



**UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE MÉXICO**

**FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
ACATLÁN**

**Propuesta de una Guía Práctica
para el diseño y análisis
de una Imagen Corporativa
por medio de la Semiótica**

TESIS

**QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
Licenciado en Diseño Gráfico**

PRESENTA
Martha Patricia De Honor Mejía

Asesor: **D. C. G. Leticia Salgado Ávila**

SEPTIEMBRE 2008



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.



Agradecimientos

Dedico el presente trabajo a mis Padres y Hermanos que siempre me han apoyado y alentado en todos mis proyectos, gran parte de éste logro es gracias a su esfuerzo y cariño incondicional.

Alejandro eres el motivo que me impulsa a seguir adelante, gracias por tu amor y solidaridad.

Tengo la fortuna de contar con una gran familia y amigos que con su ejemplo y consejos fomentaron en mi un gran deseo por superarme, comprometerme y perseverar para alcanzar mis metas; mi más profundo agradecimiento .

Gracias Lety por tu valiosa asesoría; por tu tiempo, paciencia, por compartir tu conocimiento y experiencia . Admiro tu capacidad, generosidad y pasión por tu trabajo; se que tienes mil cosas que hacer sin embargo tu dedicación a cada proyecto y en especial a el mío siempre fue muy profesional y enriquecedor.

Finalmente me dirijo a mis Sinodales: José Luís Caballero Facio, Carlos Alberto López Márquez, Horacio Marcial Asencio Vargas y María Teresa Lechuga Trejo que con sus aportaciones, comentarios, experiencia profesional y académica enriquecieron mi trabajo de Tesis.

Patricia De Honor

**UNAM
FES ACATLÁN
"Por mi raza hablará el espíritu"**

Introducción	4
<i>I. Conceptos Formales de la Comunicación Visual.....</i>	8
1.1 Elementos básicos de la Comunicación Visual.....	11
1.2 Elementos visuales	13
1.3 Elementos de relación	18
1.4 Elementos prácticos	18
1.5 El campo de referencia	19
1.6 El plano de la imagen.....	20
1.7 Técnicas Visuales y su aplicación en la Imagen Corporativa	20
1.8 Recursos Visuales y su aplicación en la Imagen Corporativa	30
1.9 La Estructura y su aplicación en la Imagen Corporativa.....	33
<i>II. Semiótica</i>	40
Antecedentes.....	43
2.1 El signo.....	45
2.2 Tipos de signos	46
2.3 Icono, índice, símbolo.....	48
2.4 La significación	50
2.4.1 Significado, significante.....	51
2.5 Denotación, Connotación	51
2.6 La motivación	52
2.7 Polisemia.....	53
2.8 Tres maneras de considerar al signo.....	54
2.9 La Semiosis	63
2.10 La comunicación	64
2.11 La codificación.....	67
2.12 Las funciones de los signos.....	69
2.13 La Retórica	72
2.13.1 Figuras retóricas.....	73
2.14 Figuras de significación	75



III. Imagen Corporativa.....	86
3.1 Relación y necesidad de la Semiótica con la Imagen Corporativa	87
3.2 Definición de términos.....	92
3.3 Adopción del término Imagen Corporativa.....	94
3.4 Especies.....	95
3.4.1 Elementos que conforman la Imagen Corporativa.....	98
3.4.2 Cuadro Taxonómico	99
3.5 Aplicación de la Semiótica a la Imagen Corporativa.....	100
3.6 Semántica.....	101
3.6.1 Potencialidad de expresión de una Imagen Corporativa	101
3.6.2 Escalas de Abstracción.....	102
3.7 Sintáctica.....	104
3.8 Pragmática.....	105
3.9 Relación monódica, diádica y triádica.....	106
3.10 La Imagen Corporativa en su relación monódica, diádica y triádica.....	107
3.11 En su relación Monódica.....	108
3.12 Su relación diádica.....	108
3.13 Su relación triádica.....	109
3.14 Microestructuras.....	110
IV. Propuesta.....	114
4.1 Guía Práctica para el Diseño y análisis de una Imagen Corporativa.....	117
4.2 Cuadro de Análisis.....	125
4.3 Utilidad de la Guía Práctica y El Cuadro de análisis dentro de un Modelo General de Diseño.....	129
4.4 Guía Práctica y Cuadro de análisis dentro del Modelo General de Diseño.....	130
Conclusiones.....	131
Bibliografía.....	135
Pie de Imagen.....	137



Después de algunos años de trabajar en el ámbito del Diseño Gráfico me di cuenta que el aprendizaje que recibí en la Universidad y el adquirido laboralmente merecía ser plasmado en un proyecto de Tesis que reflejara el contexto al cual nos enfrentamos y se enfrentarán los futuros Diseñadores.

El tema de este Proyecto surge del quehacer cotidiano de un Diseñador; La Imagen Corporativa es quizá uno de los proyectos más solicitados por los clientes o emisores como les llamamos, al ser un proyecto frecuente en el camino vamos descuidando algunos puntos fundamentales que debemos siempre tomar en cuenta, para lo cual me di a la tarea de buscar la información que me permitiera de una manera práctica y sustentada realizar eficazmente los proyectos que llegaran a mis manos. Dicha información fue llegando poco a poco, primero recurrí a los libros y apuntes de la Universidad y fue en un cuaderno de quinto semestre donde encontré una interesante respuesta "La Semiótica", fue entonces como me involucre en este proyecto, me dedique a buscar cualquier información que relacionara la Semiótica con la Imagen Corporativa, dicha labor me llevo incluso a diversas Universidades, a consultar diversos Autores, a indagar desde los inicios de esta Teoría hasta sus estudios más recientes y descubrí que está más cerca del quehacer del Diseñador de lo que nos percatamos y como bien dicen algunos Autores a la Semiótica se le tiene cierto respeto o más bien parecería miedo, que no ligamos la teoría con la creatividad cuando deberíamos siempre trabajar con ambas de la mano.

Al recabar tal información comencé a simplificarla, a concretarla hacia mi objetivo "La Imagen corporativa" con la finalidad de compartir la utilidad de la Semiótica en esta área para que pueda llevar a los interesados a soluciones óptimas tomándola como guía modificable, de acuerdo a las necesidades que se les presenten; las indicaciones no deben tomarse como reglas sino como una forma de enriquecer o sustraer lo más relevante. Y aunque sé que no existen métodos absolutos ya que esto depende de la habilidad, experiencia, características específicas de cada proyecto; la importancia de este proyecto radica en poder encontrar la información conjunta y una serie de elementos que apoyaran para resolver creativamente y formalmente un proyecto de dicha naturaleza.

Tanto la Semiótica como la Imagen Corporativa son temas extensos de los cuales podemos encontrar un sinfín de información sin embargo al encontrar la relación de una con la otra fue más sencillo ir acotando el contenido de este proyecto. El contenido del presente trabajo incluye ciertos conocimientos básicos que nunca debemos desechar a la hora de diseñar. El primer capítulo comprende un recuento de los Elementos Conceptuales con base en ciertos autores como Donis A. Dondis, Vasili Kandinsky, Wucius Wong entre otros y son ejemplificados para observar y analizar su uso en la Imagen Corporativa. En el segundo capítulo se incluye de manera breve los antecedentes de la Teoría Semiótica, su campo de acción, los conceptos teóricos que aporta y su aplicación a la Imagen Corporativa por medio de ejemplos. Durante el tercer capítulo observaremos a la Imagen Corporativa desde el punto de vista Semiótico para encontrar su relación y necesidad con respecto a esta teoría; también se realiza una definición de términos que nos ayudara a comprender el panorama en el que ésta se encuentra; por último veremos la aplicación directa de la Semiótica en la Imagen Corporativa apoyándonos con ejemplos para su mayor comprensión. Para finalizar en el cuarto capítulo se retoman los conceptos clave de la Semiótica para elaborar una Guía Práctica y un cuadro de análisis que nos ayudará a Diseñar y evaluar el resultado de cada proyecto de Imagen Corporativa que se nos presente y darnos cuenta que el camino fácil siempre es el del conocimiento que nos dará las bases para que nuestro trabajo no solo sea atractivo sino de calidad.

Es indudable que existen ya métodos aplicables al Diseño de la Imagen Corporativa sin embargo con este trabajo se pretende empatar lo que realizamos cotidianamente y el recurso teórico que ofrece la Semiótica para complementar dichas metodologías. En este trabajo se recopila la información necesaria para introducir al alumno en la práctica Semiótica dentro de la Imagen Corporativa el cual puede servirle como material de consulta y de apoyo para su aplicación en otros proyectos de Diseño.

Los estudiantes, en ocasiones, cometemos el error de darle prioridad a la práctica y descuidar la teoría, con este proyecto de investigación pretendo acercar al estudiante a conocer un poco más a la Teoría Semiótica y su aplicación es este caso en el diseño de Imagen Corporativa, para ampliar su

panorama ante la utilidad del conocimiento Semiótico y poder crear una actitud positiva ante los procedimientos teóricos que son de suma importancia e invitarlo a continuar la búsqueda de nuevos proyectos en los cuales aplique los conocimientos proporcionados o ir en busca de mayor información sobre la misma y otras teorías.

La importancia potencial de este trabajo es la de tomar el conocimiento Semiótico y ubicarlo en el proceso de diseño de la Imagen Corporativa. La Semiótica es una teoría llena de conceptos clave que nos ayudan a desarrollar una cantidad enorme y variable de Proyectos dentro del Diseño Gráfico, su relación en este caso particular con La Imagen Corporativa es de gran importancia ya que puede brindar una solución teórico-formal, que se suma a otras formas ya conocidas. Si todos los que nos desarrollamos en el mundo de la comunicación gráfica nos acercáramos a esta disciplina encontraríamos que su aplicación puede resultar muy productiva en nuestro desempeño.

Si bien la cantidad de información teórica es considerable, la presentación de objetivos por unidad, cuadros de resumen al término de cada capítulo y la utilización de ejemplos facilita, ubica su aplicación y la utilidad de los conceptos que aquí se presentan, espero que este trabajo apoye y estimule a los lectores para la utilización de la Teoría Semiótica en la Imagen Corporativa y en todo su desarrollo profesional.

Conceptos Formales de la Comunicación Visual



“La caja de herramientas de todas las comunicaciones visuales son los elementos básicos”. Donis A. Dondis, La sintaxis de la imagen.

I. Conceptos Formales de la Comunicación Visual

En un principio el control de calidad se realizaba al final de la producción, se marcaban parámetros para los productos y se separaban los que cumplían con éstos y se desechaban los que no lo hacían. Con el paso del tiempo se llegó a la conclusión de que de esta manera no se llegaba al verdadero resultado “una buena producción”, que era necesario corregir desde un principio los errores para que al finalizar el producto, éste, fuera de calidad, así que, por qué no aplicarlo de igual manera al Diseño, realizar un proceso óptimo de producción para que el resultado final sea favorable y no conformarnos con evaluar al final lo que se hizo bien o mal; actualmente en la mayoría de las empresas la calidad es vista desde la planeación de la producción y en cada una de las etapas, más como una acción preventiva que correctiva. Así que, por que no tomar la experiencia del análisis que nos ha aportado la Semiótica y comenzar a incluirla en nuestros procedimientos de diseño.

Cuando un proyecto de Imagen Corporativa llega a nuestras manos lo primero es pensar que será una tarea fácil, donde solo tenemos que ser creativos y resolver las expectativas y necesidades del cliente. Y en efecto sí es una tarea que puede resultar fácil, en la que la creatividad, las expectativas y necesidades del cliente juegan un importante papel; sin embargo el que resulte de esta manera dependerá de la ejecución de nuestros conocimientos que como Diseñadores adquirimos, de los métodos que utilicemos, y de los fundamentos teóricos en los cuales basemos nuestro trabajo.

El verdadero problema surge en el momento en que le restamos importancia a lo antes mencionado, cuando pensamos que un software resolverá óptimamente dicha tarea, y no significa que el uso de ciertas herramientas sea malo, el problema es cómo las utilizamos, si las empleamos sin fundamento olvidando los principios básicos de todo diseño, dando origen a que el mercado se encuentre saturado de diseños que son resultado de 15 minutos en la computadora.

Hoy en día, el Diseño Gráfico se encuentra en una difícil situación, actualmente existen personas ejerciendo la profesión solo con el conocimiento técnico de algunos programas de Diseño, pero que carecen de nociones tan elementales como simetría, proporción áurea, modelos de comunicación, etc., por mencionar algunos conceptos, dichos conocimientos que a lo largo de una preparación académica recibimos y que en ocasiones omitimos, cometiendo el error de no aplicarlos en nuestro desarrollo como profesionistas contribuyendo a esta situación, pensar que sacando el trabajo al igual de rápido como nuestras contrapartes nos hará ser competitivos es un gran error, la respuesta no se encuentra en la rapidez sino en la eficacia y es la mejor herramienta con la que contamos los Diseñadores que recibimos una educación formal para desempeñar nuestro trabajo con calidad y mejorar el nivel del Diseño.

Con base en lo anterior, es importante hacer un recuento de los elementos que disponemos para Diseñar una Imagen Corporativa, todo lo que vemos y diseñamos está compuesto de elementos visuales básicos, que constituyen la fuerza visual esquelética, crucial para el significado y muy poderosa en lo relativo a la respuesta. Donis A. Dondis nos dice que cualquier acontecimiento visual es una forma con contenido, pero el contenido está intensamente influido por el significado de las partes constituyentes, como el color, el tono, la textura, la dimensión, la proporción y sus relaciones compositivas con el significado.¹

La caja de herramientas de todas las comunicaciones visuales son los elementos básicos: el punto, o unidad visual mínima, señalizador y marcador del espacio, la línea, articulante fluido e infatigable de la forma, ya sea en la flexibilidad del objeto o en la rigidez del plano técnico, el contorno: los básicos como el círculo, el cuadrado, el triángulo y sus infinitas variantes y combinaciones y permutaciones dimensionales y planas; la dirección, canalizadora del movimiento que incorpora y refleja el carácter de los contornos básicos, la circular, la diagonal, la perpendicular; el tono, presencia o ausencia de luz, gracias al cual vemos; el color, coordenada del tono con la añadidura del componente cromático, componente visual más emotivo y expresivo; la textura, óptica o táctil, carácter superficial de los materiales visuales; la escala o proporción, tamaño relativo y medición; la dimensión y

¹Donis A. Dondis, *La sintaxis de la Imagen*, p.53.

el movimiento, tan frecuentemente involucrados en la expresión. Estos son los elementos visuales que constituyen la materia prima en todos los niveles de inteligencia visual y a partir de los cuales se proyectan y expresan todas las variedades de declaraciones visuales, de objetos, entornos y experiencias.²

Para elaborar un mensaje es necesario conocer los lenguajes con los que se construyen. Conocer el significado de los elementos individuales, como el color, el tono, la línea, la textura y la proporción: el poder expresivo de las técnicas individuales, como la audacia, la simetría, la reiteración y el acento; nos sirve para construir y comprender mensajes situados a niveles muy distintos de utilidad.

Existen líneas generales para la construcción de composiciones, elementos básicos, junto con técnicas manipuladoras que pueden utilizarse para crear claros mensajes visuales. El conocimiento de todos estos factores puede llevar a una comprensión más clara de los mensajes visuales incluyendo desde luego a La Imagen Corporativa.

Los elementos visuales constituyen la sustancia básica de lo que vemos. Aunque sean pocos constituyen la materia prima de toda la información visual que esta formada por elecciones y combinaciones selectivas.

Para referirme a los elementos conceptuales mencionaré algunas definiciones que han propuesto varios autores y por medio de ejemplos veremos su aplicación a la Imagen Corporativa.

² Dondis, *ob.cit.*, pp. 53-54.

1.1 Elementos básicos de la Comunicación Visual

a) Punto.- En su libro Sintaxis de la Imagen Dondis³ comenta que el punto “es la unidad más simple, irreductiblemente mínima, de comunicación visual. En la naturaleza, la redondez es la formulación más corriente”.

Otro autor que realizó profundas aportaciones en cuanto al tema es Kandinsky⁴ quien resalta otros valores del punto y aporta lo siguiente: “Al analizar los elementos más simples (elementos originales) comprobamos que lo simple no existe, cada elemento original es un fenómeno sumario complicado; y como la afirmación interna más permanente y más escueta, que surge con brevedad, firmeza y rapidez”.

De manera que el punto es una valiosa herramienta de expresión que debemos contemplar en el diseño de una Imagen Corporativa, pero como define Kandinsky, debe servir para fines expresivos y no meramente constructivos.



Imagen 1. Artesanías de Colombia
En este ejemplo el punto constituye el elemento conceptual que rige el diseño de la Imagen.

b) Línea.- Nuevamente tomando en cuenta a Dondis⁵ tenemos que la define de la siguiente manera. “Cuando dos puntos están próximos entre sí que no pueden reconocerse individualmente, aumenta la sensación de direccionalidad y la cadena de puntos se convierte en otro elemento visual. Pueda definirse también como un punto en movimiento o como la historia del movimiento de un punto”.

Otro autor que coincide con Dondis es Sausmarez sin embargo el le añade una facultad expresiva en su siguiente definición: “Se puede entender una línea como una cadena de puntos unidos. Indica posición y dirección y posee en sí misma una cierta energía; la energía parece avanzar a lo largo de su longitud e intensificarse en sus extremos, posee una velocidad implícita y el espacio próximo se ve activado por la dirección de la línea. De un modo limitado, la línea es capaz de expresar emociones...”⁶



Imagen 2. Equipos De Basketbol
En este caso la línea es el elemento que destaca dentro de esta Imagen.

3 *Ibidem*, p. 55.

4 Rodríguez González Abelardo, *Logo qué?*, pp.31-34.

5 Dondis, *ob.cit.*, p. 56.

6 Rodríguez González Abelardo, *ob.cit.*, pp. 31-34,39.

c) Contorno.- Una definición muy completa del contorno es la de Abelardo Rodríguez el nos comenta lo siguiente: La línea describe un contorno. Hay tres contornos básicos; el cuadrado, el círculo y el triángulo equilátero. Cada uno de ellos tiene su carácter específico y rasgos únicos, y a cada uno se le atribuye gran cantidad de significados.

"Al cuadrado se asocian significados de torpeza, honestidad, rectitud y esmero; al triángulo, la acción, el conflicto y la tensión; al círculo la infinitud, la calidez y la protección".⁷

d) Plano.- Una definición breve la podemos encontrar en Kandinsky. quien define que: "Por plano se entiende la superficie material llamada a recibir el contenido de la obra"⁸

Villafañe identifica en el plano lo siguiente: "El plano, como elemento icónico, tiene una naturaleza absolutamente espacial, implica otros atributos como los de superficie y bidimensionalidad, por lo que generalmente se representa asociado a otros elementos como el color y la textura".⁹



Imagen 3. Teléfonos de México, S.A.
En este ejemplo podemos observar como el contorno de un rectángulo nos delimita el plano donde se encuentra situada la imagen.

e) Volumen.- Para referirnos al volumen una primera definición como la de Wong nos ayudara a familiarizarnos con el elemento: "El recorrido de un plano en movimiento se convierte en un volumen. Tiene una posición en el espacio y está limitado por planos. En un diseño bidimensional el volumen es ilusorio".¹⁰

Una versión mas completa es la de Villafañe: "Es el elemento idóneo para compartimentar y fragmentar el espacio plástico de la imagen". Además sugiere la tercera dimensión a partir de la articulación de espacios bidimensionales que normalmente, se hallan superpuestos. "gracias a este elemento es posible la representación de la realidad".¹¹

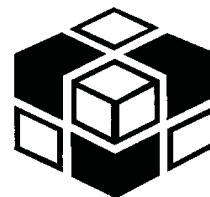


Imagen 4. Italmex Capacitación en Comercio

⁷ Rodríguez González Abelardo, *ob.cit.*, pp. 31-34.

⁸ *Loc. cit.*

⁹ *Idem.*

¹⁰ *Idem.*

¹¹ *Idem.*

El volumen es un recurso que vemos constantemente en la elaboración de imágenes logotípicas. El logo como volumen en el plano es completamente ilusorio y exige una construcción espacial.

Los elementos que acabamos de ver son la base para la construcción de cualquier mensaje visual; en la mayoría de las ocasiones no nos percatamos de cómo los empleamos sin embargo su presencia o ausencia determinara la eficacia de nuestros mensajes y es precisamente la intención de este trabajo darnos cuenta cómo funcionan y lo que podemos lograr a partir de ellos.

1.2 Elementos visuales.

Cuando dibujamos un objeto en un papel, empleamos una línea visible. La línea visible tiene no sólo largo, sino también ancho.

El color y la textura quedan determinados por los materiales que usamos y por la forma en que los usamos.

Así, cuando los elementos conceptuales se hacen visibles, tienen forma, medida, color y textura.

“Los elementos visuales forman la parte más prominente de un diseño, por que son lo que realmente vemos”.¹²

a) Forma.- Tomaremos la definición de Wong. Quien la define de la siguiente manera: “Todo lo que pueda ser visto posee una forma que aporta la identificación principal en nuestra percepción”.¹³

Por su parte Villafañe nos comenta que: “La forma estructural debido a su invariabilidad, garantiza el reconocimiento del objeto, ya que la conceptualización del mismo, que es el requisito previo a dicho reconocimiento, se basa en su estructura. La propiedad perceptiva más importante de la forma estructural es que de ella depende la identidad visual del objeto”.¹⁴

En relacion a la forma Abelardo Rodríguez plantea dos maneras de considerar la forma:

-Positivo y Negativo

Por regla general, a la forma se ve como ocupante de un espacio, pero también puede ser vista como un espacio blanco, rodeado de un espacio ocupado.

¹² Rodríguez González Abelardo, *ob.cit.*, pp. 34-35.

¹³ *Loc. cit.*

¹⁴ *Idem.*

Cuando se percibe como ocupante de un espacio, la llamamos forma "positiva". Cuando se percibe como un espacio en blanco la llamamos "negativa".¹⁵



Imagen 5. Revista Casas y Gente
Este ejemplo nos muestra claramente la diferencia entre una forma positiva y negativa.

En el diseño en blanco y negro, tendemos a considerar al negro como ocupado y al blanco como vacío. Así, una forma negra es reconocida como positiva y una forma blanca como negativa.

Wong considera que: "La forma, sea positiva o negativa, es mencionada comúnmente como la "figura", que está sobre un "fondo". Aquí, el "fondo" designará a la zona cercana a la forma o "figura". En casos ambiguos, la relación entre figura fondo puede ser reversible".¹⁶



Imagen 6. Corredores Nacionales de Seguros
En esta imagen el fondo es positivo y la figura es negativa

En su libro fundamentos del Diseño Wong enlista y describe las diferentes relaciones que las formas presentan:

-Interrelación de formas¹⁷

Pueden distinguirse siete maneras diferentes para su interrelación.

. Distanciamiento.- Ambas formas quedan separadas entre sí, aunque puedan estar muy cercanas.



Imagen 7. Tema Publicidad. Agencia
En esta imagen existe un distanciamiento aunque mínimo que permite distinguir dos formas.

.Toque.- Si acercamos ambas formas, comienzan a tocarse. El espacio que las mantenía separadas queda así anulado.



Imagen 8. Envases Avanzados
En el ejemplo vemos como las figuras se tocan y visualmente constituyen una sola.

¹⁵ Rodríguez González Abelardo, *ob.cit.*, p. 41.
¹⁶ *Ibidem*, pp. 41-42.

¹⁷ *Ibidem*, pp.42-44.

. **Superposición.**- Si acercamos aún más ambas formas, una se cruza sobre la otra y parece estar sobre, encima, cubriendo una porción de la que queda debajo.



Imagen 9. Fundación Renacer

Aun cuando la mano se encuentra por encima podemos observar que debajo se encuentra la letra R; es una solución sencilla pero creativa.

. **Penetración.**- Igual que en la superposición, pero ambas formas parecen transparentes. No hay una relación obvia de arriba y debajo entre ellas, y los contornos de ambas formas siguen siendo enteramente visibles.



Imagen 10. Corporativo AMG S.A. de C.V.

Aquí podemos observar la transparencia de las letras cuando estas se penetran e interactúan sin perder su propia figura.

. **Unión.**- Igual que en la superposición, pero ambas formas quedan reunidas y se convierten en una forma nueva y mayor. Ambas formas pierden una parte de su contorno cuando están unidas.



Imagen 12. Hernando Rodríguez

En esta imagen podemos identificar dos letras H y R, podemos distinguirlas gracias a que presentan su forma estructural característica a pesar de haberse fusionado por el centro.

. **Sustracción.**- Cuando una forma invisible se cruza sobre otra visible, el resultado es una sustracción. La sustracción puede ser considerada como la superposición de una forma negativa sobre una positiva.



Imagen 13. CIA. Financiera

Si recordamos la definición de figura fondo que vimos anteriormente es fácil percibir en este ejemplo la sustracción; de la forma positiva del fondo se sustrae la forma negativa en blanco.

. **Intersección.**- Igual que en la penetración, pero solamente es visible la porción en que ambas formas se cruzan entre sí.

Como resultado de la intersección, surge una forma nueva y más pequeña. Puede no recordarnos las formas originales con las que fue creada.



Imagen 14. Polivideo
En esta imagen la intersección de líneas deja ver nuevas formas.

Estos ejemplos nos muestran el manejo de la forma aplicada a la Imagen Corporativa; ahora retomemos los elementos visuales y de igual forma su aplicación a la Imagen Corporativa.

b) Medida y dimensión

Comenzaremos por Wong "Todas las formas tienen un tamaño. El tamaño en si, es relativo si lo describimos en términos de magnitud y de pequeñez, pero es físicamente mensurable".¹⁸

Villafañe entiende por medida y dimensión lo siguiente: "La dimensión es uno de los factores clave de definición de las cosas y de la propia naturaleza; podría decirse que el último atributo de un objeto es su tamaño, la dimensión es más o menos normativizada o modulada en función del propio tamaño del ser humano..."¹⁹



Imagen 15. Ruffles
Los autores Wong y Villafañe comentan que todas las formas tiene una medida y dimensiones específicas, este ejemplo lo confirma.

c) Color.- Para Villafañe "Es una forma visible de energía luminosa, que constituye uno de los atributos de definición de los objetos y también se define como el resultado de la excitación de las células fotorreceptoras de la retina".²⁰

La definición de Dondis esta mas enfocada a la parte expresiva del color y nos comenta lo siguiente: "El color tiene una afinidad más intensa con las emociones. El color está cargado de información y es una de las experiencias visuales más penetrantes que todos tenemos en común. Por tanto, constituye una fuente valiosa de comunicadores visuales".²¹

d) Tono. Con lo anterior Dondis nos introduce a su definición del Tono que es la siguiente: "Vemos gracias a la presencia o ausencia relativa de luz, pero la luz no es uniforme en el entorno ya sea su fuente el sol, la luna o los aparatos

¹⁸ Rodríguez González Abelardo, *ob.cit.*, p. 34
¹⁹ *Idem.*

²⁰ Rodríguez González A., *ob.cit.*, p. 35.
²¹ Dondis, *ob.cit.*, p. 64.

artificiales, si lo fuese nos encontraríamos en una oscuridad absoluta como la de una ausencia completa de luz. La luz rodea las cosas, se refleja en las superficies brillantes, cae sobre objetos que ya poseen una claridad o una oscuridad relativas. Las variaciones de luz, o sea el tono, constituyen el medio con el que distinguimos la complicada información visual del entorno.²² Dondis menciona las diferentes variaciones de tonos que abarca el blanco hasta llegar al negro. Concluye diciendo que el valor tonal es otra manera de describir la luz y gracias a él, y solo a él, vemos.



Imagen 16. Superior

En esta imagen se empleó una variación de tonos del gris al negro.

e) Textura.- Wong nos describe que : "La textura se refiere a las cercanías en la superficie de una forma. Puede ser plana o decorativa, suave o rugosa; y puede atraer tanto al sentido del tacto como a la vista".²³

Para Dondis la textura es: "El elemento visual que sirve frecuentemente de "doble" de las cualidades de otro sentido, *el tacto*. Pero, en realidad, la textura podemos apreciarla y reconocerla ya sea mediante la vista o mediante el tacto o mediante ambos sentidos. Es posible que una textura no tenga ninguna cualidad táctil y sólo las tenga ópticas..."²⁴

Y finalmente Abelardo Rodríguez. Considera que "La textura colabora en la construcción y en la articulación del espacio, crea superficies y planos; la textura está supeditada siempre por la técnica y el material que se usen formalmente en su construcción".²⁵



Imagen 17. Marinela

Como menciona el autor Abelardo Rodríguez en este ejemplo la textura es el resultado del empleo de los materiales y la técnica de aplicación.

La textura es un recurso altamente creativo para los diseñadores que permite un sin fin de posibilidades en cuanto a sensaciones (visuales y táctiles) como en cuanto a significado.

²² Dondis, *ob.cit.*, pp. 61-63.

²³ Rodríguez González, *ob.cit.*, p. 35

²⁴ Dondis, *ob.cit.*, p. 70.

²⁵ Rodríguez González, *ob.cit.*, p. 35.

1.3 Elementos de relación

Este grupo de elementos gobierna la ubicación y la interrelación de las formas en un diseño. Algunos pueden ser percibidos, como la dirección y la posición; otros pueden ser sentidos, como el espacio y la gravedad. Wong²⁶

A continuación todas las definiciones de los elementos de relación fueron tomadas de un solo autor Wucius Wong.²⁷

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

b) Posición.- “La posición de una forma es juzgada por su relación respecto al campo, al plano o a la estructura del diseño”.

c) Espacio.- “Las formas de cualquier tamaño, por pequeñas que sean, ocupan un espacio. Así, el espacio puede estar ocupado o vacío. Puede asimismo ser liso o ilusorio, tiende a sugerir sutilmente o intencionalmente profundidad”.

d) Gravedad.- “La sensación de gravedad no es visual sino psicológica. Tal como somos atraídos por la gravedad de la Tierra, tenemos tendencias a atribuir pesantez o liviandad, estabilidad o inestabilidad, a formas o grupo de formas, individuales”.



En este ejemplo (imagen 18) podemos observar claramente los elementos de relación que enfatizan la intención del mensaje; el elemento de dirección constituye la base constructiva del mensaje, sin embargo también podemos distinguir la posición de cada elemento y el espacio que ocupan, en cuanto a la gravedad la percibimos gracias a el efecto visual que nos da estabilidad de la imagen.

1.4 Elementos prácticos

Los elementos prácticos también se encuentran invariablemente presentes en cada Imagen que diseñamos.

²⁶ *Ibidem*, p. 36.

²⁷ *Idem*.

a) Representación.- Para Wong la representación tiene origen: "Cuando una forma ha sido derivada de la naturaleza, o del mundo hecho por el ser humano, es puramente representativa, la representación puede ser realista, estilizada o semiabstracta"²⁸

b) Significado.- En cuanto al significado Wong establece que: "El significado se hace presente cuando el diseño transporta un mensaje".²⁹

Desde el punto de vista de Umberto Eco el significado: "Se utiliza para transmitir una información, para decir o para indicar a alguien algo que otro conoce y quiere que lo conozcan los demás también".³⁰

Una definición clara es la de Guiraud quien lo define: "como la intención de comunicar un sentido".³¹

c) Función.- Wong nos indica que: "La función se hace presente cuando un diseño debe servir a un determinado propósito".³²

Estas definiciones nos muestran un panorama general sin embargo para situar la función dentro de nuestra profesión Abelardo Rodríguez comenta lo siguiente: "no hay en el terreno de la actividad del diseño

gráfico, y enfáticamente en el de las imágenes logotípicas, ningún diseño que se construya sin el firme propósito de satisfacer una necesidad y, por consiguiente, que cumpla con una función precisa y predeterminada".³³



En este ejemplo, la representación es Semiabstracta, el significado y la función corresponden a una necesidad de comunicación específica del emisor del mensaje.

Estos términos los veremos con más detalle en los capítulos siguientes, por el momento solo se toman como parte de los elementos conceptuales de la comunicación visual .

1.5 El Campo de referencia

"Los elementos antes mencionados existen normalmente dentro de límites que denominamos campo de referencia. Esta referencia señala los límites exteriores de un diseño y define la zona dentro de la cual funcionan juntos los elementos creados y los espacios que se han dejado en blanco".³⁴

²⁸ *Idem.*

²⁹ *Idem*

³⁰ Eco, *Tratado de Semiótica General*, pp.130-132.

³¹ Guiraud Pierre, *La Semiología*, pp. 33-34.

³² Rodríguez González, *ob.cit.*, pp. 36-37.

³³ *Idem.*

³⁴ Rodríguez González, *ob.cit.*, pp. 37-38.

El campo de referencia no supone necesariamente un marco real. En ese caso, el campo debe ser considerado como parte integral del diseño.

Los elementos visuales del campo visible no deben ser descuidados. Si no existe un campo real, los bordes de un cartel, las páginas de una revista o las superficies de un empaque se convierten en referencias al marco para los diseños respectivos.

El campo de un diseño puede ser de cualquier tipo o forma, aunque habitualmente es rectangular.

La forma básica de una hoja impresa es la referencia al campo para el diseño que ella contiene.

1.6 El plano de la imagen

Dentro de la referencia al marco está el plano de la imagen.

Abelardo Rodríguez nos indica que: "El plano de la imagen es en realidad la superficie plana del papel (o de otro material) en el que el diseño ha sido creado".³⁵

Las formas son directamente pintadas o impresas en ese plano de la imagen, aunque pueden parecer situadas arriba, debajo u oblicuas con él, debido a ilusiones espaciales.

1.7 Técnicas visuales

Dondis, en su libro *La sintaxis de la imagen*³⁶ nos ofrece 42 definiciones aplicables al diseño de imágenes, las cuales son:

Contraste y armonía

El organismo humano parece buscar la armonía, un estado de sosiego, de resolución, el equilibrio inmóvil.

El contraste es la contrafuerza de ese apetito humano. Desequilibra, sacude, estimula, atrae la atención.

Sin él, la mente se movería hacia la erradicación de toda sensación.

De todas las técnicas visuales ninguna es más importante para el control de un mensaje visual que la del contraste.

El contraste se manifiesta en diferentes formas:

³⁵ *Idem.*

³⁶ Dondis, *ob.cit.*, pp. 123-147.

-Contraste de color



Imagen 20. Homenaje a Pablo Neruda
El contraste más representativo sin lugar a dudas es el blanco/negro como lo muestra este ejemplo.

-Contraste de Contornos



Imagen 21. Club Neptuno
En esta imagen podemos observar contornos suaves y redondeados que contrastan con contornos lineales rectos o en punta dentro de un mismo diseño.

-Contraste de escala



Imagen 22. Programa de Debate

El contraste de escala en esta imagen (Nº 22) es muy marcado al dar mayor tamaño a la tipografía que al mundo que de antemano sabemos su magnitud, sin embargo es una técnica visual que nos sirve para representar la realidad de diferente manera.

A continuación se presentan las técnicas visuales en oposición para continuar con el concepto del contraste.

Equilibrio.- Hay un centro de gravedad a medio camino entre dos pesos.

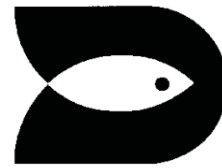


Imagen 23. Dinmar
El equilibrio en esta imagen nos da una sensación de estabilidad se compensan los pesos en forma armoniosa.

Inestabilidad.- Es la ausencia de equilibrio y da lugar a formulaciones visuales muy provocadoras e inquietantes.



Imagen 24. Revista Camexpot

En esta Imagen la inestabilidad como técnica visual nos da la sensación de movimiento dependerá de lo que esperemos su aplicación

Simetría.- Es el equilibrio axial. Es una formulación totalmente resuelta en la que a cada unidad

situada a un lado de la línea central corresponde exactamente otra en sentido opuesto. Es estático y desprovisto de movimiento.

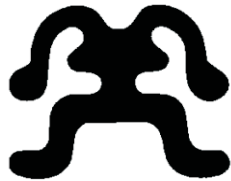


Imagen 25. Mitos Reproducción de joyas Precolombinas

Podemos verificar en esta imagen los efectos visuales que provoca la Simetría; evidentemente es una imagen estática sin embargo su expresión plástica enriquece la función para la cual fue creada.

En los ejemplos podemos ver también que aunque pueda parecer sencilla una técnica su capacidad expresiva tiene una gran riqueza conceptual que nos aporta un plus a nuestra propuesta gráfica.

Asimetría.- Puede conseguirse variando elementos y posiciones, requiere el ajuste de muchas fuerzas, es dinámico con impacto visual.



Imagen 26. Sigma Revista de Sociología

En el ejemplo (Imagen N°26) aún que pueda parecer que las figuras se encuentran cargadas hacia un solo lado el juego visual que aporta la línea permite que exista este equilibrio asimétrico.

Regularidad.- Favorece la uniformidad de los elementos, con base en un orden de algún principio o método que no permite desviaciones.

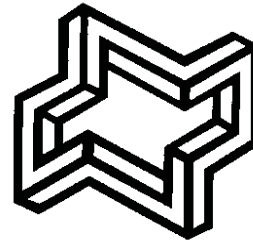


Imagen 27. Multiprocesos

Las formas que integran la figura se encuentran conectadas unas con otras de forma regular a pesar de que se juega con el espacio de una manera poco convencional.

Con los ejemplos también se pueden comparar los resultados que se obtienen y así elegir el adecuado según sea el caso.

Irregularidad.- Realza lo inesperado y lo insólito, sin ajustarse a ningún plan descifrable, es totalmente espontáneo incluso a nivel gráfico.



Imagen 28. Revista Aserrín Fabrica de Juguetes

En esta Imagen hay varios elementos muy diferentes entre sí, aparecen de manera espontánea e irregular es una imagen en movimiento e inesperada; constituye una solución creativa.

Simplicidad.- El orden contribuye considerablemente a la síntesis visual de la simplicidad, libre de complicaciones o elaboraciones secundarias.



Imagen 29. Italceraamic. Fabrica de cerámicas
La simplicidad en muchos casos nos ofrece un dialogo claro y conciso su resultado puede ser altamente efectivo.

Complejidad.- Presencia de numerosas unidades y fuerzas de elementos, que da lugar a un difícil proceso de organización del significado.



Imagen 30. Bataclan S.A. Cía. Cinematográfica
En el ejemplo podemos darnos cuenta que recurrir a diversos elementos puede dificultar la lectura visual de un mensaje (en este caso de Imagen Corporativa).

Unidad.- Equilibrio adecuado de elementos diversos en una totalidad que es perceptible visualmente.

La colección de numerosas unidades debe ensamblarse de tal manera, que se perciba y considere como un objeto único.



Imagen 31. Congreso de Exalumnas de María.
En esta imagen la superposición de las figuras nos permite visualmente percibir el conjunto como un medio arco construyendo una unidad a partir de varias unidades.

Fragmentación.- esta técnica maneja la descomposición de los elementos y unidades de un diseño en piezas separadas que se relacionan entre sí, pero que conservan su carácter individual.



Imagen 32. Multidiseño
En este caso vemos que las líneas coinciden en cada modulo aun que la dirección de cada uno sea diferente debido a la fragmentación del diseño.

Economía.- La presencia de unidades mínimas de medios visuales. Ordenación visual frugal y juiciosa en la utilización de elementos, realza los aspectos censuradores y reticentes de lo pobre y lo puro.



Imagen 33. Ladrillera Santafe

En este ejemplo por medio de elementos mínimos podemos identificar dos ladrillos de una manera sencilla logramos que se transmita un mensaje.

Profusión.- Va asociada al poder y la riqueza recargada, tiende a la presentación de formas que se unen al diseño básico y embellecen mediante ornamentación.



Imagen 34. Atención Corporativa

Como ya hemos visto la función que ha de desempeñar nuestra Imagen nos indicara el uso de determinada técnica. Como en este ejemplo la técnica de profusión determinó el sentido del mensaje.

Las técnicas visuales se encuentran al servicio del diseñador y dependerá de lo que desee transmitir en el mensaje la elección de una técnica determinada.

Reticencia.- Es economía de elementos a su máxima expresión, exige una respuesta mínima del espectador.



Imagen 35. Aviles. Tubos de concreto

La sola insinuación de un objeto nos ayuda a completar la imagen (un tubo) y el mensaje es instantáneo y efectivo.

Exageración.- Para ser visualmente efectiva, debe recurrir a la ampulosidad extravagante, ensanchando su expresión mucho más allá de la verdad para intensificar y amplificar.



Imagen 36. Kronáutica. Viajes Educativos

Aquí la exageración se logra expresando como el reloj se come el paso del tiempo, esta intensidad se logra manifestando el paso de diferentes épocas; de ante mano es notable la exageración de tamaño del reloj en comparación con las demás figuras lo cual refuerza el mensaje.

Predictibilidad.- Sugiere un orden o plan muy convencional. Sea a través de la experiencia, de la observación o de la razón, hemos de prever de antemano lo que será todo el mensaje visual, basándonos para ello en un mínimo de información.



Imagen 37. Riva Palacios. Abogados

En el ejemplo podemos ver como se utilizan las iniciales de una firma de abogados es casi predecible cuando vemos dos letras juntas que se trata de iniciales.

Espontaneidad.- Se caracteriza por una falta aparente de plan, con una gran carga emotiva, impulsiva y desbordante.



Imagen 38. Ballet Folklorico de México

En esta imagen el trazo de la falda de la bailarina denota espontaneidad y le agrega un toque estético y emotivo.

Actividad.- esta técnica debe reflejar visualmente el movimiento mediante la representación o la sugestión Postura enérgica y viva.

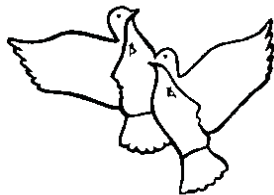


Imagen 39. Unión de Mujeres Demócratas

Las palomas se levantan en vuelo debido a la dinámica de la línea que las construye podemos representar actividad por medio del manejo espacial en el plano.

Pasividad.- Representación estática que produce, mediante un equilibrio absoluto, un efecto de aquiescencia y reposo.



Imagen 40. Medica Móvil S.A.

La pasividad rige el diseño de esta imagen que representa un árbol bien plantado que corresponde a una intención determinada por el emisor en este caso un servicio Médico.

Sutileza.- Establece una distinción afinada, rehuyendo toda obviedad o energía de propósitos.

Indica una aproximación visual de gran delicadeza y refinamiento, así que debe utilizarse muy inteligentemente para conseguir soluciones ingeniosas.



Imagen 41. Diseñado en México. Marca de ropa. Gracias a la sutileza podemos apreciar dos mensajes en esta figura que identifica un producto manufacturado en México gracias a que la misma mano hace referencia a la cabeza de un águila. Ninguna de las dos lecturas destaca más que la otra, mas bien coexisten en la Imagen.

• **Audacia.-** Por su misma naturaleza es obvia, se usa con atrevimiento, seguridad y confianza, para conseguir una visibilidad óptima.



Imagen 42. Acción Católica. Voluntariado.
Su propia definición nos indica la obviedad de esta técnica en esta imagen la figura de la Cruz facilita la referencia religiosa del mensaje, además la forma es fácil de identificar gracias a la relación figura fondo que se maneja.

Neutralidad.- Poco provocador para una declaración visual, que con esto aspira vencer como objetivo la beligerancia del observador.



Imagen 43. Armella Editorial.
Un elemento neutro sin recurrir a más información visual sirve en esta imagen para identificar una casa editorial. La forma de triángulo en representación de la letra A, inicial del nombre "Armella", es suficiente para representarla gráficamente.

Acento.- La atmósfera de neutralidad es perturbada en un punto o lugar de la composición por el acento, que consiste en realizar intensamente una sola cosa contra un fondo uniforme.



Imagen 44. Boletín Informativo. Médica Móvil.
El acento en este ejemplo se logra mediante el uso de textura en una de las letras del texto.

Transparencia.- Implica un detalle visual a través del cual es posible ver, de modo que lo que está detrás es percibido por el espectador.



Imagen 45. Jornadas de Unidad y Solidaridad Latinoamericana.
Aquí podemos observar que un círculo pasa a través de la estrella debido a su transparencia.

• **Opacidad.-** El bloqueo y ocultación de elementos visuales. Lo que está detrás del objeto no es percibido por el espectador.



Imagen 46. Su disco. Compañía Disquera
En la imagen el dedo señalando el punto central es opaco y no permite ver lo que se encuentra por debajo de él.

• **Audacia.-** Por su misma naturaleza es obvia, se usa con atrevimiento, seguridad y confianza, para conseguir una visibilidad óptima.



Imagen 42. Acción Católica. Voluntariado.

Su propia definición nos indica la obviedad de esta técnica en esta imagen la figura de la Cruz facilita la referencia religiosa del mensaje, además la forma es fácil de identificar gracias a la relación figura fondo que se maneja.

Neutralidad.- Poco provocador para una declaración visual, que con esto aspira vencer como objetivo la beligerancia del observador.



Imagen 43. Armella Editorial.

Un elemento neutro sin recurrir a más información visual sirve en esta imagen para identificar una casa editorial. La forma de triángulo en representación de la letra A, inicial del nombre "Armella", es suficiente para representarla gráficamente.

Acento.- La atmósfera de neutralidad es perturbada en un punto o lugar de la composición por el acento, que consiste en realizar intensamente una sola cosa contra un fondo uniforme.



Imagen 44. Boletín Informativo. Médica Móvil.

El acento en este ejemplo se logra mediante el uso de textura en una de las letras del texto.

Transparencia.- Implica un detalle visual a través del cual es posible ver, de modo que lo que está detrás es percibido por el espectador.



Imagen 45. Jornadas de Unidad y Solidaridad Latinoamericana.

Aquí podemos observar que un círculo pasa a través de la estrella debido a su transparencia.

• **Opacidad.-** El bloqueo y ocultación de elementos visuales. Lo que está detrás del objeto no es percibido por el espectador.



Imagen 46. Su disco. Compañía Disquera

En la imagen el dedo señalando el punto central es opaco y no permite ver lo que se encuentra por debajo de él.

Coherencia.- Expresa la compatibilidad visual desarrollando una composición dominada por una aproximación temática uniforme y constante.



Imagen 47. Asociación Los Grillos.
En este ejemplo la asociación del Bosque de Chapultepec lleva por nombre "Los Grillos" su imagen son unos grillos, existe una coherencia tanto en imagen, significado y mensaje.

Variación.- Permite la diversidad y la variación, las mutaciones están controladas por un tema dominante.



Imagen 48. Tienda de Tenis.
En este ejemplo el deporte rige el mensaje y se vale de la representación gráfica de formas

Realismo.- Nuestra experiencia visual de las cosas y las artes visuales, puede recurrir a numerosos trucos y convenciones calculadas para reproducir las mismas claves visuales que el ojo transmite al cerebro y, en consecuencia, repite muchos de sus efectos.



Imagen 49. Ropa de exportación. Vero.
El realismo es una técnica frecuentemente empleada en la Imagen Corporativa, como en este caso para identificar a una Diseñadora de ropa.

Distorsión.- Fuerza al realismo y pretende controlar sus efectos desviándose de los contornos regulares y, a veces, también de la forma auténtica. Responde a un sólido propósito que, bien manejado, produce respuestas muy intensas.

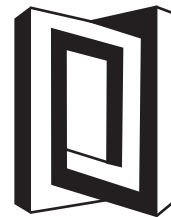


Imagen 50. Galería de Enmarcado.
En esta imagen las formas se distorsionan y se funden en un espacio ilusorio pero impactante visualmente.

Plana.- Ausencia de perspectiva, reproducción fiel de información ambiental.



Imagen 51. TITAN S.A. Asesoría en Sistemas.
La carencia de perspectiva o volumen no limita esta imagen mas bien resalta sus cualidades conceptuales y se centra en la información que contiene el mensaje.

Profunda.- Uso de la perspectiva, se ve reforzada por la reproducción fiel de información ambiental mediante la imitación de los efectos de luz y sombra propios del claroscuro, para sugerir la apariencia natural de la dimensión.



Imagen 52. Pablo García. Montaje de Fotos.
La profundidad de esta imagen representa visualmente el espacio que domina el emisor que se dedica al montaje de fotos.

• **Singularidad.**- Consiste en centrar la composición en un tema aislado e independiente que no cuenta con el apoyo de ningún otro estímulo visual, sea particular o general. Es la transmisión de un énfasis específico.



Imagen 53. Comunicación Obrera Cuahutémoc.
Agencia de publicidad y comunicación.
En este ejemplo la Imagen de "Comunicación Obrera Cuahutémoc" es representada gráficamente por un glifo prehispánico (que simboliza la comunicación) es un elemento aislado pero con el suficiente énfasis para ubicar el contenido del mensaje.

Yuxtaposición.- Expresa la interacción de estímulos visuales situando al menos dos claves juntas y activadas en comparación relacional.



Imagen 54. Petroleros de Poza Rica. Béisbol.
Aquí se unen dos elementos; la pelota de Béisbol y la torre de petróleo que identifica a Poza Rica que a su vez se yuxtaponen con el fondo que comprende las iniciales del estado.

Secuencialidad.- Es una respuesta compositiva a un plan de presentación que se dispone en un orden lógico.

La ordenación puede responder a una fórmula, pero por cosas dispuestas según un esquema rítmico, hay una ubicación cuidadosa de los elementos y una continuidad de movimiento.

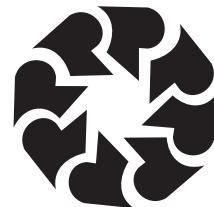


Imagen 55. Corporativo Riva Palacios.
Nuevamente jugando con las iniciales, éstas se disponen en forma circular y rítmica para generar una secuencialidad.

Aleatoriedad.- Da la impresión de una falta de plan, de una desorganización planificada o de una presentación accidental de la información visual.



Imagen 56. Universidad Nacional de Colombia.
Escuela de Diseño Industrial.

Esta imagen es un claro ejemplo de aleatoriedad, los elementos parecen dispersos y poco organizados, si se emplea esta técnica deben tenerse en cuenta sus efectos y sacar provecho de ella.

• **Agudeza.-** Está íntimamente ligada a la claridad del estado físico y a la claridad de expresión. Mediante el uso de contornos netos y de la precisión, el efecto final es nítido y fácil de interpretar.



Imagen 57. Rusk & Mex. Café 100% Mexicano.
Sin llegar al realismo la agudeza permite en esta imagen definir por medio de líneas el contorno de una taza de café.

• **Difusividad.-** Es blanda, no aspira tanto a la precisión, crea más ambiente, sentimiento y más calor expresivo.



Imagen 58. Agua del Kaukaso. Marca de agua medicinal.

En algunos casos lejos de ser una solución puede generar un grave problema como en este ejemplo que no permite una lectura visual efectiva.

• **Continuidad.-** Se caracteriza por una serie de conexiones visuales ininterrumpidas, que resultan particularmente importantes en cualquier declaración visual unificada. Fuerza cohesiva que mantiene unida una composición de elementos diversos. Conjunto de pasos ininterrumpidos que llevan de un punto a otro.



Imagen 59. Grupo IMCOI. Electrónica.

La continuidad en esta imagen se logra mediante la conexión de puntos y líneas a lo largo del diseño.

• **Episodicidad.-** Expresión visual de conexiones muy débiles. Refuerza el carácter individual de

las partes constitutivas de un todo, sin abandonar completamente el significado global del diseño.



Imagen 60. CREA. Festival de Teatro Callejero. Aquí se muestra en episodios las actividades que se ven involucradas en el teatro cada una presenta su individualidad pero se conectan en un todo.

En su libro *Sintaxis de la Imagen* Dondis dice: "Sería posible examinar, descubrir y utilizar compositivamente muchas más técnicas visuales, siempre dentro de esta polaridad Acción Reacción"³⁷:

Angularidad- redondez,
Representación- abstracción,
Verticalidad- horizontalidad,
Colorido- frialdad,
Convencionalidad-experimentación
Fortaleza- debilidad,
Aislamiento- integración.

Los polos opuestos ofrecen al diseñador grandes oportunidades de aguzar el significado del proyecto al que se aplican mediante el recurso del contraste (como se ha visto en los ejemplos).

1.8 Recursos Visuales

Existen una infinidad de **recursos** con los cuales el Diseñador puede construir una imagen.³⁸

Estos recursos se refieren en cuanto al tratamiento de la forma en el diseño de cualquier gráfico.

Repetición, que a su vez ofrece una variedad de tipos: repetición de figura, de tamaño, de color, textura, dirección, posición, espacio, gravedad; repetición con respecto a la disposición de los elementos: disposición lineal, cuadrada o rectangular, romboide, triangular, circular; repetición en reflexión.



Imagen 61. Múltiplos. Producciones de Diseño. En este ejemplo vemos la repetición de la forma tipográfica en disposición cuadrada.

Similitud, las formas pueden parecerse entre sí y sin embargo no ser idénticas. Si no son idénticas, las formas no están en repetición. Están en similitud; hay similitud de módulos, de figura: por asociación, imperfección, distorsión espacial,

37 Dondis, *La Sintaxis de la Imagen*, p.129.

38 Rodríguez González, *ob.cit.*, pp. 45-87

unión o sustracción, tensión o compresión; similitud por gradación, etc.



Imagen 62. Grupo Tres Arquitectos.
En este ejemplo se utilizó la similitud por distorsión espacial.

La **Gradación** se puede representar por medio de módulos, gradación en el plano, espacial, de figura, tensión o compresión, existe también un camino de gradación por medio de velocidad, dirección, movimientos paralelos, concéntricos, en zigzag; gradación con cambio de dirección, curva y quebrantamiento, reflexión, y combinación.



Imagen 63. Master Mix. Sonido y Jingles
En este ejemplo se utilizó la gradación con movimientos concéntricos.

Radiación; puede representarse con un centro de radiación, dando

una dirección, con una estructura centrífuga, centro de posición excéntrica, centros múltiples, la espiral, etc.

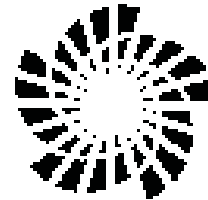


Imagen 64. Grabados Alvarado Lang.
En este ejemplo se utilizó la radiación concéntrica con estructura centrífuga

La **Anomalía** nos sirve para atraer la atención, aliviar la monotonía, transformar la regularidad, quiebra la regularidad. Etc.



Imagen 65. Nueva Cultura Latinoamericana-Discos.
En esta imagen la anomalía se logra con la integración de la vírgula a la composición circular del diseño.

Concentración se refiere a una manera de distribución de módulos, este efecto puede ser creado aún dentro de las estructuras formales y se pueden obtener las siguientes maneras: ausencias frecuentes,

cambios posicionales, cambios cuantitativos; en cuanto a la estructura encontramos que puede haber concentración hacia un punto, desde un punto, hacia una línea, desde una línea, concentración libre, superconcentración (de elementos) desconcentración, etc.



Imagen 66. Secretaría de Turismo. Propuesta.
En este ejemplo se utilizó la desconcentración es decir las unidades se dispersan a partir de un punto.

La **Textura**, esta puede ser visual o táctil; En cuanto a la primera hay tres clases de textura visual: textura decorativa, espontánea y mecánica.

La elaboración de las texturas puede ser por medio de el dibujo, la pintura, impresión, copia, frotado, vaporizado, derrame, volcado, manchado, teñido, raspado, rascado, procesos fotográficos, etc.

En cuanto a la textura táctil existe en todo tipo de superficie, esta puede ser natural asequible y textura organizada.



Imagen 67. Arco. Producción de eventos
Esta textura fue lograda gracias al trazo con una barra de cera en forma espontánea.

Como podemos observar existen numerosas técnicas para la obtención de soluciones visuales aplicables a la Imagen Corporativa.

“El carácter de los elementos visuales; y el poder conformador de las técnicas nos brindan dichas soluciones que deben venir gobernadas a través del estilo personal y cultural, por el significado y la postura pretendidos, e incluso debemos considerar el medio mismo, cuyo carácter y cuyas limitaciones regirán los métodos de solución”.³⁹

Hemos visto que las técnicas visuales nos ofrecen un sin número de posibilidades sin embargo falta por mencionar una herramienta básica en la construcción gráfica de una Imagen Corporativa “**La Estructura**” que también cuenta con cualidades expresivas y connotativas, además de ordenar los elementos de nuestra imagen.

³⁹ Dondis, *ob.cit.*, p.124.

La Estructura, que también cuenta con cualidades expresivas y connotativas, que nos permite manipularla con un solo fin, el que nuestras soluciones respondan a un análisis teórico semántico.

1.9 Estructura

La estructura como ya se menciona es de suma importancia por lo cual Wong se refiere a ella de la siguiente manera: "La estructura, por regla general, impone un orden y las relaciones internas de las formas de un diseño".⁴⁰

Podemos haber creado un diseño sin haber pensado conscientemente en la estructura, aunque está presente cuando hay una organización coherente. La estructura puede ser formal, semiformal o informal. Puede ser activa o inactiva. También puede ser visible o invisible.

Estructura formal

Una estructura formal, se compone de líneas estructurales que aparecen construidas de manera rígida, matemática. Las líneas estructurales habrán de guiar la forma completa del diseño.

El espacio queda dividido en una cantidad de subdivisiones, igual o rítmicamente, y las formas quedan organizadas con una fuerte sensación de regularidad. Los diversos tipos de la estructura formal son la repetición, la gradación y la radiación.



Imagen 68. American. Fabrica de cocinas.
En esta imagen la estructura empleada es en forma de gradación.

Estructura semiformal.

Es habitualmente regular, existe una ligera irregularidad. Puede componerse o no de líneas estructurales que determinan la disposición de los módulos.



Imagen 69. Conferencia Anual de Ejecutivos.
En este ejemplo la estructura es regular en una parte y comienza a subdividirse en módulos irregulares.

⁴⁰ Rodríguez González, *ob.cit.*, p. 111.

Estructura informal No tiene realmente líneas rectas y equidistantes. La organización es generalmente libre o indefinida.



Imagen 70. Carlos Cuatro. Entrenador.
La estructura empleada en esta imagen es informal ya que algunos elementos parecen ser ubicados de manera libre.

Existen variantes dentro de cada tipo de estructura; también este es un campo muy extenso y complejo, sin embargo mencionar el tema en este trabajo es con el objeto de considerar a la estructura como portadora de significados y que de igual forma la elección adecuada de una estructura dependerá del mensaje que deseemos transmitir. Se sugiere consultar más fuentes (Wong) para ver en detenimiento cada estructura.

A continuación veamos unos ejemplos que nos muestran los efectos de algunas estructuras.

Al generar estructuras básicas formales activas visibles, nos debe quedar claro que este tipo de estructuras expresan estaticidad

y por lo general gobiernan visualmente la totalidad del diseño.

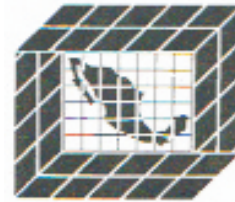


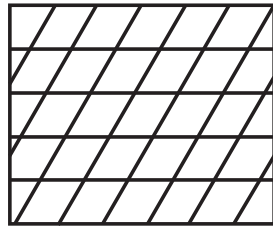
Imagen 71. Dirección de Estudios del Territorio Nacional.
En este ejemplo podemos ver las líneas que constituyen la estructura del diseño que también son parte de él.

Cuando en un diseño elaboramos estructuras semiformales activas visibles, éstas tienden a proporcionar dinamismo a los elementos formales del diseño.



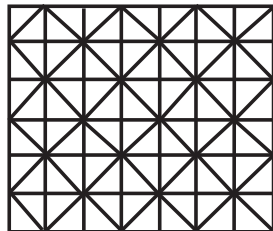
Imagen 72. Paradise Fitness Club. Gimnasio.
En la imagen podemos observar la estructura que da origen a la figura femenina y le aporta dinamismo al diseño.

Las estructuras básicas con cambio de dirección, nos ofrecen dinamismo en la propuesta formal del diseño, generando a través de sus divisiones movimientos virtuales.



Cambio de dirección de una estructura básica

El diseño de estructuras básicas con divisiones interiores, proporciona al diseñador una valiosa herramienta de expresión que permite generar espacios fluctuantes en el plano.



Estructura Áurea

Abelardo Rodríguez. Nos comenta que: "El apoyo de una estructura áurea inactiva invisible ha permitido a diseñadores y artistas, en sus trabajos profesionales desarrollar formalmente dinamismos simétricos, asimétricos y equilibrios armónicos en los resultados finales de su obra cotidiana".⁴¹

Con base en lo anterior podemos darnos cuenta que no existen reglas absolutas si no un cierto grado de comprensión de lo que ocurrirá en cuanto a términos de significado si disponemos los elementos de determinadas maneras para obtener una organización y una orquestación de las herramientas con los cuales diseñamos.

La forma entera o el resultado final por el efecto acumulativo de la combinación de elementos seleccionados, la manipulación de las unidades básicas mediante las técnicas de comunicación visual y su relación compositiva formal nos ayudan a llegar a un significado pretendido.

No hay que dejar todo a la casualidad o a la inspiración. Los elementos visuales más simples pueden usarse con intenciones muy complejas y no es posible modificar una sola unidad del sistema sin modificar el conjunto.

Para analizar, comprender y planear la estructura total de una Imagen Corporativa es útil centrarse en los elementos conceptuales, uno por uno, a fin de comprender mejor sus cualidades específicas y sacar el mejor provecho.

⁴¹ Rodríguez González, *ob.cit.*, p. 124.



Imagen 73. Pablo Milanes. Conciertos.
 Esta imagen esta conformada por diversos elementos que a continuación se describen en el siguiente cuadro de ejemplo.

Ejemplo:	
Elementos Conceptuales	Línea Contorno Plano
Elementos visuales	Forma Medida y dimensión Color
Elementos de relación	Dirección Posición Espacio
Elementos prácticos	Representación Significado Función
Técnica Visual	Opacidad
Estructura	Semiformal

En la sintaxis de la imagen se estudian todos los componentes irreductibles de los medios visuales y sus combinaciones codificadas basadas en principios formales que involucran siempre aspectos compositivos y comunicativos; Sintaxis sólo puede significar la disposición ordenada de las partes.

El acto de diseñar no debe ser sólo una acción producto de la inspiración creativa. Hay que diseñar con criterios que trascendiendo del sentido común empleen conceptos y métodos sustentados en teorías como la Semiótica en donde encontraremos los beneficios del uso de la sintaxis entre otros conceptos de igual importancia.

El conocer los elementos de los cuales disponemos es decir los elementos de nuestra caja de herramientas; representa el primer paso; ahora hay que saber como usar dicha herramienta.

En la creación de mensajes así como también en la Imagen Corporativa, el significado no estriba sólo en los efectos acumulativos o de la disposición de los elementos básicos sino también en el mecanismo perceptivo del organismo humano. Al diseñar un mensaje cualquiera que sea el mensaje o intención del comunicador, es indispensable tener en cuenta a quién lo percibe, conocer si el que percibe el mensaje puede comprender aquello que deseamos comunicarle y sí los códigos que usamos hacen posible esa comprensión.

Estas claves se encuentran en la teoría Semiótica que a pesar de su inmenso contenido con el paso del tiempo, se ha podido ir acotando lo que podría ser el campo de estudio para el diseño, gracias a los conceptos difundidos por autores célebres como Saussure, Peirce, Román Jakobson, Panofsky, Barthes y Greimas, entre otros.

En el siguiente capítulo se mencionan los conceptos que hacen de la Semiótica una teoría fundamental en el Diseño de una Imagen Corporativa; los elementos conceptuales de este primer capítulo nos mostraron la forma de construir gráficamente un mensaje, la Semiótica nos indicará cómo comunicar dicho mensaje.

Resumen

Todo lo que vemos y diseñamos está compuesto de elementos visuales básicos, que constituyen la fuerza visual esquelética, crucial para el significado y muy poderosa en lo relativo a la respuesta.

Caja de Herramientas para el Diseño

Elementos conceptuales	Elementos visuales	Elementos de relación
Punto Línea Contorno Plano Volumen	Forma Medida y dimensión Color Tono Textura	Dirección Posición Espacio Gravedad
Elementos prácticos	Técnicas Visuales	Estructuras
Representación Significado Función	Equilibrio Inestabilidad Simetría Asimetría Regularidad Irregularidad Simplicidad Complejidad Unidad Fragmentación Economía Profusión Reticencia Exageración Predictibilidad Espontaneidad Actividad Pasividad Sutileza Audacia Neutralidad Acento Transparencia Opacidad	Estructura formal Semiformal Informal Áurea





Semiótica

"Al diseñar un mensaje es indispensable tener en cuenta: quién lo percibe, conocer si el que percibe el mensaje puede comprender aquello que deseamos comunicarle y sí los códigos que usamos hacen posibles esa comprensión". Juan Manuel López Rodríguez, Semiótica Memoria primer curso.

Si retrocedemos hasta los orígenes de la filosofía griega, vamos a encontrar un conflicto que obsesionaba a los griegos: una desbordada necesidad por encontrar las relaciones entre las "cosas" existentes en la realidad, los "signos" que representaban estas cosas (en este caso, la palabra), y la "razón" que generaba unos y los unía a las otras.

Esta necesidad que comienza a bullir con los más antiguos vedas hindúes y filósofos chinos, y que dos o tres siglos después se torna sutil claridad con Platón, y sobre todo luego con Aristóteles, no era más que la consecuencia de otra necesidad, incipiente todavía, pero que ya se manifestaba claramente: la necesidad de controlar y dominar el espacio de los signos, el espacio desde donde se emitían los signos; de dominar con esos signos el espacio del discurso; de ejercer el poder sobre ese espacio; de manejar los signos con la destreza y sabiduría suficiente para convencer al receptor.

Esa alternativa, que aparece con los sofistas griegos a quien tanto atacó Sócrates, toma cuerpo con la retórica aristotélica; alcanza una fuerza desmesurada en la Edad Media; y llega hasta nuestros días bajo el disfraz de "Medios de Comunicación".

El dominio de los signos es el dominio del discurso, y este dominio del discurso es, en una muy buena parte, el dominio del poder ideológico. No sólo la palabra es capitalizable; la imagen visual también lo es. Todos los signos lo son. El poder, que, como ya se dijo, controla los espacios de difusión de los signos, una vez que se ha apropiado de ellos, los retorna al grupo social que los había creado, pero adecuadamente transformados, para que sean de utilidad a las necesidades y posibilidades de reproducción de dicho poder.

"Los signos son la materia de la ideología. Solamente a través de esa materialización llamada signo se puede entender y analizar una cultura. Es ésta quizá, la mayor razón del estudio de la Semiótica, de la ciencia de los signos, dentro de las enseñanzas de la comunicación gráfica. Pero siendo la mayor razón, no es de ninguna manera la única, porque manejar las técnicas de la gráfica sin conocer los significados de la misma, es tanto tratar de hacer literatura sin saber gramática".¹

¹ López Rodríguez Juan Manuel, *Semiótica de la comunicación Gráfica*, p. 4.

Eco nos dice que "el hombre es su lenguaje, porque la cultura se constituye como un sistema de signos. Conocer las reglas de estos signos, es conocer la sociedad". Los medios de comunicación de cualquier tipo son en la actualidad una actividad muy integrada a la vida humana actual, los seres humanos son criaturas sociales que se valen de signos y pueden transmitir el conocimiento social adquirido, a sus semejantes.

La comunicación es un conjunto de procesos, está compuesta de varios factores señales, códigos, significados, por más simple que sea el mensaje. Además es un conjunto de procesos variados; siempre que la gente interactúa se comunica. Cuando hablamos de comunicación, tratamos de la palabra hablada, el signo, el gesto, la imagen, la exhibición, impresión, radiodifusión, cine, video; o sea todos los signos y símbolos por medio de los cuales el ser humano trata de transmitir significado y valor a otros seres humanos.

Lo anterior nos vuelve a remitir al campo de la Imagen Corporativa incluida como un acontecimiento social y en consecuencia un proceso de comunicación; la Imagen corporativa es el mensaje, es una unidad formal configurada por medio de un conjunto de rasgos exclusivos (signos) que son reconocibles por el receptor y se hallan articulados sistemáticamente entre sí para transmitir significados.

En este capítulo veremos de una forma breve los antecedentes de la teoría Semiótica así como los conceptos que de ella se desprenden, desde luego no son los únicos más bien son los necesarios para elaborar una Imagen Corporativa desde el punto de vista semiótico, dichos conceptos se ejemplificarán con el fin de ubicarlos en el tema a tratar de esta investigación "la Imagen Corporativa".

Los conceptos que nos brinda la Semiótica nos servirán para conocer a fondo el funcionamiento adecuado de una Imagen Corporativa, cómo esta debe transmitir un significado previamente estructurado (tomando en cuenta a todos los involucrados) y darnos cuenta que los significados no se establecen al azar, ni por causas meramente estéticas, sino que requieren de un profundo análisis y del establecimiento de los métodos especializados.

La semiótica, como ciencia de los significados, ha adquirido mucha importancia en los últimos años. "En la actualidad los estudios de Semiótica se están integrando a todos los programas universitarios, sobre todo en disciplinas que necesitan establecer dentro de sus actividades académicas una relación comunicacional de tipo especializado, como lo establecen los casos de las licenciaturas en diseño gráfico, arquitectura, diseño industrial, artes visuales, medicina, computación, música, actuación, literatura y lenguas".²

² Torre y Rizo Guillermo de la, *El lenguaje de los símbolos gráficos*, p.14.

Antecedentes

La Semiótica es una ciencia que tiene sus orígenes desde la antigua Grecia, primero fueron los Estoicos, luego Platón y Aristóteles quienes dieron las bases para el desarrollo de esta disciplina, que si bien es amplia y compleja, también trajo claridad a varias interrogantes dentro del conocimiento humano. Cuando el hombre se adentra en el mundo de los conceptos, se pregunta el por qué o la razón de ser de todo cuanto lo rodea. Se interesa en todo aquello que escapa a su entendimiento primitivo, ve las cosas de manera diferente y explora todos los rincones de su mente. Los grandes pensadores de la antigüedad buscaron en la luz del entendimiento la explicación de los más simples fenómenos naturales y el origen de todas las cosas.³

La teoría de los signos también conocida como Semiótica o Semiología, es la ciencia que tiene en sus raíces en la filosofía Griega (*semeiotike*). Su evolución conforme al paso de los años fue construida por grandes pensadores como San Agustín, Santo Tomas de Aquino, Roger Bacon, Alfonso X de Castilla, John Locke, hasta llegar a los

fundadores de la Semiótica Actual Ferdinand de Saussure y Charles Sanders Peirce.

Posteriormente con todos los desarrollos que bajo esta disciplina se realizan, como los de Pierre Guiraud, Roland Barthes, Charles Morris, Umberto Eco, entre otros; la Semiótica pasa a construir uno de los campos fundamentales de investigación y docencia.

La Semiótica a lo largo de su camino ha presentado algunos cambios significativos a nivel analítico, privilegiando a los modelos más contemporáneos, por supuesto estos cambios no se generan sin causar una profunda polémica con los que quieren defender a ultranza los análisis estructurales clásicos que fundaron la teoría.

Encontramos en el campo Semiótico propuestas abundantes para el análisis de la semiótica narrativa en primer lugar, y a fines de los 60, empiezan a aparecer las primeras propuestas de análisis para una Semiótica visual que se aplican a varios sistemas semióticos. Sin embargo, desde la década de los 80, está adquiriendo un mayor consenso la búsqueda de un debate en el sentido constructivo en el cual se

1 cfr. López Rodríguez Juan Manuel, *ob. cit.*, p.16.

aceptan las dos posiciones polares iniciales, ubicándolas tanto en sus límites, como en sus alcances teórico-metodológicos.

Definición de Semiótica

“La Semiótica es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señales, etc. En realidad, se coincide generalmente en reconocer al lenguaje un *status* privilegiado y autónomo que permite definir a la semiótica como el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos.

Se puede, pues, concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el seno de la vida social. Tal ciencia sería parte de la psicología social y, por consiguiente, de la psicología general. Ella nos enseñará en que consisten los signos y cuáles son las leyes que los gobiernan.

Saussure destaca la función social del signo, Peirce su función lógica. Pero los dos aspectos están estrechamente vinculados y los términos semiología y semiótica denominan en la actualidad una sola disciplina, utilizando los europeos el primero y los anglosajones el segundo”⁴.

No debe confundirse semiología-semiótica (estudio general de los signos) con semántica (estudio del sentido de los significantes).

“Algunos consideran a la semántica como el estudio de los sistemas de comunicación por medio de señales no lingüísticas.

Saussure extiende la noción de signo y de código a formas de comunicación social tales como los ritos, ceremonias, fórmulas de cortesía, etc.

Finalmente otros consideran a las artes y la literatura como modos de comunicación basados en el empleo de sistemas de signos, derivados también de una teoría general del signo. Yo incluiría definitivamente al Diseño Gráfico dentro de ésta consideración”⁵

El campo de la Semiótica

La siguiente clasificación se preparó con base en los estudios sobre semiótica que menciona Umberto Eco.⁶

Zoosemiótica: sistema de comunicación entre los animales.

⁴ Rodríguez González Abelardo, *Logo qué?*, p.150.

⁵ *Idem*.

⁶ Eco Umberto, *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*, p.13.

Paralingüística: estudio de las variantes fonéticas de la voz.

Cibernética: Comunicación de las máquinas.

Biónica: Comunicación de las células vivas.

Cinésica: comunicación con base en gestos y ademanes.

Lenguajes formalizados: se refiere a la comunicación con base en símbolos científicos utilizados en distintas áreas como la química, las matemáticas, la biología, etc.

Comunicación humana ejemplo: ritos, ceremonias, formas de saludo, urbanidad, señales de tráfico, números telefónicos, símbolos religiosos y políticos.



"La semiótica se ocupa de cualquier cosa que puede considerarse como signo. **Signo** es cualquier cosa que puede considerarse como sustituto significante de cualquier otra cosa. Esa cualquier otra cosa no debe necesariamente existir ni debe subsistir de hecho en el momento en que el signo la represente".⁷

2.1 Signo

"La palabra signo se utiliza en español en muchos casos distintos y se refiere a muchos fenómenos y circunstancias, en partes muy diferentes entre sí.

Una nube en el horizonte es signo de lluvia, existen signos de vida, fiebre como signo de enfermedad, en el Sarampión manchas rojas.

El concepto de signo esta implícito, pues aquello que denominamos de esta manera insinúa, presagia o muestra existencia probable de otra cosa. (Lluvia, vida, enfermedad.)

Algunas conductas semiológicas implican un intercambio directo de información entre interlocutores con preguntas y contestaciones, es decir estímulo y respuesta.

Otras pueden ser unilaterales pueden ir seguidas de una respuesta pero no suponen otra parte activa (señales de advertencia, los símbolos nacionales, religiosos etc.) Otras mas no suponen nada, o si lo hacen es de manera indirecta (mitos, ritos, cuentos populares, la moda)."⁸

⁷ Eco Umberto, *Tratado de Semiótica general*, p.31.

⁸ Malmberg Bertil, *Teoría de los signos*, p.9.

Eco plantea que "se define como signo cualquier entidad mínima que parezca tener un significado preciso".⁸



Imagen 1. Gustavo Vejar

En este ejemplo un trazo sirve para identificar a un Diseñador, pero en sí, ese trazo tiene un significado preciso que hace que cualquier persona que lo vea sepa de que se trata; en este caso nuevamente se trata de una inicial.

2.2 Tipos de signos

Existen dos tipos de signos: los signos naturales y los signos no intencionales o artificiales.⁹

Los signos Naturales: Podemos inferir la presencia del fuego por el humo, la caída de la lluvia por un charco, el paso de un animal por una huella sobre la arena, etc. Todos esos son casos de inferencia y en nuestra vida cotidiana abundan. Sin embargo no podemos afirmar que toda inferencia es un acto semiótico, pero sí podemos reconocer que existen inferencias que deben reconocerse como actos semióticos.

Se ha definido un signo como el antecedente evidente de un consecuente o el consecuente de un antecedente, cuando se han observado previamente las consecuencias semejantes.

Se hace un acto semiótico "cuando esa asociación está ampliamente reconocida culturalmente y codificada sistemáticamente".

El primer médico que descubrió una relación constante entre una serie de manchas rojas en el rostro y el sarampión hizo una inferencia; pero, tan pronto como esa relación quedó convencionalizada y registrada en los tratados de medicina, hubo una convención Semiótica. Así, pues, el signo existe siempre que un grupo humano decide usar una cosa como vehículo de cualquier otra.

Los Signos Naturales pueden ser identificados con cosas o elementos de la naturaleza.

Los signos naturales emitidos inconscientemente por un agente humano son:

- Síntomas médicos
- Síntomas psicológicos
- Indicios de actitudes y disposiciones
- Indicios raciales, regionales de clase, La moda, etc.

⁹ cfr. Eco Umberto, *ob.cit.*, pp.48-50.

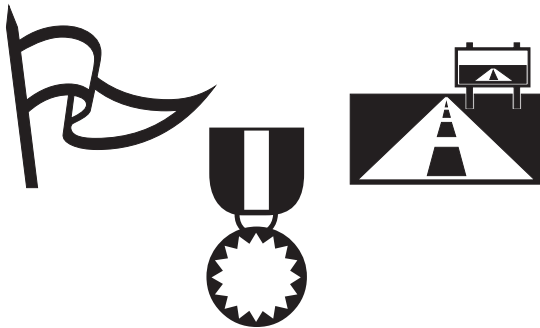
Signos no intencionales o artificiales

Un signo artificial es aquel en que un ser humano realiza actos que cualquier otro percibe como artificios señalatorios que revelan alguna otra cosa, aun cuando el emisor no sea consciente de las propiedades reveladoras de su propio comportamiento.

Dentro del extenso campo de la semiótica lo que interesa al diseñador gráfico es el estudio de la comunicación por medio de imágenes, con una finalidad preestablecida.

Campos de la Semiótica visual.¹⁰

a) Primero tenemos a las señales altamente convencionales: banderas de los scouts, semáforos, insignias militares, etc.



b) Los Sistemas cromáticos: simbología, psicología y estética de los colores;



c) El Vestuario: deportivo, militar, religioso, de época.



d) Los Sistemas audiovisuales: como la televisión, el cinematógrafo, los audiovisuales;



e) Los Sistemas verbo visuales: periódicos, revistas, folletos; etc.



¹⁰ cfr. Torre y Rizo Guillermo de la, *El lenguaje de los símbolos gráficos*, p.59.

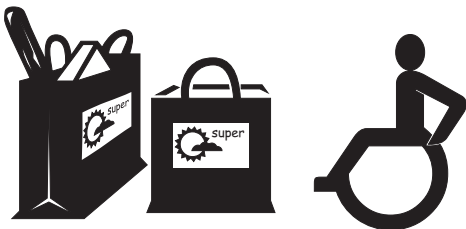
f) Sistemas cartográficos: mapas y planos especializados.



g) Códigos estéticos: como la pintura, escultura, danza, arquitectura, etc.;



h) Códigos gráficos: de tipo informativo, cultural, estético, de control, promocionales y de identificación.



i) Códigos científicos: sistemas de clasificación taxonómica, indicadores de partes de un sistema.

Los sistemas pueden ser de cálculo matemático o sistemas de computación por ejemplo.



2.3 Icono, Índice y Símbolo

Continuando con el signo; "La división de signos fundamental es la que los clasifica en Iconos, Índices y símbolos".¹¹

Icono es un signo que hace referencia a su objeto en virtud de una semejanza, de sus propiedades intrínsecas, que de alguna manera corresponden a las propiedades del objeto.

"Un signo es icónico en cuanto posee las propiedades de su denotado. Así son iconos una fotografía, un dibujo, un diagrama y también una fórmula lógica; y sobre todo una imagen

10 cfr. Torre y Rizo Guillermo de la, *El lenguaje de los símbolos gráficos*, p.59.

11 López Rodríguez Juan Manuel, *ob. cit.*, p.257.

12 Morris Charles, *Fundamentos de la teoría*, p.362.

Un logo correctamente construido y fundamentado es un **ícono**. Posee, en teoría, todas las propiedades de su denotado y tiene conexión física con el objeto que indica.¹³



Imagen 2. Rusk & Mex. Jeans Wear.
En esta imagen (Nº 2) es un ícono que representa la figura femenina, los rasgos principales de la figura nos permiten darnos cuenta de ello.

Índice es un signo que tiene conexión física con el objeto que indica, como es el caso de un dedo que apunta a un objeto, una banderola para señalar la dirección del viento, el humo como síntoma que indica la presencia del fuego, etc.

El índice es un signo que nos sobresalta y llama nuestra atención, nace de la necesidad de señalar, (mostrar, prohibir, dirigir, orientar, etc.)¹⁴



Imagen 3. Meltis & Viejar. Ropa quirúrgica desechable.
En esta imagen la flecha nos indica el sentido del ciclo por lo cual es evidentemente un índice.

Símbolo "es un signo arbitrario, cuya relación con el objeto se determina por una ley; el ejemplo más apropiado es el del signo lingüístico".¹⁵

El símbolo materializa ese "otro" contenido intuitivo, está cargado de funciones abstractas, de sentimientos, y ello facilita su difusión y su consolidación dentro de los grupos culturales que lo generan y lo manejan.

Es en esa difusión donde crece su significado, establece su relación con el objeto por ley o por costumbre, dependerá de los marcos culturales del receptor.¹⁶



Imagen 4. Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México.
Para identificar a la Ciudad de México se empleó el Ángel de la Independencia que mejor símbolo que este.

A través de un conocimiento apropiado del ícono, el índice y el símbolo, es como se puede afinar la práctica de la comunicación gráfica. Por medio de los ejemplos nos damos cuenta del uso de cada uno en la imagen Corporativa.

¹³ Rodríguez González Abelardo, *ob. cit.*, p.156.

¹⁴ *cfr.* López Rodríguez Juan Manuel, *ob. cit.*, pp.265-271.

¹⁵ Rodríguez González Abelardo, *idem.*

¹⁶ *cfr.* López Rodríguez Juan Manuel, *ob. cit.*, pp.270-274.

2.4 La significación

El signo y la significación.

“Un signo es un estímulo, es decir una sustancia sensible cuya imagen mental está asociada en nuestro espíritu a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar, con el objeto de establecer una comunicación”.¹⁷

Eco nos dice que un signo: “se utiliza para transmitir una información, para decir o para indicar a alguien algo que otro conoce y quiere que lo conozcan los demás también”.¹⁸

Definiremos el **signo** como la intención de comunicar un sentido. Que al igual que todo **signo**, implica dos términos: un **significante** y un **significado**, a los que hay que agregar un modo de **significación** o de relación entre ambos.

Saussure¹⁹ afirma que “el signo consiste en una forma física y un concepto mental asociado, y que este concepto es, a su vez, una aprehensión de la realidad exterior; el signo se relaciona con la realidad solamente a través de los conceptos

El signo es un objeto físico con un significado, o para usar sus propios términos, un signo consiste de un **significante** y un **significado**; el **significante** es la imagen del signo tal y como lo percibimos; pueden ser unas formas en un papel, o emisión de sonidos.

El **significado** es el concepto mental al cual se refiere; este concepto mental es por lo general común a todos los miembros de la misma cultura que comparten el mismo lenguaje”.

Como ejemplo podemos poner las letras que nombran el concepto “perro”, ya sean impresas en un papel o nombradas como una palabra; y así se convierten en un signo compuesto por el significante, su apariencia y el concepto mental canino que tenemos de este tipo particular de animal. Las relaciones entre el concepto que tenemos de los canes y la realidad física de “perro” es la significación, es la manera que tenemos de darle sentido al mundo, de comprenderlo. Es necesario recordar que tanto los significados como los significantes son producto de una cultura específica. La significación de perro es tan específica en una cultura determinada, como lo es la forma lingüística del significante en el respectivo idioma.

¹⁷ Guiraud Pierre, *La Semiología*, p.33.

¹⁸ Rodríguez González Abelardo, *ob. cit.* p.154.

¹⁹ González Torres Luis Ignacio, *La imagen como elemento de comunicación*, pp.117 y 118..

La pregunta aparentemente sencilla es ésta: ¿Qué es un perro?, o, para decirlo semióticamente : ¿Qué queremos decir con el signo perro?. Esta es una forma de preguntar cómo tienen significado los signos. Los significados son hechos por el hombre, determinados por la cultura a la cual pertenece.

2.4.1 Significante Significado²⁰

Significante, vehículo perceptible, indica un objeto, al que se refiere el signo. Materia, el designante.- es la abstracción, la imagen, la palabra, la entidad física, cosa u objeto.

Significado, interpretación que es deducible, es la interpretación de un signo. Sustancia, lo designado.- se produce en la razón del receptor. Lo que es dicho o sugerido por el signo. Lo no físico.



Imagen 5. Deportes Olímpicos, Artículos deportivos.
En este ejemplo la significación es producto de una convención universal "los juegos olímpicos".
El significante es la antorcha como vehículo perceptible y el significado es la interpretación en la razón del receptor.

2.5 Denotación, Connotación

Eco dice que la "**denotación** es la referencia inmediata que un término provoca en el destinatario del mensaje: consiste en el significado más inmediato, textual de un signo, sin él resulta imposible entenderse en un determinado lenguaje; aunque también importa el contexto y la circunstancia en que aparece el signo".²¹

Esto involucra necesariamente el conocimiento del código por ambas partes emisor y receptor.

Roland Barthes llamó a la **denotación**; "el sentido común y obvio del signo"²².

La denotación debe ser explícita, objetiva y precisa, es la representación gráfica de una persona, animal, objeto o un concepto, más adelante veremos los factores que la rigen.

"Con el término **connotación** Barthes se refiere a la interacción que ocurre cuando el signo encuentra los sentimientos o emociones del usuario y los valores de su cultura; es decir, cuando los significados

20 cfr. López Rodríguez Juan Manue, *ob. cit.*, pp.202-205.

21 González Torres Luis Ignacio, *ob. cit.*, p.125.
22 *ibidem*, p.124..

se mueven hacia lo subjetivo; cuando el interpretante se ve afectado tanto por el intérprete como por el objeto o el signo. Conjunto de conceptos o ideas que se relacionan indirectamente en el significado de un gráfico y sus efectos motivacionales quedan implícitos en forma subjetiva".²³

La **connotación** es generalmente arbitraria y específica de una cultura, trabaja en un nivel subjetivo, con frecuencia no estamos conscientes de ella.

Con base en lo anterior denotación y connotación constituyen dos modos fundamentales de la significación. Y aunque se combinen en los mensajes, podemos distinguirlos según sean con dominante denotativo o connotativo.



Imagen 6. Harmony Farm. Criadero de caballos Árabes.

La denotación es un caballo, Su connotación puede ser de fortaleza, belleza, porte, etc. Es interesante ver como con el trazo de unas cuantas líneas podemos transmitir cierto mensaje.

2.6 La motivación

Guiraud nos dice: "Un signo está basado en una relación convencional (más o menos fuerte) entre el significante y el significado"²⁴. Podemos distinguir dos grandes tipos de relaciones según sea motivada o inmotivada.

La motivación es una relación natural entre el significante y el significado. Una relación que está en su naturaleza: en su sustancia o en su forma. Es analógica en el primer caso y homológica en el segundo.

Por ejemplo la motivación de un símbolo está definida por su naturaleza analógica o imitativa: "el símbolo tiene como nota característica el no ser nunca por entero arbitrario: no es un signo vacío, hay un rudimento de lazo natural entre el significante y el significado. El símbolo de la justicia, la balanza, no podría ser reemplazado por cualquier otra cosa, como por ejemplo un carro".

Continúa Guiraud: "La analogía puede ser metafórica o metonímica, si el significante y el significado poseen propiedades comunes que permitan asimilarlos o estén asociados por un nexo de contigüidad en el espacio y en el tiempo".²⁵

23 *ibídem*, p.125

24 Rodríguez González Abelardo, *ob. cit.* p.165.

25 Carontini Enrico, *Elementos de Semiótica General*, p.47.

Bajo su forma más completa, la analogía es una representación: la fotografía, el retrato, el hiperrealismo, etc.



Imagen 7. Libélula. Ropa de diseñadora.

En este ejemplo existe una motivación analógica ya que posee propiedades comunes, que permiten asociar su forma con el objeto.

Con frecuencia, en un principio los signos son motivados. Pero actualmente tiende a aminorar la motivación y al dejar ésta de ser percibida, el signo funciona por pura convención.



Imagen 8. Consejo Mundial de la Paz. Propuesta

En este ejemplo el signo motivado "la paloma" es por convención un símbolo de la paz. No existe una motivación por analogía.

La motivación no excluye la convención: un logo, a pesar de su valor icónico, es un signo convencional para los usuarios. Al dejar de ser motivados y funcionar por convención su interpretación comienza a ser abierta, depende del punto de vista de una cultura dada, dando origen a la polisemia (varios significados).

2.7 Polisemia

"Teóricamente la eficacia de la comunicación postula que a cada significado corresponde un significante; e inversamente, cada significado se expresa por medio de un solo significante. Ese es el caso de la señalética, logotipos y, de manera general, de los códigos lógicos"²⁶.

En la práctica, son numerosos los sistemas en que un significante puede remitir a varios significados y donde cada significado puede expresarse por medio de varios significantes. Ese es el caso de los signos poéticos en los cuales la convención es débil, la función icónica desarrollada y el signo abierto.



Imagen 9. Ecosuerte. Juego Didáctico

Este ejemplo nos remite a varios significados, es débil su convención, su función icónica desarrollada, el signo es abierto y por lo tanto es **polisémico**.

Lo opuesto a la polisemia es la **Monosemia**, que hace referencia a un solo significado.

²⁶ Rodríguez González Abelardo, *ob. cit.* p.167.

2.8 Tres Maneras de considerar al Signo

Semántica, Sintáctica y Pragmática.

Morris²⁷ ha propuesto una distinción entre las maneras de considerar un signo, que ha sido ampliamente aceptada dentro del estudio del campo semiótico. Básicamente el signo puede considerarse desde tres dimensiones que a continuación se describen:

Semántica, el signo se considera en relación a lo que significa; **sintáctica**, el signo se considera como susceptible de ser insertado en secuencias de otros signos, según las reglas combinatorias (aquí la importancia de los elementos conceptuales que ya hemos visto); **pragmática**, el signo se considera en relación con sus propios orígenes, los efectos sobre sus destinatarios, la utilización que hacen de ellos, etc.²⁸

La Semántica dentro del diseño es el estudio de la relación entre los gráficos y el significado implícito. La meta principal de la dimensión semántica es el análisis de los conceptos involucrados en el significado: ¿qué?, ¿con qué? y ¿para

metodológicamente la gestación formal o figurativa de los elementos gráficos con el fin de que sean precisos en su motivación, denotación y significado.²⁹

Realizar un gráfico o en este caso realizar una Imagen Corporativa sobre las premisas semánticas, implica obtener una gran variedad de posibilidades como solución a determinado problema: cada una de las posibilidades representa una variante de la expresión semántica.

Todas las soluciones son aceptables, pero ¿cuál es la más adecuada dentro de esa gran variedad?, ¿cuál de ellas cumplirá acertadamente con la función que se le ha encomendado?, ¿cuál expresa mejor su significado?. Ante dichas interrogantes se debe proceder de acuerdo con la experiencia y conocimiento de las normas establecidas sobre las funciones reales del aspecto semántico, dichas funciones se les conoce como variantes semánticas.³⁰

Las variantes semánticas.

La **semántica** integra tres partes importantes para su estudio: el **significante**, el **significado** y la **función**.³¹

27 Rodríguez González Abelardo, *ob. cit.*, p.154.
28 *cfr. Idem.*

29 Morris Charles, *ob.cit*, p.21

30 *cfr.* Torre y Rizo Guillermo de la, *ob.cit.*, p.72.

31 *Ibidem.*, p.73.

El **significante** (dentro del diseño) puede ser cualquier gráfico; y se considera como el elemento portador de un concepto. De acuerdo con su aspecto figurativo, se clasifican en dos grupos principales que ya hemos visto: la motivación analógica y la motivación homológica (por convención).

El **significado** es el mensaje que contiene un significante; éste debe expresarse en forma clara y fácil, pero también traer consigo una serie de connotaciones que complementarán en forma subjetiva el mensaje.

La **función** es el objetivo para el cual fue diseñado el significante: para señalar, informar, **identificar** (como en el caso de la imagen corporativa), controlar, etc.

A estos tres elementos se les conoce como **constantes semánticas**, pues siempre trabajan en forma integral y no pueden separarse una de otra; lo cual significa que permanecerán de manera implícita dentro del consorcio funcional del significante esto podemos comprobarlo en los ejemplos.

El aspecto inteligible de un **significado** gráfico está en relación

íntima con su imagen. La relación imagen-significado es estrecha, y el significado estará invariablemente supeditado a su figura y no a la inversa.



Imagen 10. Orquesta Sinfónica Nacional.
Este ejemplo es preciso en su motivación, denotación y significado.; no hay lugar a dudas es un director de orquesta, nos queda claro el mensaje.

En la expresión de un mensaje como la "Imagen Corporativa", si el significante tiene el carácter formal idóneo y además es poseedor de una baja potencialidad de expresión (más adelante se definirá estos conceptos), su función será eficaz. Por ello adquiere gran importancia el aspecto gráfico de todo significante, pues de él dependerá siempre que el aspecto inteligible sea coherente. El significado debe emanar fluidamente, sin trabas, del significante.³²

La **sintáctica** es el estudio de la relación de los significantes entre sí y la relación que guardan con su propia estructura.³³

³² cfr. *Ibidem.*, p.49.

³³ Morris Charles, *ob.cit.*, p.13.

De acuerdo con estos dos aspectos perfectamente diferenciados, se ha hecho una división en el estudio de la sintáctica para su mejor comprensión y aprovechamiento:

La **estructura formal**, estudia los elementos visuales que integran la figura o forma de los significantes.

La **estructura relacional**, que es el estudio de las relaciones que hay entre los significantes, como parte de un sistema de comunicación.

En la sintáctica, el concepto de estructura es equivalente a la combinación de varios elementos que se integran para dar forma tangible (gráficamente) a una idea o concepto, bajo una finalidad predeterminada.³⁴

Susan Langer,³⁵ en su libro *Los problemas del Arte* coincide también con este concepto, pero lo complementa al indicar que una forma gráfica en un sentido abstracto equivale a una estructura o una articulación de un todo, que resulta de la relación entre factores mutuamente dependientes; es decir, que no es solamente la unión de las partes de una forma, sino también el modo como éstos se unen.

“En diseño gráfico, una estructura de comunicación visual es el conjunto de elementos gráficos que se conjugan para configurar una imagen lógica o coherente; pero tales elementos deben estar dispuestos en forma determinada para lograr también un todo armónico que exprese un mensaje único”.³⁶

Los valores expresivos de la sintáctica son aquellos elementos que se manejan dentro de un contexto visual, como ya se había previsto los conceptos formales del primer capítulo entran en esta etapa, el punto, la línea, el contorno, la dirección, el color, textura, dimensión, las técnicas visuales, etc. son la herramienta que cobran un significado en la sintáctica. Los diseñadores gráficos por medio de los elementos conceptuales representamos gráficamente signos para comunicarnos; algunos de esos signos son convencionales y otros carecen de un significado preestablecido, esta distinción forma parte del estudio de la sintáctica.

Hay dos tipos de estructuración sintáctica, los procedimientos **sistemáticos** y los procedimientos **asistemáticos**.³⁷

³⁴ Eco Umberto, *La Estructura ausente*, p.67.
³⁵ cfr. Torre y Rizo Guillermo de la, *ob. cit.*, p.90.

³⁶ *Idem*.
³⁷ *Ibidem*, p.99.

Los **procedimientos sistemáticos** son los que integran un sistema mediante el cual se establece una comunicación estable y constante con base en símbolos.

Un ejemplo tradicional corresponde a los sistemas de señalamientos de una ciudad, los cuales conforman códigos simbólicos perfectamente definidos y de uso común a nivel internacional.

Los **procedimientos sistemáticos** conforman estructuras visuales, mismas que a su vez están conformadas por elementos gráficos que tienen un significado preestablecido para brindar una interpretación congruente.

A este tipo de integración de significantes se le da el nombre de estructura **sistemática**.

Para ubicar este concepto dentro de la Imagen Corporativa veamos el siguiente ejemplo.

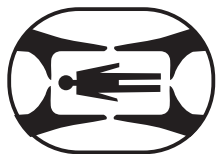


Imagen 11. Federación Mundial de Sociedades de Cuidado Intensivo. Organismo Internacional.

La Imagen (Imagen 11) fue construida a partir del uso de la línea, la forma en fondo y figura (forma negra sobre fondo blanco), como técnica visual emplea el equilibrio, la pasividad, la coherencia, maneja el recurso de repetición de figura en reflexión con disposición rectangular, se emplea una estructura semiformal-inactiva; **sintácticamente** es de **estructura sistemática** ya que la forma empleada que representa la figura humana es de carácter convencional la cual pertenece a un sistema de significado preestablecido.

Los procedimientos **asistemáticos** son los que integran sistemas de comunicación que utilizan figuras, signos y símbolos, pero que carecen de un significado preestablecido y dependerán estrictamente de la forma en que se utilicen y de la familiaridad que tenga. Por lo tanto son inconstantes e inestables.

Esto acontece normalmente con significantes estructurados por una diversidad de elementos gráficos; por ejemplo, con los carteles en donde puede variar el color sin alterar significativamente su mensaje, así como la alteración del orden, tamaño y ubicación de los signos tipográficos; se puede

cambiar también el tipo de composición y, por ende, su atractivo visual, pero nominalmente conservará el mismo mensaje.



Imagen 12. Caja Agraria, Banco.

En este ejemplo (imagen 12) la figura es un ave, pero ésta carece de un significado preestablecido, es decir no pertenece a un sistema convencional, por lo tanto pertenece sintácticamente a una estructura **asistemática**; en este caso se le asigno un significado en específico; su construcción presenta una forma positiva, usa la técnica de actividad, la agudeza, es de estructura informal, etc.

También dentro del grupo anterior están las llamadas estructuras **asistemáticas independientes**, denominadas así por estar integradas por elementos gráficos que funcionan independientemente unos de los otros y en consecuencia, la omisión de cualquiera de ellos o el cambio de ubicación de los mismos no alteran en absoluto el significado de los significantes.



Imagen 13. Temporada de Conciertos. Pablo Milanes

Este ejemplo (imagen 13) es sintácticamente de estructura asistemática independiente, los elementos de comunicación visual que la integran actúan de manera independiente; podríamos omitir alguno o cambiar su posición y de ninguna manera se alteraría su significado, más adelante veremos la intención que persigue éste sistema; en su construcción formal encontramos las técnicas de opacidad, contraste de color, su composición es asimétrica, en representación realista, estructura semiformal invisible, etc.

Por medio de la sintáctica comprobamos la importancia de los elementos conceptuales, las técnicas visuales, las estructuras de construcción; como los elementos que conforman la caja de herramientas de todo diseñador gráfico, ahora ya sabemos como emplear estas herramientas, como incorporarlas o diferenciarlas según a la estructura sintáctica a la que pertenezcan.

Si el significado llega a nosotros a través de un sólo signo (único) no podrá tener nunca la riqueza significativa que le otorga el proceso sintáctico. Es decir si unimos varios elementos adecuadamente y creativamente se alcanza un significado pleno y estable.

“La sintaxis comprende el estudio de los significados de los signos resultantes de las relaciones o conexiones que se establecen entre éstos, puesto que al configurarse las relaciones entre los diferentes significados de cada signo, nace la sintaxis. Si las relaciones y las conexiones están “lógicamente” establecidas, los significados llegarán de forma natural hasta el receptor; pero si no hay una cierta lógica entre estos eslabonamientos, el significado desaparece”.³⁸

La sintáctica sin duda como hemos corroborado en los ejemplos esta presente en la Imagen Corporativa, tal vez en la mayoría de nuestros trabajos o propuestas la hemos aplicado de una forma inconsciente pero es preciso que en lo futuro consideremos este concepto a la hora de diseñar y le dediquemos la importancia que se merece.

La última manera de considerar al signo es la **Pragmática**; según Charles Morris, “es la tercera dimensión de la semiosis y estudia la relación entre los significantes y los **intérpretes**; y por consiguiente, tiene como valor dominante la expresión del significado”.³⁹

El estudio de la pragmática se ha realizado bajo tres aspectos principales: la **pertinencia** y **potencialidad** de las expresiones; las actitudes del **intérprete** y el **significado** como consecuencia.

“En cuanto al primer aspecto la **pertinencia**, es la que designa directamente lo que es parte integral de una cosa, aquello que le es propio pero que debe su existencia a un propósito determinado”.⁴⁰

En diseño gráfico, la **pertinencia** corresponde a la “correcta expresión de un mensaje”. Para evitar las posibles confusiones, y brindar la imagen más adecuada.⁴¹

Los mensajes de los gráficos deben ser lo más preciso posible en su denotación formal para provocar la correcta expresión de un significado y evitar la ambigüedad; es decir crear confusiones que afecten.

38 López Rodríguez Juan Manuel, *ob.cit.*, p.469.

39 Torre y Rizo Guillermo de la, *ob. cit.*, p.107.

40 Carontini Enrico, *ob.cit.*, p.72.

41 *cfr.* Torre y Rizo Guillermo de la, *ob. cit.*, p.108.

Ambigüedad es la percepción de idénticas configuraciones por parte de dos personas diferentes, en donde cada una manifiesta una inseguridad perceptiva en la interpretación de la imagen.⁴²

El aspecto de ambigüedad está directamente relacionado con la **potencialidad** de expresión; las figuras que tienen un alto número de interpretaciones tienen alta potencialidad de expresión; en cambio, las figuras que tienen tan sólo una o dos interpretaciones tienen una baja potencialidad expresiva.⁴³

En la Imagen Corporativa, deben considerarse a las figuras con una muy baja potencialidad para que cumplan con la función de informar, identificar claramente, evitando con ello posibles confusiones en su interpretación que lejos de resolver un problema lo agravan.



Imagen 14. Stadium. Artículos deportivos.
Este ejemplo nos presenta una imagen con baja potencialidad, no nos queda duda de su significado.

La Actitud del **Intérprete**: un intérprete es toda persona que obtiene en forma intuitiva una información a través de una figura significativa. Por su lado los significantes funcionan en el momento en que los intérpretes obtienen de ellos un mensaje.

El intérprete ve, intuye, estructura y obtiene una información de cualquier elemento gráfico al relacionar la figura denotada con el concepto mental que ya tiene del objeto o situación representada.

El intérprete actúa relacionando ideas o imágenes siempre en forma intuitiva, porque trata de dilucidar posibilidades ante un gráfico; al analizar diversos significados trae por consecuencia que el gráfico ya no cumpla con su cometido pues está mal planteado en su concepto inicial o realizado con una pésima técnica de representación.⁴⁴

Los intérpretes de los sistemas de comunicación han asimilado el conocimiento de los signos usados y su significado, por el cual están aptos para su empleo, pero al mismo tiempo debemos comprender que las palabras formadas por signos o los sonidos idiomáticos no son los mismos para todos.

43 *Ibidem.* p.108.

44 Guiraud Pierre, *ob. cit.*, p.16.

Gracias al profundo análisis del comportamiento pragmático de los signos y los símbolos en los diferentes estratos sociales de diversas comunidades, se ha establecido lo siguiente:

- Los objetos son los mismos para todos.
- Las imágenes mentales de los objetos son las mismas para todos.
- La relación palabra-imagen es de tipo convencional,
- La relación imagen mental-cosa es de tipo natural.

Bajo el aspecto pragmático de los signos gráficos que son usados en combinación de otros signos, por los miembros de un grupo social, un lenguaje gráfico constituye un sistema social de signos que se manifiesta de acuerdo con las relaciones de un miembro de una comunidad con otro individuo, bajo la influencia de su entorno.

Para entender un lenguaje visual se debe utilizar sólo aquellos símbolos gráficos, cuyas combinaciones y variaciones no estén prohibidas en su uso por el grupo social al que pertenecen y que deben, por lo tanto, denotar objetos y situaciones conocidas.⁴⁵



Imagen 15. Industrial de Maderas S.A.
Carpintería de Obra.

Conforme a lo que nos dice la **pragmática**; en este caso (imagen 15) se eligió un signo que para un grupo específico tiene un significado preciso, es una herramienta (formón) que se emplea en la carpintería; por lo cual su elección fue determinada tomando en cuenta al interpretante cumpliendo con el punto más importante de la pragmática, es común encontrar el uso de códigos específicos.

Finalmente dentro de la pragmática encontramos al significado como consecuencia. La expresión del significado al final del proceso de la semiosis, representa la etapa donde se comprueba el verdadero contenido de los significantes y el diseñador debe comprobar si verdaderamente el significativo diseñado ha cumplido con su cometido; así mismo, debe evaluar los resultados mediante un proceso de retroalimentación antes de dar su aprobación.⁴⁶

⁴⁵ cfr. Torre y Rizo Guillermo de la, *ob. cit.*, p.118.

⁴⁶ cfr. Torre y Rizo Guillermo de la, *ob. cit.*, p.112.

Según el grado de previsión que se tenga del aspecto pragmático, la capacidad informativa de un gráfico será mayor o menor. "No se debe olvidar que el significado pragmático es el objetivo principal de todo proceso semiótico".⁴⁷

El intérprete de los significantes es la mente. La interpretación es un proceso mental que elabora conceptos mediante la amalgama de las impresiones visuales que va captando. Sin embargo esta no es la única parte activa en este proceso, gracias a Charles Sanders Peirce, cuyos trabajos que no tienen paralelo en la historia de la Semiótica, llega a la conclusión de que al final, la interpretación de un símbolo recae en un hábito o costumbre y no solo en la reacción psicológica inmediata, mediante la evocación producida por las imágenes y las motivaciones posibles que contenga un significante portador. Esta es una doctrina que preparó el camino para plantear las reglas de uso de los significantes en la actualidad.⁴⁸

Williams James sostiene dicha teoría con un enfoque muy personal; señala que un concepto no es una entidad, sino el modo como ciertos

datos preceptuales funcionan representativamente y de tal función mental, a pesar de ser tan sólo una mera contemplación de un signo es un proceso altamente selectivo mediante el cual el organismo obtiene una información o las indicaciones de cómo actuar de acuerdo con una palabra o símbolo gráfico determinado que satisfacen en ese momento una necesidad específica.

En otros estudios realizados por George H. Mead se proponen lo siguiente: "el resultado es plantear el concepto de que el intérprete de un signo es un ente orgánico; la interpretación queda entonces como el hábito o costumbre del organismo para responder, porque el signo portador que representa a los objetos los hace relevantes en determinadas situaciones, como si estuvieran presentes".⁴⁹

Los espacios de difusión de los signos, una vez que se han apropiado de ellos, los retorna al grupo social que los había creado, pero transformados previamente, los signos son la materia de la ideología. Solamente a través de esa materialización llamada signo se puede entender y analizar una cultura.

⁴⁷ *Ibidem.*, p.118.

⁴⁸ *cfr. Ibidem.*, p.114.

⁴⁹ *Ibidem.*, p.115.

Como parte de la semiosis, un intérprete considera las propiedades relevantes de un objeto no presente o las propiedades que no son vistas normalmente en los objetos presentes; esto hace más clara y precisa la expresión del significado.

Con lo anterior podemos dejar en claro que dentro de la pragmática el significado de los signos que empleemos dependerá del receptor a quien va dirigido el mensaje, si consideramos estos tres aspectos: lo designado, el interpretante y la interpretación; garantizaremos la eficacia de nuestras soluciones gráficas incluyendo desde luego a la Imagen Corporativa.

Los autores a los que he recurrido han empleado el término semiósis; es preciso definir en este momento dicho término.

2.9 La Semiosis

Constituye el proceso de funcionamiento de los signos para transmitir un significado. El mismo proceso se presenta en los gráficos (como la Imagen Corporativa)

al expresar su mensaje; en todo proceso semiótico o semiosis destacan cuatro elementos principales que ya hemos visto: el signo o significante gráfico, el significado, el intérprete, y la interpretación.⁵⁰

Según Morris, "en la semiosis algo se toma en cuenta de algo mediato a través de algo más".⁵¹

Por ejemplo. Supongamos que observamos un cartel en donde se promueve a un restaurante, de él retomamos algo (el mensaje que nos invita a ir a ese lugar), quizá lo inmediato sería que el restaurante está en otro lugar y no podemos acudir a él en ese momento, sin embargo toda esa información se obtiene por medio del propio cartel, por nosotros mismos en el papel de intérpretes.⁵² Lo mismo sucede con la Imagen Corporativa tomamos información de ella.

De acuerdo con lo expresado, se concluye primeramente que los mediadores o portadores de un significado son los signos gráficos; en segundo lugar, lo que otorga razón al significado es la interpretación; por último los agentes del proceso son los intérpretes.⁵³

⁵⁰ Morris Charles, *ob.cit*, p.7

⁵¹ Torre y Rizo Guillermo de la, *ob. cit.* p.61.

⁵² *Ibidem.*, p.111.

⁵³ *Ibidem.*, p.61

Es por eso que dentro del proceso de la semiosis la semántica, la sintáctica y la pragmática cobran un papel fundamental.

La imagen actúa como portador de un significado, al observarlo el intérprete, le da razón a ese significado obteniendo una decodificación; a este proceso se le llama **semiosis**.



Imagen 16. Acuatlán. Piscinas Deportivas.

En este ejemplo (imagen 16) podemos observar un podium, en su interior una ola; a partir de esta imagen (significante) el observador recibe la información del mensaje que desencadena una serie de connotaciones que lo llevará en este caso a identificar a un club de piscinas deportivas .

La siguiente definición de semiosis nos permite dar paso a otro aspecto importante que interviene de forma latente en el proceso y que de igual forma es parte de la Imagen Corporativa.

Eco nos dice que "la semiosis es el proceso por el que los individuos empíricos comunican y los sistemas de significación hacen posibles los procesos de comunicación".⁵⁴

2.10 La Comunicación

La comunicación ha sido definida en innumerables ocasiones por personas que provienen de diversos campos.

Es una función continua de los seres humanos. Debemos tener en cuenta que la comunicación es tan vasta y diversificada, tan compleja y amplia, que resulta imposible llegar a una conclusión general.

La palabra **comunicación** proviene del latín *communis*, común. Al comunicarnos pretendemos establecer algo "en común", con alguien o lo que es lo mismo, tratamos de compartir alguna información, alguna idea o actitud.

En esencia podemos decir que la comunicación, consiste en que el emisor y el receptor estén "sintonizados", respecto a algún mensaje en particular.⁵⁵

⁵⁴ Eco, *Tratado de Semiótica General*, p.34.

⁵⁵ cfr. González Torres Luís Ignacio, *La Imagen como elemento de comunicación*, p.75.

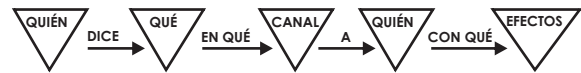
Muchas de las formas de comunicación de los seres humanos son diferentes en varios aspectos, sin embargo, podemos seleccionar ciertos elementos que son comunes en todas las situaciones de comunicación, a estos elementos los podemos integrar en un modelo, al cual se le puede llamar **proceso de comunicación**.

El primer esquema del proceso de comunicación se lo debemos a Aristóteles.⁵⁶



Aristóteles determina que "tenemos que considerar tres componentes en la comunicación: El orador, el discurso y el auditorio; quiso decir con ello que cada uno de estos elementos es necesario para la comunicación, y que podemos organizar el análisis del proceso de acuerdo con tres variables: La persona que habla, el discurso que pronuncia y la persona que escucha".⁵⁷

Un modelo también básico para comprender el proceso de la comunicación es el creado por **Laswell**⁵⁸.



Laswell plantea lo siguiente: quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efecto; o sea la fuente, el mensaje, el canal, el receptor y el efecto. Observemos el siguiente esquema:⁵⁹

Estímulo	- Respuesta
Emisor	- Receptor
Codificador	- Decodificador
Fuente	- Destino
Actor	- Auditorio
Comunicador	- Comunicado

Laswell dice que para que haya comunicación, deben intervenir dos o más personas; un mensaje debe enviarse, pero también debe recibirse; la columna situada a la izquierda representa al agente que desempeña el papel de iniciar y guiar el acto de la comunicación, y la de la derecha, a aquellos participantes que por su recepción del mensaje, permiten que el acto de comunicación se complete, o tenga cierto efecto. Además ambas partes deben ser partícipes del mismo "contexto social", para que los símbolos utilizados tengan un significado común.

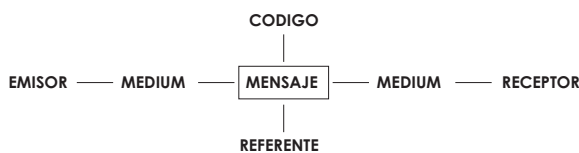
⁵⁶ Rodríguez González Abelardo, *ob. cit.* p.137.

⁵⁷ González Torres Luís Ignacio, *ob. cit.*, p.81.

⁵⁸ Rodríguez González Abelardo, *ob. cit.* p.137.

⁵⁹ González Torres Luís Ignacio, *ob. cit.*, p.82.

Por último el siguiente esquema tomado de la teoría de las comunicaciones de Román Jakobson⁶⁰ nos puede servir para ubicar los elementos del proceso de comunicación con la terminología que usaremos más adelante.



La función del signo consiste en comunicar ideas de un mensaje. Esta operación implica un objeto, una cosa de la que se habla o referente y por lo tanto un código, un medio de transmisión y evidentemente un destinador (el locutor, el sujeto de la enunciación; según Jakobson) y un destinatario.

La comunicación como se describe anteriormente se puede estudiar como un proceso lineal, o como un sistema estructural generador de signos. Para que la comunicación ocurra, y la persona a quién se dirija comprenda lo que significa el mensaje, es necesario crear el mensaje con signos, este mensaje le estimula a crear para sí mismo un significado que se relaciona de alguna manera con el significado que generó el emisor en su mensaje.⁶¹

Sí se comparten los mismos códigos, y se utilizan los mismos sistemas de signos, hay mayor semejanza entre los "significados" para el mensaje.

Este enfoque semiótico de la comunicación, nos recuerda algunos términos que ya se han mencionado como son: signo, significante, significado, significación, ícono, índice, código, etc.

Dentro de la comunicación, estos términos se refieren a las varias maneras de crear significados, este proceso comunicativo (gráfico) a diferencia del que se menciona anteriormente no es lineal, no contiene flechas que indique el flujo del mensaje, es un modelo estructural; este modelo no crea una serie de etapas o pasos que debe recorrer un mensaje, más bien analiza un conjunto de relaciones estructuradas que permiten que un mensaje signifique algo; o sea que se centra en aquello que convierte a unas líneas en un papel, o unos sonidos en el aire, en un mensaje.

Nuevamente encontramos otro elemento importante en el proceso de comunicación, el "**código**"; que nos ayudara a la óptima construcción de un mensaje como la Imagen Corporativa.

⁶⁰ Guiraud Pierre, *ob. cit.*, p.11.

⁶¹ *cfr.* González Torres Luis Ignacio, *ob. cit.*, p.105.

2.11 La codificación

La codificación es un acuerdo entre los usuarios del signo que reconocen la relación entre el significante y el significado y la respetan en el empleo del signo. Ahora bien, esta convención puede ser más o menos amplia y más o menos precisa.

Así, un signo monosémico es más preciso que un signo polisémico. Cuánto más vaga se torna la convención, el valor de signo varía en mayor medida con los diferentes usuarios. Esta convención posee un carácter estadístico, depende del número de individuos que la reconocen y la aceptan en un grupo dado. Cuanto más amplia y precisa es la convención, el signo es más codificado.⁶²

“Todo aquello que posee un grupo de elementos “un vocabulario” y es un conjunto de procedimientos para combinar esos elementos en forma significativa “una sintaxis” es un código. Si queremos saber si un conjunto de símbolos es un código, deberemos de aislar su vocabulario y verificar si existen formas sistemáticas o estructuras para combinar los elementos”.⁶³

Lo mismo pasa si queremos aprender un código, tratamos de ver cuáles son los elementos que lo conforman, y de encontrar las formas en que están estructurados los elementos.

“La música es un código, posee un léxico, “las notas”, su sintaxis consiste en los procedimientos que combinan las notas en una estructura que habrá de tener un sentido para quien la escucha; si queremos entender la música, necesitamos aprender el código.

El pintor posee un vocabulario y elementos que utiliza, combina estos elementos y produce una estructura, es decir emplea un **código**”.⁶⁴



Imagen 17. Orquesta Sinfónica Juvenil de Tepozotlán

En la imagen N°17 vemos que la llave de sol pertenece al código que emplea la música y en el ejemplo sirve para identificar una Orquesta juvenil.

62 *cfr.* Guiraud Pierre, *ob. cit.*, p.35.

63 González Torres Luís Ignacio, *ob. cit.*, p.87.

64 *Idem.*

Cualquier expresión artística que trata de comunicar algo está relacionada con un significado, requiere un código. Podemos hablar de códigos para la publicidad, para la televisión, para el radio, para la gráfica, etc. En cada una de estas actividades el comunicador posee un conjunto de códigos y distintas formas de combinarlos.⁶⁵

Cada vez que codificamos un mensaje, hemos de decidir: ¿qué código habremos de usar?, ¿qué elementos de éste emplearemos? y ¿qué método de estructuración de los elementos del código habremos de seleccionar?.⁶⁶

Todo diseñador debe estar familiarizado con el repertorio de signos del usuario correspondiente, es decir, que entienda los supuestos culturales de los signos utilizados. No se puede generar diseño si no conocemos los signos y en consecuencia los códigos de nuestro receptor. La **Semiótica** a través de sus funciones nos permite tener contacto en todo proceso de comunicación, es decir dejar un poco el papel de emisor para ubicarnos como receptor y ver si el mensaje es adecuado.⁶⁷



Imagen 18. Taller de Arte y Diseño. Agencia de Diseño.

En este ejemplo el código, nos queda claro para todos los diseñadores.

Hasta el momento hemos visto cuales son los elementos, técnicas y recursos que conforman nuestra caja de herramientas; por medio de la semiótica descubrimos que son portadores de un significado, a través de la semántica, la sintáctica y la pragmática llegamos a la "semiosis", que nos llevo al proceso de comunicación; es en este punto en que vamos a aprender a comunicar el significado de nuestras herramientas.

Apenas, a principio de la década de los sesenta, apareció traducida al castellano una de las obras determinantes para los actuales estudios de semiótica. Los "Ensayos de Lingüística General" de **Román Jakobson**. Este brillante lingüista ruso proponía una gráfica, nacida de las teorías de la comunicación, sobre la cual hacía un estudio de la función de cada uno de sus componentes. Emisor, Receptor, Mensaje, Código etc., de los cuales se desprenden las funciones del signo.⁶⁸

⁶⁵ *Idem*.

⁶⁶ *Ibidem.*, p.88.

⁶⁷ *cfr.* López Rodríguez y Giamate-Welsh, *Semiótica Memoria del primer curso*, p.124.

⁶⁸ *cfr.* *Ibidem.*, p.106.

Pierre **Guiraud**⁶⁸ toma como base los conocimientos de Jakobson en comunicación y los adapta a la semiótica; definiendo las Funciones de los Signos.

2.12 Funciones de los Signos

Las definiciones de Guiraud vienen antecedidas por los elementos de Jakobson

Contexto:

a) Función Referencial

Es la base de toda comunicación. Define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que hace referencia, reside en formular una información verdadera, objetiva, observable y verificable. Consiste en evitar toda confusión entre el signo y la cosa, entre el mensaje y la realidad codificada.



Imagen 19. Teatro Visión / rediseño.
Videogramas de Cine y Teatro.

En esta imagen que identifica a un teatro la referencia se logra por medio de la imagen del escenario y las butacas.

Emisor

b) Función Emotiva

Cuando emitimos un mensaje expresamos nuestra actitud con respecto a ese objeto: bueno o malo, bello o feo, deseable o detestable, respetable o ridículo. La función referencial y la función emotiva son las bases, a la vez complementarias y concurrentes, de la comunicación. Jakobson afirma que "el signo quiere suscitar una respuesta emotiva (¡cuidado!) o bien, (¡cariño mío!) o también (¡imbécil!).



Imagen 20. UNAM.

En este ejemplo, la leyenda "Por mi raza hablará el espíritu"; es la que enfatiza la función emotiva.

Receptor:

c) Función Conativa o Apelativa

Define las relaciones entre el mensaje y el receptor, pues toda comunicación tiene por objeto obtener una reacción de este último.

68 cfr. Guiraud Pierre, *ob. cit.*, p.12.

Puede dirigirse ya sea a la inteligencia o a la afectividad del receptor; a lo objetivo-subjetivo, cognoscitivo-afectivo.

Del primer caso (inteligencia), derivan todos los códigos de señalización interna o urbana, que tienen como objeto organizar la acción en común. Del segundo caso (afectiva), provienen los códigos sociales y estéticos que tienen como objetivo movilizar la participación del receptor.

Esta función ha adquirido una gran participación en el diseño gráfico, en el cual el contenido referencial del mensaje desaparece ante los signos que apuntan a una motivación del destinatario, ya sea condicionándolo por repetición y desencadenando reacciones afectivas subconscientes.



Imagen 21. D.G.S.T. Depto. Del Distrito Federal.
Parabus de Transporte Público.

En esta imagen se empleó un código de señalización para identificar la oficina de Parabus de Transporte público.



Imagen 22. Compañía de Teatro Cuerdas.
Grupo de Mimos.

En este ejemplo no se busca la función referencial; en la imagen se busca plasmar el signo estéticamente es decir emplear la función poética.

Mensaje: **d) Función Poética**

La función poética o estética es definida por Román Jakobson como la relación del mensaje consigo mismo. Es la función estética por excelencia.

En diseño gráfico, el referente es el mensaje que deja de ser el instrumento de la comunicación para convertirse en su objeto. Crea mensajes portadores de su propia significación.

Eco, en su libro signo, cita que el mismo Jakobson define esta función así: se utilizan signos para suscitar una atención sobre la manera como se utilizan los propios signos, al margen de las reglas del lenguaje común.⁶⁹

69 *cfr.* Rodríguez González Abelardo, *ob.cit.*, p.158.

Contacto:

e) Función Fáctica

Tiene por objeto afirmar, mantener o detener la comunicación. Jacobson distingue con ese nombre a los signos que sirven esencialmente para establecer, prolongar o interrumpir la comunicación, para verificar si el circuito funciona y asegurar la fluidez del circuito de la comunicación.

El referente del mensaje fáctico es la propia comunicación, así como el referente del mensaje poético es el propio mensaje y del mensaje emotivo, el emisor.

“La función fáctica o de contacto, cita Eco a Jacobson, más que comunicar algo, es el signo que quiere subrayar la continuidad de comunicación. Pensemos en los (sí) y en los (está bien) que se van diciendo cuando se escucha a alguien por teléfono, no para expresar acuerdo sino para dar a entender que sigue el discurso”.⁷⁰

En la Imagen Corporativa finalmente se pretende mantener ese contacto mediante uno de sus

propósitos que es la intención de permanecer en la memoria del receptor.



Imagen 23. La Maquina del Tiempo.
Agencia de Viajes.

En este ejemplo el contacto se mantiene asociando el tiempo con una agencia de viajes, es decir el mensaje que transmite es que puedes viajar por el tiempo visitando lugares turísticos e históricos permanentemente.

Código:

f) Función Metalingüística

Tiene como objeto, definir el sentido de los signos que corren el riesgo de no ser comprendidos por el receptor.

Desempeña un papel importante en el diseño gráfico. Un logotipo es una serie de signos que pueden ser objeto de diversas interpretaciones según su estilo y técnica.

Según Guiraud: “de la función metalingüística procede también la elección del vehículo, del médium; el referente del mensajes, en este caso, el propio código”.⁷¹

⁷⁰ Rodríguez González Abelardo, *ob. cit.*, p.159.

⁷¹ Guiraud Pierre, *ob. cit.*, p.16.



Imagen 24. Abastecedora de Cines S.A. Refacciones para los Cines.

En esta imagen el signo se describe así mismo en la oscuridad con un telón apenas abriéndose.

Como en un principio se mencionó, en el inicio de este segundo capítulo; sabemos que los signos se van tornando capitalizables con el advenimiento del discurso en los foros griegos, La palabra, como signo, adquiere tal fuerza, que aquellos hombres pronto se empiezan a preocupar por el empleo de los signos para vencer (convencer) a sus opositores.

En esta etapa empiezan a surgir reglas precisas para el manejo adecuado de la retórica, que con el tiempo llegaría a ser el arma más poderosa del discurso ideológico, reservado, desde sus orígenes, para quienes tenían acceso a su estudio, o sea, las clases que ostentaban el poder.⁷²

Aristóteles definió el estudio de la retórica (comunicación), como “la búsqueda de todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance”.⁷³

2.13 Retórica

La retórica clásica se consideraba un arte (y una ciencia) de la persuasión. La persuasión no estaba considerada como un artificio culpable y estaba orientada socialmente, constituía una forma de razonamiento.

Para la retórica clásica, los artificios destinados a ese fin eran las Figuras (tropos, figuras del discurso y figuras del pensamiento).

Por figura retórica –tropos- podemos tomarla como una cierta trasgresión del lenguaje común con el propósito de enfatizar un significado; o sea las palabras son empleadas en un sentido que no es el habitual o normal.

Actualmente el desarrollo de los medios de comunicación ha desarrollado la retórica de la imagen, o sea la integración de un lenguaje verbal con un lenguaje icónico-visual; el cual apenas se está empezando a analizar.⁷⁴

“La amplia difusión que tienen las figuras retóricas se debe a la

⁷² cfr. López Rodríguez Juan Manuel, *ob.cit.*, p.299.
⁷³ *Ibidem.*, p.315.

⁷⁴ cfr. González Torres Luís Ignacio, *ob. cit.*, p.128.

tendencia de la gente en general a percibir elementos con algún tipo de variación formal, y de referencia a los sentidos; antes que percibir imágenes frías esquemáticas y "lógicas", la gente prefiere elementos que proporcionen algún tipo de enfatización de los sentidos".⁷⁵

2.13.1 Figuras Retóricas Metáfora, Metonimia y Sinécdoque

Estos tropos son las tres formas más comunes en la construcción del lenguaje figurado.

Son con las que con mayor frecuencia se construyen, mensajes gáficos, con ciertas posibilidades de "sobresignificación"⁷⁶, y es de estas de donde se derivan todas las demás figuras retóricas que veremos más adelante.

Las definiciones siguientes fueron tomadas de "De la Retórica a la Imagen"⁷⁷. Se ejemplificaran con el fin de ubicar dichas figuras en la Imagen Corporativa.

a) Metáfora

Sustitución de un término u objeto por otro que tiene semas comunes y donde una cosa se entiende por medio de otra cosa. De este modo, la metáfora implica hacer una asociación con la que se connota a una idea agregándole sentidos que de suyo no tiene, pero que el enunciado hace incorporar mediante la metamorfosis.

En la imagen, la metáfora se relaciona hasta cierto punto con lo fantástico y lo no fantástico, pues implica la sustitución de uno o más objetos referenciales por otro que resulta ajeno aunque revelador, originando un sentido imposible en la realidad, no en el sentido que se entiende por forma figurada.

Su comprensión exige pues un juego de asociaciones semánticas en el receptor.



Imagen 25. Jurassic Band.
Grupo de Rock de los 60s

En este caso la asociación se logra mediante la imagen de un dinosaurio que nos connota antigüedad logrando una metáfora al identificar de este modo a un grupo de los 60s.

⁷⁵ González Torres Luís Ignacio, *ob. cit.*, p.129.

⁷⁶ López Rodríguez Juan Manuel, *ob.cit.*, p.316.

⁷⁷ Tapia Alejandro, *De la retórica a la imagen*, p. 16.

b) Metonimia

Adjudicación de un sentido por otro que lo refiere, dado que ambos pertenecen a un universo referencial habitualmente común. Toma así la causa por el efecto, la cualidad por el portador, el continente por el contenido, o viceversa, y su asociación descansa en que culturalmente comparten sus sentidos.

En la imagen u objeto pueden asociarse las cualidades de otros objetos si aparecen mezclados con ellos como si fuera uno más o tuvieran su misma índole; esto sucede por ejemplo cuando un producto culinario artificial se presenta revuelto con los productos naturales con que ha sido elaborado, o bien si un perfume forma parte de un paisaje de las flores, entonces se dice que se adjudica su aroma por metonimia. Es una especie de contagio semántico.



Imagen 26. El poder de la Música. Conciertos.
El puño se alza en señal de poder, junto con el, el brazo de la guitarra que contagia de ese poder a la música.

c) Sinécdoque

Figura que consiste en tomar el todo por la parte, lo singular por lo plural o lo particular por lo general. Es pues un tipo de metáfora donde un elemento representativo de un conjunto entero, haciéndolo inferir al receptor mediante su expresión.

Es decir implica, asumir la diferencia entre lo que se dice y lo que se entiende, de modo que lo que un signo denota sirve para significar a su vez algo no explícito y que la imaginación ayuda a completar, como si un juguete hace inferir a un niño o una herramienta a un taller entero.



Imagen 27. Meltis & Viejar. Marca de Ropa.
Para esta marca de ropa se tomo una parte del Big Ben de Londres una parte del todo, una parte de la ciudad.

Ya se mencionaron las tres figuras retóricas principales; las 25 figuras de significación que faltan nos permitirán comprender e introducirnos al análisis de de la Imagen Corporativa.

2.14 Figuras de Significación

“Al diseñar una Imagen Corporativa debemos usar como estrategia de diseño alguna de estas figuras de significación, según sea el mensaje seleccionado”.⁷⁸

Abismo

Construcción donde una idea, imagen o acción, aparece dentro de otra que la cita dentro de ella. Así, los personajes de una historia relatada toman a su cargo la narración de otra historia, ocurrida en otro espacio, en otro tiempo, y quizá con otros protagonistas. De este modo, los participantes del proceso del enunciado actúan al mismo tiempo como participantes de un nuevo proceso. El lector se abisma sobre la imagen al proyectarse sobre diferentes planos espaciales superpuestos en una sola expresión.



Imagen 28. Secretaria del Medio Ambiente Recursos Naturales y Pesca. (propuesta)

El sol de fondo con otro sol prehispánico que contiene al mar que asemeja la figura de un pez se proyectan y forman una Imagen.

Acumulación

Expresión que consiste en sumar una gama de elementos correlativos similares para producir un efecto de amplificación, ya sea por su forma, por su significado o por su función, es un proceso de adición acumulativa.

En las palabras, la acumulación puede darse por la suma de adjetivos de una palabra; y en la imagen por la reunión progresiva de formas o sentidos que reiteran con distintos signos el significado de una cualidad, una figura, una idea, etc.

Puede entenderse como una de las variantes a la repetición, que propone una acumulación de imágenes no diferentes entre sí, sino iguales, es decir, repeticiones que reiteran un significado.

La acumulación parte de la significación se incrementa al mostrar diversos calificativos o una cualidad, etc.



Imagen 29. Thermotek.

Las gotas se acumulan para indicar la característica impermeable del producto.

⁷⁸ Rodríguez González Abelardo, *ob. cit.*, p.172.

Alusión

Es el modo en el que se refiere indirectamente una idea por medio de otra.

Implica la pronunciación de un enunciado que en realidad refiere algo no explícito, pero que se entiende de todas maneras porque la figura así lo propicia a partir de un contexto que hace inferir objetos o ideas que están latentes en el entorno cultural.

Su efecto tiene lugar porque confía en que lo dicho sugiere sin lugar a dudas otra cosa; y se utiliza generalmente cuando es inconveniente enunciar algo y es mejor darlo a entender, dando oportunidad de completar esa sugerencia.

Exige una participación activa del receptor para realizar la asociación de significados.



Imagen 30. Meltis & Viejar. Trajes de baño.

Trajes de baño para hacer alusión a su uso se emplea un caballito de mar para que el receptor complete el mensaje.

Aliteración

Reproducción de un sonido de un mismo grupo de sonidos o rasgo gráfico.



Imagen 31. Grupo Financiero Corelli.

La reproducción del sonido Co para identificar al nombre Corelli.

Antanacsis

Repetición de una palabra o rasgo gráfico con sentidos diferentes.

A nivel gráfico se pueden jugar con los espacios, con el volumen virtual para crear una ilusión óptica.

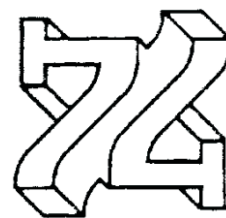


Imagen 32. Grafismo.
Exposición de Diseño/UNAM

En esta imagen vemos al número 7 en repetición y en sentido opuesto

Antítesis

Consiste en contraponer unas ideas a otras (que pueden ser cualidades, objetos, afectos o situaciones) que generalmente poseen rasgos semánticos comunes, pero que no llegan a ofrecer contradicción (como sucede en el oxímoron).

Sólo se hace hincapié en su diferencia para producir el efecto de contraste entre ambos, dando ocasión al receptor de apreciar sus perfiles antitéticos.

En este sentido, los objetos, imágenes e ideas proponen una tesis y la enfrentan con su antítesis, recordando la presencia de lo opuesto.

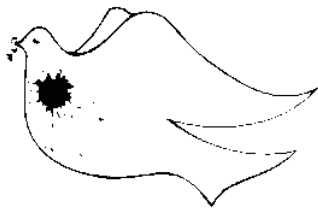


Imagen 33. Reunión de Partidos Políticos Latinoamericanos.
Consulta Nacional de Emergencia.

En la imagen podemos observar la antítesis de un símbolo de la paz alterado por el impacto de una bala.

Blanco

Texto en el que la imaginación proyecta lo que falta, es decir, simboliza una supresión y da el efecto de que falta algo que el receptor tiene "libertad" de descubrir qué es.

En esta figura la interrupción es marcada con el contexto y motiva la producción de un significado que carece de significante, resultado que se produce al dejar en blanco el espacio que le correspondía rodeado de los elementos adyacentes que hacen inferirlo.

Es pues una expresión que da ocasión al receptor de participar activamente en la construcción del sentido o de la representación gráfica de los elementos que conforman la imagen.



Imagen 34. Teatro Público de Bogotá.

En este ejemplo los espacios en blanco delatan la ausencia de la letra P ("público") y una figura humana (en forma de T " Teatro") las figuras las completamos gracias al recurso figura-fondo (Letra B "Bogotá") que los contiene.

Comparación

Consiste en subrayar una idea o concepto por su relación con uno que es comparable, analógico o semejante con respecto al que se afirma.

Como la antítesis, puede enunciar la presencia de los contrarios, pero suscitando en el receptor la necesidad de compararlos, o bien se utiliza cuando no es posible referir la cualidad de algo más que especificándola con otra cosa portadora de esa cualidad, como cuando decimos "El avión como el ave, en el aire". Es decir, hace connotar una idea por su comparación con otra.



Imagen 35. Refrisac.
Aquí la compañía de refrigeradores compara sus productos con la nieve para destacar su mayor cualidad.

Doble Sentido o Anfibología

Expresión figurada que puede interpretarse en dos sentidos distintos y simultáneos, con signos que propician la ambivalencia, dada su formulación que permite significaciones que alteran a partir de un solo significante.

No se confunde con las imágenes ambiguas, que se leen de un modo o de otro, sino que ambos sentidos son posibles y necesarios, pues su efecto consiste en hacerlos convivir.

A menudo, como el chiste, puede servir para ironizar, postulando un enunciado en el que se entienden dos cosas a la vez.



Imagen 36. Teatro Visión S.A. Logotipo para portada de videograma de película.

Es un juego de significados aquí tanto el texto como el símbolo masculino hacen alarde de una característica propia del sexo.

Elipsis

Forma de construcción donde se suprimen algunos elementos del enunciado mediante un salto, sin que ello afecte al sentido pues lo que está ausente se da por entendido.

A diferencia del blanco, que presenta sobre el texto la superficie de lo suprimido, la elipsis elimina ese espacio, de modo que no hay que complementarlo en la imaginación sino darlo por hecho, como si ya hubiera sido enunciado.

Esta figura Elipsis permite así un ahorro de signos y cuenta con la participación del espectador, quien se encarga de entender la expresión sin necesidad de que ésta haga explícito todo.

Por ello la elipsis casi siempre presenta los elementos contiguos al espacio suprimido, o el principio y el final de la forma para que lo que está en medio pueda ser inferido.



Imagen 37. Sarjo S.A. Distribuidor de frutas y verduras.
La inicial S integra en su parte final una fruta para que pueda inferirse el mensaje.

Gradación

Consiste en plantear una progresión gradual de ideas, objetos o cualidades, de modo ascendente o descendente. Así se va progresivamente de lo menor a lo mayor, de lo pequeño a lo grande, de lo fácil a lo difícil, de lo anodino a lo interesante, de lo inicial a lo final o viceversa. En la imagen se plantea generalmente como desplazamiento de las figuras, marcando su crecimiento, su descomposición, su ascenso o su desaparición en diversas fases graduales.



Imagen 38. Bank For Tirol and Vorarlberg
Aquí vemos como gradualmente las sombras desaparecen detrás de las líneas.

Hipérbole

Expresión que exagera una idea o un objeto semánticamente con el fin de subrayarlo.

El resultado es siempre desproporcionado en relación al contexto y generalmente implica un aumento o disminución desmedida del sentido con que se connota una cosa.

En la imagen casi siempre implica un agrandamiento exagerado del tamaño de las figuras, como si su mayor tamaño representara también un incremento de su cualidad, la exageración puede ser también del color, del gesto, de la forma, etc.



Imagen 39. Cámara Nacional de Cinematografía.

En esta imagen la diferencia de tamaños subraya el significado del mensaje.

Inversión o Hipérbaton

Sustitución de un orden sintáctico "normal" por otro.



Imagen 40. Rusk & Mex.
Importadora y Exportadora.

En esta imagen podemos observar que la letra R se encuentra invertida, sin embargo podemos realizar una lectura visual a pesar de esta estrategia.

Ironía

Utilización de una palabra con el sentido de su contrario.

Ejemplo: ¡Es tan generoso el ministro de hacienda!.



Imagen 41. Asesoría Empresarial.
Para poder interpretarlo en imagen este ejemplo es muy claro ya que resulta irónico un hombre dentro de su portafolio.

Lítotes

Utilización de un término o de una expresión que acentúa el pensamiento y sugiere más de lo que dice.



Imagen 42. Federación Mexicana de Basquetbol.

Para traducirlo gráficamente se empleó una parte del continente Latinoamericano aunque la federación es solo mexicana.

Oxímoron

Propone ideas opuestas, pero cuya contigüidad debe entenderse como una alianza de contrarios, resaltando su contradicción, pero también su convivencia.

Por ello el nuevo sentido proviene de que el receptor es obligado a asentir acerca de una información imposible, llena de significado, cuando dos contrarios se concilian, como si se dice "vivir muriendo" o viceversa.

En la imagen, los elementos presentados, que son opuestos, interactúan entre sí, produciendo de esta manera un sentido referencialmente inaceptable, cuya fantasía provoca una nueva interpretación.



Imagen 43. Boutique Fanny

Nunca podremos ver una flor con labios pero si podemos aceptar unos labios con el color y la tersura de una flor.

Paradoja

Similar al oxímoron, plantea la alianza de ideas excluyentes, no necesariamente opuestas, de modo que el resultado semántico es sorprendente pues hace enunciar una idea imposible que llama la atención porque pone al receptor frente a lo inusitado, lo que parece no realizable, y que, sin embargo, cobra existencia. Simula una lógica que contradice el orden habitual, de ahí desprende su efecto, que consiste en singularizar una cosa presentándola de un modo que parece irreal, o conjuntando sentidos que parecen excluyentes. En las imágenes la paradoja generalmente se plantea como un desafío a las leyes del mundo físico, perceptivo o referencial, como cuando un objeto aparece equilibrado por un orden diferente al de la gravedad o al del horizonte, obligando al receptor a asumirlo bajo uno diferente.



Imagen 44. Extupac. Empaques.

La construcción fuerza la definición de los espacios que aunque en la realidad no podrían ser verdaderos en la imagen los percibimos como posibles.

Paranomasia

Cercanía de dos palabras que presentan una similitud fónica, etimológica o formal, pero que difieren en los sentidos. Ejemplo: "Ciego que apuntas y atinas".



Imagen 45. Partido Comunista Colombiano. Propuesta.

Gráficamente aquí se representa una paloma y una hoz su similitud en la forma las acerca, sin embargo en su significado son totalmente contrarias.

Preterición

Fórmula por la que se declara no decir lo que se dice en la oración misma. Un ejemplo en el caso de la imagen sería un índice.

Ejemplo "No tengo que recordarte que..."



Imagen 46. Capacitación Ejecutiva.
En esta imagen la indicación de la flecha nos manifiesta que la capacitación es continua.

Prosopopeya

Es un tipo de metáfora que consiste en dar a lo inanimado una apariencia animada. De este modo, los objetos que no tienen vida pueden cobrar una forma humana o animal para "hablar", "moverse" o "actuar" como seres, logrando decir lo que por sí mismos no podrían.



Imagen 47. Mr. Turkey.
Un pavo vestido de gala es un buen ejemplo de la prosopopeya.

Repetición

Es retomar una misma palabra o un mismo grupo de palabras, sucede lo mismo con los rasgos gráficos.



Imagen 48. Wimquip.
En este ejemplo la repetición es en las líneas que contiene el símbolo.

Rima

Generalmente se dice como una figura de orden fonético, pues hace concordar los sonidos de las palabras por su asonancia o su similitud sonora, lo que les atribuye una musicalidad en su expresión, independientemente de su significado. En la imagen, en cambio, produce una similitud o consonancia de las formas, que asumen una misma proporción, dirección o perfil aunque sus significados sean distintos.

Para ello se plantea como una equivalencia entre los significantes y no entre sus valores semánticos, lo que produce el efecto de la concordancia de formas.

Así mientras a las palabras se les atribuye un aspecto musical, en la imagen se presenta como una forma de simetría entre los signos diferentes.



Imagen 49. Wearwell.

Aquí la rima se traduce al alternar los elementos que conforman la imagen.

Sinonimia

Es el equivalente semántico de la rima, pues plantea igualdad de significados con diferentes significantes, de modo que ofrece una similitud, en este caso no entre los significantes sino entre los significados, como cuando se enuncian dos palabras distintas que significan lo mismo.

En la imagen se presenta también con figuras gramaticalmente diferentes, pero que pueden tener un significado común, subrayando el fenómeno de su coincidencia.



Imagen 51. Unión Nacional de Oposición.
Unión de Partidos Políticos.

Gramatical y numéricamente diferentes significantes, un significado.

Zeugma

Coordinación gramatical de dos o más elementos con un verbo que, lógicamente, sólo se relaciona con uno de los dos.



Imagen 52. Ideas en Madera. Juguetes.

La tipografía (textura de madera) se asocia con los juguetes, el foco tiene una difícil relación.

Estas son las figuras retóricas y de significación ejemplificadas por medio de la Imagen Corporativa, desde luego esta revisión sirve como un repaso de gran utilidad para todo Diseñador Gráfico sobre todo porque en cada ejemplo es notable la influencia que ejerce la retórica en el discurso gráfico.

El estudio de la Semiótica ha servido a diversos propósitos, según el enfoque que se le pretenda dar, se le ha asociado con la manipulación dentro de la publicidad, pero en nuestra área es indispensable abordarla como una teoría que nos brinda las claves necesarias para elaborar mensajes gráficos con un significado sustentable, para lograr una comunicación óptima.

En este capítulo se tocó, de una manera sencilla algunos de los temas concernientes a la Semiótica que podrían servir para el diseño de una Imagen Corporativa. Por medio de los ejemplos se pudo ubicar cada concepto, para darnos cuenta que la Semiótica y la Imagen Corporativa tienen una estrecha relación que quizá no habíamos reflexionado.



Imagen 53. Orquesta Sinfónica Juvenil de Tepozotlán.

Ejemplo:	
Signo	Icono
Semántica	Motivación analógica
Sintáctica	Estructura sistemática
Pragmática	Potencialidad baja
Función	Referencial
Figuras de significación	Hipérbole

En este ejemplo se realiza un análisis general de una imagen, más adelante se retomará esta idea que se complementará en los capítulos siguientes.

En el siguiente capítulo se profundizará en la Imagen Corporativa; primero se revisará su estructura general y luego se retomará la teoría semiótica para ver como es que trabajan en conjunto.

Para pasar al siguiente capítulo es fundamental darnos cuenta de que cada vez más, se está reconociendo la importancia que tiene la Imagen Corporativa para el logro de los objetivos de cualquier organización, sea ésta pública o privada. La Imagen Corporativa adquiere una importancia fundamental, creando un valor para la empresa (por ejemplo) y estableciéndose como un activo intangible estratégico de la misma, ya que si una organización crea una imagen en sus públicos, ocupará un espacio en la mente de los públicos; es precisamente en este punto donde nos apoyaremos de la semiótica para diseñar dicha imagen; por medio de los elementos y técnicas de la comunicación gráfica y las figuras retóricas y de significación que se han revisado hasta el momento pero antes es importante saber qué es una Imagen Corporativa, los elementos que la conforman, sus características, etc., puntos que aclararemos en el siguiente capítulo.

Semiótica

Es la ciencia que estudia los sistemas de signos: lenguas, códigos, señales, etc.

Signo

Es cualquier cosa que puede considerarse como sustituto significante de cualquier otra cosa.

Signo	Semiosis	Comunicación
Icono Índice Símbolo	Semántica: Motivación, Significación, Denotación, Connotación Sintáctica: procedimientos sistemáticos, asistemáticos asistemáticos independientes. Pragmática: el signo en relación con el interpretante.	Quién Qué A quién Codificación
Funciones de los signos	Figuras retóricas	Figuras de significación
Referencial Emotiva Connotativa Poética o Estética Fática Metalingüística Imperativa	Metáfora Metonimia Sinécdoque	Abismo Acumulación Alusión Aliteración Antanaclasis Antitesis Blanco Comparación Doble sentido Elipsis Gradación Hipérbole Inversión Ironía Lítotes Oximoron Paradoja Preterición Prosopopeya Repetición Rima Silepsis Sinonimia Zeugma

Al diseñar un mensaje es indispensable tener en cuenta: quién lo percibe, conocer si el que percibe el mensaje puede comprender aquello que deseamos comunicarle y sí los códigos que usamos hacen posibles esa comprensión.





“Desde siempre, el hombre ha intentado comunicarse, transmitir mensajes, hacerse identificar, reconocer y memorizar por medio de símbolos visuales”.
Joan Costa., Identidad Corporativa.

En este capítulo se encuentra la relación y la necesidad de la Semiótica con la Imagen Corporativa, también se encuentran la variedad de términos existentes dentro de lo concerniente a la Imagen Corporativa; la definición que en este trabajo se propone obedece a la necesidad de abordar el tema de forma general, igualmente se encuentran los elementos que conforman a la Imagen Corporativa y por último ya establecido el conocimiento necesario de nuestro tema se aplicarán los conceptos semióticos que se presentan en la Imagen Corporativa que nos servirán para su análisis y que también nos brindarán la información necesaria para la elaboración de la Guía práctica y el cuadro de análisis posteriormente.

3.1 Relación y Necesidad de la Semiótica con la Imagen Corporativa

El problema de la identidad no es nuevo. "Desde siempre, el hombre ha intentado comunicarse, transmitir mensajes y hacerse identificar por determinados grupos sociales. Desde los tatuajes corporales, la marcación del ganado como señal de propiedad y los distintivos emblemáticos de los partidos políticos como señal de pertenencia, hasta los envases de los productos de consumo y la publicidad, la necesidad siempre es la misma: hacerse reconocer y memorizar por medio de símbolos visuales. El concepto de Identidad visual en la economía de consumo nació intuitivamente, de una necesidad presentida por la empresa y ratificada con el auge de la Revolución Industrial".¹

Cada vez más, se está reconociendo la importancia que tiene la Imagen Corporativa para el logro de los objetivos de cualquier organización, sea ésta privada o pública, sin embargo esta actitud se ve obstaculizada por el incremento de la competitividad, estridencia y saturación informativa, la alta evolución del mensaje mercantil por aceleración y manifestación del consumo, el aumento en los ritmos de modificación del propio sujeto social receptor y la proliferación de entidades que deben "hacerse oír" socialmente, son todos los fenómenos confluyentes como causas de la problemática a la que se enfrenta una empresa para "hacerse presente". Se impone entonces una necesidad de un tipo distinto de presencia de los emisores sociales que tienen que hacerse leer, entender, diferenciar, registrar, en condiciones absolutamente distintas a las conocidas previamente. Esto implica no

¹Costa Joan, *Identidad Corporativa*, p.9.

sólo la alteración de las técnicas de comunicación, sino también la alteración de los modos y procesos de identificación que intervienen en la Imagen Corporativa.²

Ante esta problemática se origina la relación y la necesidad de la Semiótica con la Imagen Corporativa; esta cercanía es perfectamente definida por autores tales como Norberto Chaves, Juan Manuel López Rodríguez, Guillermo de la Torre y Rizo, Abelardo Rodríguez, entre otros. A continuación se menciona su planteamiento que iré reflexionando para sustentar dicha relación y necesidad.

El siguiente texto de Norberto Chaves nos introduce en el tema: "En el curso de la historia de la tecnología, el Diseño aparece como la disciplina a cargo de dotar de valor simbólico explícito al producto industrial. Para el Diseño todo desarrollo utilitario o tecnológico de un objeto es mera base significativa de una propuesta simbólica. Todo hecho, objeto o acontecimiento manifiesto ante la experiencia posee inevitablemente una dimensión significativa, o sea motiva un discurso".³

Si analizamos estas palabras podemos identificar conceptos que se han venido mencionando en los anteriores capítulos que conllevan a situaciones que son básicas para este capítulo.

Por un lado tenemos en el segundo capítulo a la Semiótica ciencia que estudia los sistemas de los signos; el Diseño utiliza signos para transmitir un discurso; y retomando los elementos conceptuales de la comunicación visual del primer capítulo el Diseñador elabora dichos signos por medio de éstas herramientas.

Juan Manuel López Rodríguez⁴ enfatiza que "el dominio de los signos es el dominio del discurso, y este dominio del discurso es, en una buena parte, el dominio del poder ideológico, el poder que controla los espacios de difusión de los signos.

Continuando con Chaves⁵: Del discurso del objeto, una de sus dimensiones es la que lo constituye precisamente como experiencia real, la que acusa sus atributos distintivos inmediatos, la que transforma una serie caótica de señales en una evidencia. Esa dimensión del discurso es la que se denomina "imaginaria". La dimensión imaginaria de todo discurso verbal o no verbal es la que produce, precisamente, la ilusión de realidad. Por la eficacia de esa dimensión del discurso éste puede ser tomado por real, o sea devenir verosímil. Cuando el Diseño llega a asumir a la imagen como objeto (discurso) se cumple un ciclo: el diseño se abstrae definitivamente del objeto (discurso) material sobre el que

² cfr. Chaves Norberto, *La imagen corporativa*, pp.9-13
³ *Ibidem*, p.34.

⁴ Juan Manuel López Rodríguez, *ob. cit.*, p. 3.
⁵ cfr. Chaves Norberto, *ob. cit.*, p. 35.

trabaja. En el caso de diseño de Imagen Corporativa es abstracto porque no opera sobre objetos, sino sobre discursos. Es decir, opera sobre la dimensión imaginaria del discurso de cualquier tipo de objeto.

Juan Manuel López Rodríguez propone que al manejar los signos con la destreza y sabiduría para convencer al receptor se retornan dichos signos al grupo social que los había creado, pero adecuadamente transformados para que sean de utilidad a las necesidades y posibilidades de comunicación deseadas.

Con base en lo dicho por estos autores podemos comenzar a definir la necesidad y la relación entre la Semiótica y la Imagen Corporativa.

Comencemos por reconocer que el Diseño Gráfico en efecto se abstrae del objeto (discurso) sobre el que trabaja, creando un signo o conjunto de signos para representarlo; basta con recordar la propia definición de lo que es un signo, Signo es cualquier cosa que puede considerarse como sustituto significante de cualquier otra cosa⁶. Esa cualquier otra cosa no debe necesariamente existir ni debe subsistir de hecho en el momento en que el signo la represente. De esta manera se origina la relación de la Semiótica con la Imagen Corporativa "El diseño está llamado a describir un

objeto. Por tanto, la finalidad no es ante todo crear algo nuevo, sino hacer un objetivo visible e inteligible, es decir poner en relieve los mensajes en los contenidos para posibilitar un proceso de comunicación"⁷. La tarea del diseñador es la de traducir las distintas funciones del objeto en signos de manera que puedan ser comprensibles para el usuario potencial. Para ello se precisa que el diseñador en particular esté familiarizado con el repertorio de signos del usuario correspondiente, es decir que entienda los supuestos culturales de los signos utilizados.

Eco dice que "el hombre es su lenguaje, porque se constituye como un sistema de signos. Conocer las reglas de estos signos, es conocer la sociedad"⁸

Continuando con Chaves: El diseño surge por necesidad de ajuste de lo imaginario a los procesos de la realidad industrial; podemos hablar de una "semiosis corporativa" que es un proceso semiartificial, una semiosis técnicamente asistida.

La disciplina a cargo de dicho proceso de identificación semiartificial puede ser considerada entonces como una "semiótica técnica", pues regula la asignación consciente y especializada de significantes a un repertorio de significados preestablecidos.⁹

6 Eco Umberto, *Tratado de Semiótica General*, p.31.

7 López Rodríguez y Giamate-Welsh, *ob. cit.*, p.124.

8 Eco Umberto, *ob. cit.*, p.57.

9 *cfr.* Chaves Norberto, *ob. cit.*, pp.35-36.

Para entender mejor la semiosis corporativa, recordemos ahora que es semiosis. La Semiosis, constituye el proceso de funcionamiento de los signos para transmitir un significado. El mismo proceso se presenta en los gráficos (como la Imagen Corporativa) al expresar su mensaje; en todo proceso semiótico o semiosis destacan cuatro elementos principales que ya hemos visto: el signo o significante gráfico, el significado, el intérprete, y la interpretación.¹⁰

Guillermo de la Torre ejemplifica la semiosis de la siguiente manera: "En el caso de la comunicación visual el emisor será el gráfico o la imagen, el mensaje es el significado portado por la imagen y, por último, el receptor será la persona que completa la imagen en cuestión y obtiene directamente de ella un mensaje".¹¹

Así que podemos decir que La Imagen Corporativa actúa como portadora de un significado, al observarlo el intérprete, le da razón a ese significado obteniendo una interpretación; a este proceso se le llama semiosis.

Chaves¹² también menciona que Los sistemas de Imagen Corporativa

constituyen una intervención consciente, una actuación del "Yo Corporación" sobre su propia conducta comunicacional, de cara a reprimir aquellos mensajes identificadores emitidos de modo espontáneo y que conduzcan a una identificación divergente respecto del proyecto corporativo consciente y voluntario, es decir "el deber ser de la corporación". La intervención del diseño es, por lo tanto, "retentiva", inhibidora de ciertas tendencias, y potenciadora, liberadora de otras. En la Imagen Corporativa confluyen procesos conscientes e inconscientes de emisión de signos de identidad, generalmente contradictorios en sí y entre sí. Todo acto de comunicación, por específico y objetivo que sea, contiene un valor semántico agregado, una referencia a la identidad del emisor, y conlleva, por lo tanto, una fuga de mensajes identificatorios connotados y automáticos, no controlables.

Continuando con la misma idea Guillermo de la Torre¹³ menciona lo siguiente: "En semiótica se defiende el derecho de ciertos propósitos involucrados para los efectos comunicacionales de los signos que deben ser interpretados; de igual forma deben considerarse o bien

10 *cfr.* Morris Charles, *Teoría de los signos*, p.7.

11 Torre y Rizo Guillermo de la, *ob. cit.*, p.55.

12 *cfr.* Chaves Norberto, *ob. cit.*, p.36.

13 Torre y Rizo Guillermo de la, *ob. cit.*, pp.120-122.

establecerse por sí mismos la misión de evitar confusiones en los diferentes tipos de elementos gráficos que se utilicen para símbolos, carteles, folletos, identidades corporativas, etc; porque dichos elementos gráficos provocan confusiones de manera deliberada o accidental.

Por esta razón es necesario hacer presente a la Semiótica en la Imagen Corporativa y no dejar por completo que estas imprecisiones dominen dicho discurso.

Chaves propone que por la expresión de Imagen Corporativa podemos entender como "el diseño de los recursos de comunicación de la identidad de una corporación orientando a inducir una determinada imagen de la misma". Lo que importa al diseño de la comunicación corporativa es manipular la totalidad del código, del lenguaje o del conjunto de lenguajes que están operando en una determinada comunicación".¹⁴

El control de este código, como ocurre en cualquier campo semiótico y también en la comunicación de una Imagen Corporativa, cada signo vale por su relación con los demás.

Chaves finaliza diciendo El peso creciente de la comunicación de la Imagen Corporativa, su extensión a campos no tradicionales, y la complejidad de su control, reducen las posibilidades de una acción de diseño espontánea. El grado de adaptación de la identidad postula que cualquier corporación esta en función de la calidad del trabajo analítico previo: considerar los contenidos y canales idóneos pertinentes a la identidad a comunicar.¹⁵

De lo anterior se puede concluir que la semiosis corporativa se da en el momento en que la Imagen Corporativa interviene conscientemente y actúa como el "Yo Corporación", para conducir el "deber ser de la corporación", a este proceso lo llama una semiosis, en la cual por medio de los recursos semióticos podemos asistir a dicha semiosis, es así como desde esta conciencia semiótica haremos uso de los conceptos del anterior capítulo para también realizar un trabajo analítico previo que nos dé las herramientas necesarias para elaborar una guía que dirija nuestros pasos. De este modo, se establece la relación y la necesidad de la Semiótica con la Imagen Corporativa, más adelante se establecerán los conceptos que nos servirán para el trabajo analítico, pero antes de pasar a su análisis es necesario saber qué es, el por qué se adopto dicho término y qué elementos la conforman.

¹⁴ Chaves Norberto, *ob. cit.*, p.39.

¹⁵ *Ibidem*, p.40.

3.2 Definición de Términos

Es preciso, en primer lugar, introducirnos en nuestro tema a tratar "la Imagen Corporativa"; Es evidente que para definirla es necesario reconocer que existen una considerable cantidad de términos que se ven involucrados y que de alguna manera, todos estos términos son acertados ya que obedecen a las necesidades o característica de cada caso, en lugar de mostrar un panorama indefinido más bien nos muestran la amplia variedad de dicho panorama.

Denominación de Sujeto Social. ¹⁶

El repertorio de vocablos que aluden genéricamente a las entidades ha privilegiado a tres términos principalmente: "empresa", "corporación" e "institución".

a) Empresa, alude a la estructura organizativa de naturaleza económica por excelencia, organismo societario articulado en torno a una actividad lucrativa, cualquiera que sea el carácter de su propiedad, pública o privada. Su utilización en el contexto que nos ocupa remite a la noción de uso frecuente y similarmente unívoca de "imagen de empresa".

b) Corporación, es el término predilecto en el discurso profesional sobre la imagen. La frecuencia de uso "Imagen Corporativa" proviene de su importación mecánica del inglés: es la traducción literal y libre de corporate image. En el contexto sajón corporation significa "compañía", "empresa".

Corporación, en el medio latino, remite a formas organizativas más complejas y nunca significa "empresa". Por lo general, se apela a ese término cuando se ha de aludir a una agrupación de asociaciones que integra, por ejemplo, a empresas privadas, organismos públicos y /o sectores de la comunidad a través de sus entidades representativas.

c) Institución, una primera acepción, la de uso más corriente, tiende a definirla por exclusión de las funciones de lucro y, por lo tanto, vinculado a los organismos no empresariales. Así que suelen ser consideradas Instituciones todas las entidades públicas o privadas que administran y gestionan actividades sin fines de lucro directo.

Una segunda acepción, asumida por el lenguaje coloquial como un uso puramente metafórico, es aquella que asigna el carácter de institución

¹⁶ *Ibidem*, p.16.

a todo hecho que adquiriera un significado social, trascendiendo a sus propias características internas, de un modo relativamente estable. Así, a ciertos fenómenos sociales, a ciertas empresas privadas e incluso a ciertos individuos, se les conoce como "verdaderas instituciones".

Como se mencionó antes; cada una de estas acepciones es correcta ya que establece las características de cada entidad y su uso dependerá de cada caso en particular. Sin embargo es preciso definir la adopción del término "Corporación" en este trabajo.

Como menciona Chaves, el término Corporación, es el más empleado; es el que se ha generalizado para definir al sujeto social por identificar, la expansión de la cultura sajona y su influencia sobre todo en el mundo de la comercialización, esto nos empujó (comunidad latina) a adoptar este término para describir una de las áreas del Diseño Gráfico y el Diseño de la Comunicación Gráfica (que incluye desde luego el diseño de Imagen Corporativa) y no sólo su uso se empleó en nuestra profesión, éste se extendió a las entidades sociales y al consumidor en general lo cual facilita el uso del término por todos los involucrados.

Lo que entendemos ahora por "corporación" habla de una forma general de referirnos a las entidades sociales y es de esta forma general como se aplicará este término, que no discrimina a las entidades por su actividad económica o por sus fines de lucro sino desde su presencia y existencia independientemente de las características de cada una de éstas.

A continuación se presentan las definiciones correspondientes de los diversos términos que se adoptaron para referirnos a la Imagen Corporativa en este trabajo.

d) Imagen, tenemos que se define como "Figura o representación de una cosa", y por extensión como la representación mental de alguna cosa percibida por los sentidos.

En realidad esta palabra derivada del latín *imago*, *imagine*: figura, sombra, imitación, apariencia de una cosa, indica toda representación figurada y relacionada con el objeto representado por su analogía o su semejanza perceptiva. La imagen es la representación mental de una empresa que tiene la capacidad de condicionar y determinar, incluso, las actitudes de un grupo social en relación con esta empresa.

e) Identidad, es la personalidad de la organización, lo que ella es, y pretende ser. Es su ser histórico, ético y de comportamiento. Es lo que la hace individual, y la distingue y diferencia de las demás.

f) Comunicación, es todo lo que la organización dice a sus públicos: envío de mensajes a través de los diferentes canales de comunicación y su conducta diaria.

g) Realidad, es toda la estructura material de la organización: sus oficinas, sus fábricas, sus empleados, sus productos, etc. Es todo lo tangible y vinculado a la propiedad de la compañía.

Se prefirió "**imagen**" sobre los conceptos: identidad, comunicación o realidad, ya que ésta es la que se refiere a la materia prima con la que trabajamos dentro del diseño y porque ubica a la semiótica dentro de su definición.

3.3 Adopción del término de Imagen Corporativa en este trabajo

De las dos definiciones siguientes se adoptó el término Imagen Corporativa, que contempla Diseño y Semiótica.

1.-Imagen Corporativa: ¹⁷ Es un sistema de signos visuales que tiene por objeto distinguir a una empresa u organización de las demás. Su misión es, diferenciar, asociar ciertos signos con determinada organización y significar, es decir transmitir elementos de sentido ; cada uno de los signos posee características comunicacionales diferentes sin embargo se complementan provocando una acción sinérgica; estos signos pueden ser de diversa naturaleza: lingüística, icónica, cromática, etc.

2.- Imagen corporativa "conjunto de aspectos gráficos, señalíticos y signicos, que dan comunicación de la identidad de la marca o compañía en todas sus manifestaciones". ¹⁸

Al hablar de la imagen que representa a una entidad social "corporación" entendemos mejor la presencia de la semiótica en el área del Diseño.

Entonces tenemos que la "Imagen Corporativa" es la representación gráfica de los recursos (signos) de comunicación de una corporación orientados a traducir un significado determinado.

Ésta es la definición que se emplea para este trabajo.

¹⁷ cfr. Costa Joan, *ob. cit.*, p.15.

¹⁸ Capriotti Paul, *Planificación Estratégica de la imagen corporativa*, p.19.

3.4 Especies

Ya teniendo la definición de la Imagen Corporativa podemos pasar a la definición de las diferentes formas en que se representa, por desgracia no existen documentos que nos permitan sustentar un lenguaje pertinente, sin embargo podemos partir de la Taxonomía (reino, orden, familia, género, especie, etc.) para llegar a la siguiente clasificación:¹⁹

a) Nombre: palabra o palabras con que se designa a una corporación, empresa, o institución, para darla a conocer al público en general (Razón Social).

DIRECCION
GENERAL
DE
BIBLIOTECAS
unam

Imagen 2. DIRECCION GENERAL DE BIBLIOTECAS UNAM

b) Siglas: del latín sigla, cifras, abreviatura. Letra inicial que se emplea como abreviatura de una palabra o palabras. Son las iniciales utilizadas para representar el nombre de la Corporación, empresa o institución. (En algunos casos, son más recordadas que el nombre mismo de la entidad).



Imagen 3. Dirección General de Bibliotecas UNAM.

c) Emblema: del latín *embléma* y éste del griego *emblema*, de *emballo*, colocar en o sobre.

Jeroglífico, símbolo, entidad representada por alguna forma o figura, al pie de la cual se escribe algún verso o lema que declara el concepto o moralidad que encierra.

Por lo cual se entiende por emblema cualquier cosa que es representación simbólica de otra.

Ejemplo:

“Por mi raza hablará el espíritu”



Imagen 4. UNAM.

¹⁹ cfr. Rodríguez González Abelardo, *ob.cit.*, p.187.

d) Ideograma: del griego *idea* y *grafos*, que representa, que describe. Se aplica a la escritura en que no se representan las palabras por medio de signos fonéticos o alfabéticos, sino las ideas por medio de figuras o símbolos.

Representación de las ideas por medio de imágenes. Por ejemplo: dibujar un león para expresar fuerza, una tortuga por lentitud, un burro por no estudioso, etc.



Imagen 5. Festival Internacional por los Derechos Humanos, Evento.

e) Fonograma: sonido que es representado por una o más letras. *Fono*: elemento compositivo que entra antepuesto en la formación de algunas voces españolas con el significado de "voz, sonido". *Gram*: elemento compositivo que entra propuesto en la formación de algunas voces españolas con el significado de "escrito, trazado, línea".

Palabra e imagen que se conjugan para generar un sólo concepto.



Imagen 6. Quetzal, Proveedor de fondos para la Fundación Rigoberta Menchu.

f) Monograma: de *mono* y *grama* se emplea en sellos, marcas, etc. *mono*: "único o uno sólo". *Gram*: "escrito, trazado, línea". De tal forma Monograma es entonces una sola imagen, cifra que se emplea como abreviatura de una corporación, institución o empresa. Descripción y tratado especial de determinada parte. Imagen representativa de un sólo género.



Imagen 7. Harmony Angus Farm, Criador de ganado angus.

g) Tipograma: tipo del latín *typus*. que significa Modelo ejemplar. Símbolo representativo de una cosa figurada. Pieza de metal de imprenta en que está de realce una letra. Cada una de las clases de esta letra.

Gramas: elemento compositivo que entra propuesto en la formación de algunas voces españolas con el significado de "escrito, trazado, línea". El signo se construye única y exclusivamente con formas tipográficas, que interactuando entre sí generan una imagen en alta abstracción, que perdiendo su carácter de signo (tipográfico), dan como resultado final una nueva imagen que no tiene sonido propio, esto es, no sabemos qué es y cual es su significado. Un Tipograma generalmente nos evoca a formas naturales o artificiales.

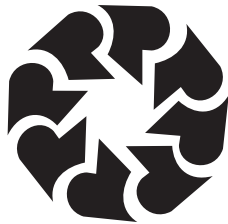


Imagen 8. Corporativo Riva Palacios

i) Logotipo: Logos: del griego tratado. Tipo: del latín typus. Símbolo-figura-letra. En diseño gráfico se llama así a la palabra o palabras que, por su diseño característico y empleo repetido en sus anuncios de toda clase, impresos, promociones, etc., sirve para identificar a la empresa o el servicio a que corresponde.

Es el tratamiento tipográfico, con un diseño específico, de la razón social de una corporación, empresa o institución, buscando una personalidad diferente y propia.



Imagen 10. CYDSA/ Térmico, Usos de la fibra

j) Letragrama: Letra: del latín *litéra*. Cada uno de los signos o figuras con que se representan los sonidos y articulaciones de un idioma. Forma de letra, modo particular de escribir con que se distingue lo escrito por una persona. **Gramas:** escrito, trazo, línea. Uniendo sus raíces tenemos que es todo aquello que expresamos por medio de signos tipográficos. No pierden su carácter de signo y están representados gráficamente de una manera espontánea, libre y cursiva (la condición es que no se elaboren mecánicamente).



Imagen 11. Santos Burgoa, Bolsas.

k) Marca: del medio y alto alemán mark, señal. Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia.

Palabra, símbolo, imagen o su adecuada combinación para identificar los artículos o servicios de una firma y diferenciarlos de su competencia en el mercado.



Imagen 12. Gamesa

3.4.1 Elementos que conforman la Imagen Corporativa

Tipográficos, no se usa para su diseño ningún otro elemento de apoyo que no sea el signo tipográfico, como única herramienta de expresión.

PUBLI
tianguis

Imagen 13. Guía de mercados sobre ruedas,

Iconográficos, en los signos icónicos la imagen diseñada es totalmente automática a los signos tipográficos propuestos. Estos son la única herramienta de expresión.



Imagen 16. Tristar

Icónico-tipográficos, se usan para su diseño signos icónicos y tipográficos, estos son su verdadera herramienta de expresión. La tipografía que se utiliza para distinguirlos y darles su razón social, se integra a la imagen diseñada en forma armónica y global.

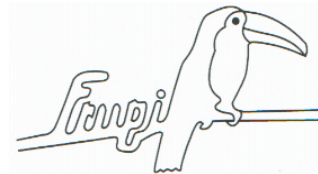


Imagen 17. Frupi, Fábrica de paletas.

Todos estos conceptos merecen una adecuada clasificación y para ello se puede recurrir a la Taxonomía como ya se menciono anteriormente, que es la ciencia que trata de los principios de la clasificación. La taxonomía nos ofrece la posibilidad de comprender cuáles y cuántos son los conceptos involucrados.

3.4.2 Cuadro Taxonómico²⁰

Reino:	Imagen	
Clase:	Imagen Corporativa (Institucional , Empresarial)	
Orden:	Imágenes generalmente llamadas logotipos (Imagen y Tipografía representativas de las empresas, los corporativos, y las instituciones).	
Género:	Del estado, asociación civil o educativa. Nacional, transnacional, paraestatal. Con actividades comerciales, de servicio y atención al público, otros.	
Especie:	(Conjunto de elementos que tienen uno o varios caracteres comunes entre sí).	
	Nombre asignado	Elementos que lo conforman y lo designan.
	Nombre: Siglas: Emblema: Ideograma: Fonograma: Monograma: Tipograma: Logograma: Logotipo: Letragrama: Marca:	Tipográfico Tipográfico Icónico-tipográfico Iconográfico Icónico-tipográfico Icónico Tipográfico Icónico Tipográfico Tipográfico Icónico-tipográfico

²⁰ Rodríguez González Abelardo, *ob.cit.*, p.188.

3.5 Aplicación de la Semiótica a la Imagen Corporativa.

Durante éste capítulo se ha reflexionado la relación y la necesidad de la Semiótica con la Imagen Corporativa; se han identificado los términos que más se emplean para referirse a la Imagen Corporativa, se pudo llegar a la definición que se adoptó para este trabajo; también se presentaron sus componentes y una clasificación de la misma; toda esta información servirá para incluirla dentro del cuadro de análisis más adelante ; es momento de dar paso a la intervención analítica que nos brinda la Semiótica para así entender y aplicar los conceptos que se presentaron anteriormente.

El objetivo principal de este capítulo es el de ubicar el conocimiento Semiótico dentro de la Imagen Corporativa; lo cual nos permitirá tener una conciencia diferente a la hora de diseñar y analizar nuestro trabajo, es importante darnos cuenta de lo que diseñamos y cómo lo diseñamos y no actuar en forma mecánica; ya con esta conciencia sólo resta poner siempre en práctica dicho conocimiento

El punto de partida es entender que cuando diseñamos una Imagen corporativa, lo que hacemos es crear un signo o conjunto de signos que representan a una Corporación para ser identificada de una forma preestablecida; entonces la palabra clave es "el signo".

Al inicio del segundo capítulo se estableció que hay dos tipos de signos; signos naturales y signos artificiales; la Imagen Corporativa es un signo artificial producido expresamente para significar; dentro del campo de la Semiótica visual pertenece a los códigos gráficos de identificación.

La teoría Semiótica se ve concentrada en las tres dimensiones del signo: la Semántica, la Sintáctica y la Pragmática, en éstas tres dimensiones se aplican todos los conceptos que se han revisado y ejemplificado y que en este capítulo tomarán su relevancia al aplicarlos en el proceso de diseño y el análisis de la Imagen Corporativa.

Así tenemos que para crear y analizar dicho signo o conjunto de signos nos apoyaremos en la semántica, la sintáctica y la pragmática. Esto no significa que sea la única forma.

3.6 La Semántica

En el anterior capítulo se le definió como la responsable de considerar al signo en relación a lo que significa. La Semántica es el estudio de la relación entre los gráficos y el significado implícito de acuerdo a la función que realizan. Su meta principal es el análisis de los conceptos involucrados en el significado: ¿qué?, ¿con qué? y ¿para qué?

Además controla la gestación formal o figurativa de los elementos gráficos con el fin de que sean precisos en su motivación, denotación y significado.

Recordemos a las tres constantes semánticas:

El **significante**, que puede ser cualquier gráfico; se le considera como el elemento portador de un concepto.

El **significado**, es el mensaje que contiene un significado; éste debe expresarse en forma clara y fácil, pero también traer consigo una serie de connotaciones que complementen el mensaje.

La **función**, es el objetivo para el cual fue diseñado el significante; en el caso de la Imagen Corporativa su función es la de identificar.

Así tenemos que estos tres elementos trabajan de forma integral y no pueden separarse; Si un significante tiene el carácter formal idóneo será explícito en su significado y su función será eficaz.

3.6.1 Potencialidad de Expresión de una Imagen Corporativa.

Para elegir el significante idóneo existe un concepto que interviene directamente en su aspecto formal; la escala de abstracción. Con respecto a la escala de abstracción; el nivel de ésta organiza los principios generales de percepción.

En el caso de la Imagen Corporativa aunque una imagen pueda ser enteramente abstracta, le es necesario reflejar parte de la forma mediante la cual la imagen realista describe la riqueza de la experiencia humana; inversamente una imagen realista, para que resulte legible, genérica y expresiva, debe adecuar la representación de los objetos.²¹

20 cfr. Rodríguez González Abelardo, *ob.cit.*, p.201.

3.6.2 Escalas de Abstracción en la Imagen Corporativa²²

a) Baja Abstracción:

En la representación de imágenes en baja abstracción, siempre veremos como tratamiento en la imagen, las técnicas fotográficas e ilustración hiperrealista, que permiten al diseñador expresar fielmente el objeto seleccionado.

Para la elaboración de imágenes corporativas, normalmente las formas en baja abstracción no son muy socorridas, pero esto no significa que no sea recomendable su uso, todo depende de las características del proyecto.

En lo general son monosemicas, concluibles y pertenecientes a un sistema abierto análogo, que facilita al diseñador expresar con cierta claridad el mensaje estructurado.



Imagen 20. Tan. Tan



Gerber

Imagen 21. Gerber.



Imagen 22. CFE.

En estos ejemplos (Imagen 20, 21 y 22) el significante que se emplea presenta una abstracción baja, que permite que su significado y función sean comprensibles cumpliendo con las tres constantes semánticas.

b) Media Abstracción:

En la representación de imágenes en media abstracción, siempre veremos como tratamiento formal en la imagen, las técnicas de esquematización y geometrización, que han permitido al diseñador expresar el objeto, de una manera muy característica. Por lo general son aplicados como un recurso de fácil realización y construcción, que han permitido al diseñador proponerlos con una cierta aceptación por parte de los clientes y usuarios.

20 cfr. Rodríguez González Abelardo, *ob.cit.*, p.202.



Imagen 23. Wella.



Imagen 24. Mundet.



Imagen 25. Alpura

En éstas imágenes (23, 24 y 25) los significantes empleados presentan una media abstracción que resuelve óptimamente las constantes semánticas y muestran que aplicando adecuadamente los conceptos del primer capítulo nos ofrecen alternativas eficientes.

c) Alta abstracción, para la representación de imágenes en alta abstracción, veremos como tratamiento formal en la imagen las técnicas de esquematización, geometrización, manchado, raspado y accidentado, habiendo un

abuso por parte del diseñador, de tal suerte que cuando vemos este tipo de soluciones descubrimos fácilmente una gran arbitrariedad en su solución formal. Algunos diseñadores se han apoyado en este recurso por su supuesta facilidad de realización, dando como resultado que hay en el mercado una enorme cantidad de estos ejemplos, que sólo han provocado el supuesto de que diseñar imágenes es de lo más fácil y sencillo. Por lo general son polisémicos, abiertos, no concluíbles y asistémicos.



Imagen 26. Kata



Imagen 27. China Moon.



Imagen 28. Kukulcan.

Como se mencionó anteriormente esta escala de alta abstracción más que brindar soluciones nos puede ocasionar grandes problemas, sin embargo pueden lograrse soluciones que sí se apeguen a las constantes semánticas siempre y cuando nos aseguremos de emplear adecuadamente las técnicas de representación y los elementos conceptuales que utilizamos para su construcción.

3.7 Sintáctica

Con respecto a la Sintáctica recordemos su definición del capítulo anterior.

“Es la articulación de un todo, que resulta de la relación entre factores mutuamente dependientes; es decir, que no es solamente la unión de las partes de una forma, sino también el modo como estos se unen”.²³

Para ejemplificar la dimensión Sintáctica se aplicaron los conceptos del primer capítulo que nos sirvieron para ubicar los dos tipos de estructuración sintáctica: los procedimientos sistemáticos y los procedimientos asistemáticos.

a) *Procedimientos sistemáticos*



Imagen 29. Teatro del Andamio.

La forma empleada es de carácter convencional; pertenece a un sistema de significado preestablecido.

b) *Procedimientos asistemáticos*



Imagen 30. Caja Agraria. Banco.

La figura, carece de un significado preestablecido, no pertenece a un sistema convencional.

Asistemáticas Independientes



Imagen 31. El Indio. Mariscos frescos.

Elementos gráficos que funcionan independientemente unos de los otros.

²³ Torre y Rizo Guillermo de la, *ob. cit.*, p.90.

Por medio de la sintáctica comprobamos la importancia de los elementos conceptuales, las técnicas visuales, las estructuras de construcción, etc. que son los elementos que conforman la caja de herramientas de todo diseñador gráfico.

3.8 Pragmática

Por último tenemos la dimensión Pragmática que estudia la relación entre los significantes y los intérpretes y el significado como consecuencia.

El estudio de la pragmática se ha realizado bajo tres aspectos principales: la **pertinencia** y **potencialidad** de las expresiones; las actitudes del **intérprete** y el **significado** como consecuencia.



Imagen 32. Elarq. Diseño arquitectónico.

Conforme a lo que nos dice la pragmática; la pertinencia corresponde a la correcta

expresión de un mensaje, en este caso (imagen 32) se eligió un signo que para un grupo específico tiene un significado preciso, es una herramienta (formón) que se emplea en la carpintería; por lo cual en su elección se toma en cuenta al interpretante cumpliendo con el punto más importante de la pragmática.

Con lo anterior podemos dejar en claro que dentro de la pragmática el significado de los signos que empleemos dependerá del receptor a quien va dirigido el mensaje, si consideramos estos tres aspectos: lo designado, el interpretante y la interpretación; garantizaremos la eficacia de nuestras soluciones.

El recuento de esta información nos permite pasar a la parte analítica de la Semiótica. Este análisis es respaldado por los conceptos vistos aterrizando la finalidad de este trabajo; contar con los conceptos necesarios para proponer una Guía práctica para diseñar y analizar una Imagen Corporativa.

Peirce concibe al signo como el elemento generador de relaciones y es desde su planteamiento que se establecen las aportaciones más importantes²⁴

²⁴ cfr. Rodríguez González Abelardo, *ob.cit.*, p.210.

Peirce establece la primera tricotomía :

1.La sintáctica: relación de signo a signo.



Imagen 33. Tomas Alva Edison School, Equipos De Básquetbol.

La imagen (Nº33) se construye por medio de diversos elementos: línea, forma, técnica de opacidad, silepsis, estructura asistemática, etc.

2.La semántica: relación entre el signo y sus significados.



Imagen 34. Minsa

En esta imagen (Nº34) el significante (media abstracción),permite un significado adecuado y queda completa su función.

3.La pragmática: relación entre el signo y sus usuarios.



BANCO DE CREDITO RURAL

Imagen 35. Banco de Crédito Rural.

En este ejemplo (imagen 35) la imagen pertenece al código del usuario.

Posteriormente surgen relaciones derivadas a partir de esta primer tricotomía.

3.9 Relación monódica, diádica y triádica.

La Imagen Corporativa puede ser considerada bajo cada una de estas tres categorías: monódica, diádica y triádica.

a) En relación monódica consigo misma (es decir, en su condición material, color, textura, forma, etc.)



Imagen 36. Anuario del Empaque. Publicación

b) En su relación **diádica** hacia el objeto, al cual designa.



Imagen 37. Ventana Filas, Productora de cine.

c) En la relación **triádica** que se establece entre el receptor de la Imagen Corporativa y el objeto designado.



Imagen 38. Comunicación Obrera Cuauhtémoc, Agencia de Publicidad y Comunicación.

De las relaciones monódica, diádica y triádica se desprenden nuevas tricotomías que encierran conceptos que ya hemos visto en anteriores capítulos, pero que ahora se presentan en forma estructurada bajo el orden que establecen las tres dimensiones del signo: la semántica, la sintáctica y la pragmática. Para todo diseñador es de gran importancia tomar en cuenta cada una de las triadas.

3.10 La Imagen Corporativa para ser reconocida por su relación Monódica, Diádica y Triádica.

1. En forma positiva y sin relación con cualquier otra Imagen que exista.



Imagen 39. Formas Didácticas, Juguetes Didácticos.

En este ejemplo (imagen 39) la relación monódica es en forma positiva, es decir cuenta con características propias al compararse con otras imágenes que se refieran a lo mismo como en este caso Juguetes didácticos.

2. La relación de una imagen con respecto a otra imagen.

Estamos hablando de imágenes que se refieran a una misma área, elemento, servicio, etc.



Imagen 40. Aeromexico.



Imagen 41. Mexicana.

En estos ejemplos (imágenes 40 y 41) la relación diádica existe en el momento que hay otra imagen con la cual compararse, la comparación se da al usar el mismo significado con significantes diferentes.

3. La Imagen que establece una relación entre una segunda y tercer Imagen.

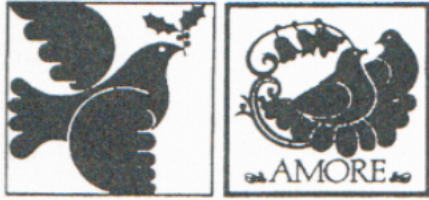


Imagen 42. Productos Navideños.
Boutique Amore.



Imagen 43. Partido Comunista Colombiano,
Partido Político/propuesta.

En los ejemplos anteriores (imágenes 42 y 43) vemos cómo se emplea una misma figura (significante) con significados diferentes; la paloma en los tres ejemplos tiene un significado propio; la navidad, el amor y la paz.

3.11 La Imagen Corporativa se analiza en su relación Monódica.

Consigo misma (de signo a signo) según su estructura formal, en este sentido pueden considerarse tres aspectos:

a) La cualidad material, su textura, color, etc.



Imagen 44. Jornadas de Unidad y Solidaridad
Latinoamericana.

b) La formación individualizada, su especial intensidad, su determinada magnitud, etc.



Imagen 45. Creatica, Productora de cine, radio,
video y t.v.

c) El arquetipismo de su forma, su pertenencia a un sistema, etc.



Imagen 46. Hecho en México.

3.12 En su relación Diádica

Es decir, en relación al objeto al que se refiere, se originan tres tipos de signos:

a) El **ícono** que se forma a imagen del objeto y que por lo tanto tiene ciertas características comunes.



Imagen 47. Minsa.

b) El **índice** que representa la relación directa con el objeto y su circunstancia.



Imagen 48. Festival Internacional Cervantino.

c) El **símbolo** que representa al objeto independientemente de las características externas o materiales según una norma convencional (como el uso de glifos prehispánicos, para la construcción de una Imagen Corporativa).



Imagen 49. El Tajin, Restaurante.

3.13 En su relación Triádica

Por último se considera a la Imagen Corporativa en su relación triádica, es decir, en su conexión con su interpretante, pueden presentarse tres posibilidades desde este punto de vista:

a) La interpretación permanece todavía abierta. En la que no se propone al usuario aún.



TITAN S.A.
Asesoría en Sistemas.

b) La interpretación puede concluirse. Es decir que ya se propuso al o los usuarios (al interpretante del signo).



Imagen 50. Colombia Verde Puro, Empresa Colombiana de Turismo.

c) La interpretación está completa en tanto que la imagen es comprendida como perteneciente a un sistema global de otros signos.



Imagen 51. Centro Médico S.M., Hospital.

3.14 Microestructuras

Una Imagen Corporativa se presenta siempre simultáneamente bajo los tres aspectos principales que se han expuesto: **en relación consigo misma, con su objeto y con su interpretación**; con base en esto se pueden formar determinadas combinaciones coherentes, a partir de las tres "microestructuras" de los aspectos

Imagen que representa calidad material con interpretación abierta.



Imagen 52. Citizen.

En este ejemplo (imagen 52) la calidad material se representa por medio del uso del elemento línea y su interpretación es abierta ya que no se propone a un usuario; la palabra Citizen en sí no nos dice nada. En cuanto al objeto es un índice.

Imagen que representa calidad material con interpretación concluyente.



Imagen 53. Fanta.

En este ejemplo (imagen 53) la calidad material es representada por medio de la textura y en su interpretación ya se propone al usuario y puede concluirse. En cuanto al objeto es un icono.

Imagen que representa calidad material con interpretación completa.



Imagen 54. Ritz.

En este ejemplo (imagen 54) la cualidad material es el alto contraste, figura fondo, la interpretación es completa ya que al incluir qué es; en este caso galletas queda completa la interpretación. En cuanto al objeto es un icono.

Imagen que representa formación individual con interpretación abierta.



Imagen 55. Atlas.

En este ejemplo (imagen 55) la forma cuenta con características que la hacen única, es decir no pertenece a un sistema o tiene un significado preestablecido, su interpretación es abierta ya que no propone un usuario. En cuanto al objeto es un símbolo.

Imagen que representa formación individualizada con interpretación concluible.



Imagen 56. Del Monte.

En este ejemplo (imagen 56) la forma individualizada es el resultado de la estilización de un jitomate, la interpretación puede concluirse ya que menciona la calidad y el nombre. En cuanto al objeto es un icono.

Imagen que representa formación individualizada con interpretación completa.



Imagen 57. Asemex.

En este ejemplo (imagen 57) la forma individualizada es representada por una inicial "A" con ciertas características, la interpretación es completa ya que menciona al país y su actividad. En cuanto al objeto es un símbolo.

Imagen que representa forma arquetípica con interpretación abierta.



Imagen 58. Ricolino

En este ejemplo (imagen 58) la misma tipografía es parte de un sistema; la interpretación es abierta ya que no incluye un usuario. En cuanto al objeto es un símbolo.

Imagen que representa forma Arquetípica con interpretación concluíble.



Imagen 59. Betty Crocker.

En este ejemplo (imagen 59) la cuchara es un utensilio que se emplea en la cocina por lo tanto tiene un significado preestablecido, su interpretación puede concluirse. En cuanto al objeto es un icono.

Imagen que representa forma Arquetípica con interpretación completa.



Imagen 60. Electropura.

En este ejemplo (imagen 60) hay dos elementos que pertenecen a un sistema el rayo y el agua, tienen un significado preestablecido, la interpretación es completa ya que menciona al usuario y su origen. En cuanto al objeto es un icono e índice.

Con la información anterior podemos darnos cuenta que a la Imagen Corporativa se le puede analizar a partir de las relaciones que se originan del signo. En el siguiente capítulo esta información quedará asentada en la propuesta de una Guía Práctica y un cuadro de análisis, que nos servirán para dirigir nuestros pasos a la hora de diseñar una Imagen Corporativa y analizar nuestro trabajo para darnos cuenta de que el correcto empleo de los elementos conceptuales, las técnicas de expresión, el uso con las figuras retóricas y de significación, etc. nos ayuda a cumplir con las tres dimensiones del signo la semántica, la sintáctica y la pragmática; que nos brindan la posibilidad de diseñar una Imagen Corporativa que comunique eficientemente el mensaje pretendido.



Imagen 61. Taller de Arte y Diseño.

Imagen 61. Taller de Arte y Diseño.		
Imagen Corporativa	Especie	Elementos
	Monograma	Imagen que requiere de apoyo tipográfico
Semántica	Sintáctica	Pragmática
Potencialidad de expresión media. Icono	Procedimiento sistemático Forma arquetípica	La interpretación puede concluirse

Resumen

El Diseño Gráfico en efecto se abstrae del objeto (discurso) sobre el que trabaja, creando un signo o conjunto de signos para representarlo.

Imagen Corporativa

es la representación gráfica de los recursos (signos) de comunicación de una corporación orientados a traducir un significado determinado.

Definición de términos	Elementos	Especies
Empresa Corporación Institución Imagen Identidad Comunicación Realidad	Tipográfico Imagen con tipografía integrada Imagen que requiere de apoyo tipográfico Tipografía que requiere de apoyo tipográfico	Nombre Siglas Emblema Ideograma Fonograma, Monograma Tipograma Logograma Logotipo Letragrama Marca
Semántica relación entre signo y sus significados	Sintáctica relación de signo a signo	Pragmática el signo y sus usuarios
Relación diádica: hacia el objeto designado Potencialidad de expresión Abstracción: Baja, Media y Alta Icono, Índice y Símbolo	Relación monódica: consigo mismo Procedimientos: Sistemáticos Asistemáticos Asistemáticos -independientes Cualidad material Forma individualizada Forma arquetípica	Relación triádica: que se establece con el receptor de signos y el objeto designado. La interpretación permanece todavía abierta La interpretación puede concluirse La interpretación está completa

En Imagen Corporativa la tarea del diseñador es la de traducir las distintas funciones del objeto en signos de manera que puedan ser comprensibles para el usuario potencial.





Propuesta

La respuesta no se encuentra en la rapidez sino en la eficacia y es la mejor herramienta con la que contamos los Diseñadores que recibimos una educación formal para desempeñar nuestro trabajo con calidad y mejorar el nivel del Diseño Gráfico.

La Semiótica abarca un campo de investigación muy extenso sobre todo en lo que se refiere a la lingüística pero también comprende el estudio de los signos no lingüísticos. El Diseño Gráfico puede considerarse como un medio de comunicación basado en el empleo de sistemas de signos, derivados también de una teoría general del Signo.¹ Los especialistas en el área de la Semiótica la han aplicado como una teoría analítica, tanto en el área del lenguaje como en el de la imagen, los diseñadores no podemos quedar solo absortos ante estos profundos análisis que quirúrgicamente desmiembran constructivamente al diseño. Tenemos que ir más allá, pues sencillamente somos responsables de lo que ahí se analiza.² Tenemos que buscar en qué forma emplear los estudios semiológicos; a mí me interesa poder incluirla en el proceso de Diseño de la Imagen Corporativa, alimentar con su conocimiento a los procedimientos que ya conocemos, hemos practicado y por supuesto analizar desde sus dimensiones los resultados de nuestro trabajo que desde luego serán satisfactorios si nos guiamos desde el inicio por ella.

A lo largo de los anteriores capítulos se ha presentado la información necesaria para dar paso a la elaboración de una Guía Práctica, que nos pueda servir para diseñar y analizar una Imagen Corporativa por medio de la Semiótica; Como ya sabemos la Semiótica (Semeiotike) es la ciencia que estudia a los signos; "signo es cualquier cosa que puede considerarse como sustituto significante de cualquier otra cosa"; en la Imagen Corporativa creamos un signo o conjunto de signos para representar, identificar, diferenciar, etc. Existen métodos propuestos por diversos autores para elaborar una Imagen Corporativa en los cuales se contemplan diversos aspectos tales como: económicos, sociales, culturales, tecnológicos, etc. que nos ayudan a resolver de una forma completa e integral nuestros proyectos; sin embargo esta Guía nos ayudará a resolver óptimamente nuestras propuestas de una forma gráfica sustentada que cumpla con los criterios de comunicación adecuados.

Se han presentado casos en los que pese a las investigaciones de mercado, diagnóstico de la empresa, enfoque del proyecto, etc; sí no se tiene el debido cuidado en el tratamiento del significante este carece de significado o éste puede ser ambiguo y por lo consiguiente no transmitir el mensaje deseado, es por eso que sería realmente importante tomar en cuenta esta guía para resolver esta área en la que deberíamos estar más atentos como Diseñadores Gráficos "la Semiótica en la Imagen Corporativa".

1cfr. Rodríguez González Abelardo, *ob.cit.*, p.202.

2cfr. López Rodríguez y Giamate-Welsh, *ob. cit.*, p.127.

La Semiótica a pesar de contener una cantidad considerable de conceptos pueden estos resumirse en Tres que prácticamente los contienen debido a las relaciones que se establecen por medio de ellos y las que se generan a partir de ellos. Estamos hablando de la Sintáctica: relación de signo a signo; Semántica: relación de entre el signo y sus significados y la Pragmática: relación del signo y sus usuarios.

Con el apoyo de esta guía podemos diseñar cualquier Imagen Corporativa que se nos presente, se encuentra dividida en tres etapas que corresponden a las tres dimensiones del signo, la información que contiene cada etapa corresponde a los temas que hemos visto en los capítulos I. Conceptos Formales de la Comunicación Visual, II. Semiótica, III. Imagen Corporativa y representa los requerimientos básicos para Diseñar una Imagen Corporativa con base en la Semiótica.

4.1 Guía Práctica para el diseño de una Imagen Corporativa por medio de la Semiótica


Semántica

La meta principal de la dimensión semántica es el análisis de los conceptos involucrados en el significado: ¿qué?, ¿con qué? Y ¿para qué?; Además debe controlar metodológicamente la gestación formal o figurativa de los elementos gráficos con el fin de que sean precisos en su motivación, denotación y significado.³

Consideraciones Semánticas:

1.- Establecer el tipo de significante y los parámetros del diseño.

Para resolver este primer punto podemos basarnos en el siguiente cuadro taxonómico.

Cuadro Taxonómico		
Clase:	Imagen Corporativa	
Género:	Del estado, asociación civil o educativa. Nacional, transnacional, paraestatal. Con actividades comerciales, de servicio y atención al público, otros.	
Especie:	Nombre asignado	Ejemplo:
	Nombre Siglas Emblema Ideograma Fonograma Monograma Tipograma Logograma Logotipo Letragrama Marca	<p>Ideograma: Ideas por medio de figuras o símbolos.</p> <div style="text-align: center;">  </div> <p style="text-align: center;">Imagen 1. Festival Internacional por los Derechos Humanos, Evento</p>

³ Torre y Rizo Guillermo de la, *ob. cit.*, p.69.

2.- Considerar los conceptos que intervienen en la elección del significante (relación imagen significado).

Denotación: debe ser explícito, objetivo y preciso.

Potencialidad de la Imagen: alta, media y baja. (Escala de abstracción)

Relación Diádica : Icono, Índice, Símbolo

Ejemplo:



Imagen 2. Pringles.

Denotación: Representación gráfica de un hombre.

Potencialidad: Imagen en media abstracción.

Relación diádica: Icono.

3.- Determinar el tipo de motivación Gráfica que debe denotar el significante

Analógica (icónica)

Homológica (arbitraria, convencional)

Ejemplo:

Analógica



LA MANSION^{MR}
restaurantes bar

Imagen 3. La Mansión

Homológica



Imagen 4. Ecosuerte. Juego Didáctico

4.- Considerar qué significado debe contener el significante desde el punto de vista semántico.

El significado es el mensaje que contiene un significante; éste debe expresarse en forma clara y fácil, pero también traer consigo una serie de connotaciones que complementaran en forma subjetiva el mensaje.

El significante debe expresar su significado claramente y no ser polisémico o ambiguo.

Ejemplo:



Imagen 5. Dry Cleaning Express.

Denotación: representación gráfica de un gancho.

Potencialidad: Imagen en baja abstracción.

Relación diádica: Ícono

Motivación: Analógica

El significante es preciso en su motivación, denotación y significado.

5.- Para ser reconocido el significante se deben tomar en cuenta las siguientes categorías:

Forma Positiva; sin relación con cualquier imagen

En relación con una segunda imagen.

En relación con una segunda y tercer imagen.

Ejemplo:

En relación con una segunda y tercer Imagen.



Imágenes 6. Macintosh y Mundet.



Imagen 7. Paradise Fitness Club. Gimnasio.

En los ejemplos anteriores vemos cómo se emplea una misma figura con significados diferentes; Tecnología, alimento y feminidad.

Sintáctica

Por medio de la sintáctica se obtiene una estructura de comunicación visual que es el conjunto de elementos gráficos que se conjugan para configurar una imagen lógica o coherente; tales elementos deben estar dispuestos en forma determinada para lograr un todo armónico que exprese un mensaje único.

Consideraciones Sintácticas:

1.- Determinar los elementos que conforman al tipo de significante ya establecido:

Nombre asignado	Elementos que lo conforman y lo designan	Ejemplo: Fonograma Imagen y tipografía
Nombre:	Tipográfico	 <p>Imagen 8. Quetzal, Proveedor de fondos para la Fundación Rigoberta Menchu.</p>
Siglas:	Tipográfico	
Emblema:	Icónico-tipográfico	
Ideograma:	Iconográfico	
Fonograma:	Icónico-tipográfico	
Monograma:	Icónico	
Tipograma:	Tipográfico	
Logograma:	Icónico	
Logotipo:	Tipográfico	
Letragrama:	Tipográfico	
Marca :	Icónico-tipográfico	

2.- Elegir los elementos, las técnicas de expresión y estructura más adecuadas según el concepto figurativo que se desee.

Elementos conceptuales: punto, línea, contorno, etc.


Técnicas visuales: Equilibrio, inestabilidad, Simetría, etc.

Estructura: Formal, semiformal, modular, etc.

Procedimientos sistemáticos y asistemáticos

Relación Monódica: Calidad Material, Forma individualizada, Arquetipismo.

Ejemplo:

 <p>Imagen 9. PEMEX.</p>	<p>Elementos conceptuales: Línea, contorno, dirección, repetición, contraste, superposición.</p> <p>Técnicas Visuales: intersección, pasividad, fragmentación, opacidad, yuxtaposición.</p> <p>Estructura: formal, inactiva, invisible.</p> <p>Procedimiento: sistemático</p> <p>Relación Monódica: cualidad material y arquetípica.</p>
---	--


Pragmática

Se encarga de la relaciones entre los significados y los intérpretes, y por consiguiente, tiene como valor dominante la expresión del significado.

Consideraciones Pragmáticas:

1.- El usuario debe llegar a comprender el significado preestablecido del significante propuesto y esto se logra mediante el uso de un código familiar al usuario.

Ejemplo:

 <p>Imagen 10. INAH</p>	<p>En este ejemplo el significante es un glifo prehispánico , forma parte de un código que es conocido por el receptor.</p>
--	---

2.- Un significante puede crear en el receptor ambigüedad en su expresión del significado o ser difícil de memorizar; estos problemas se pueden solucionar bajo los siguientes conceptos:

Connotación: conjunto de conceptos o ideas que se relacionan indirectamente en el significado de un gráfico y sus efectos motivacionales quedan implícitos en forma subjetiva.

Potencialidad de expresión: alta, media, baja

Motivación: analógica u homológica

Ejemplo:



Connotación: El significante es un águila que en el interior resguarda una mujer con un niño, transmite protección, seguridad, vida, etc.

Potencialidad de expresión: media

Motivación: analógica

3.- El significado como consecuencia (semiosis) es adecuado cuando se encuentra dentro de las normas establecidas para lograr una buena comunicación. Los siguientes conceptos nos ayudan a resolver este punto:

Funciones de los signos: Referencial, connotativa, emotiva, etc.

Figuras retóricas: Metáfora, metonimia, sinécdoque.

Figuras de significación: Abismo, acumulación, elipsis, etc.

Ejemplo:



Sinécdoque: consiste en tomar el todo por una parte, lo singular por lo plural, lo particular por lo general.

4.- Para asegurarnos de que se logre la correcta transmisión del mensaje podemos considerar lo siguiente:

Relación Triádica: Interpretación Abierta, Interpretación que ya incluye al usuario y la Interpretación Completa.

Ejemplo:



Imagen 13. PEÑAFIEL.

Relación Triádica: Interpretación completa.

Resumen

Esta guía es de gran utilidad a la hora de planear y diseñar una Imagen Corporativa sólo basta seguir los requerimientos que se plantean en cada etapa; para llevar un registro del desarrollo del proceso de diseño podemos apoyarnos en una lista de cotejo que es un instrumento que sirve para evaluar dicho proceso; a continuación se muestra un ejemplo de como utilizarla.

Aplica la siguiente lista de cotejo a una Imagen Corporativa que diseñes para verificar que cumpla con los requerimientos necesarios. Registra en las columnas el resultado tu evaluación. En la columna de observaciones especifica cada requerimiento y si no cumple, explica por qué.



Lista de Cotejo para una Imagen Corporativa				
	Aspecto a Observar	Cumple		Observaciones:
		Si	No	
Semántica	Tipo de significante	✓		Marca
	Denotación	✓		Representación grafica del agua
	Icono, índice, símbolo	✓		Ícono
	Motivación Analógica	✓		Permite asociar su forma con el objeto
	Motivación Homológica		×	No aplica
	Significado	✓		Es preciso en su motivación y denotación
Relación Diádica Significante	Forma positiva		×	No aplica
	Relación con una segunda imagen		×	No aplica
	Relación con una segunda y tercer imagen	✓		El significante grafico del agua es empleado para diversos fines.
Sintáctica	Elementos que conforman al significante	✓		Iconográfico, con apoyo de tipografía.
	Elementos conceptuales	✓		Contorno, posición, color, dirección, etc.
	Técnicas Visuales	✓		Fragmentación, pasividad, opacidad, inestabilidad.
	Estructura	✓		Semiformal, invisible
Relación Monódica	Cualidad material	✓		color
	Forma individualizada		×	No aplica
	Arquetipismo	✓		Pertenece a un sistema
Pragmática	Significante y Código	✓		código universal
	Connotación	✓		Pureza, confianza
	Potencialidad de Expresión	✓		baja
	Función	✓		Referencial
	Figura retórica	✓		Sinécdoque
	Figura de significación		×	No aplica
Relación Triádica Interpretación	Abierta		×	No aplica
	Ya incluye al usuario		×	No aplica
	Concluible	✓		Es concluible

Como ya se mencionó la Semiótica se caracteriza por ser una teoría analítica. Desde su base teórica podemos retroalimentar nuestro trabajo y verificar el desempeño que logramos con la Guía anterior.

A continuación se anexan un cuadro de Análisis Sistémico y un Cuadro Descriptivo que servirán para la conformación del Cuadro de Análisis el cual será presentado con ejemplos.

Cuadro de Análisis Sistémico con base en la Semántica, Sintáctica y Pragmática

Sintáctica

Relación Monódica

Cualidad material
Forma individualizada,
Forma arquetípica

Semántica

Relación diádica

Icono
Índice
Símbolo
En forma Positiva
En relación con una segunda imagen
En relación con una segunda y tercer imagen

Pragmática

Relación triádica

Interpretación:
Abierta,
Ya incluye al usuario,
Concluible.

Para facilitar la identificación de los recursos que nos aportan la Semántica, la Sintáctica y la Pragmática el siguiente cuadro nos servirá para ubicar a cada uno.

Semántica			Sintáctica			Pragmática		
Clase	Especie	Orden	Concepto formal	Técnica Visual	Clase de Estructura	Figura	Función	
Imagen Corporativa	Nombre	Tipográfico	Punto	Equilibrio	Formal	Metáfora	Referencial,	
Género	Siglas	Imagen con tipografía integrada	Línea	Inestabilidad	Activa	Metonimia	Emotiva,	
Estatal	Emblema		Contorno	Simetría	Inactiva	Sinécdoque	Connotativa,	
Educativa	Ideograma	Imagen que requiere de apoyo tipográfico	Plano	Asimetría	Visible	Abismo	Poética,	
Comercial y de servicio	Fonograma		Volumen	Regularidad	Invisible	Acumulación	Fática,	
Cultural y de servicio	Monograma	Tipografía que requiere de apoyo tipográfico	Color	Irregularidad	Semiformal	Alusión	Metalingüística	
Educativo y de servicio	Tipograma		Tono	Simplicidad	Activa	Aliteración	Imperativa.	
Asistencia y de servicio.	Logograma		Tamaño	Complejidad	Inactiva	Antanaclasis		
	Logotipo		Forma	Unidad	Visible	Antitesis		
	Letragrama		Textura	Fragmentación	Invisible	Blanco		
	Marca		Dirección	Economía		Comparación		
			Posición	Profusión		Doble sentido		
			Espacio	Retención		Elipsis		
			Gravedad	Exageración		Gradación		
			Repetición	Predictibilidad		Hipérbole		
			Similitud	Espontaneidad		Inversión o		
			Gradación	Actividad		Hipérbaton		
			Contraste	Pasividad		Ironía		
			Distanciamiento	Sutileza		Litotes		
			Toque	Audacia		Oximoron		
			Penetración	Neutralidad		Paradoja		
			Superposición	Acento		Preterición		
			Unión	Transparencia		Prosopopeya		
			Sustracción	Opacidad		Repetición		
				Coherencia		Rima		
				Variación		Silepsis		
				Realismo		Sinonimia		
				Distorsión				
				Plana				
				Profunda				
				Singularidad				
				Yuxtaposición				
				Secuencialidad				
				Aleatoriedad				
				Agudeza				
				Difusividad				
				Continuidad				
				Episodicidad				

Aplicación del Cuadro de análisis



Imagen 14.
Diseño de Jardines y Plantas
De Interior.

Semántica		Sintáctica			Pragmática			Cuadro de Análisis	
Clase	Especie	Orden	Concepto formal	Técnica Visual	Clase de Estructura	Figura	Función	Análisis Sistemático	
Imagen Corporativa Género: Comercial y de servicio	Fonograma	Imagen y tipografía integrados	Línea y punto, dirección, contraste de textura, concentración.	Asimetría, Profusión Realismo, continuidad	Semiformal Inactiva invisible	Elipsis	Referencial	Relación Monódica Cualidad material, Procedimiento sistemático. Relación Diádica Ícono, Motivación analógica en baja abstracción, Relación Triádica interpretación concluyente	

Aplicación del Cuadro de análisis



Ha

Imagen 15.
Grupo Nacional para la
Estimación de la Superficie.

GNES

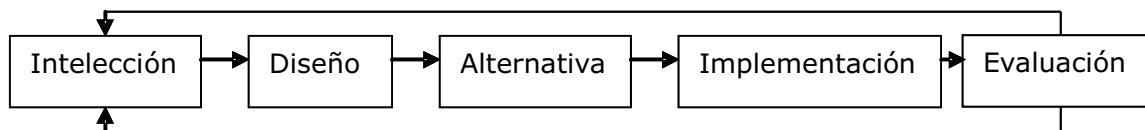
Semántica		Sintáctica			Pragmática			Cuadro de Análisis	
Clase	Especie	Orden	Concepto formal	Técnica Visual	Clase de Estructura	Figura	Función	Análisis Sistemático	
Imagen Corporativa Género: Estatal	Ideograma	Imagen y tipografía integrados	Línea Contorno Color Forma Gravedad Tamaño Dirección Posición	Equilibrio Simetría Fragmen- tación Actividad Variación	Formal activa invisible	Alusión	Referencial	Relación Monódica Cualidad Material Procedimiento sistemático Relación <u>Diádica</u> Media abstracción Motivación analógica y Homológica Relación <u>Triádica</u> interpretación ya incluye al usuario	

4.3 Utilidad de La Guía Práctica y El Cuadro de Análisis dentro de un Modelo General de Diseño

Desde un principio se menciona que la finalidad de esta Guía Práctica para el diseño y análisis de una Imagen Corporativa por medio de la Semiótica era colaborar con los diversos métodos existentes; dichos métodos varían en algunos de sus pasos o procedimientos sin embargo existe un modelo general que puede relacionarse con ellos.

Modelo General del Diseño⁸

Diferentes estudiosos han estructurado el proceso de toma de decisiones de maneras diversas, pero hay un consenso que se aproxima al esquema 1. El proceso consta de una inteligencia o esfuerzo analítico dirigido a identificar y comprender problemas, el diseño y representación de soluciones alternativas, la evaluación de éstas y la alternativa de una de ellas como la más deseable.



Esquema N°1 Modelo General de toma de decisiones

Estructura total (esquema 2)

Fase de Intelección (análisis): se refiere a la identificación y esclarecimiento del problema y el desarrollo de un programa sobre el cual se basará el diseño.

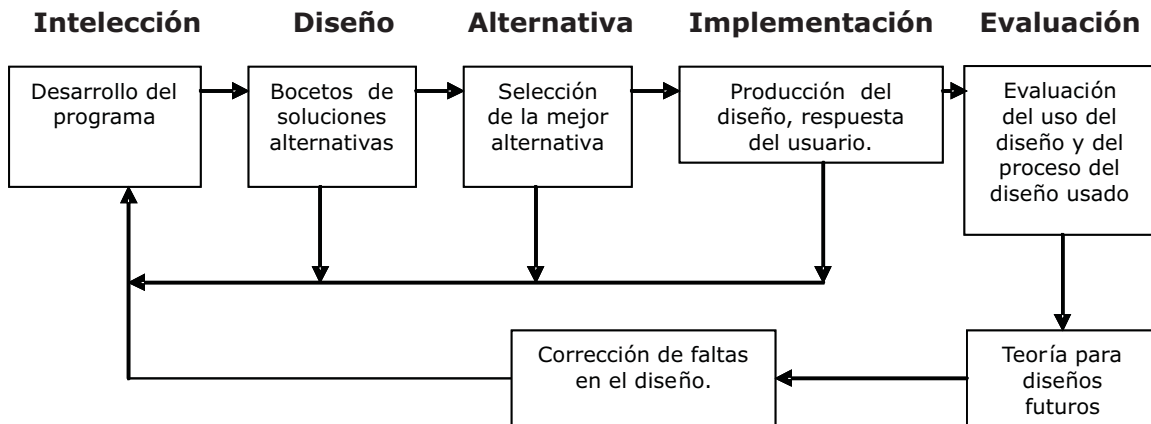
Fase de Diseño: es un acto de conceptualización, en el cual los elementos del problema se relacionan y transforman para obtener una resolución integral. Es claro que es un proceso sobre activo y complejo de síntesis que abarca muchas variables que actúan simultáneamente.

Fase de Alternativas: abarca tanto la evaluación de los resultados de la síntesis creativa como la selección del boceto de diseño para su desarrollo.

4 Gutiérrez M.L., *Contra un Diseño Dependiente*, p.215.

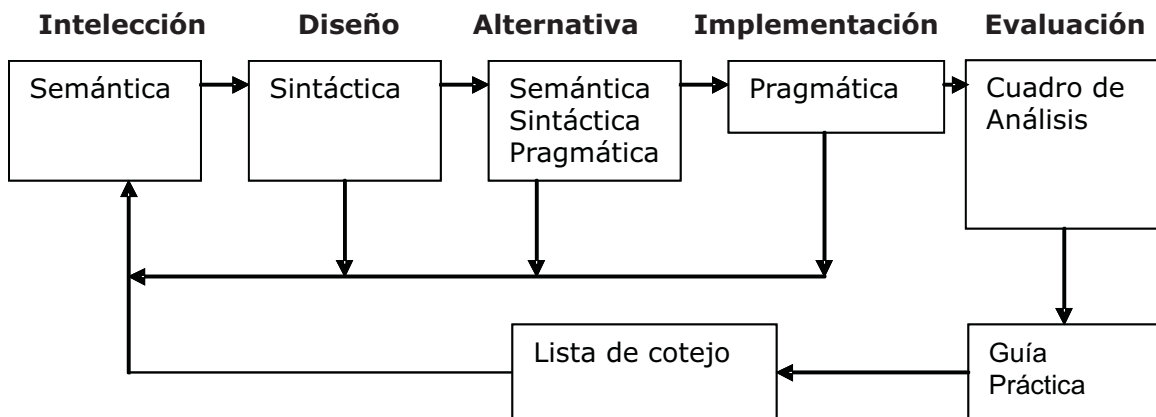
Fase de Implementación: abarca la producción del diseño y otras formas de presentación técnica. Es igualmente significativo observar el comportamiento y comunicación de los que usaran el producto final.

Fase de Evaluación: se evalúa el producto completo y el proceso de diseño empleado.



Esquema N°2 Modelo General de toma de decisiones

4.4 Guía Práctica y Cuadro de Análisis dentro del Modelo General de Diseño



Con base en este esquema podemos utilizar la Guía Práctica y el Cuadro de análisis para el diseño de una Imagen Corporativa utilizando como punto de referencia el Modelo General de Diseño.

Durante el desarrollo de este trabajo se han presentado los recursos teóricos y formales que nos ofrece la Semiótica para Diseñar una Imagen Corporativa; el cometido principal de este trabajo de investigación fue el de concentrar en un documento las aportaciones de diversos autores sobre la Semiótica, la Imagen Corporativa y su relación para mostrar una alternativa teórica accesible a los estudiantes y egresados de la Carrera de Diseño Gráfico para la solución a proyectos de Imagen Corporativa

En la realización del proyecto tuve la oportunidad de reforzar mis conocimientos, aclarar dudas, desarrollar mi capacidad creativa y recopilar información útil para otros proyectos a demás de la Imagen Corporativa. En lo particular me sirvió para llevar un orden y un registro de los proyectos que realizo, sin duda será un material indispensable para consulta y una herramienta más de trabajo.

En el primer capítulo pude retomar los elementos conceptuales y darme cuenta de que cada uno es de gran importancia y trascendencia a la hora de construir Imágenes; no sólo son portadores gráficos estéticamente hablando, su impacto va más allá, son el esqueleto del mensaje, son portadores de ideas, conceptos, sentimientos, etc. De ahí su importancia y cuidado en su utilización, la ejemplificación en cada caso me permitió redescubrir las posibilidades infinitas que nos ofrecen y observar cómo de elementos tan sencillos podemos elaborar mensajes de gran contenido. Este recuento me sirvió para adentrarme en la Teoría de los significados para así ya con el conocimiento de las herramientas identificar como usarlas.

El segundo capítulo fue uno de los capítulos más intensos para mi, ya que toda la información con la que me topaba me parecía importante, crucial, vital para todo Diseñador sin embargo ante tan amplio panorama fui distinguiendo y catalogando la información, enfocándome en cubrir los objetivos propuestos; el adentrarme en la Teoría Semiótica me ofreció una solución práctica y sustentable para el Diseño de una Imagen Corporativa sin dejar de mencionar que obtuve buenos resultados a nivel profesional.

El seleccionar la información necesaria para abordar el proyecto se solucionó al responder mis propias inquietudes, repasando sus conceptos básicos, tomando como referencia el trabajo de diversos Autores que han sentado sus bases, desarrollado su aplicación y alcances, etc. Obtuve como resultado una fuente de información y consulta para entender dicha Teoría, información que se hace indispensable para ligar la Semiótica con la Imagen Corporativa en los siguientes capítulos. Los ejemplos utilizados me facilitaron la ubicación de los conceptos teóricos, recordar la formación universitaria en la materia y apreciar la Semiótica aplicada en este caso en particular, de esta última considero la utilidad más provechosa de los ejemplos ya que así logre visualmente aterrizar la información teórica de la Semiótica en la Imagen Corporativa.

El tercer capítulo, fue de gran importancia constatar la relación que existe entre la Semiótica y la Imagen Corporativa, al igual que en el caso de la Semiótica la información es muy amplia, el tema de La Imagen Corporativa es abordado desde diferentes disciplinas; en cuanto a su contexto y denominación, puede tener tantas variantes que parece un mundo lleno de controversias, sin embargo encontré Autores que han elaborado trabajos acerca de esta relación. La relación que hay entre la Imagen Corporativa y la Semiótica al principio comenzó como una ligera reflexión de mi parte que fue cobrando mayor importancia con los documentos encontrados, lo primero que necesitaba era definir a la Imagen Corporativa en términos de Semiótica y tomando las diversas aportaciones logré concretar una propia definición enfocada en dicha teoría, ya establecida su definición lo siguiente fue desarmarla hablar de sus partes, de sus variantes, de su función y finalmente unir los conceptos de la Semiótica aplicados en la Imagen Corporativa, fundamentalmente la aplicación de las tres dimensiones del signo "la semántica, la sintáctica y la pragmática" que con el apoyo de los Autores consultados logre entrelazar información muy valiosa para el logro del objetivo de este capítulo "presentar La Imagen Corporativa a través de los elementos de comunicación de un mensaje que nos aporta la Semiótica". Como resultado se logró un catálogo visual que une los elementos conceptuales del primer capítulo con los conceptos teóricos de la semiótica aplicados a la Imagen Corporativa y así sustentar teóricamente lo que en un inicio surgió como una serie de preguntas y deducciones de mi parte.

Finalmente en el cuarto capítulo fue determinante elaborar la Guía Práctica y el Cuadro de análisis tomando en cuenta la información abordada en los anteriores capítulos y sobre todo concentrarla. Es decir reunir los elementos formales y conceptos teóricos básicos para diseñar y analizar una Imagen Corporativa por medio de la Semiótica. En el caso de la Guía Práctica, esta se dividió en tres etapas, en cada etapa se aborda una de las dimensiones del signo (semántica, sintáctica y pragmática) en donde se describe el objetivo principal de cada dimensión, en seguida se enumeran los pasos a seguir para diseñar la Imagen tomando en cuenta los elementos y conceptos que intervienen en cada etapa, nuevamente se ejemplifica cada paso para visualizar los conceptos que se solicitan. En conjunto las tres etapas contiene la información necesaria para guiar el proceso de diseño de una Imagen Corporativa por medio de la Semiótica. En el caso del Cuadro de análisis este nos sirve para registrar los resultados obtenidos, describir de forma estructurada la Imagen que diseñamos y verificar que tomamos en cuenta todos los pasos de la Guía Práctica. El Cuadro se divide nuevamente en las tres dimensiones del signo (semántica, sintáctica y pragmática), cada una contiene columnas en las que se van registrando los datos pertenecientes a cada una, para llenar el contenido de cada columna se toma como referencia el cuadro descriptivo que antecede al cuadro de análisis. Con la aplicación de este cuadro de análisis me pude dar cuenta que el registro de datos de cada proyecto puede ser muy útil, en primera facilita el análisis que es su uso primordial, pero también permite al Diseñador llevar un registro de su trabajo, puede servir como una ficha técnica que puede consultarse en futuros proyectos e incluso puede ayudar en la elección de propuestas de un proyecto ya que permite observar las cualidades de cada propuesta y los efectos que se obtienen tanto a nivel gráfico como a nivel de comunicación del mensaje.

Al concluir este proyecto aun surge en mí el deseo de profundizar en otros temas que también se relacionan, ampliar el conocimiento semiótico, practicar lo obtenido en mi desarrollo profesional con la satisfacción de que aun cuando no se descubrió ni se inventó nada nuevo las aportaciones que surgen de reunir una serie de elementos para resolver formal y creativamente un proyecto de Imagen Corporativa serán de gran utilidad para los interesados que consulten el presente trabajo.

Sigo apoyando la idea de fortalecer nuestro desarrollo profesional por medio del conocimiento teórico (en este caso Semiótico) y la integración de éste a los procesos de diseño para lograr óptimos resultados y por consiguiente contribuir a mejorar el nivel del Diseño Gráfico que construimos todos los que nos dedicamos a dicha Profesión.

Beuchot, Mauricio.

Aspectos históricos de la semiótica y la filosofía lingüística,
México, UNAM facultad de filosofía y letras, 1987.

Capriotti, Poul.

Planificación estratégica de la Imagen Corporativa,
Barcelona España, Ed. Aries, 1999.

Carontini, Enrico.

Elementos De Semiótica General,
Barcelona España, Ed. Gustavo Gili, 1979.

Chaves, Norberto.

La Imagen Corporativa,
Barcelona España, Ed. Gustavo Gili, 1988.

Costa, Joan.

Identidad Corporativa,
4ª. ed., México, Trillas, 2003

Dondis, A.D.

La Sintaxis De La Imagen,
Barcelona España, Ed. Gustavo Gili, 1992.

Eco, Umberto.

La Estructura Ausente Introducción a la Semiótica,
Barcelona España, Ed. Lumen, 1975.

Eco, Umberto.

Tratado De Semiótica General,
México, Ed. Nueva Imagen, 1978.

Esqueda, Román.

El juego del Diseño,
México, UAM, 2000.

Giamate, Adrián., Juan Manuel, López Rodríguez.
Semiótica Memoria del primer curso,
México, UAM, 1995.

González Torres, Luis Ignacio.
La Imagen Como Elemento De Comunicación,
México, UAM Azcapotzalco, 1995.

Guiraud, Pierre.
La Semiología,
Argentina, Ed. Siglo XXI, 1972.

Gutiérrez, M.L., et.al.
Contra Un Diseño Dependiente,
México, Ed. Edicol, 1977.

Ibáñez, Paloma., Miguel, Hirata.
Antología de lecturas de Imagen Global,
México, UAM Azcapotzalco, 1994.

López Rodríguez, Juan Manuel.
Semiótica de la Comunicación Gráfica
México, Inba, UAM Azcapotzalco, 1993.

Malmberg, Bertil.
Teoría De Los Signos,
México, Ed. Siglo XXI, 1977.

Rodríguez González, Abelardo.
Logo Que?,
México, Universidad Iberoamericana, 1996.

Torre Y Rizo, Guillermo de la.
El Lenguaje De Los Símbolos Gráficos,
México, Ed. Noriega, 1992.

UNIDAD I

Imagen 1

Artesanías de Colombia

Estudio de Diseño: Multidiseño

Diseñadores: Gustavo Gómez Y Rodrigo Fernández
Fernández Neira, Rodrigo.

Diálogos, México, Espacio Editorial y la Escuela de
Diseño del Instituto Nacional de Bellas Artes, 1997.

Imagen 2.

Tomas Alva Edison School

Estudio de Diseño: Espacio Diseño

Diseñador: Rodrigo Fernández

Equipos De Basketbol

Ídem.

Imagen 3.

Teléfonos de México, S.A.

Diseñador: Hugo Sergio Herrerías

Libro 1, *Marcas, Símbolos y Logos en México*, .
México, Ed. Xonecuilli, 1987.

Imagen 4

Italmex Capacitación en Comercio

Estudio de Diseño: Diseño-Multidesign

Diseñador: Rodrigo Fernández

Fernández Neira, Rodrigo. ob. cit.

Imagen 5.

Revista Casas y Gente

Estudio de Diseño: Diseño-Multidesign

Diseñador: Rodrigo Fernández

Ídem.

Imagen 6.

Corredores Nacionales de Seguros S.A.

Estudio de Diseño: Diseño-Multidesign

Diseñadores: Gustavo Gómez y Rodrigo Fernández

Ídem.

Imagen 7.

Tema Publicidad. Agencia

Estudio de Diseño: Diseño-Multidesign

Diseñadores: Gustavo Gómez

Rodrigo Fernández

Ídem.

Imagen 8.

Envases Avanzados

Estudio de Diseño: Diseño-Multidesign

Diseñador: Rodrigo Fernández

Ídem.

Imagen 9.

Fundación Renacer

Estudio de Diseño: Diseño-Multidesign

Diseñadores: Gustavo Gómez y Rodrigo Fernández

Ídem.

Imagen 10.

Corporativo AMG S.A. de C.V.

Catálogo de Imágenes 98. CD I

Imagen 12.

Hernando Rodríguez

Estudio de Diseño: Multidiseño

Diseñadores: Gustavo Gómez y Rodrigo Fernández

Ídem.

Imagen 13.

CIA. Financiera

Estudio de Diseño: Ferreiro y Asociados

Diseñadores: Manuel Ferreiro y Rodrigo Fernández

Ídem.

Imagen 14.

Polivideo

Estudio de Diseño: Multidiseño

Diseñador: Rodrigo Fernández

Ídem.

Imagen 15.

Ruffles

Catálogo de Imágenes 98 CD.I

Imagen 16.

Superior

Catálogo de Imágenes 98 CD.I

Imagen 17.

Marinela

Catálogo de Imágenes 98 CD.I

Imagen 18.

Chedraui

Catálogo de Imágenes 98 CD.I

Imagen 19.

Recubre

Catálogo de Imágenes 98 CD.I

Imagen 20.

Homenaje a Pablo Neruda

Estudio de Diseño: Multidiseño

Diseñadores: Felix Beltrán, Ma. Fernanda Otalora

Rodrigo Fernández

Ídem.

Imagen 21.

Club Neptuno

Estudio de Diseño: Multidiseño

Diseñadores: Gustavo Gómez y Rodrigo Fernández
Ídem.

Imagen 22.

Programa de Debate

Estudio de Diseño: Espacio Diseño

Diseñadores: Segundo Pérez y Rodrigo Fernández
Ídem.

Imagen 23.

Dinmar

Estudio de Diseño: Multidiseño

Diseñadores: Michele Vandame y Rodrigo Fernández
Ídem.

Imagen 24.

Revista Camexpot

Estudio de Diseño: Diseño-Multidesing

Diseñador: Rodrigo Fernández
Ídem.

Imagen 25.

Mitus Reproducción de joyas Precolombinas

Estudio de Diseño: Multidiseño

Diseñadores: Gustavo Gómez y Rodrigo Fernández
Ídem.

Imagen 26.

Sigma Revista de Sociología

Estudio de Diseño: Multidiseño

Diseñadores: Michele Vandame y Rodrigo Fernández
Ídem.

Imagen 27.

Multiprocesos

Estudio de Diseño: Multidiseño

Diseñadores: Gustavo Gómez y Rodrigo Fernández
Ídem.

Imagen 28.

Revista Aserrín Fabrica de Juguetes

Estudio de Diseño: Diseño-Multidesing

Diseñadores: Laura Yací Fernández
y Rodrigo Fernández
Ídem.

Imagen 29.

Italceramic. Fabrica de cerámicas

Estudio de Diseño: Diseño-Multidesing

Diseñador: Rodrigo Fernández
Ídem.

Imagen 30.

Bataclan S.A. Cía. Cinematográfica

Estudio de Diseño: Diseño-Multidesing

Diseñadores: Haydee Girón y Rodrigo Fernández
Ídem.

Imagen 31.

Congreso de Exalumnas de Ma. Auxiliadora.

Estudio de Diseño: Diseño-Multidesing

Diseñadores: G. G. Rodrigo Fernández
Ídem.

Imagen 32.

Multidiseño

Estudio de Diseño: Multidesing

Diseñadores: Gustavo Gómez y Rodrigo Fernández
Ídem.

Imagen 33.

Ladrillera Santafe

Estudio de Diseño: Multidiseño

Diseñadores: Gustavo Gómez y Rodrigo Fernández
Ídem.

Imagen 34.

Ladrillera Santafe

Estudio de Diseño: Diseño-Multidesing

Diseñador: Rodrigo Fernández
Ídem.

Imagen 35.

Tubos de concreto

Estudio de Diseño: Espacio Diseño

Diseñador: Rodrigo Fernández
Ídem.

Imagen 36.

Kronautica. Viajes Educativos

Estudio de Diseño: Espacio Diseño

Diseñador: Rodrigo Fernández
Ídem.

Imagen 37.

Riva Palacios. Abogados

Estudio de Diseño: Diseño-Multidesing

Diseñador: Rodrigo Fernández
Ídem.

Imagen 38.

Ballet Folklorico de México

Estudio de Diseño: Diseño-Multidesing

Diseñadores: Miguel Girad y Rodrigo Fernández
Ídem.

Imagen 39.

Unión de Mujeres Demócratas

Estudio de Diseño: Multidiseño

Diseñadores: Gustavo Gómez y Rodrigo Fernández

Ídem

Imagen 40.

Medica Móvil S.A.

Seguro Médico

Estudio de Diseño: Espacio Diseño

Diseñador: Rodrigo Fernández

Ídem

Imagen 41.

Diseñado en México.

Marca de ropa.

Estudio de Diseño: Diseño-Multidesing

Diseñador: Rodrigo Fernández

Ídem

Imagen 42.

Acción Católica. Voluntariado.

Estudio de Diseño: Multidiseño-Multidesing

Diseñadores: Gustavo Gómez y Rodrigo Fernández

Ídem

Imagen 43.

Armella Editorial.

Estudio de Diseño: Diseño-Multidesing

Diseñador: Rodrigo Fernández

Ídem

Imagen 44.

Boletín Informativo. **Médica Móvil.**

Estudio de Diseño: Diseño-Multidesing

Diseñador: Rodrigo Fernández

Ídem

Imagen 45.

Jornadas de Unidad y Solidaridad Latinoamericana.

Estudio de Diseño: Diseño-Multidesing

Diseñador: Rodrigo Fernández

Ídem

Imagen 46.

Su disco. Compañía Disquera

Estudio de Diseño: Multidiseño -Multidesing

Diseñadores: Gustavo Gómez y Rodrigo Fernández

Ídem

Imagen 47.

Asociación Los Grillos.

Diseñadores: Gustavo Gómez y Rodrigo Fernández

Id. Ídem

Imagen 48.

Tienda de Tenis.

Estudio de Diseño: Espacio Diseño

Diseñador: Rodrigo Fernández

Ídem

Imagen 49.

Ropa de exportación. Vero.

Estudio de Diseño: Espacio Diseño

Diseñador: Rodrigo Fernández

Ídem

Imagen 50.

Galería de Enmarcado.

Estudio de Diseño: Espacio Diseño

Diseñadores: Segundo Pérez y Rodrigo Fernández

Ídem

Imagen 51.

TITAN S.A.

Estudio de Diseño: Espacio Diseño

Diseñadores: Segundo Pérez y Rodrigo Fernández

Asesoría en Sistemas.

Ídem

Imagen 52.

Pablo García. Montaje de Fotos.

Estudio de Diseño: Diseño-Multidesing

Diseñador: Rodrigo Fernández

Ídem

Imagen 53.

Comunicación Obrera Cuahutemoc.

Agencia de publicidad y comunicación.

Estudio de Diseño: Diseño-Multidesing

Diseñador: Rodrigo Fernández

Ídem

Imagen 54.

Petroleros de Poza Rica. Béisbol.

Estudio de Diseño: Espacio Diseño

Diseñador: Rodrigo Fernández

Ídem

Imagen 55.

Corporativo Riva Palacios.

Estudio de Diseño: Diseño-Multidesing

Diseñador: Rodrigo Fernández

Ídem

Imagen 56.

Universidad Nacional de Colombia. Diseño Industrial.

Diseñadores: Gustavo Gómez y Rodrigo Fernández

Ídem

Imagen 57.

Rusk & Mex. Café 100% Mexicano.
Estudio de Diseño: Espacio Diseño
Diseñador: Rodrigo Fernández
Ídem

Imagen 58.

Agua del Kaukaso. Marca de agua medicinal.
Estudio de Diseño: Espacio Diseño
Diseñador: Rodrigo Fernández
Ídem

Imagen 59.

Grupo IMCOI. Electrónica.
Estudio de Diseño: Diseño-Multidesing
Diseñador: Rodrigo Fernández
Ídem

Imagen 60.

CREA. Festival de Teatro Callejero.
Estudio de Diseño: Diseño-Multidesing
Diseñador: Rodrigo Fernández
Ídem

Imagen 61.

Múltiplos. Producciones de Diseño.
Estudio de Diseño: Multidiseño-Multidesing
Diseñadores: Gustavo Gómez
Rodrigo Fernández
Ídem

Imagen 62.

Grupo Tres Arquitectos
Diseñador: Luis Almeida. .
Marcas, Símbolos y Logos en México. Libro 2,
Editorial Xonecuilli, México 1987.

Imagen 63.

Master Mix. Sonido y Jingles
Estudio de Diseño: Espacio Diseño
Diseñadores: Segundo Pérez y Rodrigo Fernández
Diálogos
ob. cit.

Imagen 64.

Grabados Alvarado Lang.
Diseñador: Ernesto Lehfeld
Marcas, Símbolos y Logos en México.
ob. cit.

Imagen 65.

Nueva Cultura Latinoamericana-Discos.
Diseñador: Ernesto Lehfeld
Ídem

Imagen 66.

Secretaría de Turismo. Propuesta.
Diseñador: Joe Vera+ Asociados
Ídem

Imagen 67.

Arco. Producción de eventos
Estudio de Diseño: Diseño-Multidesing
Diseñadores: Haydee Girón y Rodrigo Fernández
Diálogos. ob. cit.

Imagen 68.

American. Fabrica de cocinas.
Estudio de Diseño: Multidiseño-Multidesing
Diseñadores: Gustavo Gómez y Rodrigo Fernández
Ídem

Imagen 69.

Conferencia Anual de Ejecutivos.
Diseñador: Marta Pérez Rayón.
Marcas, Símbolos y Logos en México. ob. cit.

Imagen 70.

Carlos Cuatro Entrenador.
Estudio de Diseño: Multidiseño-Multidesing
Diseñadores: Gustavo Gómez y Rodrigo Fernández
Diálogos. ob. cit.

Imagen 71.

Dirección de Estudios del Territorio Nacional.
Diseñador: Jesús López Santibáñez
Marcas, Símbolos y Logos en México. ob. cit.

Imagen 72.

Paradise Fitness Club. Gimnasio.
Diseñador: Rodrigo Fernández
Diálogos. ob. cit.

Imagen 73.

Pablo Milanes Temporada de Conciertos.
Diseñador: Rodrigo Fernández
Ídem

UNIDAD II

Imagen 1.

Gustavo Vejar
Diseñadores: Segundo Pérez y Rodrigo Fernández
Diálogos. ob. cit.

Imagen 2.

Rusk & Mex. Jeans Wear.
Diseñador: Rodrigo Fernández
Ídem

Imagen 3.

Meltis & Viejar. Ropa quirúrgica desechable.
Estudio de Diseño: Espacio Diseño
Diseñador: Rodrigo Fernández
Ídem

Imagen 4.

Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México.
Estudio de Diseño: Ferreiro y Asociados
Diseñadores: Manuel Ferreiro y Rodrigo Fernández
Ídem

Imagen 5.

Deportes Olímpicos. Artículos deportivos.
Estudio de Diseño: Multidiseño-Multidesing
Diseñadores: Gustavo Gómez y Rodrigo Fernández
Ídem

Imagen 6.

Harmony Farm. Criadero de caballos Árabes.
Estudio de Diseño: Espacio Diseño
Diseñadores: Segundo Pérez y Rodrigo Fernández
Ídem

Imagen 7.

Libélula. Ropa de diseñadora.
Estudio de Diseño: Multidiseño-Multidesing
Diseñadores: Gustavo Gómez y Rodrigo Fernández
Ídem

Imagen 8.

Consejo Mundial de la Paz. Propuesta
Estudio de Diseño: Multidiseño-Multidesing
Diseñadores: Gustavo Gómez y Rodrigo Fernández
Ídem

Imagen 9.

Ecosuerte. Juego Didáctico
Diseñadores: Gustavo Gómez y Rodrigo Fernández
Ídem

Imagen 10.

Orquesta Sinfónica Nacional.
Estudio de Diseño: Espacio Diseño
Diseñadores: Haydee Girón, Segundo Pérez y Rodrigo Fernández
Ídem

Imagen 11.

Federación Mundial de Sociedades de Cuidado Intensivo. Organismo Internacional.
Estudio de Diseño: Multidiseño-Multidesing
Diseñadores: Gustavo Gómez y Rodrigo Fernández
Ídem

Imagen 12.

Caja Agraria. Banco.
Diseñadores: Gustavo Gómez y Rodrigo Fernández
Ídem

Imagen 13.

Pablo Milanes . Temporada de Conciertos.
Ídem

Imagen 14.

Stadium. Artículos deportivos.
Diseñadores: Gustavo Gómez y Rodrigo Fernández
Ídem

Imagen 15.

Industrial de Maderas S.A. Carpintería de Obra.
Diseñadores: Gustavo Gómez y Rodrigo Fernández
Ídem

Imagen 16.

Acuatlan. Piscinas Deportivas.
Diseñadores: Segundo Pérez y Rodrigo Fernández
Ídem

Imagen 17.

Orquesta Sinfónica Juvenil de Tepozotlán.
Estudio de Diseño: Espacio Diseño
Diseñador: Rodrigo Fernández
Ídem

Imagen 18.

Taller de Arte y Diseño. Agencia de Diseño.
Diseñadores: Gustavo Gómez y Rodrigo Fernández
Ídem

Imagen 19.

Teatro Visión
Diseñador: Rodrigo Fernández
Ídem

Imagen 20.

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO.

Imagen 21.

D.G.S.T. Depto. Del Distrito Federal.
Parabus de Transporte Público.
Estudio de Diseño: Código C&M
Diseñador: Rodrigo Fernández
Ídem

Imagen 22.

Compañía de Teatro Cuerdas. Grupo de Mimos.
Diseñadores: Manuel Ferreiro y Rodrigo Fernández
Ídem

Imagen 23.

La Maquina del Tiempo. Agencia de Viajes.

Diseñador: Rodrigo Fernández

Ídem

Imagen 24.

Abastecedora de Cines S.A.Refacciones para los Cines.

Diseñadores: Haydee Girón y Rodrigo Fernández

Ídem

Imagen 25.

Jurassic Band. Grupo de Rock de los 60s

Diseñador: Rodrigo Fernández

Ídem

Imagen 26.

El poder de la Música. Conciertos.

Diseñador: Rodrigo Fernández

Ídem

Imagen 27.

Meltis & Viejar. Marca de Ropa.

Diseñadores: Segundo Pérez y Rodrigo Fernández

Ídem

Imagen 28.

Secretaria del Medio Ambiente

Diseñadores: Patricia Lira, Haydee Girón, Segundo Pérez y Rodrigo Fernández

Ídem

Imagen 29.

Thermotek.

Catálogo de Imágenes 98. CD I

Imagen 30.

Meltis & Viejar. Trajes de baño.

Diseñadores: Segundo Pérez y Rodrigo Fernández

Ídem

Imagen 31.

Grupo Financiero Corelli.

Diseñadores: Gustavo Gómez y Rodrigo Fernández

Ídem

Imagen 32.

Grafismo/Exposición de Diseño/UNAM

Diseñador: Ernesto Leffeld Miller

Marcas, Símbolos y Logos en México. ob.cit.

Imagen 33.

Reunión de Partidos Políticos Latinoamericanos.

Diseñador: Rodrigo Fernández

Dialogos. ob. cit.

Imagen 34.

Teatro Público de Bogota.

Diseñadores: Gustavo Gómez y Rodrigo Fernández

Ídem

Imagen 35.

Refrisac.

Catálogo de Imágenes 98. CD I

Imagen 36.

Teatro Visión S.A.

Diseñador: Rodrigo Fernández

Diálogos. ob. cit.

Imagen 37.

Sarjo S.A. Distribuidor de frutas y verduras.

Diseñadores: Gustavo Gómez y Rodrigo Fernández

Ídem

Imagen 38.

Bank For Tirol and Vorarlberg

Diseñador: Tomar Motter

Marcas, Símbolos y Logos en México. ob. cit.

Imagen 39.

Camara Nacional de Cinematografía.

Catálogo de Imágenes 98. CD I

Imagen 40.

Rusk & Mex. Importadora y Exportadora.

Diseñador: Rodrigo Fernández

Diálogos. ob. cit.

Imagen 41.

Asesoría Empresarial.

Catálogo de Imágenes 98. CD I

Imagen 42.

Federación Mexicana de Basquetbol.

Catálogo de Imágenes 98. CD I

Imagen 43.

Boutique Fanny

Diseñador: Miguel Urbina

Marcas, Símbolos y Logos en México. ob. cit.

Imagen 44.

Extupac. Empaques.

Catálogo de Imágenes 98. CD I

Imagen 45.

Partido Comunista Colombiano.

Diseñadores: Gustavo Gómez Y Rodrigo Fernández

Ídem

Imagen 46.

Capacitación Ejecutiva.

Diseñadores: Haydee Girón Y Rodrigo Fernández
Ídem

Imagen 47.

Mr. Turkey.

Catálogo de Imágenes 98. CD I

Imagen 48.

Wimquip.

Catálogo de Imágenes 98. CD I

Imagen 49.

Wearwell.

Catálogo de Imágenes 98. CD I

Imagen 50.

Geisha. Agencia Automotriz.

Catálogo de Imágenes 98. CD I

Imagen 51.

Unión Nacional de Oposición.

Diseñadores: Gustavo Gómez y Rodrigo Fernández
Diálogos. ob. cit.

Imagen 52.

Ideas en Madera. Juguetes

Diseñador: Rodrigo Fernández.
Ídem

UNIDAD III

Imagen 1.

SEDESOL

Catálogo de Imágenes 98. CD I

Imagen 2.

Dirección General de Bibliotecas UNAM

Catálogo de Imágenes 98. CD I

Imagen 3.

Dirección General de Bibliotecas UNAM.

Diseñador: Héctor Feria
Marcas, Símbolos y Logos en México. ob. cit.

Imagen 4.

UNAM.

Catálogo de Imágenes 98. CD I

Imagen 5.

Festival Internacional por los Derechos Humanos

Diseñador: Rodrigo Fernández
Diálogos. ob. cit.

Imagen 6.

Quetzal. Proveedor de fondos para la Fundación Rigoberta Menchu.

Diseñador: Rodrigo Fernández
Ídem.

Imagen 7.

Harmony Angus Farm. Criador de ganado angus.

Diseñadores: Dante Trejo y Rodrigo Fernández
Ídem.

Imagen 8.

Corporativo Riva Palacios.

Diseñador: Rodrigo Fernández
Ídem.

Imagen 9.

Ricardo´s. Restaurante Mexicano.

Diseñador: Graham Edwards
Marcas, Símbolos y Logos en México. ob. cit.

Imagen 10.

CYDSA / Térmico, Usos de la fibra.

Diseñadores: Ernesto Lehfeld y Rodrigo Fernández
Diálogos. ob. cit.

Imagen 11.

Santos Burgoa. Bolsas.

Diseñador: Rodrigo Fernández.
Ídem.

Imagen 12. **Gamesa**

Catálogo de Imágenes 98 CD.I

Imagen 13.

Guía de mercados sobre ruedas.

Comunicaciones populares.
Diseñador: Rodrigo Fernández
Diálogos. ob. cit.

Imagen 14. **Poéme**

Catálogo de Imágenes 98 CD.I

Imagen 15.

Arquitectos Consultores.

Estudio de Diseño: Multidiseño-Multidesing
Diseñadores: Gustavo Gómez y Rodrigo Fernández
Diálogos. ob. cit.

Imagen 16. **Tristar**

Catálogo de Imágenes 98 CD.I

Imagen 18. **Liverpool**

Catálogo de Imágenes 98 CD.

Imagen 19. **Discovery**
Catálogo de Imágenes 98 CD.I

Imagen 20. **Tan. Tan**
Catálogo de Imágenes 98 CD.I

Imagen 21. **Gerber.**
Catálogo de Imágenes 98 CD.I

Imagen 22. **CFE.**
Catálogo de Imágenes 98 CD.I

Imagen 23. **Wella.**
Catálogo de Imágenes 98 CD.I

Imagen 24. **Mundet.**
Catálogo de Imágenes 98 CD.I

Imagen 25. **Alpura.**
Catálogo de Imágenes 98 CD.I

Imagen 26. **Kata.**
Catálogo de Imágenes 98 CD.I

Imagen 27. **China Moon.**
Catálogo de Imágenes 98 CD.I

Imagen 28. **Kokolcan.**
Catálogo de Imágenes 98 CD.I

Imagen 29.
Teatro del Andamio.
Diseñadores: Rafael Lira
Diálogos. ob. cit.

Imagen 30.
Caja Agraria. Banco.
Diseñadores: Gustavo Gómez y Rodrigo Fernández
Ídem

Imagen 31.
El Indio. Mariscos frescos..
Catálogo de Imágenes 98 CD.I

Imagen 32.
Elarq.
Diseño Arquitectónico
Catálogo de Imágenes 98 CD.I

Imagen 33.
Tomas Alva Edison School. Equipos De Básquetbol.
Diseñador: Rodrigo Fernández
Ídem.

Imagen 34.
Minsa.
Catálogo de Imágenes 98 CD.I

Imagen 35.
Banco de Crédito Rural.
Catálogo de Imágenes 98 CD.I

Imagen 36.
Anuario del Empaque. Publicación.
Diseñadores: Gustavo Gómez y Rodrigo Fernández
Ídem.

Imagen 37.
Ventana Filas. Productora de cine.
Diseñadores: Haydee Girón y Rodrigo Fernández
Ídem.

Imagen 38.
Comunicación Obrera Cuauhtemoc.
Agencia de Publicidad y Comunicación.
Diseñador: Rodrigo Fernández
Ídem.

Imagen 39.
Formas Didácticas.
Juguetes Didácticos.
Diseñadores: Gustavo Gómez y Rodrigo Fernández
Diálogos. ob. cit.

Imagen 40. **Aeromexico.**
Catálogo de Imágenes 98 CD.I

Imagen 41. **Mexicana.**
Catálogo de Imágenes 98 CD.I

Imagen 42.
Productos Navideños. Boutique Amore.
Diseñador: Graham Edwards
Marcas, Símbolos y Logos en México. ob. cit.

Imagen 43.
Partido Comunista Colombiano.
Partido Político/propuesta.
Diseñadores: Gustavo Gómez y Rodrigo Fernández
Diálogos. ob. cit.

Imagen 44.
Jornadas de Unidad y Solidaridad Latinoamericana.
Diseñador: Rodrigo Fernández
Diálogos. ob. cit.

Imagen 45. **Creatica,** Productora de cine, radio, video
y t.v. Diálogos. ob. cit.

Imagen 46.

Hecho en México

Catálogo de Imágenes 98 CD.I

Imagen 47. **Minsa.**

Catálogo de Imágenes 98 CD.I

Imagen 48.

Festival Internacional Cervantino.

Diseñador: Luis Almeida

Marcas, Símbolos y Logos en México. ob. cit.

Imagen 49.

El Tajin. Restaurante.

Diseñador: Rodrigo Fernández

Ídem

Imagen 50.

Colombia Verde Puro.

Empresa Colombiana de Turismo.

Diseñadores: Gustavo Gómez y Rodrigo Fernández

Ídem

Imagen 51.

Centro Médico S.M.

Hospital.

Ídem

Imagen 52. **Citizen.**

Catálogo de Imágenes 98 CD.I

Imagen 53. **Fanta.**

Catálogo de Imágenes 98 CD.I

Imagen 54. **Ritz.**

Catálogo de Imágenes 98 CD.I

Imagen 55. **Atlas.**

Catálogo de Imágenes 98 CD.I

Imagen 56. **Del Monte.**

Catálogo de Imágenes 98 CD.I

Imagen 57. **Asemex.**

Catálogo de Imágenes 98 CD.I

Imagen 58. **Ricolino.**

Catálogo de Imágenes 98 CD.I

Imagen 59. **Betty Crocker.**

Catálogo de Imágenes 98 CD.I

Imagen 60. **Electropura.**

Catálogo de Imágenes 98 CD.I

Imagen 61.

Taller de Arte y Diseño. Agencia de Diseño.

Diseñadores: Gustavo Gómez y Rodrigo Fernández

Ídem

UNIDAD IV

Imagen 1.

Festival Internacional por los Derechos Humanos.

Diseñador: Rodrigo Fernández

Diálogos. ob. cit.

Imagen 2. **Pringles.**

Catálogo de Imágenes 98 CD.I

Imagen 3. **La Mansión.**

Catálogo de Imágenes 98 CD.I

Imagen 4.

Ecosuerte. Juego Didáctico

Diálogos. ob. cit.

Imagen 5. **Express.**

Catálogo de Imágenes 98 CD.I

Imagen 6. **Macintosh.**

Catálogo de Imágenes 98 CD.I

Imagen 7. **Mundet.**

Catálogo de Imágenes 98 CD.I

Imagen 8. **Paradise.**

Diálogos. ob. cit.

Imagen 9. **Quetzal.**

Diálogos. ob. cit.

Imagen 10. **Pemex.**

Catálogo de Imágenes 98 CD.I

Imagen 11. **IMSS.**

Catálogo de Imágenes 98 CD.I

Imagen 12. **IFE.**

Catálogo de Imágenes 98 CD.I

Imagen 13. **Peñafiel.**

Catálogo de Imágenes 98 CD.I

Imagen 14. **Macetas.**

Diálogos. ob. cit.

Imagen 15. **GNES.**

Diseño: Patricia De Honor Mejía

SAGARPA