

Ciudad Obregón, Sonora, a 24 de Junio de 2014.

Instituto Tecnológico de Sonora
P r e s e n t e.

El que suscribe **Cintha Saraí Gómez Reyes**, por medio del presente manifiesto bajo protesta de decir verdad, que soy autor y titular de los derechos de propiedad intelectual tanto morales como patrimoniales, sobre la obra titulada **Importancia del diseño corporativo para las empresas agrícolas**, en fo sucesivo "LA OBRA", misma que constituye el trabajo de tesis que desarrolle para obtener el grado de **Licenciado en Diseño Gráfico** en ésta casa de estudios, y en tal carácter autorizo al Instituto Tecnológico de Sonora, en adelante "EL INSTITUTO", para que efectúe la divulgación, publicación, comunicación pública, distribución y reproducción, así como la digitalización de la misma, con fines académicos o propios del objeto del Instituto, es decir, sin fines de lucro, por lo que la presente autorización la extiendo de forma gratuita.

Para efectos de lo anterior, EL INSTITUTO deberá reconocer en todo momento mi autoría y otorgarme el crédito correspondiente en todas las actividades mencionadas anteriormente de LA OBRA.

De igual forma, libero de toda responsabilidad a EL INSTITUTO por cualquier demanda o reclamación que se llegase a formular por cualquier persona, física o moral, que se considere con derechos sobre los resultados derivados de la presente autorización, o por cualquier violación a los derechos de autor y propiedad intelectual que cometa el suscrito frente a terceros con motivo de la presente autorización y del contenido mismo de la obra.



Cintha Saraí Gómez Reyes



INSTITUTO TECNOLÓGICO DE SONORA
Educar para Trascender

“IMPORTANCIA DEL DISEÑO CORPORATIVO PARA LAS EMPRESAS AGRICOLAS”

Tesis para obtener el título de Licenciado en
Diseño Gráfico

Presenta

Cinthya Sarahi Gómez Reyes

Cd. Obregón, Sonora;

Fecha

DEDICATORIA

Por considerar la lectura de este trabajo sin importar el motivo ni la circunstancia, esperando tenga alguna utilidad sin importar cual porque no hay mejor recompensa para un esfuerzo que el de servir a los demás.

Querido Lector.

AGRADECIMIENTOS

A mis padres.

Por brindarme todas las herramientas tanto físicas como espirituales que me han convertido en la persona que soy, por su confianza, apoyo y reconocimiento, muchas gracias.

A Francisco.

Por ser el mejor amigo, maestro, compañero y hermano, gracias por ayudarme a crecer y mostrarme de lo que soy capaz, a comprender el mundo, la vida, sus vueltas y tu apoyo incondicional.

A mis Amigos.

Por amenizar y complementar mi vida académica, por recordarme que gran parte del nuestro aprendizaje se basa en las relaciones sociales y que las grandes lecciones de la vida provienen de personas y no de libros.

A mis Maestros.

Por servir de guía y mostrarme el camino, el mundo de posibilidades y formas de ejercer nuestra profesión.

A Yiyi.

Por prestarme su fuerza para recordarme lo importante que es anteponer la felicidad propia y recordarme que no importa que nunca se está solo

INDICE

DEDICATORIA

AGRADECIMIENTOS

INDICE	1
INDICE DE FIGURAS	5
RESUMEN	9

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

10

1.1 ANTECEDENTES.....	11
-----------------------	----

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.	14
--------------------------------------	----

1.3 OBJETIVOS.....	14
--------------------	----

1.4 JUSTIFICACIÓN	14
-------------------------	----

1.5 LIMITACIONES DEL ESTUDIO	15
------------------------------------	----

CAPITULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA.....

16

2.1 DISEÑO GRÁFICO.....	17
-------------------------	----

<i>2.1.1 Definiciones de Comunicación.....</i>	<i>17</i>
--	-----------

<i>2.1.2 Definiciones de diseño Gráfico</i>	<i>18</i>
---	-----------

<i>2.1.3 Importancia del Diseño Gráfico.....</i>	<i>18</i>
--	-----------

<i>2.1.4 Lenguaje Visual</i>	<i>20</i>
------------------------------------	-----------

<i>2.1.5 Elementos del Diseño Gráfico</i>	<i>20</i>
---	-----------

2.1.5.1 Semiótica.....	21
2.1.5.2 Teoría trádica del Signo.....	21
2.1.5.3 Elementos conceptuales.....	23
2.1.5.4 Elementos visuales.....	24
2.1.5.5 Elementos de relación	26
2.1.5.6 Elementos prácticos	27
2.1.5.7 Color	29
2.1.5.7.1 Definiciones de Color	29
2.1.5.7.2 Modelos de color	30
2.1.5.7.2.1 RGB o Síntesis Aditiva	30
2.1.5.7.2.2 CMYK o Síntesis Sustractiva.....	31
2.1.5.7.3 Clasificación de los colores	32
2.1.5.7.4 Propiedades del Color.....	34
2.1.5.7.5 Circulo Cromático.....	36
2.1.5.7.6 Armonía del Color	37
2.1.5.7.7 Psicología de los colores.....	39
2.1.5.8 Tipografía	42
2.1.5.8.1 Definiciones de tipografía.....	42
2.1.5.8.2 Clasificación tipográfica.....	44
2.1.5.8.2.1 Anatomía tipográfica	45
2.1.5.8.2.2 Modelo de clasificación	46
2.1.5.8.2.2.1 Tipografías con Serif (o Roman).....	46
2.1.5.8.2.2.2 Tipografías sin Serif (o Paloseco).....	49
2.1.5.8.2.2.3 Tipografías Cursivas (o Script)	52
2.1.5.8.2.2.4 Tipografías Decorativas (o Graphic)	55
2.2 IDENTIDAD CORPORATIVA	56
2.2.1 <i>Formas y estilos de la Identidad Visual Corporativa</i>	57
2.2.2 <i>Principios de Identidad Visual Corporativa</i>	58
2.2.3 <i>Funciones de Identidad Visual Corporativa</i>	59

2.2.4 imagen corporativa	60
2.2.4.1 Cuatro elementos analísticos de la semiosis institucional	60
2.2.4.1.1 Realidad Institucional	61
2.2.4.1.2 Identidad Institucional.....	61
2.2.4.1.3 Comunicación Institucional.....	62
2.2.4.1.4 Imagen Institucional	62
2.2.5 Cinco niveles de identificación institucional	63
2.2.5.1 Los signos identificadores básicos	63
2.2.5.1.1 Los nombres.....	63
2.2.5.1.1.1 Los Logotipos.....	65
2.2.5.1.2 Los sistemas de identificación visual	68
2.2.5.1.3 Los programa integrales	70
CAPÍTULO III. MÉTODO Y MATERIALES.....	71
3.1 SUJETO.....	72
3.2 MATERIALES.....	72
3.3 PROCEDIMIENTO METODOLOGÍA UTILIZADA.....	74
3.3.1 Fase de Propuesta.....	77
3.3.2 Fase uno: Análisis y planeación.....	78
3.3.3 Fase dos: Nombre y Diseño de Logotipo.....	80
3.3.3.1 Creatividad	80
3.3.3.2 Construcción del Nombre	81
3.3.3.3 Logotipo.....	82
3.3.4 Fase tres: Implementación, planeación y diseño de aplicaciones.	85
3.3.4.1 Papelería corporativa.....	86

3.3.4.2 Aplicaciones	86
3.3.5 Fase Cuatro: Implementación y Administración.....	87
CAPITULO IV RESULTADOS	88
4.1 NOMBRE	89
4.2 LOGOTIPO	90
4.3 USOS PERMITIDOS DEL LOGOTIPO.....	94
4.5 TIPOGRAFÍA.....	97
4.6 PAPELERÍA CORPORATIVA.....	97
4.6.1 Tarjetas de Presentación	99
4.6.2 Hoja Membretada	100
4.6.3 Folder	101
4.6.4 Sobres	102
4.6.5 Sello Institucional.....	103
4.6.6 Facturas.....	104
4.6.7 Credenciales.....	105
4.7 UNIFORMES.....	107
4.8 SOUVENIRS	109
4.8.1 Taza y Termo.....	110
4.9 PARQUE MÓVIL.....	111

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	113
5.1 CONCLUSIONES	114
5.2 RECOMENDACIONES	116
BIBLIOGRAFÍA	118

INDICE DE FIGURAS

FIGURA 2.1.5.2 TRÍADICA DEL SIGNO.....	22
FIGURA 2.1.5.3 ELEMENTOS CONCEPTUALES.....	24
FIGURA 2.1.5.4 ELEMENTOS VISIBLES.....	26
FIGURA 2.1.5.5 ELEMENTOS DE RELACIÓN.....	27
FIGURA 2.1.5.7.2.1 SÍNTESIS ADITIVA.....	31
FIGURA 2.1.5.7.2.1 SÍNTESIS SUSTRACTIVA.....	32
FIGURA 2.1.5.7.3.1 COLORES PRIMARIOS	33
FIGURA 2.1.5.7.3.2 COLORES SECUNDARIOS	33
FIGURA 2.1.5.7.3.3 COLORES INTERMEDIOS.....	34
FIGURA 2.1.5.7.4.1 MATIZ	35
FIGURA 2.1.5.7.4.2 VALOR.....	35
FIGURA 2.1.5.7.4.3 SATURACIÓN	35
FIGURA 2.1.5.7.5 CÍRCULOS CROMÁTICOS ADITIVO Y SUBSTRACTIVO.....	36
FIGURA 2.1.5.7.6.1 ARMONÍA EN COMPLEMENTARIOS.....	37

FIGURA 2.1.5.7.6.2 ARMONÍA EN ADYACENTES	38
FIGURA 2.1.5.7.6.1 ARMONÍA EN ANALOGÍA.....	38
FIGURA 2.1.5.7.6.1 ARMONÍA EN TRÍADAS.....	39
FIGURA 2.1.5.8.2 UNIVERSO DE LAS TIPOGRAFÍAS	44
FIGURA 2.1.5.8.2.1 ELEMENTOS ESTRUCTURALES DE LA LETRA.....	45
FIGURA 2.1.5.8.2.2.1.1 TIPOGRAFÍA GARAMOND	46
FIGURA 2.1.5.8.2.2.1.2 TIPOGRAFÍA BODONI	47
FIGURA 2.1.5.8.2.2.1.3 TIPOGRAFÍA CLARENDON.....	48
FIGURA 2.1.5.8.2.2.2.1 TIPOGRAFÍA AVANT GARDE.....	49
FIGURA 2.1.5.8.2.2.2.2 TIPOGRAFÍA HELVETICA	50
FIGURA 2.1.5.8.2.2.2.3 TIPOGRAFÍA OPTIMA.....	51
FIGURA 2.1.5.8.2.2.3.1 TIPOGRAFÍA MISTRAL.....	52
FIGURA 2.1.5.8.2.2.3.2 TIPOGRAFÍA COMMERCIAL SCRIPT.....	53
FIGURA 2.1.5.8.2.2.3.3 TIPOGRAFÍA CLOSTER BLACK.....	54
FIGURA 2.1.5.8.2.2.4. TIPOGRAFÍA UMBRA	55
FIGURA 2.1.1.1 EJEMPLOS DE INFORMALISMO CROMÁTICO	57
FIGURA 2.1.1.2 EJEMPLOS DE ESTILO ESTRUCTURAL.....	58
FIGURA 2.2.4.1 RELACIÓN ENTRE LOS CUATRO ELEMENTOS ANALÍTICOS DE LA SEMIOSIS INSTITUCIONAL	61
FIGURA 2.2.5.1.1.1 EJEMPLOS DE LOGOTIPOS.....	66
FIGURA 2.2.5.1.1.2 EJEMPLOS DE ISOTIPOS	67
FIGURA 2.2.5.1.2.1 EJEMPLOS DE SISTEMA DE IDENTIFICACIÓN VISUAL.....	68
FIGURA 2.2.5.1.2.1 EJEMPLOS DE SISTEMA DE MANUAL DE IDENTIDAD	69
FIGURA 3.3.1 DIAGRAMA DE FASE PROPUESTA	78
FIGURA 3.3.1 DIAGRAMA DE ANÁLISIS Y PLANEACIÓN	79

FIGURA 3.3.3.3.1 ELEMENTOS REPRESENTATIVOS DE LA LABOR DE 1816 FÁTIMA	82
FIGURA 3.3.3.3.2 PRIMEROS BOCETOS	83
FIGURA 3.3.3.3.2 PRIMEROS RESULTADOS GLOBALES DE LA IDENTIDAD	84
FIGURA 4.1 CONTRACCIONES DEL NOMBRE ORIGINAL.....	89
FIGURA 4.2.1 LLUVIA DE IDEAS PARA EL LOGOTIPO	90
FIGURA 4.2.2 PRIMEROS BOCETOS	91
FIGURA 4.2.3 ESTRUCTURA PRELIMINAR DEL LOGOTIPO	92
FIGURA 4.2.4 PROPUESTAS DIGITALIZADAS.....	93
FIGURA 4.2.5 VERSIÓN FINAL DEL LOGOTIPO	93
FIGURA 4.3.1 USOS PERMITIDOS DE COLOR.....	94
FIGURA 4.3.2 OTROS USOS PERMITIDOS.....	95
FIGURA 4.4 COLORES INSTITUCIONALES	96
FIGURA 4.4 TIPOGRAFÍA SELECCIONADA	97
FIGURA 4.6. MUESTRA GENERAL DE LA PAPELERÍA CORPORATIVA	98
FIGURA 4.6.1 TARJETAS DE PRESENTACIÓN.	99
FIGURA 4.6.2 HOJA MEMBRETADA	100
FIGURA 4.6.3 FOLDER	101
FIGURA 4.6.4 SOBRES TRADICIONAL Y MANILA	102
FIGURA 4.6.5 SELLO INSTITUCIONAL	103
FIGURA 4.6.6 FACTURAS.....	104
FIGURA 4.6.7 CREDENCIALES.....	105
FIGURA 4.7.1 UNIFORMES DE CAMPO	107
FIGURA 4.7.2 UNIFORMES CORPORATIVO	108
FIGURA 4.8.1 SOUVENIRS PARA CLIENTES EXTERIORES.....	109

FIGURA 4.8.2 SOUVENIRS PARA CLIENTES INTERIORES.....	110
FIGURA 4.9.1 PARQUE MÓVIL PERSONAL	111
FIGURA 4.9.1 PARQUE MÓVIL TRACTORES.....	112

RESUMEN

El siguiente trabajo pone en perspectiva las ventajas que proporciona una identidad corporativa a cualquier empresa y presenta la problemática de la industria agrícola mexicana ante la carencia de la misma. El principal objetivo de este trabajo es concientizar tanto al empresario agrícola como al diseñador mexicano sobre como su trabajo en conjunto puede generar un cambio en la economía del país a través de una fundamentación teórica que abarca los elementos contenidos en el diseño de identidades corporativas y como un buen manejo de la misma generado un cambio en los sectores que actualmente la utilizan y ejemplifica un en la aplicación de una identidad a una empresa agricultura existente exponiendo los resultados obtenidos.

CAPÍTULO I. INTRODUCCIÓN

El presente proyecto tiene como finalidad plantear la importancia que tiene la imagen visual en las empresas agrícolas de la región, sector donde el diseño gráfico es casi inexistente. Este trabajo toma como punto de partida la elaboración del diseño de identidad corporativa para la sociedad agrícola 1816 Fátima para demostrar como un manejo profesional de la imagen puede atribuir a las empresas agrarias diferentes beneficios a través de un análisis de necesidades presentadas por los agricultores del valle del Yaqui, así como la situación política y económica actual del campo. En base a los resultados de la misma se creó una identidad que permita a las pequeñas empresas del campo posicionarse en el competitivo y cambiante mercado actual con fuerza para una mayor aceptación por parte de sus colegas y clientes, que le permita adaptarse a diferentes situaciones. Se aborda desde el planteamiento del problema de carencia visual hasta la creación paso por paso de la identidad de la empresa haciendo uso de herramientas y metodologías del diseño gráfico que permitan cubrir todos los aspectos visuales requeridos por los organismos agrarios.

1.1 Antecedentes

Desde que el ser humano dejó de ser nómada para convertirse al sedentarismo la agricultura ha estado presente como parte indispensable para el desarrollo de la sociedad, nos es sorprendente que hasta nuestros días el sector agrícola sea uno de los más activos dentro de las actividades comerciales de los individuos, ya que la generación de todos los productos alimenticios procesados requieren inevitablemente el uso de materias primas las cuales solo pueden ser obtenidas de la naturaleza. En México todas las actividades agrícolas son reguladas por La Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación, (SAGARPA) que se encarga de orientar los proyectos agropecuarios al plan de desarrollo Nacional. Desde el punto de vista de la economía total, la agricultura en México es un sector relativamente pequeño y a la baja; en 2009 representa cerca de 4% del PIB. Sin embargo, en términos de empleo la agricultura es relativamente mucho más grande: proporciona empleo a alrededor de 13% de la fuerza de trabajo, lo que representa unos 3.3 millones de agricultores y 4.6 millones de trabajadores asalariados y familiares no remunerados. Guarda más relación con el desarrollo territorial; aproximadamente 24% de la población total vive en las zonas rurales (cifras de 2005). Sin embargo el crecimiento de este sector en los últimos años ha sido lento y bajo en productividad en comparación en con otros países que han tenido una mayor participación en el mercado internacional.

La agricultura en el sur del Estado de Sonora, se basa en un 90% en la producción de cultivos extensivos como el maíz, trigo y las oleaginosas como cártamo y algodón, los factores ambientales antes mencionados han afectado sobremanera la producción y rentabilidad de estos cultivos, ya que los precios de estos productos son inferiores a los requeridos para compensar el costo de los insumos que se utilizan para su producción, dependiendo grandemente de los apoyos que se otorgan para cada cultivo por parte de las organizaciones de gobierno. (Muñoz, S. et al 1996)

El campo del sur del Estado de Sonora cuenta con una gran infraestructura para transformarse en una agricultura orientada al consumidor, ya que no solamente cuenta con uno de los valles más ricos y mejor trazado del país, sino que también con una extensa calidad de tierras para diferentes cultivos, empaques en sitio de trabajo, un parque industrial que ofrece a los productores primarios un excelente espacio para procesar productos directo del campo a su envase o destino, y la facilidad de trasladar los productos hacia la frontera o al resto del país. (Idem)

La sociedad 1816 Fátima es una pequeña empresa agraria manejada por tres socios principales que se han dedicado a la siembra y recolección de diferentes insumos principalmente trigo desde hace aproximadamente diez años. La empresa se mantuvo en un estancamiento y baja producción por mucho tiempo, hasta el año 2011 con el cambio de administración se buscó aumentar la cantidad de la cosecha adquiriendo apoyos gubernamentales y adquiriendo equipo profesional para la siembra lo cual repercutió positivamente en la producción. Actualmente busca seguir esta tendencia para seguir desarrollándose y creciendo como industria agropecuaria.

En mundo globalizado como en el que vivimos, donde nuevas empresas nacen y desaparecen todos los días, ningún sector puede darse el lujo de bajar la guardia en cualquier aspecto que represente una desventaja ante la competencia, pues son estos los que determina que un cliente elija un producto sobre otro, aquí es donde el diseño gráfico en las últimas décadas ha jugado un papel casi decisivo para diferenciar y posicionar un producto sobre otro. El ser humano por instinto hace uso de sus cinco sentidos para determinar lo que es mejor o peor en cuanto a elecciones se refiere, siendo la vista uno de ellos, no se puede escatimar en recursos gráficos a la hora de vender algo. Si hablamos de empresas, hablamos sobre diseño de identidad corporativa, una diversificación de la profesión que dota a los organismos de una estructura visual que identifique y proyecte positivamente la labor de los

mismos hacia el exterior haciendo uso de recursos graficas que en conjunto crean en los individuos una imagen mental sobre la calidad de la compañía.

El diseño, profesional o no, está presente en casi cualquier producto u empresa en el mercado, sin embargo el sector agrícola está casi abandonado por completo, limitando el uso del diseño para promocionar congresos, dependencias gubernamentales orientadas a la agricultura o inmobiliaria agraria, pero las asociaciones agrícolas carecen totalmente de una identidad que las identifique, como resultado de esto se tiene una imagen pobre sobre la labor de los productores agrarios y al mismo tiempo no existe una diferenciación entre los mismos, por lo que es difícil pensar en ellos como empresarios. Tomando en cuenta lo anterior un diseño corporativo orientado a la empresa agrícola ayudara considerablemente a posicionarla como lo que es, a diferenciarla de las otras existentes, creando una imagen mental en el cliente que recuerde a la hora de elegir. Es de importancia también para el empresario agrario mexicano empezar a pensar en el mercado internacional como una manera de extender su empresa, sin embargo para que el producto pueda ser exportado; el productor debe tener una imagen visual que lo respalde y hable sobre la calidad de la materia prima que dote al cliente internacional de la seguridad para adquirirlo. Contar con un diseño corporativo brindara además al empresario y toda la fuerza que labora en el proceso de cosecha un sentido de pertenencia institucional.

1.2 Planteamiento del Problema.

Actualmente la ejecución de la profesión del diseño gráfico en el sector agrario está casi totalmente ausente en el país por lo que en consecuencia no existe una cultura de identidad grafica en este tipo de empresas lo que conlleva una falta de posicionamiento y diferenciación de las mismas, impidiendo el crecimiento del sector anudado a una incapacidad de competir en el mercado internacional además. ¿Qué ventajas obtendrían las empresas del sector agrario si adquirieran una identidad corporativa a través del ejercicio del diseño gráfico?

1.3 Objetivos

Determinar las ventajas que ofrece a las asociaciones agrícolas el contar con una identidad corporativa estructurada con base en los principios y fundamentos del diseño gráfico.

1.4 Justificación

Contar con un diseño corporativo brinda a las empresas la capacidad de proyectarse positivamente en el mercado a través del uso de herramientas graficas de comunicación. El sector agrario se vería beneficiado por dichas herramientas ya que le permitan mejorar la imagen de las empresas y así superar el estancamiento del sector agrario en el país dada su falta de participación en el ámbito internacional.

1.5 Limitaciones del estudio

- La principal limitante de este proyecto es la falta de antecedentes referenciales sobre la aplicación del diseño corporativo a otras industrias agropecuarias.
- El nombre de la empresa no pudo ser cambiado por cuestiones de registro.
- La identidad desarrollada en el proyecto solo puede ser utilizada por la empresa 1816 Fátima.
- La identidad creada está enfocada al mercado nacional.
- La identidad se planeó para implementarla inmediatamente.

CAPITULO II. FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El siguiente capítulo plantea el marco teórico que interviene en el desarrollo de este trabajo, abarcando los conceptos más generales del diseño gráfico hasta los elementos más importantes del diseño corporativo y su impacto en las empresas, con el fin de proveer al lector de un panorama conocido en el desarrollo de los capítulos posteriores.

2.1 Diseño Gráfico

La principal función del diseño gráfico es la de comunicar, comunica a través de recursos visuales que tienen como tarea transmitir mensajes, ideas, conocimientos e incluso sentimientos al espectador. Es labor del diseñador conocer la serie de elementos que intervienen en la comunicación visual para que la transferencia de estos mensajes sea satisfactoria.

2.1.1 Definiciones de Comunicación

La capacidad de comunicarse es uno de los elementos que distinguen al ser humano. Sin la comunicación sería imposible vivir en una sociedad como la actual. La principal función del diseño es comunicar usando como medio la vista. Los siguientes autores definen comunicación de las siguientes maneras: (Osgood, 1961).

Proceso mediante el cual las personas tratan de compartir un significado por medio de la transmisión de mensajes simbólico. (Stoner, J. 1997).

La comunicación se define como el proceso de transmisión y recepción de ideas, información y mensajes. Siendo un acto de relación entre dos a más personas mediante el cual se evoca en común un significado. (Mothelet, 2008).

2.1.2 Definiciones de diseño Gráfico

El diseño gráfico es actualmente la profesión que se encarga de transmitir, persuadir o incluso instruir al ser humano mensajes visuales para una función predeterminada basado una investigación previa que dé respuesta a las diferentes necesidades y problemáticas detectadas. Diferentes autores definen el diseño gráfico como:

Es una disciplina teórico – práctica que pretende resolver los problemas de una comunidad en materia de comunicación visual, de una manera lógica y con un sentido estético, funcional del manejo de la forma, color y textura((Mothelet, 2008).

El oficio de construir y seleccionar signos y colocarlos adecuadamente en una superficie con el fin de transmitir una idea. (Newark, 2002)

En un proceso de creación visual con un propósito. Una unidad de diseño gráfico debe ser colocada frente a los ojos del público y transportar un mensaje prefijado. (Wong W. , 1995).

2.1.3 Importancia del Diseño Gráfico.

Hoy en día el diseño gráfico está presente en casi cualquier aspecto de nuestras vidas, viviendo en un mundo tan globalizado como el nuestro basta con voltear al otro lado de la calle para detectar mensajes que dependen del diseño para cumplir su función de comunicar.

Joan Costa nos habla sobre como diseñar para los ojos es diseñar para el cerebro la parte de nuestro cuerpo que decide nuestra forma de comportarnos ante determinadas situaciones dice costa: El diseño hecho para los ojos constituye, hoy, el medio fundamental de la comunicación social. Su designo más noble es trabajar para mejorar nuestro entorno visual, hacer el mundo inteligible y aumentar la calidad de vida; aportar informaciones y mejorar las cosas; difundir las causas cívicas y de interés colectivo y la cultura. Su especificidad como disciplina es transmitir sensaciones, emociones informaciones y conocimiento (Costa, Diseñar para los ojos, 2003).

Newark en su libro ¿Qué es el diseño gráfico? Nos dice que el diseño gráfico cumple distintas funciones clasifica y diferencia – distingue a una empresa organización o nación de otra-. Informa y comunica. Interviene en nuestro estado de ánimo y nos ayuda a formar a nuestras emociones acerca del mundo que nos rodea. El diseño gráfico no es simplemente una frivolidad extra; sus usos y objetivos son consubstanciales al mundo moderno y a la civilización. (Newark, 2002).

En cuanto al compromiso del diseño con la sociedad Mónica González Mothelet nos afirma que: Los diseñadores son quienes tienen la responsabilidad y al mismo tiempo la oportunidad de decidir qué es lo que va a ver la gente y como se va a comunicar visualmente en el futuro próximo, ya que el diseño gráfico cada día tiene más penetración en la vida diaria de la gente y tiene que hacer llegar mensajes cada vez más claros y directos de una manera novedosa y estética, en un mundo saturado de imágenes. (Mothelet, 2008).

2.1.4 Lenguaje Visual

El lenguaje visual es la herramienta más importante en el ámbito del diseño gráfico ya que este es el medio que se utiliza para hacer llegar el mensaje a la audiencia, posee un grado de objetividad superior a los demás medios y transfiere información de manera rápida y concreta.

Fernández Guerrero nos dice que el lenguaje visual puede transmitir hechos e ideas con un margen mayor y más profundo que casi cualquier otro medio de comunicación. (Guerrero, 2008).

El signo es el principal representante del lenguaje visual pues como dice Newark: el estructuralismo establece que todo lenguaje es un sistema de relaciones entre signos. Cada palabra o imagen es un signo e, individualmente, el signo sólo posee significado en base a su relación con otros signos. (Newark, 2002).

Costa sostiene que el lenguaje visual trasmite un mensaje bimedia funcionando dentro de dos niveles: en primer nivel dentro de cada forma de lenguaje: el icónico y el escrito por separado, y en un segundo nivel, con la colaboración entre ambos: el mensaje bimedia. (Costa, Diseñar para los ojos, 2003).

2.1.5 Elementos del Diseño Gráfico

Para que el diseño cumpla correctamente la función de transmitir mensajes visuales es necesario que utilice diferentes herramientas que ayuden al receptor a interpretar el mensaje de manera correcta.

2.1.5.1 Semiótica

La semiótica es una de las principales herramientas del diseño pues es lo que permite asignar significados a los elementos visuales para transmitir información que el cerebro humano sea capaz de codificar como mensajes, se define la semiótica como:

Cobley define La palabra “semiótica” como derivación de la raíz griega seme, como en semióticos, interprete de signos. La semiótica como disciplina es el análisis de los signos o el estudio del funcionamiento de sistemas de signos. .

El diseñador utiliza la semiótica para dotar a sus signos visuales de un significado en base a lo que se llama “semiosis infinita” la cual se encarga de que el cerebro humano interprete en un objeto visual, auditivo o sensorial en base a factores de su contexto cultural y decodifique el mensaje que el diseñador planteo en un principio para él. Para lograr esta interpretación la semiótica utiliza tres elementos principales clasificados por Pierce en la llamada Triada del signo.

2.1.5.2 Teoría trídica del Signo

Para Pierce el signo está formado por una relación Triple: representamen, objeto e interpretante, donde en palabras (Cobley, 2004): El representamen mantiene una relación con un objeto, relación que a su vez implica un interpretante.

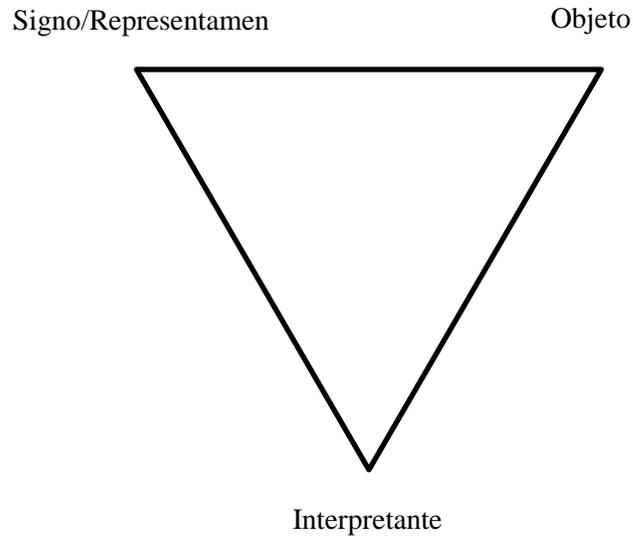


Figura 2.1.5.2 Tríadica del signo

El signo o representamen: Es algo que está en lugar de alguna otra cosa para alguien en ciertos aspectos.

El objeto: es lo representado por el Signo/ Representamen y puede ser:

- Objeto inmediato: el objeto tal como es representado por el signo.
- Objeto dinámico: el objeto independiente del signo que lleva a la producción de este.

El Interpretante: No se refiere a el intérprete sino más bien se concibe como el signo mental que es el resultado de un encuentro con un signo. Se considera el resultado del análisis obtenido de la relación signo-objeto.

A partir de esta relación de objeto se da lugar a la generación de significados gráficos aplicables en muchos de los ámbitos del diseño.

2.1.5.3 Elementos conceptuales

Los elementos conceptuales según (Wong W. , 1995) no son visibles. No existen de hecho, sino que parecen estar presentes. Por ejemplo, creemos que hay un punto en el ángulo de cierta forma, que hay una línea en el contorno de un objeto, que hay planos que envuelven un volumen y que un volumen ocupa un espacio. Estos puntos, líneas, planos y volúmenes no están realmente allí; si lo están, ya no son conceptuales.

Punto (a): Un punto indica posición. No tiene largo ni ancho. No ocupa una zona del espacio. Es el principio y el fin de una línea, y es donde dos líneas se encuentran o se cruzan.

Línea (b): Cuando un punto se mueve, su recorrido se transforma en una línea. La línea tiene largo, pero no ancho. Tiene posición y dirección. Está limitada por puntos. Forma los bordes de un plano ancho, pero no grosor. Tiene posición y dirección. Está limitado por líneas. Define los límites extremos de un volumen.

Plano (c): El recorrido de una línea en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en un plano. Un plano tiene largo y ancho, pero no grosor. Tiene posición y dirección. Está limitado por líneas. Define los límites extremos de un volumen.

Volumen (d): El recorrido de un plano en movimiento (en una dirección distinta a la suya intrínseca) se convierte en un volumen. Tiene una posición en el espacio y está limitado por planos. En un diseño bi-dimensional, el volumen es ilusorio.

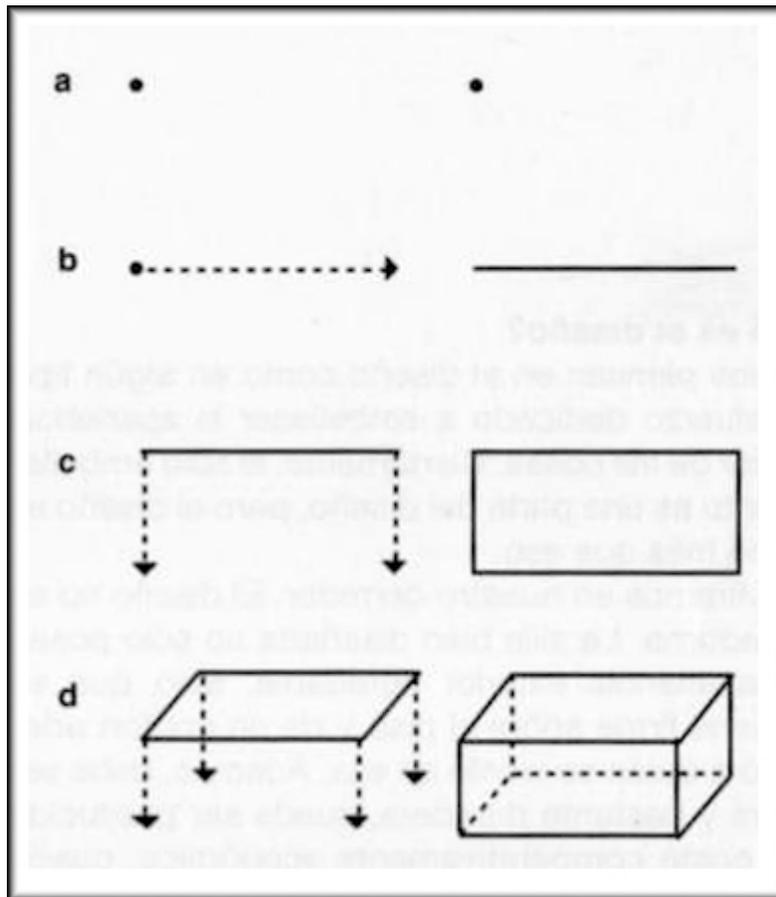


Figura 2.1.5.3 Elementos conceptuales

2.1.5.4 Elementos visuales

Para que nuestros elementos conceptuales sean visibles y por lo tanto tengan la capacidad de existir es necesario la utilización de diferentes materiales para que esto

sea posible, (Wong W. , 1995) nos dice: cuando los elementos conceptuales se hacen visibles, tienen forma, medida, color y textura. Los elementos visuales forman la parte más prominente de un diseño, porque son lo que realmente vemos. Este autor define estas clasificaciones como:

Forma (a): Todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción.

Medida (b): Todas las formas tienen un tamaño. El tamaño es relativo si lo describimos en términos de magnitud y de pequeñez, pero así mismo es físicamente mensurable.

Color (c): Una forma se distingue de sus cercanías por medio del color. El color se utiliza en su sentido amplio, comprendiendo no sólo los del espectro solar sino asimismo los neutros (blanco, negro, los grises intermedios) y asimismo sus variaciones tonales y cromáticas.

Textura (d): La textura se refiere a las cercanías en la superficie de una forma. Puede ser plana o decorada, suave o rugosa, y puede atraer tanto al sentido del tacto como a la vista

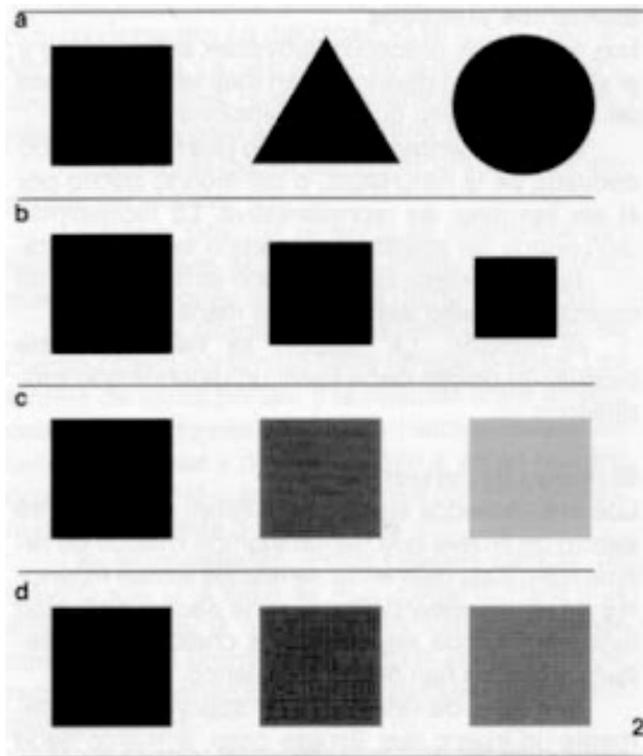


Figura 2.1.5.4 Elementos visibles

2.1.5.5 Elementos de relación

(Wong W. , 1995) hace referencia a la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño en este conjunto y separa los elementos de este grupo como:

Dirección (a): La dirección de una forma depende de cómo está relacionada con el observador, con el marco que la contiene o con otras formas cercanas.

Posición (b): La posición de una forma es juzgada por su relación respecto al cuadro o la estructura) del diseño.

Espacio (c): Las formas de cualquier tamaño, por pequeñas que sean, ocupan un espacio. Así, el espacio puede estar ocupado o vacío. Puede así mismo ser liso o puede ser Ilusorio, para sugerir una profundidad.

Gravedad (d): La sensación de gravedad no es visual sino psicológica. Tal como somos atraídos por la gravedad de la Tierra, tenemos tendencia a atribuir pesantez o liviandad, estabilidad o inestabilidad, a formas, o grupos de formas, individuales.

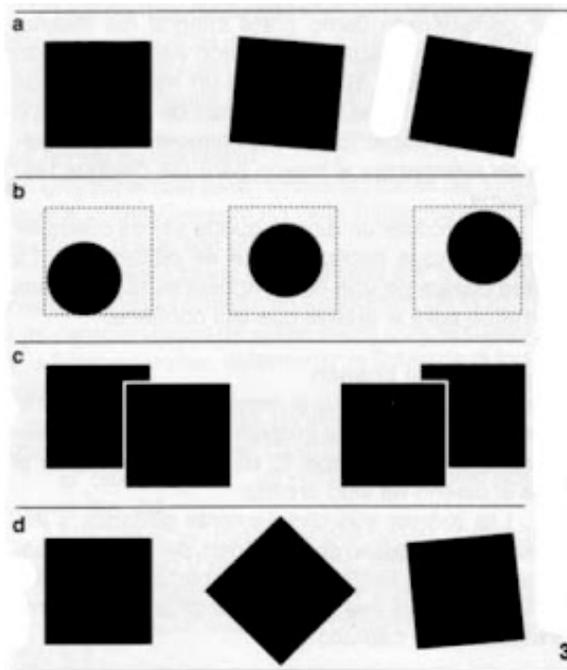


Figura 2.1.5.5 Elementos de relación

2.1.5.6 Elementos prácticos

Determinan la tarea del elemento en si ya que puede representar algo, significar algo o cumplir una función específica, Wong los agrupa como:

Representación: Cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza o del mundo hecho por el ser humano, es representativa. La representación puede ser realista, estilizada o semi-abstracta.

Significado: El significado se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje.

Función: La función se hace presente cuando un diseño debe servir un determinado propósito. (Wong W. , 1995).

2.1.5.7 Color

El uso del color es fundamental en el diseño gráfico, al ser seres visuales identificamos una amplia de tonos que al igual que todo lo anterior visto comunican, el color trasmite diferentes significados derivados de su tono y gama los cuales tienen efectos en el cerebro humano a la hora de su interpretación Costa nos dice:

Diseñar, visualizar supone utilizar colores y, por tanto aplicar a este funciones comunicativas. Lo cual no siempre tiene relación con los colores tal como los vemos en la realidad, si no con una intencionalidad expresiva o comunicativa del diseñador. La percepción gráfica son cosas en esencia diferentes. El color así considerado es un elemento más del sistema gráfico, en pie de igualdad con las formas, las imágenes y los signos, sean tipográficos o icónicos. (Costa, Diseñar para los ojos, 2003).

2.1.5.7.1 Definiciones de Color

El color es la propiedad de las cosas del mundo; un fenómeno luminoso, una sensación óptica. Pero que incluye significantes diversos en el mundo de las imágenes funcionales y le diseño y por supuesto, incluye a su vez resonancias psicológicas. (Costa, Diseñar para los ojos, 2003).

El color ocupa un lugar clave en la identificación de una entidad, su primer servicio será indudablemente señalético: señalar, hacer detectable la presencia física (un local) o simbólica (un cartel). El color es el primer rasgo detectable en la lectura de un mensaje corporativo y este privilegio lo capacita para satisfacer las necesidades de reconocimiento veloz. (Chaves, Color e identidad corporativa, 2013).

La percepción del color está asociada con la luz y con el modo en que esta se refleja. Nuestra percepción del color cambia cuando se modifica una fuente luminosa, o cuando la superficie que se refleja la luz esta manchada o revestida de un pigmento diferente. (Wong W. , 2008).

2.1.5.7.2 Modelos de color

Dentro del manejo del color existen diferentes modelos que rigen la manera en que este se genera un color en base a fórmulas matemáticas que en base a propiedades específicas dan un resultado. Dentro del diseño gráfico los más importantes son el modelo: RGB también llamado síntesis aditiva y CMYK conocido también como síntesis substractiva.

2.1.5.7.2.1 RGB o Síntesis Aditiva

Este Modelo utiliza las siglas R (red), G (Green) y B (blue) y parte de la teoría de Newton el cual nos dice que el color no existe sin la luz y que es en la luz blanca donde están contenidos todos los colores. Este modelo parte de difractar esta luz blanca sobre un prisma de cristal triangular, esto da como resultado la descomposición de la misma en tres colores primarios: rojo, verde y azul, a su vez estos colores primarios al sumarse entre ellos dan como resultado un tercero más claro el cual recibe el nombre de primario complementario, sucesivamente dos primarios complementarios pueden sumarse para resultar en un color más claro.

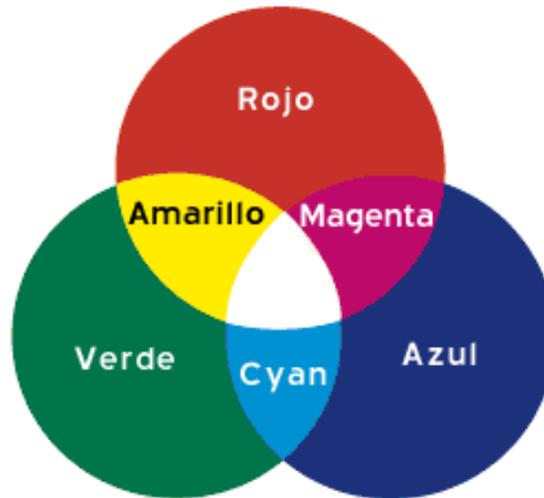


Figura 2.1.5.7.2.1 Síntesis Aditiva

Este modo de color es importante porque es el que rige la interpretación del color en todos los aparatos electrónicos que utilizan la luz para generar imágenes. (Orozco, 2008).

2.1.5.7.2.2 CMYK o Síntesis Sustractiva

Esta teoría es de suma importancia debido a que es la que se utiliza en el proceso de impresión partiendo de la idea de que el papel es blanco en base a la idea de Newton este es poseedor de todos los colores por lo cual se procede a la colocación de filtros en este caso capas de tinta para obtener una amplia gama de colores, es decir se le resta al papel blanco su capacidad de reflexión por medio de una aplicación de pigmentos de manera controlada.

En este modelo de color las tintas que se utilizan son las correspondientes a la siglas CMYK son el Cian, Magenta, Amarillo (Yellow) y Negro (Key). Para imprimir sobre

papel cualquier color se debe depositar sobre este una combinación de los tres colores primarios complementarios para obtener el color deseado. Hay que resaltar que la sigla K hace referencia al uso de tinta negra en impresión ya que el negro en si no es un color si no es la ausencia de este por lo que se incorpora una tinta extra. (Orozco, 2008).

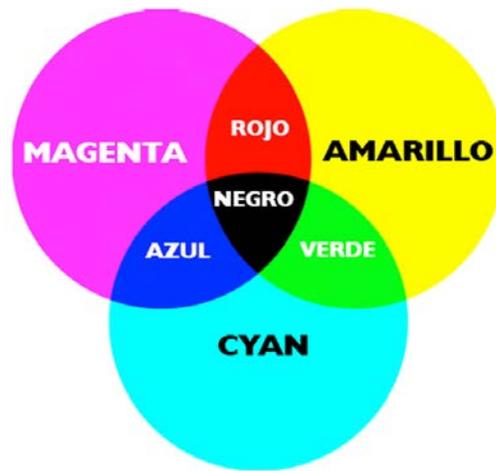


Figura 2.1.5.7.2.1 Síntesis sustractiva

2.1.5.7.3 Clasificación de los colores

Dentro de la teoría del color existen clasificaciones en base a las propiedades de los mismos se dividen básicamente en los siguientes modelos:

Colores Primarios: Se conoce como colores primarios a todos aquellos que no pueden obtenerse mediante la combinación de ningún otro, son siempre tres colores dependiendo del modelo de color utilizado.



Figura 2.1.5.7.3.1 Colores primarios

Colores Secundarios: Los colores secundarios son los resultantes de la mezcla de los colores primarios son: verde, naranja y violeta, funcionan bien si se utilizan con los primarios o entre ellos, comúnmente son usados para acentuar.

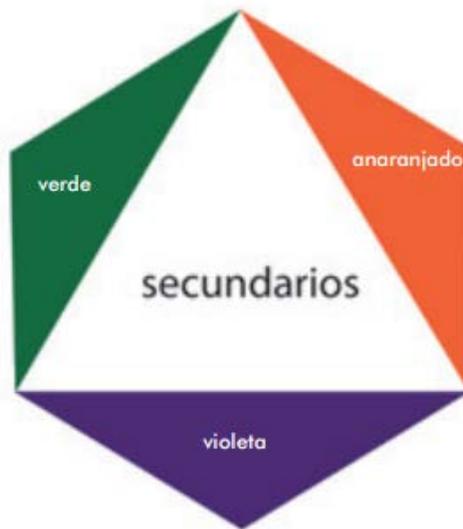


Figura 2.1.5.7.3.2 Colores secundarios

Colores Intermedios: Estos colores son obtenidos de la mezcla entre un color primario y un secundario. Su denominación se obtiene citando primero el color primario y después el secundario, por ejemplo: amarillo-verdoso.

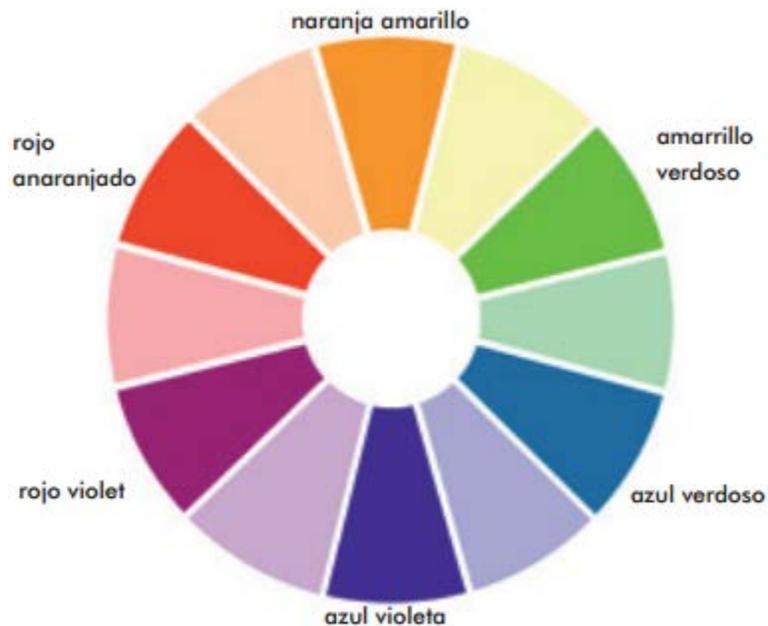


Figura 2.1.5.7.3.3 Colores intermedios

(Santos, 2010)

2.1.5.7.4 Propiedades del Color

Se conoce como propiedades del color a los elementos que diferencian a un color de otro, ayudan a cambiar y definir el aspecto final de cada color. Estas propiedades derivan del llamado Árbol de Munsell un sistema de distribución creado por Albert Munsel en 1905 donde ramifica las siguientes propiedades:

Matiz: es la que diferencia y nombra al color, es como este se encuentra sin la participación del blanco o el negro. Es lo que nos permite distinguir un color de otro y está asociado con la longitud de onda dominante en la mezcla de ondas luminosas.

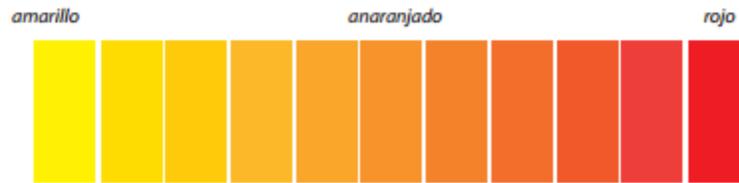


Figura 2.1.5.7.4.1 Matiz

Valor o Luminosidad: hace referencia a cuan claro u oscuro es un color en relación a la cantidad de luz percibida sin afectar el valor propio del color, entre más alto el valor el color será más claro y mientras menor sea este se absorberá más luz por lo cual será más oscuro.



Figura 2.1.5.7.4.2 Valor

Saturación o Brillo: esta propiedad indica la viveza o palidez de un color, diferencia un color intenso de uno pálido.

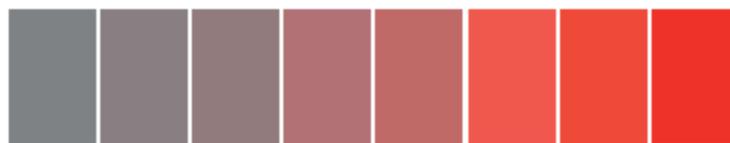


Figura 2.1.5.7.4.3 Saturación

(Santos, 2010)

2.1.5.7.5 Círculo Cromático

El círculo cromático es la representación gráfica de la distribución de los colores que conforman el segmento de luz visible en el aspecto solar dispuesto en modo correlativo y varían según el modo de color que se utilice. En el diseño el círculo cromático cumple una función importante pues es el punto de partida para establecer la llamada armonía del color.

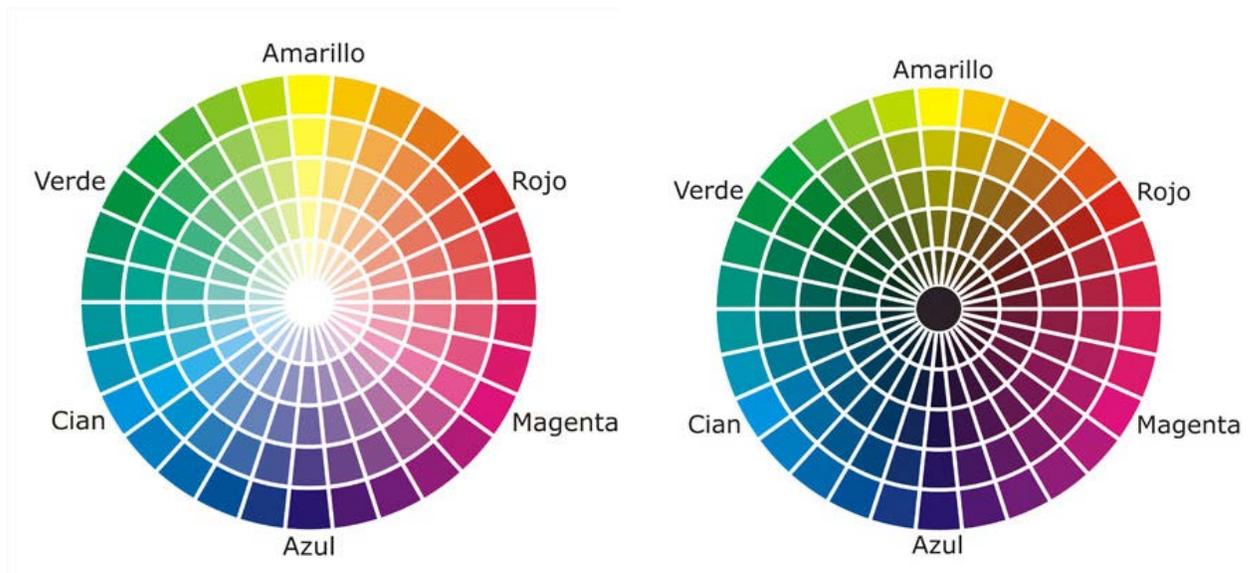


Figura 2.1.5.7.5 Círculos cromáticos aditivo y substractivo

22.1.5.7.6 Armonía del Color

A partir del círculo cromático deriva lo que se conoce como Armonía del color la cual consiste en la organización de los diferentes valores que el color adquiere en una composición y es altamente utilizada en el ámbito del diseño para dotar de combinaciones de colores funcionales a los mensajes visuales, en la armonía de colores podemos encontrar los siguientes tipos:

Armonía en complementarios: Son colores que se relacionan por encontrarse de manera simétrica dentro del círculo, tienen la característica de reforzarse mutuamente ya que cuando estos se colocan a la par su matiz, su intensidad se amplifica.

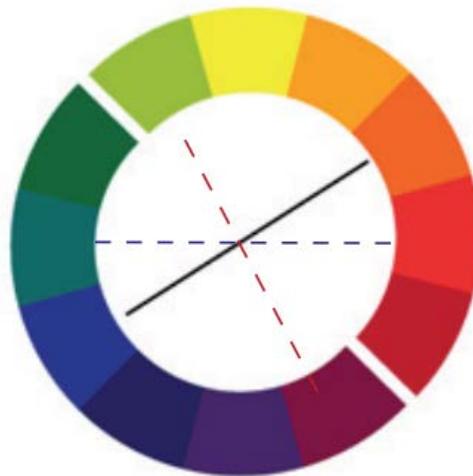


Figura 2.1.5.7.6.1 Armonía en complementarios

Armonía en Adyacentes: Se encuentran marcando como punto de partida un color en la rueda y desoyes otros dos equidistantes al complementario. Brinda de un contraste menor al complementario y pueden utilizarse en trío o en par.

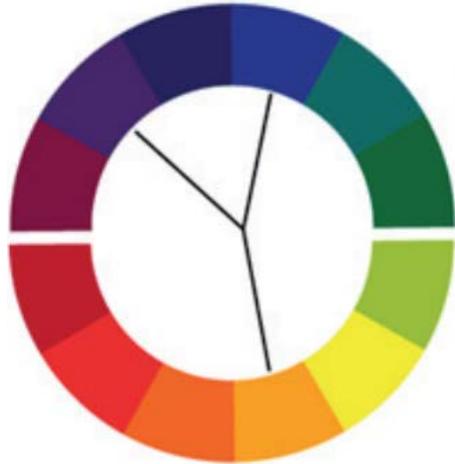


Figura 2.1.5.7.6.2 Armonía en adyacentes

Armonía en Analogía: Es una combinación que se encuentra con frecuencia en la naturaleza, se encuentra esta escala siguiendo una gradación uniforme, la armonía surge debido al parecido entre los colores.



Figura 2.1.5.7.6.1 Armonía en Analogía

Armonía en Tríadas: Esta combinación se basa en tres colores equidistantes tanto del centro de la rueda como entre si formando 120° entre ellos. Son combinaciones muy llamativas y armoniosas.



Figura 2.1.5.7.6.1 Armonía en Tríadas

(Santos, 2010).

2.1.5.7.7 Psicología de los colores

La teoría psicológica de los colores toma a estos como objeto de estudio, tomando las cosas de la realidad que presentan estos colores y los contextos, (Costa, Diseñar para los ojos, 2003) ejemplifica los siguientes colores de esta manera:

Blanco: Expresa paz y la pureza crea una impresión luminosa de vacío y de infinito. Pero que contienen una vida y un futuro virtuales positivos: el blanco es el “fondo universal” de las formas gráficas.

Negro: Por oposición al blanco, el símbolo del silencio: un silencio eterno e impenetrable. Es un color sin resonancias pero que confiere nobleza y elegancia.

Gris: Es como diría Klee “el centro de todo” Ocupa el espacio central entre los colores límites de la escala (Blanco- Negro). Pero es un centro neutro pasivo que simboliza la indecisión y la ausencia de energía. El gris expresa una duda y una cierta melancolía.

Amarillo: Es el color más luminoso, el más cálido, ardiente y expansivo. Es el color del sol, de la luz y del oro, y como tal es violento, intenso y agudo hasta la estridencia.

Naranja: Más incluso que el rojo posee una fuerza muy activa, radiante y expansiva porque participa de las evocaciones del amarillo y el rojo. El naranja tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante y una calidad energética muy positiva.

Rojo: Significa vitalidad es el color de la sangre, de la pasión, de la fuerza bruta y del fuego. Color fundamental ligado al principio de la vida, expresa sensualidad, la virilidad y la energía; es exaltado y agresivo, El rojo es símbolo de la sexualidad y el erotismo.

Azul: Es el color de la profundidad inmaterial y frío, suscita una predisposición favorable, la sensación de placidez que provoca es diferente de la calma o del reposo terrestre que son propios del verde. En el azul la profundidad tiene una gravedad solemne. Cuanto mas se clarifica mas pierde la atracción y deviene vacío e indiferente. Cuanto mas se oscurece mas atrae hacia el infinito.

Violeta: Mezcla de azul y rojo, es el símbolo de la templanza, la lucidez y la reflexión. Es místico y podría representar también la introversión. Cuando el violeta deriva hacia el lila o el morado, entonces se aplanan y pierde su potencial de concentración. Cuando tiende al púrpura se vuelve más carismático y proyecta una sensación mayestica.

Verde: Es el color más tranquilo y sedante. Evoca la vegetación, el frescor acuático y el mundo natural. Pero es el color de la calma indiferente: no transmite alegría ni tristeza o pasión. Cuando algo reverdece suscita la esperanza de una vida renovada: de aquí la asociación verde= esperanza. El verde que tiende más al amarillo gana una fuerza soleada y activa. Si en él predomina el azul, deviene sobrio y más sofisticado.

Marrón: Es un color masculino, severo, confortable. Evoca el otoño y da una impresión de gravedad y equilibrio. Es el color "realista" por excelencia porque se asocia al suelo que pisamos (el color "tierra").

Rosa: Simboliza la timidez y el candor. Es suave y romántico, fantasioso y delicado. Faltado de vitalidad. Sigue la ternura y la intimidad y tiene connotaciones femeninas.

2.1.5.8 Tipografía

Dentro del diseño Gráfico la importancia de un buen manejo de la tipografía radica en el impacto que esta interviene en la legibilidad, la inteligibilidad e incluso el compromiso y los sentimientos del receptor de un mensaje visual.

2.1.5.8.1 Definiciones de tipografía

(Baines & Haslam, 2005) Definen la tipografía como la notación y organización mecánica del lenguaje. Dónde:

Mecánica: hace alusión a la ciencia de las maquinas, pues la tipografía se refiere a escribir usando unidades repetibles.

Notación: sistema de símbolos convencionales que se adopta para documentar una disciplina a través de un código gráfico. Por ejemplo el alfabeto occidental o latino.

Lenguaje: abarca los códigos oral y escrito: conjunto de sonidos articulados que sus diversas combinaciones forman palabras que se corresponden tácticamente con objetos o ideas.

La tipografía a su vez está relacionada con otros términos importantes como son:

Tipo: entendido como el objeto físico, dado que en la antigüedad constituían un bloque paralelepípedo de metal (aleación tipográfica) que tiene en su cara superior, en relieve invertida, la imagen de una letra o signo para la impresión por sistema tipográfico.

Fuente: Conjunto o surtido completo de letras, signos y blancos tipográficos de una clase o tipo determinados, en un tamaño o estilo concretos.

Carácter: signo de cualquier sistema de escritura; o de forma más precisa, a un cierto estilo o forma particular de escritura, a mano o de imprenta. Desde finales del siglo XIX este término se aplica a un conjunto de estilos afines como son: cursiva, redonda, negrita, etc.

2.1.5.8.2 Clasificación tipográfica

El universo de fuentes tipográficas existentes que día con día se incrementan desde la antigüedad se han intentado clasificar los diferentes tipos de tipografías según elementos similares entre ellas. Resultando de gran utilidad a los profesionales del diseño y la comunicación visual a la hora de elegir que tipografía es la más adecuada para realizar un trabajo.

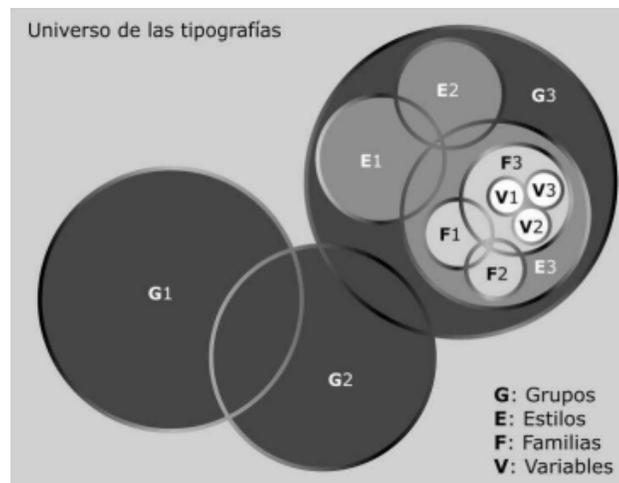


Figura 2.1.5.8.2 Universo de las tipografías

(Pepe, 2008) nos dice: Los grupos reúnen tipografías con características genéricas en cuanto a la apariencia y a su vez cada uno de estos grupos se encuentra dividido en diferentes estilos que aglutinan tipografías que presentan determinadas constantes formales. Estos estilos son los que agrupan la gran cantidad de familias tipográficas las cuales presentan variables o deformaciones proyectivas respecto al tono, a la proporción y a la inclinación.

2.1.5.8.2.1 Anatomía tipográfica

Para entender las diferentes clasificaciones de las familias tipográficas es necesario tomar en cuenta los elementos estructurales de la letra, es decir conocer la nomenclatura de sus partes para realizar un análisis de los elementos que determinan la apariencia de la misma.



Figura 2.1.5.8.2.1 Elementos estructurales de la letra

2.1.5.8.2.2 Modelo de clasificación

El siguiente modelo propuesto por (Pepe, 2008), realiza una clasificación elemental basado en las características relacionadas con la anatomía de la letra y reconoce cuatro grupos tipográficos básicos: con Serif (o Roman), sin Serif (o Paloseco), Cursivas (o Script) y Decorativas (o Graphic)

2.1.5.8.2.2.1 Tipografías con Serif (o Roman)

a) Romanas Antiguas

Son tipografías que poseen serif triangular y presentan diferencias en los trazos. Derivan de las inscripciones romanas que eran en un principio talladas en piedra. Se caracterizan por su buena legibilidad y se utilizan habitualmente en textos de largo alcance.



Figura 2.1.5.8.2.2.1.1 Tipografía Garamond

b) Romanas Modernas

Presentan serif lineal o filiforme y gran diferencia entre los trazos gruesos y finos. Derivan al igual que las romanas de los textos esculpidos en piedra de las construcciones y monumentos romanos.



Figura 2.1.5.8.2.2.1.2 Tipografía Bodoni

c) Egipcias

Se caracterizan por el serif cuadrangular. Pueden presentar o no diferencia entre los trazos. Son más pesadas que las romanas y son utilizadas para títulos o rótulos, no se aconseja su uso en textos largos.

Nn

A B C D E F G H I J K L M N
Ñ O P Q R S T U V W X Y Z
a b c d e f g h i j k l m n ñ o p q r s
t u v w x y z 1 2 3 4 5 6 7 8 9 0

Clarendon (diseño de Robert Thorne y Benjamin Fox. 1845)

Figura 2.1.5.8.2.2.1.3 Tipografía Clarendon

2.1.5.8.2.2.2 Tipografías sin Serif (o Paloseco)

a) Geométricas

No presentan ningún tipo de serif o remate, ni muestran diferencia en los trazos. Su principal característica es la construcción rígida, donde predominan las formas geométricas. Las rectas pronunciadas y las formas circulares no la hacen recomendable para bloques de texto.



Figura 2.1.5.8.2.2.2.1 Tipografía Avant Garde

b) Neo- Grotescas

No presentan serif pero poseen trazos con mayores modulaciones y una construcción mucho más dúctil y dócil. Del grupo de las tipografías sin serif son las más adecuadas para utilizar en textos de corto y mediano alcance, presentan muy buena legibilidad en palabras o frases cortas, muy aconsejables para señalizaciones.



Figura 2.1.5.8.2.2.2.2 Tipografía Helvetica

c) Humanistas

Al igual que las anteriores no presentan serif, se caracterizan por ostentar modulaciones en sus trazos, aunque puede o no existir diferencia entre ellos. Tienen un aspecto suficientemente orgánico para ser consideradas como las de mejor rendimiento de lectura entre las sin serif.



Figura 2.1.5.8.2.2.2.3 Tipografía Optima

2.1.5.8.2.2.3 Tipografías Cursivas (o Script)

a) Gestuales

Expresan la fuerza y gracia de los trazos hechos a mano. Este estilo de fuentes imitan la escritura a mano en los sistemas computarizados a través de una serie de correcciones y ajustes que atraviesan en un proceso de digitalización.



Figura 2.1.5.8.2.2.3.1 Tipografía Mistral

b) Caligráficas

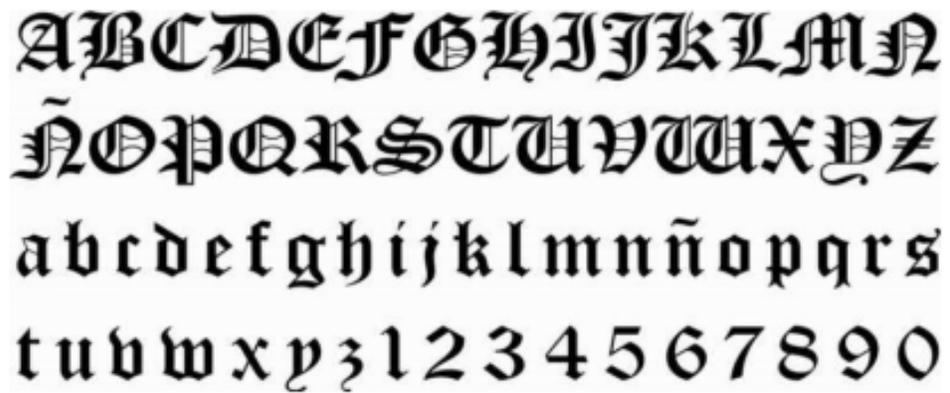
Como las tipografías gestuales también imitan o tienen su concepción en la escritura hecha a mano con la diferencia de que para su realización se ostenta de una serie de normas estrictas en cuanto a alineaciones e inclinaciones. Se encuentran en sus caracteres frecuentemente empalmes, remates florituras.



Figura 2.1.5.8.2.2.3.2 Tipografía Commercial Script

c) Góticas

También se inspiran en la escritura manual pero presenta normas y reglas precisas en su construcción y además exhiben una morfología característica del estilo gótico.



Cloister Black (diseño de Morris Fuller Benton. 1904)

Figura 2.1.5.8.2.2.3.3 Tipografía Cloister Black

2.1.5.8.2.2.4 Tipografías Decorativas (o Graphic)

Este conjunto de tipografías decorativas, de fantasía o graphics abarca todas las fuentes cuyas características no se ajustan a los conjuntos anteriores, son en su mayoría creada para funciones específicas donde la legibilidad y su forma no son de gran importancia. La mayor parte del tiempo presentan una importante carga expresiva y elementos temáticos. Este tipo de tipografías no deben utilizarse nunca para bloques de texto.



Figura 2.1.5.8.2.2.4. Tipografía Umbra

2.2 Identidad Corporativa

La identidad corporativa es un conjunto de elementos que identifican a una empresa de manera visual partiendo desde el logotipo de la institución hasta los souvenirs que esta entrega a sus clientes. La identidad de una empresa en todos sus elementos debe representar la labor de la misma y los valores que esta desea proyectar hacia la sociedad. Los siguientes autores definen la identidad corporativa como:

La identidad del sujeto institucional constituye un sistema de mensajes que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente sígnicos, pero que connotan rasgos y valores de la entidad. (Guillermo Albarrán Valenzuela, 2008).

La imagen corporativa es la representación mental, en el imaginario colectivo, de un conjunto de atributos y valores que funcionan como estereotipo y determinan la conducta y opiniones de esa colectividad. (Costa, Imagen Corporativa, 2001).

El identificador corporativo será la marca gráfica signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, mascota, color institucional, elementos gráficos, signos acústicos, arquitectura) cuya función específicas es individualizar a una entidad. Su función es esencialmente denominativa, indica ser el emisor, el protagonismo, la autoría del sujeto institucional y su discurso, posee una carga semántica que produce el posicionamiento social de la entidad, que es el efecto de la interacción con sus públicos entablando una comunicación de los atributos de la misma. ((Chaves & Belluccia, La marca corporativa: , 2003)

Una identidad corporativa es la declaración visual del papel de una compañía y su función, un medio de comunicación visual a nivel interno con sus accionistas y empleados y, hacia el exterior, con sus proveedores y clientes. (Conway , 1999).

2.2.1 Formas y estilos de la Identidad Visual Corporativa

En Europa, especialmente en España, durante los últimos años, han dominado dos estilos de diseño corporativo fundamentales (Villafañe, 1999):

El informalismo cromático: El cual se caracteriza, especialmente, por su dinamismo cromático, conseguido por el contraste de formas irregulares y colores llamativos. La ventaja de esta tendencia es el impacto visual que provoca. Su inconveniente reside en su dificultad para soportar con éxito el paso del tiempo.



Figura 2.1.1.1 Ejemplos de informalismo Cromático

El estilo estructural: clásico y austero, se caracteriza por el uso de formas regulares y estables, colores de poco impacto visual y menos llamativos. La virtud de este estilo reside en su propia simplicidad, lo que facilita la lectura y el recuerdo de las formas, por lo que suele soportar mejor el paso del tiempo. Su inconveniente, es que produce menor impacto visual y resulta menos original.



Figura 2.1.1.2 Ejemplos de estilo estructural

2.2.2 Principios de Identidad Visual Corporativa

Según (Villafañe, 1999) dos principios son los que determinan la creación de una Identidad Visual Corporativa coherente y eficaz :

Normativo: Determina las normas que regulan la aplicación de la Identidad Visual Corporativa a cualquier medio.

Integrador: Asegura la unidad y homogeneidad de todos los elementos que constituyen la Identidad Visual Corporativa, con el fin de que no se convierta en un conjunto desestructurado.

A partir de estos principios se derivan los siguientes cuatro:

Simbólico: Establece la relación que debe existir entre la Identidad de una organización y su traducción visual. La Identidad Visual debe de ser un símbolo con un doble referente, uno visual y otro simbólico, en la medida en que un logo-símbolo es portador de una serie de atributos que definen la Identidad Corporativa, lo que le otorga un cierto carácter convencional.

Estructural: Se refiere al orden y coherencia interna, que un programa de Identidad Visual Corporativa, necesita, para satisfacer sus propósitos.

Sinérgico: Hace referencia a la armonía que debe existir entre la Identidad Visual Corporativa y el resto de los aspectos que intervienen en la configuración de un personalidad corporativa bien definida.

Universalidad: Exige el diseño de la Identidad Visual Corporativa desde una concepción universalista, algo que se logra abstrayendo cualquier referencia temporal, geográfica y cultural.

2.2.3 Funciones de Identidad Visual Corporativa

Villafañe, Justo (1999) nos dice que la Identidad Visual Corporativa, dentro del Corporate de una organización, sirve, básicamente, para proyectar una Imagen intencional que contribuya a alcanzar un posicionamiento estratégico; pero además, se pueden diferenciar otras cuatro funciones:

Función de identificación: Se refiere a la exigencia que tiene la Identidad Visual de asegurar el reconocimiento de la empresa y la identificación de sus productos y comunicaciones.

Función de diferenciación: Hace referencia a la obligación que tiene una

Identidad Visual Corporativa de diferenciar a una empresa del resto. Toda Identidad Visual debe ser recordada y permanecer el mayor tiempo posible en la memoria de los públicos.

Función asociativa: Una Identidad Visual debe estar ligada a la organización que representa.

2.2.4 Imagen corporativa

En los siguientes puntos se analizará la propuesta del señor Norberto Chaves sobre la programación y sistematización de la imagen corporativa en las empresas, entendiendo que la imagen corporativa es el principio necesario para desarrollar identidades visuales funcionales.

Según (Chaves, La imagen corporativa, 2003) la imagen corporativa o imagen institucional se ha convertido en “el verdadero género comunicacional de la época” limitando la realidad de una empresa al discurso que se emite sobre ella, dejando de enfocar los mensajes a lo que un organismo produce y centrándolos en la imagen de la empresa cuando esta vende algo convirtiendo esta imagen en un yo social. Para lograr lo anterior este autor recalca la importancia del desarrollo de una semiosis institucional entiendo a esta como “el proceso espontáneo artificial o mismo por el cual una institución produce y comunica el discurso de su identidad y motiva en su contexto una lectura determinada que construirá su propia imagen”.

2.2.4.1 Cuatro elementos analíticos de la semiosis institucional

Para determinar esa semiosis institucional (Chaves, La imagen corporativa, 2003) propone cuatro elementos analíticos que sirven como campo de diagnóstico para determinar el discurso que la imagen de la empresa debe representar.

IDENTIDAD INSTITUCIONAL	REALIDAD INSTITUCIONAL
IMAGEN INSTITUCIONAL	COMUNICACIÓN INSTITUCIONAL

Figura 2.2.4.1 Relación entre los cuatro elementos analíticos de la semiosis institucional

2.2.4.1.1 Realidad Institucional

(Chaves, La imagen corporativa, 2003) define la Realidad Institucional como un conjunto de características objetivas a la institución, es decir hechos institucionales en cualquier tiempo como objeto social, rubro, organigramas, situación económico-financiera etc. El objetivo de este elemento es determinar las características objetivas que puedan influir tanto positiva como negativamente en la imagen de la empresa.

2.2.4.1.2 Identidad Institucional

El mismo autor la describe como el conjunto de valores y atributos (asumidos o no) que constituyen el perfil óptimo a comunicar socialmente, relacionado a las políticas y estrategias de la empresa. Sirve para detectar obstáculos entre el discurso óptimo de la empresa y las representaciones de esta que impidan una correcta gestión.

2.2.4.1.3 Comunicación Institucional

Descrita por (Chaves, La imagen corporativa, 2003) como el conjunto de actuaciones y medios implementados para vehicular directa o indirectamente los mensajes identificatorios de cara a construir una imagen válida. Su función es detectar el estado total del aparato comunicacional de una empresa y su compatibilidad con el proyecto de identificación a realizar.

2.2.4.1.4 Imagen Institucional

Por último (Chaves, La imagen corporativa, 2003) nos habla de la imagen institucional como un fenómeno de opinión pública el cual consiste en la lectura o interpretación de los atributos y los valores de la institución, resultante del tipo de comunicación entablada entre ambos. Se encarga de medir la distancia entre el discurso de identidad y el sistema de comunicaciones óptimos y la lectura que la audiencia hace del mismo.

Una vez analizados los cuatro elementos y sus relaciones queda expuesta la sistematicidad propia del aparato identificatorio de la institución. Dejando de lado el simple análisis del hecho económico incorporando además el hecho técnico y el semiótico. Dotando de una “capa de sentido” que abarca por completo al hecho institucional con un discurso visual permanente.

2.2.5 Cinco niveles de identificación institucional

(Chaves, La imagen corporativa, 2003) nos dice la identidad del sujeto institucional constituye un sistema de mensajes complejo que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente sígnicos. Pero que connotan rasgos y valores de entidad. Chaves agrupa a estos elementos identificadores en tres grupos: identificadores básicos, los sistemas de identificación visual y los programas de identificación integrales.

2.2.5.1 Los signos identificadores básicos

2.2.5.1.1 Los nombres

Definido por (Chaves, La imagen corporativa, 2003) como el concepto de identificación institucional que puede partirse en dos claras diferencias:

Identificación: proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen que y como es.

Denominación: la cual es la dosificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir quién es esa institución.

La creación del nombre puede darse mediante diferentes procesos lingüísticos, Chaves plantea una tipología empírica de las modalidades de denominación partiéndola en cinco tipos básicos y sus formas mixtas:

Descriptivos: enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución, por ejemplo:

- Museo Español de Arte Contemporáneo

- Mondial Assistance
- Banco interamericano de Desarrollo

Simbólicos: alusión a la institución mediante una imagen literaria. Ejemplos:

- Visa
- Camel
- Omega
- Nestlé

Patronímicos: alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma- dueño, fundador, etc. Ejemplos:

- Lacoste
- Mercedes Benz
- Johnson & Johnson

Toponímicos: alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución. Ejemplos.

- Europalia
- Principado de Asturias
- Aerolíneas Argentinas

Contracciones: construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabras, etcétera. Ejemplos:

- IBM

- HSBC
- TELMEX

2.2.5.1.1.1 Los Logotipos

El logotipo es el elemento más importante en una identidad corporativa, pues funge como principal identificador de la empresa y del parte el resto de los componentes de la identidad, los siguientes autores definen al logotipo de la siguiente manera:

(Conway , 1999) define a grandes rasgos al logotipo como la marca distintiva de una compañía, un producto, un servicio o una gama de productos o servicios de una misma fuente.

(Chaves, La imagen corporativa, 2003) nos habla del logotipo como la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual básicamente gráfica agrega nuevas capas de significación. El logotipo se convierte entonces en un segundo plano de individualización institucional, es decir el logotipo se define como la versión gráfica estable del nombre de la marca.

MONDIAL ASSISTANCE	MONDIAL ASSISTANCE
CAMEL	CAMEL
LACOSTE	LACOSTE



Figura 2.2.5.1.1.1 Ejemplos de Logotipos

(Chaves, La imagen corporativa, 2003) recalca la importancia de la dimensión semiótica no verbal, icónica que incorpora por connotación significados complementarios al propio nombre y su función verbal que la tipografía seleccionada aporta. Nos dice también que la correcta selección de tipografías permite explorar esa segunda capa de significaciones como un plus semántico en las funciones de identificación del logotipo.

2.2.5.1.1.2 Los imagotipos

Es común que al logotipo, representación gráfica del nombre, se le agregue un signo no verbal que mejore la función identificadora del mismo son llamadas Imagotipos definidas por (Chaves, La imagen corporativa, 2003) como: imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura, en el sentido estrictamente verbal del término.



CAMEL	
LACOSTE	
EUROPALIA	

Figura 2.2.5.1.1.2 Ejemplos de Isotipos

Pueden aplicar como Imagotipos toda forma visual de cualquier índole que garantice algún grado de diferenciación y pregnancia, aplicadas de modo recurrente y asociados a una entidad dada, por lo tanto las posibilidades de creación de los mismos son infinitos, para fines prácticos Chaves los agrupa en tres ejes:

Finalmente Chaves hace referencia a que el nombre, logotipo e imagotipo pueden identificar la misma noción, generando un alto grado de redundancia o por el contrario aportar tres diferentes referencias articulando el mensaje central a través de tres mensajes parciales distintos.

2.2.5.1.2 Los sistemas de identificación visual

Dada la creciente necesidad de las empresas por mantener un control de la implantación pública de los signos identificadores día con día ha sido necesaria la implementación de “programas de imagen institucional” los cuales (Chaves, La imagen corporativa, 2003) define como en el diseño del conjunto de signos y de su modo de aplicación a la totalidad de soportes gráficos (papelería, ediciones, etc.) y para-gráficos (arquitectura, indumentaria, etc.).



Figura 2.2.5.1.2.1 Ejemplos de sistema de identificación visual

Para que los signos identificadores tengan el impacto deseado es necesario establecer y regular minuciosamente los rasgos estables y alternativos con el fin de garantizar una correcta reproducción para evitar la inalterabilidad de su forma y uso a largo plazo. Para lograr esto es necesario el uso del llamado “manual del sistema de identificación visual” que (Chaves, La imagen corporativa, 2003) define como el resultado de las exigencias de normalización de la imagen gráfica, los cuales cumplen varias funciones además de la guía para la reproducción fiel de los signos

como son la capacitación de los equipos internos en gestión de imagen, capitalización en imagen del operativo de diseño de la gráfica institucional, etc.

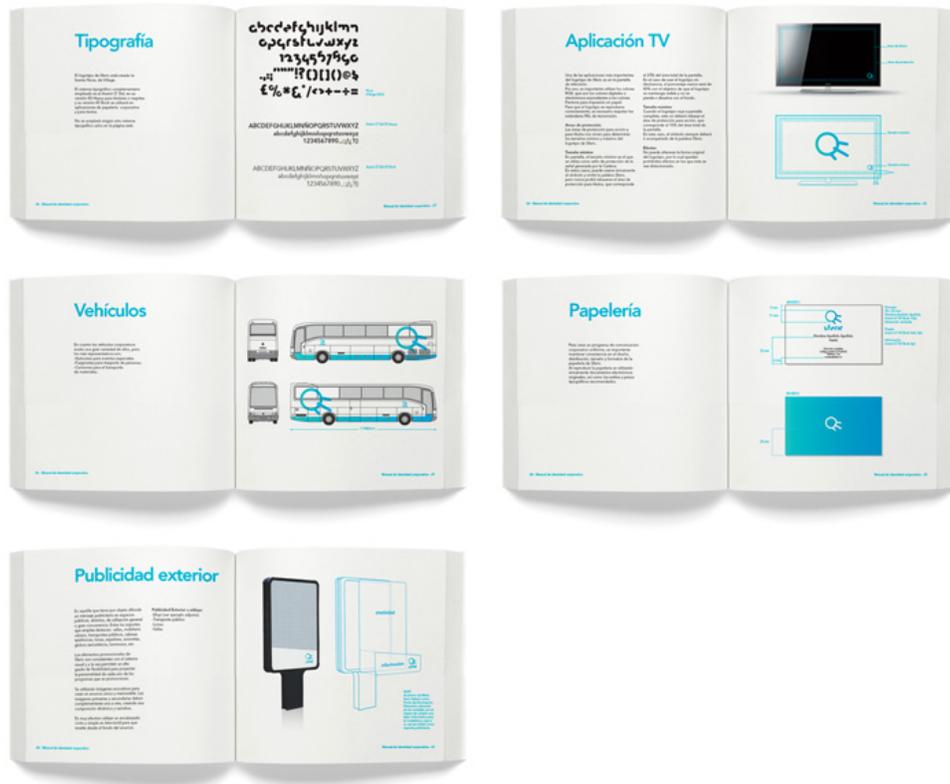


Figura 2.2.5.1.2.1 Ejemplos de sistema de Manual de Identidad

En otras palabras este manual de identificación visual tiene como objetivo orientar al empresario o encargado de la implementación del diseño para que pueda implementar su identidad sin deformar el discurso visual establecido previamente por el diseñador, a través de una guía completa que puede abarcar desde las diferentes modalidades de uso del logotipo hasta los uniformes a utilizar por el personal.

2.2.5.1.3 Los programa integrales

Por ultimo (Chaves, La imagen corporativa, 2003) nos habla sobre la importancia de lograr una compatibilidad semántica y retórica no solo en los elementos significantes pertenecientes a cada subsistema sino también entre los subsistemas mismos, para esto nos propone los programas integrales como la vía específica de lograr que los mensajes de distinta naturaleza y que circulan por canales heterogéneos corroboren entre si generando una identidad institucional.

Capítulo III. Método y Materiales

El siguiente capítulo plantea el procedimiento requerido para llevar a cabo los objetivos planteados con anterioridad, hace presentación de los participantes del ejercicio así como los materiales utilizados y las etapas de elaboración del proyecto a detalle.

3.1 Tipo de Investigación

La investigación realizada es de carácter cualitativo ya que como resultado busca destacar beneficios no cuantificables por medio de la integración del diseño corporativo con las empresas agrícolas.

3.1 Sujeto

El presente estudio tiene como participantes a la empresa agrícola Sociedad 1816 FATIMA SPR de RI la cual labora en Cd. Obregón, Sonora, México como organismo agricultor y que sirve como modelo para la investigación elaborada por el diseñador.

3.2 Materiales

Para la realización del proyecto se utilizaron diferentes materiales tanto para la planeación como para el desarrollo del mismo. Los materiales forman un factor importante y vital para que todas las fases del mismo se lleven a cabo de manera correcta, en el caso de la empresa 1816 Fátima se utilizaron los siguientes:

- **Briefing:** Como herramienta de recolección de datos, este documento escrito fue utilizado como base para una entrevista directa con el cliente donde el

diseñador fue contestando puntos previamente establecidos para la recolección de información necesaria.

- **Adobe Software:** Para el desarrollo de los materiales gráficos por medio de tecnologías digitales fue necesario recurrir a los programas de diseño vectorial y de pixeles, Adobe Ilustrador CS6, Adobe Photoshop CS6 y Adobe Lightroom 4.2 con el fin de digitalizar las propuestas graficas necesarias y tratamiento de fotografías necesarias para el proyecto.
- **Stock fotográfico:** Para incorporar en diferentes aplicaciones del proyecto y manual grafico se realizó una toma de fotografías profesionales en el lugar de trabajo, en este caso el campo de siembra, para posterior disposición del diseñador.
- **Tipografía:** Para el proyecto se utilizó también la tipografía KodchiangUPC, la cual se encuentra bajo una licencia comercial libre.

3.3 Procedimiento metodología utilizada.

Una metodología es una serie de pasos o fases a seguir para poder elaborar cualquier tipo de proyecto, en el diseño existen diferentes metodologías las cuales pueden ser generales o específicas a dar respuesta a diferentes problemáticas, deben abarcar desde la detención de necesidades hasta la solución del problema.

Para este proyecto se analizaron las siguiente propuestas:

Bruce Archer nos plantea "El método sistemático para diseñadores", publicado durante 1963 y 1964 por la revista inglesa Design. Archer define el diseño como el proceso de : "seleccionar los materiales correctos y darles forma para satisfacer las necesidades de función y estéticas dentro de las limitaciones de los medios de producción disponibles" lo cual precisa tomar en cuenta una serie de diferentes Factores. según este autor el diseño debe contener las etapas analítica, creativa y de ejecución las cuales se subdividen en las siguientes fases:

1. Definición del problema y preparación del programa detallado.
2. Obtener datos relevantes, preparar especificaciones y con base en éstas retroalimentar la fase
3. Análisis y síntesis de los datos para preparar propuestas de diseño.
4. Desarrollo de prototipos.
5. Preparar y ejecutar estudios y experimentos que validen el diseño.
6. Preparar documentos para la producción.

Otra Metodología es la que propone Bruno Munari este renombrado diseñador plantea un método proyectual basado en la resolución de problema en base a las siguientes fases:

1. Definición del problema: En esta primera fase el diseñador debe detectar todas las condiciones y limitantes del proyecto para cumplir las necesidades del cliente.

2. Elementos del problema: La solución del problema general consiste en la coordinación creativa de las soluciones de los sub-problemas.

3. Recopilación de datos.

4. Análisis de datos: esto permitirá generar sugerencias sobre que es lo que hay que hacer para dar respuesta a las necesidades tomando en cuenta los materiales, tecnologías y otros factores a considerar.

5. Creatividad: esta da lugar a la idea y deriva según su método. La idea puede resultar imposible de realizar por razones técnicas, materiales o económicas, por lo que la creatividad debe mantenerse en los límites del problema derivados del análisis de los datos y de los sub-problemas.

6. Materiales y Tecnologías: recopilación de datos en referencia a los materiales y tecnologías que el diseñador tiene al alcance para la realización del proyecto.

7. Experimentación: permite descubrir nuevos usos de un material o de un instrumento.

8. Modelos: la experimentación posterior genera muestras, pruebas, informaciones que permiten construir modelos demostrativos de nuevos usos para determinados objetivos. Estos nuevos usos pueden ayudar a resolver sub-problemas parciales que a su vez, junto con los demás, contribuirán a la solución global.

9. Verificación: Se presenta el modelo a un determinado número de probables usuarios y se les pide que juzguen sobre el objeto en cuestión. En base a los resultados obtenidos se realiza un control del modelo para ver si es posible modificarlo, siempre que las observaciones posean un valor objetivo.

Para el desarrollo del proyecto se utilizó como base la Metodología de diseño corporativo de Tony Spaeth la cual se encuentra a disposición en el sitio de internet Identity Works. Se optó por este método dada a su capacidad para adaptarse a cualquier tipo de identidad sin importar el giro de la empresa, si bien no se han tomado todos los puntos que esta lleva se han destacado los más importantes y agregado ideas de otros autores quedando como resultado para la aplicación de este proyecto de la siguiente manera:

3.3.1 Fase de Propuesta

En esta etapa se realizó el primer acercamiento con la empresa, se realizaron las presentaciones y plantearon generalmente las necesidades del solicitante del servicio en este caso la empresa Fátima 1816. Posteriormente ya con una noción general de la problemática se elaboró un Brief informativo con el propósito de profundizar en la detección de necesidades de la empresa, se contestó el instrumento a la par con el cliente para realizar sugerencias u orientar al empresario en la labor.

Como resultados de la investigación se determinó que Fátima 1816 carece de una total imagen visual, por lo tanto hay una falta de formalidad y profesionalismo a la hora de las negociaciones con los involucrados en el proceso de siembra, como son los prestamistas, proveedores de permisos y licencias, dependencias gubernamentales, clientes solicitantes de materia prima y el más importante el cliente interno de la empresa que van desde los socios ejidatarios hasta los trabajadores de campo que se encargan de la siembra y la cosecha del producto.



Figura 3.3.1 Diagrama de fase propuesta

3.3.2 Fase uno: Análisis y planeación

Una vez obtenidos los resultados y se han detectado las necesidades a cubrir se procede al análisis de la información para determinar de qué manera se resolverán las mismas, tomando en cuenta el tiempo y alcance del proyecto. En este caso desde el principio se determinó que la empresa Fátima 1816 quien carecía por completo de imagen precedente debía contar con una imagen corporativa que la representara por lo cual se decidió crear un manual de identidad visual corporativa dada la naturaleza del organismo, este manual comprenderá desde el desarrollo de un nuevo logotipo institucional hasta las aplicaciones y formas de utilización de los productos gráficos desarrollados, como resultado se decidió que el alcance del proyecto correspondería a los siguientes puntos:

- Concepto Global de la identidad.
- Desarrollo de Logotipo.
- Adaptaciones del Logotipo

- Colores institucionales
- Papelería corporativa
- Aplicaciones: uniformes, credenciales, parque móvil, souvenirs.
- Implementación y Administración

En esta planeación se deben considerar factores como elementos que serán impresos, bordados o a gran escala para poder desarrollar correctamente los elementos desde un principio y evitar futuras correcciones. Una vez definido el plan general se presenta al cliente para su aprobación se afilan los detalles hasta que se este conforme, una vez se este de acuerdo con el proyecto se procede a la siguiente etapa.

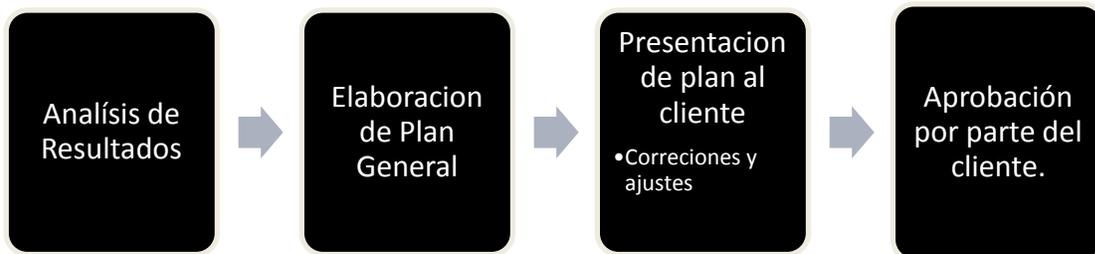


Figura 3.3.1 Diagrama de Análisis y planeación

3.3.3 Fase dos: Nombre y Diseño de Logotipo

En esta fase según la metodología base de Spaeth se encarga del desarrollo del “Naming” de la empresa, este término se utiliza para designar al diseño o propuestas de nombres comerciales para empresas el cual muchas veces queda a cargo del diseñador, existen muchos factores a considerar para establecer un nombre funcional, sin embargo muchas veces no se pueden hacer cambios en empresas ya establecidas por factores de tiempo o legales. En dado caso que esta otorgue la facilidad al diseñador de intervenir en el mismo y el diseño de logotipo, factores de los que las siguiente etapa dependen y de los que no se puede prescindir, para el posterior desarrollo de la misma.

3.3.3.1 Creatividad

Se agregó al método de Spaeth una sub-etapa basada en la metodología de Munari y su etapa de creatividad a la hora de la creación de una identidad empezando por definir el concepto global de la misma en base a una investigación del contexto de la empresa que incluya tanto la consideración de factores geográficos como sociales, para decidir qué elementos culturales transmiten mejor la información que el cliente necesita proyectar. Esta idea global determinará el estilo que se plasmará en el posterior diseño y sirve sobre todo para establecer los elementos a considerar para la creación del logotipo y en otros casos el naming.

Para el caso de 1816 Fátima se decidió que se utilizaría un estilo clásico y no uno moderno dado al carácter de sociedad y que la empresa tiene más necesidad de proyectar formalidad que vender. Se investigaron identidades corporativas de este estilo a modo de referencia.

3.3.3.2 Construcción del Nombre

Para la presente empresa fue imposible hacer un cambio en el nombre, problema que la mayoría de las empresas agrarias encontrara dada a la gran cantidad de papeleo y registros que se han manejado con posterioridad y en los cuales sería una tarea muy pesada y costosa para el cliente de realizar. Como solución a este problema se explicó al cliente que el nombre a utilizar en el logotipo no tiene que ser el completo requerido por los registros y que por lo tanto podría acortarse para hacerse más comercial como en el caso de los logotipos siglas, por lo que en conclusión a este punto la empresa de nombre completo conocida como Sociedad 1816 FATIMA SPR de RI utilizara en sus aplicaciones graficas solo “1816 Fátima” y podrá ir acompañada del giro “Sociedad Agraria” según sea la situación lo cual se reafirmará más adelante.



Figura 3.3.3.3.2 Primeros Bocetos

Se selecciona el boceto que se cree conveniente y se depura para presentarlo ante el cliente. En este paso se agrega la tipografía que se utilizara junto al logotipo la cual puede ser externa al diseñador o creada por el mismo. Se agregan a la su vez a manera de sugerencia los colores institucionales los cuales pasan a reafirmarse más adelante. En 1816 Fátima se rescatan los elementos principales en el isotopo y utiliza la tipografía de licencia libre KodchiangUPC.



Figura 3.3.3.3.2 Primeros Resultados globales de la identidad

Una vez aprobada la propuesta por el cliente se digitaliza y refina el logotipo se definen los colores a utilizar y las diferentes presentaciones del mismo.

Para los colores institucionales es necesario considerar tanto los elementos semióticos y psicológicos del color como la representación de la marca cromática y concepto de la identidad para que estos sean acordes al estilo y proyección del diseño deseado.

Para 1816 Fátima se optó por una gama de marrones y dorados ya que estos representan tanto el principal producto de la empresa, en este caso el trigo como la seriedad y austeridad que busca representar.

Todos los elementos mencionados anteriormente deben ser evaluados y aprobados por el cliente, una vez esté autorizado y conforme con el logotipo se puede proceder a la siguiente etapa.

3.3.4 Fase tres: Implementación, planeación y diseño de aplicaciones.

En esta fase se desarrolla a fondo la planeación de las aplicaciones consideradas en la etapa inicial así como la implementación de las mismas.

Para 1816 Fátima se consideró primordialmente el desarrollo de papelería corporativa ya que la mayor parte de la labor de la empresa son negociaciones con instituciones facilitadoras de insumos y licencias para la siembra, por lo cual el papeleo y la burocracia como en muchas empresas agrícolas tienen vital importancia. En segunda cuestión están las aplicaciones las cuales tendrán la función de integrar al cliente interno haciéndolo sentir parte de un organismo con lo cual se implementarán uniformes y souvenirs para los trabajadores del campo, los socios mayoritarios y el personal administrativo.

3.3.4.1 Papelería corporativa

Esta debe reflejar la identidad de la empresa y responder a las necesidades de la empresa se debe considerar el presupuesto del cliente a la hora de la impresión de los mismos para considerar el diseño de las piezas. Para 1816 Fátima se concluyó que la papelería consistiría de los siguientes elementos:

1. Tarjetas de presentación y
2. hojas membretadas
3. Facturas
4. Carpeta
5. Sobre
6. Sello Institucional
7. Credenciales

3.3.4.2 Aplicaciones

Las aplicaciones al igual que la papelería deben ser parte del conjunto, las aplicaciones varían según las necesidades de la empresa, pero el giro agrícola puede encontrar en común los uniformes requeridos por los trabajadores, la identificación de flotilla tanto para automóviles personales como los tractores de trabajo y los souvenirs que se entregan tanto al trabajador como al cliente. Por lo tanto las Aplicaciones de 1816 Fátima consisten en las siguientes:

1. Uniformes

2. Parque Móvil
3. Souvenirs

3.3.5 Fase Cuatro: Implementación y Administración

Esta fase tiene como objetivo preparar la documentación necesaria para que el cliente pueda implementar la identidad desarrollada sin problema alguno, generalmente se entrega un manual de identidad con las especificaciones requeridas así como instrucciones para impresión y colocación de los elementos gráficos. Esta Fase también corresponde a la aprobación del cliente y seguimiento de resultados.

CAPITULO IV RESULTADOS

El siguiente capítulo tiene como objetivo arrojar los resultados del proyecto en sí, expone la manera en que se dio respuesta a la problemática de la empresa agrícola Sociedad 1816 Fátima a través del diseño de una identidad corporativa enfocada a dotar al organismo de una imagen que le permita consolidarse como una empresa. Se muestran los resultados gráficos obtenidos y explica de manera breve la función de los mismos.

4.1 Nombre

Como se ha mencionado anteriormente dado los aspectos legales involucrados y los registros previos del nombre fue imposible cambiar el nombre reglamentario de la institución, como solución a este conflicto se orientó al cliente sobre como en el diseño o nombre comercial puede manejarse un derivado del nombre sin afectar el original.

Partiendo del nombre registrado como Sociedad 1816 Fátima SPR de RI, se buscó adaptarlo a una versión más corta que le permitiera una fácil reproducción utilizable en el logotipo llegando a las siguientes contracciones del mismo:

Sociedad 1816	1816 Fátima
Sociedad 1816 Fátima	Sociedad Agrícola 1816
Sociedad Fátima	Fátima 1816

Figura 4.1 Contracciones del nombre original

De las variables anteriores se decidió utilizar 1816 Fátima por ser el más fácil de recordar y reproducir. Es importante mencionar la importancia que tiene orientar al cliente en el sentido del Naming y como este afecta en la imagen de su empresa, sobre todo en el caso de compañías nuevas donde se tiene como tarea la elección del mismo, o dado el caso de no poder cambiarlo sugerir variables como pueden ser siglas o contracciones como en el caso de 1816 Fátima.

4.2 Logotipo

Para el Logotipo de 1816 Fátima se hizo uso de las herramientas de la semiótica para seleccionar elementos que representaran los valores de la institución y a la vez asociaran el giro agrario de la sociedad. Se llevó a cabo una lluvia de ideas destacando elementos importantes que hicieran alusión a la empresa obteniendo los siguientes:

Virgen de Fátima	Antiguo	Tractores
Trigo	Historia	Verde
Siembra	Gremio	Semillas
Tierra	Hermandad	Formalidad
Dorado	Campo	

Figura 4.2.1 Lluvia de ideas para el Logotipo

Partiendo de estos elementos se llevó a cabo el bocetaje de ideas para convertirlos en símbolos gráficos y poder adaptarlos al logotipo.



Figura 4.2.2 Primeros Bocetos

Después de un análisis de los bocetos obtenidos en conjunto con el cliente se decidió utilizar los siguientes elementos.

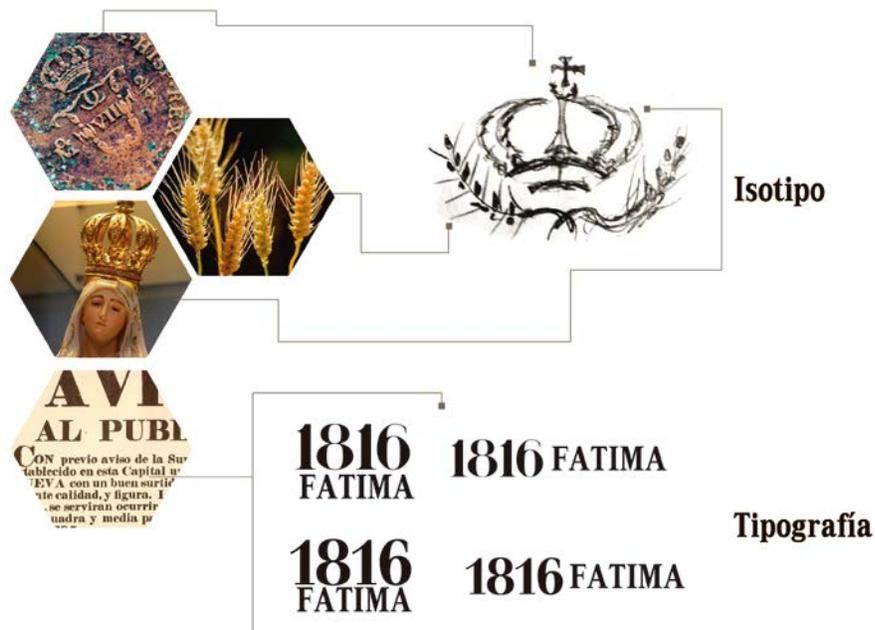


Figura 4.2.3 Estructura preliminar del Logotipo

El Isotipo se compondrá de una corona que haga alusión a la virgen de Fátima nombre de la empresa y a su vez símbolo de opulencia y benevolencia unas aspas de trigo el principal grano cosechado por el organismo y están dispuestos a forma de heráldica comúnmente utilizada en la antigüedad por gremios y sociedades. Una vez aprobada la selección anterior se pasó al proceso de digitalización obteniendo las siguientes propuestas.



Figura 4.2.4 Propuestas digitalizadas

Después se seleccionaron los prototipos más funcionales, con la ayuda del cliente y expertos en el tema para depurar la idea y obtener un resultado final de Logotipo.



Figura 4.2.5 Versión final del logotipo

En esta versión se simplificaron los elementos y se decidió utilizar solo un color para aumentar adaptabilidad de reproducción.

4.3 Usos Permitidos del Logotipo

Una de las principales características del logotipo realizado para la Sociedad 1816 Fátima es la adaptabilidad permitiendo reproducir su imagen en diferentes colores (siempre y cuando sean los definidos institucionalmente) y texturas.



Figura 4.3.1 Usos permitidos de color

Además de los colores y texturas se permite utilizar solo el isotipo sin estar acompañado de las letras para tareas específicas siempre y cuando vaya acompañado de información referente a la empresa.



Figura 4.3.2 Otros usos permitidos

4.4 Colores Institucionales

Para los colores institucionales se eligieron tonos que representaran formalidad y compromiso y que a la vez representaran historia, elegancia e hicieran alusión a la agricultura, la gama cromática resultante es la siguiente:

	Café Oscuro R: 31 G: 17 B: 0 C: 62.3% M: 79.2% Y: 85% K: 83%	Los tonos oscuros transmiten formalidad y la gama de cafés hace alusión a la tierra. Este es el color principal de la identidad de él se derivan los tonos siguientes.
	Café Claro Dorado R: 163 G: 128 B: 81 C: 30% M: 50% Y: 75% K: 10%	Estos dos colores hacen referencia a los tonos dorados del trigo y representan elegancia y distinción. Su principal función es acompañar al color principal y crear contraste.
	Amarillo opaco / Dorado R: 205 G: 176 B: 113 C: 18% M: 32.3% Y: 65.2% K: 0%	
	Beige R: 197 G: 186 B: 159 C: 25% M: 25% Y: 40% K: 0%	Este color es un intermediario entre los anteriores se utilizara mayormente como color de fondo.

Figura 4.4 Colores institucionales

4.5 Tipografía

En la cuestión tipográfica se limitó el uso de fuentes a solo dos y sus variables para mantener un diseño simple y elegante. Se utilizaron tipografías que presentaran formalidad y legibilidad resultando las siguientes.

KodchiangUPC

Esta tipografía es la misma utilizada en el logotipo y se eligió por ser del tipo Serif ya que es una familia muy Formal, sus remates son algo exagerados así que solo debe utilizarse en títulos y nunca para textos largos.

Times New Roman

Para los textos largos, cartas, comunicados, contratos entre otros se eligió esta fuente dada su alta legibilidad y su capacidad de integrarse con la fuente KodchiangUPC.

Figura 4.4 Tipografía seleccionada

4.6 Papelería corporativa

Lo más importante para una empresa agraria es la papelería corporativa pues casi toda su actividad comercial está impregnada de burocracia, firmas, contratos, prestamos, créditos etc. Por lo tanto un buen manejo de la imagen de los formatos empresariales juega un papel importante en cuanto a la percepción que se tiene de los agricultores.

4.6.1 Tarjetas de Presentación



Figura 4.6.1 Tarjetas de Presentación.

Para las tarjetas membretadas se creó un diseño a dos caras pues utilizar ambos lados del papel da más formalidad y profesionalismo. Dada la gama cromática definida anteriormente es posible recurrir a una impresión de una sola tinta sobre un papel texturizado de estilo antiguo que se adapte al color de la identidad. Lo ideal sería imprimir las tarjetas por medio de la técnica de grabado a bajo relieve, también conocida como Letterpress por cuestiones de mayor presentación pero también se puede recurrir a otros métodos como el digital, serigrafía sobre opalinas gruesas.

4.6.2 Hoja Membretada



Figura 4.6.2 Hoja Membretada

Para la hoja membretada se creó un diseño muy simple colocando el logotipo en la parte superior central y los datos de la empresa en la inferior, este diseño está

pensado para ser impreso desde el ordenador tanto en el color café oscuro original del logotipo como en negro, para mayor comodidad del cliente.

4.6.3 Folder



Figura 4.6.3 Folder

Dado que la cantidad de folders que 1816 Fátima va a manejar es mínima orientada al personal administrativo se resolvió esta problemática sugiriendo la compra de folders ejecutivos en tonos marrón y aplicar posteriormente una calcomanía o impresión serigrafía sobre el con el Logo y Nombre de la empresa en tonos dorados. También puede considerarse como opción más económica imprimir sobre el folder amarillo tradicional en tinta marrón.

4.6.4 Sobres



Figura 4.6.4 Sobres tradicional y Manila

La cantidad de sobres para correo utilizados por la empresa en casi Nula sin embargo pensando en una futura necesidad de los mismos se creó un diseño muy sencillo a dos tintas reproducible en diferentes métodos económicos de impresión.

El sobre manila es altamente utilizado por la empresa en la entrega de papeleo burocrático, para este se planteó una sencilla solución aprovechando que el color tradicional del sobre manila entra dentro de la gama cromática de la identidad corporativa se sugirió utilizar el sello institucional en la parte central del sobre para incluir el logo y RFC de la empresa en él.

4.6.5 Sello Institucional



Figura 4.6.5 Sello Institucional

El sello institucional es uno de los puntos más importantes para este tipo de empresas puesto que está siendo utilizado constantemente para cerrar créditos y contratos. Para 1816 Fátima se creó un sello de forma circular con el logotipo en el

centro y el nombre completo de la empresa Sociedad 1816 Fátima SPR de RI a su alrededor. Los colores de tinta recomendados son el marrón y el negro.

4.6.6 Facturas



Figura 4.6.6 Facturas

Para las facturas de 1816 Fátima la gama cromática una vez más fue de gran ventaja dado que el papel color beige es uno de los más comunes manejados por la imprentas, la tinta utilizada es color café y en dado caso de no poder encontrarla

puede ser remplazada por el negro para las zonas café claro solo se ha disminuido el valor de la opacidad de la tinta.

4.6.7 Credenciales



Figura 4.6.7 Credenciales

El principal motivo del interés de la sociedad 1816 Fátima por adquirir una identidad fue la necesidad de adquirir credenciales de identificación debido a la gran cantidad de retenes policiacos establecidos entre el campo de siembra y la ciudad de origen de los trabajadores y administrativos, debido a la gran actividad del narcotráfico en la región se les pide a todos los transeúntes que se identifiquen y corroboren su

actividad en esos lugares, por lo tanto portar credenciales que los identifiquen como trabajadores del campo es de vital importancia. Las identificaciones realizadas son tamaño credencial con la foto, nombre, puesto y número de cédula del trabajador, el logotipo de la empresa el nombre completo de la misma y el RFC.

4.7 Uniformes



Figura 4.7.1 Uniformes de Campo

El uniforme de trabajo para el campo consiste en una polo y gorra y puede ser utilizado tanto por el trabajador de siembra como el administrativo, se diseñó pensando en las altas temperatura y alta exposición a los rayos solares de la región. El color más claro dispersa mejor los rayos de sol por lo cual funciona bien en verano y el más oscuro para el invierno o trabajo propenso a ensuciarse como la recolección de la cosecha. El logotipo en todas las piezas debe ir bordado.



Figura 4.7.2 Uniformes corporativo

El uniforme ejecutivo se dividió en tres piezas la primera es la camisa en tono beige con el logotipo en su forma horizontal bordado, pensado para actividades frecuentes como visitas a notaria, proveedores de crédito o citas con la SAGARPA. Para reuniones con ejecutivos o clientes se puede utilizar una camisa blanca y una corbata café con el logotipo bordado en dorado y finalmente para eventos de mayor formalidad como fiestas de socios, proveedores o clientes que lo requieran se puede utilizar cualquier traje con una corbata dorada y el pin dorado con el isotopo a un lado de la solapa derecha.

4.8 Souvenirs



Figura 4.8.1 Souvenirs para clientes exteriores

Los souvenirs para regalar a clientes externos, socios y proveedores consisten en artículos de papelería que resulten de utilizar como lápices en dos tonos diferentes con el logo preferentemente grabado vía laser aunque también puede realizarse en serigrafía. Memoria USB con el logo dorado en serigrafía y pines con el logotipo.

4.8.1 Taza y Termo



Figura 4.8.2 Souvenirs para clientes interiores

Estos dos Souvenirs se pensaron para distribuir entre el cliente interno de la empresa. La taza para el personal administrativo que labora en oficinas y realiza el papeleo requerido por lo tanto necesitan mantenerse despiertos y el termo para los trabajadores de campo que realizan largas jornadas en el proceso de siembra que requieren una constante hidratación.

4.9 Parque Móvil



Figura 4.9.1 Parque móvil personal

Para el parque móvil las camionetas de trabajo pueden llevar calca por el lado de la puerta y en los vidrios traseros dependiendo del color del vehículo se puede variar en los colores siempre y cuando sean los definidos anteriormente, negro o blanco. Para los autos ejecutivos y personales se puede utilizar la calcomanía de vidrio trasero a manera de suvenir, La parte de identificación de los autos también sirve para dar respuesta al problema de la desconfianza por parte del cuerpo policiaco sobre la presidencia de los automóviles deben viajar al campo de siembra.



Figura 4.9.1 Parque móvil Tractores

Además de los automóviles tradicionales también se puede utilizar el logo en sus variantes doradas para los tractores color verde, debido a que son los que hacen mejor contraste y no arruinan el diseño del móvil. Es importante rotular los tractores pues en caso de robo o mal uso del mismo se puede saber a qué ejidatario pertenece pues el lugar de trabajo está rodeado por campos de otros agricultores que también poseen el mismo equipo.

CAPÍTULO V. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

El siguiente capítulo presenta las conclusiones obtenidas a como resultado la ejecución del proyecto abarcando el alcance de las ventajas que la aplicación de una identidad corporativa ofrece a las empresas agrícolas así como las recomendaciones generales que pueden aplicarse a futuros proyectos de esta índole.

5.1 Conclusiones

No se puede negar la necesidad de cualquier empresa de identificarse y diferenciarse del resto, sin importar el giro que está presente. La globalización es un fenómeno cada vez más acreciente, las nuevas tecnologías la creciente competencia no dan oportunidad a las pequeñas empresas de crecer, si estas no cuentan con las armas suficientes para incursionar en un mercado tan difícil como el que se presenta actualmente donde los conglomerados y las potencias devoran a los productores más pequeños. Si hablamos de la agricultura hablamos de una de las actividades primarias del ser humano, de la labor que abre paso a la manufactura de insumos que pasan a convertirse en productos prefabricados y de consumo masivo. Hablamos también de una de las actividades que generan una importante cantidad de empleos a nivel no solo regional, ni nacional sino internacional, pero hablamos también de una profesión cada vez más a la baja donde la recuperación económica del agricultor es mínima, incapaz de aumentar su precio y prescindir de préstamos externos.

Está clara la necesidad de un cambio en la manera en que las empresas agrícolas se gestionan hoy en día. Ya no es posible seguir cultivando y desgastando las tierras que los pequeños ejidatarios poseen y obtener una ganancia razonable, pues el desequilibrio que el precio de la materia prima representa en comparación con el precio del producto final obtenido por las empresas manufactureras es abismal. Es tiempo de que el agricultor empiece a apuntar a un mercado más alto, que dignifique su profesión, que incursione en el mercado de los negocios, la exportación y haga valer la importancia que tienen la actividad agrícola para la humanidad.

¿Pero cómo lograr esto en una época como la actual?, primeramente se necesita que los empresarios agrícolas empiecen a valorarse como empresarios, así como toda la fuerza laboral que lo acompaña se sienta parte de una institución de

importancia, que la sociedad empiece a valorar la labor del trabajador del campo así como se valora la del doctor o la del arquitecto.

Es aquí donde radica la importancia del proyecto presentado en este trabajo de tesis, como se ha abordado anteriormente el diseño gráfico es una herramienta poderosa cuando se trata de identificar, posicionar y exponer los valores de una institución ante los ojos de la sociedad. Se concluye entonces que una correcta aplicación del diseño gráfico acarrea no solo beneficios monetarios al empresario si no, como es el caso de las empresas agrícolas una capacidad de comunicar a su alrededor la importancia que este tipo de instituciones tienen en nuestra vida diaria.

Disponer de un logotipo dota a los agricultores de una voz que permite decirle a sus clientes aquí estoy y mi empresa es tan importante como la tuya, poder dejar una carta de presentación a su notario público o al gestor de ventas de una industria panadera en vez de un pedazo de papel con el número telefónico escrito con pluma hace una enorme diferencia en la proyección del empresario. Se concluye también la importancia que tiene para la fuerza laboral del campo, pues una identidad corporativa tiene un fuerte peso para el cliente interno permitiéndole sentirse parte de un organismo, de poseer un uniforme que le llene de orgullo y aumente sus ganas de trabajar. Y se concluyen por último los beneficios prácticos que conlleva un sistema de identificación, la capacidad de ubicar rápidamente la papelería de determinada empresa o en el caso de las instituciones agrícolas de poseer credenciales de trabajo o tener su flotilla de tractores marcada con el logotipo pueden ahorrar muchísimo tiempo y problemas a todos los involucrados.

Como conclusión general queda expuesto que la profesión del diseño gráfico así como ayuda al consumo masivo de los conglomerados puede tener un importante papel en el otro lado de la moneda ayudando a las pequeñas empresas que forman

la base del pilar económico de la humanidad a fortalecerse y proyectar la importancia de su labor hacia afuera, claro está con la colaboración e interés del agricultor en revolucionar la manera de presentar una empresa de este tipo hacia la sociedad.

5.2 Recomendaciones

A continuación se exponen una serie de recomendaciones a tomar en cuenta por interesados en aplicar el diseño gráfico a una empresa agrícola o similar:

- Hay que tener cuidado con el nombre, pues la mayoría de las empresas agricultoras poseen uno ya registrado y en funcionamiento, sin embargo que esto no sea impedimento hay que buscar la mejor manera de presentar el mismo.
- El diseño general de la identidad debe partir en base al plan de negocios de la institución en cuestión. En el caso de 1816 Fátima no se busca comercializar nada a corto plazo si no vender a clientes directos hay que adaptar el diseño a la necesidad del cliente pues puede requerir de un estilo totalmente diferente.
- La mayoría de estas empresas son víctimas de la gran recesión económica actual por lo que hay que hablar sobre presupuestos antes de arrojar el diseño de identidad corporativa para asegurarse de que el cliente podrá costear lo que estamos ofreciendo.
- Se debe analizar detalladamente la necesidad de las aplicaciones, pues si estas no poseen un fin determinado no tienen razón de existir.

- Se debe orientar al empresario agrícola en todo el proceso de diseño para asegurarse de que este cumpla con todas sus expectativas y resolver todas sus dudas.

BIBLIOGRAFÍA

- Baines, P., & Haslam, A. (2005). *Tipografía: función, forma y diseño*.
- Conway, L. M. (1999). *Logos-Logotipos, identidad, Marca, Cultura*.
- Alejandro, G. (Octubre de 1990). <http://www.uv.mx/>. Obtenido de <http://www.uv.mx/personal/paguirre/files/2011/03/Gallardo-Cano-Alejandro-Curso-De-Teorias-De-La-Comunicacion-cv.pdf>
- Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *La marca corporativa: .*
- Chaves, N. (2003). *La imagen corporativa*.
- Chaves, N. (2013). *Color e identidad corporativa*. Obtenido de http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/color_e_identidad_corporativa
- Copley, P. (2004). *Semiótica para principiantes*.
- Costa, J. (2001). *Imagen Corporativa*.
- Costa, J. (2003). *Diseñar para los ojos*.
- Guerrero, G. F. (2008). *Percepción y Diseño* . Obtenido de http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/percepcion_dise%F1o.pdf
- Guillermo Albarrán Valenzuela. (2008). *Diseño de Identidad corporativa*. Obtenido de http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/dise%F1o_identidad_corporativa.pdf

- Mothelet, M. G. (2008). *Teoría conceptual del diseño*. Obtenido de http://www.astraph.com/udl/biblioteca/antologias/teoria_conceptual.pdf
- Newark, Q. (2002). , *¿Qué es el diseño gráfico?* .
- Orozco, R. Q. (2008). *Taller de diseño gráfico: color*.
- Pepe, E. G. (2008). *Clasificación Tipográfica*. Obtenido de http://diseniotipografico.files.wordpress.com/2010/08/apunte_dntg_clasificaciontipo_grafica.pdf
- Santos, A. d. (2010). *Fundamentos visuales II: Teoría del color*. Obtenido de <http://adelossantos.files.wordpress.com/2010/10/teroria-del-color.pdf>
- Villafañe, J. (1999). *La gestión profesional de la imagen corporativa*.
- Wong, W. (1995). *Fundamentos del Diseño*.
- Wong, W. (2008). *Principios del diseño en color*.