

ANÁLISIS DE DISEÑO EDITORIAL EN PORTADAS DE PUBLICACIONES
INSTITUCIONALES: ESTUDIO DE CASO EN UNITEC

Carlos Ernesto Guzmán Rivera

Trabajo de Investigación Dirigida presentado a
El Programa de Diseño y Producción Gráfica
como requisito parcial para optar al título de
TECNÓLOGO EN DISEÑO Y PRODUCCIÓN GRÁFICA

Carlos A. Vargas

ASESOR

CORPORACIÓN UNIVERSITARIA UNITEC
ESCUELA DE ARTES Y CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
PROGRAMA DE DISEÑO Y PRODUCCIÓN GRÁFICA

BOGOTÁ, D.C.

JUNIO DE 2009

Contenido

Objetivos.....	Pág.	8
Introducción.....	Pág.	9
Planteamiento del problema.....	Pág.	10
Pronóstico.....	Pág.	14
Formulación del problema.....	Pág.	15
Justificación.....	Pág.	16
Marco metodológico.....	Pág.	18
Conclusiones.....	Pág.	20
Glosario.....	Pág.	21
Bibliografía.....	Pág.	29
Anexos.....	Pág.	31

Título

ANÁLISIS DE DISEÑO EDITORIAL EN PORTADAS DE PUBLICACIONES
INSTITUCIONALES: ESTUDIO DE CASO EN UNITEC

Objetivo General

Describir las características de diseño tipográfico que presentan
las portadas de las publicaciones de la Corporación Universitaria UNITEC.

Objetivos Específicos

Describir los elementos visuales como la forma, la medida, el color y la textura que están presentes en las portadas de las publicaciones de la Corporación Universitaria Unitec.

Identificar los elementos de relación en cuanto a dirección, posición, espacio, gravedad para retroalimentar constantemente el diseño en las portadas de las publicaciones de la Corporación Universitaria Unitec.

Caracterizar los elementos prácticos de representación, significado y función que se presentan en las portadas de las publicaciones de la Corporación Universitaria Unitec.

Introducción

Las actividades relacionadas con la comunicación de las organizaciones han venido cobrando gran interés en el ámbito nacional por su valioso aporte a la consolidación de la imagen de las empresas y al posicionamiento de éstas en el medio; teniendo en cuenta la multiplicidad de organizaciones de un mismo sector, para que una empresa pueda distinguirse de otra y pueda posicionarse como una compañía con su propia identidad visual, se hace necesario que la organización tenga como punto de partida la creación y posicionamiento de una marca, con el consecuente reconocimiento de la empresa en su entorno. El análisis del diseño editorial y la comunicación organizacional, en este caso de las portadas de sus publicaciones, se constituye en una herramienta fundamental para la orientación y toma de decisiones acerca de la imagen corporativa y sus correspondientes estrategias en el posicionamiento de marca. Los elementos conceptuales, visuales, de relación y prácticos pertenecientes al diseño gráfico, empleados en las comunicaciones emitidas desde las organizaciones, mediante cualquier formato, deben guardar una estrecha relación en aras de fortalecer la identidad e imagen corporativa y favorecer el posicionamiento de la marca, en este sentido, el presente trabajo pretende desde el diseño gráfico realizar un análisis tipográfico de las portadas de las publicaciones de la Corporación Universitaria UNITEC.

Planteamiento del problema

— Diagnóstico

Las comunicaciones institucionales deben constituir una prioridad dentro de la empresa, todas las acciones de una organización son comunicativas, al respecto Chaves (1988) señala que "todos los recursos de la gestión regular de la entidad adquieren una dimensión comunicativa." (p.14)

La comunicación corporativa es el conjunto de formas de expresión que presenta una organización, como señala Dupuy (1987) "el sistema de comunicación y el sistema de organización corporativa son como la cara y cruz de una misma moneda" (p.24). No pueden existir solos, por el contrario se enriquecen y se fortifican para lograr la unidad requerida.

El papel que desempeña el diseñador gráfico en una organización es pieza clave en su sistema de comunicación, ya que la imagen visual que transmite, refleja en cierta forma el estado en que se encuentra la organización y puede contribuir o no al posicionamiento de su imagen y al reconocimiento de una identidad propia.

El análisis de las portadas constituye una excelente fuente de información no solo

de comunicación institucional, sino también de la manera como la comunicación es recibida, así lo revelan estudios realizados, como el estudio titulado: "Análisis y significación de los elementos icónicos presentes en las carátulas de videojuegos", realizado por Beltrán (2006), quien trabajó con dos grandes grupos dividió por edades; el primero niños de + de 3 años y + de 7 años y el segundo jóvenes de + de 16 años y + de 18 años, los grupos de edad se basan en los criterios del sistema de clasificación PEGI (Pan European Game Information). El estudio permitió concluir que los estímulos visuales buscan la creación de experiencias como la complicidad, la participación emocional, la excitación, la dominación e introducción del espectador en la historia, para incitarle a comprar.

Otro estudio realizado por Rodríguez (2007) titulado: "Imagen y Discurso: construcción de sentido en las portadas de las revistas Semana y Cambio 1998 - 2004". En el que realizó un análisis de contenido entendido como técnica o herramienta cuantitativa de investigación que sirve para describir objetiva y sistemáticamente el contenido manifiesto de una comunicación.

Trabajó con imágenes de las portadas de las revistas Semana y Cambio desde la primera semana de agosto de 1998 hasta la última semana de agosto de 2002. La clasificación por diferentes temas y subtemas fue el primer paso en el método para realizar el trabajo, las 289 carátulas resultantes de la primera selección se convirtieron en las unidades básicas de la investigación.

Una de las conclusiones de mayor peso, es el hecho de que no existe un discurso por fuera de la imagen, pero esta por sí sola tampoco configura sentido. Texto e imagen son dos elementos cuyo poder depende profundamente de su interrelación, así como de una larga lista de factores materiales e inmateriales que les dan vida, tales como su soporte físico, su relación gráfica, la credibilidad y difusión de la publicación en la que se encuentra un mensaje.

Igualmente, hay que decir que, aunque la fotografía o la imagen pueden no ser testimonio fiel de una realidad concreta, entendida en términos de espacio tiempo retratado neutralmente, sí es testigo que no miente con respecto al pensamiento de una época o de una forma específica de ver y comprender el mundo.

La corporación universitaria UNITEC dentro de su sistema de comunicación corporativa cuenta con la edición de seis revistas, desde el primer semestre de 1985 produce semestralmente, la publicación *Uninotas*, la revista *Contacto Emprendedor* que se edita desde 1997 de manera semestral, *Imaginanza* publicada cada seis meses desde 2005, *Mercados & Estrategias* editada trimestralmente desde 1996, *Vestigium* cuyo primer número fue publicado en 2004 con una periodicidad semestral y *Paradigmas* publicada semestralmente desde 2006 cada una de ellas con temáticas diferentes de acuerdo a las áreas académicas que las editan.

Existe en UNITEC un manual de imagen corporativa vigente que sirve de guía para la

realización de piezas gráficas con el fin de que guarden concordancia entre si, que conserven la unidad en las comunicaciones, en este manual esta explicado como se deben utilizar los signos de identidad, el logotipo, el símbolo, la gama cromática, las normas básicas de tipografía y las diferentes aplicaciones tales como papelería interna, papelería comercial, indumentaria y fachadas de las diferentes sedes, no obstante ~~antes de un capítulo~~ donde se especifiquen los elementos a tener en cuenta a la hora de realizar cualquier proyecto de tipo editorial. El formato, la pauta diagramática las características tipográficas a tener en cuenta y los demás parámetros claros que orienten el diseño de las publicaciones de la corporación universitaria UNITEC.

Pronóstico

La ausencia de análisis tipográfico en los productos editoriales de una organización, la carencia de parámetros de formato, de pautas de diagramación y de características tipográficas claras que orienten cualquier proyecto de tipo editorial no facilita la comunicación corporativa con el medio externo ni interno, lo cual conllevará a la dificultad para una consolidación de la identidad corporativa, para el posicionamiento de marca que se persigue y el consecuente desaprovechamiento de recursos físicos y económicos dispuestos para tal fin.

Control pronóstico

Para lograr que la comunicación corporativa sea efectiva es necesario que se realicen estudios tendientes a analizar cada uno de los elementos que la integran de tal manera que los resultados obtenidos permitan formular las inmediatas acciones a emprender para solucionar las dificultades halladas. El uso del manual de imagen corporativa y su actualización permanente es la acción inmediata a realizar seguida por la creación de unos manuales de estilo complementarios propios de cada revista.

En este orden de ideas, los análisis de los productos editoriales se constituyen en una importante fuente de retroalimentación en el proceso de comunicación corporativa una vez se establezcan cuales son los problemas dentro de los impresos y los sistemas de identificación visual. En tal sentido resulta indispensable identificar:

Formulación del problema

¿Qué características de diseño tipográfico presentan las portadas de las publicaciones de la Corporación Universitaria UNITEC?

— Subpreguntas

¿Qué características de elementos visuales (forma, medida, color y textura) presentan las portadas de las publicaciones de la Corporación Universitaria UNITEC?

¿Qué características de los elementos de relación presentan las portadas de las publicaciones de la Corporación Universitaria UNITEC?

¿Qué características de los elementos prácticos se presentan en las portadas de las publicaciones de la Corporación Universitaria UNITEC?

Justificación

El papel que desempeña el diseñador gráfico en una organización va más allá de la mera elaboración de la comunicación visual, su labor trasciende lo mediatamente visible y se convierte en una fuente indispensable para la conformación de una identidad e imagen de la empresa, lo cual contribuye al posicionamiento de la marca de dicha empresa.

Los resultados del presente estudio pretenden describir la manera en que se presentan los elementos conceptuales (el punto, la línea, el plano y el volumen) y elementos visuales de forma, medida, color y textura; así como elementos de relación y elementos prácticos, en las portadas de las publicaciones de la Corporación Universitaria Unitec, en el marco de la comunicación organizacional como herramienta para la conformación de una identidad e imagen corporativa y el posicionamiento de marca en el medio.

La elaboración de manuales de estilo para cada una de las revistas donde se encuentre en detalle la pauta diagramática, las tipografías a utilizar y sus tamaños son de gran utilidad para optimizar los procesos sin interesar el tiempo que transcurra ni las personas a cargo de cada proyecto editorial.

La elaboración, actualización permanente y manejo de un manual de publicaciones,

permite que cualquier comunicación interna o externa emplee los parámetros preestablecidos, todas las comunicaciones institucionales tienen la misma importancia, es por esto que no debemos descuidar ningún detalle del diseño gráfico ni de la imagen corporativa en general, es vital para las organizaciones que los recursos que se destinen al mejoramiento y crecimiento de la marca, se utilicen de la mejor manera, encontrando el receptor en tiempo y espacio de acuerdo a la planificación elaborada desde un comienzo.

Dado que cada vez se cuenta con mayores desarrollos tecnológicos y herramientas para la producción de piezas editoriales, es necesario destacar tanto el papel como la responsabilidad que tiene el diseñador gráfico no solo como productor de comunicación visual y de diseño editorial, sino también, como gestor de procesos de consolidación de imagen corporativa, de identidad organizacional y de posicionamiento de marca, con todas las implicaciones que ello pueda traer para la organización.

Marco metodológico

—— Tipo de Estudio:

La presente investigación es de tipo descriptivo retrospectivo, ya que pretende caracterizar las 62 portadas de las publicaciones que ha editado Unitec desde 1985, la investigación sigue los lineamientos del estudio de caso, se inscribe dentro de un estudio de orden longitudinal, ya que se analizará la totalidad de las portadas editadas hasta la fecha desde una perspectiva cronológica.

—— Participantes: (población - muestra)

La unidad de análisis para este estudio la constituye la portada de las revistas editadas en Unitec desde 1980. Por tanto la población, estará constituida por 62 portadas de las revistas de Unitec desde 1985 fecha de su primera aparición. Se empleará un procedimiento censal, ya que se analizarán todas las unidades de la población.

—— Instrumentos y equipos:

Los datos serán recolectados a partir de una planilla de recolección de información, previa validación por parte de jueces expertos. Las variables a tener en cuenta para la recolección y análisis de los datos son: a) número de la portada; b) título de la re-

vista; c) elementos conceptuales, punto, línea, plano, volumen; d) elementos visuales, forma, medida, color, textura; e) Elementos de relación, dirección, posición, espacio, gravedad y f) elementos prácticos de representación, significado y función.

——— **Procedimiento:**

En una primera etapa se construirá el marco teórico del estudio, se recolectará información pertinente al papel del diseño gráfico en general y de sus componentes tipográficos en particular, como elementos esenciales en el establecimiento del posicionamiento de una marca y por ende en la imagen corporativa.

En una segunda etapa, se diseñará, construirá y validará la matriz o planilla de recolección de los datos.

En la tercera etapa, se recopilarán todas las portadas de las revistas que han sido publicadas desde 1980 en Unitec, y se diligenciará la planilla recopilando los datos de las variables de interés para el estudio.

En la cuarta etapa, se efectuará el análisis de todas y cada una de las variables de estudio, aportando la construcción del capítulo de resultados y discusión.

Conclusiones

Realizando el análisis de las portadas que me proponía llevar a cabo creo que el papel que desempeña el diseñador gráfico en una organización va más allá de la mera elaboración de la comunicación visual, su labor trasciende lo mediatamente visible y se convierte en una fuente indispensable para la conformación de una identidad e imagen de la empresa, lo cual contribuye al posicionamiento de la marca de dicha empresa.

Los resultados del presente estudio describen la manera en que se presentan los elementos conceptuales y los elementos visuales ; así como elementos de relación y elementos prácticos, en las portadas de las publicaciones de la Corporación Universitaria Unitec, en el marco de la comunicación organizacional como herramienta para la conformación de una identidad e imagen corporativa y el posicionamiento de marca en el medio.

La elaboración de manuales de estilo para cada una de las revistas donde se encuentre en detalle los formatos, la pauta diagramática, las tipografías a utilizar y sus tamaños son de gran utilidad para optimizar los procesos sin interesar el tiempo que transcurra ni las personas a cargo de cada proyecto editorial.

Glosario

Altas: Se refiere a textos o frases que usan sólo letras mayúsculas.

Apaisado: Página cuyo borde mas largo es el horizontal.

Bajas: Se refiere a textos o frases que usan sólo letras minúsculas.

Bandera: Son los títulos o encabezados que ocupan todo el ancho de la página.

Bold: Una de las variantes en el diseño de un tipo (letra), que indica un cuerpo negro más grueso que el normal. Se conoce también con el nombre de negrillas o negritas.

Byte: Es la unidad mínima de formación que operan los computadores personales o PC. Un Byte es una secuencia de dígitos binarios (uno-cero) llamados bits. Cada byte esta formado por ocho bits y puede tener de cero a 255 valores distintos.

Cabezote: Información del nombre de la revista, volumen, número y año

Caja: Línea invisible que bordea los bloques de texto, es decir, la que contiene el conjunto de diseño. Tiene estrecha relación con el formato del papel.

Caja alta: Nombre que en tipografía recibe las letras mayúsculas. Las mayúsculas en un original se especifican como altura mayor. Estas letras mas grandes son casi siempre de la misma altura que los ascendentes de las minúsculas.

Caja baja: Letras pequeñas de una familia de tipos. Conocidas mas popularmente como minúsculas, estas letra se indican en tipografía especificando tres términos: la altura "X" o altura del cuerpo de la minúscula, los "ascendentes" o trazos de las letras que se elevan por la arriba del cuerpo de la letra (b, d, h, etc.), y los "descen-

“dientes” o trazos que van por debajo del cuerpo de la letra (p, y, g, etc.) y por consiguiente, de la línea que sostiene los caracteres.

Caja Tipográfica: Espacio conceptual que delimita el área de impresión (donde cae tinta sobre el papel) en ella están todos los elementos que componen una página.

Condensada: Letra cuya anchura es inferior a la normal cuando la altura es la misma.

Contraste: Un color, al ser yuxtapuesto a otro, se intensifica o se altera. Cuando uno mira largamente un color, la percepción de este va declinando en intensidad, debilitándose, hasta desaparecer para darle un paso a la nueva impresión de un color complementario al mirado; esto da origen al contraste simultáneo. Este contraste se basa en los principios de que ningún color tiene valor por sí mismo y de que es acentuado o delimitado en su matiz por el color o colores yuxtapuestos.

Couchet: Nombre que recibe el papel esmaltado, el cual se caracteriza por tener una superficie muy brillante y lisa, que se logra gracias a una capa de caolín aplicada durante su fabricación. Es ideal para la impresión de originales de tono continuo, es decir, que presentan gradaciones de color.

Cyan: Nombre que en lenguaje técnico de impresión recibe el azul, uno de los cuatro colores básicos en los que se descompone todo original a color o de tono continuo.

Diagramación: Es la disposición o estructura que reciben los elementos de un diseño sobre una superficie plana. Para facilitar la diagramación ideal se utiliza una cuadrícula o maqueta de base.

Dummy: Palabra que en inglés significa fingido, imitado y que en publicidad se usa para nombrar las replicas en tres dimensiones que se hacen de un producto, empaque o personaje distintivo de una marca, con fines promocionales.

Edición: Término con el que se conoce cada impresión diaria de un periódico, es decir, todos los ejemplares de una misma tirada que tienen el mismo contenido. En revistas, la edición puede ser semanal, quincenal o mensual. Todas las publicaciones pueden tener ediciones de cubrimiento local, regional, nacional o internacional.

Encuadre: El encuadre es igual al formato de la toma. Sirve también para determinar el ángulo de visión y la distancia entre la cámara y el sujeto, y para determinar los bordes de la foto.

Eschrifta: Una de las categorías de la clasificación tipográfica basada en la que desarrolló Alexander Lawson que en un principio constituyó un intento de reproducir las formas caligráficas grabadas. En la actualidad las formas se mueven entre lo formal y tradicional, por un lado, y lo espontáneo y contemporáneo por otro. Ej: Kunstler Script, Mistral, Snell Roundhand.

Flap: Cubierta protectora de papel mantequilla o sketch, que se pone sobre los artes finales.

Flyer: Nombre en inglés de los volantes.

Free lance: Término con que en el medio publicitario se conocen trabajos de creatividad, diseño o producción, que los especialistas respectivos presentan de manera independiente de una agencia, ya sea que trabajen en ella o no. Por traste de un

cliente directo, el especialista recibe un pago completo por cada trabajo realizado.

Gramaje: Es el término acuñado para identificar los gramos por centímetro cuadrado que tiene un papel, es decir, la medida en que se expresa su peso. En litografía, es la operación de poner la superficie de metal de las planchas a la acción de abrasivos, para lograr más retención de agua y adhesión del recubrimiento aplicado.

Guillotina: Máquina manual o automática destinada al corte o refileado preciso de papeles en una imprenta. Posee una cuchilla metálica recta de gran filo.

Host: Computador conectado a internet y que funciona como el punto de inicio y final de las transferencias de datos.

HTML: Hypertext Markup Lenguaje, Es un lenguaje de computación desarrollado para escribir códigos para la World Wide Web (WWW)

Hypertext se refiere a las palabras en un documento que son enlazadas a otro archivo en internet, de manera que cuando se hace clic en ellas, el usuario puede sin ningún esfuerzo "saltar" de un sitio web a otro.

Ícono: Nombre con el que se conoce la imagen o representación de la realidad. La escultura, pintura, fotografía, diseño, etc., manejan íconos.

Identidad Corporativa: Es un sistema de signos que parten de los más básicos (logo símbolo, logotipo, colores) y se combinan entre si para cubrir todo el universo de las comunicaciones de una empresa y presentan un solo estilo en su papelería, embalajes, transportes, uniformes, puntos de venta, fachadas, merchandising, etc. Esto implica la realización e imposición de toda una estructura de normas concre-

tas para el uso de este sistema de identidad en cualquier soporte de comunicación por más alejado que esté de una intención comercial.

Imagotipo: Otro de los nombres que recibe el logo símbolo.

Justificar: Consiste en situar la margen de una frase o una columna de texto a la derecha, a la izquierda, a ambos lados o al centro de si misma. Se conoce también con el nombre de alinear.

Kraft: Tipo de papel de gran resistencia y acabado rústico, que toma su nombre del alemán KRAFT (resistencia). Se utiliza en fabricación de sobres y envolturas para el transporte de documentos o publicaciones. Su color natural es café o marrón, pero puede ser blanqueado hasta el crema o el blanco.

Layout: Es la organización de todos los elementos que conforman una página (títulos, subtítulos, ilustraciones, cuerpo de texto, fotografías, foliación, etc.) para dar una idea muy general de la disposición en que se van a presentar finalmente. Su función es la visualización, pues sus trazos son más definidos que los de un rough. Es un bosquejo terminado para ser mostrado al cliente, donde se realizan correcciones, como paso preliminar a la realización del arte final.

Lomo: Es el borde encuadernado de una publicación que une las dos cubiertas. Puede ir pegado, cosido o grapado.

Machote: Es el boceto completo que se hace de un folleto, revista, libro o cualquier impreso incluidas las pastas exteriores y todas las páginas, para dar una imagen lo más aproximada a la realidad de cómo va a quedar el ejemplar final. Viene a ser especie de dummy gráfico.

Marca: Es el nombre o cédula de identidad de un producto o de un servicio, y lo que ayuda al consumidor a diferenciarlo de los de la competencia.

Negativo: Es el resultado inicial y natural de todo proceso fotográfico. En el negativo, las áreas de luz del motivo original están reproducidas por depósitos de plata fuertes y oscuros, mientras las partes positivas del original son claras y transparentes.

Objetivo: Aparato que contiene un juego de lentes distribuidos y conformados según la longitud focal, que se ajustan mediante una rosca helicoidal. Se montan sobre el cuerpo de la cámara con un cierre de bayoneta o de rosca.

Palo seco: Letras basadas en formas y estructuras geométricas, normalmente mono lineales.

Pantone: Es el patrón internacional para la comunicación del color en la industria de artes gráficas. Asegura la correcta selección y especificación de los colores requeridos en un trabajo de impresión, entre clientes, agencias de publicidad, diseñadores gráficos e impresores.

Policromía: Todos los colores

POP: En inglés, Point of purchase. Esta sigla identifica todas las piezas publicitarias situadas en el punto de venta.

Reticula: La reticula tipográfica, sirve para organizar los elementos tipográficos y pictóricos de una página y unificar todas las partes del diseño.

Sangrado: Son los elementos gráficos que sobresalen de la caja tipográfica y en algunos casos también del formato.

Simetría: Armonía resultante de ciertas posiciones de los elementos que constitu-

yen un conjunto.

Simétrica: Que tiene o presenta simetría. Equilibrada.

QuarkXpress: Software especializado para realizar la composición de páginas de manera electrónica. Se usa para trabajos de diseño editorial.

Refilar: Es el corte definitivo que recibe el papel de una pieza impresa final. Para evitar cortes accidentales o equivocados, se marcan las guías de corte en los artes finales de cada pieza gráfica.

Rough: Nombre técnico que en diseño gráfico recibe el bosquejo preliminar de una idea.

Saturación: Se usa para referirse a una pieza publicitaria recargada con demasiados elementos. Se dice cuando una imagen tiene demasiada concentración en uno de sus colores, o está muy iluminada.

Tiraje: Es el número total de ejemplares impresos de una edición específica de una publicación. Recibe también el nombre de tirada.

Tipómetro: Regla graduada que se emplea para medir el tamaño en puntos o ciceros de los caracteres o letras de imprenta.

Top of Mind: Indica el máximo nivel en la recordación de una marca.

UCR: Sigla de remoción del color inferior. Es una función común a la separación a cuatro colores, que reduce las cantidades de magenta, cian y amarillo en las zonas de sombra neutrales y las reemplaza con negro.

Versalitas: Son las mayúsculas compuestas a la misma altura que las letras de caja baja.

WWW: World Wide Web, un servizo de internet que enlaza documentos que son proporcionados por enlaces de hipertexto de servidor a servidor. Ayuda a un usuario a ir de un documento a outro documento relacionado, si está almacenado en internet.

Xerografía: Reproducción de copias en seco a través de una máquina que funciona con electricidad estática. Las copias reciben comúnmente el nombre de fotocopias.

Yuxtaposición: Técnica gráfica que utiliza la interacción de varios elementos visuales uniendo en un diseño al menos dos de ellos y que obliga al espectador a una comparación.

Zincografía: Proceso de fotomecánica para obtener un grabado o clise en relieves de línea, sin tramas o tonos grises, llamados cincograbados.

Bibliografía

Capritotti, Paul (1999): Planificación estratégica de la imagen corporativa. Barcelona: Ariel.

Costa, Joan (1995): Comunicación corporativa y revolución de los servicios. Madrid: Ciencias sociales.

Costa, Joan (1999) La comunicación en la acción. Paidós, Buenos Aires, Argentina.

Costa, Joan (2001) Imagen corporativa en el siglo XXI, La Crujía, Buenos Aires, Argentina.

Chávez, Norberto (2002) La imagen corporativa, apunte de cátedra de Planificación en el Sistema Productivo, UNLP, La Plata, Argentina.

Chávez, Norberto (1994) La imagen corporativa, Teoría y metodología de la identificación institucional. Ediciones Gustavo Gili, México.

Frutiger Adrian (2001) Signos, Símbolos, Marcas, Señales, Ediciones Gustavo Gili. México.

Dupuy, Emmanuel, Thomas Devers et Isabelle Raynaud (1988): La Communication Interne: vers l'entreprise transparente. Paris: Les Éditions D'Organisation

Holmes, Peter (1999): En Mónica Andrade: La imagen de empresa: el principal activo. Madrid: Diario El País. Suplemento Negocios. 21/2/99

Mínguez Arranz, Norberto (1999): "La Comunicación Interna al Servicio de la Cultura Corporativa". En Nuevos Conceptos de Comunicación. Eds. Juan Benavides y Elena








Fernández. Madrid: Fundación General de la UCM-Ayuntamiento de Madrid. Pp. 522-529.

Van Riel, Cees (1997): Comunicación corporativa. Madrid: Prentice Hall.







Villafañe, Justo (1993): Imagen positiva. Gestión estratégica de la imagen de las empresas. Madrid: Ediciones Pirámide

Wong, Wucius (1980) Fundamentos de Diseño, Ediciones Gustavo Gili. México.

Anexos

IMAGINANZA						
Imagen	Número publicación	Nombre publicación	Tamaño tipográfica	Caja	Márgenes publicación	Fecha de publicación
	1	IMAGINANZA	27,7 x 21,5 cms	26,0 x 20,9 cms	M I : 4mm M D : 2mm M C : 2mm M P : 15mm	Enero - Junio 1PL 2005
	2	IMAGINANZA	26,1 x 21,6 cms	26,3 x 20,0 cms	M I : 6mm M D : 10mm M C : 3mm M P : 15mm	Julio - Diciembre 2PL 2005
	3	IMAGINANZA	28,1 x 21,4 cms	24,8 x 18,9 cms	M I : 8mm M D : 17mm M C : 17mm M P : 16mm	Enero - Junio 1PL 2006
	4	IMAGINANZA	28,1 x 21,5 cms	25,1 x 19,7 cms	M I : 8mm M D : 11mm M C : 20mm M P : 10mm	Julio - Diciembre 2PL 2006
	5	IMAGINANZA	27,8 x 21,6 cms	23,5 x 19,7 cms	M I : 9mm M D : 10mm M C : 33mm M P : 10mm	Enero - Junio 1PL 2007
	6	IMAGINANZA	28 x 21,5 cms	26,3 x 19,6 cms	M I : 10mm M D : 9mm M C : 11mm M P : 6mm	Julio - Diciembre 2PL 2007
	7	IMAGINANZA	28 x 21,5 cms	26,8 x 19,5 cms	M I : 10mm M D : 10mm M C : 11mm M P : 1mm	Enero - Junio 1 PL 2008

VESTIGIUM

Imagen	Número publicación	Nombre publicación	Tamaño tipográfica	Caja	Márgenes	Fecha de publicación
	1	VESTIGIUM	33,5 x 24 cms	32,5 x 17,2 cms	MI : 60mm MD : 8mm MC : 5mm MP : 5mm	2004
	2	VESTIGIUM	33,3 x 24 cms	30,9 x 22,2 cms	MI : 14mm MD : 10mm MC : 9mm MP : 9mm	2004
	3	VESTIGIUM	33 x 24 cms	31,4 x 22,8 cms	MI : 7mm MD : 3mm MC : 8mm MP : 8mm	2005
	4	VESTIGIUM	33 x 23,8 cms	29,9 x 17 cms	MI : 57mm MD : 11mm MC : 25mm MP : 6mm	2006
	5	VESTIGIUM	33,3 x 24,2 cms	30,9 x 16,3 cms	MI : 55mm MD : 24mm MC : 16 mm MP : 8mm	Febrero - Julio 2007
	6	VESTIGIUM	33 x 24 cms	31,8 x 17 cms	MI : 55mm MD : 12mm MC : 6mm MP : 6mm	Agosta - Dic. 2007 volumen 3 número 2