

Aplicación de la Teoría General de Sistemas al diseño gráfico de una marca

Tarazona-Belenguer, Nereida^a; Gonzalez-del-Rio, Jimena^b; Ampuero-Canellas, Olga^c & Jorda-Albiñana, Begoña^d

^aProfesor asociado (Departamento de Ingeniería Gráfica, Universitat Politècnica de València, España) netabe@doctor.upv.es,

^bContratado Doctor Interino (Departamento de Ingeniería Gráfica, Universitat Politècnica de València, España) jimena@mag.upv.es,

^cContratado Doctor (Departamento de Ingeniería Gráfica, Universitat Politècnica de València, España) olga@mag.upv.es,

^dTitular de Universidad (Departamento de Ingeniería Gráfica, Universitat Politècnica de València, España) bego@mag.upv.es,

Abstract

The General Theory of Systems has been successfully applied to diverse disciplines, among them also to the design. This contribution focuses on the graphic design of the brand as a visual element and representative of the company of great importance in the current corporate management. Using the General Theory of Systems, a model is proposed for the graphic development of a brand that facilitates and guides the decision making in this area. To do this, the processes followed by the designer from the time he receives the order until its final application are analyzed, in order to take into account all the factors that influence the creation of the corporate visual identity and thus obtain an effective result.

Keywords: *diseño, sistémica, marca, modelo.*

Resumen

La Teoría General de Sistemas se ha venido aplicando con éxito a diversas disciplinas, entre ellas también al diseño. Esta aportación se centra en el diseño gráfico de la marca como elemento visual y representativo de la empresa de gran importancia en la gestión corporativa actual. Utilizando la

Teoría General de Sistemas se propone un modelo para el desarrollo gráfico de una marca que facilite y guíe la toma de decisiones en este ámbito. Para ello se analizan los procesos seguidos por el diseñador desde que recibe el encargo hasta su aplicación final, con el objetivo de tener en cuenta todos los factores que influyen en la creación de la identidad visual corporativa y obtener así un resultado eficaz.

Palabras clave: *design, systemic, brand, model.*

1. Introducción

El filósofo alemán Hegel (1770-1831) planteó los primeros postulados de la Teoría General de Sistemas (TGS) (Hernandis & Iribarren, 1999b) al mantener que el todo es más que la suma de las partes y que las partes no pueden comprenderse si se consideran aisladamente pues están interrelacionadas y son interdependientes (Hernandis & Iribarren, 1999a). Posteriormente, autores como Ludwig von Bertalanffy, Kenneth Boulding o William Ross Ashby desarrollaron más ampliamente estos principios (Hernandis & Iribarren, 1999b).

Básicamente, la TGS plantea que los problemas deben estudiarse como parte de un todo, no como algo aislado (Hernandis & Iribarren, 1999b). Para ello, se propone una estructura general o sistema que integra a su vez otros sistemas y subsistemas, todos relacionados y con una misma estructura; y a partir de ahí se estudian las relaciones entre un sistema concreto y todos aquellos que lo rodean y constituyen su entorno (Hernandis & Iribarren, 1999b).

Esta TGS supuso un cambio importante en la manera de interpretar y gestionar la realidad por parte de la comunidad científica (Castaldo Suau, 2011a). De manera general, presenta una manera sistemática y científica de aproximarse y representar la realidad, donde lo relevante es estudiar las relaciones y los grupos que surgen a partir de estas relaciones (Arnold Cathalifaud & Osorio, 1998). La aplicación de esta teoría permite observar la realidad desde una perspectiva holística e integral, lo que mejora tanto la comprensión del funcionamiento del sistema como la búsqueda de soluciones acordes a cada problema (González, 2005).

Un sistema, según la TGS, es un conjunto de elementos interrelacionados entre sí que buscan conseguir uno o más fines determinados (González, 2005; Castaldo Suau, 2011b; Arnold Cathalifaud & Osorio, 1998). La relación entre estos elementos que componen el sistema es tal que si uno es modificado, los otros también son modificados y cambia además el sistema en su conjunto (González, 2005).

La definición de un sistema contribuye a reducir la complejidad presente en la realidad y a establecer un orden u organización determinado sobre una cierta cantidad de elementos relacionados entre sí (Sánchez, 2012). Debemos entender las partes que componen un sistema como elementos fundamentalmente de carácter funcional y no solo físicos, pudiendo clasificarse en entradas, procesos y salidas (González, 2005). A esto hay que añadir otros elementos y fenómenos que rodean al sistema y que constituyen el entorno (González, 2005) que influye y a su vez es influido por el sistema de referencia.

Al definir de esta manera el concepto de sistema, podemos concluir que la mayor parte de la realidad puede ser observada como un sistema (Castaldo Suau, 2011b) aunque se trate de disciplinas muy diferentes entre sí como la astronomía (sistema solar), la fisiología (sistema nervioso o circulatorio), la economía (sistema monetario)... (Castaldo Suau, 2011a). De esta manera, encontramos en la TGS un lenguaje común que puede servir de puente y entendimiento entre procesos de distintas disciplinas (Castaldo Suau, 2011a) y convertirse en un paradigma perfecto para crear interrelaciones y comunicaciones compartidas entre especialistas y especialidades de muy distinta naturaleza (Arnold Cathalifaud & Osorio, 1998) que, de otra manera, sería difícil que encontraran puntos en común.

Entre otras disciplinas, la TGS es aplicable al ámbito del diseño (Castaldo Suau, 2011b) pues podemos considerarlo como un conjunto de elementos interrelacionados e interdependientes, de tal manera que si uno se modifica el resto también lo hace (Castaldo Suau, 2011a)

Insertos en este panorama, el presente trabajo pretende aplicar la TGS a un ámbito específico del diseño gráfico como es el proceso de creación de una marca o identidad visual corporativa. Para ello, se comienza recogiendo información sobre cómo la literatura describe este proceso y qué fases identifica desde que el diseñador recibe el encargo hasta que entrega el logotipo definitivo y sus aplicaciones al cliente. A continuación, se desarrolla un análisis documental de la información suministrada por agencias o estudios de branding sobre cómo llevan a cabo el proceso de desarrollo de las marcas. Todo ello se vuelca en un modelo sistémico que permite identificar los elementos que componen el sistema así como las relaciones que existen entre ellos. Por último, se presentan una serie de conclusiones sobre el modelo resultante y su capacidad para representar la realidad del proceso de creación de una marca.

2. El proceso de creación de una marca.

Parece compartida la afirmación o convencimiento de que no existe una única forma de llevar a cabo un proyecto en el ámbito del diseño ya que cada proyecto exige una manera determinada de trabajar (Skolos & Wedell, 2012). También en el caso del diseño de marcas

cada diseñador o estudio de diseño tiene un método de trabajo particular, adaptado a su modo de entender la marca y a su estructura interna y recursos.

Sin embargo, si deseamos encontrar una metodología común, deberemos centrar nuestra atención en las coincidencias existentes entre unos y otros, dejar de lado las diferencias, y tratar de entender los procesos desde un punto de vista general e integrador. De esta manera, podremos llegar a establecer un proceso de trabajo que, aunque no sea propio de ningún diseñador o estudio en concreto, sí recoja una lógica interna y universal presente en todas las metodologías particulares existentes.

En el ámbito general del diseño, Frascara (2006) señala tres fases generales que se cumplirían al menos en la mayor parte de los trabajos de diseño: (i) planificación y estructuración, (ii) producción y (iii) evaluación. En el trabajo concreto del desarrollo de una marca Costa (1987) señala también tres fases de trabajo: (i) información y planificación, (ii) diseño gráfico (creación y desarrollo) e (iii) implantación.

Aunque tradicionalmente los métodos de creación aplicados en el diseño han estado basados en la intuición, gusto estético y experiencia personal del diseñador (Gamonal Arroyo, 2011b), la perspectiva actual aboga por la investigación previa para poder conocer al máximo a quiénes nos dirigimos, qué queremos comunicarles, dónde y cómo lo haremos y buscando qué fin (Fuentes, 2005). Todo ello llevará a obtener un grafismo más eficaz y adecuado al problema planteado por el cliente al realizar el encargo.

Esta investigación se centra en aquellos elementos que tradicionalmente definen el problema a resolver por el diseño: un mercado, una empresa, un público, la competencia y un repertorio de medios (Zimmermann, 2002); y que constituyen, al fin y al cabo, el entorno y campo de acción de la empresa. Todos estos aspectos se analizan también en el proceso de creación de una marca ya que cuanto más sepamos sobre la empresa y su entorno, más fácilmente encontraremos la esencia de su identidad que ha de comunicarse a través del diseño corporativo.

Una vez encontrada esta identidad propia, se seleccionan los atributos a presentar a través de los signos visuales corporativos. Estos atributos deberían ser dos o tres, no más (Villafañe, 1999) y estar en consonancia con la realidad corporativa (Moliné, 1999).

A continuación, en la etapa de diseño, se ensayan las distintas posibilidades de realización de las hipótesis definidas en la fase anterior de forma que, lo que antes eran palabras y conceptos, pasa ahora a tener presencia física sobre un papel. El trabajo creativo está en todo momento controlado y dirigido por el proceso mismo y así apunta hacia una solución viable ajustada al problema de diseño planteado (Ambrose & Harris, 2010). Esto significa que las decisiones tomadas en esta etapa no son caprichos personales del diseñador (Frascara, 2000) sino propuestas que responden a las exigencias del cliente y a un principio de ordenación (Zimmermann, 2002).

Cada camino e hipótesis debe ser explorado hasta el final, de forma que el diseñador pueda ir desechando unas propuestas y guardando otras, mientras intenta determinar cuál es la más válida de todas. Posteriormente, aquellas soluciones que respondan más fielmente a los objetivos planteados, serán presentadas al cliente que podrá aceptar una de ellas o dar una nueva orientación sobre el camino a seguir.

La etapa de creación termina cuando se han definido perfectamente los signos básicos de identidad corporativa: nombre (si es que no existe ya), logotipo y/o símbolo gráfico, colores y tipografías corporativas (Costa, 1987; Villafañe, 1999).

Tanto durante esta etapa de diseño como al final, se plantean distintos procesos de evaluación para seleccionar ideas preliminares, bocetos, primeras pruebas en el ordenador, pruebas definitivas... Es el momento de retomar la información recogida en la primera etapa y comparar las soluciones propuestas con el objetivo del encargo (Ambrose & Harris, 2010).

En la última etapa de implementación, se procede a aplicar la marca elegida a la realidad de la actividad de la empresa: material de papelería, uniformes, vehículos, señalización, publicidad... En esta tarea la mirada no ha de circunscribirse únicamente al presente sino también abarcar el futuro puesto que la nueva identidad visual y su implantación han de seguir el crecimiento y evolución de la empresa.

Paralelamente al desarrollo de las distintas aplicaciones, con antelación o con posterioridad, el diseñador establece un manual de uso de la marca que explica cómo aplicar los signos gráficos de identidad. Este manual marca el fin del trabajo de creación de marca y el comienzo de la inserción de la nueva marca en el ámbito social (Costa, 1987).

3. Metodología.

Partiendo de las fases del proceso de creación de la marca establecidas por la literatura y con el fin de aplicar la TGS a este ámbito concreto del diseño gráfico, se procede a realizar un análisis del contenido interno de la información proporcionada por empresas especializadas acerca de su proceso de trabajo.

Para ello, se selecciona como muestra objeto de estudio, las empresas asociadas a la Asociación Española de Empresas de Branding (AEBRAND), asociación de referencia del sector de la creación y gestión de marcas en España. Para cada una de ellas, se visita su página web y documentación asociada (blog, redes sociales, artículos en revistas...) y se trata de identificar y extraer los puntos clave de sus procesos creativos y estratégicos relativos al diseño y desarrollo de una marca.

AEBRAND está formada por 21 socios de los que únicamente 17 ofrecen algún tipo de información sobre su forma de trabajo. Por ello, el análisis de contenido se limita a estas empresas: Addison, Allegro 234, Amor Propio, BatlleGroup, BAUD, Brand Union, Branward, CBA Graell, Coleman, Columna, FutureBrand, Lambie-Nairn, Morillas, Nadie, Pulp Design, Saffron y Summa:.

Los puntos clave sobre el proceso de creación de una marca extraídos de los documentos analizados, son posteriormente clasificados y, dentro de la perspectiva integradora de la TGS, organizados y esquematizados formando un modelo donde se incluyen las entradas, los procesos, las salidas, las variables y el entorno que dan forma al sistema de diseño que tiene por objeto la creación de una marca. En la construcción del modelo se toma como referencia los subsistemas, niveles y variables, basados en el gráfico de Ashby, utilizados por Hernandis e Iribarren (1999a, 1999b).

4. Resultados.

El primer resultado obtenido de la metodología aplicada puede percibirse en la Figura 1 donde se recoge el modelo completo. En él puede verse, en un primer momento, la existencia de un sistema de referencia rodeado por el sistema exterior. El sistema de referencia está compuesto a su vez por tres subsistemas: ADN, diseño y evaluación.

A continuación, pasamos a comentar las características más relevantes de este modelo.

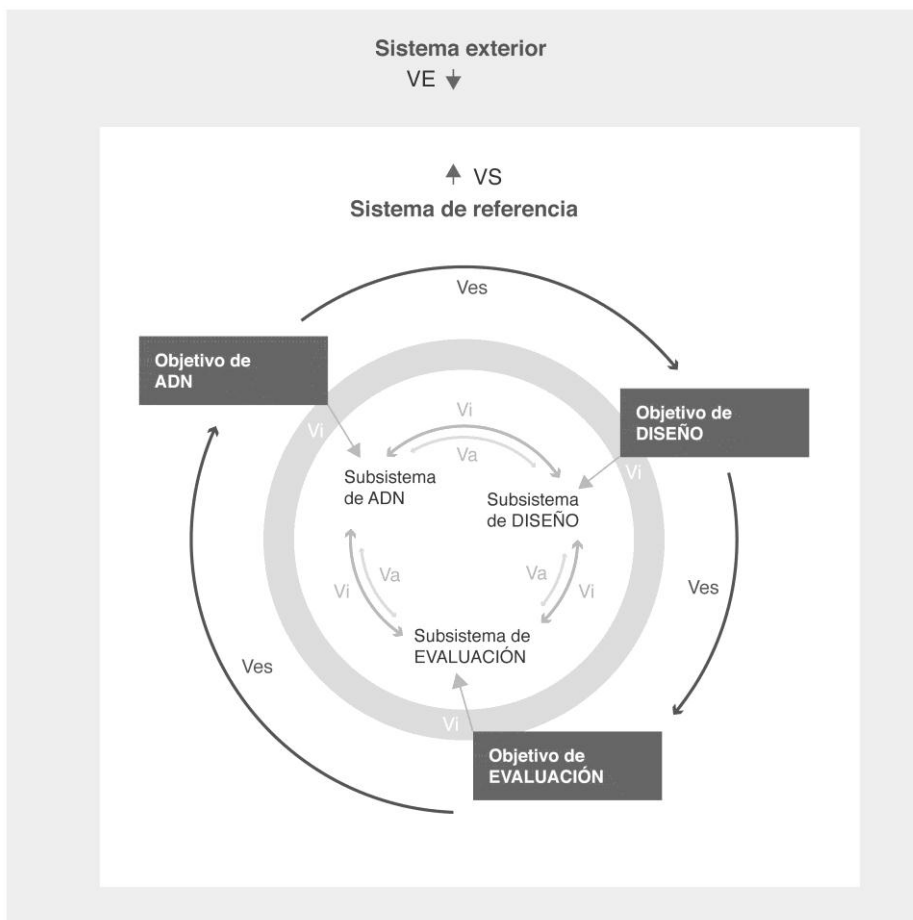


Fig. 1 Modelo completo

4.1. Sistema exterior.

Según el estudio realizado, los subsistemas existentes en el entorno externo al sistema de diseño y desarrollo de una marca, serían el cliente, los informes de tendencias, los medios de comunicación, el mercado, el público, los sindicatos, la normativa y sus regulaciones, la innovación y las asociaciones profesionales (Fig. 2).



Fig. 2 Sistema exterior

El cliente ocupa una posición destacada en el sistema exterior. Esta figura tiene gran relevancia en cualquier proceso de creación de marca y además se ha observado que la mayor parte de las agencias estudiadas basan su trabajo en la cooperación entre diseñador y cliente, tratando de involucrar al cliente en prácticamente todas las fases del diseño (proceso de co-creación según FutureBrand). El proceso de trabajo con el cliente depende básicamente del tipo de empresa que realiza el encargo, pues muchas de las metodologías que se aplican posteriormente se van adaptando a su realidad. Así, por ejemplo, no se sigue el mismo proceso si se trata de una gran empresa que si es, al contrario, una pequeña empresa local.

Este componente del sistema exterior también es muy importante por la necesidad de lograr una correcta elaboración del brief o briefing. En este documento se definen todos los conceptos que posteriormente se tratarán de solucionar a lo largo del proceso creativo. Incluye además el objetivo a conseguir con la nueva marca y detalla todas las variables que deben tenerse en cuenta para asegurar su consecución.

En segundo lugar, se sitúa el mercado, atendiendo al posicionamiento que actualmente tiene la marca en el mismo (Allegro 234, BAUD, Branward, FutureBrand). En el caso de un nuevo lanzamiento, habría que estudiar la situación global del sector para definir cuál es el posicionamiento que se pretende alcanzar. De forma global, la situación del mercado puede llegar a afectar a cualquier proceso de diseño.

En tercer lugar, se deberían tener en cuenta las regulaciones y normativas relativas a la generación de la identidad corporativa, así como toda aquella documentación relativa al diseño de marca en los niveles institucional y administrativo, y a las licencias de software.

Otro de los puntos que se pueden encontrar en el sistema exterior del modelo presentado son todos aquellos archivos e informes que explican y resumen la actualidad y tendencias del sector, tanto de aquél donde se desarrolla la actividad de la marca/cliente como del propio sector del diseño de branding (Allegro 234, BAUD, Branward, FutureBrand).

El público al que se dirige la marca a diseñar es primordial en todas las fases del proceso de diseño y desarrollo de la marca. Es necesario un buen estudio y definición de este público para conseguir que la marca interactúe con él desde el principio y utilice la misma voz y estilo comunicativo, así como para lograr obtener una marca eficaz que aporte un gran valor a los consumidores (BattleGroup, Addison).

El factor de innovación y las nuevas tecnologías en los últimos años están obligando a las consultoras de branding a adaptarse rápidamente a los nuevos paradigmas. Procesos como el diseño generativo (Summa:) o el neurobranding (Branward) se añaden a las etapas tradicionales del proceso de diseño de identidades corporativas para aportar un mayor dinamismo, personalidad y control de resultados.

Los medios de comunicación son otro de los puntos a tener en cuenta que pueden afectar en el sistema exterior del proceso de diseño de marca. Estos medios, ya sean los tradicionales como prensa o televisión; o los nuevos medios digitales, publicidad en internet o redes sociales, tienen sus propias características y exigencias que afectarán en cierto modo a la planificación, gestión y desarrollo posterior del proceso de diseño y desarrollo de la marca.

Por último, los sindicatos de trabajadores y las asociaciones de profesionales a las que puedan estar adheridos los trabajadores del estudio o agencia de diseño, determinarán igualmente ciertas condiciones en cuanto a gestión de recursos, gestión de tiempo y desarrollo del proceso que afectarán al final al trabajo de desarrollo de la marca.

4.2. Sistema de referencia.

El sistema de referencia es el sistema objeto de estudio, es decir, el proceso de desarrollo de una marca. En el modelo planteado, el sistema de referencia está compuesto por tres subsistemas (ADN, Diseño y Evaluación) a los que acompañan sus objetivos correspondientes (Fig. 3).

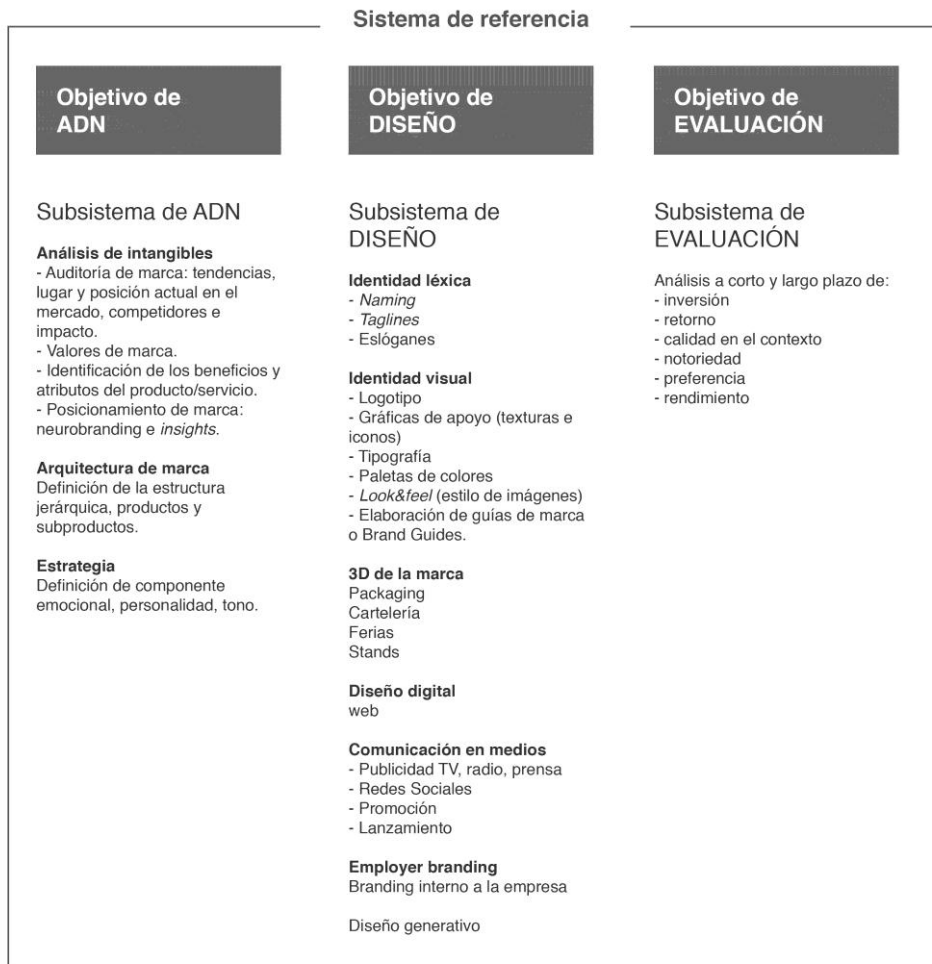


Fig. 3 Sistema de referencia

Los objetivos de ADN son los objetivos del negocio, es decir, el propósito o fin que se desea alcanzar con la nueva marca. Cuando se define este ADN de la marca se establece también la base de diferenciación de la marca, su estructura y su promesa (Allegro 234, BattleGroup, BAUD). Para determinar estos objetivos se puede llevar a cabo un análisis de intangibles (Branward), una definición de la estructura de la marca aplicando el pensamiento estratégico (Allegro 234), así como workshops de inspiración a nivel interno de la empresa, talleres, entrevistas y/o encuestas tanto a clientes como empleados (Allegro 234, FutureBrand).

Los objetivos de diseño son los objetivos concretos y palpables que definen la nueva marca de manera que ésta cumpla con los requisitos establecidos y con las premisas marcadas por la literatura acerca de cómo debe ser una buena marca. Se busca diseñar una marca reconocible, memorable e icónica que ofrezca una experiencia al cliente con un amplio grado de diferenciación y que se adapte al mercado global. Para lograr estos objetivos se trabaja, mediante equipos multidisciplinares, la profesionalización de procesos, la optimización de recursos y la rentabilidad, manteniendo en todo momento la coherencia integral de marca (Amor Propio).

Los objetivos de evaluación se plantean tanto a largo como a corto plazo con el fin de evaluar de manera interna y externa el funcionamiento y la implantación de la nueva marca. Este tracking o seguimiento de la marca puede valorarse a través de distintos parámetros como el incremento de ventas en contraste con la inversión o el aumento la importancia, notoriedad, preferencia de compra o uso por parte de los clientes finales (BattleGroup).

3.3. Variables

El sistema exterior y el sistema de referencia se conectan mediante unas variables de entrada y otras de salida.

En el modelo diseñado (Fig. 1), las variables de entrada (VE) procedentes del sistema exterior reúnen toda la información proporcionada por los informes, lecturas, briefing de cliente, normativas y demás elementos que se han detallado como componentes del sistema exterior.

Las variables de salida (VS) consisten en los productos acabados, que dependerán del encargo realizado. En este modelo, al referirse al diseño de una nueva marca gráfica, las variables de salida serán los manuales o guías de estilo de la marca, los manuales de identidad visual corporativa así como los archivos necesarios para el uso de la marca. Algunas de las empresas consultadas entregan esos documentos mediante plataformas creadas expresamente para ello con lo que se consigue un proceso de entrega al cliente rápido, claro y seguro (GuardianShip de Branward).

Por otro lado, en el sistema de referencia, los objetivos y subsistemas recogidos en la Figura 1 se relacionan entre ellos mediante variables de acción, variables de información y variables esenciales.

Las variables de acción (Va) serían aquellas normas o procedimientos impuestos y prioritarios como, por ejemplo, las decisiones o actuaciones sobre el diseño que deben tener en cuenta los objetivos entre los que interactúan.

Las variables de información (Vi) son las documentaciones internas e informes que son resultados de pruebas realizadas como, por ejemplo, pruebas impresas para verificar el

color y/o los tamaños de fuentes tipográficas, test o encuestas sobre conceptos creativos, consultas internas y externas, etc.

Las variables esenciales (Ves) hacen referencia a parámetros que cuantifican el grado de realización de los objetivos en términos de tiempos de ejecución, costes, cantidades, etc.

Las Va solucionarán las Ves en aquellos puntos del modelo donde se detecten problemas. Así, por ejemplo, la empresa Branward explica cómo en algunos casos se valora implantar un procedimiento de neurobranding que analice el impacto a nivel cognitivo y cerebral del uso de la marca en determinadas posiciones en los lineales de los puntos de venta, para poder así volver a una determinada fase del proceso de diseño e implementar ciertos cambios que mejoren el resultado obtenido.

5. Conclusiones.

El modelo sistémico planteado pretende ser una herramienta útil para agencias y diseñadores gráficos que se enfrenten al proceso de diseño y desarrollo de marcas, así como para estudiantes y centros de enseñanza e investigación en este campo. En él se unifican conceptos y puntos clave que son comunes a las grandes agencias de branding españolas y que les permiten ofrecer una solución metodológica que responda eficazmente a los nuevos retos que plantea el sector.

A diferencia del modelo tomado como referencia (Hernandis e Iribarren, 1999a), el modelo propuesto integra dentro una estructura circular las variables y sus interacciones con los subsistemas y sistemas. De esta manera, se muestra de manera más evidente la influencia de las variables en todos los subsistemas y objetivos, algo que claramente se desprende de la información analizada.

Este modelo sirve también para constatar y demostrar cómo la TGS puede ser utilizada para explicar el proceso creativo de una parcela concreta del diseño como es el diseño de marcas. Posteriores investigaciones podrían plantear modelos para trabajos de diseño también concretos como diseño de packaging, revistas, carteles... La comparación posterior de los modelos resultantes serviría para detectar puntos en común y divergencias entre las distintas variantes del diseño gráfico.

Por último, indicar que el análisis de contenido se ha centrado en 17 empresas ya que no todos los socios de AE BRAND incluían en su página web información acerca de su proceso de trabajo. Una forma de superar esta limitación sería plantear una serie de entrevistas a los responsables de estas empresas que nos permitan recoger datos de mayor calidad y de carácter más profesional (menos divulgativo). Todo ello aumentaría la rigurosidad y utilidad del modelo propuesto.

6. Referencias.

- Ambrose, G. & Harris, P. (2010). Bases del diseño: Metodología del diseño. Barcelona: Parramón.
- Arnold Cathalifaud, M. & Osorio, F. (1998). Introducción a los Conceptos Básicos de la Teoría General de Sistemas. Cinta de Moebio, (3). Recuperado de <http://www.redalyc.org/html/101/10100306/>
- Castaldo Suau, B. (2011a). La didáctica del diseño bajo la perspectiva de la teoría general de sistemas (TGS). Actas de diseño, (15). 109-117.
- Castaldo Suau, B. (2011b). De la Teoría General De Sistemas al diseño gráfico. En Baralt, J; Callaos, N & Tremante, A. (Ed.), Memorias de la Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y cibernética (CICIIC 2011). Orlando, Florida.
- Castaldo Suau, B. (2012a). Aportes Semánticos de la Teoría General de Sistemas al Diseño Gráfico y Multimedia. Memorias de la Segunda Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética (CICIC 2012) . Orlando, Florida.
- Castaldo Suau, B. (2012b). Geometría y método en diseño gráfico: del paradigma Newtoniano a la Teoría General de Sistemas, el Caos y los Fractales. Arte Individuo y sociedad, 24(2), 269-282.
- Costa, J. (1987). Imagen global. Evolución del diseño de identidad. Barcelona: Ediciones CEAC.
- Frascara, J. (2000). Diseño gráfico para la gente: comunicaciones de masa y cambio social. Buenos Aires: Infinito.
- Frascara, J. (2006). El diseño de comunicación. Buenos Aires: Infinito.
- Fuentes, R. (2005). La práctica del diseño gráfico. Una metodología creativa. Barcelona: Paidós.
- Gamonal Arroyo, R. (2011b) La disciplina del diseño desde la perspectiva de las ciencias sociales. Prisma Social, (7).
- González, M.B. (2005). Vayamos por partes... dijo Jack el Destripador. Revista ICONO14, 3(2), 23-42.
- Hernandis Ortuño, B. & Iribarren Navarro, E.R. (1999a). Diseño de nuevos productos. Una perspectiva sistémica. Valencia: Servicio de Publicaciones Universidad Politécnica de Valencia.
- Hernandis Ortuño, B. & Iribarren Navarro, E.R. (1999b) Lanzamiento de nuevos productos. Metodología para la aplicación de un modelo. Valencia: Servicio de Publicaciones Universidad Politécnica de Valencia.
- Moliné, M. (1999). La fuerza de la publicidad: saber hacer buena publicidad, saber administrar su fuerza. Madrid: Cinco Días.
- Sánchez, M.H. (2012). Una aplicación de la teoría de sistemas al desarrollo de productos. Revista Universidad Eafit, 33(107), 45-68.

Skolos, N. & Wedell, T. (2012). El proceso del diseño gráfico. Del problema a la solución. 20 casos de estudio. Barcelona: Blume.

Villafañe, J. (1999). La gestión profesional de la imagen corporativa. Madrid: Pirámide.

Zimmermann, Y. (2002). Del diseño. Barcelona: Gustavo Gili.