el definitivo.

Para finalizar, la actualización gráfica de Baleros y Conexiones Cuitláhuac quedo definida en un *dummy* a color y cuenta con todas las demandas requeridas por la empresa. Para su aplicación en soporte es necesaria la autorización y los recursos presupuestales correspondientes.



Capítulo I

I.1 Origen de Baleros y Conexiones Cuitláhuac.

I.2 Descripción Física.

I.2.1 Medio Ambiente.

I.3 Función y Servicio.

I.4 Ofrecimiento de Servicio.

I.5 La Necesidad de Actualizar.

I.6 Resumen Capitular.



I.1 ORIGEN DE BALEROS Y CONEXIONES CUITLAHUAC.

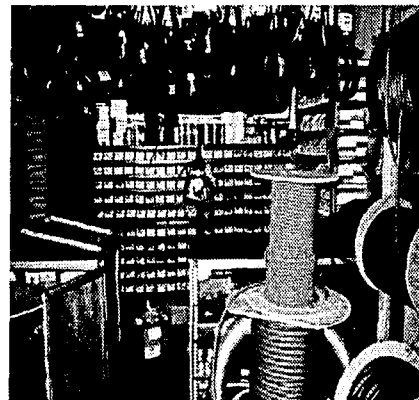
A raíz de la experiencia laboral de uno de los socios capitalistas de Baleros y Conexiones Cuitláhuac, surge la idea de crear una sociedad entre hermanos, con el objetivo de cubrir el sector automotriz e industrial. Es en abril de 1992, cuando Raquel Arana Miranda, como propietaria legal representa a los socios capitalistas, Jesús Arana M. y Alvaro Arana M., dando lugar al nombre de Baleros, el cual hasta la fecha permanece: "Baleros y Conexiones Cuitláhuac"; no obstante, este es sólo el nombre comercial, ya que el nombre legal es **"Baleros y Conexiones Cuitláhuac y/o Raquel Arana Miranda"**.

Se instalan en un pequeño local ubicado en Av. Cuitláhuac No.162-A, teniendo sus oficinas en Francisco Pérez No. 30 Piso 6, esquina con Av. Cuitláhuac. Es importante mencionar, que este lugar se encuentra en la zona comercial del ramo automotriz e industrial.

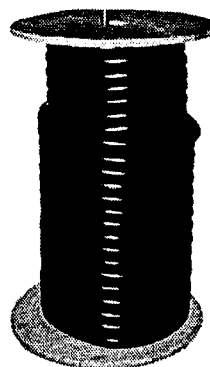
En ese tiempo, al ser Baleros un negocio familiar, sólo contaba con siete personas laborando: en ventas, Jesús Arana M. y Daniel Navarro; en facturación, Rosy Arana T.; en administración, Alvaro Arana M. y Laura Díaz; repartidores, Jesús Arana T. y Paulo César Arana.

Sus principales distribuidores eran:

- MANCOSA (Mangueras y conexiones S.A.)
- Industriypartes PISCIS
- 3X2 Refacciones
- Refacciones TAURO, S.A.



Interior de las instalaciones de Baleros y Conexiones Cuitláhuac.



La manguera industrial, uno de los principales productos con el que se comenzó a trabajar.

Principales clientes:

- Alpura
- Almacenes Aurrera
- DINA
- Auto tanques Ochoa (transporte de líquidos)
- Transporte Especializado (transporte de líquidos)
- Transporte INTERMEX (transporte internacional Guatemala, México, USA, Canadá)
- Transportistas varios (flotilla de tractocamiones)

Baleros y Conexiones al principio era una comercializadora que se dedicaba a comprar a los distribuidores mercancía y después vender al público (en general). Al inicio resultó difícil instalarse en el mercado, pues la competencia era dura y no se podía competir con los propios distribuidores. Se pierden clientes, y es cuando surge la idea de modificar su método de venta.

Esta situación los obliga a alejarse de la ciudad, buscando nuevos clientes y ofreciendo sus productos en Estados de la periferia, es en 1993, que se presenta la opción de viajar. Algunos de los lugares visitados fueron:

- Tula (teniendo una gran ventaja pues cerca están las refinerías de donde se extraen petróleo, diesel, gasolina)
- Pachuca
- Taxco
- Tizayuca (último lugar poblado donde los camiones que van al sureste pueden conseguir refacciones antes de tomar carretera)
- Zumpango (en este sitio no hubo muchas posibilidades de clientes).



Productos de hule indispensables para los medios de transporte. Bandas automotrices.



El transporte de carga en general, se convierte en clientes potenciales durante los primeros días.

Al tener clientes en Estados de la República, se ven en la necesidad de adquirir una nueva unidad de transporte comprando un Atlantic.

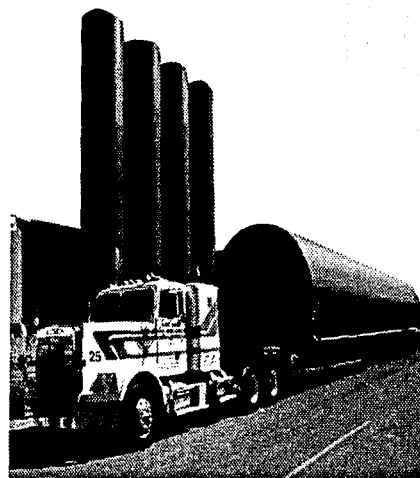
Pasa un año y se dan cuenta que alejarse de la ciudad no les representa el beneficio esperado, así que en 1994, retoman a clientes que tenían en el D.F. dando mejores precios.

A la par de esta situación, TAURO la mayor distribuidora en el D.F., se ve envuelta en una crisis y GATES, uno de las mayores fabricantes internacionales de refacciones, le retira la distribución de sus productos, este hecho beneficia a Baleros. GATES le ofrece distribuir su mercancía. Este es un paso grande para Baleros, pasa de ser comercializadora a ser distribuidora.

Baleros comienza a crecer y adquiere nuevos clientes SODISA (Servicios de Operación y Distribución S.A.) es uno de ellos, quien utiliza camiones de doble remolque. Actualmente es el principal cliente de Baleros.

Surgen algunos cambios en el personal, la demanda comercial es uno de los motivos. En 1995, se contratan a cinco personas más para mostrador, ventas y administración (con éstas suman diez trabajadores), y se adquieren dos unidades nuevas: ICHIVAN (camioneta) y un Sedan, pues es tal la demanda comercial que se requiere mayor capacidad en los vehículos.

Se renta una parte del edificio donde se encuentra el local, las oficinas que estaban en Francisco Pérez, pasan a la casa conectadas al local por medio del patio que además se convierte en el estacionamiento donde se descarga la mercancía. Se acondicionan nuevas áreas y se compra maquinaria especializada para cortar, soldar y ensamblar mangueras y conexiones.



Servicios de Operación y Distribución, principal cliente de Baleros y Conexiones.



El empleo de maquinaria es indispensable y por ello se tuvo que acondicionar nuevas instalaciones para éstas y para las oficinas.

Llega 1996, en ese año se realiza una selección de clientes que se concentran principalmente en Cuautitlán, Chalco, Vallejo y Xalostoc, principales zonas industriales.

En los dos años siguientes, 1997 y 1998, llegan nuevos clientes como Autotransportes Nuevo México y Sindicato Exruta 100. En estos años la contaminación adquiere niveles impresionantes en el valle de México, así que el gobierno del D.F. pone en marcha un plan que pretende el cambio de gasolina por gas aplicándolo directamente a camiones y microbuses; esta conversión beneficia a Baleros, siendo la única distribuidora que vende el tipo de manguera justo para dicho cambio, dándole mayor prestigio.

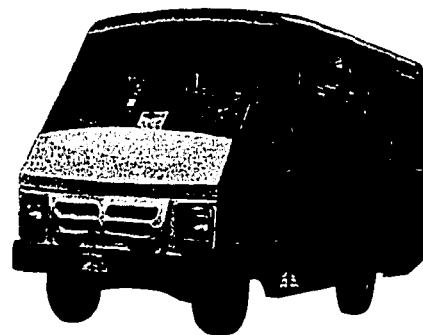
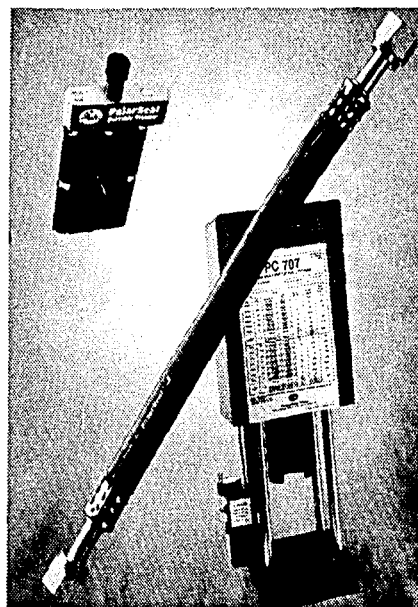
En 1999 y 2000 a Baleros llegan nuevos fabricantes a ofrecer la distribución de su mercancía (competidores de GATES) como son:

- PARKER (líder en conexiones)
- AEROQUIP (mangueras y conexiones)

Baleros se comienza a especializar en mangueras y conexiones dejando la venta de baleros solo por encargo, esto causa un conflicto en su identidad gráfica, pero se deja tal y como esta ahora, pues sus clientes la conocen con este nombre. Se cambian las unidades de transporte por una camioneta de transporte pesado EUROVAN y un auto pequeño TSHURU.

Recientemente, se compra totalmente el edificio en donde se encuentran el local y las oficinas, se remodelan y acondicionan mejor las áreas de trabajo, unificando más a esta empresa.

Hoy, **Baleros y Conexiones Cuitláhuac** es una empresa sólida, realiza sus ventas a pequeños locales, camioneros y mecánicos a quienes les ofrece atractivos descuentos, situación que le ha permitido abrir más su mercado de las conexiones.



1.2 DESCRIPCION FISICA.

Baleros y Conexiones Cuitláhuac se encuentra ubicado en Av. Cuitláhuac No. 162, Col. Gpe. Victoria, entre Francisco Pérez y Paulino Fontes delegación Gustavo A. Madero. Cuenta con un edificio que tiene planta baja y primer piso, con siete accesorias pero sólo dos abiertas al público, estacionamiento, zona de carga y descarga de mercancía, las áreas de mostrador, caja, ventas, armado de mangueras, reparación, almacén, oficinas y comedor.

Por el momento cuenta con nueve empleados de planta, cuatro bajo comisión y dos unidades de transporte (EUROVAN, TSURU).

1.2.1 MEDIO AMBIENTE.

Esta empresa se ubica entre las mejores distribuidoras de la zona, cabe señalar que gran parte del área de Vallejo se dedica a las refacciones automotrices e industriales, sin ir más lejos en la cara opuesta de Baleros y Conexiones se encuentra TAURO -distribuidora que hace algunos años era la mejor del rumbo-, y a unas cuadras, 3X2 Refacciones, competencias directas de Baleros.

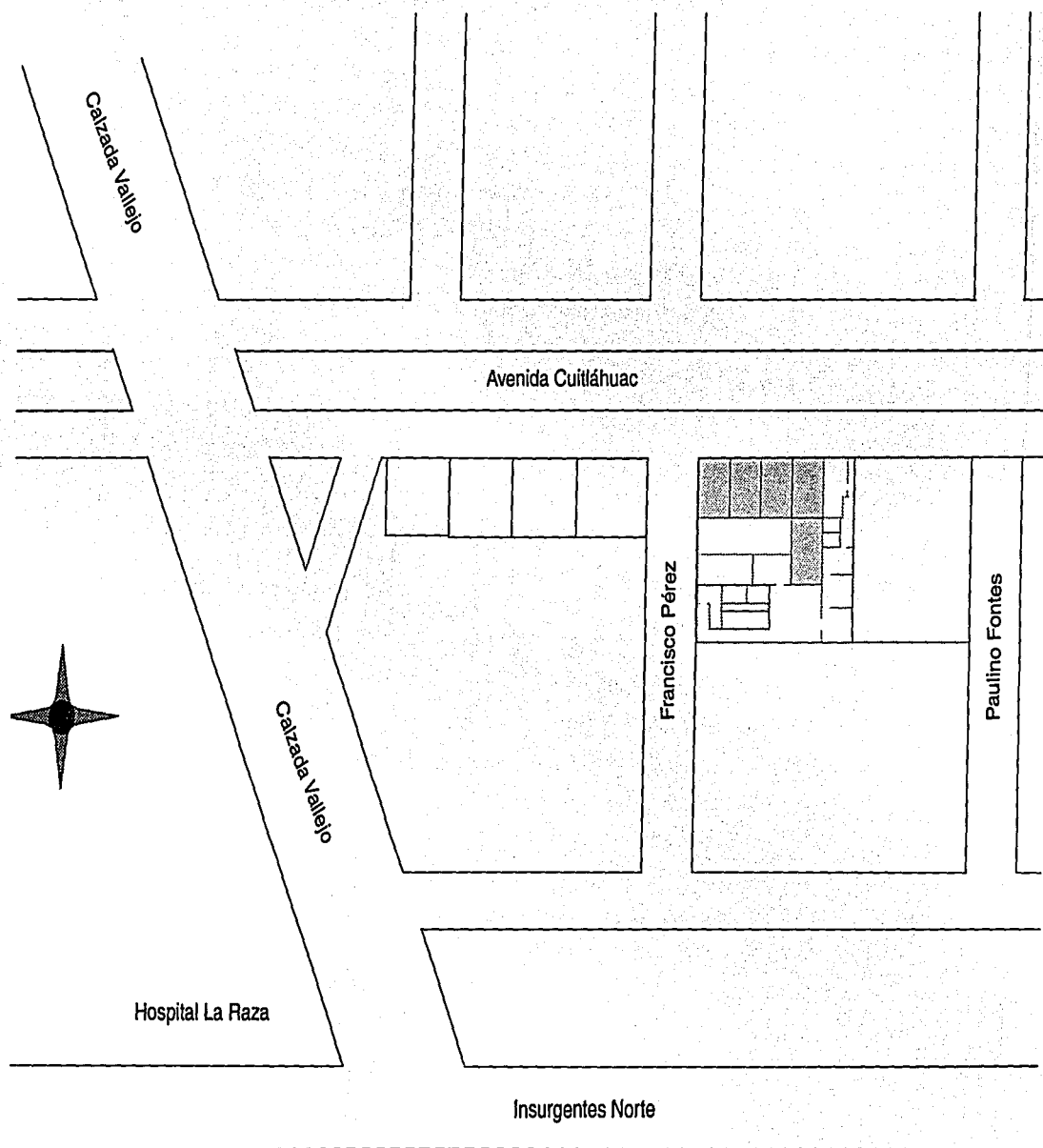
Plano de ubicación página 13, Plano de instalaciones página 14

1.3 FUNCION Y SERVICIO.

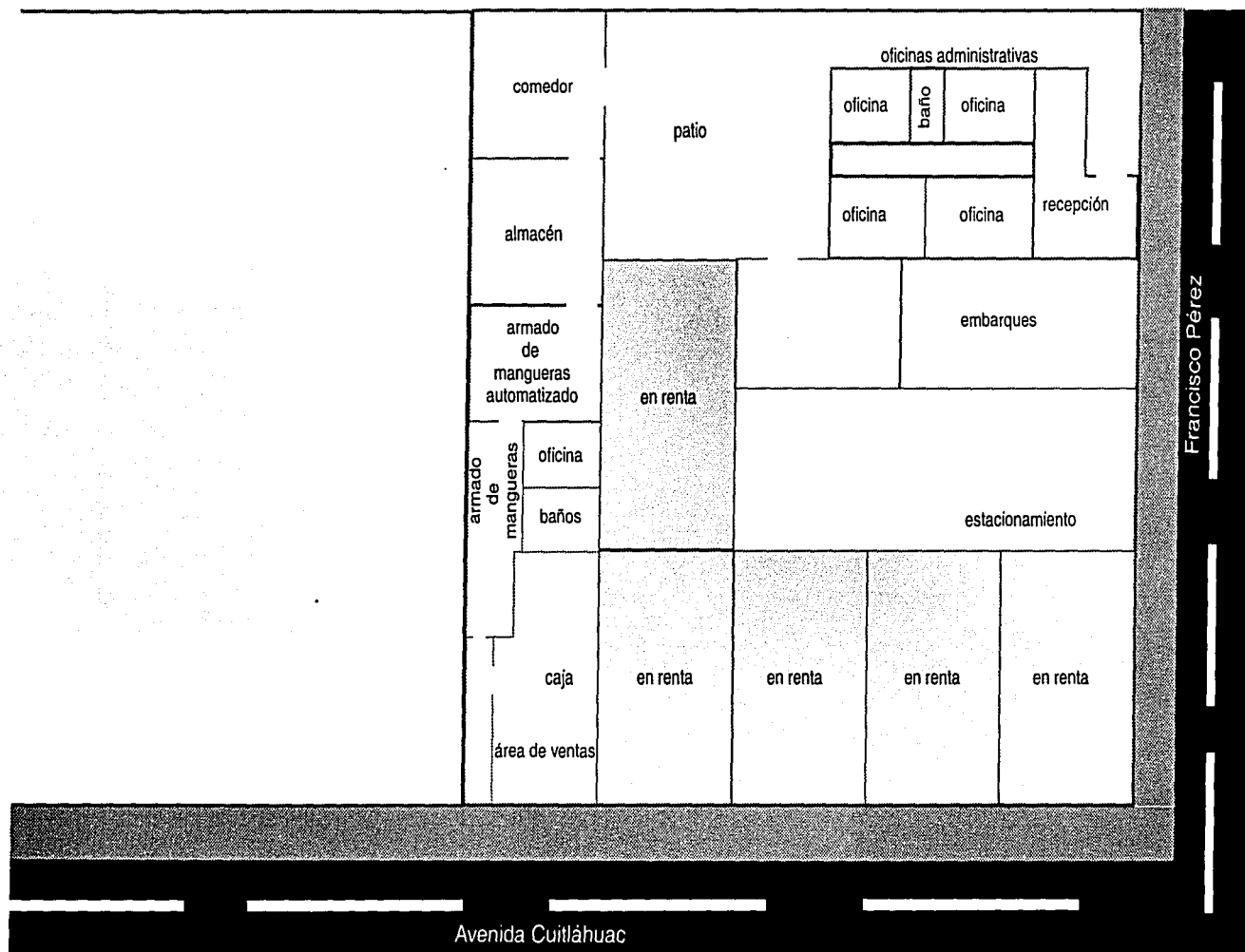
Baleros y Conexiones Cuitláhuac es una distribuidora que se dedica a vender, reparar y colocar refacciones para el sector automotriz e industrial.



En el número 162 de la Avenida Cuitláhuac se ubica el mostrador de atención a clientes.



La zona industrial de Vallejo es un punto estratégico para la distribución de los productos, por tal motivo la competencia es también muy fuerte en esta zona. **Plano de ubicación.**



Debido las adquisiciones que de forma parcial se han ido concretando las instalaciones no son lo mas apropiado pues se compone de varios inmuebles que se han unido conforme se han adquirido. **Plano de las instalaciones.**

Principalmente, se especializa en transporte pesado como son tractocamiones de doble remolque, camiones de volteo, camiones de basura, pipas que transportan líquidos y gases y materiales delicados, sólo por citar los más importantes.

Cuenta con proveedores de la talla de GATES, PARKER y AEROQUIP, que son fabricantes extranjeros que importan sus productos a México, teniendo sucursales en el país.

No podemos omitir, la amplia lista de clientes tanto en la zona metropolitana, como en los Estados de la República, que consumen productos de estas marcas. Cabe señalar que GATES, PARKER y AEROQUIP no venden su mercancía al público en general, sino que tienen a distribuidores como **Baleros y Conexiones Cuitláhuac** que se encargan de hacer esta labor.

La calidad del servicio para Baleros es fundamental, ya que el personal que labora en sus instalaciones esta capacitado para brindar un servicio de primera a sus clientes.

I.4 OFRECIMIENTO DE SERVICIO.

Esta empresa cuenta con personal especializado en la materia, dedicado a las refacciones y capacitados para aplicar los procedimientos de restauración y ensamblado de conexiones y mangueras, sólo por mencionar algunos procesos.

Los empleados que se encuentran en el área de ventas y maquinaria obtienen sus conocimientos a través de una capacitación o porque les han

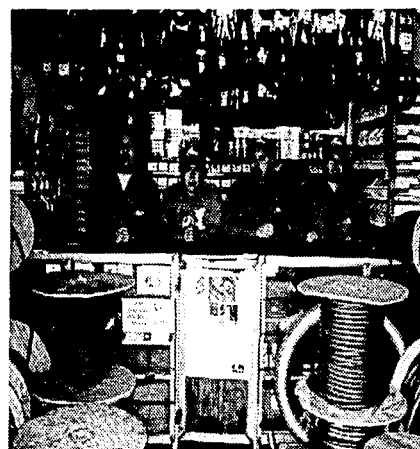


Hoy en día los productos que comercializa Baleros y Conexiones son usados por empresas dedicadas al servicio público, privado y de servicios, transportes de carga, pasajeros, agua, basura etc., tanto en la zona metropolitana como en el interior del país.



sido heredados de sus familiares quienes se han dedicado a esta actividad. Mientras que los empleados que laboran en las oficinas son profesionistas en el área de la administración.

Los clientes, principalmente, son dueños de pequeños establecimientos, camioneros, mecánicos y representantes de empresas fuertes como Alpura, SODISA, DINA, etc., al igual que proveedores de GATES, PARKER y AEROQUIP. Por otro lado, se encuentran algunos clientes de los Estado que en ocasiones visitan las instalaciones de Baleros cuando están de paso por la capital y, como ya se mencionó anteriormente, la atención al público es de lo mejor.



Personal especializado y excelente trato al cliente es lo que ofrece Baleros y Conexiones Cuitláhuac.

1.5 LA NECESIDAD DE ACTUALIZAR.

Como se ha mencionado líneas atrás, “Baleros y Conexiones Cuitláhuac” es una distribuidora dedicada a vender refacciones, es conocida tanto en el D.F. como en algunos Estados del país, y considerada una de las mejores en la zona metropolitana.

Dado que Baleros y Conexiones Cuitláhuac ahora sólo vende baleros sobre pedido, dedicándose más a la venta de mangueras y conexiones, no es posible cambiar su nombre comercial, pues todos sus clientes la conocen y se refieren a ella como “Baleros”, cambiarlo significaría desconectarse de algunos clientes y eso no es conveniente para la empresa.

De ahí, que el propósito sea sólo realizar una actualización de su diseño, el cual transmita y reafirme la confianza y seriedad de la empresa, así como el impacto comercial que está alcanzando en el mercado.



1.6 RESUMEN CAPITULAR.

Baleros y Conexiones Cuitláhuac es una de las mejores distribuidoras de la zona de Vallejo, se dedica a vender refacciones para todo el sector automotriz e industrial. Esta empresa tiene proveedores de la talla de GATES y PARKER líderes internacionales en el ramo automotriz.

Sus instalaciones se encuentran ubicadas en Av. Cuitláhuac No. 162, entre Francisco Pérez y Paulino Fontes, en la Cd. de México. Baleros cuenta con diversas áreas: mostrador, ventas, caja, área de armado de mangueras, área de embarque, oficinas, almacén, comedor y estacionamiento.

El objetivo de esta empresa es abrir más el campo comercial de las mangueras y conexiones, distribuyendo a un mayor número de clientes los mejores precios en el mercado. Se requiere lograr con esto la expansión a través de sucursales ubicadas en algunos Estados de la República.

- Información tomada de entrevista con el Cliente (Jesús Arana Miranda)
- Catálogo de GATES (iconografía)
- Catálogo de PARKER (iconografía)
- Diagrama S.C (iconografía general)

Capítulo II



2.1 Comunicación.

2.1.1 Definición de Comunicación.

2.1.2 Elementos del Proceso de Comunicación.

2.1.3 Tipos de Comunicación.

2.2 Comunicación Visual.

2.2.1 Elementos de la Comunicación Visual.

2.3 Semiótica.

2.3.1 Niveles Signicos.

2.3.2 Elementos Semióticos.

2.4 Identidad Gráfica.

2.4.1 Definición de Identidad Gráfica.

2.4.2 Elementos de la Identidad Gráfica.

2.4.3 Definición de Criterios Gráficos.

2.4.4 Tipos de Identidad Gráfica.

2.5 Método.

2.6 Resumen Capítular.



2.1 COMUNICACIÓN.

2.1.1 DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN.

Al paso del tiempo, la comunicación humana ha tenido distintas formas de expresión, todas ellas con el propósito de conducir al hombre al progreso.

Hasta el momento, todas las comunidades en el planeta han realizado algún tipo de comunicación ya sea para cubrir sus necesidades de supervivencia, para transmitir el conocimiento y las costumbres o, sencillamente, para expresar sus ideas.

El sentido original de la palabra comunicación, viene del verbo latino *communicare*, que significa repartir, compartir, hacer partícipe de algo.

Este verbo deriva del adjetivo *communis*, y este a su vez de *cum=con*, en conjunto, y *munus=don*, regalo, trabajo, obra, oficio, cargo. Así pues, la idea básica de comunicar es “compartir”,¹ es por eso que definimos a la comunicación como una ciencia que estudia la transmisión de un mensaje directa o indirectamente de un emisor a un receptor a través de ciertos medios -pueden ser humanos o mecánicos- para utilizar signos convenidos que constituyen un elemento básico, y así lograr una buena conexión.

En otras palabras, cada persona requiere emitir y recibir mensajes continuamente en diferentes niveles (individual, interpersonal y social), pues nuestro entorno nos obliga a comunicarnos a través de distintas maneras.



La comunicación es una parte fundamental que tiene el ser humano para expresarse.

¹ González García, Carmen. *La comunicación efectiva*. Ed. ISEF, México, 1997, pp. 23-24

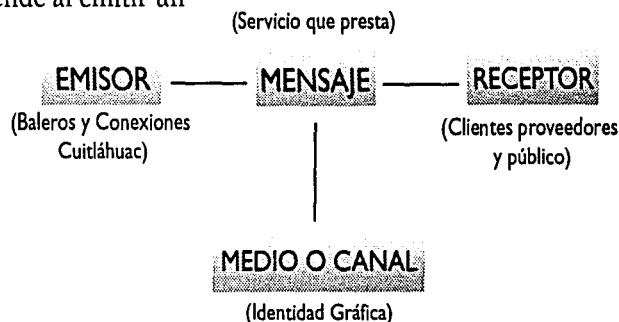
De ahí, que la comunicación involucra signos, códigos y canales. Los signos son actos que se refieren a un elemento diferente de ellos mismos, conceptos significativos. Los códigos son reglas de elaboración y combinación de los elementos del lenguaje; es un conjunto de obligaciones destinadas a posibilitar la comunicación entre individuos y grupos dentro de una determinada formación social. En la antigüedad los códigos eran llamados códigos pues tenían su origen en lo divino, siendo solo los sacerdotes depositarios de los conocimientos para escribirlos y descifrarlos,² y el canal es todo aquello que permite un mensaje llegue a su destino, existen canales naturales (medio ambiente) y canales artificiales hechos por el hombre para el mejoramiento de la comunicación: prensa, radio, tv, internet, etc.



El internet es un sistema moderno de comunicación.

2.1.2 ELEMENTOS DEL PROCESO DE COMUNICACIÓN.

La definición de comunicación da paso a desarrollar ampliamente este concepto por medio de sus elementos, y su proceso que está formado específicamente por cuatro elementos básicos que se relacionan entre sí, dependiendo uno del otro, teniendo todos un rango de importancia, pues si faltara alguno de estos elementos el proceso de comunicación estaría incompleto dejando a la mitad la efectividad que se pretende al emitir un mensaje.



² De la Torre y Rizo, Guillermo. *El lenguaje de los símbolos gráficos. Introducción a la comunicación visual*. Ed. Limusa, México, D.F., 2000, p. 31

Emisor: fuente de la cual emana todo acto comunicativo que necesariamente se debe de considerar como el primer elemento necesario para comunicar, el emisor requiere hacer una identificación de la persona o personas que van a recibir el mensaje, requiriendo precisar quién es, cómo piensa y cómo va a reaccionar, en qué forma recibirá este mensaje, etc.³

Mensaje: el mensaje posee contenido, tratamiento y código, estos diferentes aspectos deberán estructurarse en forma tal, que se facilite la interpretación para el receptor. El mensaje debe tener un contenido con la suficiente firmeza, que logre penetrar, no tan solo en la razón, sino también en los sentimientos de nuestro receptor.⁴

Canal: es el recurso físico por medio del cual se transmite el mensaje, estos canales pueden ser naturales o artificiales; los naturales están constituidos por los cinco sentidos a los cuales se les ha denominado desde un punto de vista psicológico como “las avenidas del entendimiento”.

Receptor: este elemento es sumamente necesario en el proceso de la comunicación pues es la persona o personas que reciben el mensaje emitido, y serán quienes modifiquen su contenido en virtud del acto de la comunicación del cual es objeto.

Un modelo base del proceso de comunicación es el propuesto por Shannon y Weaver quienes consideran que el significado está en el mensaje, de tal forma que si se codifica mejor se aumenta la precisión semántica. Este modelo es considerado como la fuente del origen de las decisiones, esta fuente decide que mensaje selecciona y envía, el transmisor interpreta este mensaje en una señal que se envía a través del canal para el receptor.

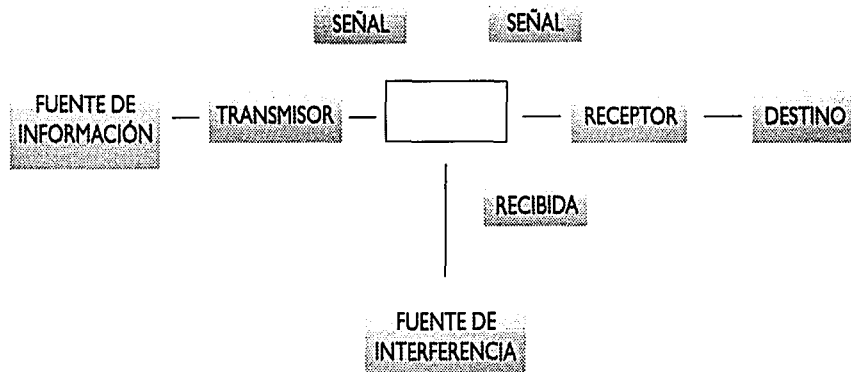
³ González García, Carmen. *op.cit.*, p. 29

⁴ *Idem.*



En el proceso de comunicación es básica la interacción continua de dos o mas personas.





2.1.3 TIPOS DE COMUNICACIÓN.

Como se ha mencionado, la comunicación es uno de los procesos indispensables en la vida de todo ser humano, desde la época de las cavernas pasando por el desarrollo de grandes civilizaciones, la forma de comunicarnos ha variado de acuerdo a su estructura y comportamiento social y cultural. En nuestra era el comunicarnos es mucho más fácil, se toman en cuenta ciertas características, definiendo algunos tipos de comunicación:

comunicación directa: este tipo de comunicación requiere físicamente mínimo dos interlocutores para crear una buena retroalimentación.

comunicación indirecta: aquí la presencia física de los interlocutores no es necesaria, puede efectuarse por otros medios o canales (periódico, pintura, video, cine, etc.). **comunicación privada:** en este tipo de comunicación el mensaje está dirigido particularmente a un receptor

La comunicación directa es considerada de las más importantes en el proceso comunicativo.



específico, el emisor conoce bien al receptor o receptores, a quiénes dirigirá su mensaje.

comunicación interpersonal: es un diálogo directo con nuestros semejantes y que cobra dimensiones de profundidad en las relaciones de sentimientos.

comunicación social: es el vínculo de relación en todos los grupos humanos, ya sean de carácter social, laboral, deportivo, etc.

comunicación visual: es la relación que existe entre el receptor y el elemento gráfico, que puede ser todo lo que puede percibir nuestro ojo humano.

2.2 COMUNICACIÓN VISUAL.

La comunicación visual es prácticamente todo lo que ven nuestros ojos, un árbol, un dibujo, un cartel, una bandera, imágenes que como todas las demás tienen un valor distinto, según el contexto en el que están establecidas, dando informaciones diferentes. Entre tantos mensajes que pasan delante de nuestros ojos, se puede proceder al menos a dos distinciones: la comunicación intencional o casual.

Una comunicación casual puede ser interpretada libremente por el que la recibe ya como mensaje científico o estético y, como lo señala De la Torre y Rizo, forma parte del estudio de la semiótica de los gráficos, dentro del área de los diversos tipos de información visual práctica, que de alguna manera interfieren con la conducta de quienes la observan por lo cual su estudio es conocido como conducta semiótica. En cambio una comunicación intencional debe ser recibida en el pleno significado requerido en la intención del emisor, esto es lo que se quiere lograr al actualizar la identidad gráfica de Baleros y Conexiones Cuitláhuac, que el



Canal físico por el que se pueden transmitir mensajes.

mensaje lleve todo el significado necesario para que el receptor lo interprete lo más fácil posible. Los gráficos son fuente de mensajes recibidos de acuerdo con las más estrictas normas de la comunicación visual por lo que su creación y puesta en uso requiere de la intervención de especialistas calificados⁵ (diseñadores gráficos).

2.2.1 ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN VISUAL.

De la Torre y Rizo nos menciona en *El lenguaje de los símbolos gráficos*, que en todo tipo de comunicación siempre hay tres elementos básicos: emisor, mensaje y receptor. Este autor realiza una representación de la comunicación visual diciendo que el emisor será el gráfico o imagen utilizada, el mensaje será el significado de la imagen y el receptor será la persona o personas que completen la imagen. Para que la comunicación visual ocurra y se entienda el mensaje, es necesario que éste se cree con signos. El signo es algo que de alguna manera representa algo para alguien, es decir, que se refiere a algo diferente de sí mismo y crea en la mente de esa persona o personas un significado preciso.

Considerando lo anterior, se pretende que en el caso de Baleros y Conexiones Cuitláhuac, el emisor sea la empresa junto con el diseño de su identidad gráfica, en tanto que el mensaje sea lo que representa, una empresa dedicada a la venta de refacciones automotrices e industriales la cual brinda confianza y calidad en su servicio y productos, por último, tenemos al receptor, que son clientes y proveedores.

⁵ De la Torre y Rizo, Guillermo. *op. cit.* p. 16

Por otro lado, Andrea Dondis, señala diez elementos expresivos para que la comunicación se efectúe, siendo estos elementos materia prima para que toda la información visual tenga un significado.

Punto: Es la unidad más simple y mínima de la comunicación visual, pero con gran fuerza de atracción sobre el ojo. Los puntos se conectan entre sí y en gran cantidad crean la ilusión de tono o color.

Línea: Cuando los puntos están tan próximos entre sí y no se reconocen individualmente, forman un elemento visual llamada línea, puede definirse también como punto en movimiento. La línea puede adoptar formas distintas, es inflexible e indisciplinada como en los bocetos.

Contorno: El contorno es una línea articulada que le da complejidad a la figura, los tres contornos básicos son el cuadrado, círculo y triángulo equilátero.

Dirección: Todos los contornos expresan tres direcciones visuales el cuadrado horizontal y vertical, el triángulo la diagonal y el círculo la curva.

Tono: El tono es la intensidad o claridad del objeto visto. La luz no es uniforme en el entorno sí lo fuese habría oscuridad que reflejaría la ausencia de luz.

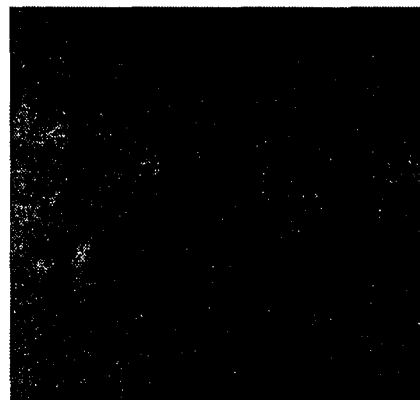
Las variaciones de luz (tono) constituyen el medio con el que distinguimos ópticamente la información visual de nuestro entorno.

Color: El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más importantes que todos tenemos en común siendo una valiosa fuente de comunicación visual, teniendo cada color un significado asociativo y simbólico.

Textura: La textura es una superficie que podemos apreciar mediante dos de nuestros sentidos, tacto y vista. Hay diferentes tipos de texturas, naturales que son parte de la naturaleza (medio ambiente) y las artificiales creadas por el hombre.



Textura natural.

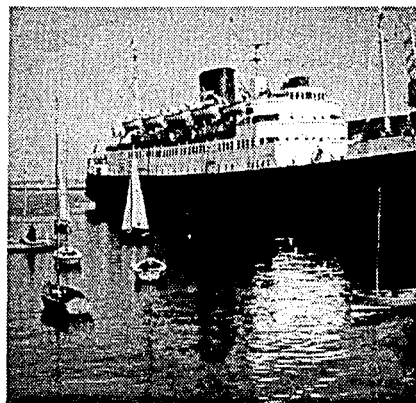


Color, fuente de la comunicación visual.
AZUL de Joan Miro.

Escala: La escala es un elemento visual que tiene la capacidad de modificar el tamaño de la forma, es decir que no puede existir lo grande sin lo pequeño, y se establece mediante la relación del campo visual o el entorno.

Dimensión: La dimensión es el elemento que representa el volumen en las formas visuales.

Movimiento: El movimiento es un elemento visual que está presente en la expresión humana. El movimiento es un componente visual dinámico.⁶



Escala.

2.3 SEMIÓTICA.

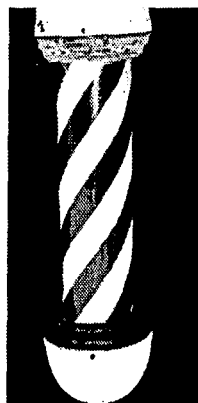
La semiótica como parte de la comunicación, es la ciencia que estudia el significado de los signos, su objetivo es estudiar a los sistemas de signos que en forma espontánea o intencional nos envían mensajes visuales. El campo de la semiótica es muy amplio, pues todo signo de cualquier género es portador de información.⁷

2.3.1 NIVELES SIGNICOS.

La definición de semiótica abre más el concepto de comunicación y el desarrollo que ésta tiene para lograr un objetivo; el de expresar y ser entendido.

Existen tres niveles en la semiótica que aclaran esta definición:

La semántica: la semántica se entiende como la ciencia que estudia la



Movimiento.

⁶ Dondis, A.D. *La Sintaxis de la imagen, Introducción al alfabeto visual*. Ed. G. Gill, México, 1992, pp. 53-81

⁷ Op. cit., p. 31

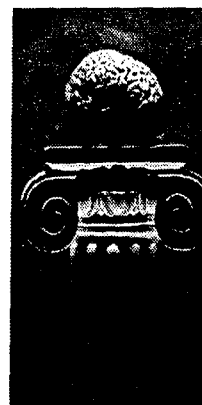
relación entre los gráficos y el significado implícito de acuerdo con la función que realizan, aquí el objeto de estudio es la semántica que analiza los conceptos involucrados en el significado de algo, estos deben ser precisos en su motivación, denotación y significado.

El significado semántico de un símbolo esta relacionado con el mismo, bajo dos aspectos diversos. El diseñador toma un significado al que le debe dar forma gráfica a este primero se le llamará significado semántico, en segundo lugar, está el receptor como parte de la contemplación de un símbolo del que debe extraer un significado el cual se denomina pragmático.

La sintáctica: es el estudio de la relación de los significantes entre sí y la relación que guardan con su propia estructura dividiéndose en dos: estructura formal que estudia los elementos visuales que integran la figura o forma de los significantes, y la estructura relacional que estudia las relaciones entre los significantes como parte de un sistema de comunicación.

Los valores sintácticos son los elementos que se manejan dentro de un contexto visual, con el fin de obtener una imagen armónica. A. Dondis menciona que los elementos básicos de la comunicación visual son el punto, la línea, el contorno, la dirección, el tono, el color, la textura, la proporción, la dimensión y el movimiento.

La pragmática: estudia la relación entre los significantes y los intérpretes (receptor) dividido en tres aspectos: la pertinencia y la potencialidad, la actitud del interprete y el significado como consecuencia.



El cerebro tiene la capacidad de procesar toda esa información que llega por diferentes canales fisiológicos como nuestros cinco sentidos.

Para que el proceso pragmático se efectúe debe haber una interpretación y ésta se puede efectuar por la mente, que elabora conceptos mediante impresiones visuales que va captando a través del análisis que hace de las diversas imágenes de sus propiedades características.

Un análisis del comportamiento pragmático de los signos y símbolos en diferentes estratos sociales y comunidades establece que los objetos y las imágenes de éstos son los mismos para todos, la relación palabra-imagen mental es el tipo convencional, en tanto que imagen-mental es de tipo natural.⁸

2.3.2 ELEMENTOS SEMIÓTICOS.

Ícono: representa al objeto, este objeto es tomado en su sentido representante ya que es básicamente el que cubre la función referencial en el proceso de la comunicación.

Los íconos se clasifican en:

íconos identificativos: son aquellos que permiten saber cual es el objeto a través de la reproducción de alguna de sus características.

íconos descriptivos: son aquellos que contienen una descripción visual más o menos detallada del objeto, tales como la altura, color, brillo, opacidad, dureza, etc.

íconos nominativos: son aquellos en que la imagen nombra al objeto.

íconos vicariales: son aquellos que aparecen en apoyo de un texto para funcionar como elementos redundantes o explicativos. El texto escrito no puede ser sustituido por la imagen icónica, pero sí se apoya en ella.



El ícono es la representación del objeto.

⁸ Ibid, p.57

Índice: es aquel signo que establece una conexión real con el objeto, originando un tipo de reacción con el receptor: una respuesta activa que puede ser positiva o negativa según sea el caso.

Los índices clásicos de la comunicación activa, son sistemas de comunicación visual, como los señalamientos de carretera, donde se marcan curvas, zonas arqueológicas o cruces peatonales, hasta una señalización interna de un hospital, o edificios públicos, cualquier cosa que nos obligue a fijar la atención a realizar una acción, o seguir una dirección puede ser considerada un índice.⁹

Símbolo: el símbolo es una materialización intuitiva que está cargada de funciones abstractas y ello facilita su difusión. Los símbolos son síntesis de múltiples mensajes que se encuentran fusionados, aglutinados, superpuestos y que contienen gran dosis de información.



Los señalamientos preventivos son índices clásicos de la comunicación visual.

2.4 IDENTIDAD GRÁFICA.

2.4.1 DEFINICIÓN DE IDENTIDAD GRÁFICA.

Con la información ya obtenida puedo decir que la identidad gráfica es el conjunto de elementos visuales que tienen el propósito de identificar algo específico, como una empresa, institución, etc., esto quiere decir que la identidad etimológicamente, viene de idem, que no significa (igual), sino idéntico. Por lo tanto, la empresa o institución es -o debe ser- exactamente idéntica a sí misma, esto quiere decir, que la empresa se identifica ella misma a sí misma, y así se da a conocer a la sociedad y se hace reconocer por ésta. Esta a su vez la identifica, es decir, la distingue entre muchas otras



⁹ López Rodríguez, Juan M. *Semiótica de la comunicación gráfica*. IMBA y UAM Ascapotzalco. p. 267

y se recuerda (presencia mental). Pero hay todavía una relación más profunda: aquella por la cual el empleado, el proveedor, el cliente, se identifican con ella.

Los elementos visuales con los que cuenta una identidad gráfica son: logotipo, tipografía y color, estos elementos cuentan con la función de introducir un signo distintivo que permitirá la memorización de la identidad, facilitando su reconocimiento. Cada elemento visual personalizará gráficamente a la empresa que en este caso es Baleros y Conexiones Cuitláhuac, resaltando así sus características físicas, sociales y económicas.

El diseño de la identidad deberá crearse por un sistema de formas, figuras, colores que ante todo den un concepto establecido y marquen la diferencia con la competencia.

2.4.2 ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD GRÁFICA.

Al designarle un nombre propio a la empresa Baleros y Conexiones Cuitláhuac, la identidad gráfica debe contar necesariamente con elementos visuales que se integren con el nombre y que transmita esa personalidad que la empresa o institución necesita para distinguirla de la competencia, que no es sino la identificación de ella misma, como se mencionó en la definición de identidad gráfica.

Joan Costa, nos menciona en su libro *Identidad corporativa y estrategias de empresa*, tres elementos fundamentales para realizar una identidad: logotipo, símbolo y color.



SEDESOL

Secretaría de Desarrollo Social

Logotipo. El logotipo es un signo que por medio de él la empresa se designa a sí misma y es designada por su público.¹⁰ Es decir, que el nombre de la empresa además de ser designada para referirse a ella, por sus proveedores, clientes, y competencia, también podrá ser leída por una palabra ya diseñada, esta palabra depende de caracteres tipográficos, que pueden ser diseñados o tomados de una fuente tipográfica; asimismo, se crea un logotipo con la personalidad propia de la empresa que se diferencia de la misma palabra escrita.



Símbolo. El símbolo es el término que se le da a una convención icónica, es decir, que el sentido de signo convencional es puramente gráfico. El logotipo y el símbolo deben integrarse con el fin de fusionarse y crear una nueva forma armónica y funcional.

Color. El color es un poder espectral que los materiales tienen de absorber, transmitir, reflejar o irradiar luz. Es la luz que alcanza al ojo la que determina el color, la saturación o la luminosidad. Los colores tienen simbolismos psicológicos estos refieren asociación, el significado de los colores varía según el contexto cultural, social religioso y geográfico, el color crea ambientes, amplios espacios o los disminuye, aumenta la temperatura o acentúa una forma. A partir de esto el color tiene un valor emocional y, por tanto, se refleja en los productos de consumo que están indicándonos las propiedades que tiene el objeto según su significado de asociación.



¹⁰ Costa, Joan. *Identidad corporativa y estrategia de empresa: 25 casos prácticos*. Ed. G. Gili, Barcelona, 1992, p. 82

2.4.3 DEFINICIÓN DE CRITERIOS GRÁFICOS.

Al comenzar la última fase de nuestro proyecto debemos tomar en cuenta ciertos criterios gráficos y normas de aplicación y organización para empezar a diseñar:

Línea: La línea es conocida como el concepto geométrico que es el trazo que cubre la distancia entre dos puntos. Se llama línea a todo rasgo continuo que delimita una superficie o define una forma.

Forma: Es la configuración exterior de las cosas. La forma de una existencia material a las manifestaciones artísticas. La función del artista al crear una obra consiste en la ordenación de las formas, logrando para ellas un equilibrio y una armonía.

Tipografía: Para expresar el término tipografía empezaré diciendo que es el diseño y uso de las letras impresas denominada comunicación visual escrita. Existen miles de tipos de letras que van desde unas pocas líneas de texto hasta complicados tratamientos de texto de alguna obra, por lo que es una herramienta básica en diseño.

Dentro de las características de la tipografía será conveniente especificar las normas de diseño tipográfico, como por ejemplo si estará justificada a la izquierda o derecha, cuando utilizar mayúsculas, el ancho de columna, puntaje, cuerpo, espaciado entre letras, etc.

Del tipo de letra podemos decir que en la comunicación visual necesitamos tipos de letras que funcionen para atraer la atención del espectador, normalmente la tipografía que se utiliza para encabezador o para destacar la encontramos en un mayor tamaño o con características



El artista debe conocer los elementos con los que juega en su obra.

que de inmediato identificamos; en cambio las que nos sirven para tener una cantidad mayor de texto deben de ser de una imagen más seria y así mantener al lector interesado sin cansarlo visualmente, este tipo de estrategias son utilizadas en las editoriales y el periódico.

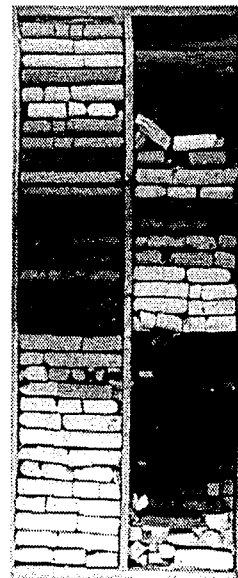
Se puede manejar una combinación de tipos para llamar la atención manteniéndola al crear visualmente armonía entre ellas; o en su defecto utilizar las variantes de la familia que pueden ser bold, itálica, regular book, etc.

Uso del color: El color es un factor clave en la mayoría de las imágenes que constituyen elementos familiares del panorama del diseño gráfico, de efecto asociativo y psicológico. El color es quizás el elemento más inmediatamente identificable, que diferencia de la competencia al diseño de un producto o servicio, dándole un nuevo valor a la comunicación y al mensaje visual, al que acentúa y lo hace más perceptible y fácil de identificar.

El color evoca en el ser humano emociones y significados que adquieren un valor simbólico, éste da un impacto visual en la imagen. Los colores vivos crean una sensación de energía y urgencia, emiten una reacción inmediata y se usan para captar la atención. Por contraste los colores suaves y sutiles producen una repuesta más tranquila, inspiradora de confianza. Los colores oscuros y apagados crean una atmósfera pensativa, que sugiere poder y exclusividad.

Algunos de los colores que transmiten ciertas características mencionadas anteriormente son:

Amarillo: color básico usado a menudo por los diseñadores para representar luz, es cálido, alegre y lleno de energía, de entrada, el



Una tiza pastel puede dejar crear o reproducir los matices más delicados.

amarillo es el más visible y reconocible de los colores por este motivo se ha adoptado como señal de peligro, además de sugerir nobleza, voluntad y acción.

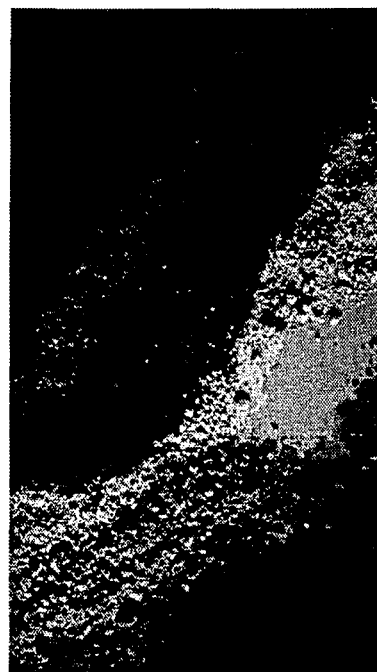
Azul: el azul es considerado un color frío, aunque, tal como sucede con todos los demás colores su calidez o frialdad depende del contexto en el que se usa. El azul representa una gama de cualidades abstractas, empezando quizás por la integridad y estabilidad, formalidad y conservadurismo. Transmite fidelidad y perseverancia, confianza, seguridad y libertad.

Verde: el verde es un color natural por excelencia, que simboliza paz y tranquilidad, utilizado a menudo en el diseño de interiores para crear un entorno tranquilo y confortable. El verde es también un color adoptado universalmente por los ecologistas.

Blanco, negro y gris: El negro no es un color en lo absoluto, no tiene tono ni intensidad, sólo se le puede medir en términos de luminosidad, mientras que el blanco es más claro que cualquier otro tono. Una gama de pigmentos de negro sería una escala de grises. El blanco y el negro ofrecen un contraste no comprometedor y si se incluyen los grises, la gama de aplicaciones es casi ilimitada desde la sofisticación extremada hasta rotundas afirmaciones gráficas.

El uso del color en el diseño gráfico no comprende simplemente una inspirada concepción de la imagen, sino que también es un proceso muy práctico que exige una firme comprensión de que es lo que "funciona". Diseñar con el color debe ser enfocado con el mismo cuidado del detalle que se aplicaría a otros aspectos del diseño.¹¹

11 Swann, Alan. *El color en el diseño gráfico. Principios y uso efectivo del color*. Ed. G. Gili, S.A de C.V., México, 1993, pp. 7-8



"El dibujo da forma a los seres: el color es quien les da la vida.
Ese es el soplo divino que los anima"
Denis Diderot.

El empleo de un color adicional en proyectos de identidad, señalizaciones manuales de uso, etc., debe de considerarse a fondo antes de integrarlo, ya que representa un costo adicional en la impresión, además de tomar en cuenta si es un color directo o si es producto de una selección de color.

Para la reproducción de los colores se establece una guía Pantone que es universal, al escoger algún color dentro de esta gama no habrá problemas en su reproducción ya que todo se rige por el mismo código.

Retícula para formación editorial: Al contar con una retícula base ayuda a colocar los elementos de diseño de una manera ordenada y coherente, ya sea en una hoja membretada, folletos, páginas de revista o libros, etc.

Esta debe contar con ciertas características para que el diseñador acomode con libertad cualquier elemento de diseño que desee, pero al mismo tiempo con restricciones necesarias para una uniformidad en el formato.

El hecho de tener una retícula no significa que se tenga un diseño cuadrado, dentro de la misma debe de existir libertad y encontrar el buen uso de esa libertad en un marco referencial.

“La retícula es una referencia técnica para el trabajo práctico”.¹²

Tamaños: Los tamaños dependen de las necesidades de la empresa, se selecciona el formato que puede ser hoja membretada, tarjeta de presentación, facturas, etc., sólo para identidad gráfica.

¹² Rosell, Eugeni. *Manual de imagen corporativa*. Ed. G. Gili, Barcelona, 1991, p. 180

Técnicas de representación gráfica.

La impresión: Antes del siglo xv los libros se copiaban e ilustraban a mano. En los cincuenta del siglo xv, el desarrollo de la prensa de tipos móviles desencadenó la revolución de la información. Copiaron de forma mecánica rápida y barata grandes cantidades de libros, lo que permitió la acelerada difusión del saber. Hoy estamos rodeados de material impreso: revistas, embalajes y carteles producidos a millares o reducidas cantidades de reproducciones artísticas.

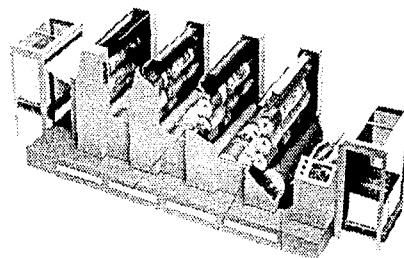
Métodos de impresión:

Los principales son la serigrafía, el relieve, la calcografía y la litografía. Los utiliza la imprenta comercial para realizar miles de ejemplares y, a menor escala el artista para sacar copias numeradas de un original.

Serigrafía: La serigrafía es un método de impresión directa, a la trama se le añade un clisé, la trama se extiende sobre la superficie en la que se va a imprimir, la tinta se cuela por los orificios de la trama y reproduce la imagen. La serigrafía se usa, sobre todo para imprimir carteles y embalajes. Se estampan superficies como papel, madera, metal, telas, vidrio, etc.

Impresión en relieve: Las zonas en la plancha que no se imprimen se cortan, por lo que el diseño queda elevado, a punto para ser entintado e impreso. El antiguo método para imprimir periódicos es una clase de impresión en relieve.

Calcografía: El dibujo invertido se graba en una plancha metálica que se entinta y limpia para que sólo haya tinta en los huecos. El papel



Prensa moderna de proceso litográfico en offset, la plancha retiene tinta porque está engrasada. Las superficies que no se imprimen están mojadas, por lo que no se entintan.

mojado se deposita sobre la plancha y ambos pasan por los rodillos de la prensa de grabado. El papel entra en los huecos, absorbe la tinta e imprime el dibujo del derecho.

Litografía: Se basa en que el aceite y el agua no se mezclen. En lugar de estar en relieve o grabada, la imagen de la plancha retiene tinta porque esta engrasada, a la vez que la tinta resbala de las zonas mojadas y no grasas. Cuando la plancha se entinta y se introduce en la prensa el dibujo se stampa en una hoja de papel. La caliza es la piedra tradicional de las planchas litográficas, aunque hoy suele usarse metal.

2.4.3 TIPOS DE IDENTIDAD GRÁFICA.

Al tener una definición precisa de identidad gráfica y los elementos que la conforman podemos mencionar los tipos de identidad, donde se aplican estos conceptos:

Personal. Se refiere a una identidad individual, personal que toma características del individuo.

Profesional. Se refiere a una área específica de especialidad como un diseñador gráfico, administrador, economista, etc.

Empresarial. Se refiere a una identidad de negocio, que de un giro comercial como es el caso de Baleros y Conexiones Cuitláhuac.

Corporativas. Es la identidad que agrupa a más de tres empresas como el centro comercial Perisur, Galerías Coapa, etc.

Institucional. Es la identidad que no fomenta el lucro, como son escuelas, museos, instituciones que fomentan y difunden la cultura.

2.5 MÉTODO.

Pasamos a una de las partes importantes de este proyecto, el método que se utilizará para lograr la actualización de la “identidad gráfica de Baleros y Conexiones Cuitláhuac”.

Vilchis nos define el término de metodología como las distintas maneras de investigar: es el proceso reflexivo, sistemático, que permite descubrir nuevos hechos y datos en cualquier campo del conocimiento humano.¹³ *Método* deriva de los vocablos griegos *meta*, a lo largo de o través de”, y *ódos*, “camino”; por lo que literalmente significa ir a lo largo del buen camino del conocimiento”.

El método es, literal y etimológicamente, el camino que conduce al conocimiento, los conceptos propios de la teoría se llegan a convertir en instrumentos metódicos y en disciplinas que llegan a servir como métodos. Varios autores nos describen su método, pero solo algunos se acomodan a las necesidades de cada proyecto, para la identidad gráfica de Baleros y Conexiones Cuitláhuac, la ventaja del método propuesto por Bruno Munari es la modificación que se puede realizar si el proyecto lo requiere.

Desde su perspectiva, Munari, clasifica el diseño en visual, concerniente a imágenes comunicadoras: signos señales, símbolos, significado de formas y colores, etc., en lo industrial a la proyección de objetos y el estudio de medios y materiales.



Cualquier proyecto requiere un método y organización para llegar a una solución, como en la repostería.

¹³ Vilchis, Luz del Carmen. *Metodología del diseño, fundamentos teóricos*. Ed. Centro Juan Acha A.C., México, p.79

Método de Munari:

Se comienza con un problema, que surge de una necesidad, en este caso la necesidad es actualizar la identidad gráfica de Baleros y Conexiones Cuitláhuac, para que transmita toda esa confianza y seriedad de su servicio, y la solución a dicho problema mejora la calidad de vida.

Problema

Solución

Lo primero es definir el problema en su conjunto, tomando en cuenta todos los aspectos importantes y limitantes.

P

Definición del problema

S

Muchos piensan en hallar de inmediato una idea que resuelva el problema. Esta idea puede ser útil, pero en su momento.

P

DP

Idea

S

Una vez definido el problema, hay que descomponerlo en sus elementos para conocerlo a fondo.

P

DP

Elementos del problema

I

S

Teniendo ya los elementos del problema el diseñador tiene que

recopilar antes de pensar en cualquier posible solución en más datos que lo ayuden a documentarse mejor.

P
DP
EP

Recopilación de datos

I
S

Se tienen que analizar los datos recogidos para proporcionar sugerencias sobre que es lo que no hay que hacer para proyectar bien.

P
DP
EP
RD

Análisis de datos

I
S

Al llegar a esta parte del método cambia su estructura, pues la creatividad sustituye a la idea. La idea puede proponer soluciones irrealizables, por razones técnicas, materias o económicas y la creatividad se mantiene en los límites del problema, derivados al análisis de los datos.

P
DP
EP
RD
AD

Creatividad

S

Se realiza otra pequeña recogida de datos relativos a los materiales y a las tecnologías disponibles para el proyecto.

P
DP
EP
RD
AD
C

Materiales y tecnología

S

Se utilizan los materiales y las técnicas para experimentar. La experimentación le permite al diseñador descubrir nuevos usos de un material o de un instrumento para realizar el proyecto.

P
DP
EP
RD
AD
C
MT

Experimentación

S

Estas experimentaciones permiten extraer muestras, pruebas o información que pueda llevar a la construcción de modelos. Podemos decir que comienza el proceso de bocetaje.

P
DP
EP

RD
AD
C
MT
E
Modelos
S

En este paso es necesaria una verificación del modelo o modelos, conviene efectuar un control económico para saber si el costo del producto permite un precio de venta correcto, teniendo estos datos correctos se procede a prepara los dibujos constructivos a escala o tamaño natural, con las medidas exactas y todas las indicaciones necesarias para realizar en este caso la identidad gráfica.

P
DP
EP
RD
AD
C
MT
E
M
Verificación
S

Por último, se realizan dibujos constructivos (que son como definitivos) pero que el diseñador está siempre dispuesto a modificar objetivamente.

Problema

Definición del problema

Elementos del problema

Recopilación de datos

Análisis de datos

Creatividad

Materiales y tecnología

Experimentación

Modelo

Verificación

Dibujos constructivos

Solución

2.6 RESUMEN CAPITULAR.

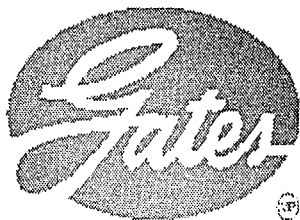
La comunicación es el proceso por medio del cual se realiza una interacción continua entre dos o más personas, mediante el uso de símbolos con el propósito de intercambiar ideas, conocimientos, sentimientos o acciones. La comunicación tiene varias formas de representación como son la lingüística y la pictórica. Además en todo proceso intervienen cuatro elementos básicos para lograr la comunicación: el emisor, el mensaje, el medio o canal y el receptor.

En este proyecto se maneja a la comunicación pictórica, como comunicación visual, entendiendo por ésta la interpretación libre del mensaje, que contiene signos gráficos que ayudan a una mejor percepción del objetivo.

Es importante señalar que esta forma de comunicación ayuda al diseñador a transmitir de una manera más sencilla el mensaje. El diseñar un gráfico representa más de lo que aparenta, pues detrás de un pequeño símbolo existe una base sólida de investigación y documentación, que permite un mejor tratamiento del problema, que en este caso es el de actualizar la identidad gráfica de Baleros y Conexiones Cuitláhuac, empresa dedicada a la venta de refacciones automotrices, y que necesita de una imagen fuerte que comprometa el trabajo que realiza con sus clientes y público en general.

Asimismo, en este apartado realizamos un repaso acerca del método utilizado para llegar a este propósito. Para este trabajo se eligió la propuesta de Bruno Munari, quien en su libro *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual*, nos proporciona los pasos necesarios para llegar a una solución satisfactoria, en relación a la identidad de Baleros.

En otras palabras, en este capítulo se aborda la información relevante a la comunicación y a las bases y método de desarrollo proyectual que debe tener un diseñador para comenzar a diseñar.



Capítulo III

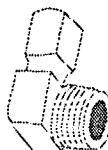
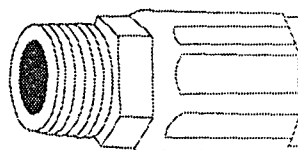
3.1 Justificación.

3.2 Bocetaje y Primeras Imagenes.

3.3 Prueba de Color y Red de Trazo.

3.4 Dummy final (Identidad Gráfica)

3.5 Material de Soporte para la Reproducción de la Identidad Gráfica.



BALEROS Y CONEXIONES

CUITLÁHUAC



BALEROS Y CONEXIONES

CUITLÁHUAC

BALEROS Y CONEXIONES
CUITLAHUAC



3.1 JUSTIFICACIÓN.

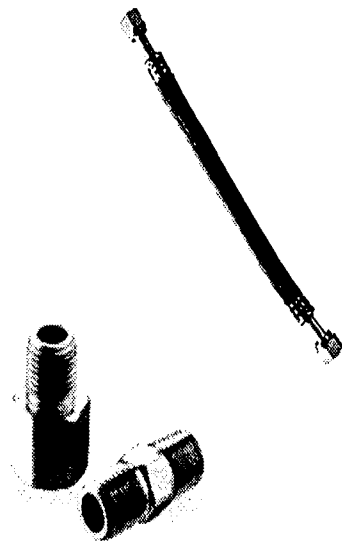
Baleros y Conexiones Cuitláhuac, es una empresa que se dedica a distribuir refacciones automotrices e industriales, y se encuentra ubicada en la zona especializada en ese ramo.

Al ser Vallejo una zona industrial, existen varias casas dedicadas a la venta de estos productos, pero sólo Baleros y Conexiones da los mejores precios, créditos y un excelente servicio a todos sus clientes. Hablando de las ventajas comerciales que ofrece esta empresa, es importante resaltar que sólo en ella se venden productos de importación, difíciles de conseguir en el D.F., dato que le favorece, dándole mayor prestigio.

Es por estos motivos, que Baleros necesita una imagen que la diferencie aún más de su competencia. Su identidad gráfica es la clave para este paso de distinción. Por tal motivo se realizará una actualización de la misma, dándole a la empresa la representación visual de esa confianza y seriedad de su servicio.

Comenzaremos tomando en cuenta todos estos datos y la información recopilada con anterioridad para diseñar primeras imágenes que definan el concepto de la empresa, lo qué es, a qué se dedica y el servicio que presta.

Se realizará la abstracción de algunos de los productos que distribuye la empresa, para ello se efectuó una selección de dichos productos, entre los que destacan los conectores de transmisión, conectores de tubería (uno de los más pedidos), acoples enroscables, acoples de moldes refrigerantes, desconectores de alta presión y mangueras hidráulicas de presión (líquidos), dándoles ese toque gráfico que se necesita para percibirse con mayor facilidad, firmeza y seriedad.



Selección de productos distribuidos por Baleros como base para la identidad gráfica.



De estas abstracciones se tomó una conexión adaptada a una manguera por ser la más representativa visualmente, sin dejar atrás el nombre de la empresa que va incluido al gráfico, estos al unirse se convierten en un logo-símbolo que es la representación gráfica y escrita de Baleros y Conexiones Cuitláhuac.

En la selección del color se manejaron los tres colores aditivos primarios que son el rojo, verde y azul como opciones. Al ir justificando cada uno de ellos se optó por el azul, pues el rojo aunque es un color captador natural de atención, denotaba más el calor, la excitación, el fuego y no era propicio para lo que se quiere expresar en la identidad, además de ser el color ocupado por sus proveedores y algunos competidores. El color verde, sugiere más naturaleza, limpieza, paz, es simbólico para los ecologistas, así que tampoco corresponde a lo que empresa significa. El color azul por tener características afines con Baleros, como seguridad, seriedad y confianza, es la mejor opción, pues representa lo que la empresa necesita, a parte de no ser común entre su competencia.

Se manejará el color azul en un tono medio con degradado en CMYK C-100%, M-70%, Y-12% y K-4%. El degradado esta utilizado para equilibrar al diseño, y darle uniformidad. La forma de impresión será en offset, pues este tipo de impresión maneja degradados y escalas tonales.

La tipografía, elemento importante de la identidad, se trabajará con Charcoal, Regular para (Baleros y Conexiones) y Helvetica Bold Oblique para (Cuitláhuac), pues este tipo de letra por sus características en estilo realza y da mayor firmeza al gráfico.

**ABCDEFGHIJKLMN
ÑOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm-
ñopqrstuvwxyz**

Charcoal Regular

**ABCDEFGHIJKLM
NÑOPQRSTUVWXYZ
YZ
abcdefghijklm-
ñopqrstuvwxyz**

Helvetica Bold Oblique

UTILIZACIÓN DEL MÉTODO.

Se estimó conveniente utilizar el método propuesto por Bruno Munari, pues cada uno de los pasos que contiene este método se relacionan con las necesidades que requiere la imagen de Baleros.

Comenzamos por el problema, que en este caso es el actualizar la identidad gráfica de la empresa, pues el diseño que posee en este momento, le falta la seriedad, firmeza, y formalidad que debe representar, así que se optó por actualizarla y darle todas esas características de las que carece. Se analizó el problemas y se procedió a la recopilación de los datos que pudieran ayudar a la actualización de esta identidad. Toda esa información se desglosó detalladamente para tener bases y partir a la búsqueda del diseño final.

Se experimento en formas y tamaños, para elegir sólo una, la más representativa y la de mejor calidad visual, se verificaron los datos y como funcionaría en el mercado, así que se procedió a elaborar el dummy final en color y dar una opción que solucionará el problema de actualizar y representar en un gráfico todo lo que la empresa "Baleros y Conexiones Cuitláhuac" representa y significa en el área comercial automotriz.

3.2 BOCETAJE Y PRIMERAS IMÁGENES.

Para el proceso de bocetaje, se tomo en cuenta la selección de productos distribuidos por Baleros, se procedió a la abstracción y sólo se eligió uno, el que visualmente fuera más atractivo, con equilibrio y fuerza.

Los elementos geométricos para dicha abstracción fueron el cuadrado, rectángulo, círculo y diagonales, además de diferentes estilos tipográficos para el nombre de la empresa.



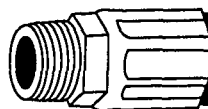
Para los primeros bocetos se tomó como base un conector de transmisión, se trazo y quedó en línea, pero le faltaba fuerza e impacto, así que se decidió buscar un elemento que cumpliera con características adecuadas para la representación, así que se llegó a una conexión con manguera.



Baleros y Conexiones

CUITLÁHUAC

Como se comentó en la página anterior, tomamos la manguera y la conexión como base, se hicieron varios acomodos y cambios en la tipografía, pero seguía faltando el impacto requerido.

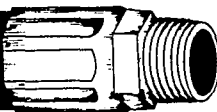


BALEROS Y CONEXIONES

CUITLÁHUAC

BOCETOS

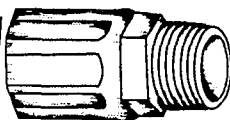
BALEROS Y CONEXIONES



CUITLÁHUAC

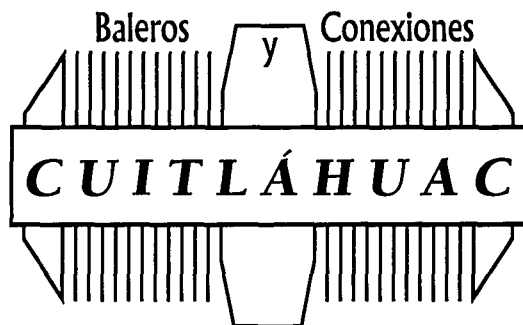
La posición de los elementos cambio de dirección, para leerse de izquierda a derecha, pues simboliza avance, progreso y el desarrollo como empresa, pero seguía faltando impacto.

BALEROS Y CONEXIONES



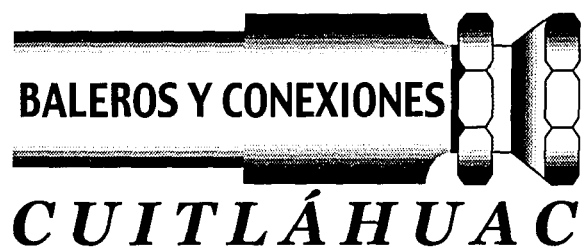
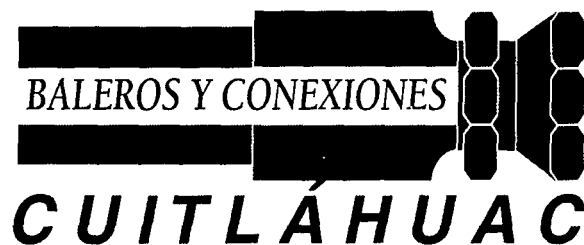
CUITLÁHUAC

BOCETOS



Se decidió tomar otro producto de los seleccionados, un conector de tubería de doble enrosque, pero la abstracción no funcionó, pues no se entendía visualmente lo que se quería representar.

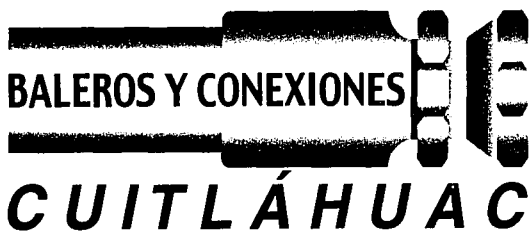
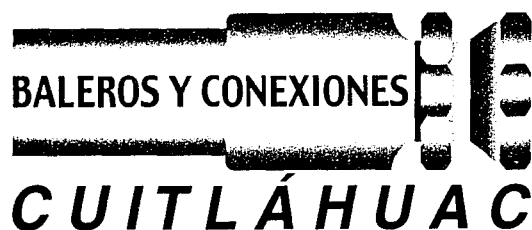
BOCETOS



Finalmente, se decidió retomar la manguera con la conexión, pero dándole otro tratamiento de abstracción, más geométrico.

Se realizaron variantes y la última fue la de mejor calidad visual, equilibrando con medios tonos para que no quedara tan pesada en plasta, en cuestión tipográfica se eligió una sin patines, para darle un poco de libertad, pero con seriedad.

3.3 PRUEBA DE COLOR Y RED DE TRAZO.



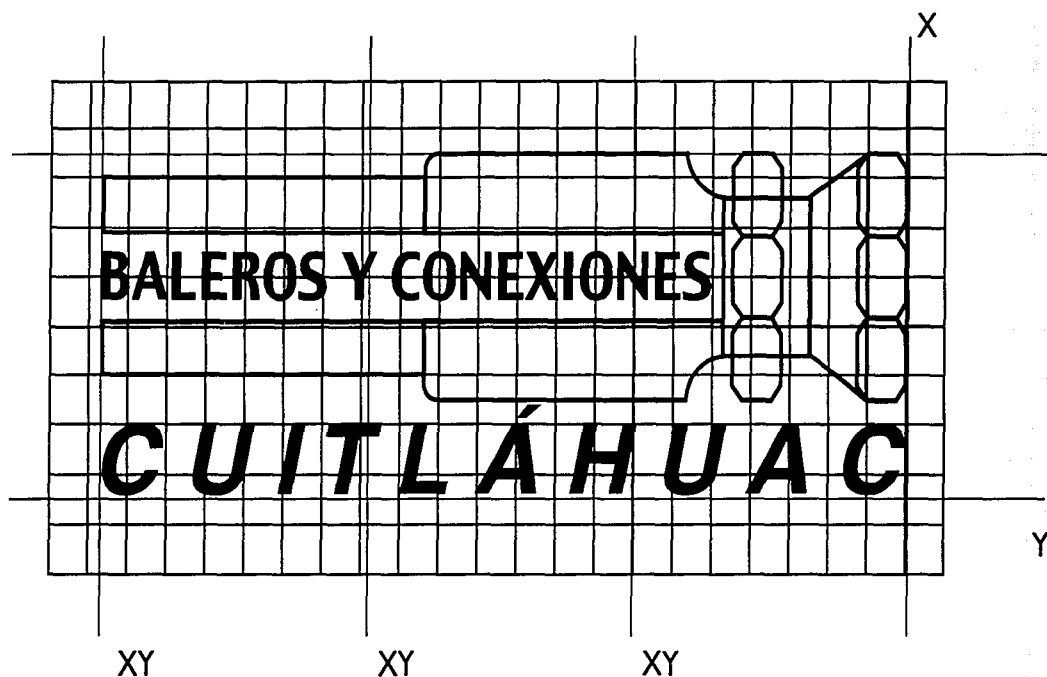
Del boceto final se pasó a las pruebas de color para elegir la que más le convenia a la identidad de Baleros y Conexiones Cuitláhuac, que en este caso quedo la prueba en azul, pues como lo mencioné en la justificación, las características del color azul eran las apropiadas para la representación de la identidad de Baleros.

Red de trazos.

Para la justificación geométrica de la identidad, se utilizará una red de cuadrados, además de ciertos elementos como el rectángulo, círculo, cuadrado y líneas diagonales, todos estos elementos se fueron integrando poco a poco al diseño hasta lograr una armonía y unificación.

El diseño está proporcionado con la recta (x, y), x tiene una cierta medida que en la recta y cabe tres veces, estas medidas están sujetas a reducirse o ampliarse, dependiendo del soporte en el que se utilizará, en la identidad gráfica.

PRIMER PASO





SEGUNDO Y ÚLTIMO PASO

3.4 DUMMY FINAL (IDENTIDAD GRÁFICA)



IMAGEN FINAL A COLOR

3.5 MATERIAL DE SOPORTE PARA LA REPRODUCCIÓN DE LA IDENTIDAD GRÁFICA.

Aplicación de la identidad gráfica en papelería.

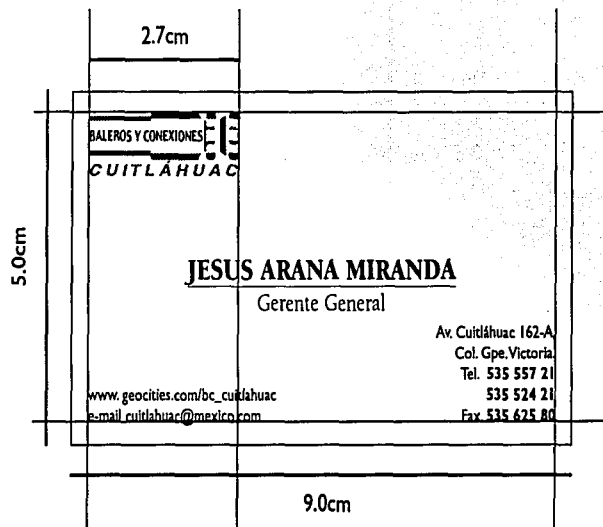
Existen diversas aplicaciones de una identidad gráfica, puede ser en automóviles, gorras, playeras, chamarras, espectaculares, o simple propaganda en volantes. Pero en el caso de Baleros y Conexiones Cuitláhuac se tomará sólo a la papelería como uno de los soportes más directos de aplicación, además de bolsas y cajas, pero estas aplicaciones se realizarán posteriormente.

Esta papelería consta de tarjetas de presentación, hojas membretadas, sobres y facturas, en estos formatos se deberá usar a la identidad gráfica sin hacer alguna modificación que no sea la de ampliar o reducir a escala para su aplicación.

TARJETA DE PRESENTACIÓN.

Tamaño: 5 x 9 cm.

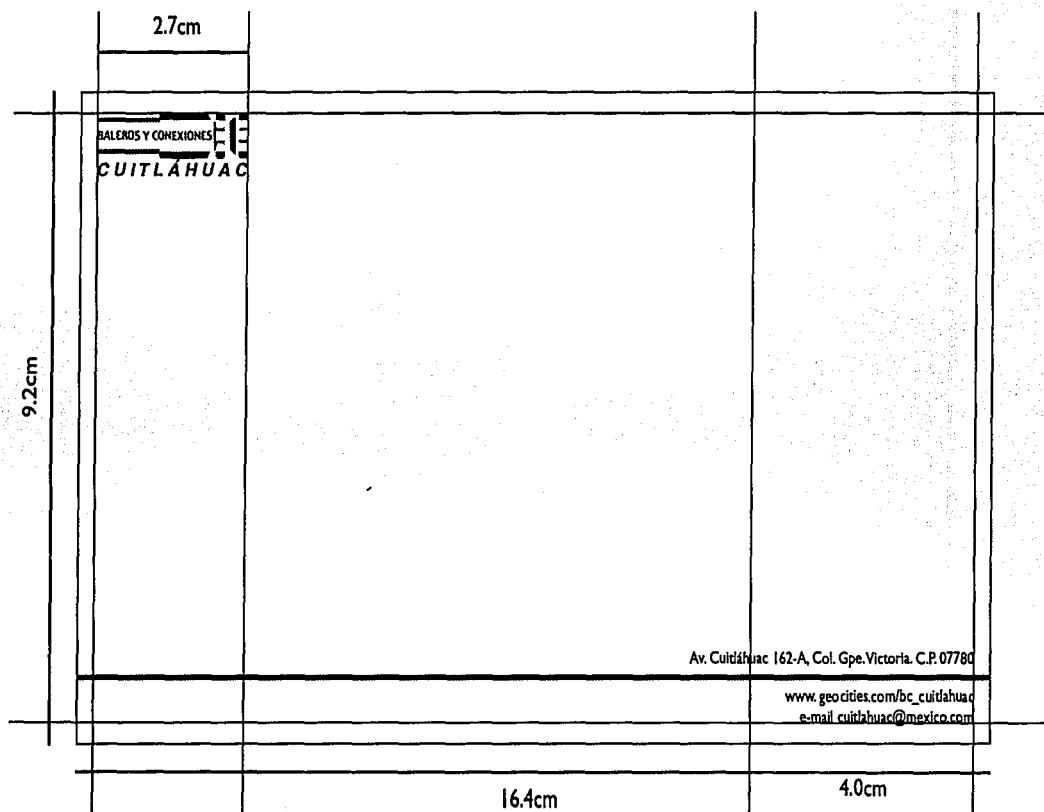
Ubicación: El formato de la tarjeta es horizontal, la identidad se encuentra en el ángulo superior izquierdo, ya que es una de las formas tradicionales de presentación, primero el gráfico para el impacto visual y después la razón social. En el centro de la tarjeta se encuentra el nombre de uno de los dueños de Baleros y, por último, tenemos los datos de la empresa dirección, teléfonos, fax y página web.



SOBRE CARTA.

Tamaño: 9.2 x 16.4 cm.

Ubicación: La identidad se aplicará en el ángulo superior izquierdo, en la parte inferior derecha se colocaran los datos de la empresa dirección, y página web. Se pondrá una placa delgada en color azul CMYK con los porcentajes de la identidad, para darle armonía al formato.

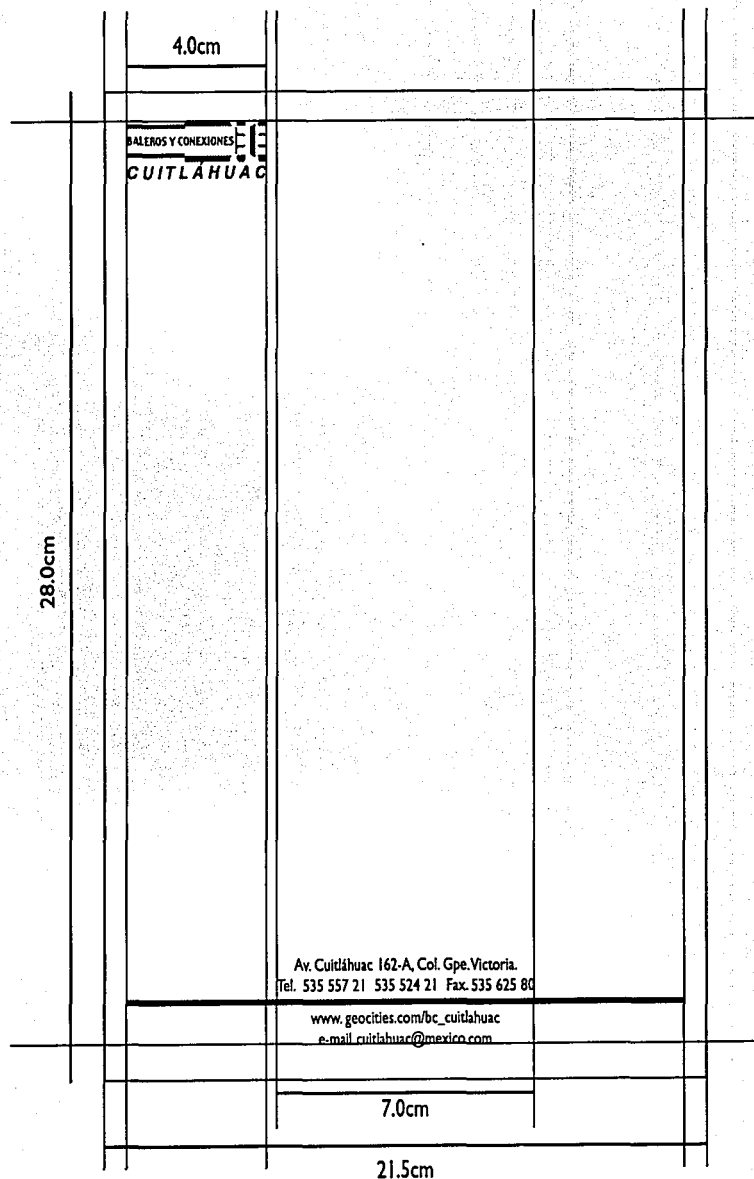


HOJA MEMBRETADA.

Tamaño: 21.5 x 28 cm.

Ubicación: En este formato la identidad se aplicará en el ángulo superior izquierdo, en la parte inferior se colocará dirección, teléfonos en el centro de la hoja, sobre una pleca delgada del tono de la identidad y abajo de ésta la página web, para armonizar y equilibrar este soporte.

Esta hoja membretada esta reducida al 50% de su tamaño normal.



FACTURA.

Tamaño: 21.5 x 28 cm.

Esta factura esta reducida al 50% de su tamaño normal.

[illegible]

CONCLUSIONES.

La actualización de la identidad gráfica que va a representar a Baleros y Conexiones Cuitláhuac, contiene los elementos gráficos para mejorar su proyección dentro del sector automotriz e industrial.

El nuevo gráfico es el resultado de una serie de tareas de investigación que nos permitieron conocer e identificar las características comunicativas y comerciales necesarias para trabajar la actualización de la identidad gráfica de Baleros.

Entre los datos que nos posibilitaron estas características se encuentran: conocimiento de la ubicación de la empresa. En este punto señalamos que Baleros y Conexiones Cuitláhuac forma parte de la zona comercial donde existen varios establecimientos dedicados a la venta de refacciones automotrices e industriales, por lo que la competencia se encuentra a sólo unos metros; ejemplo de ellos son las empresas "3X2" y "Tauro". Sería pertinente señalar que "3X2" no cuenta con una identidad gráfica, situación que podría acarrearle desventaja en el mercado.

Por otra parte, los datos que obtuve de las observaciones y entrevistas con los socios y empleados de Baleros, nos orientaron en el sentido comunicativo, es decir, nos permitieron conocer los diversos mensajes que quiere transmitir la empresa a través de una página web, volantes, tarjetas de presentación y anuncios de revistas.

Asimismo, no menos importante resultó conocer las características físicas y funciones de algunos de los productos que vende Baleros, ya que toda esta información nos permitió construir algunas ideas que más tarde nos fueron útiles en la elaboración del diseño.

De esta manera, podemos señalar que fue a partir de la propuesta de Bruno Munarí y su método proyectual que se manejó toda la información y se orientaron cada una de las tareas antes mencionadas, en otras palabras, es justamente el trato que se le dió a los datos lo que nos posibilitó la realización de este proyecto.

Es así que la imagen que se elaboró para Baleros y Conexiones Cuitláhuac pretende diferenciarla de su competencia atribuyéndole elementos que la integran, sobre todo porque se maneja a partir de elementos representativos de los productos que distribuye y porque representa esa confianza, seguridad y formalidad de su servicio.

Finalmente, considero que este trabajo puede ser la referencia a futuros proyectos en diseño o comunicación gráfica para esta misma empresa.

GLOSARIO.

Aditivos primarios: Son el rojo, el verde, y el azul, que al sumarse producen la luz blanca. Cuando dos de estos colores se combinan crean un tercer color llamado primario substractivo. Los colores formados por los aditivos son el amarillo, el magenta y el cian.

Apuntes: Primeros bocetos, pequeños, rápidos y muy rudimentarios que se hacen para desarrollar una idea.

Boceto: Dibujos que se hacen antes del original.

Boceto para el cliente: Cualquier asunto gráfico o ilustraciones cuyo fin es mostrar al cliente cuál será el aspecto del diseño propuesto o el producto acabado.

Cliente: Persona natural o jurídica que utiliza los servicios de un tercero. Publicitariamente sinónimo de anunciante. Consumidor de un producto o usuario de un servicio.

Códice: Libro manuscrito de cierta antigüedad y de importancia histórica o literaria. Libros anteriores a la invención de la imprenta.

Codificar: Transformar mediante las reglas de un código, la formulación de un mensaje.

Código: Signo y símbolo debidamente estructurados para formular y comprender mensajes secretos o mensaje protegido en una difusión, factor necesario para su producción e interpretación.

Colores binarios: Formados por dos colores primarios que se dividen en tres; anaranjado por el rojo y amarillo, el verde por el amarillo y el azul y el violeta por el azul y el rojo. Los matices de los colores binarios son variadísimos.

Colores complementarios: Los que completan entre sí el conjunto de tres colores básicos; rojo, verde, amarillo violeta azul y naranja.

Colores primarios: Rojo, amarillo y verde.

Colores puros: Primarios, binarios, no tienen gris.

Comercializar: Dar a un producto o servicio condiciones y organización que posibiliten su entrada en el proceso normal de venta.

Comercio con descuento: Los que compiten a base de un precio atractivo y funcionan con un mínimo recargo de su servicio al consumidor cuyo mayor lucro está en el volumen de ventas invierte capital en artículos y productos.

Cuadrícula: Papel dividido en cuadros iguales que permite aumentar o reducir una imagen. Primero se calca la imagen y luego se transfiere a otra cuadrícula más grande o más pequeña, según sea necesario.

Desarrollar: Trabajar sobre un boceto inicial, corrigiéndolo o ampliándolo para lograr el efecto deseado.

Diagrama: Dibujo que explica algo en términos gráficos.

Empresa: Conjunto de personas bienes y actividades organizados en

sociedad mercantil que se dirige y se encamina a la producción de breves y servicios con ánimo de lucro.

Encuadernación: Término general que se emplea para referirse al acto de unir las páginas impresas y protegerlas con una cubierta exterior.

Familias: Término general que describe los diferentes estilos de letras que ofrece la composición tipográfica.

Flexografía: Método de impresión a partir de planchas de caucho flexibles.

Formato apaisado: Se refiere a las imágenes cuyas dimensiones en anchura son superiores a las de altura.

Gráficos en papel: Cartulinas o papeles unidos por su parte superior que se presentan para comentar con más facilidad varias ideas a la vez.

Huecograbado: Sistema de impresión según el cual la imagen que se va a reproducir está en un plano inferior respecto de la superficie de la plancha.

Imagen: Tema o asunto visual de una ilustración, diseño o fotografía.

Imagen corporativa: Diseño que adopta una compañía para crear cierta continuidad entre sus productos y que su nombre se reconozca al instante.

Impresión láser: Método de impresión electrostático que se utiliza en combinación con un ordenador. La imagen se consigue ajustando un láser

de acuerdo con la información digital que facilita el ordenador. Luego se transfiere al papel mediante un subsistema electrostático.

Instrucciones: Normas que constituyen el punto de partida de un proyecto.

Justificado: Texto espaciado y compuesto de manera que quede alienado tanto en el margen derecho como en el izquierdo.

Litografía: Sistema de impresión basado en el principio de repulsión mutua del agua y el aceite. Tanto las zonas ocupadas por la imagen como las zonas en blanco están situadas en el mismo plano, de manera que el papel está en el contacto con la superficie completa de la plancha. La zona ocupada por la imagen recibe un tratamiento especial que la prepara para aceptar un tipo de tinta oleaginoso, en tanto que las zonas en blanco deben aceptar el agua.

Logotipo: Representación gráfica del nombre de una empresa o de un producto comercial, basado en caracteres gráficos distintivos de los mismos.

Modelo teórico de investigación: Es el compuesto por una armadura teórica y diversas posibilidades de su representación descompuesta por modelos específicos.

Oblicua: Línea que se inclina o desvía en ángulo de la vertical o la horizontal.

Original: Cualquier imagen que posee la calidad necesaria como para ser reproducida.

Pictografía: Arte de la representación directa de las ideas por medio de signos gráficos.

Pictograma: Signo o símbolo pictórico.

Pictórico: Relativo a la pintura. II Adecuado para ser representado en pintura.

Plano horizontal: Término que se refiere a las dimensiones o vista de la anchura de una imagen.

Primarios substractivos: Estos son el cian, el magenta y el amarillo, la combinación de estos tres da un color que se parece al negro. Los colores secundarios (aditivos) creados a partir de mezclas de pares de primarios son el rojo, el violeta y el verde.

Proyectar: Idear, trazar, disponer o proponer el plan y los medios para la realización de un proyecto.

Separaciones cromáticas: Proceso por el cual un original multicolor de tono continuo se divide mediante filtros fotográficos o scanners electrónicos en los colores del proceso cuatricromático para su reproducción.

Serigrafía: Sistema de impresión en el que la imagen se reproduce mediante una planilla preparada a mano o fotográficamente sobre una trama o una red. Se hace pasar la tinta a través de la trama hasta la superficie. Esta técnica es enormemente útil, ya que puede utilizarse para cualquier tipo de material.

Subtítulo: Encabezamiento que se usa para dividir el texto dentro de un capítulo. Suele ser de cuerpo menor que el título.

Texto: Cuerpo principal de un asunto escrito en una publicación. Parte principal del escrito en oposición a los títulos, etc.

Tipografía: El arte, diseño general y aspecto de un documento impreso con tipos de imprenta.

Tono: Los diferentes matices de un mismo color.

Tono/Color degradado: Término que alude al fenómeno que se produce cuando un color o tono se mezcla suavemente con otro de manera casi imperceptible.

Tono continuo: Se aplica a la imagen de un original que abarca una gama de matices completa del oscuro al claro.

Trabajar a escala: Ampliar o reducir una imagen para que encaje en el espacio que le ha sido asignado.

Visualizar: Representar una idea gráficamente.

BIBLIOGRAFÍA.

COSTA, Joan. *Identidad Corporativa y estrategia de empresa: 25 casos prácticos.* Ed. CEAC (Biblioteca CEAC Diseño) Primera Edición, Barcelona, 1992.

COSTA, Joan. *La comunicación en acción. Informe sobre la nueva cultura de la gestión.* Ediciones Paidós, Iberia, México, 1999.

DE LA MOTA, Ignacio H. *Diccionario de la comunicación, televisión, publicidad, prensa, radio.* Ed. PARANINFO Tomos 1 y 2., Madrid, 1988.

DE LA TORRE y Rizo, Guillermo. *El lenguaje de los símbolos gráficos. Introducción a la Comunicación visual.* Ed. Limusa. Grupo Noriega Editores, México, D.F. 2000.

DONDIS, Andrea D. *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual.* Ed. G. Gili, México, 1995.

FISKE, John. *Introducción a la teoría de la comunicación.* Ed. NORMA, 1994.

GONZÁLEZ García, Carmen. *La comunicación efectiva.* Ed. Grupo Editorial ISEF, México, 1997.

LÓPEZ Rodríguez, Juan Manuel. *Semiótica de la comunicación gráfica.* Ed. EDINBA, México, 1993.

MONREAL y Tejeda, Luis y Hagggar, RG. *Diccionario de términos de arte.* Ed. Juventud, España, 2001.

MULCHERIN, Jenny. *Técnicas de presentación para el artista gráfico.* Ed. G. Gili, Barcelona, 1990.

MUNARI, Bruno. *¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectista.* Ed. G. Gili, México, 1993.

MUNARI, Bruno. *Diseño y Comunicación Visual. Contribución a una metodología didáctica.* Ed. G. Gili, México, 1996.

PARSONS, Jayne. *Enciclopedia Milenio "Pueblos y civilizaciones".* Ed. DEBATE, Vol. 4, España, 2001.

ROSELL, Eugeni. *Manual de imagen corporativa.* Ed. G. Gili, Barcelona, 1991.

SCHOELLER, Guy. *Gran enciclopedia universal QUID ilustrada.* Ed. PROMEXA. Vol. 10, México, 1983.

SWANN, Alan. *El color en el diseño gráfico. Principios y uso efectivo del color.* Ed. G. Gili, México, 1993.

VILCHIS, Luz del Carmen. *Metodología del Diseño. Fundamentos teóricos.* Ed. Centro Juan Acha.