



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO  
ESCUELA NACIONAL DE ARTES PLÁSTICAS

La semiótica como herramienta creativa para el desarrollo de  
la Identidad Gráfica de una agencia de diseño

T E S I S

Que para obtener el Título de:  
Licenciada en Diseño y Comunicación Visual

P R E S E N T A:  
Oksana Cortés Tolalpa

Director de Tesis: Lic. Alfonso Aguilar Jiménez

México, D.F., 2013



Universidad Nacional  
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

**Biblioteca Central**



**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.

La culminación de este proyecto no sólo es el trabajo  
de cuatro años de carrera sino de toda una vida

*A mis papás Paty y Víctor*

*A mis hermanas Maya y Larisa*

*A los buenos amigos que hice en este  
tiempo, entre ellos a Sandra*

*Y finalmente a Héctor*

La amistad y el amor se han convertido en años  
juntos, así la distancia, así el tiempo

# Índice

|   |    |   |    |
|---|----|---|----|
| <b>INTRODUCCIÓN</b>                                 | 4  | <b>Capítulo III. Proyecto de identidad gráfica para agencia de diseño</b>   |    |
| <b>Capítulo I. Semiótica</b>                        |    | Introducción  | 51 |
| 1.1 Antecedentes                                    | 6  | 3.1 Conceptualización de la entidad   | 53 |
| 1.2 Definición                                      | 9  | 3.1.1 Creación del nombre   |    |
| 1.2.1 Signo   |    | 3.1.2 Brief de diseño   |    |
| 1.2.2 Semiótica y Semiología                        |    | 3.1.3 Análisis de identidades gráficas de agencias de diseño y comunicación |    |
| 1.3 Diseño y Semiótica                              | 18 | 3.2 Desarrollo del signo identificador                                      | 62 |
| <b>Capítulo II. Identidad gráfica</b>               |    | 3.2.1 Cuadro de pertinencias  |    |
| 2.1 Antecedentes                                    | 28 | 3.2.2 Desarrollo de propuestas (Bocetos)                                    |    |
| 2.2 Definición                                      | 29 | 3.2.3 Propuesta Final   |    |
| 2.3 Signos de identidad                             | 32 | <i>Logotipo</i>   |    |
| 2.3.1 Nombre  |    | <i>Símbolo</i>  |    |
| 2.3.2 Logotipo                                      |    | <i>Gama cromática</i>   |    |
| 2.3.3 Símbolo                                       |    | <i>Signo Identificador</i>  |    |
| 2.3.4 Gama cromática                                |    | 3.2.4 Construcción del signo identificador                                  |    |
| 2.4 Proceso de construcción de la identidad gráfica | 44 | <i>Construcción geométrica</i>  |    |
| 2.4.1 Investigación/Conceptualización               |    | <i>Espacios y Proporciones</i>  |    |
| 2.4.2 Definición/Selección del nombre               |    | 3.2.5 Aplicaciones  |    |
|   |    | 3.3 Evaluación de la Identidad Gráfica                                      | 70 |
|   |    | <b>CONCLUSIÓN</b>   | 73 |
|   |    | <b>Bibliografía</b>   | 76 |
|   |    | <b>Internet/Referencia de Agencias</b>                                      | 78 |

# INTRODUCCIÓN

La necesidad del hombre por comunicarse así como por entender y aprender de su entorno lo ha llevado a conjugar sonidos, formas y colores para crear signos, ya que a través de éstos que abstraemos la realidad para después reproducirla, en ese sentido, la semiótica estudia la producción social de signos, de cualquier clase, su uso e interpretaciones.

Por otro lado, el Diseño para la Comunicación Visual, disciplina encargada de dar solución a problemáticas de comunicación, mediante la codificación de mensajes visuales y el planteamiento de estrategias a través distintos vehículos, hace uso precisamente de signos y símbolos para su configuración, sin embargo, ante un acercamiento poco significativo por parte del estudiante de diseño a esta ciencia debido al carácter optativo en el plan de estudios, se ha planteado como objetivo principal revisar los principios básicos de la semiótica y su relación con el diseño y la comunicación visual así como aplicar estos conocimientos a un producto gráfico.

De esta manera en la medida en que el diseñador tenga presente estos principios, podrá contar con una herramienta para el desarrollo de mensajes visuales significativos.

Este trabajo está conformado por tres capítulos. En el Capítulo I se encuentra lo referente a semiótica, la primera parte busca introducirnos al tema desde su evolución histórica, para después revisar su definición, campos de estudio, líneas de pensamiento así como los principales exponentes, el objetivo de este capítulo es dar una muestra general de lo que es semiótica y sentar una base que permita hacer un puente entre esta ciencia y el diseño.

Ya que uno de los objetivos es la aplicación de los conocimientos semióticos a un producto gráfico, en este caso el desarrollo de un signo identificador para una agencia de diseño emergente, el segundo capítulo tratará de identidad gráfica, desde sus antecedentes hasta los elementos que la conforman, de esta manera el Capítulo II busca establecer las particularidades del producto de diseño.

Finalmente, en el Capítulo III se desarrollará el proyecto gráfico, la identidad gráfica para una agencia de diseño emergente, donde convergerán los ejes teóricos anteriores para plasmar el proceso de creación del producto, a través del brief de diseño y cuadros de análisis formal y nominal de entidades similares, en este capítulo también se evaluará el producto gráfico para determinar su congruencia con lineamientos planteados para su creación.

*Capítulo I*

# Semiótica

- 1.1 Antecedentes
- 1.2 Definición
- 1.3 Diseño y semiótica

## 1.1 Antecedentes

La semiótica surge de los primeros intentos médicos por comprender la relación entre mente y cuerpo. Entre los usos más antiguos del término semiótica se encuentra el modelo de observación de síntomas y su interpretación. “El médico Galeano de Pérgamo (130?-200?) también refería a la diagnosis como un proceso de semiosis” (Sebeok, 1994, p.11).

Lingüísticamente hablando, es Parménides quien, entre el 600 – 500 a. C., bosqueja tres planteamientos acerca del lenguaje que ya desde tiempo atrás se venían formulando. En primer lugar “No puede decirse lo que no es”, “No se encuentra el pensamiento sin aquello que lo expresa” y finalmente “Los hombres han acordado nombrar las cosas, y han asignado señales a estas cosas” (López, 1993, p.22), se observa claramente aquellas inquietudes por comprender el proceso para abstraer los objetos tangibles en ideas que se expresarán con signos de cualquier clase.

La estructura de un signo se compone por tres elementos: el **significante**, el **objeto referido** y el **significado**, estos elementos han permanecido en cierto grado constante a lo largo de la historia, lo que sí ha variado es como se les denomina. Los primeros en proponer el esquema triangulado de dichos elementos son los Estoicos hacia el siglo IV antes de nuestra era. Ellos denominaron **Semeion** o **Semainon** al significante (físico); **Semainomenon** (no físico), a lo que es dicho o sugerido por el signo, el significado, y **Pragmata** (entidad física, acción), al objeto o cosa al que se refiere el signo<sup>1</sup>. El esquema es el siguiente (López, 1993, p.23):

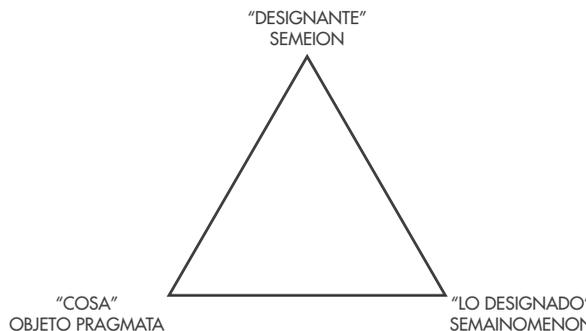


Fig. 1 Esquema Triangulado

<sup>1</sup> Se refieren a la estructura del signo como tal, representados por Saussure como *signifiant* y *signifié*, por Charles Morris como *sign vehicle* y *designatum*

El signo imita la cosa que representa, es decir, es similar a esta. Es mediante la analogía Platónica que se plantea la relación “natural” o directa entre la cosa y el nombre, a diferencia de lo que plantea Aristóteles más adelante en sus primeros libros del *Organon*, dónde menciona que es imposible argumentar utilizando las cosas reales al momento, para eso se recurre a los símbolos, a la abstracción para substituir a los objetos.

El esquema triangular del signo de los estoicos se verá enriquecido con la retórica aristotélica en el momento en que el signo no basta por sí mismo sino que deberá “despertar pasiones” en el espectador o intérprete. Por otra parte, Aristóteles concibe al signo como punto intermedio entre la percepción y reproducción de las cosas, denominando *logos* a aquello que se abstrae, aquel objeto al que se hará referencia, la esencia argumentativa del signo; *dianoia* para referirnos al pensamiento como tal, equivalente al significado y *lexis*, corresponderá al signo físico o a la expresión del pensamiento.

El tratado de Retórica de Aristóteles está estructurado en tres libros destinados, el primero de ellos, a la concepción del discurso desde el punto de vista del orador(emisor); el segundo a la recepción de este discurso por parte de un público y el tercero se referirá a la composición y estructuración de dicho discurso o mensaje, el cual estará integrado por signos de cualquier clase, estos conceptos serán la base del esquema de la comunicación actual. Un signo emitido por alguien será recibido por alguien más, para que éste lo comprenda deberá estar estructurado en base a un código común.

Los filósofos latinos continuarán con la postura platónica de la analogía o similitud con la realidad con respecto al signo y al objeto, pese a esto, seguirá lo expuesto por Aristóteles en su *Poética* considerando que, quién observa, quién interpreta, deberá reaccionar ante el estímulo provocado por los signos. Entre los filósofos latinos se encuentra Lucrecio quien en su Libro IV de *La Naturaleza de las Cosas*, presenta la posibilidad de categorizar al signo.

Al traducir a los griegos los filósofos latinos substituirán los elementos del signo o *SIGNUM*. *Semeion* será reemplazado por el de *SIGNANIS*, que es el significante, el vehículo perceptible, mientras que *semainomenon* será intercambiado por el *SIGNATUM*, el significado o la interpretación. El *prágmata* u objeto referente que los griegos habían postulado queda de lado en la propuesta *signica* de los filósofos latinos. Aquí se observa un antecedente de la división actual de la semiótica, es decir, de la semiología binaria, que considera únicamente el significante y al significado y la semiótica terciaria, que incluye al referente.

En la Edad Media, con la proliferación del cristianismo y su institucionalización como religión única, aquel conocimiento de los griegos y latinos se verá traducido a los preceptos de esta religión. Entre los pensadores de esta época encontramos al primer gran teórico del cristianismo, San Agustín, quien en el libro XIII de su “De Trinitate” plantea la analogía entre la Santísima Trinidad y la relación que existe entre los objetos reales, las percepciones corporales y la imagen mental que nos formamos de dichos objetos, en una palabra el pensamiento.

De la misma época, Boecio, filósofo romano, plantea el Trivium como la parte práctica de la filosofía. El Trivium, a diferencia del Quadrivium (ciencias de la naturaleza), comprende las ciencias encargadas de las formas de expresión, estas son: la lógica o dialéctica, encaminada a los instrumentos de discusión; la gramática como el orden adecuado los signos y la retórica para el convencimiento del receptor a través de estos signos. Más adelante, en el siglo XII, Isidoro de Sevilla corregirá y difundirá el Trivium, éste se convertirá en la expresión del saber medieval. Del mismo siglo, el filósofo Abelardo postulará su Lógica del Discurso, resultado de un extenso análisis entre signo y significado. Ésta Lógica del Discurso será una de las principales influencias de las teorías semióticas de Peirce.

En el Renacimiento, el Quadrivium o las ciencias exactas (geometría, astronomía, matemáticas, etc.) comienzan a tomar un papel primordial dejando de lado el Trivium. En esta búsqueda del conocimiento científico y renovación cultural, los estudios propiamente del signo se ven desplazados sin embargo, el estudio de los idiomas, del lenguaje artístico y científico se enriquecen. Antoine Arnauld, influenciado por el pensamiento de René Descartes, junto con otros pensadores escriben el “Grammaire Générale et Raisonnée” donde defiende el análisis del signo en dos vertientes, el significado y el significante, lo que más adelante se definirá como semiótica binaria.

A mediados del siglo XVII, el filósofo inglés John Locke, principal representante de la corriente filosófica Empirismo, utiliza por primera vez el término semiótica en su sentido actual, es decir, como la ciencia de la “naturaleza del signo que nuestro intelecto utiliza para obtener conocimiento de la cosa y transmitir a otros este conocimiento” (Malberg, 1973, p.34). En su obra más famosa “Ensayo sobre el Entendimiento Humano” encontramos fragmentos que muestran su interés por las facultades del conocimiento humano para “abstraer de los objetos las circunstancias de tiempo, lugar y otras determinantes (López, 1993, p. 132).

Para la primera mitad del siglo XVIII, Johan Heinrich Lambert busca fusionar el racionalismo de Wilhelm Leibniz con el empirismo de Locke y en uno de sus escritos, el *Neves Organon* expone los principios de la “semeiotica o doctrina de la designación de los pensamientos y de las cosas” (López, 1993, p.136)

Entre los siglos XIX y XX, Peirce y Saussure retoman estas inquietudes ancestrales sobre la lengua y el pensamiento para darle forma a la actual ciencia de los signos. Si bien otros autores tocaron el tema de la significación, las investigaciones de Peirce y Saussure resultan de mayor proyección y extensión.

Esta es una breve revisión de la evolución de la Semiótica, de la búsqueda por comprender la realidad a través de su significación.

## 1.2 Definición

El término Semiótica (*sêméiôtikê*) tiene su origen en la palabra griega *sêma* y refiere “signo – marca”, es también raíz del término semántica “el estudio del significado”.

Cuando hablamos de Semiótica nos referimos al “estudio de la capacidad innata de los seres humanos para producir y comprender signos de toda clase” (Sebeok, 1994, p.12), dicha producción tiene como fin comunicar y conocer el entorno. Para Charles Sanders Peirce, precursor de la semiótica contemporánea, la doctrina de los signos estudia “los medios de significación social (lingüística o no), sus formas de manifestación y sus efectos” (Peirce, 1986, p.11), es decir, producción, uso e interpretación de signos de cualquier clase en una sociedad determinada.

La semiótica se origina de la necesidad por comprender la conexión que existe entre el cuerpo, la mente y la cultura, busca entender la forma en que se unen aquello que observamos en el entorno (objetos, acciones, etc.) y lo que se encuentra en nuestra mente (ideas, conceptos), así como el origen de dicha unión; desde el punto de vista lingüístico, examina cómo y porqué se nombran las cosas de cierta manera. La semiótica, en sus orígenes, es recurso de los primeros médicos para determinar la sintomatología o los signos de una enfermedad y se le denominaba *sêmêiotikôs* al encargado de observarlos (Malberg, 1973, p.34).

Para Thomas Sebeok la semiótica es “el intercambio de cualquier mensaje, sea cual fuere – en un palabra, la comunicación” (Sebeok, 1994, p.22). En ese sentido, la semiótica estudiará las relaciones entre código y mensaje, es decir, los procesos comunicativos, cabe mencionar que dichos procesos existen debido a un proceso de significación, sin embargo este proceso no siempre deriva en un acto comunicativo.

En el proceso de comunicación debe existir una “respuesta interpretativa” por parte del destinatario y no únicamente un simple estímulo ante el mensaje emitido. Dentro del proceso comunicativo un elemento imprescindible es el Código, Eco lo define como un “sistema de significación que reúne entidades presentes y entidades ausentes” (Eco, 2005, pp.24, 25), por lo que la significación se da cuando hay un conjunto de significados, de representaciones, que se rigen bajo una serie de reglas comunes. El sistema de significación puede existir independientemente de que se use para un acto de comunicación, no así este último. Por ejemplo, las señales de fenómenos naturales, como un cielo nublado anunciando lluvia o los cambios de temperatura en el ambiente que varían de acuerdo a las estaciones del año, no buscan una respuesta por parte de nosotros pero que significan algo porque se ha aprendido a leerlos en base a un código particular que forma parte de un sistema de signos más amplio llamado *cultura* (Eco, 1976, p.8).

El estudio de los signos puede limitarse a la comunicación humana en sociedades estructuradas sin embargo “puede extenderse hacia la comunicación de los animales en diferentes niveles (zoosemiótica), la comunicación de las máquinas (cibernética) y la comunicación dentro de la célula viva (biónica)”, como menciona Bertil Malberg en su libro *Teoría de los signos* (Malberg, 1973, p.9).

Entre otros aspectos del dominio semiótico se pueden mencionar, yendo de los límites inferiores en adelante, al estudio de los sistemas olfativos, los olores como indicadores proxémicos; la comunicación táctil, que observa comportamientos sociales como el abrazo, el beso, etc., el código del sentido del gusto. En un nivel intermedio encontramos a la semiótica médica que observa a los signos desde dos aspectos, uno, el estudio de los síntomas y el otro, los códigos y la relación comunicativa médico-paciente. El estudio de comportamiento simbólico como las posturas del cuerpo, gestos, la posición de los cuerpos en el espacio, es decir, la cinésica y la proxémica, entran en el terreno de la significación. Hacia sistemas más culturizados se encuentran los lenguajes formalizados, como el álgebra, la química o la lógica, los alfabetos y sistemas de escritura, además de los lenguajes cifrados, algunos consideran que los sistemas musicales también forman parte del dominio semiótico. Las lenguas naturales desde

la lingüística evidentemente forman parte de este dominio. Después pasamos a las comunicaciones visuales que incluye a los sistemas institucionalizados como los diagramas, señalizaciones hasta la comunicación arquitectónica y de los objetos. En los niveles más complejos se encuentra lo referente a las tipologías de las culturas dónde, desde la semiótica, se observa los comportamientos sociales, los mitos, los ritos, las creencias, como parte de un sistema de significación que permite la comunicación social, la sistematización de ideologías, etc. De esta manera observamos que puede estudiarse desde la semiótica problemas de distintas áreas siempre y cuando existan atributos significativos de por medio.

### 1.2.1 Signo

El signo es el elemento principal de los estudios semióticos y se analiza como unidad y en relación con los códigos. Se le ha considerado de distintas formas, haciéndolo sinónimo de términos como síntoma, símbolo o señal. Para Peirce, el signo es un concepto genérico, es parte de un *proceso de significación*, algo que para alguien representa o refiere algún aspecto, solamente alude al objeto, no da un conocimiento total de él y puede representar más de uno, es decir, un conjunto de signos. Se considera signo como cualquier elemento que substituya a otro y éste no necesariamente debe existir ni subsistir en el momento en que el signo lo represente. En el *proceso de comunicación* (Eco, 1976, p.24), el signo es el mensaje codificado en reglas comunes que le atribuyen un significado. Para el filósofo y semiótico Charles Morris “algo es un signo sólo porque un intérprete lo interpreta como signo de algo... por tanto la semiótica no tiene nada que ver con el estudio de un objeto particular, sino con los objetos comunes en la medida en que... participen en la semiosis” (Eco, 2005, p.34).

El signo es una unidad integrada por dos mitades fundamentales; una es perceptible o sensible: “el *significante*, un impacto apreciable sobre al menos uno de los órganos sensoriales del intérprete” (una palabra, un ícono, una imagen, etc.); la otra es inteligible o racional: “el contenido *significado*” (Sebeok, 1994, p.34). El signo es una unidad indivisible, no puede existir el *significante* de manera aislada sin que contenga un *significado*, es decir, no hay palabras que no signifiquen nada ni objetos o conceptos que no sean nombrados. Estos dos elementos generalmente son colocados en un esquema triangulado. En un vértice se encuentra el **signo** o **significante**; en otro, el **objeto referido** o **referente**, sea concreto o abstracto, y en tercer lugar el **significado** “que resulta cuando el signo (significante) y el objeto se unen por asociación” (Sebeok, 1994, p.12), a este proceso se le conoce como semiosis y se cree que es la forma en que opera el sistema cognitivo humano.

La relación que existe entre los elementos que componen el triángulo no es la misma, como lo indican las flechas, “entre el *significante* y el *significado*, y entre el *significado* y el *referente*, se establece una relación directa (mientras que la relación entre el *significante* y el *referente* es indirecta como lo muestra la línea punteada) porque se realiza a través del *significado*, que funciona como puente entre ambos” (Millán, 1973, p.14). Otro elemento que es comúnmente añadido e incluido por Peirce es la noción de *intérprete* o la interpretación por parte del individuo con respecto a la relación triádica de los elementos antes mencionados.

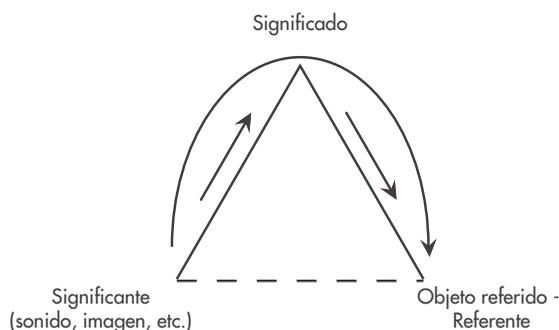


Fig. 2 Esquema del Signo

Morris también consideró al signo en tres dimensiones a partir de su nexos con los elementos de la semiosis: desde la semántica, cuando el signo está en relación con los objetos que significa; desde la sintáctica, donde el signo es susceptible de ser insertado en secuencia con otros signos de acuerdo con las reglas combinatorias sin relación al significado transmitido, tomando en cuenta que un signo no actúa por sí solo; desde la pragmática, cuando el signo se establece en relación con su intérprete, con su reacción y su uso. (Eco, 1976, p.28; Morris, 1985, p.32)

Una vez establecidas las relaciones entre los elementos del triángulo es importante mencionar la naturaleza de dos de ellos, el *significado* y el *significante*. El primero de ellos desde una perspectiva saussureana se define como una *imagen conceptual*, la cual se forma en la mente, inteligible y racional; también permite apreciar los *rasgos distintivos* del referente, esto quiere decir que no da un conocimiento total de él, únicamente muestra los rasgos necesarios para diferenciarlo de otros referentes, esta característica permite generalizar y convertir en conceptos unitarios a una serie de referentes similares y diversos entre sí. Por otro lado, la naturaleza del *significante* es

tangible, son aquellos estímulos físicos que se perciben e identifican cuando se vuelve a estar en contacto con ellos. Ferdinand Saussure definía al *significante* como esa *imagen acústica* que se forma por los rasgos distintivos sonoros, el recuerdo del sonido.

El uso de signos permite “abstraer la realidad objetiva en conceptos” (Millán, 1973, p.15), así como esquematizar, generalizar y simplificar esa realidad y de esta manera aprenderla, pero no basta con el uso de signos aislados, por lo cual se crean *sistemas de signos*, como la lengua o las señalizaciones, que da pie a la comunicación, hay que aclarar que esta combinación de signos se establece de manera arbitraria mediante convenciones sociales. Esta naturaleza arbitraria del signo puede observarse en la existencia de distintos *significantes* para un mismo *significado*, por ejemplo, la variedad de lenguas en el mundo admite que para el *referente* ‘casa’ exista el *significante* o signo lingüístico en español ‘*casa*’; en inglés ‘*house*’; en francés ‘*maison*’ y todos ellos significan lo mismo.

Otro aspecto importante acerca del signo es que a lo largo de la historia de la semiótica se ha intentado clasificar a partir de las relaciones entre los elementos del esquema sónico – significante, significado, objeto – Sebeok menciona que estas clasificaciones no son propiamente de los signos sino de aspectos predominantes en relación al objeto referido, el significado, su origen o uso. En una primera instancia se distinguen los signos naturales y los artificiales, emitidos o creados por el ser humano. Más adelante estas tipologías se tratarán con mayor extensión.

## 1.2.2 Semiótica y Semiología

En el estudio de los signos se distinguen dos términos que en ocasiones se usan como equivalentes para denominar a la doctrina de los signos, nos referimos a la *Semiótica* y la *Semiología*, ambas comparten su origen griego, sin embargo las diferencias existentes entre estos términos son de orden más bien práctico, mientras la primera se usa para referir la línea filosófica encabezada por Sanders Peirce, la segunda indica el estudio de los signos en su sentido lingüístico y será Ferdinand de Saussure su precursor, aunque indistintamente de que se use el término *semiótica* o *semiología*, “esta disciplina se refiere a la *teoría de los signos como totalidades* (contenido y expresión)” (Malberg, 1973, p.35) y no a la *ciencia del contenido* o semántica.

Para Peirce la **Semiótica** surge de la lógica, de hecho para este autor lógica es otro nombre para semiótica, la cual define como “la doctrina de la naturaleza esencial y de las variedades fundamentales de cualquier clase de semiosis” (Eco, 2005, p.32), es decir, la doctrina formal de los signos. Peirce determinará tres ramas en la semiótica como consecuencia de la relación del signo con el referente, el objeto y el

interpretante. La gramática pura es la primera de estas ramas, establece que es lo cierto del signo para generar algún significado; le sigue la lógica con el fin de determinar que tan válidos son los signos para un objeto; en tercer lugar se encuentra la Retórica pura, cuyo propósito es establecer cómo un signo da nacimiento a otro signo.

Peirce emplea los términos *representamen*, *interpretante* y *objeto* para nombrar a los conceptos equivalentes de significante, significado y referente, respectivamente.

El *representamen* es algo que para alguien representa o refiere algún aspecto, solamente alude al objeto, no da un conocimiento total de él, es el “vehículo significante” que se usa para abs-traer al objeto ausente. El objeto es aquella referencia cuyo lugar será ocupado por el *representamen*, este objeto es todo aquello que pueda ser percibido o reconocido con la condición de ser representado (López, 1993, p.173). Mientras que el *interpretante* es un signo igual o más desarrollado en la mente de una persona, es decir, un *significado*. Para que éste exista es necesaria la presencia de los otros dos elementos. En este caso la relación que hay entre los tres (*representamen*, *objeto*, *interpretante*) es “genuina” e interdependiente. De acuerdo con Peirce, si un elemento faltara en esta relación triádica el signo como tal se desvirtuaría, de ahí que este autor establezca tricotomías para el análisis del signo en relación a los otros elementos. Estas tricotomías son en cuanto al signo en sí mismo, el signo en relación a su objeto, y el signo en relación con el *interpretante*, y dan origen a las llamadas relaciones triádicas. También es importante mencionar que un signo o representamen es un Primero que se relaciona con un Segundo, el objeto y estos determinan un Tercero, el interpretante.

La primera relación triádica es de **Comparación** en cuanto al signo en sí mismo, sus categorías son: *cualisigno*, el signo como una cualidad; *sinsigno*, una existencia, cosa real o substancia que actúa como signo, y *legisigno*, la ley que opera como signo convencional; esta relación corresponde a la gramática.

La segunda relación es de **Funcionamiento** y es a partir del signo con su objeto: *índice*, cuando indica, *ícono* cuando representa y el *símbolo* para una convención, es la relación dictada por la lógica.

Menciona Mauricio Beuchot en *Interpretación, analogía e iconicidad* del compendio *Semántica de las Imágenes* (Beuchot, 2007, p.18), que Peirce no consideraba a los signos como puros pues el ícono requiere aspectos del índice para tener cuerpo y del símbolo para ser interpretado, mientras que el índice requiere de ícono para manifestarse y el símbolo agrupa aspectos de los anteriores, hay que considerar además que el índice es un signo que se da naturalmente,

de modo causal a diferencia del símbolo que es artificial, es un producto cultural, mientras que el ícono queda en un punto intermedio entre estos dos espacios, no surge totalmente de una convención ni se da de forma natural.

De esta tricotomía se derivan otras subespecies de signos, Sebeok menciona las especies de signos que considera son más frecuentes en la semiótica contemporánea, estos son: señal, síntoma, ícono, índice, símbolo.

La tercera relación es la de **Pensamiento** y su nivel sería el retórico, sus elementos son: el rema que corresponde a los términos de un enunciado, el dicent o dicisigno refiere la intención entre los signos y el argumento son las posibilidades argumentativas en el mensaje.

|               | Primeridad | Segundidad | Terceridad |
|---------------|------------|------------|------------|
| Representamen | Cualisigno | Sinsigno   | Legisigno  |
| Objeto        | Ícono      | Índice     | Símbolo    |
| Interpretante | Rema       | Dicisigno  | Argumento  |

Fig. 3 Esta tabla esquematiza las relaciones triádicas de la semiótica

Con respecto a la **Semiología**, Ferdinand de Saussure planteaba que “la lengua es un sistema de signos que expresan ideas y, por esta razón, es comparable con la escritura, el alfabeto de los sordomudos, los ritos simbólicos, las formas de cortesía, las señales militares, etc. Así podemos concebir una ciencia que estudie la vida de los signos en el marco de la vida social...nosotros vamos a llamarla semiología.” (Eco, 1976, p.31), dónde se considera al lenguaje como el sistema de signos más importante a diferencia de Peirce cuyo interés eran los signos y sus sistemas en general desde una perspectiva lógica, más adelante se buscará englobar estas vertientes en “una” sola semiótica como es el caso de Umberto Eco en su *Tratado de Semiótica General*.

La semiología saussureana definirá al signo como artificio comunicativo que afectará a dos personas cuyo fin será la expresión y la comunicación. El signo estará compuesto por dos caras: *signifiant* y *signifié*. La primera es el significado o *imagen conceptual* que se forma a partir de los conceptos u objetos y deja ver los *rasgos distintivos* de éstos, mientras que la segunda es el significante o imagen acústica que se forma por los rasgos distintivos sonoros perceptibles que permite identificar al signo lingüístico cada

vez que se vuelve a escuchar, dado que entre estos dos elementos existe una relación directa el objeto o *referente* queda excluido del signo lingüístico de Saussure, cabe mencionar que son considerados por la semiología únicamente aquellos signos que son creados intencional y artificialmente quedando fuera aquellos “naturales”. Saussure planteo su sistema de reglas a partir de la relación entre estos dos elementos derivando su trabajo en dicotomías. Recordemos que Peirce planteaba tricotomías pues incluía en el signo una tercera vertiente: el objeto referido o referente.

La primera dicotomía que plantea Saussure es la de la **Lengua** y el **Habla**. Roland Barthes citado por López Rodríguez refiere que la lengua o lenguaje es una institución social, es un sistema de signos y reglas establecidas por convención “al cual debemos someternos globalmente si queremos comunicarnos” (López, 1993, p.190) mientras que el habla o las palabras (signos lingüísticos) es un “acto de selección”, una combinación personal basada en los códigos de la lengua para poder expresar una idea. La lengua es lo institucional y el habla lo personal.

La segunda dicotomía **Significante** y **Significado** nace de considerar al signo como una relación entre dos cosas y no como sustituto de otra. La relación del significante con el significado es un hecho social que se basa en dos principios básicos: “1) la libre elección de *significantes* y 2) la convención social entre los hablantes” (Millán, 1973, p.22), estos principios definirán la arbitrariedad del signo. Otra característica particular que es agregada al signo es la *motivación*. La lengua, como sistema social, debe ser asumida y respetada para lograr la comunicación sin embargo no es un sistema rígido por lo que los hablantes pueden aplicar motivaciones particulares para con-formar nuevos signos. Palabras como *arco-iris*, *gira-sol*, *salta-montes* son muestra de ello. Lo motivado del signo es una característica secundaria mientras que la arbitrariedad es una característica esencial e inherente. La relación entre Significado y Significante, marcada por la convención social arbitraria es perdurable de generación en generación a pesar de que las motivaciones por las cuales se hayan creado tales o cuales signos se pierdan, esto quiere decir que los signos que se crearon bajo ciertas motivaciones pueden seguir vigentes a través del tiempo aun cuando su motivación desaparezca. La palabra *pluma*, por ejemplo, cuando la usamos para referirnos al ‘objeto que se usa para escribir con tinta’, no la asociamos con la ‘parte que recubre el cuerpo de un ave’, que fue la motivación inicial, pues en la actualidad las *plumas* para escribir se fabrican con otros materiales (bolígrafos).

Otra de las dicotomías se refiere a la **Sincronía** y a la **Diacronía**. La sincronía es el análisis de un signo en un momento fijo, un análisis puramente estructural fuera de cualquier consideración temporal o histórica, mientras que la diacronía establece la relación del signo y del contexto histórico, observa su práctica.

El signo no actúa de manera aislada, la lengua como sistema de signos interrelaciona unos con otros, esto a partir de dos modos de conformación: la selección y la combinación. Por un lado se hace una discriminación de los posibles signos, ésta selección “se produce sobre la base de la equivalencia, la semejanza y desemejanza, la sinonimia y la antonimia” (Llovet, 1979, p.99). Una vez escogidas las palabras adecuadas se colocan en secuencia para formar una cadena, así la combinación parte de la contigüidad. De estas dos variables se formula la dicotomía **Sintagma** y **Paradigma**. Si se colocarán sobre dos ejes estas variables tendríamos sobre el eje vertical de la selección de paradigmas y sobre el eje horizontal la combinación sintagmática de dichos paradigmas, de tal manera que se encuentran siempre interrelacionados y cualquier variación en los paradigmas afectará la cadena sintagmática.

Existen notables diferencias entre las ramas principales de la doctrina de los signos sin embargo ambos autores han establecido conceptos que son igual de importantes para el continuo estudio de los signos.

## 1.3 Diseño y Semiótica

El diseño para la comunicación visual es la disciplina encargada de dar solución, mediante la codificación de mensajes visuales y el planteamiento de estrategias a través de distintos vehículos, a las necesidades o problemáticas de comunicación que se presenten en la sociedad. Jorge Frascara plantea que el título de “Diseño de la Comunicación Visual”, a diferencia del de «Diseño Gráfico» es más apropiado y descriptivo para denominar a esta actividad pues cumple con tres elementos que la definen como tal: “un método: *diseño*; un objeto: comunicación; y un *campo*: lo visual” (Frascara, 2000, p.21).

El diseño en términos generales es la actividad que se “ocupa de generar estrategias y configurar la forma de los objetos, [considérese como objetos un mensaje visual, un mueble, un espacio, un vestido] entendida como una de las más importantes mediadoras del hombre con su cultura y su medio ambiente” (Rodríguez, 2006, p.54). El diseño se considera también como un proceso mental para “prefigurar, imaginar y configurar” la forma de un objeto, cuando se hace énfasis en las formas gráficas para comunicar hablamos de “Diseño Gráfico”, Joan Costa plantea que “el área de la comunicación por mensajes visuales define el universo del diseño gráfico... el universo de los signos y los símbolos” (Costa, 1987, p.10).

Desde la perspectiva comunicacional el diseñador (gráfico) se ubicará como la parte codificadora o “interprete intermediario”, en el esquema del proceso comunicativo, ya que traduce aquellos conceptos o ideas en mensajes visuales que un emisor o “usuario de diseño”<sup>2</sup> busca insertar en un medio social determinado. Este mensaje será el “conjunto de signos extraídos de un código visual” que, ensamblado con un determinado orden, derivara en un significado. (Costa, 1987, p.12). En el siguiente esquema comunicativo se observa donde se ubica el diseñador:

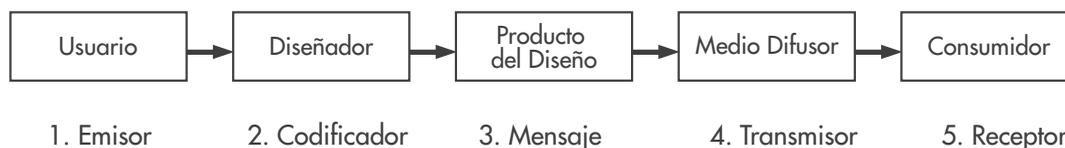


Fig. 4 Esquema Proceso de Comunicación

<sup>2</sup> Sea cualquier tipo de organización humana, institución, empresa inclusive individuo, con cualquier clase de objetivos, productos u orientaciones que tengan.

De acuerdo con Joan Costa en “Imagen Global” el diseño gráfico puede ser clasificado en dos grandes áreas. La primera de ellas es el diseño de información que comprende aquellos mensajes que transmiten contenidos complejos y se subdivide en:

- **Grafismo funcional**, aquel que funciona como auxiliar en la movilidad social. Por ejemplo, planos, mapas o sistemas de señalización.
- **Grafismo didáctico**, referente a la presentación y transmisión de conocimiento ya sea cultural, científico, técnico o profesional como libros, monografías, diagramas o esquemas, etc.
- **Grafismo persuasivo**, donde se busca el impacto de la imagen y se refiere a la propaganda y publicidad.

Estos grafismos pueden estar combinados o tener la apariencia de uno distinto al de su intención informativa.

La segunda área que plantea es el diseño de *identidad* que abarca el desarrollo de marcas, de identidad corporativa e imagen global y lo que ello implica. Ésta forma de comunicación es esquemática y desarrolla “signos específicos reconocibles y memorizables” para simbolizar una empresa, institución o producto (Costa, 1987, p.19), el fin comunicativo es que el público receptor **identifique** a dicha organización.

De esta manera, diseño de simbología comprenderá aspectos tanto del diseño de información, específicamente del grafismo *funcional*, como del diseño de identidad, es decir, la simbología desarrollará sistemas de señalización y esquematización así como sistemas de identificación gráfica.

En la comunicación visual los mensajes están constituidos por signos o elementos de distinta naturaleza correspondientes cada uno de ellos a un código particular. Estos signos son las figuras e imágenes regidas por un código *icónico*; el texto y las letras que pertenecen a los códigos *lingüísticos* y, ya que al color también se le atribuyen significados podemos hablar de un código  *cromático*.

Estos elementos tendrán que combinarse en el espacio, sea bidimensional o tridimensional, para generar en el receptor un significado, una respuesta. De esta manera el conocimiento que tengamos de los signos, esto es de semiótica, permitirá afinar la práctica de los mismos y por tanto de la construcción de mensajes significativos para el grupo social en donde sean insertados.

La combinación de los signos permite crear sistemas de signos o, como plantea Peirce, un signo igual o más desarrollado en la mente del receptor, en ese sentido un producto de diseño como un cartel, un envase, una portada de revista o libro, un logotipo, puede considerarse como un signo gráfico, en tanto que el conjunto de sus elementos genere un significado, de esta manera si se traslada dicho producto de diseño, como un cartel, al esquema triangular del signo se visualizarán sus elementos de la siguiente manera: el color, las figuras o imágenes, la textura, el tamaño, y todo aquello que es percibido con el sentido de la vista corresponderán a los *significantes*, recordemos que Thomas Sebeok los define como “un impacto sobre alguno de los órganos sensoriales del intérprete”; a ésta serie de *significantes* se les asignarán atributos y se cargarán de contenido, es decir, se desarrollarán *significados* o *interpretantes*<sup>3</sup> en la mente del receptor, los cuales referirán conceptos o situaciones, elementos que estarán relacionados a la cultura del grupo receptor. Esto último es muy importante, pues para que un mensaje gráfico resulte significativo en el receptor tendrá que estar ligado a su cultura y entorno de lo contrario puede que pase desapercibido.

Cabe mencionar que es a partir del ícono, índice y símbolo que es posible “practicar el signo” (López, 1993, p.257) por lo que el conocimiento apropiado de estas categorías da la posibilidad de analizar el proceso de la comunicación gráfica así como afinar la práctica de la misma, creando mensajes más puntuales.

Peirce no consideraba esta clase de signos como puros y diferenciados sino como unidades interdependientes que ejercían influencia entre sí, de ahí que en la comunicación gráfica privilegiar uno de los tres nos permita definir el género de comunicación que se busca establecer con el receptor además la presencia de estos tres elementos en distintas jerarquías fortalecerá el mensaje incrementando el impacto y las posibilidades comunicativas del mismo. Por ejemplo, en la señalización de un baño de mujeres encontramos que predomina el índice pues nos señala que en ese baño únicamente pueden entrar mujeres, en segunda instancia, requiere del ícono que imite la figura femenina para manifestarse y en un tercer nivel resulta ser simbólico en la medida en que las características de este ícono femenino, como el cabello largo o la falda, resultan ser una convención social para representar a una mujer, aun cuando en la realidad no todas las mujeres usan falda ni lleven el cabello largo.

---

<sup>3</sup> Interpretante es un término que “implica mayor libertad de significación” pero que para “el diseño gráfico, cuya función es comunicar [se necesita] la precisión de significados exactos” en la medida de lo posible.

A continuación se señalarán algunas características de éstas categorías del signo:

### Ícono

El ícono es el signo que establece una relación de semejanza o analogía con el objeto que representa y su esencia es de primeridad, es decir, guarda relación directa con el objeto referido reproduciendo únicamente los *rasgos distintivos*, no es necesario que sea similar a su forma de ser, su contenido debe ir a la par de lo que representa, de ahí que “la única manera de comunicar una directamente” es mediante un ícono (López, 1993, p.259). Una característica esencial del ícono es que se da necesariamente en ausencia del objeto que re-presenta.

Los íconos son clasificados de acuerdo con su grado de semejanza, las *imágenes*, los *diagramas* y las *metáforas* son algunos de ellos y guardan distintos grados de iconicidad. Las *imágenes*, como fotografías, la pintura figurativa, los dibujos poseen mayor grado de iconicidad, donde la imagen es casi una copia de la cosa, nunca una copia perfecta (Beuchot, 2007, p.18); en los *diagramas* la analogía con el objeto es más dinámica y representa relaciones y procesos de las partes con el todo, tiene menor grado de iconicidad, y finalmente, las *metáforas* mantienen un paralelismo menos preciso con lo que representan y aunque no contenga un parecido sensorial con el objeto la relación entre sus partes sí lo tiene.



Fig. 5 La representación de un mismo objeto en diferentes grados de iconicidad.

## Índice

El índice es un signo que no representa precisamente a su objeto, más bien establece su cualidad a partir de él, su relación es de segundidad, es decir, establece una “conexión real” con el objeto que indica. Un índice es todo aquello que llame la atención para poner en contacto con el objeto o situación que indica al receptor. Cualquier cosa que llame la atención se considera un índice, por ejemplo, las nubes grises indican lluvia o el sonido del timbre de un teléfono, son signos que nos ponen en contacto con objetos y situaciones por compulsión ciega. Como menciona Peirce, los índices “son instrucciones más o menos detalladas sobre lo que el receptor debe hacer para colocarse así mismo en una experiencia...” (Peirce, 1986, p.53). Los índices son entes individuales o conjuntos de unidades. Una dimensión, mirada o color que obligue a seguir una “dirección visual” es un índice. Este tipo de signo causa una reacción, una respuesta activa en el receptor como resultado de una provocación visual.

Ya que el índice debe establecer una conexión real con el objeto para que el receptor se ponga así mismo en acción, su contenido y significado no debe estar abierto a múltiples interpretaciones que resulten ser ambiguas o confusas, de ahí que los índices deban ser precisos y monosémicos.

En la comunicación gráfica los índices más comunes son los sistemas de señalización como los que se encuentran en aeropuertos, hospitales, escuelas, etc., también pueden funcionar como índices los acentos de color que se usan en portadas o carteles.



Fig. 6 Señalización

## *Símbolo*

Los símbolos son los que denotan al objeto de acuerdo con una ley o convención y depende de un hábito, a esto se le conoce como terceridad. Tanto el significado del símbolo y su objeto son generales. “El símbolo está conectado con su objeto en virtud de la mente de quien utiliza el símbolo” (Peirce, 1986, p.58). Un símbolo no indica un objeto en particular y una vez creado, a partir de otros signos (ícono e índice) se difunde, por tanto su significado crece y se modifica. Existen también clases de símbolos, aquel en donde su objeto es un ente individual y sólo significa lo que puede realizar éste, se denomina símbolo singular, y el símbolo abstracto, donde su objeto es su carácter. En el símbolo la relación objeto-signo es artificial en la medida en que se le ha “asignado” un significado.

El símbolo no representa a su objeto de forma análoga sino que se carga de funciones abstractas y sentimientos lo cual facilita su difusión y por tanto su consolidación dentro del grupo social que lo ha creado, de ahí que sea significativo y “natural” únicamente para el grupo social que y lo usa. Por ejemplo, una paloma blanca simboliza la paz porque se ha acordado usarla para referir este concepto sin embargo una paloma como tal no tiene que ver con lo que significa la paz.

El significado del símbolo, a diferencia del ícono e índice, depende en gran medida de los marcos culturales del receptor de ahí que una de las características principales del símbolo sea la polisemia. Los símbolos son creados a partir de leyes y convenciones y contribuyen a reforzar pensamientos, opiniones o creencias, en ese sentido, en la comunicación gráfica refuerza los aspectos estéticos y emotivos del mensaje por lo que es común encontrar en el discurso de propaganda y en el discurso publicitario gran cantidad de símbolos.

De acuerdo al contexto (momento y lugar) y la intención comunicativa (funcional, didáctica o persuasiva) con que sea usado un signo podrá convertirse en icónico simbólico o indicativo. Por ejemplo, un símbolo puede ser usado para indicar un lugar o un ícono adquirir características simbólicas.



*Fig.7 Símbolos*

Por otra parte, se había señalado que un signo no actúa por sí solo. El color, las formas gráficas y el texto necesitan interactuar o relacionarse en el espacio de acuerdo con ciertas reglas combinatorias para que la intención comunicativa sea más efectiva, esto es a una sintaxis. La asignación de significados en relación a conceptos u objetos determinará el nivel semántico, por ejemplo, al color rojo se le relaciona al amor y a la pasión, el color blanco puede significar pureza o luto, dependiendo del contexto en que se use, mientras que el nivel pragmático quedará determinado por la relación con el receptor en cuanto a su reacción y uso de los signos.

En el diseño gráfico la relación con la semiología partirá del concepto textualizar el objeto de diseño, esto es, de poder reducir a una frase descriptiva que contenga todas las características o factores propios de él, los llamados rasgos pertinentes, un texto lingüístico que sea equivalente a ese objeto. En ese sentido, igual que en un texto la actividad de diseñar se proyecta sobre el eje de la selección de paradigmas o pertinencias y el eje de la combinación de estos (Llovet, 1979, p.101), estas variables se enlazan entre sí para formar un todo organizado y sintético, así la reducción del diseño a un texto lingüístico permite analizar las partes que lo componen. Además de los factores propios del objeto, existen los factores exteriores a este, elementos de carácter sociológico, psicológico, económico, etc. con los cuales “se adapta o enfrenta con un contexto” (Llovet, 1979, p.34), de esta manera los rasgos pertinentes de un objeto de diseño se determinan de manera textual-contextual.

La selección de los signos más adecuados para la expresión de un mensaje en la comunicación gráfica, se realiza al examinar el rango de posibilidades y descartar aquellas que no funcionen. Por ejemplo, de entre toda la gama de colores que existen, de todas las fuentes tipográficas o de todas las palabras conocidas se seleccionará aquella que vaya de acuerdo con el contenido de nuestro mensaje, todas las demás opciones quedan anuladas. Cada uno de estos elementos representará una idea, será un paradigma. Estos signos seleccionados por sí solos resultarían ambiguos, al combinarlos y darles coherencia, es decir al crear relaciones sintagmáticas entre ellos, el significado (o significados) cobrarán mayor fuerza. Los sintagmas pueden ser secuenciales, como en el caso del Lenguaje donde una palabra va detrás de otra (de acuerdo a las reglas previamente establecidas) hasta que formen un enunciado; pero también existen relaciones espaciales las cuales encontramos en las imágenes, las fotografías, la pintura; en otros medios como el cine, el teatro, la televisión se conjugan ambos tipos de sintagmas: espaciales y secuenciales.

Hasta aquí se han marcado relaciones y ejemplos con respecto a los signos visuales sin embargo la comunicación visual también está integrada por texto que si bien en muchas ocasiones se maneja en base a su fuente tipográfica o a la forma de sus caracteres es necesario tener en cuenta las reglas gramaticales y ortográficas propias del idioma que se trate, de ahí que no podamos desligarnos del signo lingüístico como tal ni de su código específico o sus niveles sintáctico, semántico y pragmático.

Una característica del signo (propriadamente el lingüístico) que se mencionó fue la motivación, que era la con-formación de nuevos signos a partir de otros, este aspecto estará reflejado en la creación de nombres de marcas, de empresas o instituciones, los cuales a su vez fungirán como signos gráficos, nos referimos a los logotipos, que se incluyen en el diseño de identidad, los cuales serán signos ambivalentes que compartirán características lingüísticas y gráficas.

En resumen, este capítulo es una muestra general de semiótica con el fin de sentar una base que permita visualizar la relación que tiene con el diseño para la comunicación visual de ahí que se haya revisado brevemente sus antecedentes, sus definiciones, elementos, ramas de estudio, pero sobre todo haciendo énfasis en mostrar la búsqueda por comprender la relación existente entre lo que se percibe a través de los sentidos con el pensamiento (significado) mediado además por el contexto.

En la medida en que el diseño para la comunicación visual hace uso de signos gráficos y lingüísticos para la formación de mensajes encuentra en la semiótica un sustento teórico, pues los estudios semióticos se enfocan a la producción social de signos de cualquier clase así como su uso e interpretaciones para la comunicación entre individuos y el conocimiento del entorno, además lingüísticamente hablando la semiología provee elementos que ayudarán a la estructuración del mensaje tanto visual como en la *textualización* del diseño.

El signo es unidad indivisible conformada por dos aspectos, uno físico (sonido, forma, textura) y el otro racional: el significante y el significado, que hace referencia a un objeto ausente (concreto o abstracto), es decir, lo re-presenta. Donde el significado surge cuando significantes y objeto se unen por asociación, así si se consideran a los objetos de diseño como signos en la medida en que son portadores en su conjunto de significados, se podrá visualizar su estructura triádica cuyos significantes, en el caso del diseño gráfico, básicamente estarán formados por formas, colores y texturas dispuestos de tal manera sobre el espacio, usualmente bidimensional, que en su conjunto signifiquen y generen en la mente de quien observe un significado.

El ícono, el símbolo y el índice son formas prácticas del signo, cada una de ellas con sus características particulares e interdependientes. Estas categorías del signo se ven reflejadas en los productos de diseño en diferentes niveles y permiten construir la significación del mensaje gráfico para su proceso de comunicación. La práctica de esta clase de signos afinará dicho proceso generando así productos donde la fusión en forma y contenido resulten más efectivos.

De esta manera en la medida en que se comprenda el proceso de significación y comunicación así como los códigos particulares tanto de la disciplina como de los grupos receptores, los mensajes que el diseñador codifique a través de signos gráficos y lingüísticos, se verán fortalecidos.

## *Capítulo II*

# Identidad gráfica

- 2.1 Antecedentes
- 2.2 Definición
- 2.3 Signos de Identidad
- 2.4 Proceso de construcción de la  
identidad gráfica

## 2.1 Antecedentes

La evolución de los signos gráficos utilizados como *identificadores* o *marcas* están ligados a la evolución de la escritura, ya que son signos que en su conjunto representan una idea, sin embargo las marcas a diferencia del alfabeto funcionan de manera aislada. La identidad visual es consecuencia de las representaciones gráficas utilizadas desde la Antigüedad para poder **identificar y diferenciar** objetos o grupos de personas.

Las marcas como cualquier otro elemento expresivo de la cultura no ha permanecido estático, sus características y usos han variado desde la Antigüedad sin embargo contiene rasgos que han prevalecido así como otros que se fueron añadiendo hasta llegar a la actual concepción de marca o identidad visual.

En la Antigüedad, las marcas evolucionaron de signos simples, que *identificaban* a un taller de otro o el lugar de procedencia de los materiales, a signos más complejos como monogramas o fonogramas que eran ocupados como sellos o firmas, cabe señalar que precisamente el concepto de *marca* deriva de hacer una impresión en el barro tierno o en la piedra, es decir, de hacer **marcas físicas**. Con el surgimiento del comercio y por tanto la acuñación de monedas la *marca comercial* surge y se sustenta en el envase (ánforas de arcilla) y no el producto, éstos eran genéricos. La transportación de los “productos” mediante el uso ánforas da nacimiento a un sistema primitivo de reconocimiento donde se ocupaban códigos *materiales*, el tipo y color de arcilla, que determinaba la procedencia de un producto; el código *formal*, pues esta ánforas variaban en cuerpo, cuello, labio, asas, y por último el código *marcario*, donde se utilizaban siglas o anagramas.

En la Edad Media con el surgimiento de la sociedad mercantil se desarrolla **la heráldica** como sistema de identificación en un principio militar y más adelante con nombres propios, firmas y marcas de propiedad así como de referencia genealógica. Fue con la heráldica donde se recurre por primera vez a un código  *cromático* debido a la inmediatez con que éste se percibe. Otros códigos utilizados son las *formas* del escudo, las *divisiones* geométricas de éstos y las *figuras*. En el comercio se regularizó el uso de la heráldica permitiendo además de identificar, certificar la calidad en la fabricación, es decir, se le atribuían “valores”.

Con el liberalismo económico y la Revolución Industrial entramos a la tercera etapa en el desarrollo de la marca moderna y con esta los inicios de la publicidad. En este momento la marca se carga de funciones promocionales y publicitarias y se desprende poco a poco de su producto. La funcionalidad está en su máxima expresión de ahí

que las marcas dejen de ser tipografías rebuscadas o ilustraciones barrocas, se busca ahora la máxima expresividad directa, la geometría, el contraste, la buena forma y la pregnancia. En esta etapa se pasaría del sólo diseñar signos a diseñar **sistemas de signos** incluyendo un aspecto novedoso: la fijación de criterios y normas para las aplicaciones del sistema, en otras palabras los inicios de la identidad corporativa.

En el contexto actual, la creciente necesidad de identificación de entidades, como empresas o instituciones, y sus productos, es consecuencia del desarrollo que han tenido los medios masivos de comunicación y la proliferación de dichas entidades, las cuales entran en competencia saturando así los medios de mensajes.

## 2.2 Definición

La presencia que han adquirido las instituciones<sup>1</sup> y la importancia de su identificación nace de la constante redefinición de la imagen de los productos que evolucionan rápidamente debido al desarrollo tecnológico, este auge ha permitido además la salida de productos tan similares que se eliminan prácticamente las diferencias entre unos y otros, en ese sentido, el factor producto, donde recaían las estrategias de comunicación al ser punto común entre el ‘vendedor’ y el ‘consumidor’, “pierde su eficacia persuasiva”, provocando que se busquen entidades cuyo cambio sea más lento y de esta manera permitir anclar una imagen perdurable; se “desplaza así los contenidos de la comunicación hacia la *identidad del emisor*” (Chaves, 2008, p.14), es decir, hacia las instituciones.

Si bien con anterioridad ya existían marcas o identificadores, ahora se busca la sistematización y el control en su implementación pública, de ahí que surjan los programas o manuales que plasman el uso correcto de los signos identificadores así como sus aplicaciones en los diferentes soportes: gráficos, textiles, industriales, arquitectónicos, etc.

Cualquier sujeto social o entidad que busca **instituirse** en la sociedad, ya sea organismos del gobierno, empresas privadas, colectivos, etc., posee una *identidad propia* que necesita ser vista y diferenciada del resto. Para estos casos suele usarse el

---

<sup>1</sup> Entiéndase Institución como cualquier organismo que busque una imagen pública, ya sea del gobierno, empresarial, personal, colectiva, etc.

término **identidad corporativa** o **imagen institucional**<sup>2</sup>, aunque las instituciones no son las únicas entidades que poseen un perfil, los productos y/o servicios también tienen características que los hacen diferentes de otros, es decir, tienen una **identidad de marca**. En ocasiones una identidad corporativa es utilizada como equivalente de marca pues tanto la empresa como su producto la emplean. Dentro de una misma empresa pueden existir diferentes marcas que a su vez manejan distintos productos, cada uno de ellos con su identidad particular.

La **identidad** es el conjunto de características físicas y psicológicas que definen a un ser, es la unión de sustancia, función y forma particulares que *marcan* las diferencias entre él y los demás seres haciéndolo único. La identidad se construye a partir de las similitudes y diferencias en relación a las personas o cosas con quienes nos comparamos. Las organizaciones sociales como los grupos étnicos, ideológicos, culturales y mercantiles poseen rasgos que son reconocibles y perceptibles para los demás, características que se manifiestan a través de símbolos y colores, es decir, **signos de identidad**. De ahí que diseñar una marca o un logotipo sea “descubrir y visualizar simbólicamente la personalidad de una organización” (Costa, 1987, p.82).

Joan Costa define la **identidad corporativa** como el “sistema de signos visuales” (Costa, 1993, p.15) que permite y facilita la identificación, el reconocimiento y la memorización de una entidad y debe manifestarse en todos los componentes de ésta, sean gráficos o no. La identidad corporativa es un signo complejo que integra signos de distinta naturaleza, es a la vez **signo lingüístico** y **signo visual**. Cuando se crea una institución o un producto nuevo lo primero que se define es el nombre, “lo que no se puede nombrar no existe” (Costa, 2004, p.19), incluso en el plano legal debe registrarse primero el nombre de una organización para que pueda operar formalmente. Éste signo lingüístico (nombre) adquiere una dimensión visual que buscará a través de un **logotipo**, un **símbolo** y una **gama cromática** materializar dicho nombre. Comprende además una dimensión psicológica, ya que se le otorgan atributos y valores.

El **logotipo** es la traducción gráfica del nombre, contiene a su vez elementos lingüísticos y gráficos por lo que resulta más *informativo* que el **símbolo** cuya característica principal es la polisemia, está abierto a la interpretación, sin embargo resulta tener mayor fuerza de memorización igual que el **color**, este último es un “atributo de la forma” estrechamente unido a valores culturales. Estos tres elementos se articulan y complementan de manera casi insoluble para conformar un sistema de identificación.

---

<sup>2</sup> Estos términos varían de un autor a otro.

Los signos de identidad (formas, colores) en un principio son estímulos o sensaciones que reciben los sentidos, luego son reconocidos, memorizados y/o aprendidos, en este acto de “identificación”<sup>3</sup> se asocian ideas, atributos, significados.

La identidad gráfica como signo cumple la función de sustituir a la institución que lo crea pero además es un elemento que permite memorizar la personalidad esencial de dicha institución. Joan Costa considera que la memorización de un signo identificador es resultado de factores como:

- **Originalidad** temática o concepto: cuando existe un rasgo diferente que resalte de sus concurrentes facilita la retención.
- **Factor psicológico-emocional** o valor simbólico que se le atribuye.
- **Pregnancia formal**: “la medida de la fuerza con que una forma se impone” sobre el receptor (Costa, 1987, p.68).
- **Notoriedad**, resultado de la difusión social que se le da al signo.

Este carácter memorizante puede ir del olvido a la fijación en la memoria, una vez que se ha retenido este signo identificador da paso a la creación de una imagen mental que con el tiempo puede llegar a una respuesta o acción por parte de los destinatarios.

---

<sup>3</sup> Desde la perspectiva semiótica este acto de Identificación es equivalente al proceso de Semiosis.

## 2.3 Signos de identidad

El sistema semiótico de una marca o identidad se constituye por signos de distinta naturaleza, por un lado están el signo lingüístico, el nombre, y por otro, los signos visuales: icónicos y cromáticos. Los signos visuales que articulan la identidad visual son: logotipo, símbolo y gama cromática. Estos elementos en su conjunto conforman el signo identificador.

Cabe mencionar que el uso de estos tres elementos visuales está condicionado por las características particulares de la organización, sobre todo por la magnitud sus comunicaciones, en ocasiones se puede prescindir del símbolo, en este caso el logotipo adquiere funciones simbólicas.

### 2.3.1 Nombre

El nombre denomina y define quién es la entidad que lo posee. Es un signo lingüístico, verbal. Cuando una entidad es nombrada resulta más tangible, real. “El nombre es el que le da al objeto su verdadera realidad” (Costa, 1993, p.63). Los nombres en tanto que son palabras son base de la comunicación verbal, los signos lingüísticos a diferencia de los visuales son de doble dirección, es decir, ya que el lenguaje verbal es común para emisores y receptores cuando se verbaliza el nombre de una entidad la audiencia puede emitir una respuesta de la misma naturaleza, a diferencia de los mensajes visuales donde las personas no responden con otro mensaje visual.

En el marco legal los nombres también son de gran importancia, por ejemplo, para que una empresa pueda operar formalmente es necesario que primero registre su denominación.

Los nombres pueden adoptar distintos aspectos desde ser arbitrarios hasta expresar una relación directa con la entidad que esta designando, de acuerdo con Norberto Chaves, encontramos cinco tipos de nombres y las formas mixtas de estos:

- **Descriptivos:** son nombres concretos en su significado que enuncian características de la organización. Ejemplo: *Banco Azteca*, *Domino's Pizza*, *Hospital de la Ceguera*.
- **Simbólicos:** son nombres polisémicos y abstractos que se relacionan con la institución de manera arbitraria. Ejemplo: *Nestlé*, *Pelikan*, *Apple*, *Visa*.

- **Patronímicos:** aquellos nombres propios de personajes clave o fundadores de la institución en cuestión. Ejemplo: *Walt Disney, Paco Rabanne, Ford.*
- **Toponímicos:** este tipo de nombre alude al lugar de origen o zona de influencia de la organización. Ejemplo: *Mexicana de Aviación, Banco Santander, Caribe Express.*
- **Contracción:** son los nombres contruidos artificialmente como iniciales o fragmentos de palabras, generalmente se usan cuando el nombre que designa a una organización es muy extenso. Existen dos subtipos: el *anagrama* y la *sigla*. Cuando se combinan letras o silabas de un conjunto de palabras para formar una nueva que es *legible* y de fácil pronunciación, hablamos de anagrama. Ejemplo: *BANAMEX, SEDESOL, JUMEX.* La sigla, por otro lado, es más simple y se compone únicamente de las iniciales del nombre original, a diferencia del anagrama, la sigla se deletrea pues es una secuencia de letras *no legibles*. Ejemplo: *HSBC, IPN, LG*

El nombre que se elija para una institución debe poseer cualidades como la **brevedad** y la **eufonía**. Un nombre simple en su forma y agradable al oído permitirá que su integración al lenguaje común sea más fácil. Un nombre corto se retiene con mayor rapidez que uno largo incluso los nombres largos tienden a abreviarse con el uso. La eufonía, por otro lado, es el componente estético del signo verbal. La suma de estas cualidades tienen como consecuencia otra característica de los nombres institucionales: la **pronunciabilidad**. “Si el nombre es breve, generalmente es fácil de pronunciar. Si es eufónico, incluso es agradable de pronunciar” (Costa, 1993, p.67). Ésta cualidad busca además evitar la deformación sonora permitiendo la identificación y circulación de este signo.

Los nombres al ser signos creados o seleccionados para designar entidades específicas no varían de un idioma a otro, permanecen estables lo cual, en conjunto con las condiciones anteriores, se presta a la **memorización**. Finalmente, un nombre institucional debe ser **sugestivo**, sobre todo en el área comercial o mercantil. Esta condición apela a elementos emotivos y cualitativos ligados a los factores extrínsecos de la forma del signo verbal, como la satisfacción del producto o servicio que lleva dicho nombre, las acciones de una organización, la nacionalidad de una empresa, etc. Estas cualidades son sumativas, si un nombre es breve y eufónico será pronunciable, si también es original y sugestivo se memorizará con mayor éxito.

## 2.3.2 Logotipo

Las palabras cuando no son escritas son volátiles, con los nombres institucionales sucede lo mismo de ahí que se busque fijarlos en el espacio visual (no sólo sonoro) mediante recursos gráficos como el **logotipo**. La necesidad de singularizar una palabra, hacerla diferente y memorable del resto es lo que da origen al término logotipo.

El logotipo es la traducción gráfica del nombre, contiene a su vez elementos lingüísticos y gráficos. Joan Costa lo define como “la forma particular que toma una palabra escrita... con la cual se designa y al mismo tiempo *caracteriza* una marca comercial, un grupo o una institución” (Costa, 1993, p.74). Norberto Chaves lo denomina como “la versión gráfica estable del nombre de marca” (Chaves, 2008, p.45) cuyo fin es reforzar la individualidad del mismo. El logotipo al contener características lingüísticas resulta ser más informativo, pues transmiten un mensaje directo, lo que se lee es lo que se ve, a diferencia del símbolo y los colores.

La palabra logotipo proviene del griego *logos* “palabra o discurso” y de *typos* “acuñación”, en el sentido de marcar para diferenciar. Es un término que proviene de la tipografía, de la formación de caracteres *enlazados* que constituyen palabras o fragmentos de palabras, que en un principio surgieron para darle un aspecto más caligráfico al uso de los tipos móviles.

El nombre institucional además de ser leído será visto, de esta manera el logotipo permitirá su circulación por los distintos medios y canales, visuales y sonoros, además las características formales de la tipografía en un logotipo le proveerán connotaciones o “significados complementarios al propio nombre” (Chaves, 2008, p.46).

La estrecha vinculación que hay entre el nombre y el logotipo hacen de éste el elemento primordial en el sistema de identificación, por tanto debe existir una relación de la forma visual con la forma sonora del nombre. La selección de una tipografía adecuada especial o convencional enriquecerá los significados de las “funciones identificadoras del logotipo” (Chaves, 2008, p.47)

Algunas de las condiciones que los nombres como la brevedad, eufonía y pronunciabilidad pueden encontrar un equivalente visual como la simplicidad, estética y legibilidad.

La construcción gráfica del logotipo parte del diseño de caracteres originales que lo hagan único y exclusivo, aunque puede partir de una tipografía convencional sin embargo en ambos casos deben contener rasgos que le den notoriedad mediante el uso de recursos como “las superposiciones de letras, contacto entre ellas, la exageración de algún rasgo” (Costa, 1993, p.81), etc.

---

Pelikan

***Pelikan***

---

Starz

**starz**

---

Yves Saint Laurent

**YVES SAINT LAURENT**

---

Hotel Cocoa

*Hotel Cocoa*  
HOTEL COCOA®

---

Cielito Querido Café



El logotipo está envuelto por un espacio particular que facilita su localización en los soportes donde se use. Este espacio o envoltente además permite aislarlo y así destacarlo.

Ya que el logotipo es la representación gráfica del nombre se pueden encontrar logotipos tan cortos como anagramas, inclusive letras únicas como las iniciales, convirtiéndose incluso en símbolos.

Cabe señalar que también es importante la selección de fuentes tipográficas primarias y secundarias. Cuando se realiza un Manual de Identidad, se especifican los alfabetos que van a usarse para la formación de textos complementarios, esta selección debe mantener una constante visual que conserve el estilo de la identidad, en ese sentido las fuentes deben corresponder con el diseño del logotipo y el símbolo, de ahí que sea importante considerar dos aspectos para su selección, por un lado, el diseño del tipo de letra, su forma y estilo, y por otra parte, la legibilidad, cuando se hace uso de tipos lineales la facilidad de lectura es mayor que con el uso de fantasías así mismo se debe considerar si el texto será reducido. Para hacer esta selección se puede recurrir a las clasificaciones tipográficas, una de las más sencillas que existen es la de McComarck, que establece cinco categorías (Ambrose-Harris, 2009, p.176):

|                |  |
|----------------|--|
| <b>Block</b>   | Los tipos block se conocen también como <i>gothic</i> , <i>old english</i> o <i>black</i> , su principal característica es el estilo pesado cuya ornamentación predominaba en la Edad Media, esto provoca que su lectura sea más difícil sobretodo cuando se aplica en bloques grandes.  |
| <b>Roman</b>   | Los tipos roman se caracterizan por la proporción del interletrado y por sus remates, éstos ayudan a pasar de una letra a otra facilitando la lectura, de ahí que se usen para cuerpo de texto. Esta clase de tipos deriva las inscripciones romanas, son clásicos y formales.   |
| <b>Gothic</b>  | Los tipos gothic son aquellos que no presentan remates decorativos por lo que también son conocidos como <i>sans serif</i> , <i>lineale</i> o <i>palo seco</i> . Sus trazos sencillos y rectos no son idóneos para textos largos, aunque existen excepciones. Estos tipos expresan funcionalidad.  |
| <i>Script</i>  | Los tipos script imitan la letra manuscrita, donde los caracteres presentan ligaduras entre sí. La legibilidad es esta clase de tipos es variable. Sus ligaduras y formas expresan elegancia y ligereza  |
| <b>Graphic</b> | En esta clasificación entran los tipos con diversos estilos. La legibilidad de estos tipos es variable de acuerdo al grado experimental que contenga su diseño por lo que no son recomendables para cuerpo de texto. En ocasiones esta clase de tipos se diseña para usos específicos, encaminados a reforzar la conexión entre imagen y texto |

### 2.3.3 Símbolo

En un sistema de identificación visual, Joan Costa define al símbolo como “una representación gráfica a través de un elemento exclusivamente *icónico*, que identifica a una compañía, marca o grupo” (Costa, 1993, p.86). Norberto Chaves utiliza otra terminología para referirse a este elemento, lo denomina *Imagotipo* y lo define como el “signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación” (Chaves, 2008, p.53). El uso de un signo no verbal permite otro tipo de lectura lo cual dota al símbolo de una fuerza de memorización mayor. Los símbolos están creados a partir de convencionalismos que a su vez refuerzan creencias, ideas u opiniones de ahí que en la comunicación gráfica fortalezcan los aspectos estéticos y emotivos del sistema de identidad.

El símbolo es exclusivamente de carácter visual a diferencia del logotipo cuya naturaleza es tanto visual como lingüística. Su forma *icónica* permite una lectura que no esté atada a lenguajes particulares, edades o géneros.

El símbolo o imagotipo además de complementar el sistema de identificación institucional, es un elemento que tiene la función de sustituir e identificar a la organización que representa, incluso sustituir al nombre mismo.

La estructura semiótica del signo está formada por tres elementos: forma, significado y objeto o referente, en ese sentido se hablará del símbolo de identidad en estas vertientes. Formalmente, el símbolo puede resolverse mediante representaciones **realistas**, donde el grado de *iconicidad* es alto, es decir, hay más semejanza entre la representación y el referente; un símbolo de identidad también puede ser **figurativo**, en el cual se concentra las características particulares y esquemáticas del objeto que lo hacen reconocible, su grado de *iconicidad* es mínimo. Finalmente puede optarse por un símbolo **abstracto**, donde la *iconicidad* es nula pues las formas visuales no reproducen la realidad física (Costa, 1993, p.95). Cabe mencionar que estas formas de representación pueden estar en relación directa con los elementos o atributos de la organización que representan, sin embargo las motivaciones de tal o cual símbolo pueden ser también arbitrarias.

|                    |   |  |
|--------------------|---|--|
| Pelikan            |  | <b><i>Pelikan</i></b>                                    |
| Staedtler          |  | <b>STAEDTLER</b>   |
| Yves Saint Laurent |  | <b>YVES SAINT LAURENT</b>                                |
| MACG               |  | <b>macg</b><br><small>museo de arte carrillo gil</small> |
| Banamex            |  | <b>Banamex</b>   |

En cuanto a contenido, se puede recurrir a soluciones emblemáticas recurrente o típicas en el imaginario social o por el contrario buscar abstracciones que apelen a la innovación. En este caso habría que plantear el grado de implicación psicológica que se pretende tenga un símbolo.

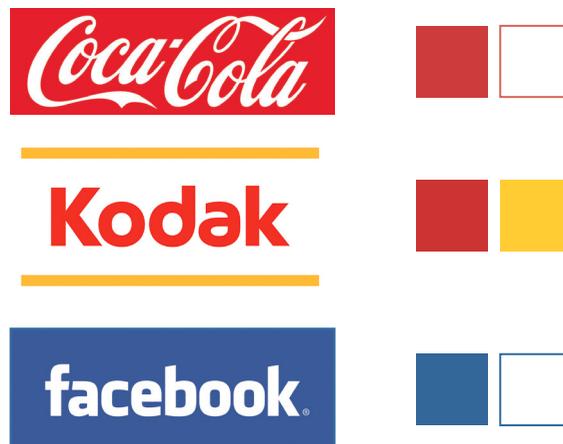
La creación de un símbolo de identidad también depende del tamaño y tipo de audiencia que una organización tenga, en ocasiones las entidades de menor tamaño no cuentan con la capacidad de difusión para el uso de símbolos, en todo caso debe ponerse mayor cuidado en el diseño del logotipo, que a su vez alcanzará funciones simbólicas.

### 2.3.4 Gama cromática

En la comunicación visual, el color es un herramienta importante para la creación de mensajes gráficos, su importancia radica en ser un elemento de gran fuerza perceptiva y expresiva cuya “afinidad (es) más intensa con las emociones” (Dondis, 1976, p.64), lo que permite reforzar la información de los mensajes gráficos. La función básica del color ha sido “atraer la atención del espectador” (Ortiz, 1992, p.74) por la inmediatez con que es percibido, sin embargo el color tiene una gran carga de simbolismos que varían de acuerdo a las diferentes culturas. Ésta carga simbólica y psicológica que existe alrededor del color se ha desarrollado a partir de analogías con la naturaleza, de la experiencia y vivencias, de ahí que en la comunicación visual se use para crear asociaciones y mejorar la retención del mensaje.

La gama cromática en el sistema de identificación visual es una combinación distintiva de colores que permite identificar e individualizar a un grupo o producto.

Ya que el color se percibe con mayor inmediatez que las formas y es un elemento expresivo, el color se graba en la memoria con mayor fuerza, lo que proporciona un impulso a la acción comunicativa de la identidad visual, de ahí que el uso de colores emblemáticos cumpla con dos funciones, la primera de ellas permite señalar o indicar que esa selección cromática pertenece a un grupo determinado, aquí la combinación adecuada de colores proveerá de impacto visual al signo identificador, a través de distintos tipos de contraste y otros esquemas de combinación cromática, que se verán en el siguiente apartado, se buscará aquella selección que además de individualizar a la entidad le proporcione expresividad e impacto visual. Algunas combinaciones de alto impacto son *rojo sobre blanco*, *negro sobre amarillo*, *negro sobre blanco* etc.



El color presenta tres dimensiones o características particulares que varían su apariencia y que pueden influir en su significación: el **matiz** o **tinte** es la cualidad que permite distinguir un color de otro, diferenciar el rojo del azul, es decir, el matiz se refiere al color en sí mismo. Georgina Ortiz en *El significado de los colores* menciona que existen seis tintes fundamentales: verde, amarillo, rojo, magenta, azul marino y cian (Ortiz, 1992, p.30), en otros casos se considera que hay tres matices elementales: amarillo, rojo y azul (Dondis, 1976, p.67), cuya mezcla generará los colores secundarios: verde, naranja, violeta; si se mezcla un color primario y uno secundario, se obtendrán colores intermedios (Turnbull, 1990, p.257). Para identificar un matiz de otro suele recurrirse a círculos cromáticos, donde se disponen los colores primarios y sus combinaciones.

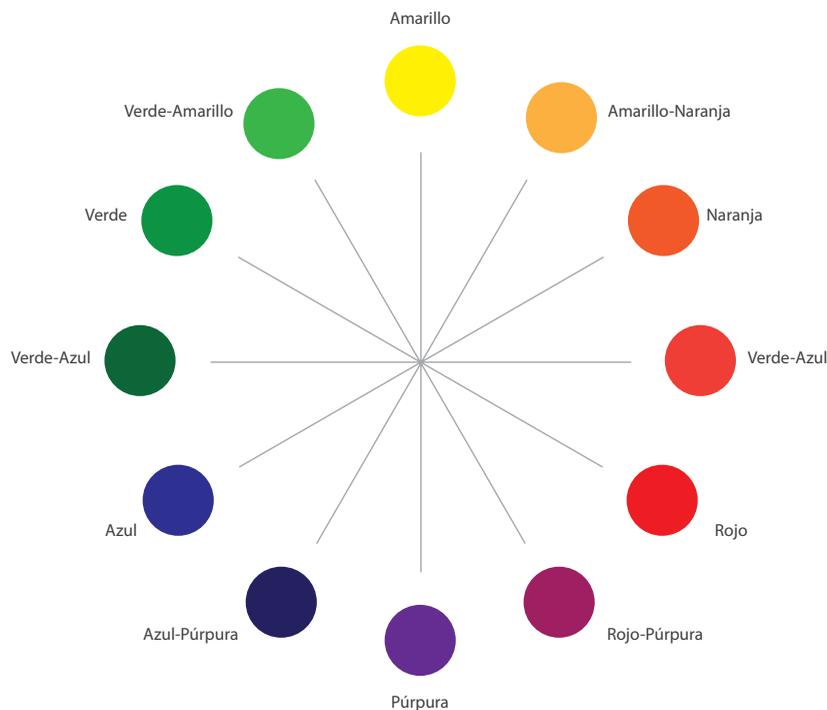


Fig. 8 Círculo cromático

La  **saturación**  es otra dimensión del color y se refiere al grado de pureza que contiene éste en relación al gris o a la adición de su complementario. “El color saturado es simple... primitivo” (Dondis, 1976, P.68) mientras que los menos saturados tienden a la neutralidad, de esta manera la saturación varía la intensidad o fuerza de un color.



Fig. 9 Saturación

Finalmente, el  **brillo** , es la dimensión que se refiere al “grado de luminosidad que tiene el color” (Ortiz, 1992, P.30), de la claridad u oscuridad, esto es el  **valor**  de las gradaciones tonales (Dondis, 1976, P.68). Es posible aclarar un color mediante la adición de blanco o un matiz más claro, por el contrario para ensombrecerlo agregamos negro o un color más oscuro.



Fig. 10 Brillo

El color es una cualidad de la forma, es contenido por ésta y es gracias a los contrastes tonales que es posible diferenciar y reconocer una forma de otra además el color le añade peso (visual), de ahí que los colores brillantes resulten más ligeros que los colores oscuros. El contraste permite dar énfasis y mayor legibilidad a los elementos, el uso del color negro ofrece un contraste mayor sin embargo existen diversos esquemas de colores que también generan contraste. Johannes Itten reconoció siete tipos de contraste básicos:

- Contraste de colores puros
- Contraste cálido-frío
- Contraste claro-oscuro
- Contraste complementario
- Contraste simultáneo
- Contraste cuantitativo
- Contraste cualitativo

Cada uno de estos tienen características singulares ya sea por su “acción óptica, expresiva y constructiva, que podemos reconocer en él las posibilidades fundamentales de la combinación de colores” (Itten, 1994, p.33).

Para la selección de colores emblemáticos es necesario considerar que el tratamiento cromático que reciba un signo gráfico determinará su peso, “el significado en el espacio ocupado” y el resalte que se le intente dar (Germani – Fabris, 1973, p.77), en relación al espacio en fondo y forma, en ese sentido, usar adecuadamente el color permite además de establecer niveles o jerarquías de comunicación, modificar la unidad y significado del mensaje visual, por ejemplo, los colores cálidos tienen una mayor visibilidad que los colores fríos.

Por otro lado, las connotaciones culturales, emotivas y estéticas del color refuerzan el aspecto psicológico de la identidad visual, esto es, la función **simbólica**. Estos atributos simbólicos además de proyectar impacto visual deben estar correlacionados con las características psicológicas de la entidad.

El uso de colores determinados y sus variaciones tonales pueden cambiar las significaciones notablemente pues alrededor del color existen una serie de connotaciones que influyen marcadamente en la percepción que se tiene de éste, por ejemplo el *azul*, este color “es el símbolo de la profundidad” (Costa, 1993, p.97), de la tranquilidad, cuando se aclara va perdiendo fuerza y atracción, entre más se oscurece adquiere gravedad, se torna solemne.

En *El significado de los colores* de Georgina Ortiz encontramos un estudio tanto connotativo como denotativo de las significaciones del color a través de distintos autores, de ahí enunciaremos algunas características de estos:

- Rojo: es un color estimulante y cálido, asociado a la sangre, partiendo de ahí se le relaciona con la ira, la sexualidad, el belicismo, la pasión, el amor, es considerado también un color primitivo de gran atracción visual cuando es brillante.
- Naranja: la combinación de rojo-amarillo es un tono que irradia calor, energía y por tanto implica determinación, alegría, entusiasmo, se considera un color que puede afectar a la digestión.

- **Amarillo:** color radiante asociado a la luz solar, a la claridad, entre más claro resulta más luminoso, alegre y llamativo, por otro lado, se le relaciona con la enfermedad, la traición o la cobardía. Cuando se hace verdoso adquiere connotaciones negativas como la envidia o los celos. Si se torna anaranjado se le relaciona con el otoño, simbolizando madurez y fuerza. El amarillo oro o dorado implica honor, placer y esplendor.
- **Verde:** color relacionado primordialmente a la naturaleza y la vegetación, el florecimiento y la primavera, de ahí que se asocie a la juventud, aunque tiene connotaciones como al tranquilidad y la inmovilidad, o como mediador entre el juicio y la emoción así como el paso intermedio entre dos grupos de colores: los cálidos y los fríos.
- **Azul:** las significaciones de este color parten de su asociación con el agua y el cielo, del azul oscuro al claro, donde el primero, como se mencionó, resulta más profundo, solemne e indica lejanía y sombra mientras que el segundo proyecta serenidad, tranquilidad, idealismo. Es un color frío por naturaleza incluso melancólico; equilibrio y control son otras connotaciones que se le dan a este color.
- **Violeta:** combinación de azul y rojo tiene significaciones como la pasividad, el silencio, la resignación, además ha sido usado para simbolizar el luto y la magia.

Además de estos colores al blanco y al negro se le han atribuido significados, del primero se desprenden atribuciones como la pureza, la castidad, la luz, lo positivo a veces como un todo, como la integración de todos los colores y otras como la nada. El negro por el contrario se asocia a la oscuridad y sombra, con significados negativos como el horror, la desesperanza, la maldad en otros casos proyecta solemnidad y profundidad.

## 2.4 Proceso de Construcción de la identidad gráfica

La generación de la identidad visual de una entidad al igual que otros productos para la comunicación visual como carteles, interactivos, envases, revistas, etc., son resultado de un proceso de diseño. Este proceso en términos generales puede expresarse en las siguientes etapas (Costa, 1993, p.54):

- Información/ conceptualización.
- Clasificación de datos significativos.
- Análisis y digestión de la información.
- Hipótesis e ideas, combinación.
- Formulación, pruebas, corrección.
- Puesta en práctica.
- Control.

En particular para el desarrollo de una identidad gráfica abordaremos las siguientes etapas: Investigación y definición o creación de nombre, además los elementos de diseño, apartado que funcionará como referente para la creación del signo identificador en el capítulo III.

### 2.4.1 Investigación/Conceptualización

La investigación o recopilación de información como primera fase en el proceso de diseño es necesaria para conocer todas aquellas características y condiciones del proyecto así como entender la naturaleza misma del objeto de diseño, en este caso de la Identidad de un organismo.

El desarrollo de un sistema de identificación implica la combinación de signos de distinta naturaleza y debe ser visto como un programa global, es decir, que se extienda a todas las áreas de la organización que representa, donde el signo identificador (nombre, logotipo, símbolo, color) deviene en núcleo del sistema. Es importante resaltar que un programa de identidad debe “desarrollar visualmente un concepto de personalidad corporativa” (Costa, 1987, p.80).

De ahí que el desarrollo de la estrategia de identificación para una organización o entidad necesita ser congruente con la naturaleza de la misma a partir de las siguientes condicionantes:

- Tamaño, carácter y sector de la entidad.
- La competencia o entidades similares.
- Contexto o entorno en donde se desenvuelve la organización.
- Las condiciones y dimensión del mercado (en caso de las empresas comerciales).
- Posicionamiento en dicho mercado.
- Magnitud de sus comunicaciones: planes publicitarios o de difusión, uso internacional, medios, etc.
- Duración de uso, el tiempo en que se usará el signo identificador debe “considerarse cuidadosamente”, ya que no es lo mismo desarrollar una identidad gráfica para un congreso que para una empresa donde se espera “resulte atractivo a largo plazo” (Murphy, 1994, P.47).
- Usos posibles o planes de promoción: los soportes y medios en donde circulará el signo identificador, considerar reducciones, ampliaciones, B/N, escala de grises, tridimensionalidad, etc.
- Presupuesto
- Planes de ampliación o proyecto a futuro

Estos elementos definirán el enfoque, estilo y pautas que tendrá el diseño de identidad. El ensamble de toda esta información resultara en una Agenda de Diseño o Brief, éste es un documento que ayudará a “cristalizar ideas y a comprender la naturaleza exacta de la tarea” (Murphy, 1994, pp.47, 48), además funciona como referencia durante el desarrollo del proyecto. La redacción de una Agenda de Diseño debe ser simple, concreta y bien definida.

La estructura de un brief puede variar de un proyecto a otro, sin embargo se mencionarán tres bloques<sup>4</sup> que contienen datos necesarios para el proyecto, el primero de ellos corresponde a la **Información general de la organización**: datos nombre, dirección, teléfono, sitio web, etc., tipo de proyecto, así como los datos del contacto por parte de la agencia.

En el segundo bloque es dónde encontramos plasmada propiamente toda la **información de la entidad** con las siguientes secciones:

- **Sobre la organización o producto/servicio:** Giro, tamaño, antecedentes, filosofía (misión y visión), metas, definición de la entidad.
- **Sobre el mercado meta:** Quién es el público, consumidor o usuario, (edad, sexo, nivel socioeconómico, nivel escolar, etc.), cómo quiere que éstos la perciban.
- **Sobre la competencia:** Identificar competidores, ventajas y desventajas con respecto a los competidores.
- **Sobre el entorno o contexto:** Tendencias o cambios que afecten a la organización, visión a corto y mediano plazo, efectividad de su organización.
- **Sobre las estrategias de comunicación:** Existencia de estrategias previas de comunicación, cuáles son y cuáles fueron sus resultados, planes de ampliación a futuro.

Finalmente en el tercer bloque se agregará la **Información adicional** como algunos datos extra, comentarios, recomendaciones, dudas, tendencias, etc. También es posible agregar información que personalmente se haya recopilado u observaciones. Un brief debe ser una herramienta muy flexible que se adapte a las necesidades del diseñador.

En esta etapa también se puede apoyar en las investigaciones de mercado ya sean cualitativas o cuantitativas, la primera busca explorar actitudes, opiniones prejuicios o motivaciones del consumidor o usuario, generalmente parte de discusiones en grupo y se recurre a este tipo de sondeo cuando “se están explorando en profundidad ideas diversas” (Murphy, 1994, p.47). La investigación de mercado cuantitativa proyecta sus resultados en términos numéricos y funciona para medir la respuesta del consumidor en relación al producto propio y al de la competencia, de esta manera se compararán los enfoques de las ideas desarrolladas.

---

<sup>4</sup> <http://www.mexside.com/tutorial/como-hacer-un-brief-informativo-para-un-proyecto-de-diseno>

## 2.4.2 Definición/Selección del nombre

Toda esta información deberá ser analizada para después seleccionar los aspectos relevantes y de esta manera definir los conceptos de mayor importancia.

Para el desarrollo de la identidad visual de una entidad el nombre es uno de los elementos más importantes, “es crucial para la personalidad de un producto o una empresa” (Murphy, 1994, p.137). Se había mencionado que el nombre denomina y define quién es la entidad que lo posee. Como elemento identificador es el medio por el cual el usuario o consumidor puede diferenciar una entidad de otra y hacer su elección. En muchas ocasiones se plantea la redefinición del nombre pues ya no está funcionando o por su naturaleza ya no encaja con las actividades de la entidad.

Un nombre debe contener características como la brevedad, la eufonía que lo haga memorable y evoque emociones, para esto existen diversos métodos en la creación de nombres (Costa, 1993, p.69):

- **Analogía:** A partir de la relación directa entre nombre y entidad, incluso puede ser descriptiva, y se establece en función de la actividad concreta de la empresa, la naturaleza de los servicios y/o productos, las cualidades funcionales y psicológicas.
- **Extrañeza:** Busca aquellos nombres sugestivos que no estén ligados a características directas o analógicas, es decir, que contengan factores poco comunes, incoherentes, sorprendidos.
- **Evocación:** alude a los atributos de la entidad mediante factores emotivos o psicológicos, sobre todo para “aquellos productos que requieren de una cierta idealización” (Costa, 1993, p.69), por ejemplo, perfumería o cosméticos.
- **Amplificación:** Busca dar una imagen de grandeza y universalidad a la entidad, que tenga una proyección global, gigante.
- **Confiable:** Este recurso es usado generalmente para entidades que necesitan una imagen de confianza y solvencia, como los bancos, las sociedades de carácter cívico y cultural, la industria farmacéutica y alimentaria, etc.
- **Combinatoria:** Elección libre en la combinación de palabras, números, onomatopeyas, letras, etc., que permitan potenciar el nombre.

Estos métodos permitirán obtener una base cualitativa y funcional de nombres para someter a selección.

El *listing* y matriz de descubrimiento son otros métodos para la creación de nombres a partir de cuadros o matrices con letras. El *listing* busca elaborar “una lista operativa” con la mayor cantidad de nombres posibles. De éstos se eliminarán aquellos que tengan problemas de pronunciación y legibilidad, se descartarán también los que sean difíciles de recordar así como los nombres demasiado largos y los que sean similares a la competencia (Murphy, 1994, p.134). La lista resultante se podrá someter a prueba con la audiencia y poder “establecer una jerarquía de preferencias” (Murphy, 1994, p.135). Por último, con una lista reducida, se deberá realizar un análisis jurídico que indague sobre los nombres que están libres de registro.

En resumen, para comprender la estructura particular y proceso de creación de la identidad gráfica se ha examinado por separado los elementos que la integran, visualizandola como un signo ambivalente que conjuga lo lingüístico con lo visual ya que la identidad es inicialmente un nombre que denomina y define a una entidad, sea cualquier organización pública o privada incluso personal de cualquier giro que busca instituirse en la sociedad. Dicho nombre al plasmarse en la gráfica se convierte en logotipo, que conserva tanto características lingüísticas como gráficas. Junto con el símbolo, cuya naturaleza es puramente icónica y por lo tanto polisémica, y los colores distintivos, elemento que alude al aspecto psicológico y refuerza las intenciones comunicativas, completan el esquema. Esta unión de distintos tipos de signo (lingüísticos y visuales) constituye el denominado sistema semiótico de la marca. Partiendo de esta base semiótica en el capítulo siguiente se desarrollará el proyecto gráfico: el signo identificador de una agencia de diseño y comunicación visual.

Una identidad gráfica forma la parte principal de un sistema de identificación visual que permite reconocer y diferenciar una entidad de otra así como hacerla memorable. Esta identidad debe mostrar los rasgos particulares que la hacen única, tanto físicas como psicológicas; un signo identificador debe captar la esencia y personalidad de la entidad que representa y sustituye.

La identidad gráfica en tanto que signo muestra dos aspectos fundamentales. Por un lado, la configuración física dada por la forma y el color, y por otro, los significados que de ellos se desprende. Forma y color se unen para generar significados en relación a la entidad que van a representar. Al ser un signo donde confluyen aspectos lingüísticos y gráficos, la tipografía es un elemento fundamental, su dimensión icónica complementa la expresividad del conjunto.

## *Capítulo III*

# Proyecto de identidad para agencia de diseño

- 3.1 Conceptualización de la entidad
- 3.2 Desarrollo del signo identificador
- 3.3 Evaluación de la Identidad Gráfica

## Introducción

Joan Costa define a la combinación de signos de distinta naturaleza como el sistema semiótico de la marca (Costa, 2004, P.23) (para este caso identidad gráfica), por un lado, el signo lingüístico o nombre que designa a una entidad, y por otro lado, los signos visuales, de los cuáles distinguimos los icónicos y los cromáticos, en ese sentido, la esencia de una identidad gráfica es signica, si bien otros productos del diseño gráfico se construyen a partir de estos elementos, un signo identificador busca significar a una entidad, para sustituirla y diferenciarla del resto de ahí que la identidad gráfica deba reunir todas las características particulares que la re-presenten. El signo identificador deviene en núcleo de un sistema de identificación más amplio, denominado imagen global o identidad institucional.

Una identidad gráfica es un signo creado intencionalmente para comunicar significados, cabe mencionar que no todos los signos derivan en un acto comunicativo sin embargo, para que logren comunicar deberán ser significativos, para lo cual se debe considerar el código y el contexto en que serán insertado. El uso de códigos comunes sintoniza tanto emisores como a receptores para que exista comprensión del mensaje y una posible respuesta por parte del destinatario, estos códigos obedecen al contexto, a la cultura, de ahí la importancia de comprender la naturaleza del receptor: edad, sexo, condiciones sociales y económicas, motivaciones, etc.

Un signo identificador además de señalar y diferenciar a una entidad, es un recurso nemotécnico, es decir, facilita la memorización con miras a fijar una imagen mental en el receptor así como la asociación de atributos y cualidades, aunque el acercamiento o la experiencia del usuario/receptor también influyen en la imagen que se forme de dicha entidad. El proceso de identificación inicia con la percepción de los atributos físicos del signo, se lee el nombre de la entidad, se observan colores y formas, a continuación se establece una relación entre el signo y la entidad referente emergiendo así un significado en la mente del individuo (semiosis). Una vez reconocido, el signo identificador será aprendido.

Los signos no actúan de manera aislada se interrelacionan y forman una unidad, en la identidad gráfica el color, la forma y la tipografía obedecen a una sintaxis, esto es, a ciertas reglas combinatorias que busquen la eficacia comunicativa, a cada signo lingüístico e icónico se le asignarán significados en relación semántica a la entidad que están representando y al contexto determinado, todo esto para lograr en el receptor una respuesta a nivel pragmático, en este caso de una acción.

Es a partir de la semiótica que se comprenderá la naturaleza y comportamiento de los elementos que hace uso el diseño para la comunicación visual, así como sus dimensiones.

El proyecto gráfico será el desarrollo del signo identificador para una agencia de diseño y comunicación, desde la creación del nombre hasta su presentación final, el siguiente paso será la implementación de un Manual de identidad, sin embargo aquí se desarrollará únicamente al proceso de creación del signo identificador.

El proceso de creación de la identidad gráfica desglosa en primer lugar al signo identificador en sus dos formas: lingüístico e icónico. De ahí que el primer paso sea la búsqueda de un nombre para la agencia de diseño. Para la segunda fase, que es propiamente el desarrollo del signo gráfico, partiremos del esquema triangulado del signo: objeto, significado y significantes. El objeto que tendrá que ser sustituido por una identidad gráfica será la agencia de diseño emergente. Las características del objeto estarán plasmadas en el brief de diseño y por tanto, los significados que se busca estén presentes en el signo. Por otro lado, los significantes o los elementos de diseño como la forma, el color y tipografía se podrán encaminar con ayuda de un cuadro de pertinencias así como por las características particulares que el nombre contenga. Cabe señalar que aunque se trabaje por separado estas herramientas deben articularse entre sí. Para observar el medio en el que la identidad se desenvolverá así como con las entidades con las que competirá se realizará un análisis semiótico de otros signos de identidad.

La agencia de diseño y comunicación en cuestión es un proyecto en proceso de formación con miras a establecerse y operar formalmente, busca integrar a distintos profesionales del diseño en diferentes áreas para brindar un servicio completo. La idea es crear una agencia que se enfoque a la pequeña y mediana empresa nacional y que ofrezca servicios de diseño accesibles pero no por ello de baja calidad. Crear este tipo de agencia surge de la iniciativa de Oksana Cortés de generar una opción para la demanda potencial que existe entre la pequeña y media empresa en México.

## 3.1 Conceptualización de la entidad

### 3.1.1 Creación del nombre

Como primer paso se seleccionará el nombre o signo lingüístico que, además de designar a la entidad, será la base para la creación del signo icónico. Para la creación del nombre se empleará el cuadro *Técnica de hallazgo de nombre de marca* (Costa, 2009, p.70), dónde se distinguen tres fases: *Definición*, *Documentación* y *Creación*, fases muy similares a las que se recurrirá en el desarrollo del signo gráfico.

|                         |  |
|-------------------------|--|
| 1era fase: Definición   | <p>Se definirá:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Empresa, marca o producto</li> <li>• Imagen que se pretende transmitir</li> <li>• Mercado al que se dirige</li> </ul>   |
| 2da fase: Documentación | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Investigación preliminar. Estudio de nombres de la competencia.</li> <li>• Estudio documentario. Búsqueda en el dominio lingüístico en relación con la empresa, marca o producto.</li> </ul>  |
| 3era fase: Creación     | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Producción de material verbal bruto, de acuerdo a los datos en las fases anteriores (técnica de brainstorming)</li> <li>• Obtención de cantidad de nombres o partículas de nombres, a partir de criterios muy abiertos y variados.</li> <li>• Eliminación de los nombres excesivamente largos, complicados, impronunciables, banales o inadecuados al estilo deseado.</li> <li>• Variaciones sobre los nombres seleccionados en esta primera eliminatoria.</li> <li>• Reclasificación de estos nombres seleccionados según los ejes de trabajo de las fases 1 y 2.</li> <li>• Retención de un grupo final.</li> <li>• Fase jurídica. Consulta previa. Proceso de registro.</li> </ul> |

## 1era fase: *Definición*

### ¿Qué es una Agencia de Diseño y Comunicación?

Una agencia de diseño es una organización comercial independiente integrada por personas creativas que buscan brindar soluciones gráficas de comunicación visual en diferentes áreas del diseño como editorial, ilustración, simbología y señalización, ilustración, fotografía, interactivos y audiovisuales, envase, etc. En muchos casos se ofrece diseño y publicidad, donde se provee de asesoramiento en mercadotecnia, creación y producción de elementos para su difusión, planificación de medios así como control de la evolución de una campaña.

- **Entidad:** agencia creativa dedicada al desarrollo de estrategias de comunicación en áreas como identidad corporativa, medios audiovisuales e interactivos, editorial, ilustración, integrada por diseñadores especializados en distintas áreas que buscan soluciones gráficas creativas, adecuadas y accesibles. Esta agencia también busca ser un lugar donde estudiantes y egresados de las carreras de diseño adquieran experiencia y así contribuir a su formación.
- **Imagen:** somos una agencia creativa y profesional que aborda los problemas gráficos con un enfoque fresco y vivaz, pero sobre todo somos un equipo confiable y accesible, comprometido con nuestro quehacer como diseñadores.
- **Mercado:** se enfoca principalmente a Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) ya sean productoras, comerciantes o prestadoras de servicios, así como startups.

Las PyMEs son empresas mercantiles, industriales o de servicio que cuenta con un reducido número de trabajadores y registra ingresos moderados, debido a sus características requiere de la protección estatal e incentivos para competir frente a las grandes corporaciones.

La pequeña empresa generalmente tiene entre 11 y 30 trabajadores o generan ventas anuales superiores a los 4 millones y hasta 100 millones de pesos. Son entidades independientes, creadas para ser rentables, cuyo objetivo es dedicarse a la producción, transformación y/o prestación de servicios para satisfacer determinadas necesidades y deseos existentes en la sociedad.

Las medianas empresas son los negocios dedicados al comercio que tiene desde 31 hasta 100 trabajadores, y generan anualmente ventas que van desde los 100 millones y pueden superar hasta 250 millones de pesos. Estas unidades

económicas tiene la oportunidad de desarrollar su competitividad en base a la mejora de su organización y procesos, así como de mejorar sus habilidades empresariales.<sup>1</sup>

Una empresa de nueva creación o compañía startup es un negocio con gran capacidad de cambio que desarrolla productos o servicios, de gran innovación, son empresas asociadas al desarrollo de tecnologías, diseño y desarrollo web. Las startups se distinguen por su riesgo y grandes recompensas gracias a la escalabilidad exponencial de su negocio. Es decir, tienen un bajo costo de implementación, un riesgo más alto y una retroalimentación de la inversión potencial más atractiva.

\*Nota: Cabe destacar que las PyMEs “invierten menos del 1% de su facturación en mercado en mercadotecnia y publicidad” a diferencia de las grandes empresas y transnacionales que invierten entre 6% y 16%. Gran parte de las grandes agencias de mercadotecnia y publicidad no ven como *mercado meta* a las PyMEs debido a los altos costos de sus servicios.<sup>2</sup>

## 2da fase: Documentación

### Estudio de nombres de la concurrencia:

Se ha tomado una muestra de 7 agencias de diseño, comunicación y publicidad, entidades muy similares a lo que se propone hacer en la agencia emergente, para observar el tipo de nombre que predomina en este medio. Las agencias seleccionadas tienen como clientes principales a pequeñas y medias empresas, todas se ubican en el D.F., y entre los servicios que ofrecen están el diseño web, diseño editorial, identidad corporativa/marca, publicidad.

Basándonos en la tipología de nombres de Norberto Chaves, en el siguiente cuadro se identificarán la clase de nombre más común en este medio y de esta manera contar con una referencia para la creación del propio.

---

<sup>1</sup> <http://www.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/mediana-empresa?lang=es>

<sup>2</sup> <http://www.eluniversal.com.mx/articulos/40588.html>

| Identidad   | Nombre   | Tipo  |
|---|--|---|
|    | Spora  | Simbólico                                   |
|    | Wender & Wender<br>Design, Advertising & Fine Arts | Patronímico/<br>Toponímico/ Descriptivo     |
|    | KÖLAZH'<br>Agencia Creativa                        | Simbólico/Descriptivo/<br>Idioma extranjero |
|    | Lounge Create                                      | Descriptivo/<br>Idioma extranjero           |
|    | Equilibrio Visual                                  | Descriptivo                                 |
|  | Idennto  | Contracción/<br>Simbólico                   |
|  | Hélice<br>Soluciones Visuales                      | Simbólico/Descriptivo                       |

Se observan dos tendencias en el tipo de nombre de despachos o agencias de diseño, por un lado, predominan los nombres simbólicos Wender & Wender, KÖLAZH' o Hélice que hacen uso de elementos descriptivos como Soluciones Visuales o Agencia Creativa que permiten establecer una relación directa con el rubro de la identidad y la refuerzan, por otro lado, se ubican nombres como Lounge Create o Equilibrio Visual que establecen una relación directa. De ahí concluimos que para este tipo de entidades sea más común el uso de nombres que puntualicen su área.

**3era fase: Creación**

**Brainstorming (Lluvia de ideas)**

A partir de la técnica de Lluvia de ideas se generaran posibles nombres con características descriptivas a partir del léxico de diseño y comunicación visual y por otro lado, con características toponímicas, es decir, que aludan al nombre de la iniciadora de la agencia (Oksana). Una vez creada una lista con varios nombres se eliminaran aquellos que no funcionen por su extensión o que resulten inadecuados con los propósitos.

**Posibles nombres:**

|            |            |              |
|------------|------------|--------------|
| Júbilo     | Signografo | Graphía      |
| Okstubre   | tcograma   | H2O          |
| Ok!        | Grafismos  | Oktaedro     |
| Diseñorama | Sintagrama | Oktopus      |
| Signum     | Morphos    | Croma        |
| Oktober    | Oktober    | Metamorfosis |
| Oktagram   |            |              |

**Lista reducida:**

|          |          |
|----------|----------|
| Okstubre | H2O      |
| Ok!      | Oktaedro |
| Oktopus  | Croma    |
| Signum   | Morphos  |
| Oktober  |          |

**Grupo final:**

|         |          |
|---------|----------|
| Oktober | Oktaedro |
| Signum  |          |

Se ha seleccionado Oktaedro nombre que, por una parte, permite jugar con la partícula ‘Ok’, las dos primeras letras del nombre de la iniciadora de la agencia, elemento que resulta característico y por otro, expresa un elemento geométrico referente a lo gráfico, es un nombre que pese a su extensión resulta eufónico y fuerte.

### 3.1.2 Brief de diseño

La agenda de diseño o brief es una herramienta que permitirá comprender la naturaleza del proyecto así como definir su estilo y establecer las características de la agencia. Este es un documento que se genera en conjunto con el cliente, puede llevarse a cabo mediante un cuestionario en la primera entrevista.

#### DATOS GENERALES

**Nombre:** Oktaedro

**Teléfono:** 55 56 42 11 28

**Proyecto:** Desarrollo de Identidad Gráfica para la agencia de diseño Oktaedro.

#### INFORMACIÓN DE LA ENTIDAD

##### **Sobre la entidad:**

- **Sector:** Diseño y Comunicaciones
- **Tamaño:** Micro empresa
- **Misión:** Brindar servicio de diseño en identidad corporativa, medios impresos y audiovisuales, publicaciones editoriales, que resuelva las necesidades de comunicación y difusión de pequeñas y medianas empresas así como de startups.
- **Visión:** Constituirse y crecer como un estudio profesional de diseño y comunicación, ampliar la gama de servicios que se ofrecen, así como proporcionar un espacio que contribuya a la formación y experiencia de estudiantes y egresados de las carreras de Diseño.
- **Servicios:** Identidad corporativa, diseño editorial, web, 3D, medios audiovisuales e impresos, estrategias de comunicación.

##### **Sobre el mercado meta:**

Pequeñas y Medianas Empresas (PyMEs) ya sean comerciantes, productores o prestadores de servicios. Las PyMEs son empresas mercantiles, industriales o de servicio que cuenta con un reducido número de trabajadores y registra ingresos moderados, así como startups o empresas de nueva creación.

Perfil de socios que participan en la gestión directa de las empresas<sup>3</sup>:

- Edad: 40-59 años de edad
- Género: Masculino (mayoría)/Femenino
- Nivel de formación: Licenciatura completa
- Características de la empresa: familiar

<sup>3</sup> <http://i2.esmas.com/documents/2009/08/26/107/estadisticas-pymes.pdf>

- Nivel de formación de los empleados: Secundaria/Bachillerato técnico
- Localidad: Distrito Federal

***Sobre la competencia:***

- Agencias creativas y estudios de publicidad, comunicación y diseño con más tiempo en el mercado cuyos clientes son PyMEs
- Negocios técnicos de impresión y diseño
- Ventajas: Costos accesibles, enfoque fresco, novedoso y profesionalismo
- Desventajas: competir con agencias que llevan más tiempo en el mercado

**INFORMACIÓN DEL PROYECTO:**

***Objetivo:*** Desarrollo del signo identificador para la agencia creativa de diseño y comunicación:

***Concepto de la entidad:***

Agencia dedicada al diseño y la comunicación enfocada a PyMEs. En muchos casos este tipo de empresas no invierte en diseño o estrategias de comercialización por los altos costos que representa en agencias grandes de ahí que esta entidad busque mostrarse accesible y confiable manteniendo una imagen joven con vitalidad sin que esto signifique poco profesional o informal.

***Conceptos clave:***

- Accesible
- Confiable
- Vivaz
- Profesional

***Usos:***

- Digitales: página web, redes sociales
- Papelería: tarjeta de presentación, hoja membretada, sobre
- Impresos: Camisetas
- Reducción/Ampliación
- Sistema RGB/CYMK

### 3.1.3 Análisis de identidades gráficas de agencias de diseño y comunicación

A través del análisis de entidades similares a la agencia de diseño y comunicación Oktaedro se busca observar cuales son las características que predominan en sus identificadores y de esta manera establecer una referencia para que la identidad gráfica a desarrollar pueda insertarse en el medio sin que resulte ajena estos signos. Este análisis de entidades se realizará desde una perspectiva semiótica retomando el esquema triangulado del signo, desglosando las formas y significados de cada identidad gráfica a través de sus elementos: logotipo, símbolo y color. Este cuadro sirve además como un ejercicio para observar la correlación entre los aspectos formales y su significado.

En la tabla observamos los siguientes los elementos comunes:

- Uso únicamente de logotipo así como de tipografía sans serif, así como elementos que dan particularidad al nombre de las agencias y que después son retomados como símbolos, es el caso de la 'i' de Idennto o el carácter que une las dos palabras en Equilibrio Visual.
- En la Gama cromática se aprecia el uso de colores brillantes que resaltan con el gris y negro para que exista un contraste mayor.
- Aquellas identidades que cuentan con símbolo, con excepción del escudo de la agencia Wender&Wender, son esquemáticos y de formas sencillas.

A pesar del predominio en el uso de logotipo en este tipo de entidades, para la agencia Oktaedro se desarrollará además un símbolo pues este permitirá reforzar la identidad de la misma.

| Identidad  | Descripción  | Logotipo  | Símbolo  | Color                    |
|--|--|---|--|--------------------------|
|   | <p>La identidad de Spora está formada por el logotipo en bajas sans serif con un acento horizontal sobre la letra 'o'. El nombre sugiere la redondez, de ahí el símbolo circular que denota dinamismo. En la circunferencia se observa una saliente dejando de ser concéntrico para tener una tensión diagonal.</p>  | <p>Tipografía sans serif, letras de caja baja con un acento horizontal</p>  | <p>Forma circular simple, perforada con saliente en la partes superior derecha</p>                   | <p>Naranja gris</p>      |
|    | <p>Wender &amp; Wender es una agencia con oficinas en el extranjero, observamos que su signo identificador está constituido por un logotipo y un símbolo heráldico formado por dos leones encontrados, al centro se aprecia el escudo con un ave bicéfala y la inicial 'W'. La tipografía tipo roman y la heráldica le dan un aspecto serio y solemne inclusive antiguo.</p> | <p>El logotipo usa caracteres romanos, todos en mayúsculas; como texto secundario usa sans serif</p>  | <p>Heráldica formada por dos leones al centro escudo con un ave bicéfala y la letra inicial 'W'.</p> | <p>Negro</p>             |
|   | <p>La identidad gráfica esta agencia creativa KÖLAZH' se conforma por un logotipo donde predomina el triángulo isósceles que sugiere movimiento y elevación por su verticalidad.</p>   | <p>La tipografía base es sans serif en mayúsculas, con caracteres alargados y geométricos dónde predomina el triángulo, en letras como la 'K' y el espacio entre la 'Z' y 'H'</p> | <p>-----</p>   | <p>Gris Verde</p>        |
|   | <p>Lounge Create o "sala de crear" como se indican en la descripción de este despacho de diseño, tiene una identidad gráfica formada por un logotipo de caracteres cuadrados sin remates y un símbolo que sugiere una taza de café.</p>  | <p>El logotipo está formado por caracteres cuadrados sin remates, tipografía creada especialmente para este caso.</p>   | <p>Forma abierta a base de línea gruesa curva y recta</p>  | <p>Gris Rosa Negro</p>   |
|  | <p>El signo identificador de esta agencia de diseño esta únicamente formado por un logotipo donde las palabras equilibrio y visual se un integran de manera armónica a través de sus caracteres, predomina la horizontal que sugiere estabilidad y como lo dice su nombre, equilibrio.</p>   | <p>El logotipo parte de una tipografía sans serif observamos la yuxtaposición de los caracteres 'o' y 'v', así como la fusión de la 'v' con la 'i'.</p>                           | <p>-----</p>   | <p>Blanco Azul Negro</p> |
|  | <p>La identidad gráfica de este despacho de diseño se forma por un logotipo en bajas, el elemento que hace particular y le da realce es el punto de la letra 'i'.</p>  | <p>La tipografía base de este logotipo es romana</p>  | <p>-----</p>   | <p>Negro Naranja</p>     |
|  | <p>Un logotipo con letras en sans serif forma el signo identificador de Hélice, abajo del nombre se observa un texto complementario: Soluciones visuales. El elemento que le da particularidad es la letra E, un elemento orgánico que contrasta con la geometría de los demás caracteres y que resalta la significación del nombre.</p>                                     | <p>Tipografía sin remates tanto en el logotipo como en el texto secundario</p>  | <p>-----</p>   | <p>Verde Naranja</p>     |

## 3.2 Desarrollo del signo identificador

### 3.2.1 Cuadro de pertinencias

El cuadro de pertinencias (Llovet, 1979, p.33) busca optimizar la síntesis de la forma del objeto de diseño a través de sus rasgos pertinentes y las variables que éstos pueden presentar. Los rasgos pertinentes de un objeto de diseño son todas aquellas características, factores o elementos que debe contener.

La textualización del signo identificador ha quedado definida en el brief de diseño, de éste se desprenden los rasgos pertinentes que la identidad gráfica debe poseer mediante variables como la forma, el color, el tipo de letra y la dirección visual, y así poder visualizar la forma que tomarán los significantes de su signo.

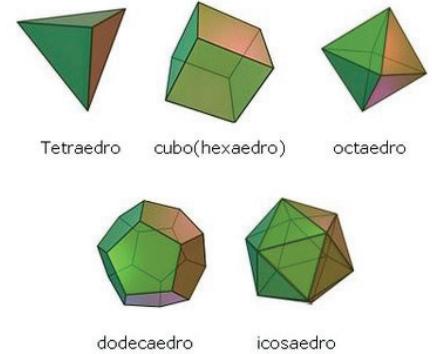
| Elemento<br>Concepto | Forma   | Color                        | Tipografía | Dirección   |
|----------------------|---|------------------------------|------------|---|
| Accesible            |    | Naranja<br>Azul              | Sans serif |    |
| Confiable            |   | Azul cielo                   | Roman      |   |
| Vivaz                |  | Naranja<br>Amarillo<br>Verde | Script     |  |
| Profesional          |  | Azul oscuro<br>Gris          | Roman      |  |
| Octaedro             |  | Naranja                      | Sans serif |  |
| Diseño               |  | Azul                         | Sans serif |  |

### 3.2.2 Desarrollo de propuestas (Bocetos)

En el desarrollo de bocetos deberán conjugarse todos los datos establecidos anteriormente además de considerar la naturaleza del propio nombre de ahí que se incluya la definición del octaedro.

Octaedro:

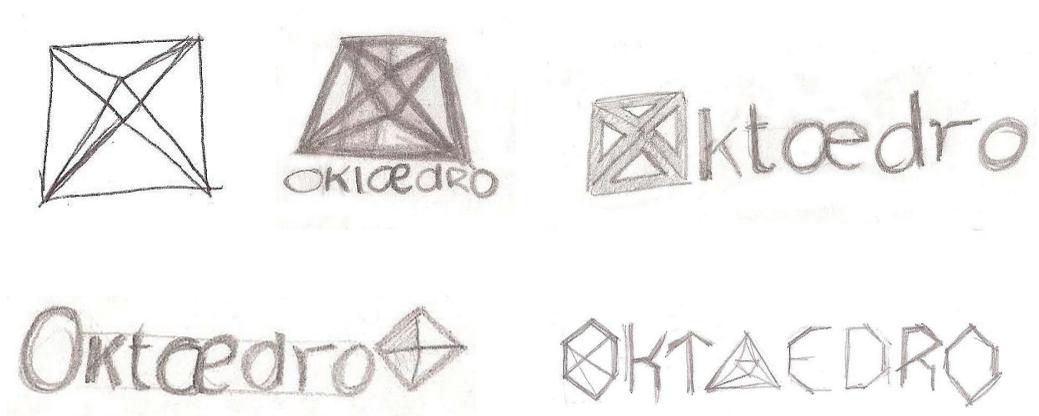
Un octaedro es un poliedro de 8 caras formadas por triángulos equiláteros. Es conocido como uno de los 5 sólidos platónicos debido a sus características como la *regularidad*, esto es, todos sus ángulos son iguales entre sí y todos sus lados son también iguales entre sí. Además, en el plano todos los polígonos regulares, de los que está formado, son convexos.



En su diálogo Timeo, Platón pone en boca de Timeo de Locri estas palabras: *“El fuego está formado por tetraedros; el aire, de octaedros; el agua, de icosaedros; la tierra de cubos; y como aún es posible una quinta forma, Dios ha utilizado ésta, el dodecaedro pentagonal, para que sirva de límite al mundo”*

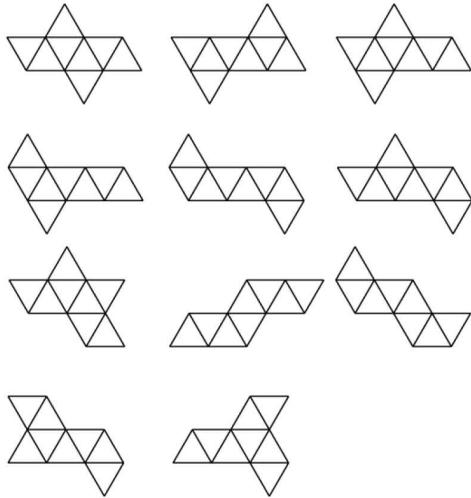
#### Primera fase de Bocetaje

Tomando como base las vistas superiores o frontales del octaedro se realizaron los siguientes bocetos:



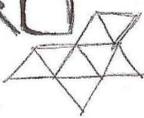
Otros bocetos parten de los planos de construcción del octaedro, de otra forma de visualizarlo, en estos bocetos el tipo de letra apunta más hacia la verticalidad, para connotar profesionalismo:

*Planos de construcción del octaedro*



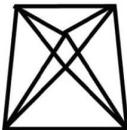
OKTA  
EDRO

Oktaedro 

OKTAEDRO 

Segunda fase de Bocetaje

Oktaedro 

  
OKTAEDRO

OKTAEDRO 

 OKTA  
EDRO

OKTAEDRO 

OKTAEDRO 

### 3.2.3 Propuesta final

#### *Logotipo*

Para el logotipo se generó una tipografía sin remates, de construcción geométrica y simple que permita una lectura más sencilla. El logotipo se constituye de caracteres en altas buscando en este aspecto la verticalidad que proporcione una vista profesional. Con el fin de dotarlo de un aspecto dinámico y flexible los bordes de los caracteres se han redondeado. En la parte superior derecha, el trazo de la letra 'O' es recto proporcionándole de esta manera una dirección ascendente al logotipo. La naturaleza del nombre establece en sí mismo la horizontalidad que busca proyectar una imagen confiable y estable..

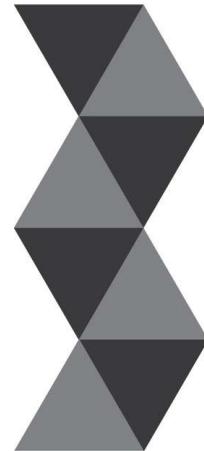
OKTAEDRO

#### *Símbolo*

El proceso de diseño busca prefigurar y configurar la forma de los objetos (mensajes) a través de la esquematización, el uso del plano de construcción de un octaedro como símbolo alude a este aspecto.

El símbolo es uno de los posibles planos de construcción del octaedro, es una de las formaciones más simétricas y armónicas en comparación con las otras.

La formación triangular le provee movimiento y vitalidad complementando así los significados del logotipo. La posición en que se han colocado con los vértices sobresalientes hacia la derecha busca establecer precisamente ésta dirección.



### *Gama cromática*



Para la selección del color, en el cuadro de pertinencias se observa el predominio del naranja y azul, sin embargo, el naranja tiene connotaciones más acordes a la imagen de la agencia ya que es un color que proyecta calidez e irradia energía en ocasiones asociado al otoño, época del año que representa o es equivalente a la madurez. La gama cromática en ese sentido se compone de dos tonalidades naranjas que contrastan por su intensidad así como por un gris oscuro que permita realzar los otros dos tonos.

### *Signo Identificador*

Para el signo identificador se generaron dos variantes, una con el logotipo horizontal, que puede ser usado en espacios donde predomina la horizontal, como en tarjetas de presentación o banners.



En la otra variante la palabra Oktaedro queda dividida a la mitad, manteniendo la proporción del símbolo, esta versión se generó debido a la extensión de la palabra y puede ser usada en espacios más reducidos. Ambas formaciones resultan funcionales y no pierden sus características de identidad.

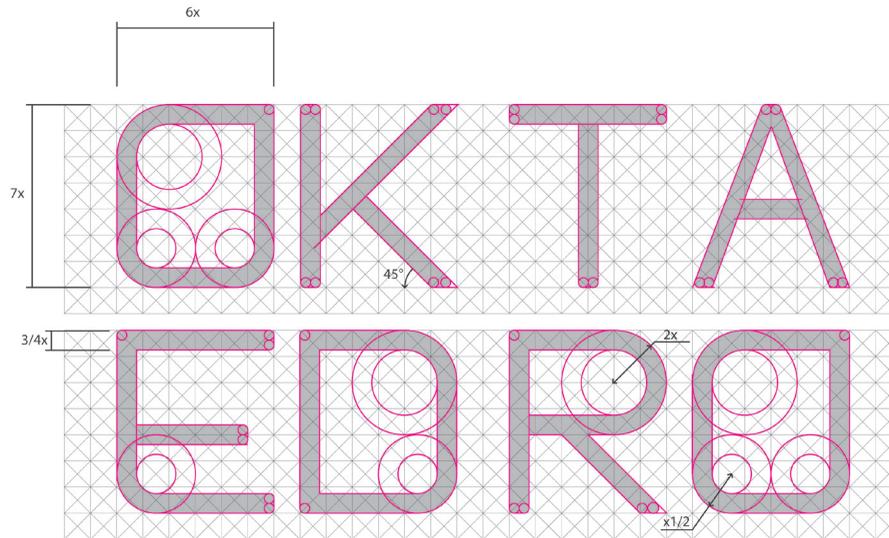


### 3.2.4 Construcción del signo identificador

#### Construcción geométrica

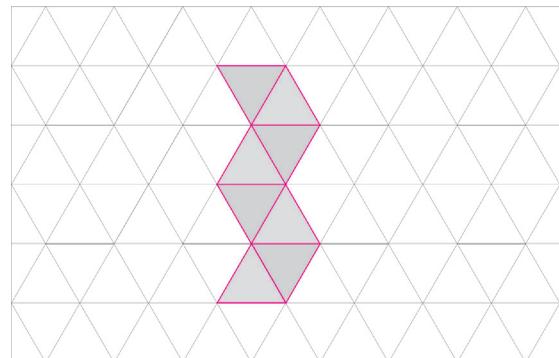
#### Logotipo

La construcción geométrica del logotipo parte de una red modular con divisiones a  $45^\circ$ . X equivale a un módulo. La altura de las letras es de  $7x$  y a lo ancho  $6x$  conservando así su verticalidad.



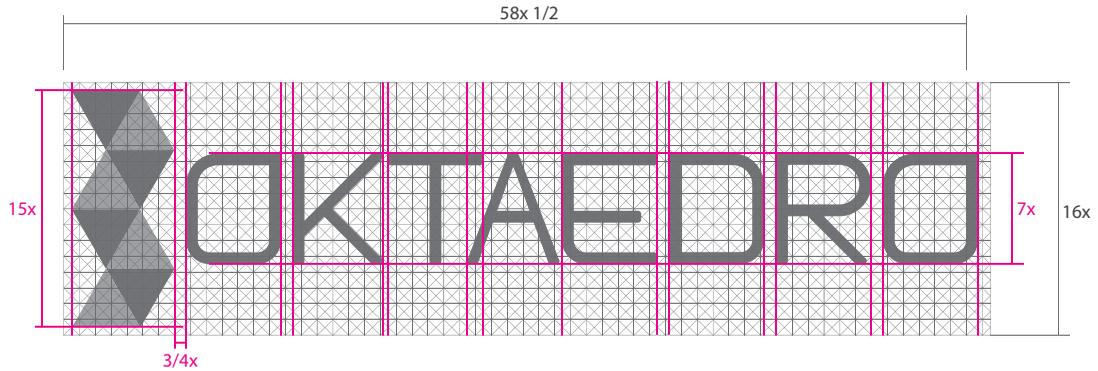
#### Símbolo

La construcción geométrica del símbolo parte de una red hexagonal, siguiendo el plano de construcción del octaedro.

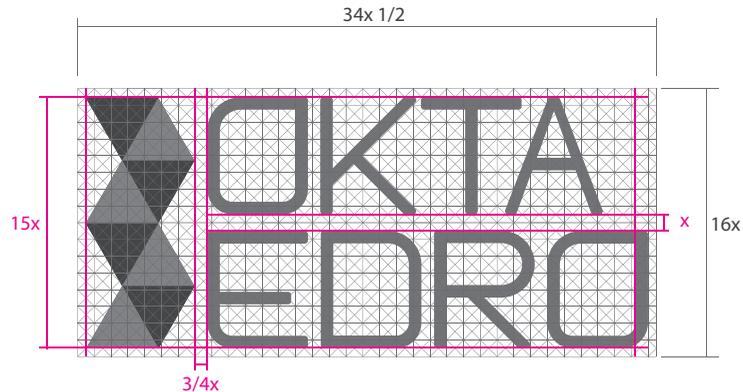


### *Espacios y Proporciones*

Para los espacios entre caracteres y su proporción con el símbolo también se usó una red modular. La constante entre cada letra es la mitad de un módulo, sin embargo para las letras K, T, A por los espacios que se forman entre ellas, se redujo la distancia a fin de compensar visualmente dichos espacios.



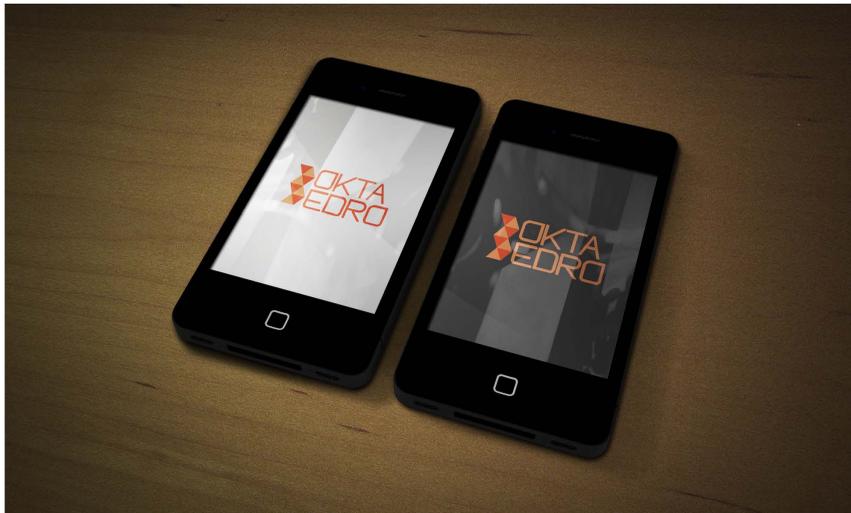
Para esta formación se usó la misma proporción del símbolo en relación al logotipo, el espacio horizontal entre las dos mitades de la palabra es de un módulo ( $x$ ), conservando la misma distancia entre letras.



### 3.2.5 Aplicaciones

Las aplicaciones permiten observar la versatilidad del signo identificador para adaptarse a los diferentes soportes y materiales, así como su resistencia a las reducciones. Las aplicaciones se desarrollan en función de las necesidades de la organización. Para la agencia Oktaedro se muestran aplicaciones en papelería como tarjetas de presentación y sobre, además de soportes digitales como aplicación para el celular.





## 3.3 Evaluación de la Identidad Gráfica

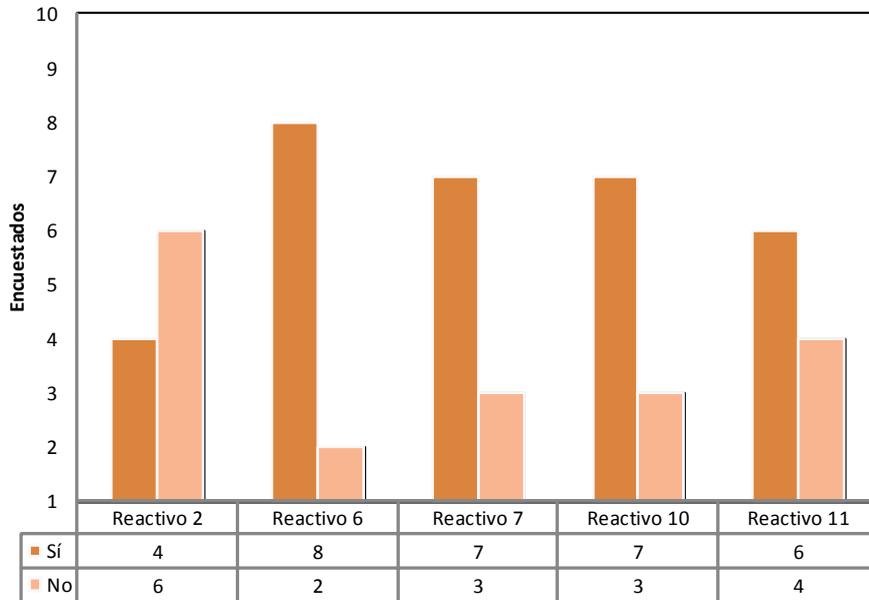
En función de construir un sondeo de opinión sobre la identidad gráfica desarrollada y la percepción tanto de público en general como poder detectar clientes potenciales, con miras a detectar fortalezas y puntos de mejora, para lo cual se desarrollaron reactivos con dos opciones de respuesta que permiten la presentación de resultados en forma gráfica. Los reactivos son los siguientes:

### Cuestionario

- 1.- ¿Considera usted que el diseño gráfico y la publicidad es un elemento importante para el éxito de una empresa?  
Si ( ) No ( )
- 2.- ¿Cuenta usted con una agencia de diseño que lleve la publicidad de su empresa?  
Si ( ) No ( )
- 4.- ¿Me permite mostrarle un tríptico con el logo y la formación profesional de los diseñadores de la agencia de diseño Oktaedro?  
Si ( ) No ( )
- 5.- ¿Sabía usted que la puede ubicar en diferentes medios incluido internet?  
Si ( ) No ( )
- 6.- ¿Cree que sería fácil recordar el nombre de la agencia?  
Si ( ) No ( )
- 7.- ¿Por el logo le parece una agencia confiable?  
Si ( ) No ( )
- 8.- ¿Le parece diseñado por personas creativas?  
Si ( ) No ( )
- 9.- ¿Le agradan los colores del logo?  
Si ( ) No ( )
- 10.- ¿Le resulta fácil asociar el logo con una agencia de diseño?  
Si ( ) No ( )
- 11.- ¿Le gustaría que recibir información sobre los trabajos realizados por esta agencia?  
Si ( ) No ( )

En México las PyMEs representan el 90% de las unidades empresariales existentes, ya que representa un amplio mercado, se ha tomado una muestra totalmente aleatoria de 10 individuos, empresarios que están a cargo de pequeños y medianos negocios, con el fin de cuantificar la percepción del signo identificador y así observar si cumplió con los requisitos para las que fue diseñado. Si bien las PyMEs invierten un porcentaje reducido de su facturación en comunicación visual, publicidad o difusión, esta encuesta se encontrarán posibles clientes.

A través de los reactivos 2, 6, 7, 10 y 11, se obtendrán elementos para determinar qué tan acertado es el signo identificador. Los resultados de éstos reactivos se han graficado de la siguiente forma:



Gracias al reactivo 2 se observa que la mayoría de los encuestados no recurre a servicios de diseño, sin embargo, esto puede traducirse en clientes potenciales, 6 personas se mostraron interesadas en recibir más información acerca de la agencia (reactivo 11). Con respecto al signo identificador, para 8 de las 10 (reactivo 6) personas encuestadas resultó sencillo recordar el nombre de la agencia, lo cual favorecerá al reconocimiento de la misma y más adelante a su memorización. Por otro lado, 7 de 10 (reactivo 10) encuestados sí asociaron al signo identificador con el ámbito de lo gráfico, esto quiere decir que el signo sí contiene los elementos necesarios para connotar los significados planteados facilitando de esta manera su inserción en el medio. En otras características de orden psicológico, la mayoría de los encuestados tuvo una percepción positiva del signo, considerando que sí representa a una agencia confiable (reactivo 11), aunque esta percepción se verá reforzada por factores externos a la gráfica del signo como la satisfacción del cliente ante el trabajo de la agencia. Así se concluye que el producto gráfico bien puede funcionar en el contexto que se determinó y ser significativo para pequeños empresarios.

De esta manera, a través de distintas herramientas y partiendo del sistema semiótico de la marca que plantea Joan Costa, se ha generado el signo lingüístico (nombre) así como la configuración de los signos visuales (icónicos y cromáticos) para la agencia de diseño Oktaedro. Para la creación del nombre y para el desarrollo gráfico del mismo es vital definir tres variables: la naturaleza de la entidad, el contexto y el receptor, éstas proporcionarán las pautas para su construcción, en ese sentido, el **brief de diseño**, plantea de manera esquemática la naturaleza del proyecto, así como puntualiza al mercado meta e imagen que debe proyectar, el **cuadro de análisis de identidades gráficas**, tanto nominal como icónico-cromático, es un ejercicio que busca contextualizar al signo, es decir, ubicarlo en el medio donde se desenvolverá y competirá con otras entidades, y el **cuadro de pertinencia**, con el cual definimos los significantes a través una ‘traducción’ gráfica de los conceptos o características de identidad.

La comprensión de la estructura semiótica de un signo gráfico permite que el proceso de diseño se realice de manera reflexiva, no sólo intuitiva, al concretar los significados y significantes que conformaran el producto, el proceso de diseño resulta más ágil y asertivo, generando además signos significativos.

# CONCLUSIÓN

El objetivo principal de este trabajo es revisar los principios básicos de la semiótica y su relación con el diseño y la comunicación, así como aplicar estos conocimientos a un producto gráfico, en tanto que la semiótica puede ser una herramienta de la que el diseñador se valga para el desarrollo de mensajes visuales significativos y congruentes al contexto en que serán insertados.

Al trasladar el esquema triangular del signo con los elementos que conforman una identidad gráfica el objeto quedará definido por la entidad, en este caso la agencia de diseño, con sus características particulares; los significantes, el aspecto físico del signo, estarán determinados tanto por el nombre, que se lee y escucha, así como por la forma y el color de la tipografía y el símbolo, que se ven; la asociación que se forma entre objeto y significantes determinará el significado, éste es el elemento que sirve como puente entre lo que observamos y lo que representa. El significado surge en la mente de quien lo observa, es decir, del intérprete, hay que resaltar que en el diseño de la comunicación visual el mensaje no puede estar abierto a la interpretación, si bien el uso de símbolos le da un carácter polisémico, el signo identificador debe ser concreto, esto en parte estará dado por el perfil del intérprete así como del contexto en que fluirá el signo. A partir de los significados, se creará una imagen mental de la agencia de diseño, que se nutrirá de las experiencias y del trato que el cliente tenga con dicha entidad. De esta manera el esquema semiótico del signo funcionará como base para la creación del signo identificador, donde el proceso de diseño toma tres vertientes para su desarrollo: definir el objeto y los significantes y contextualizar al signo.

Partiendo del objeto (agencia) a representar se ha agrupado la información necesaria tanto de éste como del grupo receptor en un brief de diseño que además incluye un breve texto con las características pertinentes que debe mostrar dicho signo identificador, es decir con los significados que se busca surjan en el receptor, como la accesibilidad, la confianza, el profesionalismo y la viveza. Esta herramienta define además las particularidades del proyecto como los soportes sobre los que aplicara el signo identificador, para este caso en medios digitales e impresos.

Para observar las características de las entidades similares se tomaron como muestra 7 agencias similares cuyos signos identificadores fueron analizados desde el sistema semiótico de la marca es decir por un lado el signo lingüístico (nombre) y por otro el signo gráfico (icónico y cromático), de tal manera que se estableció como referencia el predominio de nombres simbólicos y el uso únicamente de logotipo así como de colores brillantes en contraste con negro y grises. Sin embargo para la agencia Oktaedro se decidió generar un símbolo que refuerce la identidad de la misma.

Para visualizar los significantes con los que se construirá el signo identificador se ha elaborado un cuadro de pertinencias que se apoya en el brief de diseño del cual se desprenden los rasgos de pertinencia, de tal manera que la verticalidad del profesionalismo quedó plasmada a través de la tipografía en altas y la misma extensión del nombre le dio al signo identificador final un aspecto horizontal que refuerza la idea de confiabilidad; en el símbolo se retoma el elemento triangular de la vivacidad para esto se observaron diferentes planos de construcción de un octaedro seleccionado aquel que resulto con más equilibrio y que además lo dota de una dirección visual. En la variable cromática en el cuadro se observó el predominio del anaranjado, color cálido que puede tener connotaciones como fuerza, entusiasmo asociado además al otoño época de madurez y fuerza.

Es importante señalar que estas etapas se articulan entre sí para generar un conjunto indivisible, sin embargo, al desglosar el mensaje a través de la estructura semiótica de un signo gráfico permite que el proceso de diseño se realice de manera reflexiva, no sólo intuitiva. Al concretar los significados y significantes que conformaran el producto, el proceso de diseño resulta más ágil y asertivo, generando así signos significativos, esto se pudo observar gracias a una serie de preguntas que se realizaron a individuos que están a cargo de pequeños y medianos negocios obteniendo una respuesta fue favorable para la construcción gráfica del signo pero sobre todo al asociarlo al área del diseño y comunicación visual.



## BIBLIOGRAFÍA

- AMBROSE-HARRIS. *Fundamentos de la tipografía*.  
2ª ed. Barcelona, Parramón Ediciones Arquitectura y Diseño, 2009, 176 pp.
- BAINES, Phil y HASLAM, Andrew. *Tipografía. Función, forma y diseño*.  
México, Gustavo Gili, 2002, 192 pp.
- BEUCHOT, Mauricio et al. *Semántica de las imágenes. Figuración, fantasía e iconicidad*.  
México, Siglo XXI, 2007, 75 pp.
- COSTA, Joan. *Identidad Corporativa*.  
México, Trillas, 1993, 125 pp.
- COSTA, Joan. *Imagen Global*.  
Barcelona, Ediciones CEAC, 1987, 263 pp.
- COSTA, Joan. *La imagen de marca. Un fenómeno social*.  
Barcelona, Paidós, 2004, 200 pp.
- CHAVES, Norberto. *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*.  
3ª ed. Barcelona, 2008, Gustavo Gili, 210 pp.
- DONDIS, Donis A. *La sintaxis de la imagen*.  
Barcelona, 1976, Gustavo Gili, 212 pp.
- ECO, Umberto. *Tratado de Semiótica General*.  
2ª ed. México, 2005, Debolsillo, 461 pp.
- ECO, Umberto. *Signo*.  
México, 1976, Nueva Imagen, 152 pp.
- FRASCARA, Jorge. *Diseño Gráfico y Comunicación*.  
7ª ed. Buenos Aires, Argentina, 2000, Ediciones Infinito, 127 pp.
- GERMANI-FABRIS. *Fundamentos del proyecto gráfico*.  
2ª ed. Barcelona, 1973, Ediciones Don Bosco, 228 pp.
- ITTEN, JOHANES. *El arte del color*.  
México, 1994, Limusa, 94 pp.
- LÓPEZ RODRÍGUEZ, Juan Manuel. *Semiótica de la comunicación gráfica*.  
México, 1993, UAM/INBA, 498 pp.

- LLOVET, Jordi. *Ideología y metodología del diseño*.  
Barcelona, 1979, Gustavo Gili, 161 pp.
- MALBERG, Bertil. *Teoría de los signos. Introducción a la problemática de los signos y Símbolos*.  
México, 1973, Siglo XXI, 21 pp.
- MILLÁN, Antonio. *El signo lingüístico*.  
México, D.F., 1973, ANUIES, 40 pp.
- MORRIS, Charles. *Fundamentos de la Teoría de los signos*.  
Barcelona, 1985, Paidós, 122 pp.
- MURPHY, John y ROW, Michel. *Como diseñar marcas y logotipos*.  
2ª ed. Barcelona, 1989, Gustavo Gili, 143 pp.
- ORTIZ HERNÁNDEZ, Georgina. *El significado de los colores*.  
México, 1992, Trillas, 270 pp.
- PERFECT, Christopher. *Guía completa de tipografía*.  
España, 1994, Ed. Blume, 224 pp.
- RODRÍGUEZ, Morales Luis. *Diseño. Estrategia y táctica*.  
2da edición, México, 2006, Siglo XXI, 183 pp.
- SANDERS PEIRCE, Charles. *La ciencia de la semiótica*.  
Buenos Aires, 1986, Ediciones Nueva Visión, 116 pp.
- SEBEOK, Thomas A. *Signos. Una introducción a la semiótica*.  
2ª ed. Barcelona, 1994, Paidós, 163 pp.
- TURNBULL T. Arthur y BAIRD, Russell N. *Comunicación gráfica*.  
2ª ed. México, 1990, Trillas, 429 pp.

## **INTERNET**

<http://www.economia.gob.mx/mexico-emprende/empresas/mediana-empresa?lang=es>

<http://elempresario.mx/emprendedor/startups-mexico>

<http://definicion.de/pyme/>

<http://i2.esmas.com/documents/2009/08/26/107/estadisticas-pymes.pdf>

<http://www.eluniversal.com.mx/articulos/40588.html>

<http://www.mexside.com/tutorial/como-hacer-un-brief-informativo-para-un-proyecto-de-diseno>

## **REFERENCIA DE AGENCIAS**

<http://idennto.com/nosotros/index.php>

<http://sporapublicidad.com/nosotros>

<http://www.equilibriovisual.com.mx/index.html>

<http://www.helice.com.mx/primerospasos.html>

<http://www.kolazh.com.mx/>

<http://www.loungecreate.com/>

<http://www.wender.com.mx/>