



Universidad Nacional Autónoma de México

Facultad de Artes y Diseño

Proceso de diseño de una marca,  
cuatro casos de estudio

Tesina

Que para obtener el Título de  
Licenciado en Comunicación Gráfica

Presenta: Javier Palacio Manjarrez

Director de Tesis: Lic. Juan Carlos Mercado Alvarado

CDMX Septiembre 2017



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.



A diferencia de los demás animales, el hombre decidió elegir la dirección evolutiva de los símbolos. “Escogimos este nicho ecológico de los símbolos y eso nos dió el poder que tenemos hoy sobre las demás especies y sobre el universo” (...) “Al elegir los símbolos como nuestro nicho evolutivo elegimos la máquina más poderosa que existe en el universo: nos convertimos en homo symbolicus. El símbolo no sólo transmite el significado, también lo amplifica. Le da nuevos poderes.”<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Costa, Joan y Raposo, Daniel. La rebelión de la letra. Tipografía, caligrafía, lettering, graffiti, tipovisión, arte y humor. CPC Editor. España. 2013.



# Agradecimientos

A mis sinodales:

Mtra. María Elena Ortiz Paredes

Mtra. Laura Flores de la Rosa

Mtra. Silvia Soltero Leal

Mtra. Martha Elisa Espinosa Martínez

Lic. Juan Carlos Mercado Alvarado

Por su tiempo, paciencia y consejos.



# Dedicatorias

A Julieta mi esposa, que siempre me empuja a seguir y me apoya a continuar.

A mi padre donde quiera que este, a mi madre que siempre esta presente.

A mis hijos, Alexis y Karla.

A mis nietos Dante y Alejandro, que sin duda con su frescura son un motor para emprender.

A mi hermano Juan Humberto





# Índice

INTRODUCCIÓN.....	7
CAPÍTULO I BASES FORMALES DEL DISEÑO.....	8
1.1 La tipografía.....	8
1.2 Color.....	12
1.3 La composición.....	15
1.4 Metodología.....	18
CAPÍTULO II IMPRENTA PALACIO.....	20
2.1 Antecedentes.....	20
2.2 Los clientes.....	22
CAPÍTULO III DISEÑO DE UNA MARCA, CUATRO CASOS DE ESTUDIO.....	25
3.1 VIRTUAL ARCHITECTURE.....	26
3.1.1 Antecedentes.....	27
3.1.2 Tipografía.....	29
3.1.3 Color.....	30
3.1.4 Isotipo.....	31
3.1.5 Aplicaciones.....	32
3.2 SANALAC.....	34
3.2.1 Antecedentes.....	35
3.2.2 Proceso de diseño.....	36
3.2.3 Tipografía.....	37

3.2.4 Color.....	38
3.2.5 Aplicaciones.....	39
3.3 MACKVAD.....	41
3.3.1 Antecedentes.....	42
3.3.2 Proceso de diseño.....	43
3.3.3 Tipografía.....	45
3.3.4 Color.....	46
3.3.5 Aplicaciones.....	47
3.4 TALLER INFANTIL DE ARTES PLÁSTICAS TLAXCALA.....	49
3.4.1 Antecedentes.....	50
3.4.2 Proceso de diseño.....	52
3.4.3 Tipografía.....	53
3.4.4 Isotipo.....	55
3.4.5 Color.....	56
3.4.6 Imagetipo.....	57
3.4.7 Aplicaciones.....	58
CONCLUSIONES.....	61
REFERENCIAS.....	63

# Introducción

El proceso de diseño de una marca es un trabajo creativo, técnico y complejo. Es creativo porque depende de la imaginación, de la experiencia, de la agrupación armónica de los elementos, pero sobre todo del mensaje que se desea transmitir. Es técnico porque los elementos que lo componen implican a la tipografía y el color, entre otros, que juntos implican una infinidad de combinaciones e intenciones. Igualmente, es un proceso complejo porque en él se resume una idea, una figura y una forma que expresa algo y que está dirigida hacia un mercado determinado.

En la medida que el proceso de diseño sigue una metodología determinada, desde la determinación de un problema hasta la propuesta de solución, permite

lograr un producto en el que se conjuga la experiencia del diseñador y la expectativa del cliente.

En consideración de ello, este documento tiene como objetivo mostrar cuatro casos de estudio para el proceso de diseño de una marca. Cada caso de estudio tiene sus antecedentes, decisiones de tipografía, color y aplicaciones. Se refieren a experiencias prácticas elaboradas en Imprenta Palacio, de las cuales se logró iniciar y terminar el proceso de diseño para cada marca solicitada.

En el capítulo uno se aborda la parte teórica, en capítulo dos se trata de los antecedentes de Imprenta Palacio y por último en el capítulo tercero se muestra el desarrollo de cada uno de los casos de estudio y su resolución.



# CAPÍTULO I

## Bases formales del diseño 1.1 La tipografía



La letra ha sido en todo tiempo objeto de culto, ya sea grabada, pintada, cincelada, luego vaciada en plomo, fotografiada finalmente, insensible al frotamiento del uso y a la erosión de los siglos, aunque vulnerable a las modas. Con ella comienza el saber; gracias a ella el poder se afirma; en ella, el hombre se reconoce; por ella se trasmite.<sup>2</sup>

La tipografía está en cualquier lugar que se vea, desde carteles, libros y volantes hasta los medios y dispositivos electrónicos. La mayor parte de la información entre un punto “A” y un punto “B” que no poseen contacto directo; es decir, que no están uno frente al otro, se hace por medio de la palabra escrita.

Con esto surge la importancia de la representación escrita de manera que no sólo se transmita la información que está ahí contenida, sino el sentido con que se quiere decirlo.<sup>3</sup>

Cabe recordar que en la edad media se fundaron monasterios con el fin de poder transcribir una gran cantidad de libros religiosos, literatura en griego y latín, todos de forma manuscrita con tinta y pluma. Las letras se fueron cambiando de acuerdo a los mismos escribanos, (que las más de las veces no sabían leer) para agilizar su tarea y a la necesidad de un mayor volumen de libros. Se considera al alfabeto semita (fig.1) como el origen de los alfabetos actuales, ya que tiene similitud con la forma de los signos que ahora conforman el alfabeto. El alfabeto semita es resultante de las interacciones entre los pueblos de Mesopotamia y sus alrededores.

<sup>2</sup> La lettre et l'image. Gallimard. Disponible en <http://www.gallimard.fr/Catalogue/GALLIMARD/Livres-d-Art/La-Lettre-et-l-image2>

<sup>3</sup> Aharonov, Jessica. Psicología tipográfica. 2011. Disponible en <http://librosayuda.info/2016/11/19/psicologia-tipografica-jessica-aharonov-ebook-pdf/>



Fig.1

Alfabeto Semita



Fig.2

Alfabeto Romano



Fig.3

Alfabeto Griego

En la importancia de la tipografía en la comunicación gráfica, en ocasiones se pasa por alto que es un factor de identificación, ya los romanos utilizaban letreros en las calles para atraer clientes a los comercios. Es el alfabeto romano (fig.2) a raíz del gran desarrollo cultural entre los siglos II A.C. y II D.C. que logra su apariencia decisiva, se diferencia del alfabeto griego (fig.3) con trazos rectos, gruesos y delgados, y el uso de la Serif.

En el siglo XIII, los libros empiezan a ser elaborados por artesanos urbanos, aún de forma manual para cubrir las necesidades de las incipientes universidades. En 1450 se inventa la imprenta; finalmente el alfabeto romano quedó integrado por letras minúsculas carolingias, retomadas por los humanistas y letras mayúsculas cuadradas romanas. Como podemos ver la letra y la tipografía ha estado presentes en el desarrollo humano; han

sido factor decisivo en el crecimiento intelectual de la humanidad y desde luego en el campo del diseño y la comunicación gráfica, pero llega a suceder que se menosprecia el poder de la tipografía. El manejo de la tipografía como uno de los códigos básicos del diseño es de fundamental importancia en la tarea profesional del diseñador gráfico y del comunicador visual. A partir de las decisiones que se tomen, pueden variar radicalmente la legibilidad, la inteligibilidad e incluso el compromiso y los sentimientos del receptor hacia la pieza de diseño. <sup>4</sup>

Todas las tipografías tienen un carácter, una personalidad, y de acuerdo a esto es como se puede elegir para un determinado diseño, tomando en cuenta el contraste del cuerpo, de estilo, de tono y de color.

<sup>4</sup> Pepe, Eduardo. Tipos formales. La tipografía como forma. Ediciones de la Utopía. Uruguay. 2011. p. 65



Fig.5



Fig.6

Acerca del estilo, (Fig. 5 y 6) se puede indicar que es la adaptación de las formas de función y representación al espíritu y consecuentemente al gusto de la época.<sup>5</sup>

Cada tipografía es peculiar de acuerdo a sus trazos y de ello se vale para poder reforzar el carácter y sentido que se quiere expresar con un determinado tipo.

Es importante considerar al destinatario del mensaje, del texto, de la palabra (target), que debe de ser captada por el receptor del mensaje; aquí es donde entra en acción el tracking como un módulo fijo que se suma o se quita al espacio entre los caracteres de una composición.<sup>6</sup>

A su vez, deben considerarse los movimientos oculares, donde al leer un texto, se hace de manera tal que los ojos recorren la composición tipográfica realizando saltos denominados sacádicos que abarcan varias

letras e incluso puede abarcar varias palabras.

Es decir, no se lee letra por letra, sino que se reconocen básicamente grupos de letras. En realidad lo que se reconoce son grupos de siluetas primarias o grupos de formas fundamentales de las letras. Cuanto mayor sea el ejercicio de lectura o mayor la experiencia que tenga el receptor en relación con la lectura, los saltos sacádicos serán de mayor amplitud.<sup>7</sup>

En todo caso, el proceso de los saltos depende del diseñador que puede manipular los espacios para adecuar el tipo a sus requerimientos, pero también del receptor del mensaje.

<sup>5</sup> Gerstner, Karlo. Diseñar programas. Gustavo Gili. Barcelona. 1979. p. 35

<sup>6</sup> Pepe, Eduardo. Op. Cit. p. 49

<sup>7</sup> Pepe, Eduardo. Op. Cit. p. 17





Fig.7

ZARA



Fig.8



Diseños tipográficos legibles, los dos de la derecha son ininteligibles

Los diseños tipográficos deben de ser legibles, (fig.7) aunque no siempre inteligibles (fig.8) donde se usan siglas, iniciales o textos; en él, el receptor no tiene el código para poder decifrar el mensaje legible. El término legibilidad hace referencia a la facilidad para distinguir un formato de letra de otro por medio de las características físicas esenciales del diseño de una tipografía específica.<sup>8</sup> Igualmente, la legibilidad es la capacidad de distinguir un carácter de otro y transformar las letras en palabras y las palabras en frases, gracias a las cualidades inherentes del diseño de tipo de letra.<sup>9</sup>

<sup>8</sup> Pepe, Eduardo. Op. Cit. p. 66

<sup>9</sup> Aharonov, Jessica. Op. Cit. p. 26

# 1.2 Color



El color es uno de los principales elementos que constituyen el lenguaje visual para el diseño.

Desde tiempos remotos, los hombres han estado orgullosos de su color de piel. Darwin señala que el color de la piel está considerado por los hombres de todas las razas como un elemento importante de su belleza. Los egipcios, que se consideraban rojos, usaban cosméticos para hacer resaltar estas características.

En relación a la sensación, significado y aplicación del color, éste es más que un fenómeno óptico y un medio técnico. Se manifiesta en otros ámbitos del ser humano, tal como el físico, el fisiológico, el perceptual y el psicológico, entre otros. Los colores tienen la capacidad de afectar o influenciar e incluso de llevar a diferentes sensaciones. Esto es producto de un fenómeno psicofisiológico,

como también puramente psicológico.

Por tal motivo es indispensable tener una referencia de lo que el color es y de lo que puede transmitir en determinado momento sólo o en conjunción con otros colores. De ello, el color sirve para identificar y distinguir unos objetos de otros, un plano de otro, un mensaje visual de otro.

Podemos ver las cosas que nos rodean porque la tierra recibe luz del sol. La luz que nos brinda esta estrella está formada por un amplio espectro de radiaciones electromagnéticas de diferentes longitudes de onda.

El ser humano tan sólo es capaz de visualizar un subconjunto de ellas que van desde 380(violeta) a 780 nanómetros (rojo). Cada longitud de onda define un color diferente, la suma de todos los colores da como resultado la luz blanca, siendo el color negro u oscuridad la ausencia de los colores.



Fig.9

Los colores pueden dividirse en dos grupos, los colores luz o aditivos, que al sobreponerse uno a otro dan como resultado la luz blanca y los colores pigmento sustractivos, que al sumarse da como resultado el negro. Los colores primarios luz son el rojo naranja, verde y azul violáceo; los colores primarios pigmento son el cyan, el magenta y el amarillo. Las propiedades de los colores y sus yuxtaposiciones determinan distintos efectos expresivos e incluso la composición de los distintos elementos sobre la superficie en el espacio tridimensional. De hecho, la experiencia enseña que el color de los objetos aparece distinto según la distancia que se interpone entre el objeto y la vista. A menudo por ese motivo, el color se transforma en un verdadero y particular indicio de profundidad. Además, los colores tienen una profunda influencia en la esfera emotiva

del hombre, y según su disposición suscitan distintas emociones en relación al mismo estado de ánimo, la edad y la experiencia de la persona.

El ojo humano puede ver estas ondas y distinguir unas de otras gracias a millones de células especializadas en detectar las longitudes de onda provenientes de nuestro entorno, estas células principalmente los conos y los bastoncillos se encuentran en el fondo del globo ocular, (fig.10) recogen las diferentes partes del espectro de la luz y lo transforman en impulsos eléctricos que son enviados al cerebro a través de los nervios ópticos, este último se encarga de crear la sensación del color.

El color ha sido tema de estudios en la psicología y alrededor de éste se han creado teorías que tratan de dar una explicación del porqué el hombre da un cierto significado o

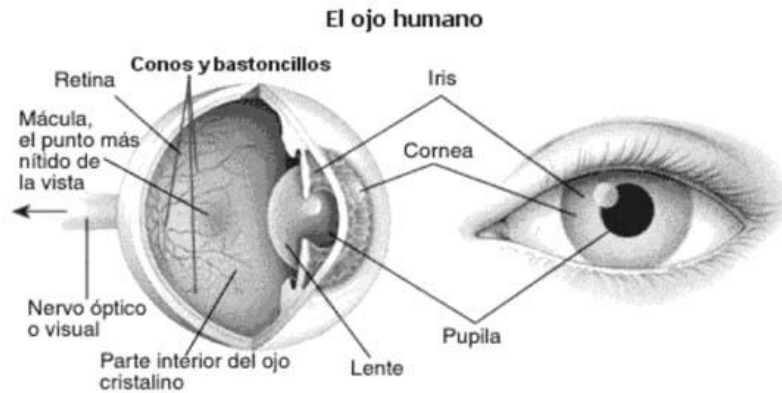


Fig.9

simbolismo a determinado color. Por ejemplo, el rojo se asocia con pasión, sangre, peligro, amor calidez. El verde con naturaleza, tranquilidad, prudencia y limpieza. El azul oscuro con fuerza, elegancia y frialdad. El amarillo, pereza, pasividad y en algunas culturas es un color sagrado. El morado con misticismo, religión e introspección. El negro con muerte, lo oculto y desconfianza. El negro brillante con elegancia y diplomacia. El gris con inestabilidad e indefinido. Pero todo color puede cambiar la forma en que se percibe de acuerdo a la combinación con otros colores en yuxtaposición, y desde luego cambia esa percepción por las diferencias culturales. Un esquema de color efectivo puede hacer que una habitación se sienta cálida y acogedora y un diseño gráfico sea capaz de atraer la atención del público. La gama de combinaciones puede ser muy

variada y no necesariamente las combinaciones que en un momento funcionan para un producto van a funcionar para otro. Hay que tomar en cuenta diversos factores como pudieran ser a quien se dirige el mensaje o producto, nivel cultural y social, permanencia del mensaje, y sobre todo la intención que se quiere dar, tal como agresivo, audaz, discreto o alegre, para ello sirve el adecuado manejo del color. Tomando en cuenta esto, se puede decir que en el campo del diseño gráfico, hay una serie de combinaciones de colores que tratan de relacionar el producto con alguna de las características más importantes del mismo o simplemente hacerlo sobresalir.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Whelan, Bride. La armonía del color. Nuevas tendencias. Guía para la combinación creativa de colores. FinalCopy. México. 1994. p. 9

# 1.3 La composición



Desde que se comienza a visualizar un proyecto, se compone; es decir, se hace una composición mental. Cuando se trata por algún medio de dar orden y de jerarquizar los elementos para cierto diseño, se está hablando de composición. La composición es buscar un lugar para cada elemento y lograr así enviar el mensaje que se quiere, tratando de producir un efecto en el receptor. Se crea un diseño a partir de colores, contornos, texturas, tonos y proporciones relativas. Se interrelaciona activamente esos elementos y se pretende un significado. El resultado es la composición.<sup>11</sup> Un buen diseño es la mejor expresión visual de la esencia de algo, ya sea esto un mensaje o un producto.<sup>12</sup> De acuerdo a la composición que se logra en el diseño y habiendo resuelto el problema de comunicación planteado, de una manera estética que cumpla con el mensaje y acorde a

las necesidades económicas del cliente (no es lo mismo diseñar en dos tintas o tintas especiales), se está logrando el objetivo del diseño.

Si se logran armonizar todos los elementos, tanto cualitativos (forma) y cuantitativos (medidas, volúmenes, espacios) se puede decir que el diseño cumple con las expectativas para lo que fue creado. Para ello, se vale de las llamadas categorías formales del diseño, técnicas y leyes compositivas, elementos formales del diseño, que al final son las bases sobre las que se parte para diseñar. Se comienza por lo básico, mismo que es el punto y la línea; es de donde se parte para

<sup>11</sup> Dondis, D. La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. Gustavo Gili. Barcelona. 1984. p. 34

<sup>12</sup> Wong, Wucios. Fundamentos del diseño bi y tridimensional. Gustavo Gili. Barcelona. 1991. p. 9

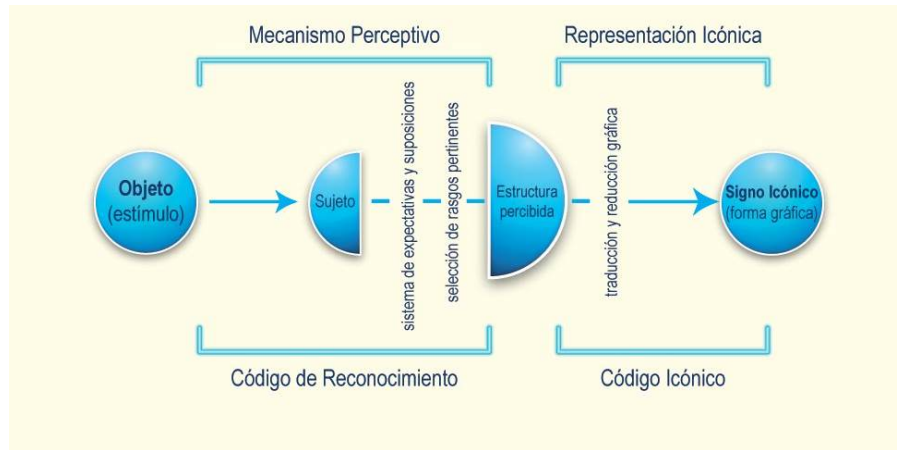


Fig.11

iniciar cualquier diseño. Después las formas básicas que son el círculo, el cuadrado y el triángulo, todo lo que se ve está compuesto de ellos, luego se sigue con la dirección, movimiento, dimensión, color, textura, gravedad, espacio y posición, que es lo que se percibe casi enseguida al ver un diseño, la retícula, el módulo y los submódulos, son algo más complejos pero se considera que siguen siendo parte básica para el diseño. Las técnicas del diseño más destacadas que podrían señalarse son la repetición, similitud, gradación, radiación, anomalía, contraste, concentración, equilibrio, simetría, exageración, espontaneidad, complejidad, unidad, economía, transparencia, sutileza, distorsión, neutralidad, yuxtaposición, abstracción y sus opuestos, misma que pueden trabajar en conjunto o por separado según el criterio del diseñador.

Los elementos visuales constituyen así la sustancia básica de lo que se ve y su número es reducido: punto, línea, contorno, dirección, tono, color, textura, dimensión, escala y movimiento.<sup>13</sup>

Como puede verse, la composición es compleja pero básica para el diseño, una buena composición repercutirá directamente en el mensaje que se quiera dar; la composición está en todo desde la forma en que se disponen los elementos de una habitación hasta el diseño más simple. Por otra parte, se encuentra el receptor del mensaje de la composición, y de aquí depende qué tanto se quiere expresar por medio de determinado diseño. Será efectivo este mensaje (fig.11) considerando al receptor o público destino de

<sup>13</sup> Dondis, D. Op. Cit. p. 53

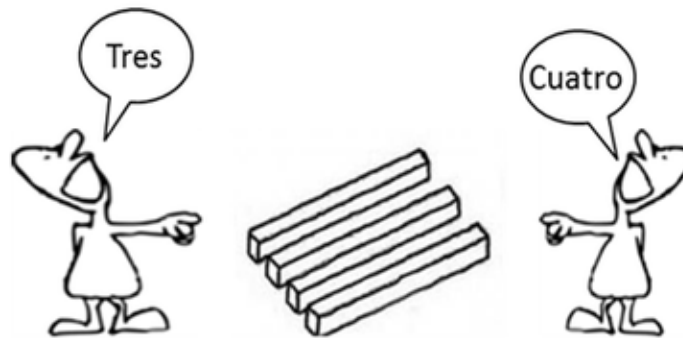


Fig.12

acuerdo a su percepción (precepto) y concepto (la imagen que se forma en su cerebro sobre lo que se está comunicando). (fig.12)

Así, se dará sentido al mensaje en cuestión; en todo ello, se considera la visión y el ojo, que es el órgano por el cual percibimos la información del entorno. El proceso de decodificación del mensaje depende de lo físico y de lo psicológico del destinatario del mensaje.

En conjunto, lo físico y lo psicológico son términos nunca absolutos. Cada *pattern* visual tiene un carácter dinámico que no puede definirse intelectual, emocional o mecánicamente por el tamaño, la dirección, el contorno o la distancia.

Estos estímulos son solamente las mediciones estáticas, pero las fuerzas psicofísicas que ponen en marcha, como las de cualquier estímulo, modifican, disponen o deshacen el

equilibrio. Juntas crean la percepción de un diseño, un entorno o una cosa.<sup>14</sup>

<sup>14</sup> Dondis, D. Op. Cit. p. 35

# 1.4 Metodología

El método en el diseño es útil para la resolución de problemas; sin embargo, no es algo común ni está sistematizado dado que se trabaja con ideas, con posibilidades, con lo que puede ser mejor a nuestro criterio para definir un diseño tomando en cuenta las ideas de los clientes, que en muchas ocasiones aplican lo de “zapatero a tus zapatos” y te dejan trabajar con bastante soltura considerando que el experto es uno. También los hay quienes quieren intervenir y modifican “por sistema” cualquier cosa que se les presente.

Munari ofrece una serie de pasos para realizar un método proyectual, éstos son:<sup>15</sup>

- 1.** Definición del problema. El problema en el diseño surge de una necesidad y en él se encuentran los elementos para su solución.
- 2.** Definición y reconocimiento de subproblemas. En la definición del problema

van todos aquellos elementos que establecen el marco en donde actuará el diseñador.

- 3.** Recopilación de datos. Los subproblemas originan nuevos datos importantes para la etapa creativa.
- 4.** Análisis de datos. Los datos recolectados se analizan para que se proporcionen sugerencias.
- 5.** Creatividad. En esta etapa se consideran todas las operaciones necesarias que se desprenden del análisis de datos.
- 6.** Materiales y tecnología. Se sugieren y analizan las posibilidades de materiales y técnicas para el desarrollo.
- 7.** Experimentación. Es cuando se realizará la experimentación de materiales y tecnologías en el proyecto, lo que generará más datos.

<sup>15</sup> Munari, Bruno. *Cómo nacen los objetos*. Gustavo Gili. Barcelona. 1983



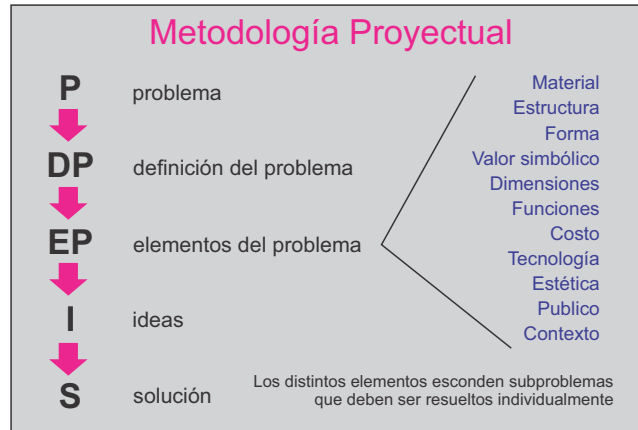


Fig.13

**8. Modelos.** Puede ocurrir que exista más de un modelo.

**9. Verificación.** Se debe presentar a un número X de usuarios los modelos con el fin de decidir cuál es mejor.

**10. Dibujos constructivos.** Es como si fueran los planos de construcción, servirán para dar información a la persona que construya los modelos.

**11. Solución adecuada.**

En estos once pasos Munari da una pauta para la resolución lógica de un problema en el campo del diseño. No se puede comenzar a bocetar sin conocer a fondo todo lo que se requiere o no se pueden generar *un dummy* sin haber realizado bocetos, todo lleva un orden.

Lo cierto es que a la hora de abordar un nuevo proyecto para micro y pequeños negocios, generalmente el tiempo es muy corto para

seguir los pasos del proceso propuesto por Munari, y para proyectos de empresas más grandes los tiempos están calendarizados. Ante ello, en la práctica se da un cierto ajuste en los pasos para poder desarrollar una metodología que permita iniciar y concluir un proyecto en el que interviene el mismo cliente, y que junto a él se pueda enriquecer el resultado.

Hablando de costos, una micro empresa normalmente no dispone de recursos para gastar en todo un estudio para el desarrollo de su marca. Es por ello que para el desarrollo de una imagen o un logo para un negocio pequeño se aplican casi los mismos pasos pero de una manera simplificada, siendo el cliente la principal fuente de información.

# CAPÍTULO II

## Imprenta Palacio

### 2.1 Antecedentes

Ingresé a la Escuela Nacional de Artes Plásticas (E.N.A.P) de la U.N.A.M. en el año de 1984, en la carrera de Comunicación Gráfica; a partir de 1985 comencé a trabajar en diversas imprentas, haciendo originales mecánicos para impresión, (en ese tiempo un original mecánico tardaba en realizarse por lo menos dos días) de ahí mi gusto por los impresos. Al término de la carrera en 1987, trabajé en Reproducciones Fotomecánicas, posteriormente en Intermex y luego en la propia Universidad Nacional Autónoma de México, en la ENEP Acatlán, impartiendo la materia de Taller de Diseño de la carrera de Diseño Gráfico.

Mi negocio de imprenta y diseño lo comencé alrededor del año de 1991. Estuve ubicado por más de 20 años en Naucalpan, trabajando principalmente para el sector médico y para varias empresas industriales de la zona. Más

adelante en el 2011, trasladé mi imprenta a la ciudad de Apizaco, Tlaxcala, en el Boulevard 16 de Septiembre 410, Colonia Centro. En este lugar he estado establecido desde hace seis años con el nombre de “Imprenta Palacio”.

La ubicación de dicha imprenta está en una de las avenidas más importantes de Apizaco, en cuanto a tránsito y lugares de recreación, y por lo mismo se tiene un gran número de clientes de diferentes lugares del Estado y fuera de él, con muy variado nivel socioeconómico. Apizaco se encuentra en el centro del Estado de Tlaxcala, y también es el centro de la actividad comercial del Estado.

Cuando fui por primera vez a la ciudad de Apizaco, llegué invitado por uno de mis clientes que trabaja en el área inmobiliaria, desde entonces la ciudad me gustó mucho. Hice un recorrido por ella para tratar de evaluar cuántos negocios similares había; en



un primer momento registré pocos, pero ya establecido me di cuenta de lo contrario. La primera imprenta con la que competimos directamente estuvo ubicada a un costado, con un año y medio de funcionamiento; a contra esquina estaba otra; a dos calles a la izquierda otra de ya varios años de antigüedad, al igual otra que estaba a dos calles atrás. Ahora ya próximos a cumplir 6 años, en Septiembre de 2017 en este local, todos han dejado de ser competencia.

Entre los factores que han influido para que estos negocios desaparezcan es la falta de actualización y el tiempo que tardan en realizar los trabajos, Igualmente, se han quedado rezagados en tecnología y en servicios. Otro factor más es la atención que brindan a sus clientes, estancándose en lo que hacen.

El factor más importante de mi permanencia es la calidad del servicio que se brinda.

Considero que las imprentas que subsisten y que son reconocidas ofrecen un producto especializado en el diseño, tienen personal capacitado y esto hace la diferencia. No todo cliente requiere de diseño, pero cuando lo necesitan buscan quien le ofrezca calidad y profesionalismo.

La atención, el servicio y la calidad del diseño que se ofrece de manera profesional en Imprenta Palacio es el factor primordial que le ha permitido permanecer, mantenerse y crecer en un entorno cambiante y exigente.

Nuevas imprentas aparecen algunas son negocios fugaces de pocos meses; la meta para la Imprenta Palacio es llegar a estar dentro de las tres imprentas más importantes de Apizaco.

## 2.2 Los clientes



¿Que se entiende por clientes? Son los consumidores de los productos o servicios que ofrecemos, pero realmente ¿cualquiera lo es? No, un cliente es alguien a quien logras satisfacer una necesidad en tiempo, forma y precio. Un cliente es alguien que te recuerda cuando está en un aprieto y sabe que tu lo puedes ayudar a resolver ese problema. Entonces un cliente es la persona que regresa repetidamente a tu negocio, adquiere tus productos y tu resuelves sus problemas con eficiencia, calidad, atención y precio. El cliente es también aquella persona que llega por vez primera y que por alguna de las características antes descritas, regresa de nuevo. Un cliente puede ser la relación comercial más difícil de conservar, se tarda uno mucho tiempo en tener clientes leales y sólo se podrán conservar con un trabajo profesional,

buena atención y precios competitivos. Cabe mencionar que también hay clientes frecuentes que terminan siendo amistades. Un cliente si se siente maltratado por cualquier incidente, no regresará de nuevo; además, puede comunicar que tal negocio es malo, porque no le atienden bien o no es bueno el producto. Generalmente cuando alguien llega al negocio a pedir algún trabajo, es porque el tiempo ya lo tiene encima; son pocos los que planean con anticipación sus requerimientos de impresión. Con la llegada masiva de la impresión digital, el cliente piensa que las impresiones son rápidas, pero no se detienen a pensar en la carga de trabajo y mucho menos en sus diseños, que muchas de las veces no vienen en el formato adecuado ya que los traen en programas como Excel, Word, Power Point o en el mejor de los casos en imágenes (cuando



cumplen con los parametros de impresión) o en algunos programas de diseño. Todo esto ocasiona ajustes para darle salida en impresiones rápidas y de poco tiraje que comúnmente se denominan tabloides. Dentro de todo esto, hay quienes requieren de mejorar su trabajo, que si quieren tener un diseño más efectivo y profesional, pero de nuevo el tiempo es un factor muy importante; entonces hay que trabajar de forma urgente, en ocasiones de un día para otro, tener el diseño y afinarlo de acuerdo al cliente.

El mercado en Apizaco, es algo complejo por un lado la competencia es mucha y por esta causa los precios son bastante castigados, tomando en cuenta que no hay un lugar cercano para surtirse (hay que ir a CMX o a Puebla) Por otra parte están los clientes que no, planean sus requerimientos de impresión y diseño.

En el tiempo, los impresos han cambiado; un ejemplo de ello son las tarjetas de presentación que se hacían por cientos y en serigrafía, grabado o tipográfico de relieve o la combinación de estos, ahora se hacen por millares en offset y en selección de color y a unos precios ridículos. Los tirajes se han reducido a cientos y a todo color, por el uso de las impresoras digitales, aún así la impresión en offset sigue siendo la principal para tiros medianos y grandes y para todo tipo de formatos, desde una tinta a selección de color, por su precio y calidad.

Normalmente en imprenta Palacio tenemos en mostrador una afluencia de 5 a 15 personas aproximadamente por día, de los cuales un 30% encargan algún tipo de trabajo, la mayoría de estos clientes encargan trabajos de tabloides, lonas, invitaciones, sellos de goma, en menor cantidad tazas, playeras,

vasos y offset. De los clientes que regularmente encargan trabajo los mas importantes son:

- Su servicio contla, gasolinera.
- Servicio Bapje, gasolinera.
- Servicio Libramiento, gasolinera.
- Mcpo. de Zompantepec.
- Escuela Emilio Sánchez Piedra
- Datcon, escuelas de computación.
- Los mexicanos, restaurante.
- El chivo negro, restaurante.
- Opticas evolution.
- Ministerio del río
- Agrobiorgánica, fertilizantes.
- Cobranza banco Azteca.
- Cometal, manufacturas metálicas.
- Almacenes Mabar.

En total son 314 clientes entre personas físicas y morales, con diferente grado de frecuencia, a todos ellos se les hace muy diversos trabajos,

que pueden ser desde credenciales, sellos hasta diseño y offset, muchos de estos trabajos ya son repetitivos pero aún así siempre hay prisa para la entrega.



# CAPÍTULO III

## Diseño de una marca, cuatro casos de estudio



**VIRTUAL ARCHITECTURE**

Construimos tus ideas



**Mackvad**

Tu hogar mas ecológico



En seguida se presentan un grupo de cuatro diseños de marca. Cada uno de ellos refleja un trabajo conjunto entre los clientes y el diseñador gráfico.

Se mostrará el diseño de marca atendiendo a los antecedentes respectivos, al proceso de diseño, al uso de tipografía, color, isotipo y a las aplicaciones posibles de la marca.

El primer diseño de marca corresponde a un servicio de sitio web. En seguida, se mostrará un diseño de marca para productos lácteos; posteriormente se presentará un diseño de marca para una empresa de muebles ecológicos de cartón y finalmente se mostrará la marca para un taller infantil de artes plásticas en el Estado de Tlaxcala.



# 3.1 Virtual Architecture



**VIRTUAL ARCHITECTURE**

Construimos tus ideas

Cliente: Virtual Architecture, diseño de sitios web.

Descripción del proyecto: Diseño de imago tipo para un grupo de Ingenieros en Sistemas.

Se trata de un proyecto donde el equilibrio, la seriedad y elegancia son parte fundamental para el desarrollo del diseño de los sitios web. Esto se ve reflejado en el diseño del imago tipo. El nombre Virtual Architecture refiere al espacio de las redes virtuales y su entorno.

Este Logotipo va dirigido a empresas y emprendedores que requieren de presencia en la web.



**VIRTUAL ARCHITECTURE**

# 3.1.1 Antecedentes

Virtual Architecture es un grupo de jóvenes ingenieros recién egresados de la carrera de Ingeniería en Informática. Tuvieron la inquietud de formar una empresa para dar servicios de creación y desarrollo de sitios web, mantenimiento, renta de espacio en la red, desarrollo de software, comercio virtual, apps y otros servicios afines a su perfil. El grupo se acercó a Imprenta Palacio para pedir información sobre el diseño de su logotipo, junto con su papelería. Inicialmente requerían de tarjetas de presentación y hojas membretadas.

La idea fundamental de su negocio es ser reconocidos por hacer un traje a la medida del cliente, satisfaciéndolo de una manera profesional, ya que actualmente en el mercado hay un sinnúmero de sitios web que ofrecen el diseño de sitios por medio de programas preestablecidos que en ocasiones no cumplen

con las necesidades de los clientes. Considerando ello, se acordó con el cliente el diseño de un logotipo. Un logotipo es una entidad compleja y conceptual. Su creación implica más que dibujar un gráfico.<sup>16</sup> Está constituido por imágenes y signos que representan palabras de nuestro lenguaje.<sup>17</sup> Para el diseño del logotipo se partió de las iniciales de las palabras Virtual Architecture, que son la A y la V. En el proceso de diseño, se sintetizó en dos triángulos isóceles, uno con su vértice más agudo en la parte inferior y el otro en la parte superior y al sobreponerlos dan una figura que se podría semejar a una letra X. Dicha sintetización se refiere a la economía, tal como la presencia de unidades mínimas de medios visuales y la ordenación

<sup>16</sup> LogoRapid. El libro de los logotipos marcas e imagen corporativa de LogoRapid. Barcelona. LogoRapid. 2010. p. 5

<sup>17</sup> Pepe, Eduardo. Op. Cit. p. 69

# VA

visual juiciosa en la utilización de dichas unidades.<sup>18</sup>

Prosiguiendo con el diseño, se utilizó el triángulo cuyo vértice agudo está en la parte inferior, se trazó un rectángulo por los bordes del triángulo y se buscó la parte media vertical del cuadrilátero y de ese punto se duplicó el triángulo para formar un módulo que sería la base del diseño.

El módulo se duplica con una reflexión a la izquierda, y el que resulta de la unión de esos dos módulos se duplica con otra reflexión horizontal. Por reflexión entendemos que es una forma espejada, resultado de una forma que se parece mucho a la original, pero una va hacia la izquierda, la otra hacia la derecha y las dos nunca pueden coincidir exactamente.<sup>19</sup> En el diseño se consideró que la personalidad de una letra puede ser cambiada reforzando el contorno interior de su forma básica, hasta

que su carácter casi desaparezca por la reducción de los huecos. Avanzando en este proceso, pueden crearse tipos completamente sólidos con un fuerte componente geométrico.<sup>20</sup>

El resultado de la duplicación de los módulos da la sensación de estar viendo una X, pero realmente es la repetición del módulo que en su conjunto resulta en una forma agradable, estable y armónica.

<sup>18</sup> Pepe, Eduardo. Op. Cit. p. 58

<sup>19</sup> Wong, Wucios. Op. Cit. p. 21

<sup>20</sup> Pepe, Eduardo. Op. Cit. p. 26

## 3.1.2 Elección de tipografía

### ALLER BOLD

	LIGHT	BOOK	MEDIUM	HEAVY	BOLD	EXTRA BOLD
CONDENSADA			VIRTUAL			
NORMAL	VIRTUAL		VIRTUAL		<b>VIRTUAL</b>	<b>VIRTUAL</b>
ITALIC	<i>VIRTUAL</i>		<i>VIRTUAL</i>		<b><i>VIRTUAL</i></b>	
ITALIC CONDENSADA			<i>VIRTUAL</i>			
EXTENDIDA			<i>VIRTUAL</i>			

Se eligió la tipografía Aller Bold, por ser de palo seco; es decir sin serifas; es un tipo con carácter de trazo uniforme, que acentúa los vértices angulosos en algunas de sus letras como son la “A” y la “V” y esto es lo que da la pauta para el desarrollo del imagotipo.

El tipo Aller Bold se reconoce fácilmente por la silueta de la palabra que tiene características en su forma que facilitan ese reconocimiento. La palabra es una unidad que tiene una forma definida. Aparece como un espacio oscuro en la luz o un espacio luminoso sobre los oscuros; a este concepto se le denomina silueta de palabra.

Cabe indicar que se consideró que la opción tipográfica adecuada, mediante selección o diseño de alfabeto, permite explorar esa “segunda capa” de significaciones como un plus semántico enriquecedor de las funciones identificadoras del logotipo.<sup>21</sup>

ABCDEFGHIJ  
KLMNÑOPOQ  
RSTUVWXYZ

Se logró que el imagotipo tuviera carácter, ya que se puede identificar con la arquitectura y eso fue precisamente lo que interesó al asociarse con la construcción de sitios web, logrando una fácil lectura, legible y reconocible.

<sup>21</sup> Chávez, Norberto. La imagen corporativa, teoría y práctica de la identificación institucional. Gustavo Gilli. México. 2012. p. 47

## 3.1.3 Color



### VIRTUAL ARCHITECTURE

#### Construimos tus ideas

El color es importante en esta parte del proceso de diseño. Por un lado, los módulos inferiores son negros para dar fuerza y equilibrio a todo el conjunto intercalando un triángulo gris que logra un contraste armónico. Los módulos superiores son de color azul verdoso que da una referencia de libertad y al igual que en la parte inferior se intercaló un triángulo azul más claro para crear ese contraste y dar la apariencia de soltura y dinamismo.

La combinación de negro, azul verdoso, gris y azul claro, son muy adecuadas para crear una sensación de elegancia y profesionalidad que es lo que se quiere transmitir a los posibles clientes de Virtual Architecture. El gris es el color de la teoría y la reflexión, el entendimiento se localiza en la materia gris del cerebro.<sup>22</sup>

El negro remite a la formalidad; es fuerte y

duro, da una base adecuada para soportar toda la estructura. Por el contrario, el azul es volátil, libre, espontáneo y juvenil, creando una combinación muy adecuada para dar un impacto visual agradable.

El negro es el color de lo grande, el negro siempre impresiona más. El azul se asocia con el firmamento, lo cual hace que se le atribuyan las características de los dioses, significando esperanza, constancia, fidelidad, serenidad, generosidad, verdad y libertad.<sup>23</sup>

<sup>22</sup> Moore, Matt.; Pearce, Andrew y Applebaum, Sarah. Sensación, significado y aplicación del color. Chile. LFNT. 2010. p. 21

<sup>23</sup> Moore, Matt.; Pearce, Andrew y Applebaum, Sarah. Op. Cit. p. 14

## 3.1.4 Isotipo



El diseño del imagotipo para Virtual Architecture es fuerte y con un carácter singular que se podría prescindir de la parte tipográfica para algunos usos y que sería reconocido inmediatamente como Virtual Architecture.

Esta forma de poder usar una parte del imagotipo es usada en algunas empresas, donde al ver sólo el isotipo de inmediato remite al logotipo, a la empresa y al producto.

Cabe indicar que el imagotipo es cuando el logotipo y el isotipo hacen interacción relacionada. El logotipo es la parte textual de la marca gráfica y el isotipo es la imagen que funciona sin texto. El isotipo es la marca donde la imagen funciona sin texto.<sup>24</sup>

<sup>24</sup> Pequeño Diccionario del Diseñador. Diccionario de términos biografías y usos del Diseño Gráfico. Reimers Design. Disponible en [https://issuu.com/eduardo3/docs/peque\\_o\\_diccionario\\_del\\_dise\\_ador](https://issuu.com/eduardo3/docs/peque_o_diccionario_del_dise_ador)

# 3.1.5 Aplicaciones



Tarjeta de presentación

Hoja Membretada



Página web



## 3.2 SANALAC



Cliente: Sanalac, productos lácteos.

Descripción del proyecto: Diseño de marca para Sanalac, productos lácteos (quesos y yogurt).

Sanalac, significa lácteos sanos, de ahí que la idea es transmitir que el resultado de la manufactura es bueno para la salud, ya que está elaborado con productos 100% naturales y sin conservadores.

Se dirige hacia el sector femenino.



## 3.2.1 Antecedentes

En este caso, el cliente solicita inicialmente unas etiquetas para quesos, sólo quería el diseño simple de la etiqueta; ellos ya tenían fija la idea de manejar una vaca dentro del diseño, para presentarla ante una institución quien a partir de un proyecto productivo les otorgó el capital para fabricar productos lácteos.

Sanalac se compone de diez personas que integran el proyecto productivo; preguntando acerca de sus necesidades de diseño e impresión, me di cuenta que su proyecto no sólo era de quesos, también incluía yogurt de varios sabores, además que está encaminado a comercializarse en cadenas de tiendas de autoservicio.

Les propuse que se diseñara la etiqueta junto con el logotipo, platiqué con ellos acerca de los clichés en cuanto a queso-vaca, lácteos-vaca y les expliqué la importancia que tiene para un marca un diseño acorde con la imagen

que se quiere mostrar, además de tener un logotipo que los identifique y los distinga de su competencia; finalmente, se acordó el precio por el trabajo y se realizó el diseño.

La marca constituye la fuente principal de ventaja competitiva y un valioso activo estratégico; es un proceso vinculado a la estrategia y misión de la organización y se convierte en su activo más valioso.<sup>25</sup>

Por su parte, un logotipo es mucho más que un gráfico bonito. Es la representación de una empresa. Este acompañará a la empresa siempre y estará presente en cada contacto con un cliente, en cada visita y en cada noticia. Los posibles socios, proveedores y clientes buscarán referencias sobre la empresa y lo primero que verán es el logotipo.<sup>26</sup>

<sup>25</sup> Cuéllar, José. Elementos estructurales de las marcas. Revista Diseño y Sociedad 31(11). México. 2004. p. 9

<sup>26</sup> LogoRapid. Op. Cit. p. 4

## 3.2.2 Proceso de diseño

<i>Sanalac</i>	Tipografía Normal (pacífico)
<i>S analac</i>	Separación de la S
<i>Sanalac</i>	Unión de la S
<i>Sanalac</i>	Primeros cambios a partir del centro
<i>Sanalac</i>	Modificación de la S
<i>Sanalac</i>	Adición del color



El logotipo de Sanalac se realizó con tipografía Pacífico; es un tipo manuscrito itálico bold, con curvas suaves y trazo casi parejo, bien proporcionado, donde se le agregó en el trazo ascendente que tiene la S, unas curvas que confluyen en el centro. Que da la sensación de estar viendo la forma de un corazón, el color utilizado es un naranja (C-2, M-71, Y-100, K-0), debajo de la palabra Sanalac se escribe la frase “Productos lácteos” o “100% saludable” en un color café (C-33, M-78, Y-100, K-40) que da una referencia a la tierra.

La tipografía está relacionada a un espacio y dos dimensiones: ancho y alto. Se dice que proporción es la relación existente entre ambas dimensiones.<sup>27</sup> A su vez, en cuanto a la deformación de la letra, ésta es un código establecido para usos de lectura y entendimiento del lenguaje; por el contrario, una letra con deformación es código y a la vez

imagen con sentido metafórico porque en las formas de estas deformaciones se integran valores o cualidades a las que se quiere referir dentro de un contexto determinado.<sup>28</sup>

La palabra Sanalac y el eslogan están inscritos en un rectángulo áureo color naranja, donde la tipografía de Sanalac y el eslogan (productos lácteos) es blanca; si el rectángulo es blanco la tipografía de Sanalac será naranja y el eslogan cambiará diciendo “100% saludable,” donde esta última será en color café.

La proporción de la tipografía de Sanalac con referencia al rectángulo es casi de una tercera parte y el eslogan es de aproximadamente de un 9% del espacio total.

<sup>27</sup> Tello, Olivia; Durán, Catalina y Ballesteros, Constanza. Tipografía. UAM. México. 1990. p. 49

<sup>28</sup> Tello, Olivia; Durán, Catalina y Ballesteros, Constanza. op. Cit. p. 37

## 3.2.3 Elección de tipografía

*Pacifico*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

Se eligió la tipografía Pacífico por su trazo, que es muy regular, de fácil lectura y con carácter. Es una tipografía con curvas suaves que remite a lo femenino, que es el sector al que se quiere impactar en primer lugar (amas de casa).

Además, se quiere por medio de la deformación de la letras crear la sensación de estar viendo un corazón, considerando que por regla general, a la forma se le ve como ocupante de un espacio, pero también puede ser vista como un espacio blanco rodeado de uno ocupado, conforme Wong,<sup>29</sup> que además de hacer referencia al órgano como tal y a lo saludable que pueda ser el producto sobre el mismo, es más bien una referencia al amor con que los productos Sanalac están elaborados y al amor con que el ama de casa busca lo mejor para su familia.

Se inicia con la elección del tipo, después se

separa la S para poderla integrar al resto de la palabra. En la parte ascendente del trazo de la letra S se busca la parte media de la curvatura y de ahí se parte para formar dos arcos que se intersectan en el punto medio. De esa manera jugando con la forma y el fondo surge a la vista sin estar ahí el corazón, de ahí se le agrega el color que, como ya sabemos el naranja siempre ha estado ligado a la comida.

Formalmente, cada letra conserva un prototipo que en ocasiones se ha visto deformado por las condiciones del contenido de un mensaje. Esta deformación deberá responder a apreciaciones visuales de legibilidad que incluirán los espacios blancos y las ilusiones ópticas.<sup>30</sup>

<sup>29</sup> Wong, Wucios. Op. Cit. p. 15

<sup>30</sup> Tello, Olivia; Duran, Catalina y Ballesteros, Constanza. op. Cit. p. 45

## 3.2.4 Color



Como se ha indicado Sanalac son quesos y yogurt, dirigido a un público mayormente femenino; la forma en que se maneja el logotipo es de dos maneras: una sobre color naranja, logotipo en blanco y la otra con fondo blanco, logotipo naranja con eslogan en café. Comenzando con el naranja, color que predomina en este diseño, y que es un color sin duda ligado a la comida, en el mercado en cuestión de quesos y lácteos abundan los verdes, los azules y los rojos, usar el color naranja en primer lugar es para distinguirse del resto de los competidores y contrastar de una manera más suave en su impacto visual, la mayoría de las marcas en el mercado suavizan sus colores a la hora de integrarlos a un empaque de yogurt.

El naranja en combinación con el café, serán usados para las etiquetas de los quesos y yogurt de la marca Sanalac, remiten a la tierra

y a lo natural de los ingredientes que integran estos productos.

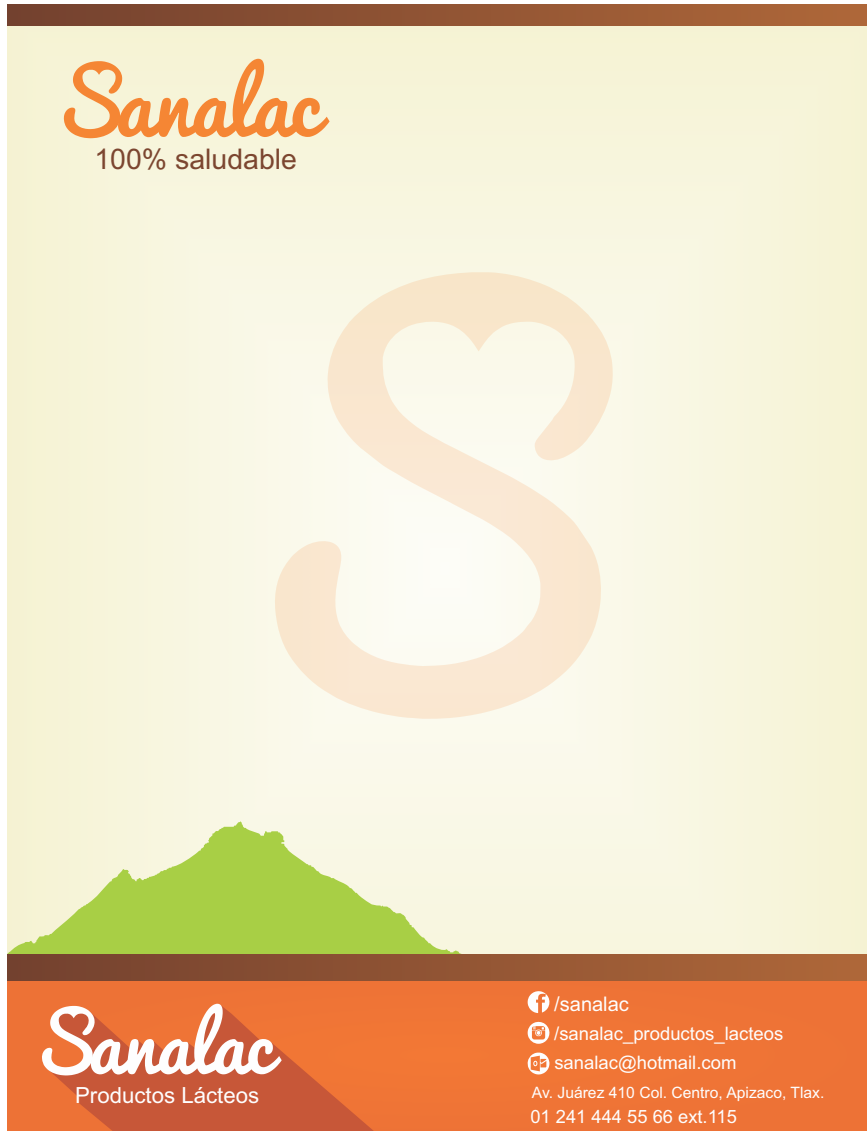
El naranja es además un color lleno de sabor, es el color de lo gustoso y lo aromático, es el color con más aromas: el rojo es dulce, el amarillo es ácido por lo que el agrídulce es de color naranja, pero nuestras experiencias con el naranja son variadas, ya que no se espera que el salmón tenga gusto a naranja, donde siempre las cosas de color naranja tengan buen sabor.<sup>31</sup>

El naranja, junto con sus vecinos del círculo cromático, se utilizan con frecuencia en los restaurantes de comidas rápidas, porque proyecta un mensaje invitante de buena comida a un precio razonable.<sup>32</sup>

<sup>31</sup> Moore, Matt.; Pearce, Andrew y Applebaum, Sarah. Op. Cit. p. 23

<sup>32</sup> Whelan, Bride. Op. Cit. p. 46

## 3.2.5 Aplicaciones



**Sanalac**  
100% saludable

**Sanalac**  
Productos Lácteos

[f /sanalac](#)  
[@ /sanalac\\_productos\\_lacteos](#)  
[sanalac@hotmail.com](mailto:sanalac@hotmail.com)

Av. Juárez 410 Col. Centro, Apizaco, Tlax.  
01 241 444 55 66 ext.115

Hoja membretada



Tarjetas de presentacion frente y vuelta



Etiqueta para quesos  
(Faltan datos de la norma oficial Mexicana)

## 3.3 Mackvad



Cliente: Mackvad, muebles ecológicos de cartón

Descripción del proyecto: Diseño de Imagotipo

Se trata de un proyecto escolar, donde se desea un triple impacto, esto es ecológico, social y económico.

El cliente solicita que el principal elemento en el diseño sea lo ecológico. Por lo cual, el imagotipo es el florecimiento de un árbol frondoso, con una gama de verdes que remiten a lo ecológico y natural, al cuidado de los árboles a utilizar un material alternativo en lugar de la madera tradicional.



## 3.3.1 Antecedentes

Mackvad es la conjunción de los nombres de los 4 integrantes, que son Marcos, Claudia, Karla Vannesa y David.

Es un proyecto de triple impacto que pretende el cuidado al medio ambiente en base al uso de muebles de cartón, buscar un crecimiento económico para sus integrantes, apoyar a su núcleo social con muebles ecológicos, económicos y resistentes y por otra parte reducir el impacto ecológico del uso de madera.

Inicialmente, se solicita la creación de un logo para su negocio; en un principio se pensó en usar el concepto de mueble y cartón para el diseño del imatotipo, pero analizando el concepto que es reducir el uso de madera en muebles a partir de las letras del nombre Mackvad se sugiere el crecimiento de un árbol con un follaje abundante que representa el cuidado al medio ambiente y el crecimiento,

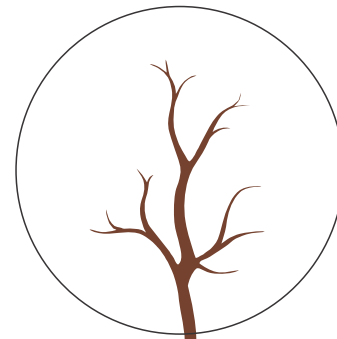
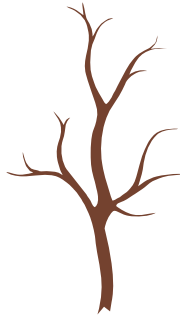
tanto social como económico del proyecto. Un logotipo encierra un profundo significado, al que contribuyen todos los elementos que lo componen. Parece simple una vez terminado, pero realmente es el resultado de una serie de decisiones delicadas sobre aspectos como forma, color, tipografía, estilo, complejidad, distribución y efectos. Cada elemento tiene su importancia y su significado, y guarda una relación con el resto.<sup>33</sup>

<sup>33</sup> LogoRapid. Op. Cit. p. 7

## 3.3.2 Proceso de diseño

**Mackvad**

Tu hogar mas ecológico



**Mackvad**

Tu hogar mas ecológico

En primer lugar, se utilizó la tipografía *Lobster* para el nombre *Mackvad* y se le agregó el eslogan con tipografía *Helvetica Light*; éstas dos tipografías son de color café, a continuación se buscó una rama para crear el tronco del árbol, que también se trabaja en color café y es colocada sobre la letra *k* como parte de la misma y base del tronco del árbol.

Enseguida, en base a puntos circulares de distintos tamaños y de cinco tonos de color verde, inscritos todos en una circunferencia, se crea una estructura de repetición saturada con pequeños círculos con cambios de gradación sin un patrón fijo, creando un ritmo aleatorio para dar la idea de un follaje nutrido en el árbol.

Al respecto, se consideró que las formas más pequeñas, repetidas, con variaciones

o sin ellas, producen una forma mayor y se denominan módulos.<sup>34</sup> La concentración libre supone que los módulos son agrupados libremente, con variantes de densidad y de escasez en el diseño. La organización es aquí completamente informal, muy similar a la que ocurre en una estructura de contraste.<sup>35</sup>

Igualmente, se considera que el ritmo, como elemento dinámico, solo se puede percibir intelectualmente; es lícito afirmar que se trata de una abstracción. La mayoría de las veces se confunde este elemento con sus efectos.

<sup>34</sup> Wong, Wucios. Op. Cit. p. 106

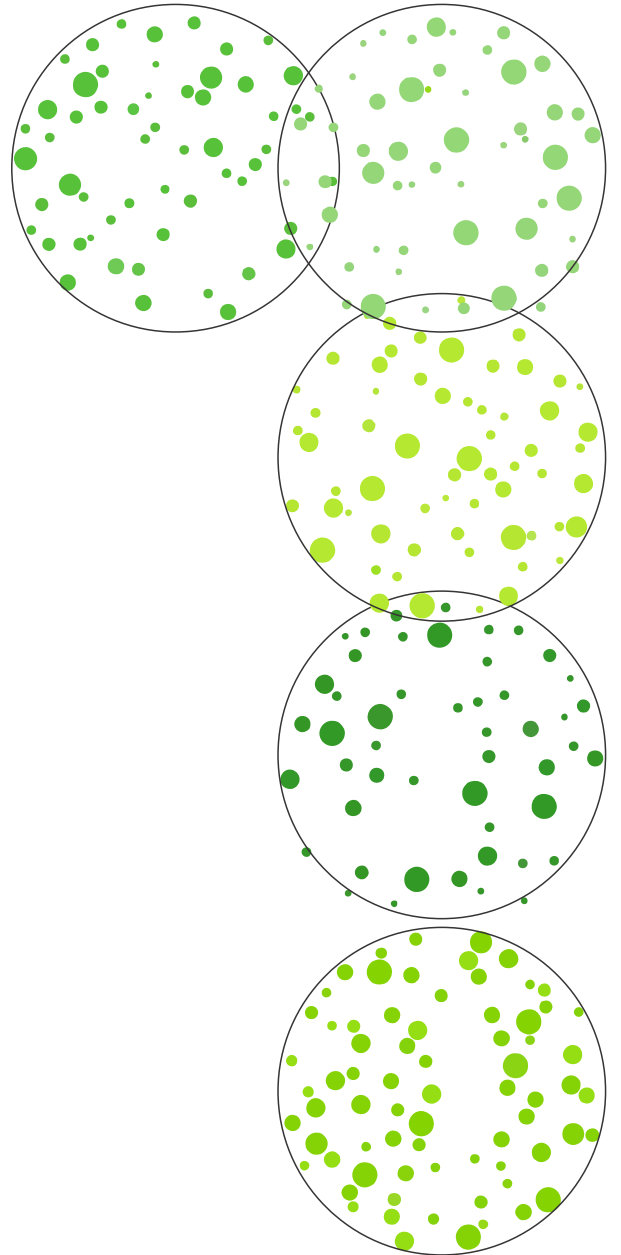
<sup>35</sup> Wong, Wucios. Op. Cit. p. 80



**Machvad**

Tu hogar mas ecológico

En este sentido, la naturaleza del ritmo y la tensión se encuentran ligadas, íntimamente, a la experiencia del observador.<sup>36</sup> En el caso de Machvad, se abstrae que el árbol es ecológico, que tiene una relación directa con la naturaleza y que su efecto es proteger.



<sup>36</sup> Villafañe, Justo. Introducción a la teoría de la imagen. Pirámide. España. 2006. P 152

### 3.3.3 Tipografía

*Lobster*

*Mackvad*

*abcdefghijklmnopqrstuvwxyz*

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz

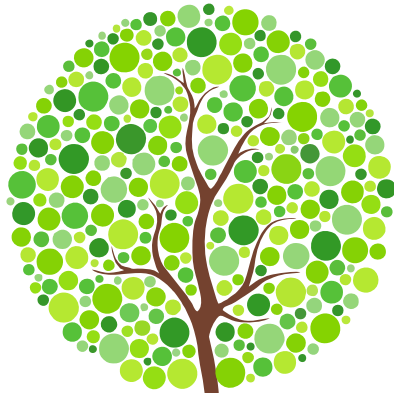
El tipo Lobster es usado en este logotipo tal cual y como se presenta la fuente, lo único que se hace es agregarle color y sobre la letra k sobreponer el árbol.

Es un tipo manuscrito itálico con trazo grueso, se caracteriza por sus curvas suaves, algunos trazos delgados y terminación en puntos en algunos de sus caracteres. La tipografía secundaria o del eslogan es Helvética LT Std Light, se usa este tipo para no crear ninguna competencia visual con el logotipo; sin embargo el contraste entre el trazo de los dos tipos es muy agradable y le da estabilidad a todo el conjunto.<sup>37</sup> Esto mismo se tomó como referencia para decidir sobre Mackvad y su eslogan. En el nombre de Mackvad se utilizaron las letras scrip, mismas que se refieren en apariencia al tipo manuscrito donde las letras que forman palabras conectan sus trazos, como en las manuscritas cotidianas;

éstas letras siempre se encuentran inclinadas. Añade un toque personal a una línea que intenta ser el punto focal y no son frecuentemente utilizados en muchas tipografías.







<sup>37</sup> Tello, Olivia; Durán, Catalina y Ballesteros, Constanza. op. Cit. p. 32

## 3.3.4 Color



*Mackwad*

Tu hogar mas ecológico

	C:84 M:17 Y:100 K:5
	C:45 M:0 Y:74 K:0
	C:69 M:0 Y:100 K:0
	C:53 M:0 Y:100 K:0
	C:35 M:0 Y:100 K:0
	C:35 M:80 Y:100 K:44

En este imagotipo predomina la combinación del verde y el café; el verde es un color que se ha puesto de moda, no sólo en su uso, se habla de ser verde, de tener un comportamiento de más cuidadoso con los recursos naturales y su uso racional. Es por ello que se aplica el verde en diferentes tonos, agrupados en círculos pequeños de diferentes tamaños en uno mayor, que es el punto de atracción más fuerte visualmente, aunque algunos círculos pequeños de tonos más oscuros de verde llegan a atraer la atención con cierta fuerza y armonizan con todo el conjunto.

El color café aterriza, las ramas del árbol se van engrosando conforme se desciende hasta llegar al nombre, para crear con el color y la línea horizontal que forma el nombre una estabilidad y una gran fuerza de sustentación. El café es el color de la tierra, de la madera,

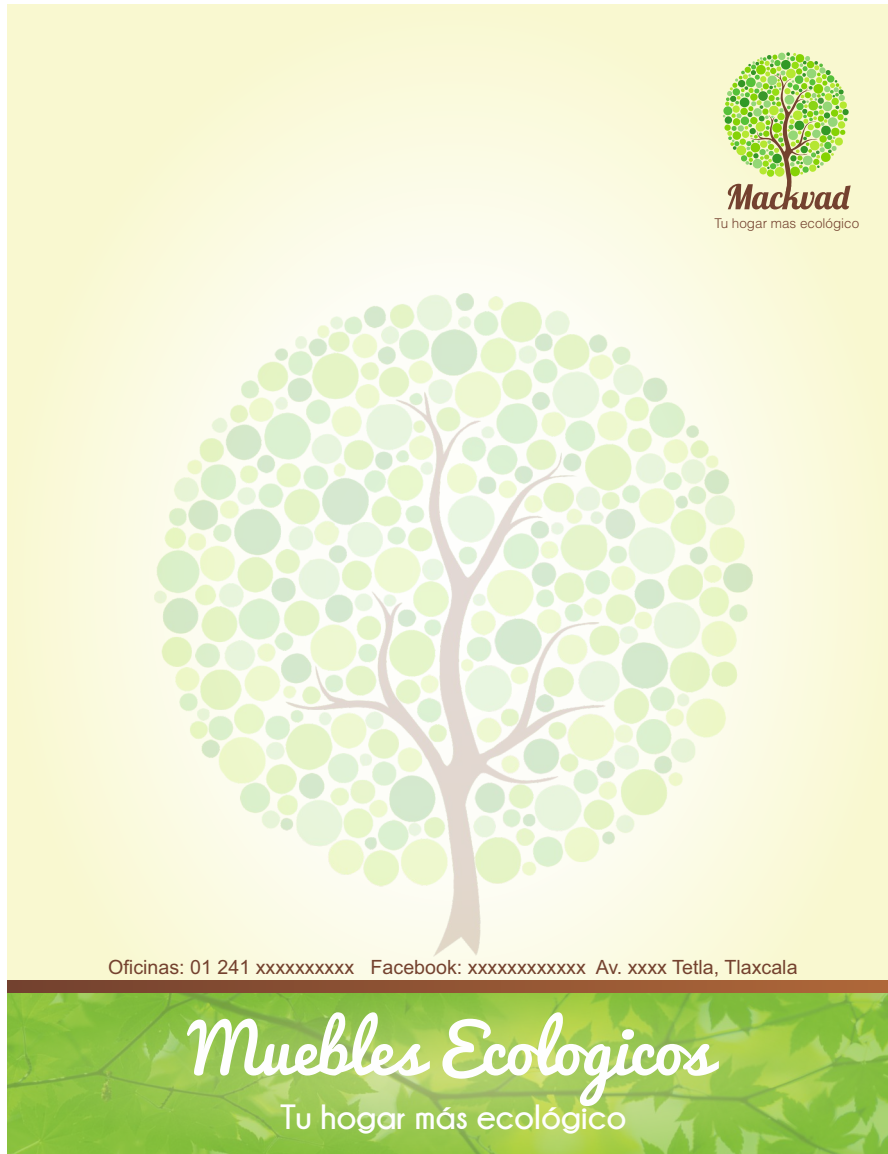
realmente en la combinación de verdes y café se logra el sentido ecológico del cuidado al medio ambiente. La mayoría de los colores café son colores terrosos. Estos ya se usaban en la pintura rupestre. Son los colores realistas, porque es la tierra en que se piensa.<sup>38</sup> En consideración de ello, se tomó la decisión de dichos colores para el nombre, eslogan y figura.

El verde es más que un color, es la quinta esencia de la naturaleza; es una ideología, un estilo de vida: es conciencia mediambiental, amor a la naturaleza y, al mismo tiempo, rechazo de una sociedad dominada por la tecnología..<sup>39</sup>

<sup>38</sup> Moore, Matt.; Pearce, Andrew y Applebaum, Sarah. Op. Cit. p. 19

<sup>39</sup> Moore, Matt.; Pearce, Andrew y Applebaum, Sarah. Op. Cit. p. 30

## 3.3.5 Aplicaciones



Hoja membretada



Tarjetas de presentacion frente y vuelta



## 3.4 Taller Infantil de Artes Plásticas Tlaxcala



Cliente: Taller Infantil de Artes Plásticas Tlaxcala

Descripción del proyecto: Diseño de identidad visual para el taller infantil de artes plásticas.

Se trata de un logotipo con mucho colorido, usando como base la gama empleada en la selección de color, la tipografía es robusta con movimiento, además de estar unida, y el nombre del taller en negro, proporcionando estabilidad, por otro lado se encuentra el isotipo que representa la creación y el plano de trabajo, creando una identidad visual fácil de reconocer.

El logotipo está dirigido a padres jóvenes, que lo puedan relacionar con el colorido de los dibujos de sus hijos.





## 3.4.1 Antecedentes

El Taller Infantil de Artes Plásticas Tlaxcala (TIAP) es un proyecto que inicia el 27 de Septiembre de 2014 en el Centro Cultural Universitario de la Universidad Autónoma de Tlaxcala. Este taller es una réplica del TIAP que se imparte en la Facultad de Arte y Diseño de la UNAM dirigido por la maestra Evencia Madrid, y del cual yo formé parte en el año de 1986.

Desde el inicio, me gustó mucho la idea de trabajar con los niños y tanto fue así que no solo hice mi servicio social en el tiempo establecido, sino que me quedé un año más. Desde entonces siempre tuve la inquietud de hacer algo similar en algún otro lado. Afortunadamente se me presentó esa oportunidad aquí en Tlaxcala y no la desaproveche.

Comenzó con una plática informal el día que conocí al Arq. Raúl Contreras quien en ese

momento se desempeñaba como director del Centro Cultural; le comenté mi inquietud sobre formar un taller de artes plásticas para niños, a lo cual él me dijo que realmente lo que tenía en mente era un taller de artes plásticas para adultos.

Le presenté mi proyecto días después, donde todo el armado del taller se hizo prácticamente en 10 días; lo pude convencer de trabajar con niños y así el 27 de Septiembre arrancó el Taller Infantil de Artes Plásticas Tlaxcala.

El primer taller duró 3 meses, con una afluencia de aproximadamente 23 niños acabando en Diciembre de 2014; el segundo arrancó del 7 de Marzo de 2015 al 9 de Mayo del mismo, con aproximadamente 36 niños; después se organizó un curso de verano del 20 de Julio al 14 de Agosto, dedicado a alebríjes y cartonería con 15 niños y por último otro más de Octubre a Diciembre de 2015, con

una asistencia de 27 niños.

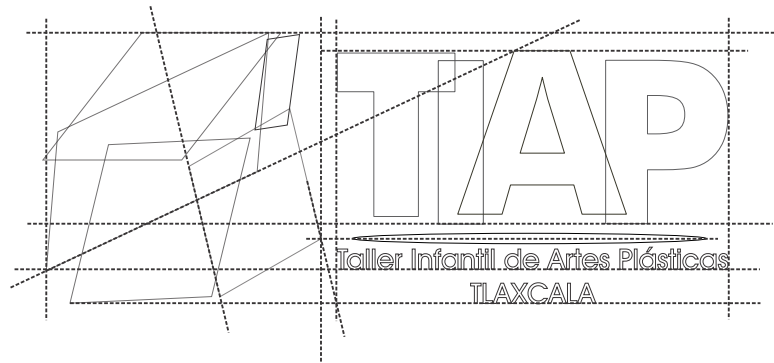
Puedo decir que los cursos fueron exitosos, además de ser el primer intento serio de acercar a la niñez tlaxcalteca a la práctica de las artes plásticas desde el punto de vista de la creatividad y la libertad de creación.

El TIAP Tlaxcala aparte de ser una gran experiencia en sí, donde pude trabajar con niños de 4 a 11 años de edad, fué un escaparate que me permitió participar en varias entrevistas en radio Universidad Autónoma de Tlaxcala, una entrevista para el Sol de Tlaxcala, y aparecí en una revista del centro cultural donde se relataban los dos primeros años de las actividades de este espacio de cultura.

Adicionalmente, realicé una visita guiada con los niños y sus papás a la ciudad de México, recorriendo el Museo Nacional de Arte, el Palacio de Bellas Artes, el Museo Soumaya y

ya como final del paseo una visita al Acuario que se encuentra frente a este último. El TIAP Tlaxcala me dejó grandes experiencias y también me abrió las puertas a la Universidad Autónoma de Tlaxcala, ya que fui invitado a colaborar en la Facultad de Arte, Diseño y Arquitectura de esta casa de estudios, donde actualmente imparto las unidades de aprendizaje de introducción al dibujo en primer semestre y dibujo experimental en el tercer semestre de la Licenciatura en Artes Visuales.

## 3.4.2 Proceso de diseño



Se buscó tener una imagen gráfica que fuera llamativa, utilizando los colores primarios pigmento con la adición de un secundario verde con muy poca presencia y un terciario rojo violeta, con mayor presencia; esto con el fin de representar el colorido que los niños imprimen en sus trabajos.

La imagen gráfica regularmente se identifica, mediante una sinécdoque, imagen institucional con sistema de identificación gráfica de la institución o incluso con símbolo gráfico identificador.

El logotipo está compuesto por dos partes, una que son una serie de trapecios inclinados en diferentes planos superpuestos y con transparencias que hacen alusión a los planos donde se trabaja, además de tomar como referencia un tangram que incita a la creación de formas.

La otra parte, formada por las siglas TIAP están dotadas de movimiento variando su línea base, acortando la distancia entre tipos

haciendo más sólida la concepción de las siglas, pero con transparencias para suavizar un poco esta contundencia. La tipografía secundaria se encuentra centrada a las siglas, están en negro formando una base para la composición.

La tipografía principal es Futura Md Bt y la secundaria Avant Garde Md Bt. El logotipo está integrado en 2 partes, la primera que es el morfotipo compuesta por cinco trapecios inclinados en diferentes planos yuxtapuestos y con transparencias en colores básicos, más la adición del verde y el morado.

## 3.4.3 Tipografía

### FUTURA BOLD

	LIGHT	BOOK	MEDIUM	HEAVY	BOLD	EXTRA BOLD
CONDENSADA	TIAP		TIAP		<b>TIAP</b>	<b>TIAP</b>
NORMAL	TIAP	TIAP	TIAP	<b>TIAP</b>	<b>TIAP</b>	<b>TIAP</b>
ITALIC	<i>TIAP</i>	<i>TIAP</i>	<i>TIAP</i>	<b><i>TIAP</i></b>	<b><i>TIAP</i></b>	<b><i>TIAP</i></b>
ITALIC CONDENSADA	TIAP		TIAP		<b><i>TIAP</i></b>	<b><i>TIAP</i></b>
EXTENDIDA	TIAP		TIAP		<b>TIAP</b>	<b>TIAP</b>

El proceso de diseño comienza por la elección de la tipografía; en este diseño se utilizó el tipo Futura Bold, que es un tipo grotesco, este estilo de letra es muy legible, con un trazo fuerte y uniforme pero sin serifes y se inspiraron en los antiguos patrones de los caracteres griegos. De aquí surgieron las letras de palo seco. Este estilo es contemporáneo y presenta formas uniformes simples. Dentro de esta serie están las letras Futura, Univers, Folio, Akzidenz.<sup>41</sup>

Todos los tipos tienen muchas variaciones y sin duda el Futura es uno de ellos, el usar Futura Bold como base de la tipografía empleada en este proyecto atiende a la necesidad de ser de fácil lectura y reconocimiento, tratando de dar un mensaje claro y sencillo dirigido a los padres de niños de edades de 4 a 11 años.

El tipo Futura Bold se emplea únicamente con

altas, esto para reforzar la fuerza de la letra y del mensaje.

En este paso lo que quisimos lograr es dar la impresión de movimiento a la tipografía. Conforme Gordon y Dodd, experimentando con la relación entre el espacio y el tamaño descubrimos que el límite entre lo tipográfico y la imagen gráfica tiende a desaparecer. Al ensartar diversos tamaños en una línea o en una composición libre surge una deliciosa e inesperada colección de masas que varían en tamaño y forma. La yuxtaposición de caracteres tipográficos de formas similares o contrastantes crea intrigantes características visuales.<sup>42</sup> Este concepto está ligado a la energía normal que tiene cualquier niño.

<sup>41</sup> Tello, Olivia; Durán, Catalina y Ballesteros, Constanza. op. Cit. p. 31

<sup>42</sup> Gordon, Maggie y Dodd, Eugenie. Tipografía decorativa. Gustavo Gili. España. 1994. P. 20

	Tipografía Futura Md Bt	
	Se busca el movimiento jugando con la línea base	
	se agrego color	
	se sobreponen y agrega transparencia	
	se agrega un rectangulo verde	

Se usó la línea base de la tipografía para en ella subir o bajar cada tipo, en un principio también se pensó en dar más movimiento cambiando la inclinación de los tipos, (lado izquierdo) pero fue desechado ya que se pierde el sentido de formalidad del taller Infantil.

Después de jugar con la altura de los tipos en relación a su línea base, se buscó la unidad de las siglas TIAP, y lo conseguimos con la unión de los tipos que se juntan de tal modo que se sobreponen unos con otros y así se logró la unidad de las siglas. Los tipos no pierden definición ni se confunden unos con otros puesto que cada uno es de color distinto, además de tener un tratamiento de transparencia que deja ver el trazo de cada tipo.

La palabra es una unidad que tiene una forma definida. Aparece como un espacio oscuro en

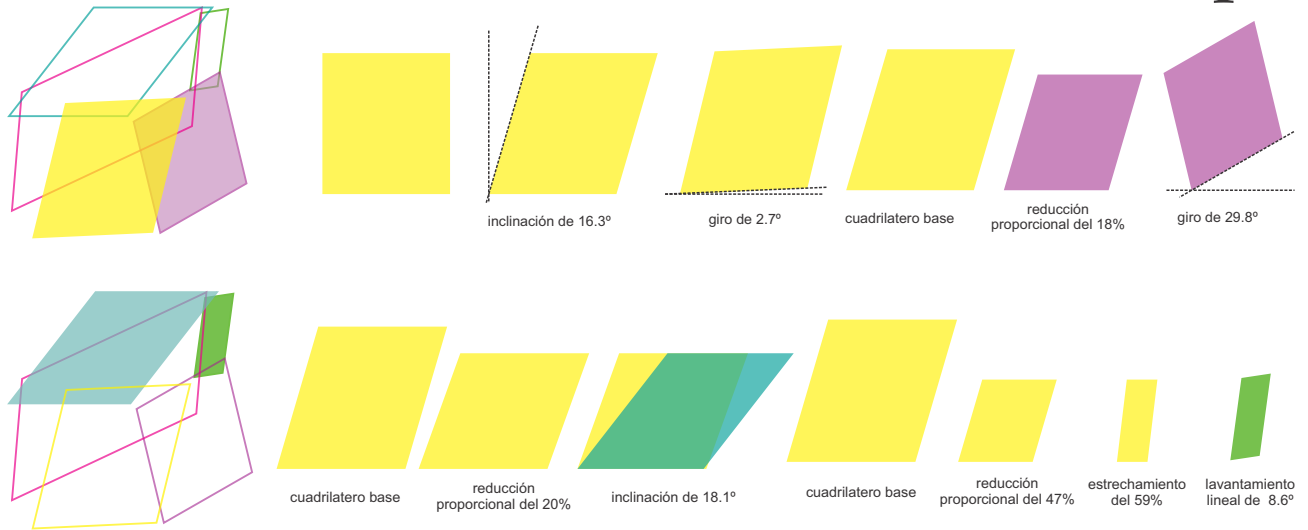
la luz o un espacio luminoso sobre los oscuros; a este concepto se le denomina silueta de la palabra. Esta silueta se modifica de acuerdo con la relación de espacios y las tensiones que dicha relación provoca. Es en realidad un problema de forma el acomodar letras en un espacio determinado.<sup>43</sup>

El uso de los colores primarios del sistema CMYK, la hacen más atractiva, visualmente agradable, estable y armónica; se puede decir que está constituido por una armonía de triadas con la adición del morado y el verde. El color es un elemento de múltiples interpretaciones, expresiones y asociaciones, por lo que puede tener infinitas interacciones psicológicas, químicas y físicas.<sup>44</sup>

<sup>43</sup> Tello, Olivia; Durán, Catalina y Ballesteros, Constanza. op. Cit. p. 47

<sup>44</sup> Villafaña, Georgina. Educación visual. Conocimientos básicos para el diseño. Trillas. México. 2007. p. 31

## 3.4.4 Isotipo



El isotipo se compone de cinco cuadriláteros a los que se les aplican diversas técnicas visuales, como son: transparencia, equilibrio, reflexión, profundidad, similitud, gradación, concentración y espacialidad.

La técnica de la transparencia es la que primero salta a la vista y permite ver los cinco cuadriláteros en la composición, el equilibrio se basa en el funcionamiento de la percepción. Si algo no está en equilibrio inmediatamente sobresale y cuando se logra el equilibrio visual se obtiene algo armónico. La reflexión se refiere a la vista que pueda tener una figura como si se estuviera reflejada en un espejo, una a la izquierda y la otra a la derecha. La profundidad se refiere a la distancia en que se pueden ver los rombos y esto se debe a la combinación de la transparencia con el tamaño, la similitud se puede apreciar en los cuadriláteros que son similares más no

idénticos en forma y tamaño.

Al respecto, las técnicas son los agentes del proceso de comunicación visual; el carácter de una solución visual adquiere forma mediante su energía.<sup>45</sup> La gradación es otra de las técnicas de diseño empleadas en este proceso y se refiere al cambio gradual y programado de los rombos, por medio de ésta se puede percibir como planos en diferentes posiciones. La concentración se refiere al número de elementos situados en un punto, el espacio que de alguna manera está implícito en las técnicas ya mencionadas. Ello se refiere a que los cuadriláteros, que son considerados formas lisas, al estar sobrepuestas, con las diferencias de colores y tamaños y de los giros

<sup>45</sup> Dondis, D. Op. Cit. p. 21

## 3.4.5 Color



Como ya se menciona, se trata de un imagotipo muy colorido puesto que refiere a la alegría, energía y vitalidad de la creatividad infantil.

Desde luego esta basado en los colores primarios pigmento que son el cian, magenta y amarillo, adicionado con el morado y un poco de verde, colores secundarios y desde luego el negro.

Son colores brillantes en su mayoría los que componen este diseño, puesto que no contiene negro o gris, esto lo hace ser muy llamativos, no pasan inadvertido fácilmente. Esta diseñado para usarse siempre a color, pero también podría utilizarse en escala de grises dependiendo del fondo en donde se coloque.

El cian nos hace referencia a la libertad, los niños no tienen límite creativo, el magenta es un color agradable pero sofisticado, el amarillo

se asocia con la inteligencia y la creatividad el violeta, mezcla de cian y magenta es un color ambivalente energético y calmado. Por último el verde que es un color relacionado con lo natural, en este caso es la espontaneidad de los niños al hacer trabajos creativos.

## 3.4.6 Imagotipo



Taller Infantil de Artes Plásticas  
TLAXCALA



isotipo



Taller Infantil de Artes Plásticas  
TLAXCALA

logotipo

El imagotipo es la unión del logotipo y del isotipo, pueden funcionar juntos o separados, cuando son indivisibles y tienen que funcionar juntos entonces hablamos de un isologo..



## 3.4.7 Aplicaciones



Reconocimientos,



Anuncio de periódico



Volante



Lona



Volante



Banner



## Revista del 2do Aniversario del Centro Cultural Universitario

### Realizan taller de arternería en la UAT

schel RAMÍREZ

El artista Javier Palacio imparte un taller de cartonería, en las instalaciones del Centro Cultural Universitario, como parte de las actividades de difusión de la cultura que ofrece la Universidad Autónoma de Tlaxcala, para este verano. En entrevista, Palacio indicó que el taller está dirigido a niños de 4 a 13 años; "trabajamos todo lo que podemos hacer en un taller de cartonería, estamos haciendo un periódico unos dinosaurios, así vamos a hacer unos círculos para hacer unos globos terráqueos y a estamos haciendo una pirámide de empalmar a estas edificaciones del taller desato que si es complicado enseñarles, ponemos de diferentes edades y van a tener ritmos, "los niños de cuatro años cuesta un poquito, a veces se cansan,afortunadamente este tipo de niños los mantiene ocupados, les da el tiempo necesario para que ellos trabajen, los más grandes trabajan un poco más rápido, pueden ir más rápido a su ritmo".

entre los objetivos de este taller, es

trabajar, en el receso, es como hacemos unos juegos y es como ellos pueden integrarse más, los niños que no hablaban comienzan a integrarse". Cabe mencionar que la atención que brinda este curso de verano es personalizada; cabe mencionar que al final de la muestra se espera mostrar parte de lo que se va haciendo.

"Algo que queremos hacer es un alborje de gran tamaño para mostrarlo en una exposición, con el objetivo de que todos los niños participen", añadió. El tallerista indicó que, si bien cuentan con un buen número de alumnos, no se puede competir con los cursos de verano, pues mencionó que lo que funciona muy bien son los cursos ordinarios. "Aquí es más fácil que los talleres de impartir los sábados, para tener mucha más aceptación".

trabajar, en el receso, es como hacemos unos juegos y es como ellos pueden integrarse más, los niños que no hablaban comienzan a integrarse".

Cabe mencionar que la atención que brinda este curso de verano es personalizada; cabe mencionar que al final de la muestra se espera mostrar parte de lo que se va haciendo.

"Algo que queremos hacer es un alborje de gran tamaño para mostrarlo en una exposición, con el objetivo de que todos los niños participen", añadió.

El tallerista indicó que, si bien cuentan con un buen número de alumnos, no se puede competir con los cursos de verano, pues mencionó que lo que funciona muy bien son los cursos ordinarios. "Aquí es más fácil que los talleres de impartir los sábados, para tener mucha más aceptación".



Continúa el curso de cartonería y alborje en el Centro Cultural Universitario



#### MEMORIAS

El 29 de julio de 1890 fallece Vincent van Gogh, pintor postimpresionista holandés, dos días después de darse un tiro en el pecho. Destaca como creador de unos 900 pinturas y mil 100 dibujos, entre los que destacan "Las girasoles" y "Dormitorio en Arlés".



# CONCLUSIONES

El diseño gráfico es una actividad donde se conjugan diversas competencias. Considero que, al igual que los artistas plásticos se deberían ocupar conocimientos amplios para el desarrollo de un logotipo, una imagen institucional, un cartel, una revista o cualquier otro que requiera de la intervención del diseñador gráfico.

El diseño gráfico ha ampliado su campo de acción en el diseño publicitario, diseño multimedia, diseño de empaque y envase, diseño editorial, diseño web, diseño de identidad corporativa, siendo éstas algunas de las áreas más destacadas relacionadas con del diseño gráfico.

De suma importancia es la consideración de la creatividad del diseñador; ésta debe ser fruto de la formación y del trabajo. Se indica que la inspiración y la creatividad se logran trabajando.

Todo proyecto debería de realizarse con una metodología adecuada y un estudio previo de lo que quiere el cliente. De ello, debe considerarse la definición y claridad del concepto a diseñar, determinación del problema, un mensaje claro y sencillo pensado para el público destino, establecer una estrategia del mensaje para comunicar algo a una comunidad determinada, no interesando que lo entienda todo el mundo.

El seguir un protocolo de investigación, para la realización de un proyecto determinado sería lo más adecuado y haría llegar a resultados óptimos en la búsqueda de un diseño que cumpla con todos los requerimientos para lo cual se solicita el trabajo del diseñador gráfico. En el día a día, en un negocio enfocado más a los impresos, sin minimizar el desarrollo y calidad, el tiempo siempre está en nuestra contra y con muy poco tenemos que llegar a

soluciones que satisfagan a los clientes, a lo que se quiere comunicar y cumplir con costos adecuados para el desarrollo del proyecto en cuestión.

Ante ello, la metodología cambia un poco, el cliente es parte fundamental del proyecto ya que de él se obtiene la mayor información para el desarrollo del mismo. Generalmente no se busca información de productos similares, más bien el diseño se centra en las ideas del cliente, en el mensaje que se quiere transmitir y en el manejo del tiempo disponible para el proceso de diseño.

Con todo, se considera que siempre es necesaria una investigación, por pequeña que sea, donde ésta dependerá del tiempo y del presupuesto para realizarla.

# REFERENCIAS

Aharonov, Jessica. Psicología tipográfica. 2011. Disponible en <http://librosayuda.info/2016/11/19/psicologia-tipografica-jessica-aharonov-ebook-pdf/>

Chávez, Norberto. La imagen corporativa, teoría y práctica de la identificación institucional. Gustavo Gili. México. 2012

Costa, Joan y Raposo, Daniel. La rebelión de la letra. Tipografía, caligrafía, lettering, graffiti, tipovisión, arte y humor. CPC Editor. España. 2013.

Cuéllar, José. Elementos estructurales de las marcas. Revista Diseño y Sociedad 31(11). México. 2004

Dondis, D. La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual. Gustavo Gili. Barcelona. 1984

Gerstner, Karlo. Diseñar programas. Gustavo Gili. Barcelona. 1979

Gordon, Maggie y Dodd, Eugenie. Tipografía decorativa. Gustavo Gili. España. 1994

La letre et l'image. Gallimard. Disponible en <http://www.gallimard.fr/Catalogue/GALLIMARD/Livres-d-Art/La-Lettre-et-l-image2>

LogoRapid. El libro de los logotipos marcas e imagen corporativa de LogoRapid. LogoRapid. Barcelona. 2010

Moore, Matt.; Pearce, Andrew y Applebaum, Sarah. Sensación, significado y aplicación del color. LFNT. Chile. 2010

Munari, Bruno. Cómo nacen los objetos. Gustavo Gili. Barcelona. 1983

Pepe, Eduardo. Tipos formales. La tipografía como forma. Uruguay. Ediciones de la Utopía. 2011

Pequeño Diccionario del Diseñador. Diccionario de términos biografías y usos del Diseño Gráfico. Reimers Design. Disponible en [https://issuu.com/eduardo3/docs/peque\\_o\\_diccionario\\_del\\_dise\\_ador](https://issuu.com/eduardo3/docs/peque_o_diccionario_del_dise_ador)

Tello, Olivia; Durán, Catalina y Ballesteros, Constanza. Tipografía. México. UAM. 1990

Villafaña, Georgina. Educación visual. Conocimientos básicos para el diseño. Trillas. México. 2007

Villafañe, Justo. Introducción a la teoría de la imagen. Pirámide. España. 2006

Whelan, Bride. La armonía del color. Nuevas tendencias. Guía para la combinación creativa de colores. FinalCopy. México. 1994

Wong, Wucios. Fundamentos del diseño bi y tridimensional. Gustavo Gili. Barcelona. 1991