



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS**

**“Diseño de Identidad Gráfica para la empresa D Spazio y sus aplicaciones”**

**Tesis**

**Que para obtener el título de:  
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual**

**Presenta:  
Yazmín Jaquelín Tenorio Morales**

**Director de Tesis: Licenciada Elisa Vargas Reyes**

**México, D.F., 2009**



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

# Agradecimientos

## **A mis padres.**

Este logro es de ustedes. Pocas veces he tenido la oportunidad de agradecerles el amor incondicional, el apoyo, la comprensión hacia mi ser. Saben que están conmigo en cada paso que doy porque son mi orgullo y mi corazón. Nuestro trabajo de veintitrés años ha tenido frutos, y hoy estoy aquí ante todas las adversidades diciéndoles que los amo y que jamás encontraré la forma de agradecerles el haber dedicado su vida a formarme y hacerme madurar, pero sobre todo el haberme hecho un ser humano feliz. Mamá, papá... misión cumplida.

## **A mi familia.**

A mis hermanos Mónica y Leonardo, gracias por estar conmigo en mi infancia, por el apoyo y las sonrisas, a Martín porque sabes que eres ya uno más de nosotros. A mis sobrinos Emilia, Leonardo, Santiago y Sebastián son mi alegría cada día porque en ustedes existe el sentimiento más puro de amor, llenan mi vida de una forma inimaginable. A todos ustedes les dedico mi trabajo y mi esfuerzo. Los amo.

## **A mis amigos.**

Pocas personas se merecen este adjetivo y sin duda ustedes son un ejemplo de ello. Ana, Ale, Germán, Iliana, Mau, Nadia, Pao cada uno de ustedes han marcado mi vida y han formado parte de mi corazón. Gracias por caminar junto a mí en todo este tiempo, gracias por las sonrisas y las lágrimas porque todo ha valido la pena. Mi amor es infinito para ustedes.

## **A mis profesores.**

Gracias por formarme, por el apoyo y por su cariño. Mtra. Elisa, Geraldine, Prof. Reséndiz saben que son un ejemplo de lucha, pasión y vida pero sobre todo gracias por las lecciones aprendidas y por demostrarme que la ética no está peleada con la amistad. Todo mi cariño y respeto para ustedes.

# Indice

<b>ÍNDICE</b>	
<b>INTRODUCCIÓN</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO I. DATOS GENERALES DE D SPAZIO</b>	
1.1. D Spazio	13
1.1.1. El nombre	
1.1.2. Organización	14
1.1.3. Filosofía de la empresa	
1.1.4. Misión, visión y valores	
1.1.5. Servicios	
<b>CAPÍTULO II. FUNDAMENTOS TEÓRICOS</b>	
2.1. Definición de Comunicación	19
2.1.1. Modelos de comunicación	
2.1.2. Funciones del lenguaje de Roman Jakobson	21
2.1.3. Procesos de comunicación	22
2.2. Fundamentos semióticos	23
2.3. Definición de diseño	24
2.3.1. Definición de diseñador	29
2.4. Definición de comunicación gráfica	30
2.5. Identidad gráfica	
2.5.1. Antecedentes de la identidad gráfica	31
2.5.2. Alcances y funciones	32
2.5.3. Elementos formales	
2.5.4. Tipos y clasificación	33
2.6. Identidad corporativa	
<b>CAPÍTULO III. ELEMENTOS DE LA IDENTIDAD GRÁFICA</b>	
3.1. Elementos básicos	37
3.1.1. La imagen	
3.1.1.1. La imagen digital	39
3.1.2. La tipografía	40
3.1.2.1. Estructura y características	
3.1.2.2. Aspectos estilísticos, fuentes y familias	41
3.1.2.3. Utilización de color	44
3.1.2.4. Construcción y destrucción	

---

3.1.3. El color	45
3.1.3.1. Tono	46
3.1.3.2. Saturación	
3.1.3.3. Brillo	
3.1.3.4. Temperatura	
3.1.3.5. Las relaciones de color	47
3.1.3.6. Fisiología del color	
3.1.3.7. Psicología del color	
3.1.4. Morfología	48
3.1.4.1. Redes	
3.1.4.2. Ritmos espaciales	49
<b>CAPÍTULO IV. DESARROLLO METODOLÓGICO Y GRAFICO DE IDENTIDAD</b>	
4.1. Metodología	53
4.2. Método de Diseño de Jorge Frascara	
4.3. Desarrollo de la Identidad con Método aplicado	55
4.3.1. Nivel 1. Planteamiento	56
4.3.2. Nivel 2. Estrategia Comunicacional	57
4.3.3. Nivel 3. Visualización	
4.3.3.1. Bocetaje	
4.3.3.2. Primeras imágenes	61
4.3.3.3. Selección de Alternativas	63
4.3.3.4. Propuesta de Tipografía	64
4.3.3.5. Propuesta de Color	66
4.3.3.6. Solución Final	68
4.3.3.7. Variables de Identidad	69
4.3.4. Nivel 4. Producción	70
4.3.4.1. Aplicaciones Básicas	
<b>CONCLUSIONES</b>	<b>75</b>
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>79</b>

---

# Introducción

La imagen de una empresa en nuestros días es el elemento principal para lograr el posicionamiento de ésta, es cierto que la calidad, los valores y la responsabilidad son indispensables, la imagen es lo primero que verá un cliente, es donde surge el interés y la curiosidad, es la carta de presentación ante los demás.

D Spazio es una empresa pionera dedicada a la realización de stands, contando con otros servicios más sencillos derivados de la misma rama, su nombre, deriva de la lengua maya que significa “entre espacios”, aludiendo a la labor de ésta, que a su vez está constituida en departamentos de venta, creativo, producción y administrativo y tiene como principal necesidad dar una imagen correcta ante su cliente y transmitir el mensaje correcto visualmente. Hablar de empresas dedicadas a la realización de stands es hablar de un mercado innumerable, sin embargo D Spazio sabe que la competencia es grande y por ello busca marcar una diferencia, comenzando con la imagen a proyectar. Dicha compañía cuenta con una serie de valores, así como una misión y visión, los cuales respaldan y dan fuerza para lograr competir con el resto de los posicionados en el mercado, si bien es notorio que la identidad gráfica es un medio más no la garantía de que la empresa obtendrá sus objetivos, dependerá de ésta el mantenerse dentro de la preferencia.

El proyecto que se propone en esta tesis plantea la búsqueda de una solución gráfica como imagen de la empresa D Spazio. Uno de los puntos más importantes del desarrollo de este proyecto, independientemente del resultado, es la labor del diseño y sus realizadores en dicho desarrollo, pues se trata de resaltar la labor y la capacidad de resolver problemas de comunicación en cualquier ámbito. El diseñador debe sustentarse en investigación, experimentación y conocimiento sólido en el tema a desarrollar para obtener un resultado eficaz dentro de los objetivos y expectativas.

La investigación a lo largo de estas páginas se conjuntó en un bloque de cuatro capítulos que reúnen la información para cada uno de los estadios que sirvió de base para el desarrollo de la identidad.

En el capítulo primero se analizan los antecedentes de la identidad gráfica, la empresa D Spazio y todo su conjunto, es decir, la descripción de ésta, el nombre, la organización, así como su filosofía, misión y visión, además de los servicios que ofrece y la competencia.

---

El capítulo dos contiene los fundamentos teóricos, analizando el concepto base “comunicación” junto con los modelos y procesos, así como la semiótica. Se puede tener un análisis del diseño y el diseñador, sus alcances y funciones; también, la explicación del elemento clave, la identidad gráfica, sus elementos y clasificación. El objetivo de este capítulo es tener una conceptualización más clara sobre el proyecto.

Quizás una de las formas más antiguas de distinción, su función es desarrollar visualmente un concepto de personalidad por medio del resultado que en conjunción de sus elementos tales como imagen, tipografía y color hacen una unidad. Pudiera parecer a simple vista un problema fácil de solucionar, pero ciertamente es de vital importancia tener una amplia investigación sobre el concepto a desarrollar para lograr el mejor resultado.

La identidad gráfica como ya se ha mencionado antes, es la carta de presentación, tiene en su conjunto las aptitudes, las ventajas y las virtudes de a quien representa, es este caso, la empresa D Spazio.

Esta investigación está desarrollada en base a la identidad gráfica de D Spazio, para ello se realizó en varios pasos donde se tocaron temas base como la empresa misma, la comunicación; el diseño y el diseñador; la identidad gráfica y sus tipos, así como los elementos de éstas; y finalmente, el método para la realización de este proyecto. Teniendo lo anterior, se desarrolló gráficamente el proyecto para lograr así un resultado óptimo.

En el capítulo tres se plantean los elementos de la identidad gráfica tales como imagen, tipografía y color, así como las alternativas de metodología a usar que sin duda es una de las claves de todo el proyecto ya que de ella depende que dicho proceso sea exitoso.

Finalmente, el capítulo cuatro es el desarrollo gráfico en base a la metodología elegida, consta de la realización de bocetos, imágenes, alternativas, así como la aplicación de elementos como tipografía y color, y posteriormente, las variables de la identidad gráfica junto con la aplicación de soportes.

---

Capricorn



# Datos Generales de D spazio

## 1.1. D SPAZIO

D Spazio S.A. de C.V. es una empresa dedicada a la realización de todo tipo de stands, contando con otros servicios más sencillos como la rotulación marcando así la diferencia con la competencia. Esta empresa surgió a partir de la necesidad de romper con todos los esquemas en publicidad ya conocidos, de esta forma, el presidente de la empresa el Sr. Leonardo Tenorio Morales, se dió a la tarea de llevar a cabo y conseguir la meta de muchas marcas y empresas, que es el de llegar al público por medio de otras alternativas revolucionarias como el contacto directo del cliente y el producto, y adecuadas para trascender en el nuevo siglo.

En la actualidad ya no es suficiente solo vender los productos por algún medio de comunicación, ahora se debe tener un contacto más directo con la gente, dejar que los clientes conozcan los productos de cerca, esta es la función de la empresa, a través de sus stands se da a conocer lo que vende la empresa en general. Dando así la oportunidad al cliente de que vea realmente que es lo que esta comprando y esté satisfecho con dicha compra. Es precisamente por el afán de seguir dando un mejor servicio que D Spazio también pone a la disposición de su mercado lo mejor en equipo de trabajo, personal, material, calidad e innovación para garantizar un buen resultado en cada uno de sus trabajos con la mejor calidad que es lo que los caracteriza. Por último la combinación entre calidad de equipo técnico y humano, hacen que la empresa sea favorecida cada vez más por empresas pequeñas, medianas y grandes, sin importar a cual de ellas hay que servir.

### 1.1.1. El nombre

La empresa al ser pionera, tenía la necesidad de un nombre que tuviera el impacto necesario para un buen posicionamiento en el mercado y de acuerdo al tipo de denominaciones que puede tener. Por ello se dió a la tarea de realizar una breve investigación del uso de nombres de despachos y empresas dedicadas al ramo publicitario y de stands. Al ser una empresa mexicana se buscó un nombre que remita a este origen. El Nombre elegido fue D Spazio que en lengua maya significa entre espacios.

---

### 1.1.2. Organización

La empresa está constituida por el Sr. Leonardo Tenorio Morales como Jefe de la empresa y consta de los siguientes departamentos:

- a) Ventas.- En este departamento se ubica el área de relaciones públicas. Se encarga de ventas, contactar a clientes potenciales, atención a clientes fijos y publicidad de la empresa.
- b) Departamento Creativo.- Genera las propuestas a las posibles soluciones de problemas de acuerdo a las necesidades de los clientes. Cuenta con la asesoría de correctores de estilo y comunicólogos así como con diseñadores especializados en lo industrial. También elabora las soluciones gráficas, como la estructura del stand, el armado y su formación, así como el diseño gráfico que llevará este espacio.
- c) Producción.- Lleva a cabo la producción de las diferentes propuestas, ya sea impresión en plotter, así como el armado de los stands, desde el suaje hasta los detalles.
- d) Administrativa.- Elabora la facturación, cobranza, pagos y contabilidad. La empresa cuenta con un equipo humano y tecnología de punta para la realización de cualquier proyecto. Este equipo lo conforman: diseñadores gráficos e industriales, asistentes de producción y diferentes proveedores.

### 1.1.3. Filosofía de la Empresa

La filosofía de la empresa está caracterizada por los siguientes puntos:

- Calidad y seguridad del servicio.
- No importa si el cliente que solicita un servicio es pequeño, recibirá la misma atención que el cliente más grande.
- D Spazio está demostrando que es una de las empresas más importantes en su ramo y que puede llegar a ser la primera.
- Se tiene el compromiso de seguir brindando un servicio personalizado.

### 1.1.4. Misión y visión

D Spazio tiene como misión, la innovación en stands demostrando la plena capacidad profesional para su inserción en el mercado no sólo del país, sino también en el extranjero logrando el desarrollo de competencias dentro de los estándares internacionales, logrando ser una de las empresas más reconocidas.

Difundir además, la producción de la empresa teniendo como objetivo el renombre en el campo laboral así como insertar las innovaciones en el mercado. D Spazio presenta como visión el continuar con la innovación en la materia fomentando una revolución en el mercado con respecto a la creación de stands.

### 1.1.5. Servicios

Realización de Stands. Un stand es una estructura cuya finalidad es promocionar y dar a conocer un producto o una marca, por lo regular está compuesto de material básico como madera o plástico, y otros elementos auxiliares como iluminación, tecnología de punta y muebles.

El stand es el espacio dentro de una feria o salón en el que una empresa expone sus produc-

---

tos y/o servicios. El stand es un espacio identificativo de cada empresa en el que se acoge a los visitantes y se realizan negociaciones comerciales. La cantidad de superficie escogida en el recinto ferial depende en gran medida del presupuesto asignado así como del tipo de producto o servicio que se quiere exponer y de los objetivos marcados para el evento.

El stand debe constituir el espacio en que la empresa se presenta ante sus clientes y ante de su competencia por lo que debe reflejar fielmente su filosofía e imagen corporativa constituyendo a su vez un entorno ameno y atractivo. En esta rama D Spazio se distingue por tener la más alta calidad y estilo para lograr un mayor impacto de sus productos ante los demás.

#### **1.1.6. Competencia**

En todo ámbito tanto profesional como laboral es importante tener a nuestro alrededor una competencia, ya que es uno de los factores que nos impulsan a seguir creando, renovando e innovando.

El campo laboral de las empresas dedicadas a la elaboración de stands es muy amplio, ya que existen todo tipo de macro y micro empresas que hoy por hoy dominan la mayor parte del mercado.

Una de las competencias más directas y fuertes que tiene D Spazio es Q Art, una empresa dedicada a la realización de stands desde hace 10 años, es una empresa con reconocimiento en este ramo en el mercado por su experiencia, además presenta buena calidad en sus trabajos y es una importadora de stands a lo de la República Mexicana.

D Spazio por su parte, es una empresa pionera que propone una nueva innovación en stands y en espacios tridimensionales. A través de su imagen, de su trabajo y de sus valores, busca la experiencia para lograr un mayor reconocimiento.

---

Capitolo

# Fundamentos Teóricos

## 2.1. DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN

El término comunicación tiene su origen en la idea de “comunidad”. Una comunidad se define por lo que sus miembros tienen en común: una lengua, una cultura. Pero esto no es la comunicación, que no se explica pasivamente por lo que tienen, sino por lo que hacen en común: relacionarse, intercambiar información, dialogar, discutir, colaborar, es decir, comunicarse.

En nuestra época hablar de comunicación sería pesar en medios de comunicación masiva. La mayoría de las personas, no saben lo que implica la palabra comunicación.

Como ser inteligente que piensa, entiende y abstrae; el hombre supera el nivel de la animalidad, crea la sociedad y para conservarla y superarla se vale de la comunicación. Esta se lleva a cabo mediante signos creados por él mismo y adoptados socialmente para realizar sus actividades cotidianas.

El lenguaje natural humano (voz, gestos, señas), es el más usado para comunicarnos en nuestros días, el cual resulta imprescindible pese al auge actual del lenguaje gráfico.

Nace la escritura, la cual refleja la capacidad del hombre para crear nuevos signos, el lenguaje oral y la escritura se influyen mutuamente, con esto el hombre busca dar continuidad a sus mensajes, empieza a grabarlos en piedra y después en otros materiales como madera, barro y metal.

Dentro de la comunicación, se establecen tres elementos fundamentales:

- La producción de mensajes
- La circulación de mensajes
- El consumo de mensajes

### 2.1.1. Modelos de Comunicación

Los tres elementos básicos de todo proceso de comunicación son:

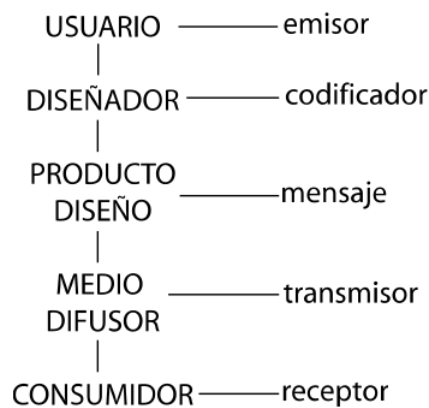
1. Emisor
  2. Mensaje
  3. Receptor
-

En 1948, Harol D. Lasswell estableció que una forma conveniente de escribir un acto de comunicación es a través de la respuesta a las siguientes preguntas:

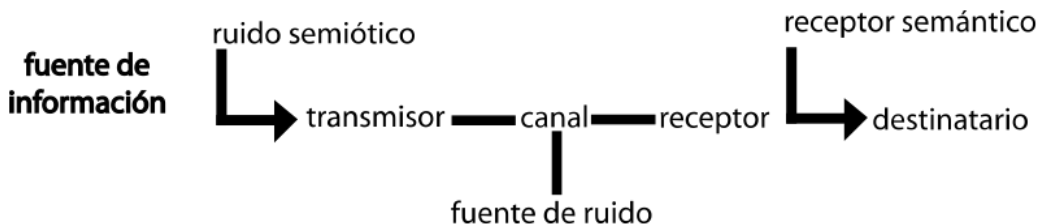
- ¿Quién?
- ¿Cuándo?
- ¿Cómo?
- ¿Por qué?
- ¿Qué dice?
- ¿Por dónde?
- ¿A quién?
- ¿Con qué efecto?

Este paradigma permite analizar con mayor exactitud quiénes están interviniendo en el proceso de la comunicación y cuál es la situación particular en la que están involucrados sin olvidar la naturaleza dinámica de la comunicación y es llamado E-O-R (estímulo, organización, respuesta) propuesto por Harol D. Laswell. Para 1948 y 1949 se realiza el modelo Shannon y Weaver, por Ernesto César Galeano. Es así como surgen nuevos modelos de personajes como Joan Costa, apegándose al modelo anterior:

**Modelo de Comunicación de Joan Costa**

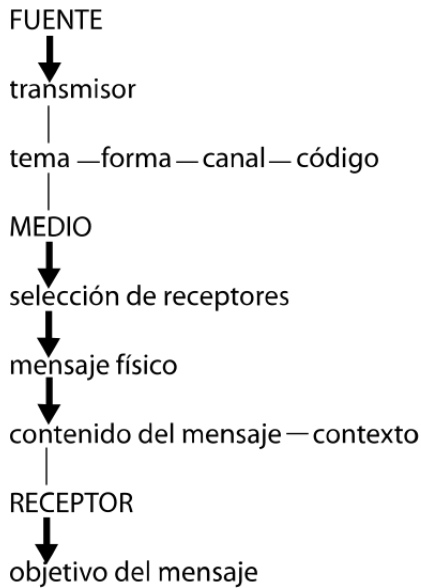


**Modelo de Comunicación de Shannon y Weaver**



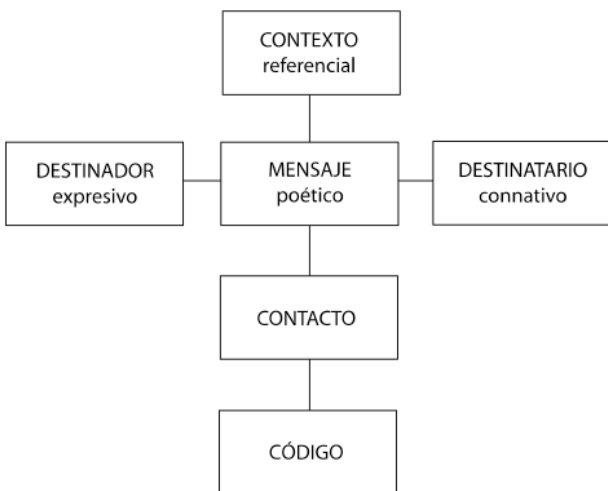
Así como al de Jorge Frascara, quien concentra el proceso con mayor definición en torno al diseño. La secuencia del proceso comunicacional de Frascara incluye:

**Modelo de Comunicación de Jorge Frascara**



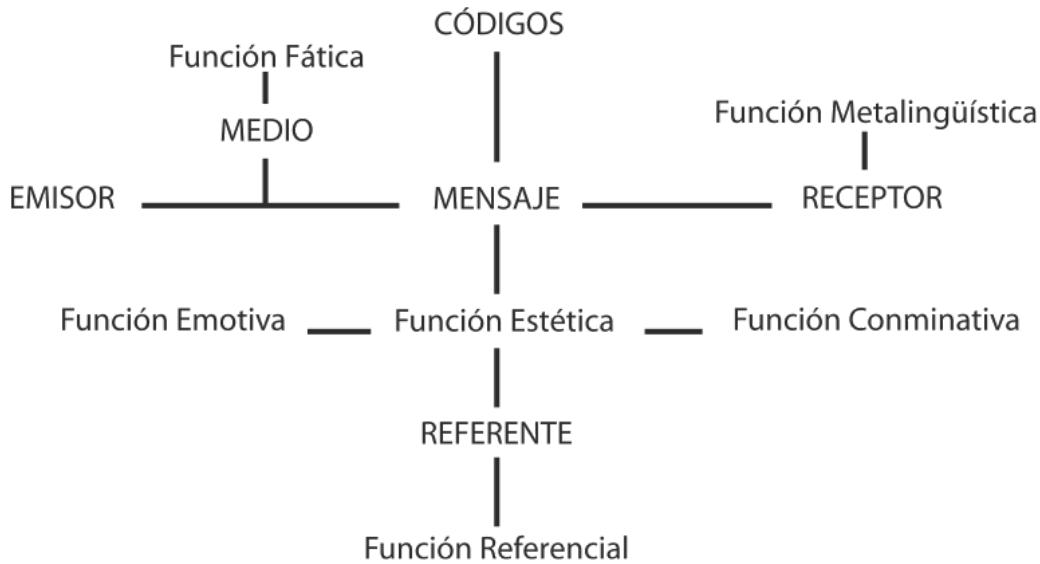
Para Jakobson el emisor es definido como un transmisor o codificador, es decir, el sujeto que expresa todos los datos, señales, etc., este conjunto de signos lo conocemos como mensaje, el sujeto que recibe este mensaje lo llamaremos receptor o decodificador:

**Modelo de Comunicación de Román Jacobson**



**2.1.2. Funciones de lenguaje de Roman Jakobson**

- **Función Emotiva.**- Es aquella donde el mensaje proporciona información sobre la subjetividad (emociones, juicios, sentimientos) del emisor. La actitud del emisor tiene siempre una subjetividad ya sea a favor o en contra del tema o asunto. Refiere la intención del emisor, aquello que quiere comunicar.
- **Función Referencial.**- En esta función se proporcionan datos observables y objetivos del tema (sujeto, objeto o fenómeno del que trata el mensaje, elementos objetivos) detalles, referencias.
- **Función Conminativa.**- Se presenta en aquellos mensajes que a través de su forma y contenido están elaborados para conmover a su destino, es decir, la imagen debe generar un efecto sobre el receptor. Esta conminación puede ser emocional o racional.
- **Función Estética o Poética.**- Consiste en aquella función cuyo referente es la forma en que se organizan los códigos en el mensaje, es decir, una adecuada selección de signos para producir una imagen eficaz. El modo en que se utilizan los componentes visuales y las diferentes formas de composición que van desde el rango de armonía hasta el de contraste.
- **Función Fática.**- Esta función busca extender el contacto visual, la atracción y atención del receptor según los objetivos de comunicación del emisor. Busca afirmar, detener o mantener la comunicación o bien verificar si el circuito funciona y acentúa el contacto.
- **Función Metalingüística.**- El metalenguaje, o sea el lenguaje del lenguaje, puede interpretarse como ciertos elementos internos del mensaje visual que indican su propia interpretación, como lo son texturas, colores, tipografías, etc.



### 2.1.3. Elementos de Comunicación

*“Cuando la representación visual es capaz de evocar en un receptor dichos significados, diremos que posee un alto grado de comunicabilidad”<sup>1</sup>*

La comunicación es una estructura de elementos, los cuales interactúan y se relacionan entre sí, es un proceso donde cada uno de estos elementos cumple una función específica.

En 1958 Roman Jakobson plantea un modelo de comunicación mediante el cual nos muestra su interés por el significado y la estructura interna del mensaje, además de añadir varios factores al proceso de la comunicación. A estos elementos Jakobson los llama factores constitutivos de un acto de comunicación, cada factor representa una función.

El contexto es el entorno físico que nos permite obtener datos mediante los cuales conceptualizaremos el mensaje, cumple con la función referencial, datos precisos, nos da conocimientos reales, tanto del emisor como del receptor; nos orienta sobre la realidad del mensaje.

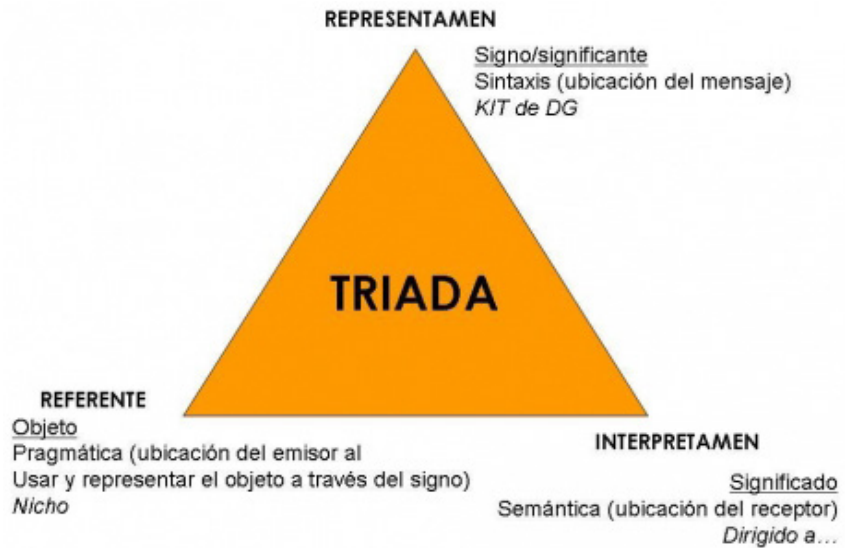
- Emisor: Éste da inicio al proceso de comunicación, transmite mensajes, por medio de la función emotiva expresa emociones actitudes mediante su experiencia.
- Mensaje: Conjunto de signos estructurados de tal manera que al interactuar con el receptor produce un significado, cumple la función poética, mediante una sintaxis y retórica visual y la estructura de forma y contenido en relación a la composición e impacto visual, desarrollan la función estética.
- Receptor: Es quien codifica el mensaje, da lectura o interpreta este conjunto de signos, para obtener un significado. Cumple con la función connotativa, una respuesta o actitud.
- Canal: Son las condiciones psicológicas físicas entre el emisor y el receptor, mantiene las relaciones mediante los canales de comunicación, cumple con la función fática, mediante la redundancia y experiencia del mensaje.
- Código: Conjunto de signos compartidos por una comunidad, su función metalingüística, nos percatamos del sentido de los signos de un lenguaje particular.

<sup>1</sup> ZIMMERMANN, Yves. *D de diseño*. Barcelona. Gustavo Gili. 2000 p. 59



## 2.2. FUNDAMENTOS SEMIÓTICOS

La semiótica estudia los signos, su funcionamiento, los diferentes tipos de signo, las formas de organización de éstos, su forma y su uso. El signo es la mayor razón del estudio de la semiótica que es la ciencia que estudia a los mismos y a sus significados, nace en E.U, fundada por Charles Sanders Peirce. Es la ciencia que estudia el sistema de los signos dividido en tres partes, llamada triada de Peirce.



Por su parte, la semiología nace en Francia por Ferdinand Sasseur. Es la ciencia que estudia el sistema de los signos. La semiología divide al signo en dos : Significante y significado.

- Signo: Es algo físico, objetivo, perceptible por nuestros sentidos referente a algo diferente de sí mismo y debe ser reconocido por sus usuarios como un signo. Los signos son la unidad mínima con significado, el signo nos permite representar y significar. Los signos constan de un significante, este es la imagen del objeto tal y como la percibimos y un significado el cual es el concepto mental al que se refiere, este concepto es por lo general parecido en los miembros de una comunidad o cultura, a este acuerdo entre usuarios o esta acepción acerca de un sistema de signos lo llamaremos código.



- Símbolo: Toda imagen, figura o divisa que posee una significación de Pierce posee siempre una relación arbitraria entre significado y significante.



- Ícono: Un ícono es una imagen, cuadro o representación; signo o símbolo que sustituye a un objeto mediante sus significados y representaciones o por su analogía. Es la representación de toda imagen utilizando sus características.



- Indicio: Es una representación que remite a un concepto, sin que lo represente explícitamente, por medio de imágenes, sonidos o sensaciones sirviendo como un indicador que canaliza al receptor hacia el significado. Se encuentra de forma paralela al concepto, indicando la presencia o aproximación de dicho concepto.



- Señal: Es un símbolo que proporciona información pertinente a la situación del receptor. Suelen ser muy sintéticos para entenderse con facilidad y evitar subjetividades.



### 2.3. DEFINICIÓN DE DISEÑO

*“El diseño gráfico visto como actividad, es la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes específicos a grupos determinados”<sup>2</sup>*



La palabra diseño es de origen italiano (disegno) y se incorpora a la lengua española hacia 1300. Etimológicamente, la palabra se refiere al dibujo o a la delineación. Se puede seguir dando una larga lista sobre el significado contextual de la palabra, pero analizado más a fondo, entendemos al diseño como un proceso donde interactúan diferentes elementos integrantes de un sistema al que conocemos como comunicación. Visto como una profesión, el diseño

---

<sup>2</sup> FRASCARA, Jorge. *Diseño Gráfico y Comunicación*. Argentina, Buenos Aires. Ediciones Infinito. 2000. (7ma. Edición) p. 19

es proyectar a través de representaciones visuales la apariencia del mundo. Dicho proceso debe ser eficiente para que su resultado sea eficaz, cubriendo todos los aspectos establecidos. Entre las funciones más importante a desempeñar por parte del diseño son clasificar, diferenciar, informar y comunicar.

Los sectores actuales del área de diseño son:

· **Diseño Gráfico:**

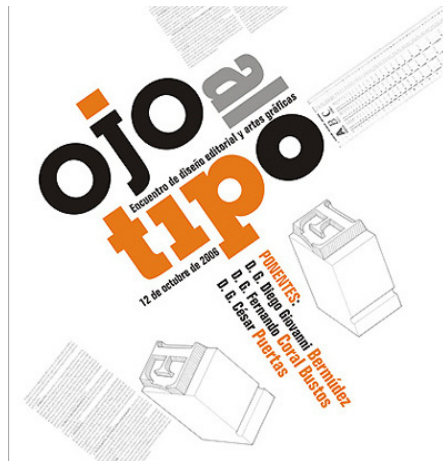
Identidad Gráfica



Ilustración



Diseño Editorial

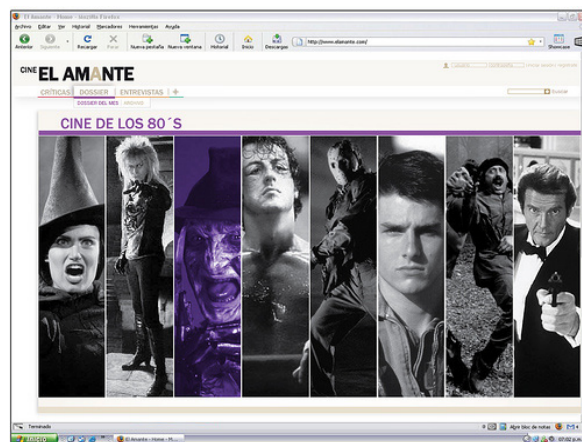


Instructivos

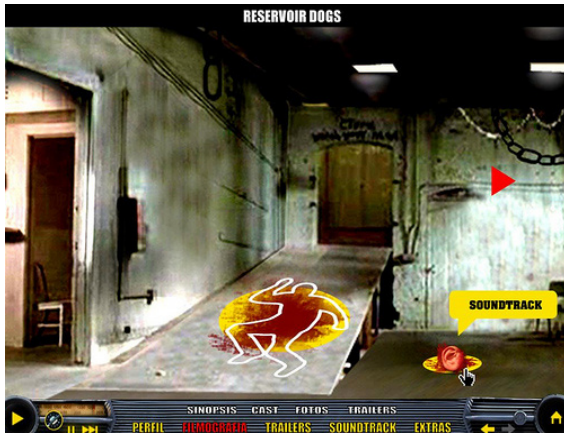


· **Diseño Audiovisual:**

Multimedia



Interactivos



Stands



Interfaz



Museografía



Embalajes



· Diseño Ambiental/Diseño Tridimensional:

Oficinas



Envases



• Diseño Industrial:

Objetos



Señalética



Utensilios



• Diseño Arquitectónico:

Edificios



Centros de Producción



Accesorios



Centros Culturales

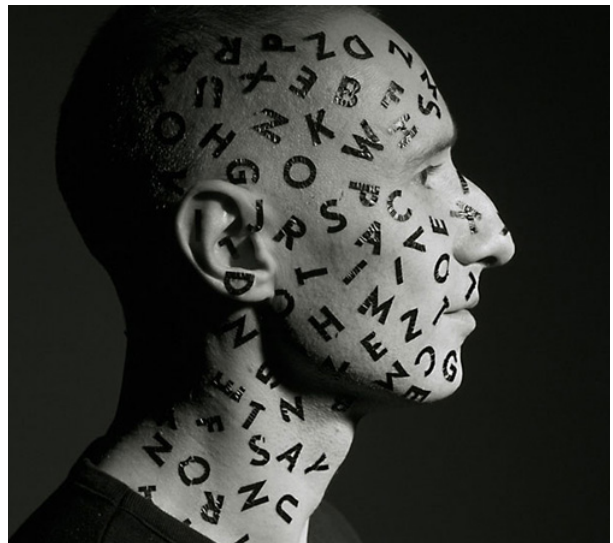


2.3.1. Definición de diseñador

*“El diseñador ubica y estructura formas, proporciones, colores, signos visuales y lingüísticos según los mecanismos y técnicas más oportunas.”<sup>3</sup>*

· Diseño Textil

Ropa/Moda



El diseñador es quién diseña, actúa y proyecta objetos funcionales, herramientas ergonómicas, mobiliario, accesorios útiles, vestimenta, espacios físicos o virtuales webs, multimedia, información, señales, mensajes no verbales sígnicos, simbólicos y sistemas, ordena elementos gráficos e imágenes, clasifica tipografías, crea o modifica tipografías.

<sup>3</sup> CONTRERAS, Fernando. *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Blur Ediciones. S.L.,2001. p. 22

Su campo de actuación tiene relación con la industria, el comercio y todas las actividades culturales, su perfil y educación puede tener orientación técnica en la ingeniería de procesos industriales o constructivos (arquitectura de interiores), en relación con las disciplinas humanísticas en los campos de actuación de la comunicación audiovisual, las artes gráficas, la publicidad, el mercadeo, marketing o la gestión de productos, el diseño de los mismos o sus contenedores (packaging) embalajes, etiquetas, envases y en las mismas empresas industriales o comerciales en departamentos de investigación y desarrollo de nuevos productos o comunicación corporativa con el diseñador.

La mayor parte del dibujo técnico se realiza hoy con ordenadores o computadoras, ya que es más fácil modificar un dibujo sobre la pantalla que sobre el papel. Las computadoras también hacen más eficientes los procesos de diseño y fabricación.

La responsabilidad del diseñador es establecer con el mayor equilibrio posible estos requisitos:

- **Síntesis.** Como requisito básico, la síntesis debe seleccionar, jerarquizar y depurar la información y datos relevantes que puedan dirigir el proceso para obtener un soporte visual adecuado.
- **Adaptabilidad.** La forma en la que los diseños pueden ser utilizados bajo diferentes circunstancias, medios, condiciones, etc. Es lo que genera valor al concepto de adaptabilidad. Sean condiciones económicas austeras o grandes presupuestos, con muchos medios de difusión o no, los diseñadores deberán mantener este criterio de estabilidad.
- **Expresividad.** El nivel de intensidad y fuerza que un diseño establezca en relación con su contenido, objetivo de comunicación y receptor son los elementos que desarrollan su expresividad. Mientras un diseño sea lo más expresivo posible este podrá capturar no solo la atención del espectador sino que podría lograr un mejor aprendizaje de su contenido.
- **Correspondencia Semántica.** El significado del soporte visual, que no radica 100% en él, sino que se le otorga en el momento en que es asimilado por el receptor, es parte esencial del diseño. Esta correspondencia entre lo que se

quiere decir y lo que al final se dijo por medio de representaciones es el equilibrio del concepto y va de la mano con el nivel de expresividad antes mencionado.

- **Reproductibilidad.** La reproductibilidad es un factor imprescindible en la etapa final del proceso creativo. Aún cuando se encuentra al final, la reproducción de los diseños por cualquier medio o técnica favorecerá o encarecerá la propuesta visual aún cuando contenga los conceptos, funciones y requisitos básicos. La forma en la que se reproduce y las limitantes de reproducción no son en sí limitantes creativas sino un punto objetivo dentro del proceso.

#### 2.4. DEFINICIÓN DE COMUNICACIÓN GRÁFICA

*“La comunicación gráfica es el proceso de transmitir mensajes por medio de imágenes visuales que normalmente están en una superficie plana.”<sup>4</sup>*

Los alfabetos surgen como una necesidad para una mejor comunicación, pero debido a que el lenguaje facilita el pensamiento, al ser convertido en palabras escritas pierde algunos aspectos importantes como gestos, expresiones. Y de este modo para reafirmar la comunicación, se hace unos de imágenes gráficas para mantener este lazo de diálogo.

La comunicación gráfica comienza como una necesidad de tener un conjunto de signos que solos o en forma colectiva representan visualmente los objetos subjetivos como objetivos.

Es aquí donde las empresas para poder manifestar o expresar sus ideas hacen uso de la comunicación gráfica la cual es un proceso de transmisión de mensajes por medio de imágenes visuales normalmente en una superficie bidimensional.

La comunicación gráfica influye de manera sustancial en nuestra sociedad ya sea en la economía, política y cultural, no podemos pensar en una sociedad sin papel moneda, libros, periódicos, señales, etc.

Hoy en día la función principal de la comunicación gráfica es estructurar, disponer y organizar el conjunto de signos que transmiten un mensaje, crear un significado en el receptor es decir que mediante esta estructura de signos se mantenga el proceso comunicacional.

---

<sup>4</sup> TURNBULL, Arthur T. *Comunicación Gráfica*. Trillas. México. 1999. p. 13

Definir comunicación gráfica o diseño gráfico, resulta muy difícil, podríamos caer en fórmulas poco precisas. En este caso Joan Costa resulta muy ilustrativo pues el diseño no es el objeto sino todo el proceso comunicacional aplicado para llegar a esta forma física.



## 2.5. Identidad Gráfica/Identificador Visual

La identidad, nace con la señal, material de origen y calidad distintivo, para el reconocimiento de los productos y de quienes lo fabricaban: la marca.

Esta constituye una de las formas más antiguas de distinción ya sea de pertenencia, o de otras personas, por medio de una transferencia de una señal determinada a un soporte dado, por medio de contacto, incisión o precisión.

La marca es un signo material adoptado por las empresas para distinguirse, en primer lugar de los demás y diferenciar sus productos, sus posesiones y sus actividades comerciales, institucionales y profesionales.

La función de identidad o de distinción de la marca no ha variado, lo que ha cambiado es el uso que se le da actualmente tanto por el hecho de la expansión industrial como el desarrollo de los medios de comunicación y la evolución de la tecnología.

La identidad gráfica pasa a constituir una disciplina más compleja y más completa, la cual se desarrolla como una forma especializada de diseño, esta rebasa el soporte material del producto y del objeto y conquista otros campos de las telecomunicaciones, así mismo sobrepasa la función inmediata del marcaje, pasa a convertirse en una verdadera estrategia, institucional y comercial.

La mayoría de la gente percibe a la identidad gráfica aunque sólo sea de forma intuitiva, que cada empresa es algo único, pero una empresa no es solo una oficina, una fábrica o una gama de productos, es más que un simple nombre, el carácter único de una empresa u organización reside en sus comunicaciones, en su forma de dirigir el negocio y la manera en que es percibida por el público.



### 2.5.1. Antecedentes de la identidad gráfica

La publicidad, el diseño y la impresión son derivaciones de representaciones artísticas que nacen ya sea con culturas tan antiguas como la griega, la egípcia y la romana o mirando un poco más atrás la prehistoria, donde sabemos de los primeros brotes artísticos.

Con lo anterior únicamente se busca ubicar en tiempo y espacio el desarrollo y nacimiento de estas disciplinas. Iniciando con la invención de la imprenta con Juan Gutenberg, posteriormente y ligado con los avances tecnológicos surge con la revolución industrial un cambio; que es el verdadero nacimiento de la publicidad como tal y del servicio del diseño. Aun que ya existían otras manifestaciones gráficas como los periódicos y otras publicaciones, se puede decir,



que únicamente estaban para informar y no tenían una dirección hacia un sector de la sociedad en específico, además de que su distribución era poco extensa.

A mediados del siglo XVIII surge una crisis en el ámbito fiscal por la cual, algunos periódicos, principalmente en Gran Bretaña tienen que vender sus espacios publicitarios. En esta época, la prensa barata de EUA tenía un auge importante, por lo que los espacios publicitarios se incrementaron aún más. Todo lo anterior, hace que nazca el interés de los particulares en comunicar, no solo a un sector, sino a otros como el industrial y el comercial, debido a la apertura que empezaban a tener los periódicos hacia el público.

En el siglo XVI, el cartel era un pilar de la comunicación en Francia y Gran Bretaña, gracias al avance tecnológico que estaban sufriendo las imprentas. Destacando las participaciones de Daumier y Toulouse Lautrec, como punto unificador entre impresiones, publicidad, arte y diseño. La última parte del siglo XIX y principios del XX camina sin grandes revoluciones. Es el cambio y avances tecnológicos, que como resultado del nacimiento del cine, la radio y treinta años después la televisión, que la publicidad da un giro y realmente toma una posición diferente ante el mercado. Por todo lo anterior, surge la necesidad del fabricante por hacer valer su producto y por otro lado hacer posible la satisfacción de la necesidad del consumidor.

En México nace de igual manera en el ámbito editorial la necesidad de querer comunicar algo. Podemos ver como antes de la Revolución Mexicana de 1910, Guadalupe Posadas revoluciona la gráfica mexicana con el grabado y posteriormente continúan la tendencia personajes como Rivera, Orozco y Siqueiros. En este afán de comunicar, se provoca una revolución no solamente en la pintura sino en toda la plástica mexicana.

En esta época ya se había fundado la Academia de San Carlos que tuvo en su haber grandes y reconocidas personalidades. Toda esta revolución y evolución llevó a los artistas a buscar los lugares de publicación, principalmente imprentas en donde se empezó a desarrollar de una manera artesanal el diseño en México.

Fue hasta el año 1968 con la apertura mundial y la organización de los Juegos Olímpicos que el diseño se empezó a formar como disciplina. Se crean las carreras de diseño en diferentes escuelas y es en 1971

que con la fundación del Instituto Mexicano de Comercio Exterior se inicia la práctica de esta disciplina. Aun que ya existían agencias de publicidad, éstas eran muy complejas y atacaban a un mercado selecto, constituido por grandes empresas. A pesar de que en el año de 1982 surge en el país una crisis económica, se consolida poco a poco la práctica del diseño y se inicia la creación de pequeños despachos y un crecimiento en número de imprentas.

En conclusión, es el avance tecnológico, la apertura de mercados, el nacimiento y crecimiento de medios de difusión, el desarrollo de mejor maquinaria y la integración del nuevo mundo del internet lo que ha dado un mayor crecimiento y posibilidad de apertura y posicionamiento de empresas en el ramo de la publicidad e impresión. Esto aunado a una mayor preocupación de globalización y una búsqueda en disciplinas dentro de las ciencias humanas es lo que ha hecho posible la evolución de la publicidad, el diseño y la impresión a finales del siglo XX.

### 2.5.2. Alcances y Funciones

La principal función de la Identidad Gráfica, es desarrollar visualmente un concepto de personalidad empresarial, programada y manifestada en todas sus comunicaciones por medio de signos visuales.

- Como su nombre lo dice identidad es identificar, diferenciar empresa de otra.
- Transmisión de datos, acerca de origen, valor y calidad-servicio.
- Constituyen propiedades legales.
- Mantener un lazo de comunicación, entre empresas y público.



Swoosh.NIKE.  
Carolyn Davidson. 1971.

### 2.5.3. Elementos Formales

Los elementos que forman una identidad gráfica son la sustancia, la función y la forma.

- **Sustancia:** Es la esencia misma de la empresa que debemos proyectar hacia el público por medio de los datos recabados y procesados acerca de esta, llegaremos a una síntesis formal, por medio de signos, tanto simbólicos, lingüísticos, cromáticos.
- **Función:** Como lo mencionamos anteriormente, desarrollar visualmente un concepto de personalidad empresarial, diferenciar, identificar, etc.
- **Forma:** Es el aspecto físico de la identidad gráfica que percibimos de manera objetiva, la cual a su vez entra constituida generalmente por tres elementos formales básicos o generales.

También constituye a la identidad gráfica un signo lingüístico, la palabra escrita, tipografía, en este caso representado por un tipo de letra específico con acomodamiento y disposición específico mejor conocido como logotipo. Y finalmente, el signo cromático o color, este es quizá el elemento gráfico más inmediatamente identificable, diferenciando de la competencia al diseño de un producto o servicio pero no solamente el color es utilizado para diferenciar una identidad de otra, se deben utilizar las connotaciones que nos dan los colores para situar con firmeza un producto en el mercado, siendo el color un elemento clave en ello.



Logo Oficial  
Dolce & Gabbana. 2009.

La identidad gráfica puede contar con su estructura con estos elementos básicos, pero no es una regla que los contenga, puede ser solamente un símbolo, un logotipo pero el color ciertamente es básico en la composición de la identidad gráfica.

### 2.5.4. Tipos y Clasificación

Para una mayor comprensión y análisis la identidad gráfica la dividimos en diferentes tipos en cuanto a su fin.

1. **Nomenclatura:** Empresarial, Corporativa, Institucionales, Profesionales.
2. **Constitución:** Una sola empresa, varias empresas, una sola persona.
3. **Propósitos:** Fines de lucro o no lucrativos.

El comunicador gráfico, debe buscar los signos que forman una identidad empresarial en el origen de los datos que ésta nos proporcione, además de los conocimientos teóricos, asimilados, para planear una sintaxis de diseño y proyectar esto visualmente de manera profesional y no de manera intuitiva o arbitraria.



Logo Oficial.  
Madrid 2010

Al hacer esta proyección, se deben considerar los requerimientos que harán a nuestra identidad gráfica más sólida. Estos son: La identidad gráfica por medio de una síntesis de elementos exprese la esencia y personalidad de la empresa en cuestión, también la identidad debe ser de fácil reproducción, ajustarse a las reducciones necesarias y que pueda aplicarse a todos los soportes que se requiera, que sea funcional, que cumpla su fin, que identifique y distinga a la empresa de otras y cumpla con el proceso de comunicación, así mismo debe ser fácil de recordar.

## 2.6. IDENTIDAD CORPORATIVA

*“La imagen corporativa es un instrumento de gestión de las empresas e instituciones que les permite representar unitariamente todos sus atributos o facultades competitivas en la mente de los públicos con los que se relacionan.”<sup>5</sup>*

La identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir y facilitar el reconocimiento y la recordación a una empresa u organización de las demás. Su misión es, pues, diferenciar (base de la noción de identidad), asociar signos con determinada organización y significar, es decir, transmitir elementos de sentido, connotaciones positivas; en otras palabras, aumentar la notoriedad de la empresa.

Los signos que integran el sistema de identidad corporativa tienen la misma función, pero cada uno posee características comunicacionales diferentes. Estos signos se complementan entre sí, con lo que provocan una acción sinérgica que aumenta su eficacia en conjunto.

Los signos de la identidad corporativa son:

- Lingüística. El nombre de la empresa es un elemento de designación verbal que el diseñador convierte en una grafía diferente; un modo de escritura exclusiva llamada logotipo (término que proviene de la tipografía de Gutenberg y de Manuzio).
- Icónica. Se refiere a la marca gráfica o distintivo figurativo de la empresa, cuyo uso proviene

de la costumbre ancestral del acto de marcar con una señal indeleble los objetos y las cosas. La marca pasa por la heráldica y asume una función más institucional, con lo cual se define su doble carácter significativo: la marca en su función comercial (marketing), e institucional (imagen pública). Cualquiera que sea su forma y su intencionalidad expresiva, la marca cristaliza en un símbolo (un signo convencional portador de significados), que cada vez responde más a las exigencias técnicas de los medios.

- Cromática. Consiste en el color, o los colores, que la empresa adopta como distintivo emblemático.

La identidad corporativa se ubica en la disciplina del diseño de programas, el cual ya no guarda relación con el simple diseño de mensajes. La noción de sistema implica una organización normalizada y una estructuración muy precisa para la aplicación de los signos de identidad en los diferentes soportes de comunicación y en los distintos mensajes, visuales y audiovisuales.



<sup>5</sup> CONTRERAS, Fernando. *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Blur Ediciones. S.L., 2001. p. 118

Opportunity

# Elementos de la Identidad Gráfica

## 3.1. ELEMENTOS BÁSICOS

*“Todo diseño gráfico, toda creación de imágenes, independientemente del medio y de la intención, gira en torno a la manipulación de la forma. Se trata de crear algo que se pueda mirar, que tenga buen aspecto y que ayude al público a comprender no sólo qué es lo que está viendo, sino qué significa para ellos el hecho de verlo. La forma es ese algo: figuras, líneas, texturas, palabras e imágenes.”<sup>6</sup>*

Si bien el punto, la línea, el plano son elementos básicos e indispensables del diseño gráfico, existen otros elementos no menos importantes y a su vez, derivados de los antes mencionados.

Nuestro cerebro, al igual que lo hace con todo tipo de formas, intenta establecer un significado identificando el contorno exterior de una figura. Hay dos categorías generales de figura, cada una con sus características formales y comunicativas, que tienen un efecto en el mensaje: figura geométrica y figura orgánica. Se considera geométrica una figura si su contorno está regularizado, si sus medidas exteriores son matemáticamente similares en múltiples direcciones y de manera muy general si parece ser angular o con bordes bien definidos. Por su parte, la figura orgánica, son aquellas figuras irregulares, complejas y con muchas diferencias. Esto es lo que nuestro cerebro nos dice después de milenios de observar figuras orgánicas a nuestro alrededor en la naturaleza. La geometría existe en la naturaleza pero de una manera tan sutil que nuestra percepción de ella suele verse ensombrecida por la irregularidad dominante.

### 3.1.1. La imagen

Crear imágenes es quizá una de las actividades humanas más compleja y embriagadora. Se le define como una experiencia poderosa que está muy lejos de ser inerte o resumirse en una simple representación de objetos, lugares o personas. Es un espacio simbólico y emocional que reemplaza a la experiencia física (o a su recuerdo), en la mente de quien lo contempla. Esto se aplica tanto a las que simplemente representan un lugar, persona u objeto real, como a las artificiales, ya sean representaciones artificiosas o configuraciones abstractas de formas.

---

<sup>6</sup> SAMARA, Timothy. *Los elementos del diseño: Manual para diseñadores gráficos*. Gustavo Gilli, Barcelona, 2008. p. 32

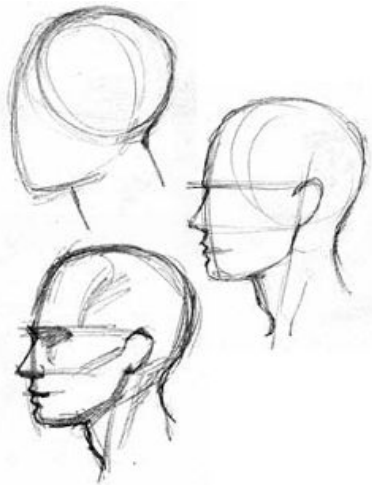
Una imagen puede clasificarse de figurativa o de abstracta, pero siempre será una mezcla de las dos, las principalmente visuales y abstractas comunican ideas basadas en la experiencia humana. Independientemente del grado de figuración o abstracción que tienen estas representaciones, los diseñadores tienen a su disposición fotografías, ilustraciones (dibujos o pinturas) o un híbrido (combinación de fotografías manipuladas o dibujos) para representar una idea. El cometido de las imágenes es proporcionar información clara, pero de tal modo que produzcan ecos en el espectador y añadan mensajes secundarios y terciarios.

Entonces se puede decir que, los símbolos son tipos de representaciones gráficas sumamente mediatizadas y se aprovechan del acervo del conocimiento y de los contextos culturales que las elevan más allá de simples representaciones, al estudio de dichos signos, su relación representación y significado se le conoce como semiología.

Los tipos de imágenes se conocen como ilustración, dibujo, pintura, collage, fotografía, etc. Una ilustración puede ser concreta, objetiva o realista en cuanto a su manera de presentar a su referente, o resultar abstracta y simbólica; el diseñador puede añadir detalles que normalmente no existirían en una escena real o exagerar el movimiento, la textura, la composición, el espacio y la iluminación. Sin embargo, al escoger la ilustración como presentación gráfica, se sacrifica potencialmente para el espectador una cierta credibilidad o conexión con el mundo real. El poder de la ilustración sobre la fotografía radica en su cualidad emocional, política, orgánica e inherentemente humana.



Algunas ilustraciones son representaciones heredadas de las tradiciones del dibujo y la pintura clásicos, cuyo objetivo es reproducir el mundo empírico de una forma que responda a condiciones reales de luz, forma y perspectiva. O por el contrario, otras ilustraciones son estilizaciones que se acercan a la abstracción y tienen el mundo real como punto de partida, pero favoreciendo las cualidades expresivas de los gestos, el espacio ambiguo y el proceso de creación de la representación gráfica.



La mezcla de elementos gráficos en la composición pictórica libre es un collage, ha resultado de la evolución producida desde la representación mediante múltiples puntos de vista, o cubismo, hasta la incorporación de varias escenas o referentes distintos incluso sin relación física entre sí.



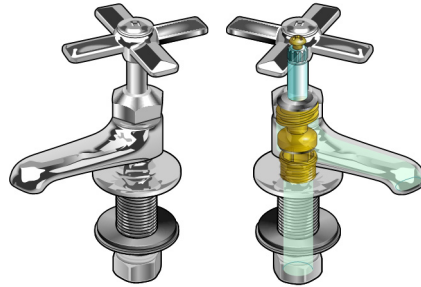
La fotografía ofrece a diferencia de otras representaciones, la velocidad, la nitidez y la manipulación de una realidad representada pero sin perder los elementos imprescindibles en una composición como los enfoques, la masa y los ángulos.



### 3.1.1.1. La imagen digital

Vivimos una era en la que todas las formas de la información están sufriendo un proceso de digitalización. Las imágenes, por supuesto, no han podido escapar a este proceso. La fotografía, el cine, la televisión, el diseño gráfico e, incluso, el diseño industrial producen miles de imágenes digitales, que son almacenadas en algún soporte físico, enviadas por un medio de transmisión electrónico, presentadas en una pantalla o impresas en papel en algún dispositivo.

Dentro de las imágenes digitales encontramos dos tipos. Las imágenes vectoriales están compuestas por entidades geométricas simples: segmentos y polígonos básicamente (una curva se reduce a una sucesión de segmentos). Cada una de estas entidades está definida matemáticamente por un grupo de parámetros (coordenadas inicial y final, grosor y color del contorno, color del relleno, etc.) Por compleja que pueda parecer una imagen, puede reducirse a una colección de entidades geométricas simples. Al estar compuestas por entidades geométricas simples, las imágenes vectoriales se pueden cambiar de escala, para ampliarlas o reducirlas, sin que la imagen pierda calidad.



Las imágenes de mapa de bits están construidas mediante una gran cantidad de cuadrados, llamados píxeles. Cada uno de éstos está relleno de un color uniforme, pero la sensación obtenida es el resultado de integrar visualmente, en la retina, las variaciones de color y luminosidad entre píxeles vecinos. Las imágenes de mapa de bits, también llamadas bitmap, son la alternativa ideal para reproducir objetos sutilmente iluminados y escenas con gran variación tonal. De hecho, es el tipo de imagen utilizado para la fotografía y el cine. La calidad de la imagen dependerá de la cantidad de píxeles utilizados para representarla. Las imágenes bitmap no permiten el cambio de escala.



### 3.1.2. La tipografía

*“La tipografía es comunicación visual escrita, y por lo tanto, una de las herramientas de que dispone el diseñador.”<sup>7</sup>*

Tipo: Es igual al modelo o diseño de una letra determinada.

Tipografía: Es el arte y la técnica de crear y componer tipos para comunicar un mensaje. También se ocupa del estudio y clasificación de las distintas fuentes tipográficas.

Los caracteres del alfabeto occidental están construidas a partir de un sistema de líneas con intrincadas gradaciones visuales prácticamente invisibles. A tamaño normal de lectura, el ojo percibe las letras con el mismo peso, altura y anchura. Éste es el efecto más importante del tipo: la uniformidad estilística evita las distracciones durante el proceso de lectura. Cuando se agranda el tipo, se hacen evidentes los cambios diminutos en la altura, la anchura y la forma de los caracteres. Advertir estas consideraciones ópticas y comprender su efecto en el espaciado, la organización, la comunicación estilística, la legibilidad y la composición es crucial ya que depende de ellas que se forme la composición adecuada así como una unidad entre cada tipo.

#### 3.1.2.1. Estructura y características

El espaciado de los caracteres dentro de las palabras, entre oraciones y entre párrafos mejor conocido como tracking es importantísimo para minimizar la distracción del lector.

Cada caracter tiene un ritmo distinto entre trazos y espacios, esta relación entre forma y contra forma define el espaciado óptimo de cada tipo en particular y, por lo tanto, el espaciado general entre palabras, líneas y párrafos.

El dibujo de un tipo de caracter influye en la percepción de su tamaño. La diferencia entre el tamaño asignado y el tamaño aparente puede alcanzar los dos o tres puntos, dependiendo del tipo, esto debido a que se los caracteres son modificados para que visualmente sean más armónicos entre ellos.

Los caracteres en todos los tipos, se diferencian de sus arquetipos en sólo seis aspectos: caja, peso, contraste, anchura, inclinación y estilo. Los diseñadores tipográficos se basan en modelos históricos, pero alteran y combinan sutilmente las variables de estos seis aspectos para crear tipos individuales que, aun cuando parecen ser notablemente distintos, comunican todos la misma información sobre las letras del alfabeto.



<sup>7</sup> CONTRERAS, Fernando. *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Blur Ediciones. S.L., 2001. p. 128



### 3.1.2.2. Aspectos estilísticos, fuentes y familias.

Clasificar los tipos ayuda a comprender las sutiles diferencias entre cada estilo y sirve para organizarlos a grandes rasgos con el fin de seleccionar el tipo apropiado para cada proyecto. A veces, el contexto histórico cultural de un estilo ayudará a la comunicación del diseño tipográfico. Sin embargo, la clasificación no es fácil en lo absoluto, sobre todo a medida que la tradición tipográfica utiliza un mayor número de autorreferencias e incorpora ideas formales históricas a las ideas modernas.

**Fuente tipográfica:** Es la que se define como estilo o apariencia de un grupo completo de caracteres, números y signos, regidos por unas características comunes. Una fuente de tipos consiste en todos los caracteres de la misma clase en un mismo tamaño. Habitualmente incluye altas, o caja alta; bajas, o caja baja; cifras, y signos de puntuación. Una matriz contiene todos esos caracteres en todos los cuerpos existentes para ese tipo. En ella figuran todas las formas de caracteres de ese aspecto en cada cuerpo. Las formas varían según las familias y los cuerpos. De modo que hay que revisar cuidadosamente todo lo disponible antes de elegirlos.

#### De estilo antiguo

Está caracterizada por un contraste orgánico en el peso de los trazos (a partir de un dibujo a pincel o pluma), un eje oblicuo en las formas curvas y una altura de x particularmente pequeña que define las letras en caja baja. Los terminales tienen forma de pera y las aberturas de las letras de caja baja son relativamente pequeñas.



#### De transición

Esta familia muestra una evolución en su estructura. El contraste de los trazos aumenta considerablemente y se aplica de manera más racional, su ritmo es mucho más pronunciado. La altura de x es mayor, el eje es más vertical y los remates están más definidos y sus apófiges (las uniones que enlazan los trazos con los remates) forman una rápida curva hacia el asta.

ABdefgh  
baskerville

---

### Moderna

El contraste de los trazos es extremo: los finos son delgados como un hilo y los gruesos lo son aún más. El eje de las formas curvas es totalmente vertical y las apófinges que conectan los remates a las astas han sido eliminadas, lo que crea uniones muy pronunciadas y elegantes. Los remates de varios de los caracteres de caja baja son prácticamente redondos y reflejan la lógica del contraste y de la circularidad.

**ABcdlhg**  
bodoni

### De palo seco

Este estilo deriva de los tipos para rotulación del siglo XIX y fue diseñado para resultar directo y carente de detalles no esenciales. Su característica definitoria es la ausencia de remates: los trazos terminan bruscamente, sin adornos. El peso de los trazos es uniforme y su eje completamente vertical. Los tipos de palo seco son legibles en tamaños más pequeños. En los últimos 50 años se han convertido en un tipo aceptable para componer texto de lectura.

**ABCghij**  
future

### Egipcia

Nacida también de la rotulación, la egipcia exhibe una presentación híbrida propia de la palo seco junto con el impulso horizontal de un tipo sin remates y presenta una consistencia generalizada en el peso de los trazos. Los remates tienen el mismo peso que las astas, de ahí su nombre en inglés: “slab serif” (slab significa loza o bloque). El cuerpo de estos tipos suele ser más ancho de lo que se considera habitual.

**ABCDdabcdehigk**  
playbill

---

### De fantasía

Estos tipos son experimentales, decorativos y descienden de los tipos para titulares. Sus cualidades suelen ser expresivas, pero no apropiadas para la lectura de un texto largo. Esta categoría incluye ejemplos como los tipos caligráficos y los que son más idiosincrásicos, ilustrativos o conceptuales.



Familia tipográfica, en tipografía, significa un conjunto de tipos basado en una misma fuente, con algunas variaciones, tales, como el grosor y anchura, pero manteniendo características comunes. Los miembros que integran una familia se parecen entre sí pero tienen rasgos propios. Los estilos dentro de una familia están marcados por cuatro variables: Grosor, Inclinación, Ancho y Medida.

Las variaciones de una fuente se obtienen modificando propiedades como:

- El cuerpo o tamaño: mayúsculas, minúsculas y capitales.

**ABCDEFGHIJKLMN  
OPQRSTUVWXYZÀÁÉÎÏ  
ØÛabcdefghijklmnop  
qrstuvwxyzàáéíõøü&  
1234567890(\$£€.,!?)**

- El grosor del trazado: ultrafina, fina, book, redonda, media, seminegra, negra y ultranegra.

FUTURA LIGHT  
FUTURA BOOK  
FUTURA REGULAR  
FUTURA HEAVY  
FUTURA BOLD

### FUTURA EXTRA BOLD

- La inclinación de los ejes: redonda, cursiva e inclinada.
- La proporción de los ejes: condensada, comprimida, estrecha, redonda, ancha, ensanchada y expandida.
- La forma del trazado: perfilada, sombreada, etc.

FUTURA REDONDA

FUTURA OBLICUA

FUTURA CURSIVA  
DE MAQUINA

FUTURA REDONDA

FUTURA CONDENSADA

FUTURA ESTRECHADA DE MAQUINA

Otras variantes de una fuente incluyen versalitas, números, números antiguos, símbolos de puntuación, monetarios, matemáticos y misceláneos, etc.

Algunas familias poseen muchas variaciones, otras sólo unas pocas o ninguna, y cada variación tiene un uso y una tradición, que debemos reconocer y respetar.

### 3.1.2.3. Utilización de color en la tipografía

Además de su colocación dentro de un formato, las cualidades rítmicas, espaciales y la textura del texto son aspectos importantes. El término para el conjunto de estas cualidades es el color tipográfico, una característica similar al color cromático (como el rojo, el azul o el naranja), pero que se refiere sólo a los cambios en claridad y oscuridad (luminosidad o valor).

Además, el color tipográfico es diferente de las cualidades del color cromático porque describe cambios de ritmo y textura. Cambiar el color tipográfico de los componentes tipográficos los separa de la superficie e introduce la ilusión de profundidad espacial y una sensación de cambio de ritmo.

Las gamas cromáticas (la diferencia de tono) tienen un efecto dinámico sobre la tipografía, pueden realzar extraordinariamente la textura del tipo: su peso, ligereza, apertura, densidad y situación aparente en el espacio tridimensional (el color tipográfico) y reforzar estas cualidades que ya existen en blanco y negro al añadir el efecto óptico de un verdadero color.



### 3.1.2.4. Construcción y deconstrucción

Hay otros dos modos en que las letras y las palabras adquieren nuevas cualidades y, por consiguiente, nuevos significados. Por construcción entendemos añadir algo al tipo o al grupo de letras, eso puede lograrse con subrayados o recuadros, recursos que suman importancia al mensaje. Podemos añadir una ornamentación para hacerla más atractiva, podemos emplear pantallas o realizar inversiones para cambiar el énfasis, o podemos introducir ruidos visuales.



La destrucción, que es igualmente eficaz aunque es un modo distinto, supone descomponer o destruir las letras o palabras y reagruparlas con fragmentos faltantes, hacerlas desaparecer, difuminarlas, etc.



La tipografía en una identidad gráfica es uno de los elementos más importantes a considerar ya que los aspectos de ésta dependerá de transmitir el correcto mensaje hacia el cliente. Elementos como la familia, la fuente, el estilo, el color y los plus que se decidan agregar deben ser precisos y correctos.

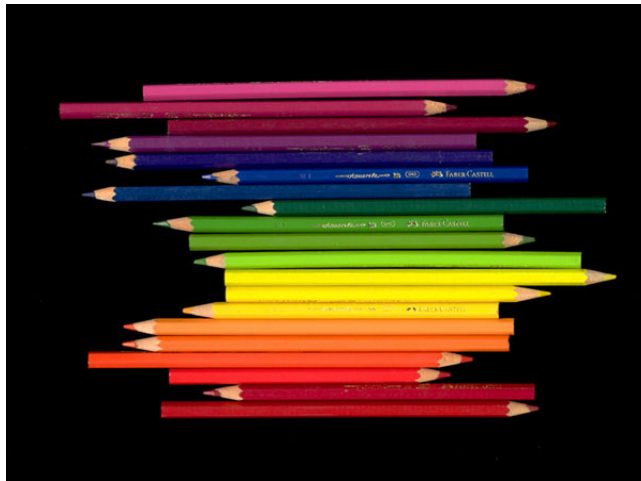
### 3.1.3. El color

*“El color es un elemento visual que fomenta la reconocibilidad...desde la óptica de la construcción visual, el color constituye un elemento más que añadir sólo al crisol corporativo.”<sup>8</sup>*

Hay pocos estímulos visuales tan poderosos como el color, es una herramienta de comunicación de utilidad enorme. Pero debido a que es el resultado de ondas luminosas, transmitidas por un órgano imperfecto (los ojos) a un intérprete imperfecto (el cerebro), el significado que transmite el color es también profundamente subjetivo.

La percepción del color está asociada con la luz y con el modo en que ésta se refleja. Nuestra percepción del color cambia cuando se modifica una fuente luminosa, o cuando la superficie que refleja la luz está alterada o revestida en un pigmento diferente.

Es mucho más fácil aplicar pigmentos de color a una superficie que reemplazar o modificar una fuente de luz. Actualmente, los pigmentos de color adoptan muchas formas, están ya preparados para su utilización y pueden manipularse para crear una gran variedad de efectos deseables.



### 3.1.3.1. Tono/Matiz

Este término se refiere a la identidad del color que es el resultado de nuestra percepción de la luz reflejada por los objetos a diferentes frecuencias. Cuando la luz se divide al pasar por un prisma, se perciben las distintas longitudes de onda como colores individuales. Lo mismo sucede con la luz que refleja un objeto: la superficie del objeto absorbe algunas longitudes de onda y refleja otras. Las longitudes de onda reflejadas son lo que provoca que nosotros percibamos un objeto de un color determinado.

Algunos de los tonos que percibimos con absolutos como los primarios (rojo, azul y amarillo). Cuando percibimos una frecuencia situada entre dos colores primarios, percibimos un tono que los mezcla en igual medida, estos tonos son llamados colores secundarios (naranja, verde y violeta).

### 3.1.3.2. Saturación/Valor

La saturación del color designa su intensidad o viveza. Un color saturado es muy intenso o vibrante. De los dos colores apagados se dice que están menos saturados; de aquellos otros en los que apenas hay tono visible, como un gris pálido, se dice que son neutros.

Igual que pasa con el tono, la saturación de color cambiará si éste se compara con otro junto a él. Cuando acercamos tonos con frecuencias muy distintas entre sí, es decir, cercanos a sus primarios opuestos, aumentaremos radicalmente su intensidad. A medida que cambia el brillo de un solo tono, ya sea más oscuro o más claro, disminuye su intensidad.

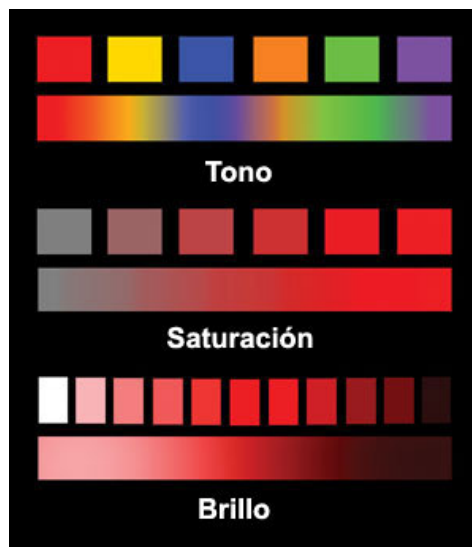
### 3.1.3.3. Brillo/Intensidad

El brillo, la luminosidad o el valor de un color es su claridad u oscuridad intrínsecas. Un color sólo se puede considerar claro u oscuro comparado con otro, es así como el negro es considerado técnicamente la ausencia de luz reflejada.

Incrementar el brillo o el valor a un tono muy saturado suele restarle saturación. Oscurecer el valor, es decir, reducir el brillo de un tono entre moderada e intensamente saturado intensificará su saturación en un principio, pero si se oscurece demasiado, perderá viveza.

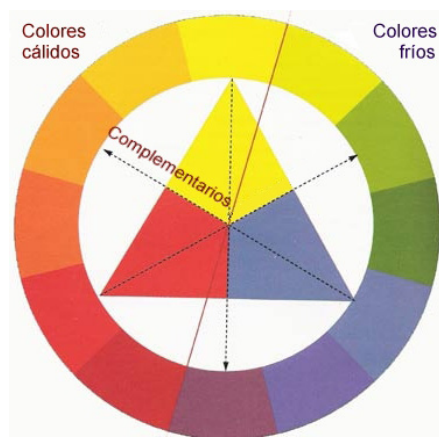
Al poner juntos dos tonos del mismo brillo o valor, independientemente de sus intensidades relativas,

crea un efecto “deseñido” que disminuye nuestra capacidad de ver un límite más claro entre ambos. Cuanto más diferentes sean dos tonos, o más similar su intensidad, más pronunciado es este efecto.



### 3.1.3.4. Temperatura

La temperatura de un color es una cualidad subjetiva relacionada con las experiencias. Los colores considerados cálidos, como el rojo o el naranja, nos recuerdan al calor; los colores fríos, como el verde o el azul, nos recuerdan objetos o entornos con esa cualidad. Los colores de una temperatura determinada nos recuerdan a esos objetos o sustancias porque esas sustancias reflejan las mismas longitudes de onda. La temperatura de cualquier color se verá alterada si se compara con cualquier otro color.



### 3.1.3.5. Las relaciones de color

Desde el siglo XV los artistas y científicos han creado sistemas para organizar la percepción del color en modelos visuales. Un modelo cromático sirve de ayuda al diseñador para ver esas relaciones cuando está planeando sus ideas. De estos modelos, el más común es el círculo cromático desarrollado por Albert Munsell, un pintor y científico británico. El círculo cromático de Munsell es una representación circular de los tonos (las distintas longitudes de onda que distinguen el azul del amarillo y del rojo) alrededor de los dos ejes se describen el brillo del color y su saturación. Johannes Itten, profesor de la Bauhaus en Weimar (Alemania), en la década de 1920, postuló, en su libro "The art of color", publicado en 1961, la idea de la esfera cromática: es un modelo tridimensional que integra la escala de brillos del círculo cromático de Munsell y la convierte en una esfera. De esta forma surgieron los colores análogos, que son los colores adyacentes en el círculo cromático aunque son claramente diferentes entre sí, su relación es principalmente de diferencia de temperatura. Los complementarios, que son los opuestos entre sí dentro del círculo cromático donde su mezcla resulta en un tono neutro. Y finalmente, los colores triádicos, donde se utilizan tres colores separados por un intervalo de 120 grados.



### 3.1.3.6. Fisiología del color

La mayoría de las personas ve los objetos en colores. Esto involucra una serie de conceptos bastante complejos. El ojo tiene la capacidad de absorber determinadas longitudes de onda y rechazar algunas que el hombre no está capacitado biológicamente para recibirlas. La longitud de onda reflejada por la superficie de un objeto es captada por la retina e interpretada por el sistema nervioso central como un color determinado.

Un objeto que tenga la capacidad de absorber todas las longitudes de onda que registra normalmente la retina, sería absolutamente negro, tanto que no podríamos verlo. Si refleja o transmite sólo algunas de las longitudes de onda de la luz, veremos que tiene un color producto de la composición de los colores correspondientes a dichas longitudes de onda. Por lo tanto, el color de un cuerpo, es producto de la capacidad de absorción individual del material del cual está hecho.

Para ver cualquier figura plana u objeto tridimensional, se necesita que estos impresionen la retina. Si el ojo se fija sobre un objeto, el mecanismo por el cual son captados su forma y color no es tan simple.

El estímulo de luz que viene del mundo exterior es recibido por el sistema visual en la retina de nuestros ojos. En la retina existen minúsculas células visuales, llamadas fotorreceptoras o receptoras de luz, especializadas en detectar las longitudes de onda procedentes de nuestro entorno (15.000 por milímetro cuadrado). Estas maravillosas células, recogen las diferentes partes del espectro de luz solar y las transforman en impulsos eléctricos, que son enviados al cerebro a través de los nervios ópticos, siendo éstos los encargados de crear la sensación de color. En la retina humana, existen 2 categorías principales de células fotorreceptoras, encargadas de captar la luz, estas son: los bastones y los conos.

### 3.1.3.7. Psicología del color

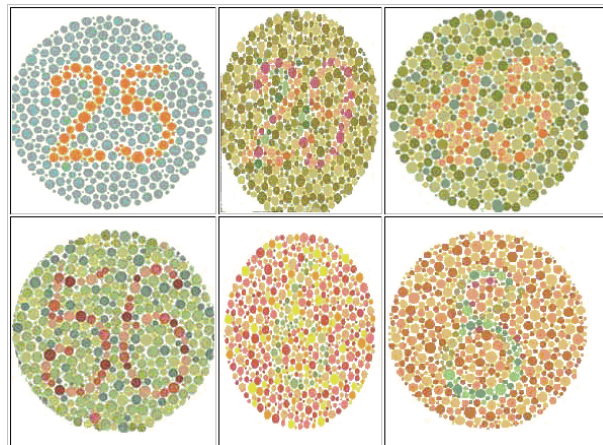
Cada color comporta unos mensajes psicológicos que, según se utilicen, influirán sobre el contenido de las imágenes y del representado por la tipografía. El componente emocional del color está profundamente conectado con la experiencia humana instintiva y biológica. La diferente longitud de onda de los colores

condiciona sus efectos en el sistema nervioso autónomo: los tonos cálidos poseen una mayor longitud de onda y por lo tanto se requiere más energía para procesarlos. El correspondiente aumento de los niveles de energía y del metabolismo se traduce en excitación. Por el contrario, las menores longitudes de onda de los colores más fríos requieren también menos energía para ser procesados, lo que origina una ralentización de nuestro metabolismo y un efecto calmante. Sin embargo, las propiedades psicológicas también dependen en gran medida de la cultura y las experiencias personales.

Un objeto físico puede transmitir, reflejar, absorber, refractar o irradiar luz, en todo caso, es la luz que alcanza al ojo la que determina el color, la saturación o la luminosidad. Sin embargo, la ceguera para los colores es hereditaria y más frecuente en el hombre que en la mujer. Las causas suelen ser porque el mecanismo de los conos no funciona y se produce ceguera para los colores y la luz diurna, es decir, no se percibe el rojo mientras que los demás colores aparecen como gris en diferentes tonos; la incapacidad absoluta para distinguir los colores cuando los conos son aparentemente normales, esto se le atribuye a los centros más elevados de la visión; y finalmente, casos en que ciertas partes del espectro no se ven en absoluto.

Cuando una persona no percibe los colores se le llama acromatopsia total, cuando no puede percibir determinadamente los colores recibe el nombre de pronatopía o daltonismo en donde los estímulos que producirán sensaciones de rojo y verde en un ojo normal en la persona que padece este efecto producen amarillo y azul; cuando no hay capacidad para percibir la brillantez normalmente y el espectro aparece en su longitud total, pero el rojo y el verde son reemplazados por el amarillo y el azul, se le llama deuteranopía.

Existe otra variedad de dicromatismo (ceguera parcial al color): la tritanopía, que es muy rara y depende de alguna enfermedad u otro defecto visual. En ella, la sensibilidad al azul y al amarillo es nula. Y finalmente, el monocromatismo o ceguera total a los colores donde la visión es nocturna.



### 3.1.4. Morfología

La organización del contenido responde al formato, así como a los requisitos de la información que se presenta; la selección de las imágenes y la de los estilos tipográficos se apoyan estilísticamente entre sí y refuerzan el estado de ánimo y el concepto; la composición del texto y las imágenes se corresponden visualmente y su ubicación dentro del formato amplía las emociones o asociaciones literalmente más aparentes en el contenido de imágenes y palabras. Cuando se planifica la secuencia y el ritmo del contenido, también es el momento de resolver las relaciones visuales específicas entre texto e imagen.

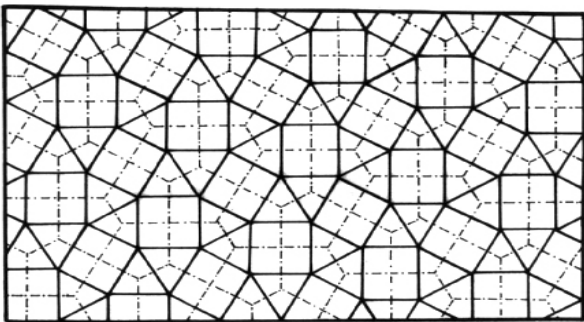
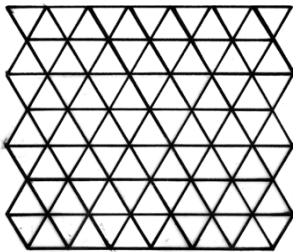
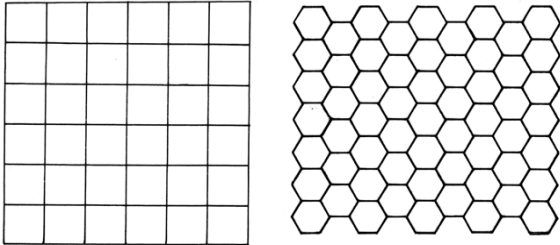
#### 3.1.4.1. Redes

Las redes forman parte de la pregnancia ya que son elementos resultantes de la partición de un plano y que al repetirse constantemente el motivo provoca un ritmo de áreas ilimitadas. Las redes son estructuras cuya característica de construcción es por módulos iguales en lo referente a tamaño y forma. Es una estructura de construcción matemática basada en elementos modulares repetitivos, no siempre idénticos que se unen uno al otro tangencialmente.

Las redes se dividen en regulares e irregulares. Las primeras también llamadas de primer orden son aquellas que se repiten y se caracterizan porque sus módulos son exactamente iguales en cuanto a forma y tamaño sin importar su posición. Están construidas por el cuadrado, el triángulo equilátero y el hexágono regular.



Esto se debe a que son los únicos polígonos regulares cuyos vértices son submúltiplos exactamente de entre 360 grados. Las irregulares o de segundo grado tienen como característica estar compuestas por dos o más módulos que varían en forma en cuanto a peso visual entre los módulos.

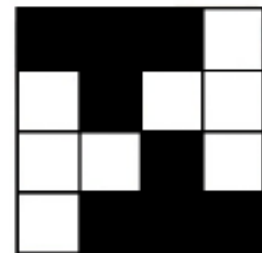
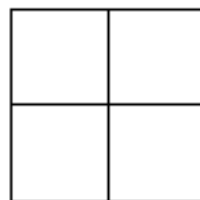
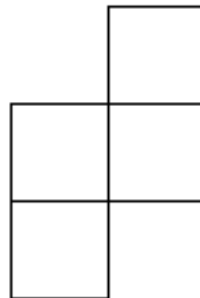
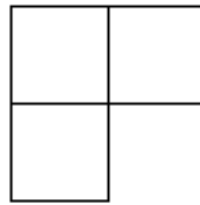


### 3.1.4.2. Ritmos Espaciales

Para movernos y trabajar dentro del conjunto decada una de estas retículas o redes espaciales podemos pasar de una celda a otra, “materializándolas” de una en una, o bien saltar de una celda a otra que no le es contigua, materializando simultáneamente una serie de celdas intermedias, dispuestas de una cierta forma entre sí y que constituirán una molécula superior compleja, que encerrará un cierto ritmo espacial.

Estas unidades rítmicas espaciales no deben ser muy complicadas ni tampoco tan simples que no nos reporten ninguna ventaja en nuestro trabajo de composición. Lo que se busca es encontrar un camino que nos proporcione el máximo rendimiento en nuestro trabajo de composición armónica, que constituye, desde luego, una de las bases fundamentales de nuestro quehacer creativo.

La búsqueda de los ritmos espaciales más conveniente, se hará reduciendo las redes espaciales formadas por cubos o hexaedros regulares, y a estudiar la retícula plana formada por cuadrados. A partir de una retícula cuadrada se pueden obtener unidades “módulos” más sencillos y manejables, hasta llegar a un estudio comparativo, estudiando las posibilidades combinatorias que cada una de ellas tiene consigo misma, pues la que encierre una mayor fecundidad combinatoria, será, sin duda, la más interesante.



Capricorn 4

# Desarrollo Metodológico y Gráfico de Identidad

## 4.1. METODOLOGÍA

*“...una serie de operaciones necesarias, dispuestas en un orden lógico dictado por la experiencia, un método de trabajo que tiende, como es sabido, a obtener el máximo resultado con el mínimo esfuerzo”<sup>9</sup>*

La metodología en el área del diseño y la comunicación visual implica utilizar las acciones y métodos necesarios para resolver un problema de comunicación basado en necesidades y contextos específicos. El concepto metodología es empleado generalmente como una herramienta conceptual inamovible para la solución de problemas de comunicación, sin embargo es importante definirla para establecer los puntos clave de sus constantes.

- Método.- Proviene del término griego métodos (camino o vía), es decir, es el camino que conduce a un fin. Serie de eventos o pasos para llegar al conocimiento de la verdad.
- Metodología.- Es una palabra compuesta por tres vocablos griegos: meta (más allá), odós (camino) y logos (estudio). El concepto hace referencia a los métodos de investigación que permiten lograr ciertos objetivos. Por lo tanto, la metodología es el conjunto de métodos que rigen una investigación.

Es importante la distinción entre el método, que es el procedimiento y la metodología que es el estudio de éste. A partir de la definición de estos dos conceptos y su unión, podemos hablar de la metodología, la cual se refiere a todo el bagaje de conocimientos empleados para desarrollar de manera eficaz un fenómeno o estadio conceptual específico. Para el desarrollo de problemas en general y en específico para los problemas de comunicación visual, es necesario utilizar un método que delimite, organice, procese y proyecte el problema en soluciones verificables, eficaces y visualmente correctas para el proyecto en particular.

## 4.2. MÉTODO DE DISEÑO DE JORGE FRASCARA

Jorge Frascara es uno de los autores más prestigiosos en el ámbito de la comunicación visual, actualmente es docente del departamento de Arte y Diseño de la Universidad

---

<sup>9</sup> MUNARI, BRUNO. *¿Cómo nacen los objetos?*. España. Gustavo Gilli. 1983. p.6

Alberta, Canadá y mantiene práctica profesional free-lance mientras continúa sus investigaciones en el área de diseño y la comunicación visual.

La importancia del planteamiento del proceso de Frascara radica en la síntesis de los elementos constantes en los métodos del diseño, enfocándose principalmente en tres grandes bloques de trabajo, para lo cual, cada uno de ellos desglosa de manera puntual los pasos a seguir en el proceso.

##### **Nivel 1. Planteamiento**

Este nivel incluye la presentación del problema y un análisis de las condiciones o primeras circunstancias del proyecto. Las etapas de este nivel son:

- a) Encargo del trabajo por el cliente. Presupuesto.

Primera definición del problema. En este primer estadio, el cliente o el gestor identifican las necesidades, desarrollan un objetivo y se plantea el problema. Las descripciones y las informaciones básicas se obtienen en este primer momento.

*“El diseñador toma esta información como parte de los elementos a considerar para la definición del problema proporcionada por el cliente”<sup>10</sup>*

- a) Recolección de información sobre el cliente, el producto, competencia y el público.

Este proceso tiene como objetivo definir el proyecto desarrollando una imagen clara del mismo por medio de todas las operaciones por realizar, es decir, que el proyecto tenga coherencia formal con los proyectos anteriormente realizados y forme parte de la línea institucional existente *“Demás está decir que el análisis del producto en sí es un elemento clave. Una imagen de empresa no puede desarrollarse sin un conocimiento exhaustivo de la empresa, comparable con el que tiene su presidente”<sup>11</sup>*

- a) Análisis, interpretación y organización de la información obtenida.

Segunda definición del problema. De acuerdo a los datos obtenidos por las diferentes fuentes de información, debe analizarse la investigación a partir de sus funciones, componentes y límites, los cuáles pueden ser de tipo económicos, temporales, tecnológicos, de recursos, ideológicos y culturales.

##### **Nivel 2. Estrategia Comunicacional**

Determinación de objetivos. Esta etapa está enfocada en la obtención de objetivos secundarios en pro de alcanzar el resultado del principal de manera eficaz. *“Es aquí que se determina con precisión lo que la pieza debe hacer, más que lo que debe hacer. Este proceso incluye la determinación del canal; el estudio de alcance, contextos y mensaje; y el análisis de requerimientos y sus interacciones, determinando prioridades y jerarquías y llegando al estudio preliminar de implementación”<sup>12</sup>*

##### **Nivel 3. Visualización**

- a) Especificaciones para la visualización. Tercera definición del problema.

---

<sup>10</sup> FRASCARA, Jorge. *Diseño Gráfico y Comunicación*. Argentina. Buenos Aires. Ediciones Infinito. 2000. (7ma. Edición). p.79

<sup>11</sup> *Ibidem* p.80

<sup>12</sup> *Ibidem* p. 87

*“El objetivo de esta etapa es proveer a los visualizadores suficiente información para que puedan trabajar con objetivos claros y marcos de referencia que ayuden a seleccionar y organizar los elementos visuales en el desarrollo del proyecto”<sup>13</sup>*

Desarrollo de anteproyecto. Con relación al presupuesto acordado y los objetivos específicos, se desarrollan las consideraciones en tanto lenguaje y estilo visual (forma, color, tipografía, código visual). En esta etapa se desarrollan los bocetos (roughs), dummies, etc.

a) Presentación al cliente. El desarrollo de la presentación del proyecto de diseño al cliente incluye destreza en comunicación verbal y argumentos satisfactorios en el desarrollo de las ideas que sirven de soporte al diseño.

#### **Nivel 4. Producción**

a) Organización de la producción. El estado de producción requiere, una vez aprobado el proyecto, una labor minuciosa de reproducción, impresión, confección etc. Que permite la correcta reproducibilidad de los diseños.

b) Implementación. La supervisión de la producción industrial, su difusión e implementación son partes trascendentales en el proceso. Disminuir el riesgo de errores en la producción y su colocación o promoción es tarea del diseñador como elemento esencial en su ética profesional. Velar por las condiciones idóneas en el montaje e implementación en nombre del cliente favorece la calidad del proyecto.

c) Evaluación. Verificar y controlar la calidad posterior y el impacto en el target group deseado es parte del último paso del proceso. Evaluar la eficacia del diseño en relación a los objetivos es parte medular del proyecto. *“Es la oportunidad del diseñador de obtener información acerca de la validez de sus hipótesis y consecuentemente, en su oportunidad de incorporar nuevos criterios de realidad a su experiencia, tanto en terrenos específicamente conectados con el proyecto en cuestión como en relación con elementos de índole más general”<sup>14</sup>*

Partiendo del conocimiento donde sabemos que Frascara es un autor más actual t por tanto, su método resulta más breve y conciso, se retoman esas ideas como elementos importantes y primordiales para adaptar su metodología como la más adecuada para la realización del proyecto. Ya que el método de diseño consta de cuatro niveles básicos subdivididos en etapas complementarias, resulta ser práctico y actual. Es por ello, que en conclusión, la metodología de Frascara es la adecuada al proyecto.

La importancia del planteamiento del proceso de Jorge Frascara radica en la síntesis de los elementos constantes en los métodos de diseño, enfocándose principalmente a la definición del problema integrando al cliente y a las necesidades, así como lo que viene después de la realización, que consta de la solución y producción de diferentes soportes. Dentro de su metodología encontramos además, el brief de diseño:

#### **4.3. DESARROLLO DE LA IDENTIDAD CON MÉTODO APLICADO**

Considerando el Método de Diseño de Jorge Frascara, a continuación se desglosan los pasos junto con el desarrollo gráfico de la identidad.

---

<sup>13</sup> FRASCARA, Jorge. *Diseño Gráfico y Comunicación*. Argentina. Buenos Aires. Ediciones Infinito. 2000. (7ma. Edición). p.88

<sup>14</sup>*Ibidem*. p. 94

#### 4.3.1. Nivel 1. Planteamiento

Este nivel incluye la presentación del problema y un análisis de las condiciones o primeras circunstancias del proyecto. El motivo de la realización del presente proyecto es la realización de un identificador visual para la empresa D Spazio, la cual es una pionera que busca la imagen correcta para transmitir a su cliente.

a) Encargo del trabajo por el cliente. Presupuesto.

El proyecto “*Diseño de identidad gráfica de D Spazio*”, es precisamente la realización de la identidad para esta empresa. Partiendo de las necesidades expuestas por el cliente que recaen principalmente en la obtención de una imagen para dar ante el cliente, de un lugar dentro del mercado y el renombre de la empresa en el ambiente laboral, se podrán desarrollar varias estrategias para cumplir con estos objetivos. Cabe mencionar que la imagen buscada para la empresa no determinará la posición y el éxito de ésta.

La identidad gráfica de una empresa, es la puerta principal de ésta, ya que de acuerdo al mensaje que transmita en el cliente es como se verá reflejada ante los demás. Es por ello que D Spazio tiene la necesidad de presentar una imagen más actual, nueva e innovadora

b) Recolección de información sobre el cliente, el producto, competencia y público.

D Spazio es una empresa pionera dedicada a la realización de stands que funge principalmente para farmacéuticas a lo largo de la República Mexicana. En el capítulo primero de este proyecto se presenta la recolección de información, la cual consta de una investigación a cerca de la empresa como el nombre, los servicios, la organización, la filosofía, así como la visión y misión y la competencia.

Teniendo la información de D Spazio, es importante definir el proceso para la realización de éste. Se buscará a partir de los datos obtenidos lograr una imagen donde se tenga en conjunto las cualidades de la empresa, la aceptación del público, así como un plus ante la competencia, el cual ofrece al cliente la posibilidad de obtener los gráficos impresos dentro de la empresa.

c) Análisis, interpretación y organización de la información obtenida.

Habiendo analizado anteriormente la información obtenida, se puede decir que como toda empresa posee ventajas como la de proyectar una imagen fresca, nueva e innovadora y la realización de gráficos impresos, y desventajas como la competencia y la posición en el mercado de ésta, pero es importante tratar de aprovechar las cualidades para marcar la diferencia con la competencia. Al hablar de innovación, se encuentran varios factores limitantes como lo temporal, la tecnología, la ideología y el cultural, pero es importante entender que éstos no son los que determinan la forma de realización con el objetivo de innovar, sino que se adaptan para poder llegar al objetivo.

---

#### 4.3.2. Nivel 2. Estrategia Comunicacional

Esta etapa está enfocada a la obtención de objetivos que ayudarán a alcanzar el resultado deseado.

##### a) Determinación de objetivos

Consolidar una empresa pionera es de alto riesgo ya que nunca se está seguro de obtener lo que se busca, es por ello que D Spazio parte de su imagen para poder llegar al público. Al ser una empresa pionera se busca dar una presentación fresca, nueva e innovadora.

La identidad gráfica de D Spazio es el objetivo principal tanto del proyecto presentado como de la empresa misma, ya que a partir de ella D Spazio ya teniendo una imagen que dar ante el cliente, buscará obtener los objetivos secundarios como son el posicionamiento en el ámbito laboral como el renombre de la empresa dentro del mercado.

#### 4.3.3. Nivel 3. Visualización

Este nivel consta del desarrollo gráfico a partir de los datos obtenidos presentados anteriormente, tomando a partir de conceptos y los objetivos una conceptualización más clara.

##### a) Especificaciones para la visualización.

Es importante tomar en cuenta algunos aspectos importantes para la realización de la identidad gráfica. Al ser una empresa dedicada a la realización de stands, se tiene que evocar a ciertos elementos que constituyen esta idea como lo son la geometría en general, desde el trazo hasta la perspectiva y la proporción, así como sacar el mayor provecho posible de cada elemento, si es necesario trabajar con la tipografía misma, con el color, con la abstracción, etc.

##### b) Desarrollo de Anteproyecto

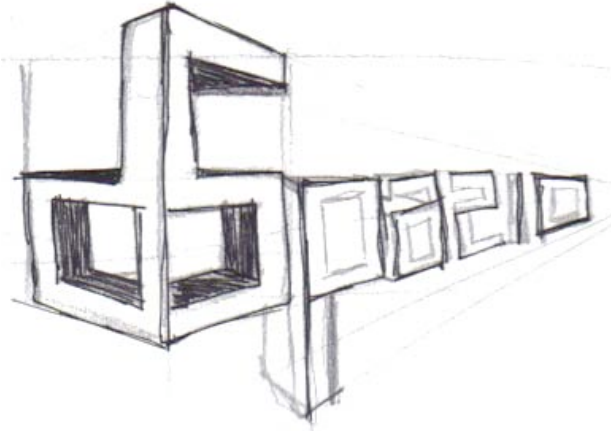
Teniendo la información obtenida desarrollada en los capítulos anteriores, es aquí donde se inicia la lluvia de ideas, donde se deben empezar a plasmar las primeras consolidaciones de creatividad. Es importante tener una idea de lo que se quiere proyectar, se sabe que es una empresa dedicada al diseño y realización de stands, y que a través de la identidad gráfica desarrollada en este proyecto D Spazio puede comenzar a buscar una posición en el ámbito laboral y un renombre en el mercado.

#### 4.3.3.1. Bocetaje

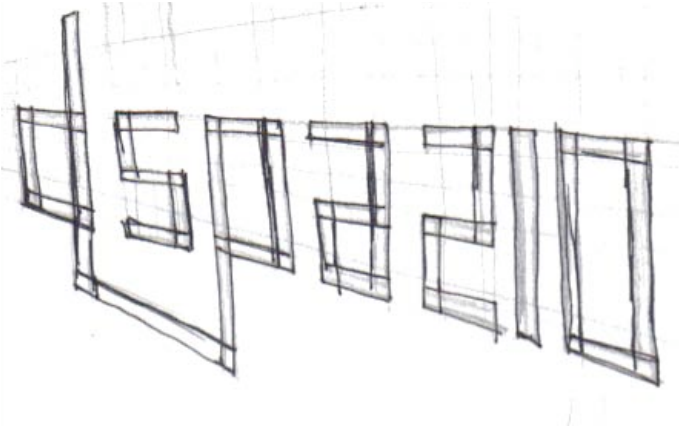
Una empresa pionera hoy en día debe ofrecer ante todo calidad, frescura e innovación, a través de la realización de los bocetos se busca consolidar una idea que reúna las tres cualidades anteriores. Se busca además, presencia y fuerza en dicha identidad, así que los bocetos se basan en lo anterior y son realizados con equilibrio, pero no rigidez, ante todo se trata de impacto e innovación.

Se toma como punto de partida el cuadrado o cubo, ya que un stand es una estructura de gran dimensión que se desarrolla con planos, medidas y perspectivas exactas, así que la idea perdura en la identidad. Por otro lado, se trata de aprovechar cada elemento posible así que se trabaja con la tipografía que constituye el nombre para poder mantener una limpieza, jerarquía y sobriedad.

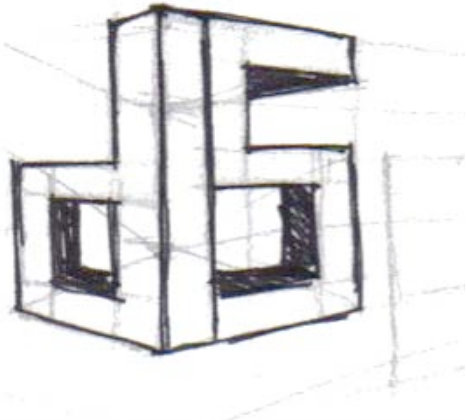
**BOCETO 1**



**BOCETO 2**



**BOCETO 3**





BOCETO 4



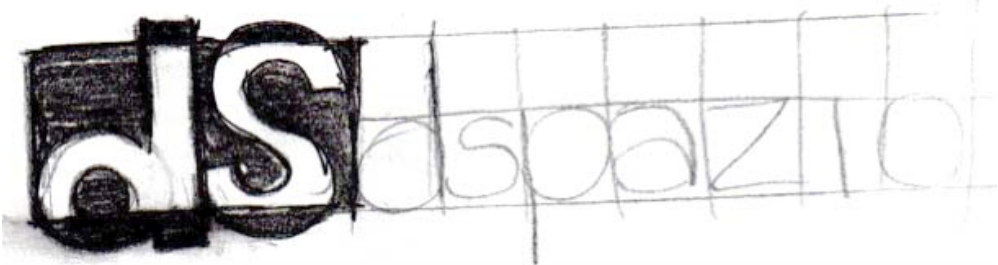
BOCETO 5



BOCETO 6



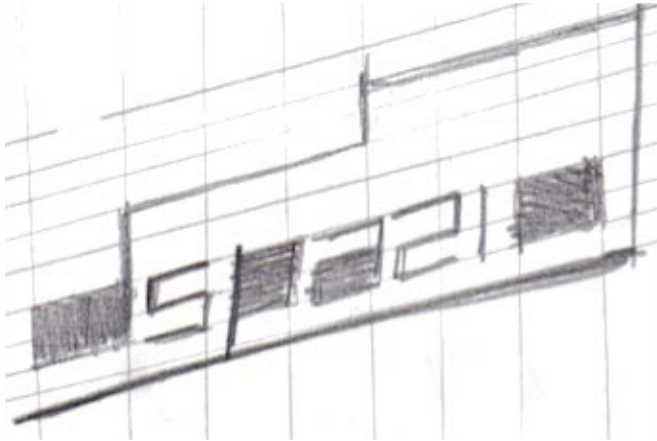
**BOCETO 7**



**BOCETO 8**



**BOCETO 9**



Después de la realización de bocetos y del estudio de estos, se descartaron los bocetos 1,2, 4 y 9 ya que se considera que sus trazos, las ideas y los conceptos tienen una gran falta de dinamismo, innovación y creatividad, en su intención de mantener una perspectiva, equilibrio y estructuración, pierden por completo la idea de que es una empresa que se dedica al diseño y producción de stands.

Los bocetos elegidos fueron los números 3, 5, 6, 7 y 8 pues en ellos se puede observar una mayor intención de dinamismo e innovación sin perder la idea de que sea una imagen estructurada, equilibrada y con trazos exactos. De los bocetos elegidos se partirá para realizar la siguiente etapa que es presentar las primeras imágenes.

#### 4.3.3.2. Primeras Imágenes

En esta etapa del proyecto, los bocetos fueron realizados de una manera más estética, ya no como un bosquejo sino que se les dió una idea más real para poder asemejarlos al resultado final. Estas primeras imágenes serán de gran ayuda para poder visualizar el proyecto de identidad en una forma más limpia y concreta.

IMAGEN 1

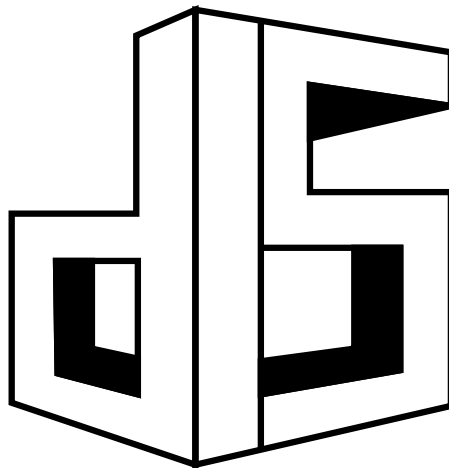


IMAGEN 2

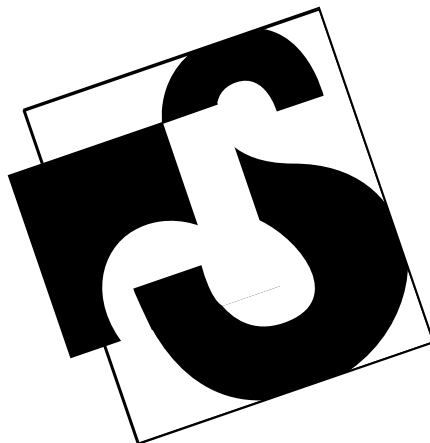


IMAGEN 3

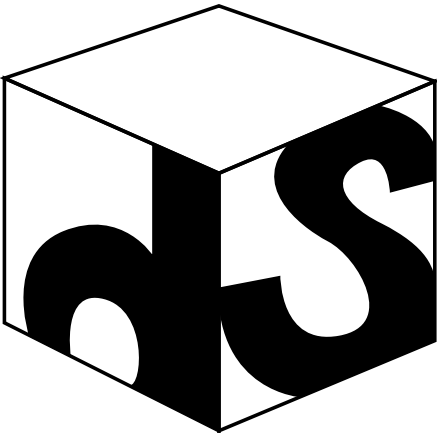
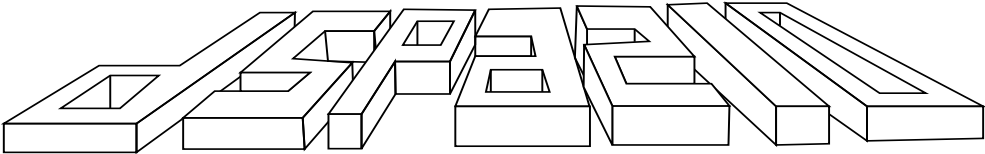


IMAGEN 4



IMAGEN 5



Las imágenes 1 y 5 fueron descartadas al ser consideradas demasiado pesadas, rígidas y sin dinamismo debido a los trazos tan rígidos y lineales que presentan; por su parte, las imágenes 2,3 y 4 cumplen con las condiciones al manejar el concepto de positivo y negativo, y aún deben ser trabajadas en el estilo, perfeccionamiento, legibilidad, etc.

#### 4.3.3.3. Selección de alternativas

En esta etapa del proyecto, se eligieron dentro de las imágenes, las alternativas que cumplan con el objetivo antepuesto anteriormente, que cumpla con las condiciones deseadas, es decir, que sean adecuados.

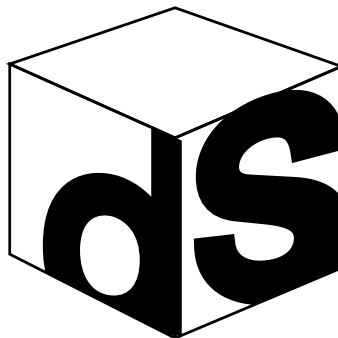
##### Alternativa 1



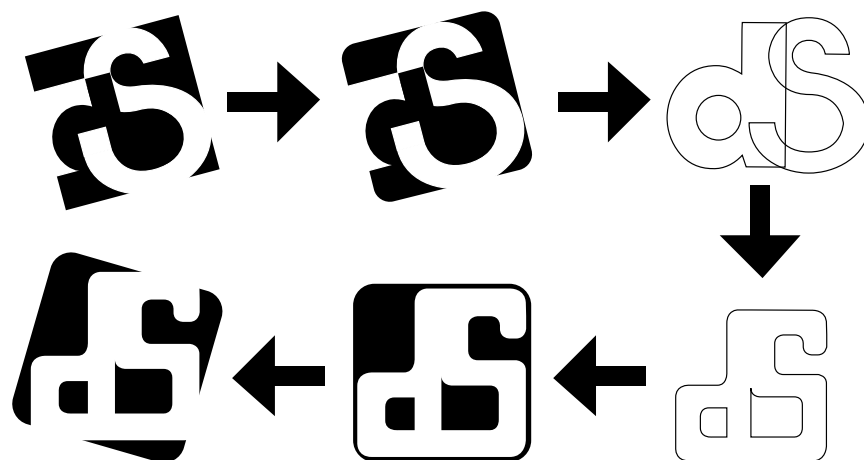
##### Alternativa 2



##### Alternativa 3



Estas alternativas son la última etapa a considerar, de aquí se elegirá la definitiva que pasará a modificaciones de elementos básicos de diseño, tales como tipografía y color. Cabe mencionar que las presentes alternativas dan la idea de la empresa como tal al tener estructura en las líneas de trazado sin caer en lo rígido valiéndose del contraste logrando la sensación de dinamismo, y finalmente son lo más estilizadas posibles para poder lograr la funcionalidad de la identidad. Así mismo, dentro de dichas alternativas se eligió la primera, la cuál, se modificará de acuerdo al concepto que se maneja dentro de la empresa, síntesis, contemporaneidad, pregnancia, dinamismo, impacto, es decir, la empresa como tal.



#### 4.3.3.4. Propuesta de Tipografía

En base a las modificaciones anteriores, se busca la integración de los elementos componentes de la identidad gráfica. El siguiente paso es la tipografía, se busca que sea legible, funcional y sobre todo que refleje la imagen clara de la empresa.

Las fuentes elegidas son Technoid One(1), Avant Garde Ghotic(2), SF Theramin Ghotic(3), Swiss(4) y Walkway Bond(5), ya que los caracteres tipográficos de estas fuentes generan la fuerza necesaria para complementar el logo y conformar la identidad. A continuación se presentan en el orden antes mencionado:

- (1) □ spazio
  - (2) d spazio
  - (3) **d spazio**
  - (4) **d spazio**
  - (5) d spazio
-

Estas líneas tipográficas sólo funcionarán como guía para diseñar en base a la fuente elegida los caracteres específicos que formarán parte de la identidad gráfica. Además es importante mencionar que la tipografía se manejará en bajas ya que el logo es trabajado de la misma manera y así formará un conjunto equilibrado.

Después de visualizar más claramente el conjunto, la unidad, el equilibrio entre el logotipo y la tipografía, las conclusiones a las que se llegaron a través de la observación de las familias antes presentadas fueron las siguientes alternativas:



Las tipografías número 2 y 5 fueron descartadas al romper con la línea de estructuración ya que al ser más redondas disipan la idea de la empresa.

De la gráfica anterior se eligió la familia tipográfica que tenga todas las características ya mencionadas, así como la integración con el logo por su equilibrio visual y estilo. La familia elegida fue SF Theramin Ghotic por el manejo de los remates que hacen unidad con los del logo formando así un equilibrio agradable visualmente, manteniendo el impacto deseado.

### SF THERAMIN GHOTIC

abcdefghijklmnopqrstuvwxyZ 0123456789

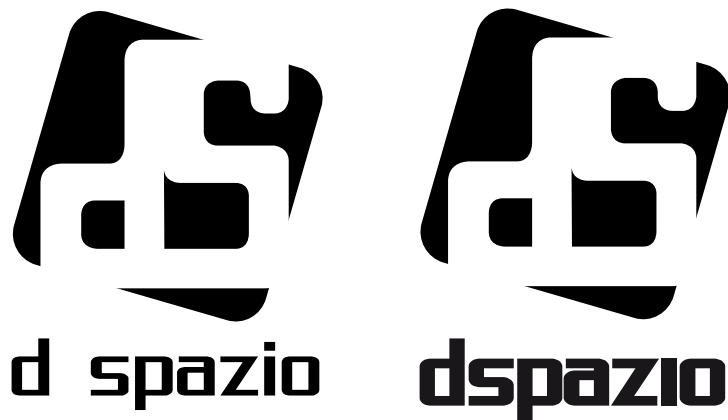
abcdefghijklmnopqrstuvwxyZ 0123456789

abcdefghijklmnopqrstuvwxyZ 0123456789

ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ 0123456789

ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ 0123456789

ABCDEFGHIJKLMNopQRSTUVWXYZ 0123456789



Las modificaciones son en base a conformar unidad en el nombre y el peso para mantener el equilibrio visual entre el logotipo y el nombre de la tipografía logrando así la unidad deseada. De esta forma, se integró más la tipografía y la familia se cambió a una bold.

#### 4.3.3.5. Propuesta de Color

El siguiente paso es darle equilibrio visual y legibilidad a la identidad por medio de la composición cromática, pues ésta terminará por acentuar su carácter. Los colores se eligieron en base a lo que se quiere reflejar, a cómo quiere ser vista la empresa, se seleccionaron colores cuya combinación y unidad sean un claro reflejo de fuerza, dinamismo, estilo, impacto, contemporaneidad, etc. Los colores selectos son el rojo, que representa energía, fortaleza, determinación así como la pasión, el deseo y el amor; el negro, que representa poder, elegancia, formalidad, prestigio; y blanco, considerado el color de la perfección, representa seguridad, limpieza y frescura.



PANTONE PROCESS  
COATED 61-1 C



BLANCO



PANTONE PROCESS  
BLACK C

Con las alternativas de tipografía elegidas anteriormente y los colores a utilizar, se realizó un estudio de color donde se combinaron los anteriores elementos y así poder comparar visualmente los resultados para tomar una decisión definitiva. Después del estudio se eligió la alternativa que cumple con las necesidades y características deseadas por el cliente. Mantiene unidad en sus elementos, fuerza en su conjunto y dinamismo por el movimiento, así como presencia, elegancia y calidad por la forma de utilizar el color. El color en la tipografía se utilizó de forma que siga siendo legible y que tenga equilibrio y unidad con el logo.

---





Se consideró que para darle más presencia e impacto así como un toque de modernidad sin perder la síntesis y sobriedad característica, se podría realizar valiéndose de la tecnología y de los programas que hoy en día facilitan y dan más posibilidades un efecto que diera tanto a la identidad como a la empresa una vanguardia. Es por ello que se trabajó la identidad de la siguiente forma:



Illustrator Effect:  
 3D Extrude & Bevel  
 Position: Custom Rotation  
 Grados: 0  
 Extrude Depth: 10 pt.  
 Cap: Turn cap on for solid appearance  
 Bevel: Rounded  
 Height: 4 pt.  
 Bevel Extend in  
 Surface: Plastic Shading

---

El efecto se le dió solo al logo ya que de dárselo también a la tipografía ocasionaría ilegibilidad, de esta forma se mantiene limpieza en la identidad sin perder impacto, vanguardia, unidad, equilibrio, dinamismo, estilo y fuerza.

c) Presentación al cliente

Esta etapa es la justificación de toda la realización del proyecto como tal, se ha llegado a una conclusión, a un resultado y por tal, debe llevar un por qué. La identidad gráfica realizada es nuestro resultado final de dicho proyecto.

#### 4.3.3.6. Solución Final



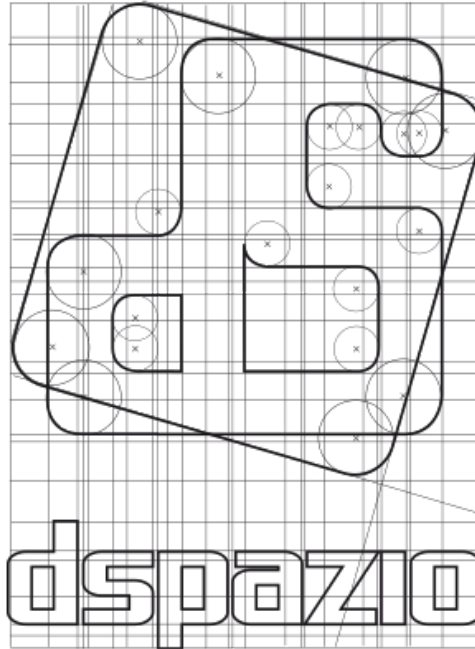
El diseño de la identidad gráfica para la empresa D Spazio fue resuelta de la siguiente manera:

El diseño del logo se encuentra basado en los conceptos de estructura, espacio, stand, vanguardia, profesionalismo, los cuales se plasmaron por medio de la fuerza y carácter de dicho logo, los trazos con que se realizó, los remates, la compensación de pesos, el movimiento, dinamismo, el manejo del color junto con el plus del efecto para resaltarlo y darle un toque de modernidad, hacen en su conjunto la idea misma de la empresa.

Por su parte, la tipografía, es decir, el nombre de la empresa que se encuentra respaldando al logo, está basada en la misma estructuración de éste, existe entre ambos un equilibrio visual por la forma de trazo, el color es básico pero igualmente con la misma fuerza e impacto.

---

La estructuración de la identidad está dada en una retícula como base y en los geométrales que respaldan el trazo tanto del logo como de la tipografía:



#### 4.3.3.7. Variables de la identidad

Las variables iconográficas del logotipo para sus diferentes aplicaciones en espacios que determine la empresa son:

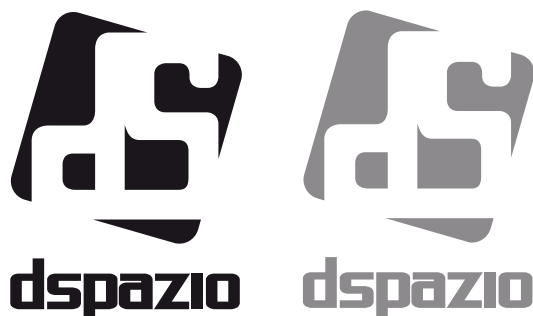
- a) La identidad gráfica de D Spazio podrá utilizarse en tintas planas en los casos en que se requiera, como en la reducción de ésta, es importante no exceder los tamaños que se indican para el uso de la identidad.



- b) La identidad gráfica de D Spazio podrá utilizarse sustrayendo el nombre de la empresa, es decir, la utilización del logo exclusivamente. Pero bajo ningún término deberá agregarse algún elemento a los ya existentes.



- c) La identidad sólo podrá modificarse cromáticamente en blanco y negro y en una transparencia como máximo de 50%.



#### 4.3.4. Nivel 4. Producción

Esta etapa consiste en la producción en base al resultado del logotipo, es el después de la realización, donde se verán las aplicaciones de éste en los espacios determinados por la empresa.

- a) Organización de la Producción

Una vez aprobado el proyecto, se va al siguiente paso donde es la labor minuciosa de reproducción, impresión, confección, etc. Que permite la correcta reproductibilidad de los diseños.

##### 4.3.4.1. Aplicaciones Básicas

Los soportes donde se aplicará en primera instancia la identidad gráfica resuelta de D Spazio, es por el momento papelería, la cual consta de hoja membretada, folder y tarjeta de presentación; uniformes como playera y gorra; y finalmente, transporte.

Teniendo ya el conocimiento previo de la empresa y lo que quiere reflejar con la identidad, así como con sus aplicaciones, se decidió trabajar con la misma familia tipográfica para no perder unidad pero esta vez sin modificaciones, resolviéndose de la siguiente manera:

SF Theramin Ghotic

abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 0123456789

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ 0123456789

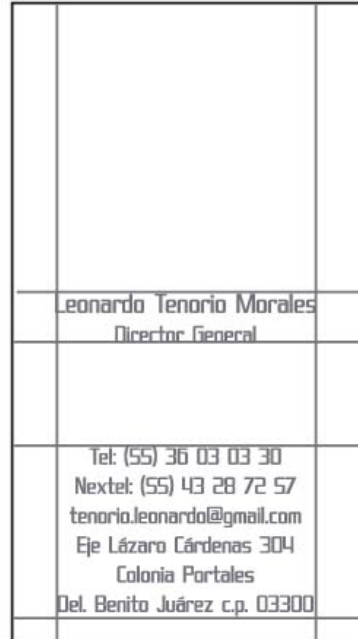
---

Tarjeta de Presentación. Formato: 5x9 cm.  
Diagramación

ANVERSO



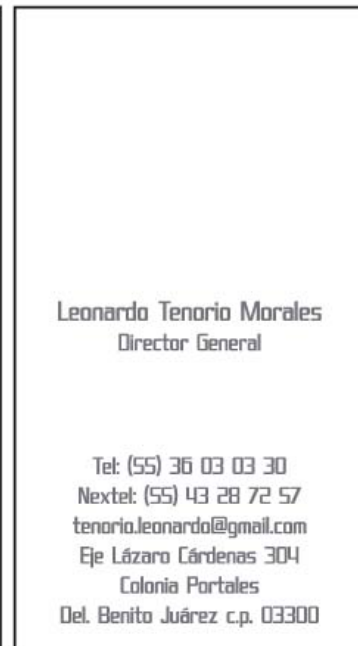
REVERSO



ANVERSO

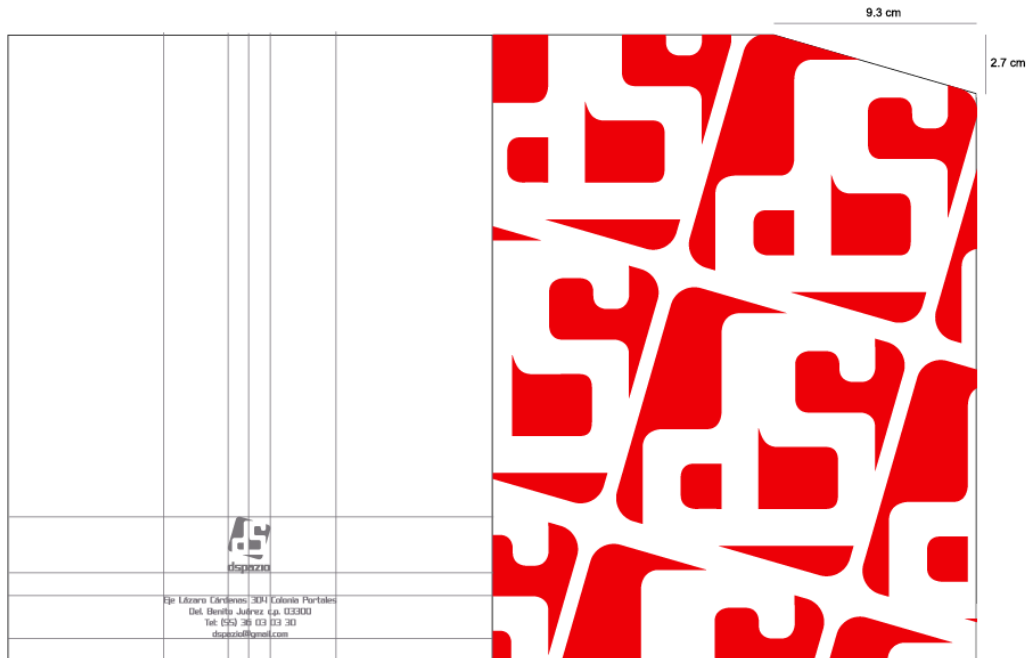


REVERSO





**Folder.Formato: 22.5x28.9 cm.**  
**Corte diagonal: 9.3x2.7 cm.**  
**Diagramación (Reducción 90%)**



### b) Implementación

La etapa de implementación es muy importante ya que se deben establecer parámetros de calidad en la colocación, montaje y posicionamiento de soportes de comunicación. A pesar de que el presente proyecto exclusivamente se trata del diseño de la identidad junto con la papelería como primeros soportes de aplicación, se considera crucial mencionar esta parte ya que servirá para quien se encargue de la parte de producción.

La papelería realizada servirá como primer canal de comunicación de la empresa, ya que de esta forma se esparcirá y se dará eco, se debe tomar en cuenta que al ser pionera es de vital importancia mantenerse en el gusto de los clientes.

### c) Evaluación

Este proyecto es tan sólo el principio del nacimiento de una nueva empresa, D Spazio pionera en su haber sabe que es de crucial importancia dar una imagen correcta de lo que quiere proyectar ante el cliente, si bien es sabido que la identidad gráfica es la carta de presentación para una D Spazio, depende de la utilización de ésta para que el mensaje sea correcto. De esta forma se garantiza credibilidad respaldada por investigación y estudio para obtener un sitio en el mercado.

---



# Conclusiones

A lo largo del proyecto y durante todo su desarrollo se permitió generar un sin número de conclusiones alrededor de los temas que en conjunto forman precisamente el resultado de dicho trabajo, es decir, la identidad gráfica.

Por principio, se pudo profundizar más sobre el conocimiento de la empresa misma, el brief, el mercado, la conformación, la estructura, ayudando así a tener una idea más clara sobre el resultado que se buscaba. Siguiendo sobre el desarrollo de temas, la investigación fue sin duda, una de las partes más aprovechadas, puesto que se reafirmaron conceptos y se aprendieron nuevos. Es aquí donde cabe mencionar la importancia misma de la teoría, ya que es la base de todo desarrollo, es la cuna del conocimiento mismo, es el camino que lleva hacia un lugar determinado y sobre todo, es la justificación misma de todas las páginas desarrolladas. Los fundamentos teóricos fueron elementos indispensables para el óptimo desarrollo del proyecto, al instruir y llevar de la mano al realizador y al lector. Por su parte, la metodología fue una pieza clave, ya que es la forma en que se desarrolló todo el proyecto y depende de la elección de éste el que el resultado sea correcto. El desarrollo gráfico fue la práctica de toda la teoría previa, los fundamentos sirvieron para el correcto seguimiento en la metodología y en conjunto para el resultado.

Dicho resultado, es decir, la identidad gráfica de D Spazio, está realizado en base al conocimiento de la empresa y lo que ésta quiere proyectar ante el cliente, incluyendo la misión, la visión, la filosofía y los valores; además, a los conceptos de conocimiento sobre la comunicación y una de las formas de ésta, es decir el diseño y los realizadores de este campo; así como la idea de la identidad y lo que conlleva, como la clasificación y sus elementos tales como la imagen, la tipografía y el color; y la metodología, que sin duda es una de las claves de todo el proyecto ya que de ella depende que dicho proceso sea exitoso.

---

En general, se puede concluir que los objetivos se lograron, ya que se logró obtener una imagen correcta a la empresa D Spazio sustentada en toda la teoría expuesta en las páginas, así como en la forma de realización y en la práctica de lo anterior. Dicha imagen, servirá para dar a conocer a la empresa, comunicar el mensaje que quiere transmitir y colocarla en el mercado. Además, a través de distintos soportes gráficos, papelería, uniforme y transportación, se logrará la identificación y el posicionamiento dentro del mercado. Con lo anterior, se puede concluir que la hipótesis del proyecto se comprobó al obtener un resultado óptimo, una identidad gráfica para la empresa D Spazio.

Como estudiante, la satisfacción que me queda al término del proyecto es inmensa, creo firmemente que es una muestra clara de lo aprendido durante toda mi carrera. Día a día al trabajar en la tesis fui reafirmando conceptos y aprendiendo nuevos, para mí significó la justificación de cinco años, en donde la resistencia, las ganas, la pasión son elementos esenciales que todo estudiante de diseño debe conservar. La Escuela Nacional de Artes Plásticas, no es más que el camino que me llevó a donde he llegado y a donde me falta por ir, camino en el cual he aprendido y avanzado, he tropezado como todos y me he levantado como la mayoría, pero me ha quedado la enorme satisfacción de haber pertenecido a dicha institución.

---

# Bibliografía

ACHA, Juan.

*Introducción a la teoría de los diseños.*

México.Trillas.1988.179 pp.

COSTA, Joan.

*De la identidad a la imagen corporativa.*

España.2004.179 pp.

COSTA, Joan.

*Imagen Global*

Enciclopedia del diseño.182 pp.

COSTA, Joan.

*La imagen de marca. Un fenómeno Social.*

Barcelona.Paidós.2000.200 pp.

CHAVES, Norberto.

*El oficio de diseñar: Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan.*

Gustavo Gili.2001.179 pp.

CHÁVES, Norberto.

*La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos.*

Barcelona.Paidós.2003.128 pp.

CHAVES,Norberto.

*La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional.*

Gustavo Gili Editorial S.A.186 pp.

CONTRERAS, Fernando.

*Diseño gráfico, creatividad y comunicación.*

Blur Ediciones.S.L.2001.203 pp.

---

## 2· BIBLIOGRAFÍA

DONDIS, Donis A.

*La sintaxis de la imagen: introducción al alfabeto visual*

Gustavo Gili.1994.211 pp.

Eco, Umberto

*La estructura ausente. Introducción a la semiótica.*

Barcelona. Lumen. 1999. 5ª. Edición.205. pp.

FRASCARA, Jorge.

*Diseño Gráfico y Comunicación*

Argentina, Buenos Aires. Ediciones Infinito.2000.7ª. Edición.127 pp.

MUNARI, Bruno.

*¿Cómo nacen los objetos? Apuntes para una metodología proyectual.*

Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 1989, 3ª ed., 384 pp.

ORTIZ, Georgina.

*El significado de los colores.*

México.Trillas.1992.232 pp.

SAMARA, Timothy.

*Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos.*

Gustavo Gili.Barcelona.2008.272 pp.

VILCHIS, Luz del Carmen.

*Metodología del diseño: fundamentos teóricos.*

México.UNAM.ENAP.185 pp.

TURNBULL, Arthur T.

*Comunicación Gráfica.*

Trillas.México.1999.198 pp.

VICTOROFF, David.

*La publicidad y la imagen.*

colección punto y Línea.G.G.3ra. Edición.México.1985.235 pp.

WONG, Wucius

*Fundamentos del diseño.*

Gustavo Gili.1997.352 pp.

WONG, Wucious.

*Principios del diseño en color.*

Gustavo Gili.2006.100 pp.

ZIMMERMANN, Yves.

*D de diseño.*

Barcelona.Gustavo Gili. 2000.189 pp.

---