

DISEÑO GRÁFICO PARA FORTALECER LA CULTURA ORGANIZACIONAL

GRAPHIC DESIGN TO STRENGTHEN ORGANIZATIONAL CULTURE

(Entregado 15/10/2015 Revisado 05/09/2016)

VILMA LUCÍA NARANJO HUERA

Doctoranda del programa de Diseño de la Universidad de Palermo, Buenos Aires Argentina, magister en Dirección de Comunicación Corporativa e Institucional (DirCom) de la Universidad de Las Américas (UDLA). Ingeniera en Diseño Gráfico Empresarial de la Universidad Israel. Experiencia profesional como diseñadora gráfica en empresas Pinto, diario el Hoy, editorial Santillana y directora de arte en Campaña agencia de publicidad. Actualmente docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi en la carrera de Diseño Gráfico.

JOSELITO OTÁÑEZ BALSECA

Magister en administración educativa y docencia universitaria de la Universidad Tecnológica Indoamérica; cursa la maestría de estudios culturales mención artes y estudios visuales, licenciado en artes plásticas. Autor del proyecto de arte *Guguchachis* y *Fetiches de la Fertilidad*. Actualmente docente de la Universidad Técnica de Cotopaxi en la carrera de Diseño Gráfico.

IDALIA PACHECO

MBA Máster en Administración y Marketing, licenciada en Ciencias Administrativas, Ingeniera Comercial. Experiencia profesional en el área administrativa en varias empresas nacionales, participación en la de gestión académica, vinculación, desarrollo y autoevaluación de la Universidad Técnica de Cotopaxi. Actualmente docente de pregrado de la Universidad Técnica de Cotopaxi en el área administrativa y financiera.

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE COTOPAXI, ECUADOR

vilma.naranjo@utc.edu.ec

RESUMEN

La investigación aborda el diseño gráfico desde la perspectiva de la comunicación visual. El objetivo es analizar mediante la revisión teórica la disciplina y sus formas de gestión para resolver problemas comunicacionales en la cultura organizacional. Para lo cual se plantea un interrogante principal ¿cuáles son las aportaciones del diseño gráfico frente a los problemas de comunicación de las organizaciones?. Mediante la desagregación de la temática se analiza, el diseño gráfico, los principales soportes de la comunicación visual, los problemas de comunicación que enfrenta una organización y cómo puede aportar la comunicación visual. Estos cuestionamientos sirven de guía para encontrar puntos de contacto entre la comunicación visual y los problemas de comunicación de las organizaciones. Las conclusiones del estudio

aportan en elementos de partida para la gestión del diseño gráfico y la visualización de los mensajes de comunicación interna dentro de la organización.

Palabras clave: *gestión del diseño gráfico, comunicación visual, organización pública, cambio organizacional, comunicación interna.*

ABSTRACT:

The research deals with graphic design from the perspective of visual communication. The objective is to analyze through theoretical checking, discipline and its management way in order to resolve communication problems in organization culture. In which it creates a main question, which are the contributions of graphic design to the communication problems at organization? It examines through the division of subject matter, the graphic design, the main supporting of the visual communication, the communication problems that confront an organization and how to contribute to visual communication. This questions helps as a guide in order to find contact points between visual communication and communication problems at organizations. The research conclusions contribute in elements of base for the management of graphic design and visualization of messages of internal communication within organization.

Keywords: *management of graphic design, visual communication, public organization, organizational change, internal communication.*

1. INTRODUCCIÓN:

En las actuales investigaciones se plantea de manera recurrente la función que cumple el diseño gráfico en la sociedad, las responsabilidades éticas y de cómo el diseño da cuenta de una sociedad a través de sus producciones gráficas. Ledesma en su obra el diseño una voz pública (2003, p. 10) manifiesta que el diseño puede estar al servicio de cualquier grupo, sector u idea.

Ledesma hace una crítica al diseño gráfico tecnócrata y sugiere que la disciplina debe adoptar una actitud alejada de la hipocresía y la asepsia social, sometida a los dictados del consumo y el mercado. Además señala que el diseño cumple funciones de institucionalizador de identidades, conductas, expresión de imaginarios políticos entre otros. En ese sentido la experiencia profesional de los diseñadores pueden dar cuenta de las ideas o mensajes, que bajo relación laboral se han apoyado, a veces sin conciencia de las repercusiones sociales, a pretexto de la creatividad publicitaria y lo agradable a la vista. El diseño de la comunicación visual contiene elementos persuasivos que aportan en la difusión del mensaje, sin embargo estas cualidades del diseño han sido utilizadas principalmente en contextos de mercado. Con la creciente inclusión de los diseñadores gráficos en departamentos de marketing y relaciones públicas en las empresas se ha ido configurando áreas de diseño gráfico que responden a la promoción de productos y servicios. Sin embargo cuando un departamento de relaciones públicas cuenta con un diseñador gráfico su trabajo consiste en promocionar a la organización de manera más institucional dejando muchas veces relegada la comunicación interna. Entre los problemas que resuelve la comunicación interna se encuentra el fortalecimiento de la cultura organizacional.

Y son las instituciones públicas las que de manera recurrente son criticadas por la excesiva burocracia, poco compromiso y la limitada efectividad de los servidores públicos. Por lo que el presente ensayo indaga en las principales piezas de comunicación visual de la organizacional, y como el diseño gráfico puede aportar de manera consiente hacia el fortalecimiento de la cultura organizacional de las instituciones públicas, recurriendo a elementos de persuasión del diseño gráfico, que en todo caso inciden en la configuración de mensajes. Por lo que el presente trabajo se pregunta: ¿De que manera el diseño gráfico puede aportar en el fortalecimiento de la cultura organizacional de las instituciones públicas?. Para proponer como el diseño gráfico fortalece las piezas de comunicación para aporta en soluciones poco incursionadas en el tratamiento de temas sensibles en la comunicación interna. Para lo cual se analiza la temática del diseño gráfico como comunicación visual, los principales soportes, los problemas de comunicación que enfrenta una organización y cómo puede aportar el diseño de la comunicación visual. Estos cuestionamientos sirven de guía para encontrar puntos de contacto entre el diseño gráfico y los problemas de comunicación de las organizaciones. Las conclusiones del estudio sintetizan la gestión del diseño gráfico y la visualización de los mensajes de comunicación interna dentro de la organización para el fortalecimiento de la cultura organizacional.

2. MATERIALES Y MÉTODOS

Se estudia el diseño gráfico y el mensaje visual a través de lo expuesto por Dondis (1985), Munari (2005), Costa (2012), Reinoso (2003) y Valdez (2013). El análisis de conceptos cercanos a la gestión del diseño gráfico comunicacional de las organizaciones y el cambio cultural en los textos de Costa (2010), Carrillo (2009). Van Riel, C. B. (1997, 2012), Frascara, J. (1997). Baptista, R. D. (2013) y Arras Vota, A.M. et al. (2008). La revisión de literatura permitió identificar las discusiones actuales del diseño gráfico y aún sin resolver en tanto disciplina (Ledema, M. (2003); Devalle, V. (2009) y Twemlow, A. (2006)). La revisión de documentación de la filosofía corporativa y el relevamiento de piezas de comunicación interna de la Universidad Técnica de Cotopaxi diseñadas para fortalecer la gestión de la cultura organizacional, entrevistas a los directivos y la observación participante a los colaboradores permitió sustentar el análisis de las comunicaciones desarrolladas entre los años 2012 a 2014.

La vinculación de los conceptos de comunicación corporativa y los del diseño gráfico, permitió establecer puntos de partida para la gestión del diseño en la comunicación organizacional, y como el diseño gráfico puede facilitar la alineación de los públicos internos hacia los objetivos de la organización.

3. RESULTADOS

La comunicación visual y el mensaje visual

La comunicación visual surge cuando el hombre realiza sus primeros intentos por comunicarse conscientemente, al emplear dibujos que representan lo que el individuo necesita compartir a sus congéneres, probablemente acompañado de un lenguaje no verbal, con el uso de su propio cuerpo, previo al lenguaje oral y escrito. Según Munari (2005, p. 79) la comunicación visual “prácticamente es todo lo que ven nuestros ojos (...)” además señala que la comunicación visual puede ser intencional o casual, vale aclarar que las recientes investigaciones sobre la historia del diseño gráfico hacen una discriminación de la historia de los productos de diseño

gráfico, así: la historia desde la época de las cavernas; o la historia del diseño desde el surgimiento consiente como disciplina, recurriendo a su surgimiento desde la idea de proyecto; o planeación de una obra en las raíces de la profesión, desprendida desde el movimiento moderno de la arquitectura; o desde el anclaje que el diseño gráfico tiene en arte y lo que significa el diseño en la idea tradicional de arte (Devalle, 2009, p. 19).

Con los aportes de la Bauhause según Ledesma (2003) “el diseño desde la aparición de la tecnociencia ha quedado a mitad de camino entre la creación de un mundo simbólico y la transformación del mundo económico”, el diseño gráfico surge como una disciplina apoyado en las técnicas visuales y cuestiones de estilo y estética pretende: informar, persuadir y recrear a un público específico. La gramática visual y la sintaxis de la imagen de Dondis (1985) articula al diseño gráfico con la comunicación, sin embargo Valdés (2012) de este texto se comenta que existe una serie de errores en el título de la obra, y que es necesario formar a los futuros diseñadores en el lenguaje visual gráfico y que este sea estudiado con el conjunto de lenguajes visuales del que forma parte, incluyendo el estudio de la semiótica como otra forma de aproximación al lenguaje visual. Joan Costa (2012) por su parte plantea la evolución del grafismo hacia el diseño gráfico, para luego insertarse en el paradigma actual de la comunicación visual. Munari (2005 p. 84) identifica en el mensaje visual dos elementos; la información que lleva el mensaje y “el soporte visual que es el conjunto de elementos que hacen visible el mensaje” y este a su vez posee forma, estructura, módulo y movimiento. Según Munari “la comunicación visual se produce por mensajes visuales que forman parte de la gran familia de todos los mensajes que actúan sobre nuestros sentidos, sonoros, térmicos, dinámicos, etc.” Además el autor señala que el mensaje puede tener ruido, lo que evitaría que el mensaje se efectivo, estas interferencias pueden ser alteraciones visuales del ambiente. Como también identifica filtros sensoriales, operativos y culturales limitando la recepción del mensaje de manera adecuada o simplemente que el mensaje no sea receptado.

El diseño gráfico entendido como comunicación visual, en tanto comunicación intencional, inicia con un promotor que tiene la necesidad de emitir un mensaje persuasivo, el diseñador gráfico es quien codifica el mensaje por medio de un lenguaje visual. El mensaje visual es transmitido por un soporte a un público con la finalidad de informar y persuadir. En el esquema de comunicación recogido por Reinoso (2003, p. 29) a partir del modelo paradigmático de Shannon propone; al emisor como el usuario del diseño, el diseñador como codificador del mensaje, el mensaje como producto material de diseño gráfico, al medio difusor como transmisor del mensaje y finalmente el receptor como consumidor del mensaje. Los mensajes visuales demandan para su difusión de un soporte físico o digital, desde el surgimiento de la imprenta y con ella los medios impresos como: diarios y revistas, permiten difundir información escrita con un mayor alcance. Posteriormente con el surgimiento de los medios masivos como la radio y la televisión, y desde la década de los noventa con el accesos a las tecnologías de la información, el diseño gráfico aporta en la comunicación globalizada, donde los individuos y organizaciones pueden permanecer conectados y ser gestores de información en la aldea mundial. En este contexto la comunicación visual se da por medios analógicos y digitales, en ambos casos el mensaje se transmite de manera asincrónica, puesto que el mensaje ha sido tratado y codificado con anterioridad, el resultado de la codificación del mensaje da un producto de diseño, cuyo objetivo es llegar al receptor con la mayor efectividad posible.

En los medios analógicos se pueden identificar medios impresos estrictamente visuales, entre los medios impresos se encuentran los productos de diseño tales como: la señalética; la infografía; la fotografía; la edición gráfica de: periódicos, revistas, libros, historietas, novelas gráficas, entre otros. Mediante otra clasificación aparecen los formatos publicitarios entre los cuales se identifican: anuncios, afiches, volantes en diferentes tamaños de acuerdo al doblado del papel sean estos; dípticos, trípticos o plegables. Los anuncios de gran formato publicitario se los clasifica como; banner, pancartas, vallas, gigantografías entre otros. Entre los productos gráficos relacionados al producto se encuentran: empaques y etiquetas. En tanto que en la identidad corporativa se diseñan y rediseñan los signos y símbolos de identidad visual y demás aplicaciones de marca en diferentes soportes, sobre artículos promocionales, y como arquigrafía sobre edificaciones.

En la actualidad los medios impresos y formatos publicitarios se adaptan al medio digital, entonces se puede acceder a diarios, revistas, folletos, anuncios entre otros, desde la web. En los medios digitales es factible la comunicación multimedia dónde el mensaje es transmitido por varios medios, y es el medio gráfico el encargado de visualizar el mensaje habitualmente acompañado de movimiento y sonido. El diseño gráfico incluso le da forma al mismo medio con la diagramación de la interfaz de páginas web, además el diseño gráfico configura y le da estética a los video juegos y otras aplicaciones multimedia.

La comunicación en las organizaciones

Los principales teóricos de la comunicación corporativa han dividido a la comunicación organizacional en dos grandes grupos de gestión; la comunicación interna y la externa. Costa (2010) por su parte y en relación a la Dirección de Comunicación empresarial e institucional registrada como “DirCom”, plantea tres esferas de comunicación: comunicación institucional, comunicación mercadológica, y comunicación organizacional.

En cuanto a la gestión de la comunicación visual se puede notar que está centrada principalmente en las esferas de la comunicación institucional y la comunicación mercadológica, dejando relegada la comunicación organizacional. La comunicación visual institucional se manifiesta en la creación de identidad visual corporativa, con el diseño de logotipos y marcas visuales. Y en cuanto a la comunicación visual mercadológica la gestión del diseño promociona productos y servicios.

Para analizar la comunicación organizacional y su gestión Costa plantea que la organización es un sistema vivo, la identifica como sistema-empresa, inserto e interrelacionado con el sistema-ambiente que juntos “configuran un macro sistema en interacción” (2010, p. 48-49), el funcionamiento del macro sistema y las relaciones internas introducen cambios en el sistema-empresa, dónde los hechos y los mensajes deben ser íntimamente integrados, pues a decir del autor todas las actuaciones suponen comunicación, considerando que son susceptibles a ser diluidos en el tiempo y espacio. Por lo cual Costa asegura que la estrategia comunicativa, con sus lenguajes de símbolos, da significado a los hechos de la organización.

Los problemas de comunicación son inherentes a las actividades de cualquier organización. Considerando el tamaño de las organizaciones y sus limitaciones, en las pequeñas

empresas (Carrillo, et al. 2009, p. 15) “la dirección demasiado personalizada y centrada en el dueño, baja cultura empresarial, un escaso interés por los procesos de comunicación, y dificultada para alcanzar altos niveles de productividad”. La baja cultura empresarial hace referencia a como los colaboradores de una empresa están limitadamente dispuestos a solucionar problemas de la organización, adaptación a cambios o aprovechar oportunidades para el negocio, es decir la predisposición que tienen los públicos internos a enfrentar situaciones en beneficio de la empresa.

El escaso interés por procesos de comunicación se relaciona a: la relegación de la comunicación, especialmente la comunicación interna, centrandos todos los esfuerzos en la comunicación para la venta del bien o servicio. En concordancia con el planteamiento de Joan Costa las acciones de las organizaciones son variadas en cantidad y tipología. Muchas de las cuales refuerzan la misión y visión de la organización, mediante la comunicación estratégica se pretende resaltar las acciones positivas de la organización, a fin de conseguir una buena imagen en sus públicos. Según Costa (2010, p. 9) “Hoy, la comunicación es la inteligencia y la gestión estratégica de los activos intangibles. Ellos son la clave de la producción de valor, de la fidelización y de la sostenibilidad del negocio”. Además recalca que es imposible no comunicar, haciendo referencia a los axiomas de la comunicación, y además por que es un recurso estratégico de primer orden para las organizaciones.

La gestión de comunicación visual organizacional y el cambio cultural

La deficiente comunicación agudiza los problemas en las organizaciones. La comunicación organizacional para Costa (2010, p. 89) se encarga de planificar cambios culturales, “diseña sistemas de comunicación interna en función de la cultura: política informativa, contenidos, medios y soportes de distribución de la información; rol de los líderes, métodos de evaluación”.

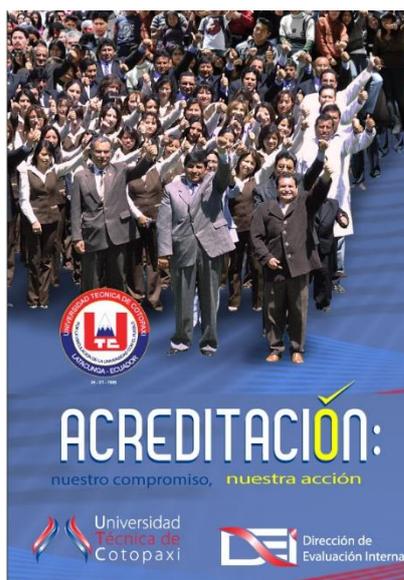
La gestión del diseño gráfico desde las esferas de comunicación organizacional se centra en gestionar la comunicación interna en las organizaciones de manera visual. La gestión de la identidad visual toma mayor importancia si tomamos en cuenta la efectividad de la comunicación visual a la hora de informar y persuadir para fortalecer la cultura corporativa en sus diferentes contenidos sobre: filosofía corporativa, motivación, objetivos que persigue la empresa o institución, posibles cambios y sistemas de evaluación. Para lo cual existen diferentes formatos de productos visuales sean estos análogos o digitales, sin embargo nos son adecuadamente aprovechados por las organizaciones.

La gestión del diseño gráfico en la organización se fundamenta en promover la identidad global, visualizando las fortalezas de la organización, ganándole valor a las acciones positivas de la empresa. Las organizaciones son quienes buscan de diversas formas informar y persuadir: directamente mediante las relaciones interpersonales o relaciones públicas para asegurar la continuidad de sus operaciones. Es necesario que el diseño gráfico aporte en la gestión de sistemas visuales de comunicación interna y de esta manera se fomente la pertinencia de los empleados a la organización. Para complementar la importancia del talento humano en la organización se hace referencia a Carrillo (et al. 2009, p. 1) “las personas son los auténticos titulares de la mayor parte de los activos intangibles y, en cualquier caso, los gestores de ellos”. Además reconoce a los

activos intangibles Carrillo, et al. (2009, p. 21) en la reputación del producto y su marca, habilidades de sus trabajadores y la cultura organizacional.

Como ensayos gráficos en la organización-institución pública en la Universidad Técnica de Cotopaxi se ha podido notar que los colaboradores se muestran dispuestos a la hora ser retratados, reflejando interés por ser parte de la organización y sus medios visuales, pues se sienten orgullosos al verse ellos mismo en la fotografía publicada por la organización, sin embargo los públicos internos dicen tener una escasa participación en piezas de comunicación visual institucional. Sin embargo en los años 2013 y 2014 se han emitido circulares por correo electrónico para las tomas fotografías de cada dependencia. Entonces cada vez más aparecen fotografías que se toman de los colaboradores para ser incluidos en algunas publicaciones, donde se muestran a los directivos, empleados, trabajadores, docentes y estudiantes.

Figura1. Afiche para comunicación interna, motivando a los colaboradores hacia cambios que enfrenta la organización.



En la gráfica se muestra al personal administrativo posando para la fotografía oficial del proceso de acreditación que atraviesa en el año 2012 la Universidad Técnica de Cotopaxi, a la cabeza de la multitud su rector y directivos, sobre el eslogan de “Acreditación: nuestro compromiso, nuestra acción”.

Figura 2. Fotografía para comunicación interna, motivando a los colaboradores hacia un sentido de pertenencia a la organización.



En la gráfica se muestra al personal de seguridad y mantenimiento posando para la fotografía que acompaña a un capítulo de la rendición de cuentas de la Universidad Técnica de Cotopaxi del año 2014.

Frascara en su publicación “Diseño Gráfico Para la Gente”, haciendo referencia al diseño de comunicación, plantea los cambios que se puede producir en la gente en función del cambio de actitudes, y en donde señala:

Para que las comunicaciones puedan afectar el conocimiento, las actitudes o el comportamiento de la gente, deben ser detectables, discriminarles, atractivas,

comprensibles y convincentes. Deben ser construidas sobre la base de un buen conocimiento de la percepción visual y de la psicología del conocimiento y la conducta, conociendo las preferencias personales, las habilidades intelectuales y el sistema de valores del público al que se dirige. (Frascara, 1997, p. 20)

A través de los medios visuales es posible instrumentar la comunicación y la persuasión interna hacia el cambio cultural. Para Van Riel Cees es necesario alinear a los empleados a los objetivos de la empresa, incluso hace referencia a la “guionización” de lo que se va a decir y cómo se va a llegar a los “subordinados”, especialmente cuando en la organización se llevan a cabo acontecimientos o cambios.

Carrillo recogiendo el modelo contextual de Edward Hall asegura:

Las personas nacidas en culturas de mucho contexto tienden a no expresar con palabras aquello que creen que no gustará o que pueda ofender al otro, mientras que los que han sido educados en culturas de poco contexto son más directos, tienden a decir lo que piensan y a no perder tiempo en aproximaciones verbales y circunloquios. Así, lo que para unos puede ser pérdida de tiempo, para los otros, es educación. (Hall, 2009, p. 23)

En un estudio realizado por Arras (2008) plantea que la utilización del cartel en circulares abiertas ha incidido en el cambio organizacional, en los mensajes transmitidos se ha de involucrar al personal pues “(...) la estrategia institucional sólo puede realizarse con la participación de todos, unidos en torno al proyecto de vida de la organización”. Señala además que los mensajes han de ser transmitidos en un tono cálido, para que el receptor sienta la empatía al entender que el emisor se ha esforzado por llegar a él. También sugiere estar presentes con carteles abiertos en acontecimientos y celebraciones como la navidad, los días festivos por profesiones entre otros, pues esto manifiesta apertura y participación. Baptista (2013) por otro lado analiza las perspectivas del cambio organizacional a la luz de los aprendizajes y que estos deben estar relacionados con los aprendizajes anteriores y señala que: “las empresas son frágiles cuando imponen cambios sin garantizar la asimilación cognitiva” justamente lo que el diseño gráfico hace al presentarnos información enriquecida con elementos visuales y básicamente permiten al receptor asimilar la información de una forma amigable y persuasiva.

4. CONCLUSIONES:

El reto de la comunicación visual en la organización es contextualizar el mensaje, mediante imágenes, para favorecer la recepción de las temáticas a abordar, en la consecución de los objetivos de la organización. Con una adecuada gestión del diseño de comunicación visual persuasiva, la organización podrá visualizar sus acciones y efectivizar la comunicación, como eje para que toda organización se desarrolle.

Al comunicar mediante fotografías, se puede mostrar una ventana de la realidad, es decir; una imagen estática registra una escena en fracción de segundos. El registro visual estratégico, es la evidencia de las acciones positivas de la empresa para fortalecer las acciones pasadas y motivan acciones futuras. La declaración de la misión y visión de una organización acompañada de la

persuasión visual es un eje para informar motivar y persuada tanto a los públicos externos como internos.

Desde la perspectiva del diseñador como un asesor de las necesidades de comunicación de la organización, la gestión del diseño gráfico se centra en informar y persuadir mediante imágenes y productos gráficos mensajes relacionados con el cumplimiento de los objetivos, cambios y retos que enfrente la organización. Mediante el diseño gráfico publicitario es posible la motivación de los colaboradores hacia la mejora continua, mediante el diseño de información y la esquemática se puede reforzar el conocimiento que los empleados tienen sobre los reglamentos y procedimientos de organización.

5. RECOMENDACIONES:

El diseño gráfico puede convertirse en el aliado para la educación de los colaboradores hacia los cambios culturales que se enfrenten o hacia la mejora continua y en visualización de lo que significan para la organización. La gestión del diseño gráfico se centra en las necesidades de comunicación y persuasión interna que demanda la organización, sin que ello conlleve a su desarticulación. En la medida en que la gestión del diseño funcione como una mediación cultural para la codificación de los mensajes que circulan desde la organización hacia los colaboradores. Con la finalidad de que los colaboradores asimilen de una manera más visual y didáctica los objetivos que persigue la organización. Sin embargo es necesario llevar a cabo investigaciones que profundicen la comunicación entre las necesidades de los colaboradores y la organización, por cuanto la comunicación demanda de la escucha del público para que la comunicación sea fluida y consensuada.

6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- Arras Vota, A.M. et al. (2008): “*Comunicación y cambio organizacional*”. publicado en Revista Latina de Comunicación Social, 63, páginas 418 a 434. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, recuperado el 9 de junio de 2015 de http://www.ull.es/publicaciones/latina/08/35_792_51_Chihuahua/Ana_Maria_Arraz.html
- Baptista, R. D. (2013). *Cultura organizacional: cambios y desafíos*. Gestión de las Personas y Tecnología, (18), 4-10.
- Carrillo, M. et al. 2009. *Comunicación integral y responsabilidad social en las organizaciones*. México: Prentice Hall
- Costa, J. 2010. *El dirCom Hoy*. Barcelona, España: CPC Editor.
- Costa, J. 2008. *Diseñar para los ojos*. Barcelona, España: CPC Editor
- Costa, J. 2012. *Cambio de paradigma: La comunicación visual*. Foroalfa <http://foroalfa.org/articulos/cambio-de-paradigma-la-comunicacion-visual>
- Devalle, V. (2009). *La travesía de la forma: emergencia y consolidación del Diseño Gráfico (1948-1984)* (1. ed.). Buenos Aires: Paidós.
- Dondis, D. (1976). *La sintaxis de la imagen*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili.
- Frascara, J. (1997). *Comunicaciones de masas y cambio social*. Argentina: Ediciones Infinito.
- Ledesma, M. (2003). *El diseño gráfico, una voz pública: de la comunicación visual en la era del individualismo*. (1. ed.). Buenos Aires: Ed. Argonauta.

- Munari, B. (2005). *Diseño y Comunicación visual*. España: Editorial Gustavo Gili.
- Reinoso, N. (2003). *Diseño gráfico publicitario*. Quito. Ecuador
- Twemlow, Alice. (2006). *Que es el diseño gráfico 2*. Barcelona, España: Editorial Gustavo Gili S.A.
- Villafañe, J. (2012). *Introducción a la teoría de la imagen*. Madrid, España: Editorial Pirámide
- Van Riel, C. B. (2012). *Alinear para ganar*. Madrid, España: Lid Editorial.
- Van Riel, C. B. (1997). *Comunicación corporativa*. Madrid, España: Prentice Hall.
- Valdés de León, G. A. (2012). *De la "Alfabetidad Visual" a la Semiótica: Otra aproximación al "Lenguaje" Visual*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, (39), 57-69.