



# Sobre la naturaleza, comprensión y evaluación de la identidad visual para la empresa

Raquel Camacho Garcia

**ADVERTIMENT.** La consulta d'aquesta tesi queda condicionada a l'acceptació de les següents condicions d'ús: La difusió d'aquesta tesi per mitjà del servei TDX ([www.tdx.cat](http://www.tdx.cat)) i a través del Dipòsit Digital de la UB ([diposit.ub.edu](http://diposit.ub.edu)) ha estat autoritzada pels titulars dels drets de propietat intel·lectual únicament per a usos privats emmarcats en activitats d'investigació i docència. No s'autoritza la seva reproducció amb finalitats de lucre ni la seva difusió i posada a disposició des d'un lloc aliè al servei TDX ni al Dipòsit Digital de la UB. No s'autoritza la presentació del seu contingut en una finestra o marc aliè a TDX o al Dipòsit Digital de la UB (framing). Aquesta reserva de drets afecta tant al resum de presentació de la tesi com als seus continguts. En la utilització o cita de parts de la tesi és obligat indicar el nom de la persona autora.

**ADVERTENCIA.** La consulta de esta tesis queda condicionada a la aceptación de las siguientes condiciones de uso: La difusión de esta tesis por medio del servicio TDR ([www.tdx.cat](http://www.tdx.cat)) y a través del Repositorio Digital de la UB ([diposit.ub.edu](http://diposit.ub.edu)) ha sido autorizada por los titulares de los derechos de propiedad intelectual únicamente para usos privados enmarcados en actividades de investigación y docencia. No se autoriza su reproducción con finalidades de lucro ni su difusión y puesta a disposición desde un sitio ajeno al servicio TDR o al Repositorio Digital de la UB. No se autoriza la presentación de su contenido en una ventana o marco ajeno a TDR o al Repositorio Digital de la UB (framing). Esta reserva de derechos afecta tanto al resumen de presentación de la tesis como a sus contenidos. En la utilización o cita de partes de la tesis es obligado indicar el nombre de la persona autora.

**WARNING.** On having consulted this thesis you're accepting the following use conditions: Spreading this thesis by the TDX ([www.tdx.cat](http://www.tdx.cat)) service and by the UB Digital Repository ([diposit.ub.edu](http://diposit.ub.edu)) has been authorized by the titular of the intellectual property rights only for private uses placed in investigation and teaching activities. Reproduction with lucrative aims is not authorized nor its spreading and availability from a site foreign to the TDX service or to the UB Digital Repository. Introducing its content in a window or frame foreign to the TDX service or to the UB Digital Repository is not authorized (framing). Those rights affect to the presentation summary of the thesis as well as to its contents. In the using or citation of parts of the thesis it's obliged to indicate the name of the author.

# **SOBRE LA NATURALEZA, COMPRENSIÓN Y EVALUACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL PARA LA EMPRESA**

---

RAQUEL CAMACHO GARCIA

---

**TESIS DOCTORAL**  
**Barcelona, 2015**

Director de Tesis: **Dr. Jesús Del Hoyo Arjona**

Tutor: Dr. Carles Ameller

Universitat de Barcelona

EAPA Estudios Avanzados en Producciones Artísticas

Programa de Doctorado: Investigació en Disseny

Bienni 2003 / 2005

Departament de Disseny i Imatge

Facultat de Belles Arts

Universitat de Barcelona 2015



UNIVERSITAT DE BARCELONA



**SOBRE LA NATURALEZA,  
COMPRENSIÓN Y EVALUACIÓN  
DE LA IDENTIDAD VISUAL  
PARA LA EMPRESA**

Raquel Camacho Garcia

La vida es un poco más complicada de lo que se dice, e incluso las circunstancias. Hay una necesidad perentoria de demostrar esa complejidad

MARCEL PROUST, *El tiempo encontrado*<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> MORIN, Edgar. *Ciencia con consciencia*. Pensamiento crítico/ Pensamiento utópico. Col. Dirigida por J.Mª. Ortega. Ed. Anthropos, Barcelona, 1984, p.328.

SOBRE LA NATURALEZA,  
COMPRENSIÓN Y EVALUACIÓN  
DE LA IDENTIDAD VISUAL  
PARA LA EMPRESA

Raquel Camacho Garcia

## AGRADECIMIENTOS

---

## AGRADECIMIENTOS

Transitar la incertidumbre es un camino personal que, paradójicamente no se puede vivir de manera solitaria. Mi recorrido, de más de diez años dedicados a la docencia y a la investigación, ha sido posible gracias a muchas personas que han valorado y confiado a nivel académico y a nivel personal en este conjunto de ideas que hoy toman forma de tesis.

Gracias a mis compañeros de trabajo por su paciencia y apoyo en especial a Ferran Bohé y Ester Comenge por vuestro asesoramiento técnico. Gracias a los cientos de alumnos que he tenido durante todos estos años a los que he podido transmitir mis conocimientos.

Gracias a mis amigos por estar incondicionalmente conmigo durante estos años -a quienes no nombro por no cometer algún olvido injusto- y a quienes he robado horas de compañía.

Gracias en especial a mi marido y compañero Xavier por su infinita comprensión, paciencia, confianza y por el largo acompañamiento en el aislamiento de la investigación.

Dedico la tesis a una persona muy especial en mi vida, mi hijo Adrià quien da sentido a mi vida, a quien no he podido dedicar todo el tiempo que merecía, a quien he robado demasiadas horas de compañía y juegos, así como también ha sufrido el encapsulamiento de la investigación.

Por último, y no por ello menos importante, mi agradecimiento más sincero a mi director de tesis, el Dr. Jesús Del Hoyo Arjona, quien además de trasmitirme su vocación investigadora, me empujó a la aventura de la tesis, me orientó, ayudó y estimuló constantemente en todos los aspectos de la tesis durante todos estos años. Agradecerle la plena confianza que siempre me ha demostrado, así como la dedicación y la atención que en todo momento me ha ofrecido; porque con su gran acompañamiento, dedicación y dinámica dirección he podido culminar la tesis. Ha sido un privilegio contar con su guía y ayuda.

# **ÍNDICE**

---

## **PRÓLOGO** **9**

---

## **INTRODUCCIÓN** **13**

---

## **CAPÍTULO 01: ORDEN VERSUS CAOS** **19**

---

<b>1.1. ALGUNAS DE LAS PROBLEMÁTICA RELACIONADAS CON LA INVESTIGACIÓN DE LA IMAGEN</b>	<b>19</b>
<b>1.2. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS INTRODUCTORIOS</b>	<b>23</b>
<b>1.3. OBJETIVOS</b>	<b>32</b>
<b>1.4. HIPÓTESIS</b>	<b>35</b>
1.4.1. De naturaleza teórico disciplinar	35
1.4.2. De naturaleza usual/metodológica	37
<b>1.5. METODOLOGÍA</b>	<b>38</b>
1.5.1. Estudio interdisciplinar	38
1.5.2. Referentes metodológicos	40
1.5.3. Obtención de datos	41
1.5.4. Obtención de resultados	42
1.5.4.1. Resultados de naturaleza disciplinar	42
1.5.4.2. Resultados de naturaleza usual/metodológica	43
1.5.5. Fases de la investigación	44

## **CAPÍTULO 02: LA IVC Y LA IG** **53**

---

<b>2.1. INTRODUCCIÓN: EL PROBLEMA ANALÍTICO DEL OBJETO DE ESTUDIO, LA IVC</b>	<b>53</b>
<b>2.2. EL PROBLEMA ANALÍTICO DE LA IVC Y SU DERIVACIÓN AL ANÁLISIS DE LA IMAGEN</b>	<b>57</b>
<b>2.3. IG</b>	<b>58</b>
2.3.1. Estado del arte: La investigación en el ámbito de la imagen	58
<b>2.4. IVC</b>	<b>67</b>
2.4.1. Perspectivas: La investigación en el ámbito de la IVC	67
2.4.2. Fuentes IVC	68
2.4.3. Autores que plantean el análisis de la IVC	70
2.4.4. Empresa, el término “corporativo”	76
<b>2.5. IMAGEN (IG), IMAGEN CORPORATIVA (IC), IDENTIDAD CORPORATIVA (IDC) E IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA (IVC)</b>	<b>79</b>
2.5.1. Imagen corporativa (IC)	80
2.5.1.1. Definiciones autores	84
2.5.1.2. Definición general	89
2.5.2. Identidad corporativa (IdC)	93
2.5.2.1. Definición autores	97

2.5.2.2.	Definición general	101
2.5.2.3.	Diferencia entre imagen corporativa e identidad corporativa	102
2.5.3.	Identidad visual corporativa IVC	104
2.5.3.1.	Definición de la IVC según autores	107
2.5.3.2.	Definición general de la IVC	109
2.5.3.3.	El destinatario de la IVC	110
2.5.3.4.	Elementos de la IVC	112
2.5.4.	Relación entre variables IG, IC, IdC, IVC	113

## **CAPÍTULO 03: METODOLOGÍA ANALÍTICA** **117**

---

<b>3.1.</b>	<b>MÉTODO DE ANÁLISIS</b>	<b>117</b>
3.1.1.	Desarrollo metodológico	118

## **CAPÍTULO 04: SIACI.1.IG SISTEMA INTEGRADOR DE ANÁLISIS Y COMPRENSIÓN DE LA IMAGEN.1. IMAGEN GLOBAL** **179**

---

<b>4.1.</b>	<b>SIACI.1. MODELO TEÓRICO INSTRUMENTAL</b>	<b>180</b>
<b>4.2.</b>	<b>COMPLEJIDAD DE LA IMAGEN</b>	<b>182</b>
4.2.3.	Teoría de la clasificación	187
4.2.3.1.	Sistemática. La clasificación de los conceptos	189
4.2.3.	Marco conceptual de la complejidad y la jerarquía de sistemas	192
<b>4.3.</b>	<b>DESARROLLO DEL MODELO TEÓRICO. JERARQUIZACIÓN 5 NIVELES</b>	<b>196</b>
4.3.1.	Niveles de complejidad	197
4.3.2.	Relaciones de complejidad	205
4.3.3.	Esquema de validación de la estratificación como acercamiento al análisis de la imagen	209
<b>4.4.</b>	<b>VARIABLES</b>	<b>215</b>
4.4.1.	Repertorio de variables	216
4.4.2.	Jerarquización de las variables	219

## **CAPÍTULO 05: SIACI.1.IVC** **233**

---

<b>5.1.</b>	<b>SIACI.1.IVC. PROPUESTA DE MODELO INTEGRADOR DE ANÁLISIS Y COMPRENSIÓN DE LA IMAGEN. TAXONOMÍA DE LA IMAGEN APLICADA A LA IVC.</b>	<b>233</b>
-------------	--	------------

<b>5.2.</b>	<b>ESTRATOS, NIVELES</b>	<b>236</b>
5.2.1.	NIVEL 1	236
5.2.2.	NIVEL 2	237
5.2.3.	NIVEL 2/3	270
5.2.4.	NIVEL 3	273
5.2.5.	NIVEL 3/4	301
5.2.6.	NIVEL 4	311
5.2.7.	NIVEL 5	316

## **CAPÍTULO 06: CONCLUSIONES** **322**

---

<b>6.1.</b>	<b>CONCLUSIONES</b>	<b>323</b>
6.1.1.	Validación del modelo (de complejo a simple por operatividad)	323
6.1.2.	Propuesta de cambio de denominación: de IVC a IPC	323
6.1.3.	Nivel epistemológico de la Imagen, La Imagen Corporativa y la Identidad Corporativa. Síntesis de resultados y conclusión	324
6.1.4.	Calibres conceptuales	325
6.1.5.	Datos. Resultados del análisis	327
<b>6.2.</b>	<b>CRITERIOS DE CONTINUIDAD DE LA INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN DE FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>327</b>
6.2.1.	Versatilidad del SIACI.1.0	328
6.2.2.	Versatilidad de los conceptos	329
6.2.3.	Modelos 3D	329
6.2.4.	Rutas	330
6.2.5.	Niveles de complejidad pragmático-contextual	331
6.2.6.	Evaluación de la eficacia del mensaje	331
6.2.7.	Tesaurus	332
<b>6.3.</b>	<b>SÍNTESIS DE RESULTADOS. CONCLUSIONES</b>	<b>333</b>
6.3.1.	Validación hipótesis	333

## **BIBLIOGRAFÍA** **336**

---

<b>6.1.</b>	<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>336</b>
-------------	---------------------	------------

## **PÓSTER SIACI.1.IVC** **358**

---

<b>MODELO ANALÍTICO SIACI.1.IVC DESPLEGABLE DE 841X1700 MM.</b>	<b>361</b>
---	------------

<b>ADDENDAS DIGITALES 1 (CD)</b>	<b>1-443</b>
<b>ADENDA 02.01 IMAGEN GENERAL</b>	<b>3</b>
2.1. CIVILIZACIÓN DE LA IMAGEN	3
2.2. APROXIMACIÓN AL TÉRMINO IMAGEN	5
2.3. VER Y MIRAR	21
<b>ADENDA 02.02. IVC. PRINCIPIOS Y FUNCIONES</b>	<b>37</b>
2.1. PRINCIPIOS DE LA IVC	37
2.2. FUNCIONES DE LA IVC	37
<b>ADENDA 02.03 IVC. MANUAL DE NORMAS DE IVC</b>	<b>45</b>
2.1. MANUAL DE NORMAS DE IVC	45
2.2. ESTRUCTURA GENERAL DEL MANUAL DE IVC	46
<b>ADENDA 02.04. AUTORES ANÁLISIS IVC</b>	<b>49</b>
2.1. AUTORES QUE PLANTEAN EL ANÁLISIS DE LA IVC	49
<b>ADENDA 02.05. VARIABLES VILLAFAÑE</b>	<b>61</b>
2.1. VARIABLES VILLAFAÑE	61
<b>ADENDA 02.06. DEFINICIONES IVC</b>	<b>83</b>
2.1. DEFINICIONES RELEVANTES EN EL DISEÑO DE IVC	83
<b>ADENDA 02.07. DESTINATARIO</b>	<b>87</b>
2.1. DESTINATARIO	87
<b>ADENDA 03.01 METODOLOGÍA ANALÍTICA</b>	<b>93</b>
3.1. METODOLOGÍA ANALÍTICA	93
<b>ADENDA 03.02 NEW VIEWS 2</b>	<b>105</b>
3.1. PRIMER MODELO DE ANÁLISIS: <i>NEW VIEWS 2. CONVERSATIONS AND DIALOGUES IN GRAPHIC DESIGN</i>	105
3.2. MODEL OF ANALYSIS OF THE IMAGE	105
<b>ADENDA 03.03 AUTORES</b>	<b>109</b>
3.1. AUTORES	109
<b>ADENDA 03.04 LIBROS</b>	<b>117</b>
3.1. LIBROS	117
<b>ADENDA 03.05 RECUENTO VARIABLES</b>	<b>261</b>
3.1. RECUENTO DE CONCEPTOS	261

<b>ADENDA 03.06 RECUENTO DOCUMENTOS</b>	<b>305</b>
3.1. RECUENTO DOCUMENTOS	305
<b>ADENDA 03.07 RECUENTO BIBLIOGRAFÍA IVC</b>	<b>315</b>
3.1. RECUENTO LIBROS IVC	315
<b>ADENDA 03.08 VARIABLES IVC</b>	<b>327</b>
3.1. VARIABLES IVC	327
<b>ADENDA 03.09 VARIABLES: TABLA POSTIT</b>	<b>329</b>
3.1. TABLA POSTIT	329
<b>ADENDA 03.10 VARIABLES Y AUTORES</b>	<b>335</b>
3.1. RELACIÓN DE AUTORES CON VARIABLES SEGÚN EL NIVEL EPISTEMOLÓGIC	335
<b>ADENDA 03.11 ESQUEMA</b>	<b>383</b>
3.1. ESQUEMA PERCEPCIÓN, REPRESENTACIÓN, SIGNIFICACIÓN	383
<b>ADENDA 03.12 PROCESO GRÁFICO DEL MODELO</b>	<b>387</b>
3.1. INTRODUCCIÓN	387
3.2. PROCESO GRÁFICO DEL SIACI.1.IVC	389
<b>ADENDA 04.01 NIVELES EPISTEMOLÓGICOS</b>	<b>405</b>
4.1. NIVELES EPISTEMOLÓGICOS	405
<b>ADENDA 04.02 MARCO TEÓRICO DEL MODELO</b>	<b>407</b>
4.1. MARCO TEÓRICO DEL MODELO	407
<b>ADENDA 04.03 NIVEL EPISTEMOLÓGICO 1</b>	<b>411</b>
4.1. DISCIPLINA: NIVEL EPISTEMOLÓGICO 1	411
<b>ADENDA 04.04 JERARQUIZACIÓN DE VARIABLES</b>	<b>417</b>
4.1. TABLA: JERARQUIZACIÓN DE VARIABLES	417
<b>ADENDA 05.01 SIACI.1.IVC</b>	<b>423</b>
5.1. MODELO: SIACI.1.IVC	423

## **ADDENDAS DIGITALES 2 (CD)** 1-1.335

<b>ADENDA DIGITAL 2: SISTEMATIZACIÓN</b>	<b>1-1335</b>
3.1. SISTEMATIZACIÓN ÍNDICES	1-345
3.2. SISTEMATIZACIÓN ESQUEMAS	346-658
3.3. CITAS	659-1335

# PRÓLOGO

---

## PRÓLOGO

---

Decir que existen imágenes que representan a las empresas es tan evidente como que nos envuelven, que unas funcionan mejor que otras y que es necesario que sean funcionales. En este sentido, nos interesa analizar la imagen<sup>1</sup>, ya que la imagen comunica, es válida, aunque uno de los grandes problemas que tienen tanto los diseñadores, los comunicadores o los publicistas es saber cómo se construye, comprende y evalúa la imagen de la empresa<sup>2</sup>. En los momentos iniciales de su concepción y en los ya operativos propios a su funcionamiento, tanto en el campo de la comunicación como en el del diseño, ocurre que la apreciación y comprensión de la imagen es compartida y “cierta”, existiendo una consciencia de lo que ocurre pero sin saber, en cambio, cómo se producen los fenómenos que conducen su construcción y comprensión. Es decir, cuáles son los parámetros que definen la Identidad Visual Corporativa.

La idea de que las imágenes visuales corporativas nos envuelven exige de la eficacia del diseño gráfico. Según el “Libro rojo de la publicidad” de Bassat<sup>3</sup> (1994), se estima que la media de estímulos visuales a la que se enfrenta una persona puede llegar a superar los 2.000 diarios. Una estimación que, en nuestra opinión, después de 20 años se queda muy corta. Nosotros, como diseñadores gráficos y partícipes del paisaje gráfico debemos diseñar con criterios de funcionalidad y eficacia comunicativa, considerando al usuario y su entorno.

La IVC está inmersa en la “sociedad de la imagen”<sup>4</sup>, inmersa en un contexto cultural de alto grado de ruido y de polución visual. El hecho de que la información y la cultura que se generan en nuestros días tenga un tratamiento predominantemente visual es una afirmación que, además de convicción personal, recogen autores como Solas (2004: 9), Zunzunegui (1989, 2012: 21), Entenza (2008: 97), Joly (1999: 127), Jardí (2012), Barthes (2002: 578), Gubern (2004: 11, 90), Sonesson (2004), Bassat (1994), entre otros. La aportación de un modelo que analice la IVC desde una visión integradora, como es el objetivo de la tesis, consideramos que puede ayudar a dar sentido al trabajo del diseño de IVC que se realiza e incluso, como se refiere Solas (2004: 9), a no hacer mucho de lo que se hace así como puede ayudar a dotar de herramientas objetivables a los especialistas verdaderos de esta especialidad disciplinar.

---

1 Entendemos la imagen en un sentido amplio, aunque siempre contemplada como realidad visual de uso comunicativo y voluntario.

2 Empresa según la Real Academia Española: 1. f. Acción o tarea que entraña dificultad y cuya ejecución requiere decisión y esfuerzo. 2. f. Unidad de organización dedicada a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos. 3. f. Intento o designio de hacer algo. Nos referimos a Empresa como objetivo o fin de un colectivo u organización.

3 BASSAT, Lluís. *El libro rojo de la publicidad. Ideas que mueven montañas*. Ed. Folio. Barcelona, 1994.

4 Véase Capítulo 02 > Apartado 2.1 Introducción > p.55 y Adenda1 digital en CD 02.01.Imagen General > Apartado 2.1.Civilización de la imagen > pp.1-91

La eficacia del mensaje, es una cuestión ampliamente desarrollada en el ámbito disciplinar de la publicidad pero muy escasa<sup>5</sup> en el ámbito del diseño gráfico. El emisor emite un mensaje que, desde la perspectiva del receptor, se podría evaluar<sup>6</sup> para constatar su eficacia comunicativa.

En este sentido, aportamos la siguiente cita del docente e investigador Francesc Marcé<sup>7</sup> sobre la eficacia de la imagen:

*“En el caso de los objetos, podemos diferenciar funciones primarias y secundarias. Podemos relacionar la eficacia del objeto con el cumplimiento de las primeras y su capacidad de implicación con las segundas. La eficacia incluiría tanto el cumplimiento de las funciones primarias efectivas (práxicas), como de las funciones primarias concebidas (capacidad de transmitir su uso o usos como significado denotado transmitido por la forma). La implicación supondría la transmisión de aquellos significados connotativos (mensaje estético, según Moles), susceptibles de persuadir al receptor del atractivo del objeto. En el caso de los signos visuales de marca, la única función primaria que poseen es la de tipo concebido (denotativa): transmitir una determinada identidad reconocible. Además, en dicho caso, esta función primaria está al servicio de la implicación, al contrario de lo que podría considerarse en el caso de los objetos. No podemos por tanto identificar aquí la eficacia del mensaje simplemente con sus funciones primarias. El esquema debería ser más bien el siguiente: la eficacia del mensaje comporta tanto que sea fácilmente reconocible como que sea suficientemente diferenciable de otros semejantes, y que sea asimismo capaz, de transmitir la imagen de marca que pretende.” (Marcé, 2002)*

A continuación mostramos el cruce de citas de cinco autores relevantes del ámbito de la imagen que analizan la imagen desde perspectivas diferentes y nos permitirán situar y acotar interdisciplinariamente la problemática:

Según el historiador de arte británico de origen austriaco Gombrich<sup>8</sup> (1909, Viena-Londres, 2001)<sup>9</sup>:

*“(…) Sería útil considerar las imágenes como vestigios naturales o artificiales. Después de todo, una fotografía no es otra cosa que un vestigio natural, una serie de rasgos dejados (...) en la emulsión de la película por las ondas luminosas diversamente distribuidas, que provocan reacciones químicas que se hacen visibles y duraderas mediante ulteriores operaciones químicas”. (Gombrich, 1969: 36)*

5 Véase Capítulo 01 > 1.2 Referentes bibliográficos introductorios > pp.23 y ss.

6 Consideramos que evaluar al receptor es muy importante, pero lo constatamos como una de las posibles futuras líneas de investigación de la tesis. En este sentido, destacamos en el ámbito de la evaluación y eficacia publicitaria la siguiente bibliografía ya citada en el apartado 1.1.2 del capítulo 01 y Capítulo 06 > p.330.

7 MARCÉ PUIG, Francesc. *Lototipos: forma y eficacia*. Artículo Núm.19. Retos actuales del diseño. Diseño y lenguaje visual. Elisava TdD. Barcelona, 2002.

8 Ernst Hans Josef Gombrich, (1909, Viena – Londres, 2001) fue un historiador de arte británico de origen austriaco, que pasó gran parte de su vida en el Reino Unido.

9 Según Gombrich: *“(…) Estar en una época visual, en la que se nos “bombardea” con imágenes desde la mañana hasta la noche en nuestro entorno cotidiano, en nuestro lugar de trabajo y en nuestros momentos de ocio, luego no le extraña que se diga que estamos en una época histórica en la que la imagen se impondrá a la palabra escrita”.* (Gombrich, 1987: 129).

Según el psicólogo y filósofo alemán Arnheim<sup>10</sup> (Berlín 1904 - 2007) la imagen es necesaria ya que es útil a nivel estético. El autor dice:

*"Aristóteles considera que el alma necesita la imagen para pensar, por lo que opina que la imagen pintada es buena porque es útil, ya que da placer al ser humano y participa en su educación, cuando permite pasar de la ignorancia al conocimiento, a través del reconocimiento".*  
(Arnheim 1986: 23 y 26)

Según señala Barthes<sup>11</sup> (Cherburgo, 1915 - París, 1980), la civilización de la imagen indica que hoy en día, al nivel de las comunicaciones de masa, parece que el mensaje lingüístico esté presente en todas las imágenes: como título, como leyenda, como artículo de prensa; por esto no es muy justo hablar de una civilización de la imagen: estamos más que nunca, en una civilización de la escritura. El autor dice:

*"Aujourd'hui, au niveau des Communications de masse, il semble bien que le message linguistique soit présent dans toutes les images: comme titre, comme légende, comme article de presse (...); on voit par là qu'il n'est pas très juste de parler d'une civilisation de l'écriture, (...)"* (Barthes, 2002: 578).

Según Eco<sup>12</sup> (Alessandria, 1932 - ) la imagen puede llegar a facilitar la comunicación -una imagen vale más que mil palabras- ya que la imagen resultan motivadora y aproxima la realidad a las personas. Ahora bien, según el autor, debemos ser críticos frente a la alienación que genera un consumo masivo, disperso e irreflexivo de imágenes. En este sentido del punto de vista de Umberto Eco ya nos advierte:

*"La civilización democrática sólo se salvará si se hace del lenguaje de la imagen una provocación a la reflexión crítica y no una invitación a la hipnosis".* (ECO, 1985: 367)

Mediante el cruce y seguimiento de citas y ya desde las primeras definiciones de la imagen se puede ver la importancia, el poder que tiene la imagen y la consideración acerca de la utilidad de la imagen, tanto desde su vertiente estética como desde la aportación de distintos ámbitos de conocimientos.

La investigación pretenderá determinar un modelo de análisis de las imágenes a partir del acercamiento a los diferentes enfoques teóricos que estudian la imagen<sup>13</sup>. Se trata de una propuesta de integración de diferentes niveles de acercamiento a la problemática del análisis de la imagen.

---

10 Arnheim (Berlín 1904-2007) fue un Psicólogo y filósofo nacido en Berlín, Alemania en 1904. Influido por la psicología de la gestalt y por la hermenéutica. Realizó importantes contribuciones para la comprensión del arte visual y otros fenómenos estéticos.

11 BARTHES, 2002, Vol. II: 578.

Roland Barthes (Cherburgo, 1915 - París, 1980) fue un filósofo, escritor, ensayista y semiólogo francés. El autor dice: *"Siempre asoció la actividad intelectual con un goce... ¿Qué otra cosa es para él una idea sino un enrojecimiento del placer?"*

12 UMBERTO ECO: (Alessandria, Italia, 1932- ) El escritor, crítico literario y profesor de semiótica.

Según el autor: *"Por más tolerante que uno sea con las opiniones de los demás, cada uno debe poder enunciar las propias; al menos sobre las cuestiones fundamentales."*

13 Se entiende la "imagen" en un sentido amplio, aunque siempre contemplado como realidad visual de uso comunicativo y voluntario.

# INTRODUCCIÓN

---

# INTRODUCCIÓN

---

El objetivo de la investigación es cómo se puede realizar, organizar, establecer, de la forma más científica y objetiva posible, el análisis de la identidad visual corporativa, IVC, desde el punto de vista del diseño desde una visión integradora<sup>1</sup>. En este sentido, la investigación se sitúa en un ámbito interdisciplinar desde la reflexión y la discusión del análisis de la IVC partiendo de datos empíricos, con el objetivo de crear un modelo<sup>2</sup> de análisis de la imagen<sup>3</sup> con un enfoque disciplinar del Diseño de la Identidad Corporativa en el ámbito teórico y profesional con extrapolaciones del ámbito académico y, por tanto, la creación de conocimiento y el afianzamiento disciplinar.

El diseño gráfico se erige como un importante vehículo de comunicación, como disciplina generadora e integradora de imagen y la comunicación que, al mismo tiempo, se ve fuertemente condicionada por el medio al que está asociado y que pretende, optimizando la comunicación, la lectura, comprensión y recepción de la imagen. Pero, la escasez<sup>4</sup> de estudios rigurosos y sistematizados en la formulación de una teoría sólida y consistente de la comunicación visual y del diseño gráfico dificulta una evaluación científica, más objetivable, de los mensajes visuales en muchas disciplinas.<sup>5</sup> Esta escasez de estudios respecto al objeto de estudio provoca que debamos dirigir la investigación, en una primera etapa de la tesis, a la imagen en general y a las diferentes acercamientos a la imagen a través de las diferentes perspectivas.

Enfocamos la disciplina del diseño gráfico como una actividad de comunicación visual que acota los términos de la actividad profesional en el ámbito no artístico, idea de la cual todo diseñador debería aspirar a separarse<sup>6</sup>. En esta perspectiva, el diseño gráfico

---

1 Villafañe trata de aportar en su libro *Gestión profesional de la imagen corporativa* una visión global e integradora pero desde el punto de vista de la gestión de la comunicación y la imagen corporativa, lo que denomina "corporate", nosotros lo haremos desde el punto de vista del diseño y de las disciplinas afines a ella. (Villafañe, 1999: 11)

2 "Modelo" según la Real Academia de la Lengua Española: 1.m.Arquetipo o punto de referencia para imitarlo o reproducirlo. 3. m. Representación en pequeño de alguna cosa. 4.m.Esquema teórico, generalmente en forma matemática, de un sistema o de una realidad compleja, como la evolución económica de un país, que se elabora para facilitar su comprensión y el estudio de su comportamiento. 5.m.Objeto, aparato, construcción, etc., o conjunto de ellos realizados con arreglo a un mismo diseño. Auto modelo 1976. Lavadora último modelo. 7. m. En empresas, u. en aposición para indicar que lo designado por el nombre anterior ha sido creado como ejemplar o se considera que puede serlo. Empresa modelo. El concepto de modelo, en el ámbito del diseño, lo definiremos como esquema teórico de un sistema o de una realidad compleja que se elabora para facilitar su comprensión y el estudio de su comportamiento o naturaleza.

3 Entendemos la imagen en un sentido amplio, aunque siempre contemplada como realidad visual de uso comunicativo y voluntario.

4 Datos obtenidos de las tesis analizadas en Teseo: concepto de comunicación 29 tesis, concepto de diseño 46 tesis y concepto de identidad visual 7 donde se evidencia la escasez de estudios sobre identidad visual. Véase p.122.

5 SUÁREZ CARBALLO, Fernando. *Fundamentos del diseño periodístico. Claves para interpretar el lenguaje visual del diario*. Ed. Eunsa, Universidad de Navarra, 2008.

6 Recogemos de la diseñadora e investigadora Bartomeu (2012: 60) la idea popular de que todo diseñador aspira a separarse de la idea de que la actividad del diseñador es exclusivamente de crear formas.

encuentra en el marco general de las ciencias de la comunicación las estructuras teóricas necesarias para operar a un nivel teórico de forma estructurada.

Debemos destacar que existe diferentes niveles de acercamientos teóricos disciplinares a la imagen a través de diferentes perspectivas -la economía, la sociología, la historia, el Arte, la antropología, la sintaxis visual de la teoría de la imagen, el enfoque sintáctico y semántico de la Semiótica o Semiología de la Imagen, el enfoque lingüístico estructuralista y semiótico de la teoría de la publicidad y enfoque comunicacional de la comunicación publicitaria y la comunicación corporativa y estratégica desde el punto de vista profesional del diseño<sup>7</sup>-, pero no existe una visión integradora y transversal (propia del diseño) como se constata y se desarrolla en esta tesis.

En este sentido, la tesis dará respuesta a partir de la integración bibliográfica desde una perspectiva paramétrica, jerárquica e interdisciplinar que interconexione coherentemente los diferentes estudios que giran alrededor de la imagen en general y en concreto de la identidad visual para la empresa.

En el año 2003, en el trabajo de DEA, evidenciamos gráficamente cómo la bibliografía existente sobre diseño relacionan variables de un ámbito general con variables de otro ámbito más particular y a la inversa, constatando un caos en cuanto a la organización de los diferentes términos propuestos por los autores y tratados en la bibliografía<sup>8</sup>. Tal y como apunta el doctor en filosofía y profesor titular de Metodología de las ciencias del comportamiento en la Facultad de Psicología de la Universidad de Barcelona Riba Campos<sup>9</sup> (2009: 8), cada ciencia tiene sus referentes propios, de manera que no se puede relacionar el punto de ebullición de un líquido con un índice de la bolsa, la aparición de un cometa con una epidemia de peste o la incidencia de suicidios con la proximidad de Plutón.

El hecho de realizar un acercamiento a los diferentes niveles de acercamientos disciplinares a la imagen a través de diferentes perspectivas convergentes<sup>10</sup> (teoría de la imagen, semiótica de la imagen, teoría de la publicidad, comunicación publicitaria, publicidad y diseño) nos permitirá entender de una manera facetada e integradora cómo se produce y construye la imagen general y adaptarlo así a la imagen particular de la IVC para poder establecer los cimientos de una disciplina o ámbito analítico propio y razonablemente diferenciado.

---

7 De todas estas perspectivas citadas, en la investigación se centrará en algunos campos concretos que ofrecen una visión transversal del diseño pero a la vez están más cercanos a él desde el punto de vista comunicacional y bibliográfico. Ver capítulo 03 donde se desarrolla la selección bibliográfica de las diferentes disciplinas.

8 Véase: Capítulo 02 > p.72

9 RIBA CAMPOS, Carles-Enric. *El proceso de la investigación científica*. Ed. UOC. Barcelona, 2009.

10 Nos referimos a las disciplinas con conocimientos afines sobre el problema analítico de la imagen y la IVC.

El estudio del análisis de la imagen desde una visión integradora no se debe a la necesidad de sentar conclusiones determinantes sino que, por el contrario, significa explorar aquellos espacios nunca estudiados para así ampliar la visión que hasta ahora tenemos sobre el tema del análisis de la imagen y las particularidades del análisis de la IVC.

La presente investigación ofrece una perspectiva nueva, original e inédita en lo que se refiere al análisis y comprensión de la identidad visual para la empresa ya que ofrece un modelo concreto que, estamos convencidos, ayudará a analizar, comprender y crear una imagen para las empresas<sup>11</sup>, IVC, más eficientes. Consideramos que la investigación facilitará por una parte el análisis de IVC y por otra, la producción de IVC con mayores garantías respecto su eficiencia comunicativa. Por estos dos motivos nos proponemos adentrarnos en la investigación científica para conseguir una nueva visión y un nuevo enfoque integrador sobre el conocimiento de la IVC.

La investigación desarrollada en esta tesis permitirá constatar empíricamente un modelo de análisis y comprensión de la imagen visual para la empresa integrador (SIACI.1.IVC) basado en el análisis de la imagen<sup>12</sup> (SIACI.1.IG) que, a partir de la visión integradora e interdisciplinar, ordenará y jerarquizará los variables pertinentes a la naturaleza, análisis y comprensión de la imagen formalizando esquemáticamente unas “rutas” donde el cruce de disciplinas permita formalizar, mediante datos empíricos, un común denominador (MCD<sup>13</sup>) de los conceptos y variables constitutivos de la imagen visual para la empresa desde el diseño y para el diseño, aunque útil a otras disciplinas afines a él.

La investigación la desarrollamos mediante 6 capítulos con sus respectivos addendas digitales, y su lectura y validación se puede realizar de forma continua, o bien discontinua.

El primer capítulo desarrolla las instrucciones necesarias para contextualizar y entender la investigación, se plantean algunas de las problemáticas relacionadas con la investigación de la imagen de diferentes ámbitos disciplinares, la metodología, se constatan los objetivos, la hipótesis principal y las subhipótesis, así como la relevancia de la investigación llevada a cabo.

El segundo capítulo desarrolla la problemática de la identidad visual para la empresa, IVC (objeto de estudio), su derivación al análisis de la imagen y el estado del arte en

---

11 Nos referimos a sus estrategias, sus actores, sus relaciones.

12 Se entiende la imagen en un sentido amplio, aunque siempre contemplado como realidad visual de uso comunicativo y voluntario.

13 En matemáticas, se define el máximo común divisor (MCD) de dos o más números enteros al mayor número entero que los divide sin dejar resto. Véase la aplicación operativa de este concepto de común denominador en las definiciones de las variables, en el Capítulo 04 > p.227 de la investigación.

la investigación en el ámbito de la imagen general y de la IVC, la literatura específica sobre IVC, los autores que plantean el análisis de la IVC, el término empresa, relación entre imagen global, imagen corporativa, identidad corporativa e identidad visual corporativa así como las definiciones propuestas por los autores. También se desarrollan los elementos básicos del objeto de estudio, la IVC, desde un elemento puntual de definición hasta el manual de normas que recoge su forma de desarrollo.

El tercer capítulo se desarrollan las fases metodológica llevadas a cabo en la investigación, se formula el marco teórico del modelo de *análisis y comprensión de la imagen general*, se definen los niveles de acercamiento a la imagen y se desarrolla la estructura de la base de datos que recogerá todos las variables propuestas por los autores de las diferentes disciplinas que abordan el análisis de la imagen desgranando los conceptos, relaciones, vínculos, estructuras, jerarquías, propuestos por los autores analizados.

El cuarto capítulo se desarrolla la estructura analítica del modelo SIACI.1.IG -*Sistema integrador de análisis de la imagen general*- abierto basado en el marco teórico de la epistemología que determina el modelo teórico instrumental que proporciona estructura a la investigación, se valida el modelo introduciendo las variables vinculándolo a los niveles teóricos epistemológicos y constatando la operatividad del modelo y su aplicabilidad a cualquier tipo de imagen.

El quinto capítulo se desarrolla el modelo SIACI.1.IVC, el “Sistema integrador de análisis y comprensión de la imagen” aplicado a la identidad visual corporativa (IVC) como la primera y más importante de las conclusiones de la investigación mediante el cual obtenemos una herramienta analítica operativa válida y aplicable desde una perspectiva disciplinar y para una realidad práctica y proyectual.

El sexto capítulo muestra las demás conclusiones de la investigación y las propuestas para el desarrollo de futuras líneas de investigación que surgen de la tesis.

El séptimo capítulo integramos la bibliografía de la investigación.

Por último presentamos dos conjuntos de addendas que, debido a su extensión, presentamos en formato digital<sup>14</sup> en el CD anexo a la tesis. El primer conjunto de addendas, Adendas 01 (un adenda por capítulo) nos permite contextualizar de forma pormenorizada los temas que complementan el hilo narrativo de la tesis o bien que hemos considerado menos relevante<sup>15</sup> pero que acompañan y hemos desestimado como parte principal de la investigación. Seguidamente presentamos el segundo conjunto de addendas, Addendas 02, donde integramos toda la sistematización de índices realizada

---

14 Los Addendas digitales se presentan en formato pdf en el CD anexo a la tesis.

15 Entendemos la relevancia de los conceptos, ideas extraídas de las fuentes documentales como el conjunto de los criterios de adecuación y de operatividad. La adecuación tiene lugar cuando el concepto del cual se pretende valorar la relevancia está en sintonía con la perspectiva de la intención analítica con la cual se enfoca.

en la primera fase de la investigación que consideramos la base inicial de las variables de la bibliografía y la definición de las 2677 variables<sup>16</sup> identificadas y desarrolladas que forman parte de la tesis pero que debido a la gran extensión nos vemos obligados a mostrarlo en formato digital para su consulta.

---

<sup>16</sup> Datos obtenidos de la base de datos FileMaker creada para la investigación. Véase Capítulo 03 > pp.152-154.

## CAPÍTULO 01: **ORDEN VS CAOS**

---

## CAPÍTULO 01: ORDEN VERSUS CAOS

---

### 1.1. ALGUNAS DE LAS PROBLEMÁTICA RELACIONADAS CON LA INVESTIGACIÓN DE LA IMAGEN

Son diversos los autores que se planean, desde diferentes perspectivas, las dificultades en el desarrollo científico de la imagen ligadas a la imprecisión de su objetivo científico y que, en la tesis de Suárez Carballo (2008: 17), demuestran el primitivo nivel de desarrollo de los estudios científicos de la imagen y del diseño frente a otras disciplinas más avanzadas históricamente.

Autores como Villafañe y Mínguez<sup>1</sup> (2000), en el ámbito de la Teoría de la Imagen, ya se plantean varias dificultades en el desarrollo científico ligadas a la imprecisión de su objeto científico, fruto de la escasa tradición de las ciencias de la imagen y de la ambigüedad en la determinación de los dominios que le son propios y con el estadio preteórico de la comunicación visual en muchos de estos ámbitos.

En el mismo sentido, otros como el Grupo Mu<sup>2</sup> subrayar *“el retraso que sufre la teoría de la comunicación visual en relación a la lingüística, retraso que debía afectar necesariamente a los componentes más “materiales”, y, por lo tanto, más despreciables, de esta comunicación visual: lo plástico”* (Grupo Mu, 1993: 102).

También el Dr. Tena<sup>3</sup> se lamenta de que *“desgraciadamente, hoy por hoy, cualquier aplicación gráfica en general está poco dispuesta a la investigación respecto a los elementos formales”* (Tena, 2005: 30).

Y Santos Zunzunegui<sup>4</sup> argumenta que *“junto a la existencia de sistemas de significación que funcionan sobre la base de códigos fuertes (lenguas naturales, alfabeto Morse, etc.), hay otros que se basan en códigos débiles (cuando las variaciones potenciales son más relevantes que los rasgos pertinentes). Y éste parece ser el caso de la imagen”* (Zunzunegui, 1998: 77) .

Desde la perspectiva funcional del diseño, no basta con el oficio. El diseño es una disciplina que, dada su tradición especulativa<sup>5</sup>, a menudo se conforma con la sabiduría reunida mediante la “praxis” profesional, o recopila las tendencias y normas seguidas por los diseñadores de moda. Como disciplina, de la forma que aquí se contempla, necesita unos fundamentos teóricos sólidos para poder luego elegir más libremente

---

1 VILLAFañE, J. Y MÍNGUEZ, N. *Principios de la Teoría General de la Imagen*. Ed. Pirámide. Madrid, 2000.

2 Grupe Mu. *Tratado del signo visual*. Ed. Cátedra. Madrid, 1993.

3 TENA PARERA, Daniel. *Diseño gráfico y comunicación*. Ed. Pearson. Madrid, 2005

4 ZUNZUNEGUI, Santos. *Pensar la imagen*. Ed. Cátedra, 1998.

5 Consideramos que la “especulación” no es reflexión ni, por supuesto, demostración. Según la RAE, Real Academia Española “especulación” es la acción y efecto de especular; y “especular” f. Suposición o teoría, más o menos meditada o fundamentada, que se hace sobre una cosa.

en la “praxis” profesional. Los puntos de intersección que determinan perspectivas tan actuales y extendidas hoy como el *design thinking*, *visual thinking*, *project work* o *design concept*<sup>6</sup> aportan esta realidad.

Para Bonsiepe<sup>7</sup> (2003: 121), la distancia existente entre las actividades profesionales y los trabajos de investigación se debe a la escasa constancia, por parte de ambos sectores, de la inmensa relevancia que supone su mutua consideración. Como indica este autor, se trata de dos actividades recíprocamente dependientes, “*Hoy en día no considero el diseño y la ciencia como dos polos opuestos entre los cuales hubiera que echar un puente. Más bien existen afinidades entre la práctica de un diseño innovador y la práctica de una ciencia innovadora*”. En definitiva, las ramas no nos dejan ver el bosque así que vamos a acercarnos a él.

Gran parte de la bibliografía existente relacionada con la disciplina del diseño son compendios de trabajos, un cúmulo de ejemplos caracterizados por la ausencia de criterios rigurosos y objetivos que impiden la evaluación científica de la práctica del diseño y de los mensajes visuales resultantes. Tal y como indica el Dr. Jesús Del Hoyo<sup>8</sup> en su prólogo a Tena (2011: 11) “Muchos libros para mirar y algunos pocos libros para leer” al referirse a la bibliografía existente el sector del diseño gráfico habitualmente a sus alumnos. La naturaleza de los pocos estudios analíticos y cuantitativos existentes parecen reactivarse en los últimos años<sup>9</sup> coincidiendo con la explosión de las tecnologías y con la mayor conciencia de la importancia del diseño en la configuración, posiblemente formal, del mensaje. Sin embargo, continúa observándose una notable precariedad en las labores de investigación sobre la disciplina del diseño. La aleatoriedad en las decisiones que atañen a esta parcela tiene su correspondencia en la falta de rigor en el planteamiento visual de muchas de las imágenes en general, y la Identidad Visual Corporativa -IVC- en particular. Un hacer inflacionado que sustenta desde esa realidad la reflexión del porqué y del cómo de esos actos.

Según Küpper<sup>10</sup> (1990: 8), quien realice un trabajo disciplinadamente logrará al final un resultado bien ordenado y claro. Sólo mediante claridad en la composición y con concisión es como considera que se pueden alcanzar la meta perseguida como pretendemos aquí y ahora. También Arfuch, Chaves y Ledesma<sup>11</sup> (1992: 104) sostienen que “*los límites entre lo diseñado y lo no-diseñado son borrosos. Y la debilidad de la*

6 Nos referimos al pensamiento gráfico en diseño como proceso de comunicación así como los mapas conceptuales en la construcción de modelos visuales.

7 BONSIPE, Gui. *Del objeto a la interfase*. Ed. Infinito. Buenos Aires, 1997

8 TENA PARERA, Daniel. *Diseñar para comunicar*. Ed. Bosch. Barcelona, 2011.

9 Algunos ejemplos:

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. *Diccionario visual de diseño gráfico*. Ed. Index book. Barcelona, 2009.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. *Diccionario visual de tipografía*. Ed. Index book. Barcelona, 2010.

10 KÜPPER, N. (1990). *Grabación de la mirada. Investigación del comportamiento del lector al leer periódicos*. <http://calendardesign.de/leseforschung/Grabaciondelamirada.pdf>. 1990, p. 8. Extraído el 7/06/2004

11 ARFUCH, CHAVES Y LEDESMA, *Diseño y comunicación. Teoría y enfoques científicos*. Ed. Paidós. Barcelona, 1992.

*actividad analítica de la disciplina favorece la perduración de este estado de indefinición. Estas imprecisiones no son sólo un mero problema teórico sino principalmente un obstáculo para la práctica técnica concreta”.*

En la misma línea Costa<sup>12</sup> (2003: 144-145) sostiene que no basta con los tres elementos de juicio tradicionales que se han venido utilizando para la conformación de un marco epistémico del diseño gráfico, que se antoja pobre: los tratamientos estéticos (marcados por las nuevas tecnologías y las demandas del receptor); la originalidad (o “creatividad”); y la interlegibilidad o comprensibilidad del mensaje (la funcionalidad en su sentido más estricto).

El diseñador Casacuberta<sup>13</sup> apunta: *“Es necesario, por tanto, que el diseñador haga valer estos conocimientos, insista en ellos, que se presente como un profesional que trabaja duro y que ha tardado varios años en aprender todo lo que sabe, no como un personaje intuitivo que se deja llevar por la inspiración de las musas. Es un científico de la comunicación visual que es capaz de transmitir conceptos, sensaciones y emociones a través de estos medios”* (Casacuberta, 2001: 37). Y añade: *“El diseño gráfico como ciencia aplicada de la comunicación visual: transmitir toda una serie de mensajes y sensaciones de forma no verbal pero muy efectiva”* (Casacuberta, 2001: 34). En estas dos citas el autor apela a la ciencia aunque ejerce desde la magia, por tanto, lo señalamos como un marcado ejemplo del decir sin hacer.

Por el contrario, para Joan Costa (2003), la creación de criterios científicos y objetivos permitirá dotar a la profesión del diseño gráfico de una formación teórica *“orientada al enriquecimiento de los recursos intelectuales, lógicos y metodológicos del diseñador, flexibles y adaptables “ad hoc”<sup>14</sup> a la acción práctica”*.

Entender así la tarea del diseño, en sintonía con las reflexiones de Zunzunegui<sup>15</sup>, (1989: 13) supone oponerse a la maniquea oposición entre Teoría y Práctica. Cuando el *Diccionario de uso del español* (II, 1292) opone *Teoría a Práctica* señalando que puede hablarse de la primera como *“conjunto de conocimientos sobre cierta actividad, separados de la práctica de ella”*, oscurece la vinculación entre una praxis social y la reflexión sobre la misma. Pero en la medida que se entiende la disciplina del diseño como actividad proyectual ligada a la producción de imagen y, por lo tanto, ligada a la problemática de la significación icónica, es difícil negar la trascendencia práctica de la misma<sup>16</sup>.

12 COSTA, Joan. *Por qué no existe la crítica del diseño gráfico*. Visual, 100, 2003. pp.144-145.

13 CASACUBERTA. *Diseño, conocimiento e intrusismo*. Ed. Grrr. 2001. pp. 30-37.

14 “ad hoc” (Loc. lat.; literalmente ‘para esto’).1. expr. para referirse a lo que se dice o hace solo para un fin determinado.2. loc. adj. Adecuado, apropiado, dispuesto especialmente para un fin.

15 ZUNZUNEGUI, Santos. *Penar la imagen*. Ed. Cátedra. Madrid, 1989 (1ª ed), 2010 (7ª ed.).

16 Según Zunzunegui (1989: 13), aún no habiendo una relación mecanicista entre un “saber interpretativo” y un “saber productivo”, el adecuado control de los circuitos del sentido y la articulación del mismo constituyen una base de primordial importancia para cualquier operación ulterior orientada a la producción de significación.

En este sentido, nuestra tesis se sitúa conscientemente en un perfil de investigación que permite una aportación cualitativa, aunque en sintonía con la validación de constataciones metodológicas propias de los métodos científicos, aportación que consideramos fundamental para el asentamiento disciplinar que ampara la profesión que desarrollan los diseñadores gráficos.

Por todo ello, consideramos que es conveniente realizar una investigación para objetivar y sistematizar los estudios bibliográficos en torno a la imagen, exportables al diseño gráfico, a la Identidad Visual Corporativa y a otras especialidades, que permita ordenar las variables en torno al análisis de la imagen desde las diferentes disciplinas que abordan su estudio. Por lo tanto, una investigación que aborde con precisión los estudio científico en torno al análisis de la imagen en general y los mensajes visuales así como la identidad visual para la empresa y que sirva para objetivar su análisis, jerarquizar sus niveles de acercamiento y los criterios que garantizan su eficacia, debe partir de una consideración multidisciplinar, que se sitúa en la convergencia de diferentes ámbitos disciplinares:

Como hemos indicado en la introducción y tal y como apunta Tena (2005), partimos y recogemos los estudios sobre imagen, sobre Teoría de la Imagen y, en concreto, sintaxis de la imagen, especialmente vinculados a determinados factores formales, y el diseño gráfico como disciplina diferenciada de la comunicación visual. También los estudios sobre psicología de la percepción y psicología cognitiva, ocupados en explorar los procesos sensoriales y cognitivos que afectan a la adquisición o aprehensión de la información por parte del receptor y, concretamente, a los mecanismos que afectan a la atención, recuerdo y comprensión del mensaje. Además de estas variables, Costa<sup>17</sup> (2003) cita otros dos enfoques básicos, enfoques derivados de los trabajos de Arnheim, Moles, Costa y Bertin entre otros, la teoría matemática de la información (para la medición objetiva de la transmisión y recepción del mensaje) y la esquemática (circunscrita especialmente a los procesos de construcción de contenidos visuales con funciones concretas, como la identidad visual de una empresa).

No obstante, nos siguen resultando insuficientes, como no, considerando imprescindible la consideración de otras disciplinas como la Publicidad, la Comunicación, la Semiótica (análisis semiótico), la psicología, la sociología y la retórica, con el objetivo de construir un modelo integrador y ordenado de análisis de la imagen.

Se pretende, por tanto, apelar a la contribución de presupuestos teóricos rigurosos e interdisciplinares, de su toma de conciencia y de la desmitificación de diversos criterios intuitivos que actualmente parecen priorizarse en su elaboración.

---

17 COSTA, Joan. *La situación del diseño y la comunicación*. Extraído el 20/03/2003 de <http://www.terra.es/personal3/jcostass/index2.html>

## 1.2. REFERENTES BIBLIOGRÁFICOS INTRODUCTORIOS

Como hemos mencionado en el apartado anterior y apuntado en la introducción, en la misma tesitura que Costa -y tal y como en la primera aproximación analítica del trabajo realizado del DEA<sup>18</sup> en el año 2003 demostró- resulta necesario objetivar y sistematizar los conceptos que configuran la naturaleza y análisis de la imagen, exportables a la identidad visual de una empresa, que nos permita jerarquizar y establecer los diferentes niveles existentes en torno a su organización analítica.

Por lo tanto, no cabe duda que una investigación que aborde con precisión el estudio científico en torno al análisis de la imagen y los mensajes visuales, así como la identidad visual para la empresa y que sirva para objetivar su análisis, jerarquizar sus niveles de acercamiento y los criterios que garantizan su eficacia, debe partir de una consideración multidisciplinar, que se sitúa en la convergencia de diferentes ámbitos disciplinares y ofrecer así un panorama más global que agrupe las posiciones teóricas vinculadas al análisis de la imagen.

En este sentido, en función de todos los acercamientos posibles anteriormente citados en el trabajo de DEA, recogemos las siguientes seis perspectivas diferentes utilizadas y vinculadas al análisis de la imagen:

### ***Desde la perspectiva de la Imagen***

De la teoría existente que apoya las observaciones empíricas de los signos de IVC, signos visuales y verbales, destacamos el enfoque de la sintaxis visual que proviene de la Teoría de la Imagen y los límites interpretativos de la Teoría de la Percepción.

Dos de los estudios que en el año 2003 nos sirvieron de referencia fueron, a nivel internacional, los de la diseñadora norteamericana y profesora de la *School of Public Communication* de la Boston University (Estados Unidos) Donis A. Dondis (1924-1984) y, a nivel nacional, el catedrático de comunicación audiovisual y publicidad de la Universidad Complutense de Madrid y profesor en la Facultad de Ciencias de la Información de la asignatura de Imagen Corporativa y consultor empresarial, el Dr. Justo Villafañe (León 1954- ).

Por una parte seleccionamos los estudios sobre sintaxis de la imagen, especialmente los vinculados a las determinación formales. En esta línea cabe mencionar las aportaciones de Dondis<sup>19</sup> (1976), en su obra *Sintaxis de la Imagen. Introducción a la Alfabetidad visual* donde la autora plantea la posibilidad del aprendizaje de una gramática de las imágenes como tarea imprescindible para la comprensión de la

---

18 DEA: Diploma de Estudios Avanzados

19 DONDIS, D. A. *Sintaxis de la imagen*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1976. (Edición original: 1973 del MIT. Véase Capítulo 02 > Apartado 2.3.1 > p.61 > Nota 37 de la investigación.)

cultura actual. Una cultura constituida cada vez más por multitud de elementos visuales, procedentes de campos tan próximos y tan diversos al mismo tiempo, como son la fotografía y el cine, la televisión y el vídeo, los diseños gráfico e industrial, las artes plásticas y los trabajos manuales, la prensa ilustrada y los cómics, etcétera. Es decir, la casi totalidad de los medios de comunicación de masas.

Por otra, en el ámbito de la teoría de la imagen a Justo Villafaña<sup>20</sup> (1985), en su *Introducción a la teoría de la imagen*, el autor intenta producir unos primeros elementos teóricos a través del desarrollo del pensamiento de Rudolf Arnheim<sup>21</sup> y la identificación de los pertinentes elementos morfológicos capaces de constituirse en específicas categorías icónicas atendiendo fundamentalmente a los dos procesos generales inherentes a la naturaleza de la imagen: la percepción y la representación. El primero como responsable de las operaciones de selección de la realidad que implica la imagen, y, el segundo, como manifestación icónica de dicha selección.

### ***Desde la perspectiva de la significación***

Los signos de la IVC son hoy una nueva escritura y lectura que constituyen ya una especialidad, globalizadora, de la comunicación. Es por lo que consideramos en la investigación la cuestión de la significación y con ello, el enfoque semántico.

El acercamiento los estudios sobre significación de la imagen se realiza debido a que, en la tesis de Gillian Rose (2001: 188), es una de las perspectivas que puede explicar una parte fundamental de la imagen, el método semiótico<sup>22</sup>. La semiótica afronta la problemática de la conformación de significados de las imágenes. No es simplemente un análisis descriptivo, como lo podría ser una interpretación compositiva, ni tampoco se apoya en estimaciones cuantitativas de la significación, como lo haría un análisis de contenido. Tal y como explica Rose, la semiótica ofrece las herramientas para acotar una imagen y describir cómo funciona en relación a sistemas de significación más amplios que la propia imagen.

Los estudios de referencia que utilizamos inicialmente fueron los de Péninou (1926-2001) y De Moragas Spà (Barcelona, 1943- ).

Seleccionamos a nivel europeo al semiólogo Georges Péninou<sup>23</sup> (1976: 8) ya que es considerado como uno de los pioneros en el análisis de la imagen publicitaria quien

---

20 VILLAFANE, Justo. *Introducción a la teoría de la imagen*. Ed. Pirámide, 1985.

21 ARNHEIM, Rudolf. *Arte y percepción visual*. Ed. Alianza. Madrid, 1994. (1954 1ªed.)

22 Debemos tener en cuenta que la semiótica, siguiendo las reflexiones de Bartomeu (2012: 15), como método visual también tiene sus inconvenientes ya que parte de una elaboración conceptual con un amplio bagaje teórico y cualquier estudio que se realice requiere una extensa constatación y definición de la manera en la cual se aplicaran los conceptos.

23 PENINO, Georges. *Semiótica de la publicidad*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1976.

en su obra *Semiótica de la Publicidad*<sup>24</sup> nos aporta otra aproximación analítica a la imagen. El autor elabora un cuadro de constantes retóricas, de todo lo que interviene en la génesis y en el trabajo del significado publicitario; distingue los modelos retóricos con suma precisión, niveles y juegos que permiten a la publicidad atribuir a los productos algo más que su función útil: su función significativa. El descubrimiento de leyes y constantes de los mensajes debe entenderse como un primer paso hacia el descubrimiento de su función ideológica, y en definitiva, como un primer paso hacia su interpretación en el conjunto más amplio de la cultura industrial. Se trata, pues, de un acercamiento muy particular, ni total ni totalitario, donde también se pretende explicar la imagen. En su modelo de análisis semiótico de la publicidad, Péninou propone el estudio de la mirada del presentador.

A nivel nacional seleccionamos al investigador y Catedrático de la Universidad Autónoma de Barcelona Miguel de Moragas Spà (Barcelona, 1943 - ) quien en su obra *Semiótica y comunicación de masas* (1976 1a ed.; 1980 2a ed) aporta el resultado de su tesis doctoral, dirigida por Emilio Lledó, presentada en lengua catalana en 1975. El libro está dividido en tres partes. La primera, "La semiótica y el análisis de contenido de la comunicación de masas", con una introducción a la semiótica y a sus posibles aplicaciones al estudio de la comunicación de masas. La segunda, "Del análisis de contenido al conocimiento y descripción de la cultura de masas. Análisis de la publicidad comercial" con un análisis de la publicidad en los carteles callejeros. Y la tercera, "Perspectiva semiótica de la comunicación radiofónica" mediante el análisis de 24 horas de programación radiofónica. Nos interesa especialmente su intento analítico de la cultura de masas y la publicidad en los carteles.

### ***Desde la perspectiva de la Publicidad:***

El acercamiento a la perspectiva de la publicidad, la comunicación publicitaria y la visión del *marketing* se debe a que aportan técnicas propias de la comunicación corporativa y su denominación estratégica.

En sintonía con las ideas de Péninou (1976:15), el objetivo de la publicidad no es comunicar una imagen sino comunicar, por intermedio de la imagen, el mensaje de que ella es mensajera. La apreciación de una creación publicitaria se efectúa no a partir del estímulo, es decir, la imagen, sino de la respuesta por ella desencadenada: las reacciones suscitadas en el destinatario. La actividad propia de la publicidad es crear un sentido, transformar una cosa o un utensilio en un significativo ostensible. Ahora bien, como dice Péninou: "*Sería un error creer que basta representar para significar, que basta figurar para apelar al sentido*". (Péninou, 1976: 21).

---

24 Péninou (1976: 21) dedica su trabajo *Semiótica de la Publicidad* al análisis de la imagen publicitaria, aquella que sigue el camino de los anuncios. Su especificidad, según el autor, reside en aquello a través de lo cual se la considera: el sentido y todo lo que gravita alrededor de su génesis, del proceso, del trabajo del sentido.

Dos de los estudios que nos sirvieron inicialmente de referencia fueron los de González Martín y Herreros Arconada ( -Barcelona 2013) .

González Martín<sup>25</sup> (1996), en su *Teoría General de la Publicidad*, plantea un enfoque sistemático de la publicidad. Elabora un modelo, diferenciando los objetos modelos compuestos por las diferentes manifestaciones de este sistema; los modelos teóricos, económico, comunicativo y psicosocial; y las teorías generales que los amparan. Dado el actual estado de dependencia epistemológica de estos conocimientos, el autor realiza una aproximación interdisciplinar que consideramos interesante para nuestra investigación. El autor estudia el fenómeno publicitario desde sus múltiples dimensiones: comienza con la descripción del sistema publicitario y define los principios de su concepción comprensiva de la publicidad; trata exhaustivamente las relaciones entre publicidad y sistema económico, mercadotecnia, consumo y negocio en una doble dimensión teórico-práctica y en el capítulo “La producción del mensaje publicitario” explica la dimensión comunicativa y pragmática de la publicidad, su lenguaje, su sintaxis y su semántica.

El publicitario y catedrático emérito de la Universidad Autónoma de Barcelona en ciencias de la comunicación -donde impartía clases desde el año 1971- Herreros Arconada<sup>26</sup> en su obra *La publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària* no sólo se plantea qué es la publicidad y cómo funciona sino que argumenta los fundamentos de la comunicación publicitaria, un libro que recoge los elementos básicos para entender el mundo publicitario.

### **Desde la perspectiva de la comunicación**

Las Teorías de la comunicación<sup>27</sup> nos interesan ya que nos permiten comprender

25 GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio. *Teoría general de la publicidad*. Ed. Fondo de cultura económica. Madrid, 1996

26 HERREROS ARCONADA, Mario. *La publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària*. Ed. Pòrtic. Barcelona, 1995

27 La aparición de la teoría de la comunicación (que se convirtió en ciencia impulsada por el fenómeno social *mass mediático*), y lo que fue su expresión fundadora más célebre: la teoría matemática de la información, de Claude Shannon, realimentándose con la cibernética y la teoría de la retroacción, pasaron desapercibidas para la publicidad, que siguió fiel a los postulados de la psicología reduccionista, ya superada por la *interpenetración* de teorías científicas diferentes. Y superada, sobre todo, por las actuales contratendencias sociales y la contestación cultural. (Moles y Costa, 1999: 61-62) Así, la ciencia de la comunicación nacería de la fusión de tres doctrinas. Por una parte, la Mecánica estadística que enlaza con la teoría de la Retroacción, o *feed back*, elaborada a partir de los trabajos de Poincaré, Valderpol y del equipo de los cibernéticos alemanes. En segundo lugar, la Sistemática (en sus orígenes llamada Cibernética), creado por Wiener, McCulloch, Ashby, Moreno y otros investigadores de la escuela alemana (Couffignal, Bertalanffy). En tercer lugar, la teoría de la información o la Comunicación, creada por Shannon entre 1943 y 1945 bajo la influencia de Wiener y los lingüistas. (Jacobson, Moles) Otras doctrinas incidieron más tarde en la teoría de la comunicación: las que procedían de la semiología y de la semiótica o teoría general de los signos (Locke, Peirce, Morris, Malmberg, Eco). La parte fundamental de estas incidencias semióticas en la práctica de la comunicación ha sido en definitiva la Pragmática, que es la parte de la semiótica que estudia la *interpretación* de los signos por el receptor humano. Al que considera “interpretante” de un mensaje, es decir, elaborador de “sentido”, y no puro mecanismo reactivo como pretendían los reduccionistas. Este *corpus* científico se agrupa bajo un Tratado General de Psicociología y constituye así el nuevo universo de la comunicación. (Moles y Costa, 1999: 61-62)

mejor el mundo comunicativo que nos rodea, ayudando a dar sentido a un aspecto o fenómeno comunicativo concreto de la realidad, como es la imagen.

Dos de los estudios que nos sirvieron inicialmente de referencia fueron los del Dr. Melvin L. De Fleur (Portland (Oregón), Estados Unidos 1923- ), profesor emérito de la Universidad de Boston y pionero de las teorías de la comunicación de masas (1975)<sup>28</sup> y Miguel De Moragas<sup>29</sup>.

El estudio que supuso para DeFleur una primera notoriedad internacional en la investigación sobre los medios de comunicación fue el realizado en 1975 junto con Ball-Rokeach, *Theories of Mass Communication*. Abunda en la teoría de los efectos desde el plano de la relación de dependencia existente entre medios y audiencia. El libro profundiza en el origen humano de la comunicación y las transformaciones que apuntan hacia un uso más amplio de los medios. Las repercusiones de los medios no sólo se circunscriben a efectos ideológicos, sino que se proyectan en los valores de consumo y comportamiento, en tanto pueden activar o inhibir las conductas de la audiencia. Los aspectos cognitivos, afectivos y de comportamiento están directamente influidos por la acción mediática. Los efectos apuntan a la expansión de un sistema de creencias mayoritario y la formación de actitudes a través, entre otras vías, de la selección temática y de la agenda de los medios.

DeFleur parte del modelo de Katz<sup>30</sup> (1926- ) y Lazarsfeld<sup>31</sup> (1901-1976) e intenta ir más allá, considerando la interacción que existe entre las psicologías individuales y las normas sociales y la posibilidad que tienen los medios de actuar sobre esas normas en favor de opciones políticas, intereses comerciales, etc. Pero el proceso no es tan sencillo, por lo que pone en cuestión la relación estímulo-respuesta del modelo de la 'aguja hipodérmica'<sup>32</sup> en la acción comunicativa como una regla universal y de

28 DeFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra J. *Teorías de la comunicación de masas*. Ed. Paidós. Barcelona, 1993.

29 DE MORAGAS SPÀ, Miguel. *Teorías de la Comunicación. Investigación sobre medios en América y Europa*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1981 (1a ed.), 1990 (4a ed.).

30 Elihu Katz (EEUU 1926-). Sociólogo de la comunicación nacido en Estados Unidos en 1926. Estudió en la Universidad de Columbia, donde se doctoró. Profesor de la Universidad de Chicago y de la Universidad Hebrea de Jerusalén y, más tarde, en las de Pennsylvania y Sur de California. En Israel, donde funda el Instituto de la Comunicación, focaliza buena parte de su investigación destinada a conocer la identidad cultural de los inmigrantes, al tiempo que participa activamente en el desarrollo de la televisión pública del Estado de Israel. En los años 70, junto a E.C. Wedell, de la Universidad de Manchester, trabaja en la introducción de la televisión en naciones del Tercer Mundo, a la vez que actúa como consultor de la BBC. En 1990 apareció su libro *The Export of Meaning*, en el que analiza las claves interculturales de recepción en el caso de la serie de televisión 'Dallas'. En 1992 publica, junto a Daniel Dayan, su libro de mayor alcance, traducido a numerosas lenguas, *Media events* (En lengua española: *La historia en directo*, Gustavo Gili, Barcelona, 1998).

31 Paul F. Lazarsfeld (Viena, 1901-Nueva York, 1976) Sociólogo y comunicólogo austriaco que pasa por ser uno de los fundadores del análisis sociológico norteamericano sobre los medios y, de forma especial, sus efectos en la formación de la opinión pública. La evaluación de la recepción se hace a partir de una consideración segmentada de las audiencias y no como un todo uniforme, como las habían observado anteriores analistas.

32 El modelo de la "aguja hipodérmica", también denominado "Teoría de la Bala Mágica", consiste en que los mensajes emitidos por los medios de comunicación influyen directamente en los receptores sin que éstos cuestionen la información recibida, reaccionando todos de manera de manera similar. Es decir, los medios "inyectan" mensajes y los mensajes generan reacciones.

efectos inmediatos, sentando las bases de la revisión crítica de las futuras teorías sobre la recepción. En DeFleur, la nueva variable decodificadora está en la dimensión psicología del individuo o del grupo, por lo que el éxito de la persuasión comunicativa pasa por trabajar sobre esa variable. Sin embargo, no abandona el esquema causal de sus predecesores, aunque la hace más complejo.

A nivel nacional seleccionamos la obra *Teorías de la Comunicación. Investigación sobre medios en América y Europa* (1981 1a ed.;1990 4a ed.) del investigador<sup>33</sup> Miguel de Moragas Spà ya que fue una obra concebida como una introducción a las grandes corrientes de la investigación en comunicación.

Destacamos la reflexión epistemológica sobre los estudios de comunicación con los que se inicia la obra<sup>34</sup> y posteriormente se describen las más importantes escuelas e investigaciones en Estados Unidos, América Latina y Europa. Finalmente se incluye un capítulo sobre los inicios de los estudios de comunicación en España, con detalles sobre los avatares político-académicos, desde 1940 a 1980.

### **Comunicación Publicitaria:**

En la convergencia entre la publicidad y la comunicación encontramos bibliografía específica de Enrique Ortega<sup>35</sup> (1997: 20) *La comunicación publicitaria* donde se define la publicidad como proceso de comunicación<sup>36</sup>, como una actividad que puede desarrollarse en los diferentes tipos de organizaciones existentes para comunicarse con los distintos colectivos del exterior de las mismas.

---

33 Investigador del Instituto de la Comunicación (InCom-UAB) y del Centro de Estudio Olímpicos (CEO-UAB)

34 El libro tuvo una amplia difusión en América Latina con sucesivas ediciones en 1981, 1984, 1985 y, con nuevo diseño, en 1990 y esa particularidad nos resulta interesante en el momento que fue seleccionado. Posteriormente, concretamente diez años después de haber realizado esta selección, se publicó *Interpretar la comunicación. Estudios sobre medios en América y Europa*. Miquel de MORAGAS. Ed. Gedisa. Barcelona, 2011. Treinta años separan un libro de otro. En este último De Moragas se propone responder a los grandes cambios que se han producido en las últimas décadas, tanto en la comunicación como en los estudios de comunicación. Recorre la historia de las investigaciones desde las corrientes iniciales de las ciencias de la comunicación (modelo cibernético, aproximación empírica funcionalista de los medios, método estructural del análisis cultural y aproximación histórica) hasta las nuevas perspectivas que han renovado el pensamiento comunicacional. Se consideran las nuevas perspectivas abiertas por la etnometodología, la sociología de las interacciones sociales, los estudios sobre la recepción, la economía política y, aún más recientemente, las nuevas teorías sobre la globalización y la sociedad de la información. Este recorrido por las teorías y los estudios presta una especial atención a las aportaciones científicas de América y Europa latinas.

35 ORTEGA, Enrique. *La comunicación publicitaria*. Ed. Pirámide. Madrid, 1997 (1a ed.) 2004.(2a ed.)

36 Según Ortega (1997, 2004: 15) en este proceso de comunicación que se realiza en el exterior de las organizaciones es un proceso de naturaleza compleja, en el que existen diferentes elementos que tienen que actuar convenientemente armonizados para que la comunicación se realice con un nivel de eficacia. Los elementos básicos del proceso de comunicación son cuatro: emisor, el mensaje, el medio y el receptor. Adicionalmente pueden aparecer otros cuatro aspectos complementarios, como son: la codificación, la descodificación, las interferencias y el control de los efectos de la comunicación.

Las investigaciones de Ortega (1997: 154) apuntan a que la investigación de los mensajes publicitarios está formada por aquella parte de la investigación publicitaria (junto con la investigación socioeconómica y investigación de medios) que se ocupa del estudio del mensaje, desde la concepción del mismo hasta el control de los efectos que producen en la población a la que se dirige una vez realizada la campaña publicitaria. El objetivo básico de esta investigación está dirigido a mejorar la eficacia publicitaria del anunciante que la realiza al situarle en una posición de ventaja comparativa en relación con los competidores que no investigan que le lleve a adoptar decisiones más acertada que éstos.

El otro autor seleccionado es el catedrático de la Universidad de Valencia Marcelo Royo Vela<sup>37</sup> con su obra *Comunicación publicitaria. Un enfoque integrado y de dirección* (2002) y de quien destacamos su tesis doctoral titulada *El Contenido Informativo de la Publicidad y su Efecto sobre la Actitud hacia la Publicidad y los Anuncios: Un Análisis Empírico* (1995) donde en sus investigaciones desarrolla análisis de contenido como metodología de investigación aplicable a la comunicación publicitaria aportando un especial interés en el análisis y repercusión del contenido informativo de la publicidad dentro del marco de su función informativa y sus efectos sobre las creencias y actitudes hacia la publicidad y los anuncios.

### **Diseño gráfico:**

El diseño gráfico es la disciplina desde la cual, en esta investigación, estudiamos el análisis de la IVC (Identidad Visual Corporativa) -aunque para obtener una visión integradora consideramos las disciplinas afines a ella mencionadas anteriormente-, en el marco general de las Ciencias de la Comunicación.

Desde esta perspectiva seleccionamos la obra *Diseño y Publicidad* del sociólogo francés Abraham Moles (París, 1920 – 1992) y el comunicólogo, sociólogo, diseñador, investigador y metodólogo catalán, -uno de los fundadores europeos de la Ciencia de la Comunicación Visual- Joan Costa (Badalona, 1926- ) donde encontramos una interesante intersección entre dos disciplinas que abordan el tema del análisis de la imagen como son el diseño y la publicidad.

Las ideas de esta obra apuntan, según los autores, a que el diseño gráfico es “una forma específica de comunicación” (Moles y Costa, 1999: 105). Como tal, posee sus culturemas, sus repertorios de signos, sus códigos, sus lenguajes, sus retóricas; en definitiva, su especificidad en tanto que lenguaje y también sus modos de ser percibidos e interpretados por el público receptor. Dominar los múltiples recursos de la expresión visual requiere una serie de conocimientos que enlazan con la idea de que el receptor como centro focal de la comunicación. El problema que conlleva

---

37 ROYO VELA, Marcelo. *Comunicación publicitaria. Un enfoque integrado y de dirección*. Ed. Minerva. Madrid, 2002

dominar estos conocimientos es que no son del orden de los conocimientos estéticos o plásticos, sino que son conocimientos de la psicología y de la conducta perceptiva del receptor humano. En otros términos, se trata de que el comunicador visual conozca cómo su receptor *percibe* los mensajes gráficos y cómo se generan sus reacciones a partir de la *impresión* sentida y de la *interpretación* de lo que ha percibido.

En sintonía con los autores Moles y Costa (1999: 107) consideramos que el diseño gráfico es “diseño de comunicación” y el diseñador gráfico no es un técnico ni un estilista sino, primer lugar, un “comunicador visual”<sup>38</sup> ya que el objetivo de su trabajo es establecer un diálogo con su receptor, diálogo que, según los autores, se genera entre el mensaje y el ojo<sup>39</sup> como punto de anclaje inicial y determinante de sus especificidades para integrarse así, al conocimiento y, eventualmente, a la conducta y a la memoria del público.

### **Análisis y Evaluación**

El acercamiento a los estudios sobre análisis, evaluación y comprensión de la imagen la realizamos con el objetivo de analizar cómo otros autores abordan temas paralelos, a nivel cuantitativo, de la problemática planteada.

Algunos de los estudios que utilizamos inicialmente como referencia fueron los siguientes:

- BEERLI PALACIO, Asunción. *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Ed. Ariel. Colección Ariel Economía. Barcelona, 1999.
- MUJICA ALBERDI, Alazne. *La publicidad a examen. La medición de la actitud de los ciudadanos ante la publicidad*. Universidad de Deusto. Bilbao, 2003.
- SÁNCHEZ FRANCO, Manuel J. *Eficacia publicitaria. Teoría y práctica*. Ed. McGraw-Hill Interamericana de España. Madrid, 1999.
- *Cómo evaluar su publicidad*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid, 1988.

---

38 “Comunicar visualmente es la “acción de contacto y transferencia de información por medio del lenguaje gráfico”. Esta acción de transferencia sólo es posible porque hay algo que es común a la fuente emisora y al polo receptor; algo que se transmite a través de imágenes y signos que ambos pueden descifrar y que está cristalizando en el mensaje: el significado. El secreto básico para que esta transferencia se produzca realmente está en la capacidad de empatía, de conexión que posea el trabajo del comunicador visualista con su destinatario. La noción de “lenguaje gráfico” es de hecho la idea de un conjunto de lenguajes, de recursos expresivos, de técnicas que configuran en su totalidad la gran gramática de la comunicación visual.” (Moles y Costa, 1999: 105-106). “Es por eso que, implícitamente, todo mensaje publicitario conlleva una necesidad de incidencia en su destinatario. Y de coincidencia con su interés latente o presente, con sus deseos, expectativas y motivaciones, y con su universo cultura.” (Moles y Costa, 1999: 107)

39 Nos referimos a imagen mental, no como algo perceptivo sino mental.

En el ámbito docente/investigador español destacamos la aportación de Francesc Marcé i Puig<sup>40</sup> (1983), en su obra *Teoría y análisis de las imágenes*, donde el autor propone una aproximación al mundo de la imagen en la que el peso del modelo comunicativo se superpone a una teorización concebida sobre la doble base de la Teoría General de Sistemas y de la psicología de la Gestalt.

En resumen, existe abundante literatura de muy diversos ámbitos disciplinares<sup>41</sup> donde se resalta la importancia de la construcción semántica de la identidad visual de una empresa<sup>42</sup> -imagen-, no obstante ya en el año 2003, en el trabajo de DEA, evidenciamos, conceptual y gráficamente, cómo la bibliografía seleccionada y argumentada anteriormente sobre diseño relacionan variables de un ámbito general con variables de otro ámbito más particular y a la inversa, constándose un caos en cuanto a la organización de los diferentes términos propuestos por los autores y tratados en la bibliografía<sup>43</sup> y evidenciándose la utilización de los mismos conceptos aunque desde diferentes puntos de vista. Esta evidencia conceptual y gráfica resulta una aportación pionera a los recursos de la visualización de datos válidos para la investigación y específicamente un aporte desde el diseño gráfico.

Esta visualización gráfica de relación de variables constata un *caos*<sup>44</sup> inicial y evidencia la falta de cohesión y organización existente a la hora de definir estos conceptos, así como la falta de instrumentos de medida y evaluación vinculados a los mismos.

El hecho de realizar un acercamiento a los diferentes niveles disciplinares a la imagen a través de diferentes perspectivas convergentes<sup>45</sup> nos permitirá entender de una manera facetada e integradora cómo se produce y construye la imagen general y adaptarlo así a la imagen particular de la IVC para poder establecer los cimientos de una disciplina o ámbito analítico propio y razonablemente diferenciado.

---

40 MARCÉ I PUIG, Francesc. *Teoría y análisis de las imágenes*. Ed. Universidad de Barcelona, 1983.

41 Desde el ámbito de la teoría de la imagen podemos mencionar a Justo Villafañe y Donis A. Dondis entre otros, Jose Antonio González Martín y Herreros Arconada en el ámbito de la teoría de la publicidad, Georges Peninou y Miguel De Moragas en lo que se refiere a semiótica, M.L. De Fleur en teoría de la comunicación; Enrique Ortega y Marcelo Royo en comunicación publicitaria; Abraham Moles y Joan Costa en lo que se refiere a la relación entre publicidad y diseño. Se trata de bibliografía inicial que se adjunta en el punto 5 del proyecto de tesis con el título Resumen Bibliografía, pendiente de revisión (proceso descrito en el plan de trabajo, punto 4.1 del plan inicial del proyecto).

42 Identidad visual de una empresa, entendida como imagen, materia significativa de orden visual de una organización, ubicada dentro de la comunicación gráfica.

43 Véase: Capítulo 03 > Apartado 3.2 > p.123.

44 Se entiende por CAOS, la desorganización en la ordenación de los mismos conceptos y la falta de cohesión y organización a la hora de definir estos conceptos. Este caos, desorden terminológico conceptual provoca una falta de instrumentos de medida y evaluación vinculados a los mismos.

45 Nos referimos a las disciplinas con conocimientos afines sobre el problema analítico de la imagen y la IVC.

### 1.3. OBJETIVOS

La tesis necesita, en primer lugar, buscar, recopilar, ordenar y comparar<sup>46</sup> los conceptos existentes y aplicables a la comprensión y análisis de la imagen partiendo de la evidencia demostrada de un alto grado de desorganización entre los diferentes ámbitos disciplinares<sup>47</sup> y, segundo, proponer cómo se podrían analizar y organizar estos ámbitos desde los cuales el diseño trabaja. La intersección de variables de diferentes puntos de vista constatará la determinación de espacios comunes y/o específicos en lo conceptual y en lo usual de cada una de las disciplina intersecadas en la construcción y la comprensión de la imagen es un aporte esencial y presumiblemente nuevo y original.

Los objetivos de la investigación son:

- Analizar los diferentes ámbitos disciplinares que realizan un acercamiento a la comprensión de la imagen.
- Seleccionar los autores de mayor relevancia de un mismo ámbito disciplinar.
- Diseccionar las variables de cada una de las disciplinas que se ocupan de analizar los diversos aspectos de la imagen nos permitirá manejar un conjunto de términos específicos de cada disciplina y coincidentes en otras.
- Evidenciar un alto grado de desorganización entre los diferentes ámbitos disciplinares mediante la disección anterior de variables.
- Recopilar, ordenar y comparar los términos existentes en la bibliografía, aplicables a la comprensión de la imagen, partiendo de la evidencia demostrada de un alto grado de desorganización entre los diferentes ámbitos disciplinares<sup>48</sup>.
- Ordenar los términos a partir de la creación de un SIACI "*Sistema Integrador del Análisis de la Imagen*" como instrumento específico que permita identificar el desorden entre los mismos elementos/conceptos, filtrándolos, para ordenar y definir las categorías entendidas como modelo de orden.
- Análisis cuantitativo y cualitativo de la bibliografía específica de referencia de cada ámbito disciplinar.
- Determinar cuáles y cuántas son las variables a partir del análisis cualitativo de la bibliografía específica de cada ámbito disciplinar.

---

46 Nos referimos a operatividad y método.

47 Nos referimos fundamentalmente en cuanto al uso de los mismos conceptos aunque con diferente sentido con su referente específico.

48 Ibídem.

- Discriminar y definir las variables singulares por, para y desde la disciplina del diseño<sup>49</sup> y los compartidos por otros ámbitos disciplinares.
- Crear un nuevo modelo analítico que establezca un orden, un modelo de organización, jerarquización de análisis y comprensión de la imagen que permitirá definir las variables conceptuales y crear un sistema de relaciones que aportará objetividad y resultados fácilmente cuantitativos.
- Crear un sistema analítico globalizador (SIACI.1.0) generado a partir de la disección de la bibliografía de los diferentes autores y del cruce y la íntima coordinación entre los estudios sobre el contenido y sobre la morfología de la imagen.

El interés científico de esta investigación reside básicamente en aportar un modelo<sup>50</sup> analítico teórico de gran complejidad y no menor operatividad que permita analizar la imagen objetivamente, y poder hacer referencia a su naturaleza, construcción y significación a partir de interrelación y repetición de sus elementos<sup>51</sup> (variables), al margen de las interpretaciones que cada autor pueda hacer o proponer.

También, el objetivo de la investigación es el de encontrar conceptos universales que estén presentes en cualquier tipo de imagen (representación visual funcional), al margen de la época o estilo a la que pertenezca, al margen del tipo de vínculo que exista entre el signo y su referente.

No forma parte de nuestro objetivo, ni la descripción de reglas de combinación de los signos visuales<sup>52</sup> (reglas sintácticas, en términos lingüísticos), ni la delimitación de los significados de los signos visuales (aunque se haga alguna referencia en este sentido), ya que, en la tesitura de Entenza (2008: 40) para hacer referencia a unas reglas y a unos significados concretos, deberíamos, previamente, haber establecido los distintos “idiomas visuales” o, al menos, haber descrito el criterio que nos permita identificarlos.

---

49 La definición de las variables sólo se aplicará mediante la metodología experimental y operativa, que se aplicará en, el capítulo 04 > Apartado 4.4 de la tesis > pp.215 y ss, a la disciplina del diseño, y en concreto de la Identidad Visual Corporativa, que en definitiva es el objetivo de la investigación. Pero estas sólo son alguna de las muchas posibilidades que se visualizan y que la estructura y la forma de análisis presentada y desarrollada en esta investigación deja abierta. En el futuro se pueden desarrollar otros temas y las definiciones de otros ámbitos disciplinares afines al diseño en el marco del “Grup de Recerca en Projectes de Disseny” (REPRODIS), al ser del mismo ámbito disciplinar en el que se sitúa la investigación, cuestiones que se plantean en el Capítulo 06 > Apartado 6.2.2 > p.308, continuando con la investigación y proyección de futuras líneas de investigación.

50 Herramienta analítica teórica.

51 Nos referimos a la intersección teórica de las variables propuestas por los autores donde aglutinamos sin mezclar. Idea de “composite” compuesto o aleación.

52 Existen trabajos paralelos que ya se centran en estos aspectos y que se recogen en la tesis de Martin Lorenz del mismo director de tesis, Jesús Del Hoyo, y mismo grupo de investigación vinculadas al “Grup de Recerca en Projectes de Disseny” REPRODIS.

Tampoco forma parte de nuestros objetivos la enumeración de representaciones visuales que han sido y que son posibles, ya que sería como pedir a un lingüista que enumerara todos los términos que se han producido y que se producen en todas las lenguas que se utilizan en el mundo. Y esto no es útil, ya que como señala Lévi-Strauss (1972: 17) es un número limitado<sup>53</sup> de frases lo que permite al lingüista elaborar una gramática de la lengua que estudia. Aunque, más adelante<sup>54</sup>, en nuestra investigación hablaremos de recorridos, de rutas posibles ya que esas son nuestras “frases” de la comunicación visual.

---

53 El autor utiliza el término “irrisorio” en lugar de “limitado”.

54 Véase Capítulo 06 > 6.2.4 Rutas > p.330

## 1.4. HIPÓTESIS

### 1.4.1. DE NATURALEZA TEÓRICO DISCIPLINAR

La formulación de la hipótesis se realiza a partir de la constatación de que el estudio de la comprensión y análisis de la imagen, como ya nos hemos referido en el prólogo y en la introducción, ha sido abordado por distintas disciplinas que se ocupan de analizar diferentes aspectos de las representaciones visuales en general: teoría de la imagen, teoría de la comunicación, comunicación publicitaria, teoría de la publicidad, psicología de la percepción, neurociencias, arte, antropología, semiótica o semiología visual, diseño gráfico.



Imagen 01: Esquema donde se visualiza la intersección de las diferentes perspectivas, zona donde situamos la disciplina del Diseño en la investigación. Gráfico. Fuente: Elaboración propia.

Si el objeto de estudio, el análisis y comprensión de la imagen, ha sido abordado desde distintas disciplinas, es lógico que el enfoque de la investigación deba ser interdisciplinar (imagen 01) ya que debemos recoger y manipular el conocimiento que han alcanzado y determinado las distintas disciplinas que estudian la imagen y las representaciones visuales para tratar de formalizar una especie de “mínimo común múltiplo” del cruce de los conceptos analíticos y constitutivos estructurales o singulares de la imagen para construir con ellos un “modelo integrador de análisis y comprensión de la imagen”.

#### HIPÓTESIS: Análisis de la IVC

Es posible el análisis de la identidad visual para la empresa?

La validación de la hipótesis se realizará primero mediante método experimental que posteriormente apoyaremos a un marco teórico que permitirá la validación de las siguientes subhipótesis sobre los cuales se fundamentará la obtención de datos para validar la hipótesis:

#### SUBHIPÓTESIS 1:

Un acercamiento teórico a los diferentes ámbitos disciplinares próximos al diseño y a la comprensión de la imagen como son la Semiótica, la Teoría de la Imagen, la Teoría de la Comunicación, la Comunicación Publicitaria y la Teoría de la Publicidad junto con la bibliografía existente de Diseño, nos permitirá encontrar los parámetros<sup>55</sup> que nos permitan complementar y fundamentar la autonomía disciplinar del diseño gráfico y determinar así un modelo integrador de análisis y comprensión de la identidad visual para la empresa, desde la

55 CHAVES, N.; BELLUCCIA, R. *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Ed. Paidós. Barcelona, 2003. p.41. “El propio carácter de parámetro implica que se trata de una magnitud ponderable independientemente de otras, pero ello no implica la ausencia de condicionamientos recíprocos: los parámetros son independientes pero no así los rasgos formales de los signos. Un rasgo asignado específicamente para satisfacer las exigencias dentro de un determinado parámetro puede incidir a favor o en contra del rendimiento del signo en otro parámetro. Es decir, que dichos rendimientos no constituyen planos funcionalmente aislados, pues entre ellos existe una articulación sistémica: unos estimulan a los otros y se alteran recíprocamente.” En nuestra investigación nos referiremos al término “variable” como un parámetro en el sentido que Chaves apunta.

perspectiva del diseño, para el diseño aunque útil a las diferentes disciplinas afines a él.

#### **SUBHIPÓTESIS 2:**

A partir del análisis de las diferentes disciplinas vistas y compartidas desde el diseño es posible evidenciar lo “importante<sup>56</sup>” en el diseño desde el diseño y para el diseño, aunque útil a otras disciplinas. Apuntamos así a la construcción disciplinar autónoma del diseño gráfico.

#### **SUBHIPÓTESIS 3:**

Existen diferentes disciplinas las cuales poseen elementos comunes pero intereses dispares. En todo desarrollo y planteamiento de los esquemas de trabajo, se pondrá de manifiesto, en las diferentes disciplinas abordadas, una serie de términos comunes, aunque los objetivos de cada ámbito disciplinar sean dispares.

#### **SUBHIPÓTESIS 4:**

Mediante la integración teórica bibliográfica es posible complementar las diferentes disciplinas desarrollando aspectos pertinentes y singulares al diseño que permitan su complementación con las demás disciplinas afines.

#### **SUBHIPÓTESIS 5:**

El diseño es, de entre las disciplinas analizadas, la más desorganizada y la que se complementa compartiendo muchos de los términos de otras disciplinas.

Además de la formulación de la hipótesis, la tesis podrá dar respuesta a las siguientes preguntas<sup>57</sup>:

- Qué disciplinas posee y comparte más términos o elementos comunes al diseño?
- Qué disciplinas tienen más variables? Qué variables son compartidas? A qué disciplina pertenecen esas variables repetidas?
- Qué disciplinas trabajan con más elementos y cuáles con menos?
- En qué niveles de los acercamiento planteados se sitúan la mayor parte de términos analizados?
- Qué disciplinas son las más organizadas?
- Qué disciplina es la más pertinente para compararla con el diseño?

---

<sup>56</sup> Nos referimos a los conceptos, relaciones y estructuras que se establecen.

<sup>57</sup> Estas son algunas de las muchas posibilidades que se visualizan y se apuntan aunque no se desarrollan en profundidad en la tesis, primero por falta de tiempo y segundo porque no es el objetivo de la misma, aunque le damos estructura y apuntamos como posibles líneas futuras de continuidad y proyección de líneas de investigación vinculadas al “Grup de Recerca en Projectes de Disseny” (REPRODIS).

### 1.4.2. DE NATURALEZA USUAL/METODOLÓGICA

#### HIPÓTESIS PRINCIPAL:

Es posible desarrollar un modelo que permita el análisis de la identidad visual para la empresa?

La determinación de parámetros, de elementos, de relaciones, de estructuras, de formas, de evaluación, propios de la naturaleza proyectual del diseño y sus implicaciones en la construcción del significado transmitido por las empresas, nos ofrecerá un acercamiento a la actividad proyectual de tono claramente disciplinar y científicamente más sólido que el actual y extendido desarrollo aleatorio en lo tocante a la determinación gráfica y comunicativa de las tareas proyectuales.

El resultado final será la creación y desarrollo de un modelo<sup>58</sup> de análisis de la imagen que, desde el punto del diseño, ayude a construir, comprender y evaluar los componentes de la identidad<sup>59</sup> de una empresa.

---

58 El modelo se desarrolla en el Capítulo 05 pp.233-320 de la investigación y el póster del modelo se puede consultar plegado al final de la tesis, concretamente en la p.361.

59 La identidad de una empresa se asocia a la misma empresa y no a los elementos que la forman y explican, por contra nos referimos a la identidad visual de una empresa, a los elementos visuales que la forman y explican.

## **1.5. METODOLOGÍA**

En la metodología<sup>60</sup> de trabajo desarrollamos las diferentes fases metodológicas basadas tanto en la metodología teórica experimental como los fundamentos epistemológicos que se han seguido para validar la hipótesis. Esta parte de investigación se desarrolla en el capítulo 03 de la investigación y el Adenda digital 03.01<sup>61</sup> aunque en este capítulo haremos algunos apuntes que consideramos ayudan a su comprensión.

### **1.5.1. ESTUDIO INTERDISCIPLINAR**

La investigación está basada en la observación científica y partirá de una metodología experimental teórica<sup>62</sup>, desarrollada en el capítulo 03<sup>63</sup> de la tesis, basada en un acercamiento teórico a los diferentes ámbitos disciplinares próximos al diseño y la comprensión y análisis de la imagen como son la Semiótica, la Teoría de la Imagen, la Publicidad, la Comunicación, la Comunicación Publicitaria, la Retórica, para que, junto con la bibliografía existente que podríamos denominar “de diseño”, y en concreto de Imagen Corporativa, encontrar los parámetros que permita complementar y fundamentar la autonomía disciplinar del diseño, y poder construir un modelo estratificado e integrador que ayude a analizar la identidad visual de la empresa.

La investigación propone el método analítico como el método científico para mostrar la naturaleza, permite la comprensión y propone la evaluación de la imagen, así como su vínculo con las diferentes disciplinas, entendiendo el análisis como la descomposición de un todo en sus elementos constitutivos para facilitar su comprensión. Es por este motivo que la investigación utilizará el *análisis*, como procedimiento que permita conocer la realidad de la imagen descomponiendo el fenómeno en sus elementos constitutivos con el objetivo de conocer su realidad y ofrecer así una nueva visión integradora aplicada a un tipo particular de imagen: la IVC.

Este análisis se realizará mediante la creación de un modelo teórico instrumental, que hemos denominado SIACI.1, Sistema integrador de Análisis y Comprensión de la Imagen, como modelo analítico personalizado que establece la estructura a la investigación. A partir modelo analítico diseñado para la imagen general abierto<sup>64</sup> que se propone en la investigación se procederá a su verificación aplicando el modelo

---

60 La metodología de trabajo hace referencia al cómo de la investigación. En este apartado se diseña operativamente el proceso de investigación. Siguiendo las reflexiones de Vilches y Del Río (2011: 92) los métodos de investigación se pueden definir como los procedimientos utilizados para recoger la información o realizar la observación.

61 Véase Adenda Digital 1 > Apartado 03.01 Metodología analítica > en CD.

62 Véase su desarrollo en el capítulo 03 p.117-177, de la investigación.

63 *Ibidem*.

64 Nos referimos a un sistema de análisis aplicable a cualquier tipo de imagen (IVC, fotográfica, escultórica, gravado, etc.)

general –SIACI.1.IG- a un tipo concreto de imagen funcional: la Identidad Visual Corporativa, la IVC – SIACI.1.IVC-, objetivo de nuestra investigación.

En la tesis se llevarán a cabo dos tipos de investigación complementarias:

1. Una investigación de campo, mediante el vaciado una muestra suficiente de bibliografía<sup>65</sup> que tiene relación con las disciplinas que trabajan con la imagen, desgranando cada libro. Esta parte de la investigación se desarrolla en los capítulos 03 y 04<sup>66</sup> de la investigación.
2. Una investigación teórica, mediante el acercamiento a la epistemología<sup>67</sup>, que demuestra que el diseño gráfico como ámbito disciplinar responde a una estructura científica. La traslación de la visión del diseño gráfico a la epistemología científica la desarrollamos ampliamente en las pp.176 y ss. del apartado segundo del capítulo 04 de la investigación.

A nivel metodológico, la investigación la dividimos en ocho fases que desarrollamos ampliamente en el capítulo 03 de la tesis:

FASE 1: Acercamiento bibliográfico (disciplinas, autores y variables).

FASE 2: Determinación cuantitativa de la fase anterior en el que se evidencia un significativo caos jerárquico terminológico que imposibilita la creación directa desde la bibliografía de un modelo organizado, coherente e integrador.

SIACI.1.0: Determinación del cuadro de análisis documental denominado en origen<sup>68</sup> “SIACI” como modelo instrumental que servirá para reconocer los conceptos propuestos por los autores y ordenarlos jerárquicamente.

FASE 3: Formulación del marco teórico que sustenta científicamente el modelo SIACI.1.0: la epistemología.

FASE 4: Planificación, desarrollo y diseño base de datos -soportado en el software FileMaker- que recogerá todos los conceptos propuestos por los autores de las diferentes disciplinas que abordan el análisis de la imagen descomponiendo, mediante el desgranado de variables, los conceptos propuestos por los autores.

---

65 Datos: En el primer vaciado de datos en el año 2003 partimos de un de 15 autores, dos de cada ámbito disciplinar y en el año 2015 trabajamos con un total de 397 autores que obtenemos como resultado un total de 2677 variables. Por lo tanto, ampliamos significativamente los autores un 2.573.33%.

66 Capítulo 03 Metodología analítica > p.117-177 y Capítulo 04 SIACI.1.IG. Sistema integrador de análisis y comprensión de la imagen.1.Imagen Global > pp.179 y ss.

67 Un acercamiento al estudio de la ciencia, la epistemología. Consideramos que determinar las estructuras generales es defender el criterio lógico de la ciencia.

68 En el año 2003, DEA, denominamos en origen al cuadro de análisis SIACI y posteriormente le añadimos el cero como punto de partida para diferenciarlo de los otros dos sistemas de análisis propuestos en la investigación: el SIACI.1.IG y el SIACI.1.IVC -desarrollados en los capítulos 04 y 05 respectivamente-.

FASE 4.1: Validación del modelo introduciendo las diferentes variables y su vinculación a los niveles epistemológicos.

FASE 5: Determinación del modelo “SIACI.1.IG abierto<sup>69</sup>” con el cual constatamos que el modelo es útil y se podría aplicar a cualquier tipo de imagen y que aunque aumentemos de forma cuantitativa la búsqueda de variables y autores, su incremento no afectará a la visión integradora que necesitamos<sup>70</sup>.

FASE 6: SIACI.1.IVC: Aplicación del modelo general SIACI.1 a un tipo de imagen concreta y funcional, la IVC, que es nuestro objeto de estudio<sup>71</sup>. A este nuevo modelo analítico lo llamaremos SIACI.1.IVC.

## 1.5.2. REFERENTES METODOLÓGICOS

El método utilizado en la investigación está relacionado con el métamétodo de Sönesson<sup>72</sup> (1992: 78), un método que consiste en retomar los análisis que otros autores han realizado para poder integrados en otros modelos. Sönesson propone este método para la semiótica, y nosotros lo aplicaremos en la investigación<sup>73</sup>.

Existen innumerables métodos y sistemas de análisis de la imagen, pero cabe destacar el estudio de la filósofa británica Gillian Rose<sup>74</sup> (2001: 188) en su “*Visual Methodologies*” analiza y compara de forma integradora diferentes métodos de análisis aplicado a la imagen en el ámbito de las ciencias sociales<sup>75</sup>. La autora define tres lugares diferentes donde se construye el significado de la imagen: el lugar de la *producción*, el de la *imagen* en sí misma y el de la *audiencia* y continua estableciendo tres maneras de comprender los lugares anteriores, el *tecnológico*, el *compositivo* y el *social*. El primero se aplica

---

69 Nos referimos al SIACI.1.IG como un modelo analítico aplicado a la imagen general que adjetivamos como “abierto” debido a que puede ser aplicable a cualquier tipo de Imagen. Nosotros lo aplicaremos en el capítulo 05, pp.233 y ss, a la IVC, como un tipo de imagen concreto, pero podría ser aplicado a la fotografía, la escultura o cualquier otro tipo particular de imagen.

70 Es en este sentido que consideramos al modelo SIACI.1.IG como un modelo aplicado a la IG abierto, ya que no está cerrado ni cuantitativamente -en cantidad de autores ni variables- ni cualitativamente en la concreción y volcado de los datos a una tabla visual.

71 Como hemos argumentado en el prólogo p.9, nos encontramos en una sociedad donde es evidente que las empresas nos envuelven y que existen imágenes que representan a las empresas, unas imágenes funcionales que denominamos IVC.

72 SÖNESSON, 1992: 78

73 El métamétodo de Sönesson (1992: 78) es un método utilizado por autores como Entenza (2008: 42) en su investigación. Entenza propone este método para los aspectos relacionados con las representaciones visuales que consiste en retomar los análisis que otros han realizado y Sönesson lo propone para la semiótica para poder integrarlos en otros modelos.

74 Gillian Rose. *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. (2001) Ed. SAGE, 2006.

75 El método apuntado por Rose es uno de las perspectivas utilizadas en la investigación de Bartomeu (2012:15) aplicadas al explicar una parte de la imagen, el método semiótico.

a las herramientas y el equipamiento necesario para crear, estructurar y mostrar la imagen. El compositivo hace referencia a la construcción visual, las características y la recepción de la imagen. El social tiene relación con las prácticas sociales, económicas, políticas e institucionales, y las relaciones que se establecen entre estas prácticas y la interpretación de la imagen.

La tríada apuntada por Rose podemos considerar similar, en lo conceptual, al acercamiento a la obra de arte en el análisis preiconográfico, iconográfico e iconológico que defienden autores como Arnheim<sup>76</sup> (1954) y Gombrich<sup>77</sup> (1999) quienes en el mundo del Arte realizan métodos y sistemas de análisis parecidos<sup>78</sup>.

### 1.5.3. OBTENCIÓN DE DATOS

En la investigación, se propone un modelo teórico usual construido a partir del cruce de diferentes ámbitos disciplinares puede parecer, en un principio, una mezcla indiscriminada y aleatoria. En este sentido queremos destacar que los datos -conceptos, ideas, aspectos- extraídos y utilizados en la investigación con los que obtener los resultados y conclusiones no son producto de la intuición sino que, por el contrario, se basan en una visión interdisciplinar e integradora producto de una selección bibliográfica<sup>79</sup> extraída de los estudios realizados por los autores más relevantes de cada disciplina en los últimos 50 años, sobre aspectos relacionados con la problemática analítica de la imagen y con la articulación de los elementos básicos en un lenguaje o sistema de transmisión de significados, en el marco de la comunicación visual, preocupaciones analíticas disciplinares en estos años aunque destacamos y criticamos el abandono al mercado y al negocio implícito.

A partir del cruce de datos -conceptos- crearemos un modelo integrador de análisis de la imagen con un destino concreto: la imagen corporativa y en concreto el análisis de la identidad visual corporativa, objetivo de la tesis.

---

76 ARNHEIM, Rudolf. *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador*. 1954, 1ªed. Ed. Alianza. Madrid, 1994.

77 GOMBRICH, Ernst. *Los Usos De Las Imagenes: Estudios sobre la función social del arte y la comunicación visual*. (1999 1ª ed.) Fondo cultura económica. Phaidon Press, 2011.

78 Aportación fruto de las reflexiones aportadas en las tutorías por el director de la tesis Dr. Jesús Del Hoyo Arjona.

79 En la primera fase de observación del capítulo 03 se argumentará la selección bibliográfica y las fases de las principales aproximaciones bibliográficas. pp.120-126.

Como ya hemos dicho en la introducción, nuestro objetivo se enfoca al análisis de la identidad visual corporativa<sup>80</sup>, una imagen de tipo complejo<sup>81</sup>, constatamos que se analiza desde aspectos semánticos muy diferentes, según cada disciplina, pero no en lo visual. Se debe a este acercamiento analítico a la indefinición que derivamos el análisis de la IVC desde el análisis de la imagen general (tronco) para posteriormente enfocar y volver al análisis de la IVC, objeto de estudio, como una parte específica de esta imagen (rama). De estas características, en la tesis de Solas (2004: 40), deriva asimismo el entendimiento de la IVC como más próxima a la gestión de la imagen que a la expresividad aislada y autónoma.

Los datos utilizados con los que llegaremos a las conclusiones podrán ser utilizados con otros objetivos y otras disciplinas en la adquisición de nuevos conocimientos complementarios a la disciplina del diseño<sup>82</sup>. Esta ruta que dirige a nuestro objetivo se desarrolla en el capítulo 02<sup>83</sup> de la investigación.

---

Objetivo: IVC (indefinición) > IMAGEN (tronco) > Objetivo: IVC (ramas)

---

Imagen 02: Esquema donde se simplifica el acercamiento analítico a la indefinición y su derivación al análisis de la IG. Idea de que las ramas no dejan ver el bosque introducida en la p.20 de este capítulo. Fuente: elaboración propia

#### **1.5.4. OBTENCIÓN DE RESULTADOS**

La metodología experimental utilizada, ya sea en un campo teórico u operativo, nos permite obtener dos tipos de resultados según su naturaleza:

##### **1.5.4.1. RESULTADOS DE NATURALEZA DISCIPLINAR**

Tal y como hemos apuntado en el apartado 1.4 Hipótesis, p.35, el objetivo de integración<sup>84</sup> de la investigación desde el diseño gráfico apunta claramente a la construcción disciplinar autónoma de la disciplina del diseño gráfico.

---

80 Consideramos la IVC como una imagen funcional compleja, tal y como desarrollamos en el capítulo 02, una mezcla controlada de todos los recursos de manifestación visual que tiene una entidad. Esto supone un dominio de todos esos recursos, una planificación estratégica de su dosificación y de su interrelación, y una optimización de sus rendimientos, procedente también de una consciente programación.

81 Véase apartado 2.1 del capítulo 02 donde nos referimos y desarrollamos la idea de complejidad de la imagen, p.53.

82 Se visualizan nuevas futuras líneas de investigación. Véase Capítulo 06 > Apartado 6.2 > Criterios de continuidad de la investigación y proyección de futuras líneas de investigación > pp.323 y ss.

83 Véase Capítulo 02 > Apartado 2.2. El problema analítico de la IVC y su derivación al análisis de la imagen > p.57.

84 Véase Capítulo 01 > Apartado 1.3. Hipótesis > pp. 35-37 donde nos referimos al objetivo de integración: mientras las diferentes disciplinas miran desde una perspectiva concreta, nosotros intentamos ver la confluencia de algunas de las perspectivas -imagen, percepción, publicidad, comunicación, marketing, significación, publicidad, diseño y comunicación, diseño gráfico- desde un ámbito disciplinar concreto que es el diseño gráfico, es decir nos referimos a la construcción disciplinar.

Esta construcción de naturaleza disciplinar del diseño gráfico se evidencia a partir de dos momentos:

1. La aportación de un modelo analítico científico -SIACI.1.IVC Sistema integrador de análisis y comprensión de la imagen aplicado a la identidad visual corporativa, anclado en la ciencia de la epistemología, a partir de la intersección teórica interdisciplinar. El modelo analítico SIACI.1.IVC es el objetivo de la investigación y se desarrolla en el capítulo 05, pp. 232-321.

2. A partir de la tesis, mediante la integración disciplinar, quedará demostrado que hoy en día, lo que antes era una sólo una profesión demasiado vinculada a la praxis y la profesionalización, la intuición y la expresividad, hoy en día es una disciplina científica. Así, la determinación de parámetros, de elementos, de relaciones, de estructuras, de formas, de evaluación, de forma organizada y sistematizada para la naturaleza proyectual del diseño y sus implicaciones en la construcción del significado transmitido por las empresas, nos ofrecerá un acercamiento a la actividad proyectual de tono claramente disciplinar y científicamente más sólido que el actual y extendido desarrollo aleatorio en lo tocante a la determinación gráfica y comunicativa de las tareas proyectuales.

Como resultado de la tesis se podrá analizar una IVC de forma integradora teniendo en cuenta las diferentes perspectivas que ayudaran tanto al diseñador a construir una IVC como a analizar posteriormente esa imagen funcional y particular de las empresas. Consideramos una aportación que apunta claramente a la construcción disciplinar del diseño gráfico.

#### **1.5.4.2. RESULTADOS DE NATURALEZA USUAL/METODOLÓGICA**

El resultado final es un modelo de análisis de la imagen teórico instrumental (SIACI.1.IVC<sup>85</sup> “Sistema Integrador de Análisis y Comprensión de la Imagen.1.IVC”) que desde el punto del diseño ayude a construir, comprender y evaluar la identidad de una empresa. Este modelo teórico instrumental no pretende ser universal pero sí apto para ser aplicado de forma amplia. El modelo analítico SIACI.1.IVC se argumenta y desarrolla ampliamente en el capítulo 05<sup>86</sup> de la investigación.

---

85 A lo largo de la investigación encontraremos 3 modelos diferentes, el SIACI.1.0, el SIACI.1.IG y el SIACI.1.IVC desarrollados de un mismo sistema SIACI y se ha adaptado a tres momentos distintos. En cada momento serán oportunamente desarrollados y explican fases del análisis y la amplitud del análisis de la teoría que se hace del análisis de la imagen. Los diferente modelos serán oportunamente desarrollados en el capítulo 04 y el apartado 5.1 del capítulo 05 respectivamente. También encontraremos la denominación siaci en minúsculas para referirnos a la base de datos desarrollada par crear los modelos mediante unas tablas desarrolladas en la fase cuarta del capítulo 03, pp.140 y ss.

86 Véase Capítulo 05 SIACI.1.IVC. Propuesta de modelo integrador de análisis y comprensión de la imagen aplicada a la IVC > pp.233-319.

### 1.5.5. FASES DE LA INVESTIGACIÓN

La metodología utilizada en la tesis se trata de una metodología experimental ajustada a la realidad del fenómeno estudiado que gira alrededor de la imagen, la imagen corporativa y en concreto de la identidad visual para la empresa en el ámbito del diseño gráfico. Los métodos utilizados combinan la investigación teórica (basada en una visión interdisciplinar producto de una selección bibliográfica) y la investigación empírica de aplicación usual de un modelo al análisis de la Identidad visual a la empresa con el objetivo que sea útil al diseño y al diseñador gráfico.

A nivel metodológico, como ya hemos apuntado anteriormente<sup>87</sup>, en la investigación podemos definir seis fases que se desarrollan ampliamente en el capítulo 03<sup>88</sup> de la tesis.

#### 1. Primera Fase de observación: acercamiento bibliográfico

En la primera fase obtenemos una aproximación al objeto de estudio a partir del acercamiento a la bibliografía de las diversas disciplinas que abordan el problema del análisis de la imagen y el proyecto.

Las principales partes de esta primera fase de observación son:

- 1.1. Primer acercamiento bibliográfico: obtención de palabras clave. Tal y como apuntamos en la introducción, ya en un primer acercamiento en el año 2003, mediante la búsqueda de palabras clave generales podemos constatar que mientras la búsqueda de los términos “comunicación visual” obtenemos 7.230 resultados, la búsqueda del concepto “identidad visual corporativa” resulta sólo 62. Ya en esta primera búsqueda constatamos una escasez de referencias bibliográficas del objeto de estudio, la IVC. (62 resultados de IVC comparado con los 7.230 de comunicación visual). Este primer acercamiento bibliográfico lo desarrollamos en las pp.120-122 del capítulo 03 de la tesis.
- 1.2. Segundo acercamiento bibliográfico: selección en el año 2003, trabajo de DEA<sup>89</sup>, de dos autores relevantes de las diferentes perspectivas próximas al diseño (imagen, percepción, significación, publicidad, comunicación, comunicación publicitaria, diseño y evaluación-eficacia). A partir de este segundo acercamiento constatamos que no hay suficiente bibliografía para validar la hipótesis. Este segundo acercamiento lo desarrollamos y ejemplificamos en las pp. 123-124 del capítulo 03.

---

87 Capítulo 01 > p.38.

88 Véase Capítulo 03. Metodología analítica > Apartado 3.1 Método de análisis > pp.117 y ss.

89 Trabajo de investigación de DEA (Diploma de Estudios Avanzados), bienio 2003-2005, tutorado por el Dr. Jesús Del Hoyo Arjona. Departamento de Diseño e Imagen. Universidad de Barcelona.

1.3. Tercer acercamiento bibliográfico: ampliación bibliográfica a partir de la intersección bibliográfica de la fase anterior. El resultado del cruce de referencias bibliográficas de la intersección de autores -2 de cada ámbito disciplinar- seleccionados en la segunda fase bibliográfica de la investigación nos proporciona un resultado total de 983 autores entre un total de 11 perspectivas que aparecen en la bibliografía con unos porcentajes concretos entre los autores más citados<sup>90</sup>. A partir de estos datos, se realiza una selección de los referentes bibliográficos en función de tres criterios: el criterio cuantitativo, el criterio cualitativo y, a los criterios de los dos puntos anteriores, se añadirán las referencias bibliográficas publicadas e investigaciones realizadas en los últimos años. De esta manera identificamos los documentos considerados más adecuados y necesarios para la investigación. Este tercer acercamiento lo desarrollamos en la p.125 del capítulo 03.

La sistematización en la selección de autores, datos y conceptos evidencian un significativo caos jerárquico terminológico que imposibilita la creación de un modelo organizado, coherente e integrador sólo con el vaciado directo. La constatación de caos como conclusión de la primera fase de observación está desarrollada y ejemplificada gráficamente -se constata el caos gráficamente mediante el color- en las pp.127-136 del capítulo 03 de la investigación.

## 2. Segunda fase de observación y análisis experimental: SIACI.1.0

En la segunda fase metodológica recogemos el caos constatado de la fase anterior y formulamos un método de análisis experimental para obtener datos empíricos, y con el que se elabora un primer modelo teórico inicial de análisis y comprensión de la imagen, **SIACI.1.0**, como método experimental con el que se clasificaran y organizan los elementos abordados por los autores de los diferentes ámbitos disciplinares de GENERAL a PARTICULAR a través de los cuales se analiza una imagen.

Las principales concreciones de esta segunda fase son tres:

1. Formulación del primer modelo experimental SIACI.1.0<sup>91</sup>. Este primero modelo se desarrolla en el año 2003 a partir de la bibliografía analizada mediante el vaciado directo de los autores. En este primer modelo, cuadro documental, determinamos cinco niveles de estratificación a partir de la observación y vaciado de la bibliografía de la primera fase. El cuadro documental, primer modelo experimental, SIACI.1.0, se desarrolla y muestra gráficamente en la p.128 del capítulo 03 de la investigación.

90 Véase imágenes 88-92, capítulo 03, p.125-126: Esquemas donde se muestra el resultado de la intersección bibliográfica.

91 Cuadro de análisis documental llamado SIACI.1.0, Sistema Integrador de Análisis y Comprensión de la Imagen, desarrollado durante el segundo año de estudios doctorales, DEA, bienio 2003-2005, dirigido por el Dr. Jesús Del Hoyo, que consideramos un elemento esencial de la vertebración de la investigación. Véase Capítulo 03 > Metodología analítica > Segunda Fase > p.127.

2. Test de prueba con dos autores<sup>92</sup>. El vaciado sistemático<sup>93</sup> del contenido bibliográfico de dos autores de un mismo ámbito disciplinar son sometidos al SIACI.1.0 como si de un filtro se tratase, y proceder a realizar esquemáticamente un vaciado de información de los mismos. De esta manera podemos integrar de manera ordenada y sistemática los conceptos propuestos por los autores. En las pp.131-136 de la presente investigación proponemos dos ejemplos de sistematización de contenidos de los autores donde se evidencia el caos y se organizan los conceptos propuestos por los autores en la bibliografía a partir del SIACI.1.0. Esta parte de la investigación se desarrolla metodológicamente en las pp.127-131 del capítulo 03, así como se aporta la sistematización de los índices analizados y la metodología seguida para el vaciado sistemático de los mismo pueden ser consultados íntegramente en el apartado 3.1 de los Addendas Digitales 2 adjuntos en el CD, Apartado 01 Sistematización -de una extensión de 345 páginas-.
3. Formulación de la PFI, Primera Fase de Integración, como validación de operatividad del modelo experimental con dos autores<sup>94</sup> de cada disciplina. El resultado de integración de los dos autores de una misma perspectiva sometidos al SIACI.1.0 de la fase anterior, se pueden integrar con todas las disciplinas ya que están ordenados jerárquicamente mediante los mismo criterios. Esta integración resultante la denominamos, PFI, primera fase de integración y constata la funcionalidad del modelo analítico experimental formulado en esta segunda fase. La PFI se puede consultar en la p.137 del capítulo 03 de la presente investigación.

### **3. Tercer fase de observación: Formulación del marco teórico del modelo SIACI.1.0**

En esta tercera fase, el primer modelo SIACI.1.0, formulado en la fase anterior, se fundamenta científicamente mediante el apoyo en el marco teórico<sup>95</sup> de la epistemología, la Teoría de la complejidad y la Teoría General de Sistemas (TGS) y se estructura a partir de ésta, mediante cinco niveles epistemológicos propuestos por el marco teórico -la epistemología- que nos permitirán ordenar de manera sistemática los términos aportados por los autores de los diferentes ámbitos disciplinares que determinará el encaje disciplinar y lógico al modelo teórico instrumental que proporciona y estructura a la presente investigación, fundamental para la consolidación disciplinar del Diseño Gráfico.

---

92 Se seleccionan dos autores de cada ámbito disciplinar ya que es el número mínimo necesario para poder cruzar los datos e integrarlos jerárquicamente. A nivel inicial de DEA, 2003, se consideró que era suficiente para constatar que el modelo experimental que se desarrolló funcionaba.

93 El vaciado se realiza a partir de la sistematización de los índices bibliográficos de los autores seleccionados. Véase Adenda Digital 2 Sistematización > Apartado 3.1. Sistematización índices.

94 Ibidem.

95 El marco teórico instrumental se desarrolla en el Capítulo 04 de la investigación.

Las principales partes de esta tercera fase son:

1. Formulación del marco teórico general que fundamentará el modelo propuesto. El desarrollo teórico nos permite validar la hipótesis de estratificación propuesta a nivel experimental en las anteriores fases de la investigación y finalmente la hipótesis de la tesis. La validación de la hipótesis de estratificación como acercamiento al análisis de la imagen se realiza mediante un esquema donde se validan las coincidencias entre la TGS y los marcos conceptuales de la complejidad y la jerarquía se sistemas propuestos desde la epistemología y los niveles propuestos de manera experimental en las fases anteriores. La determinación del marco teórico general que fundamentará el modelo se desarrolla en las p.139 Capítulo 03 y en las pp.182 y ss. del apartado 2 del capítulo 04 de la investigación.
2. Concreción de los niveles de acercamiento a la imagen del modelo propuesto en 5 niveles epistemológicos basados en el marco teórico de la epistemología. El esquema donde se visualizan los 5 niveles del SIACI coinciden con los 5 niveles propuestos por la epistemología se puede consultar en la p.142 del capítulo 03 y en la p.196 del capítulo 04 de la tesis.
3. Validación disciplinar del modelo experimental. La validación de la hipótesis de estratificación como acercamiento al análisis de la imagen se realiza mediante el esquema que desarrollamos a nivel teórico en el apartado 3 del capítulo 04, donde se desarrollan y validan las coincidencias entre la TGS -Teoría General de Sistemas- y los marcos conceptuales de la complejidad y la jerarquía se sistemas propuestos desde la epistemología con los niveles propuestos de manera experimental en las fases anteriores. La validación del modelo teórico se desarrolla en la pp.209-214 del apartado 4.3.3 del capítulo 04 de la investigación.

El desarrollo teórico nos permite validar la subhipótesis de estratificación<sup>96</sup> propuesta a nivel experimental en las anteriores fases de la investigación y finalmente la hipótesis de la tesis.

---

96 Véase Capítulo 01 > Apartado 1.4 Hipótesis > pp.35-37.

#### 4. Cuarta fase de observación: Base de datos SIACI

En esta fase de la investigación proponemos el desarrollo de una base de datos que denominamos “siaci” que gestionará, mediante 7 tablas (autor, libros, autor libros, citas, postits y niveles) y sus relaciones, recogerán la información bibliográfica suficiente necesaria para el análisis de la imagen. El desarrollo y proceso de la creación de la base de datos se desarrolla en la “4ª Fase: Diseño del modelo analítico. Base de datos SIACI” situada las pp.140-149 del capítulo 03 de la investigación.

Las principales partes de esta tercera fase son:

1. Creación de una base de datos e introducción de los datos en cada una de las tablas. Con el objetivo de responder a la hipótesis principal de la investigación: el análisis de la IVC, aportamos un nuevo modelo general así como una base de datos denominada “SIACI” (soportadas mediante el software FileMaker) que gestionará, mediante siete tablas relacionadas entre ellas, todas las variables del análisis. El desarrollo de cada una de las tablas que componen la base de datos “siaci” se desarrollan en las pp.140-149 del capítulo 03 de la investigación.
2. Gestión e interpretación de los resultados de los datos introducidos y relacionados mediante la gestión de la base de datos. Como desarrollamos en la p.146 del capítulo 03, la tabla “postit” es la tabla que permitirá establecer un orden a las variables, autores y libros introducidos y será la que relacionará cada variable con el nivel epistemológico al que corresponda. Por lo tanto, esta tabla, es la que generará el orden que necesitaremos para crear posteriormente el modelo de análisis y comprensión de la imagen. En lo que se refiere a la imagen global, en el año 2012 manejábamos un millar de conceptos introducidos en nuestra base de datos y en el año 2015 un total de 2.677 conceptos y 397 autores. De estas 2.677 variables, constatamos mediante la base de datos aportada la existencia de conceptos que se repiten<sup>97</sup>, concretamente un total de 205 variables que se refieren desde las diferentes disciplinas a la imagen en general. A nivel cuantitativo obtenemos los siguientes resultados de cada una de las cinco tablas que componen la base de datos: siaci: 5 niveles, autores: 397, libros: 537, citas: 2677, postit: 205. Y a nivel cualitativo aportamos y gestionamos tres tablas: La primera, la “tabla recuento de conceptos”, el objetivo de la cual será cuantificar cuántos autores utilizan esa variable en su bibliografía y cómo lo definen y ,a la vez, nos sirve para hacer un recuento general de todas las variables de todos los autores, un total de 2677 variables. (Las variables y su jerarquización se desarrollan ampliamente en las pp. 219 y ss. del apartado 4.4.2 del capítulo Capítulo 04). La segunda, la tabla “recuento documentos” nos servirá para cuantificar los documentos introducidos en la base de datos (índices de los autores) según unos criterios determinados. Y la última, la “tabla recuento conceptos” nos servirá para visualizar gráficamente,

---

<sup>97</sup> Nos referimos a un mismo concepto referido y utilizado por diferentes autores.

la cuantificación de todas las variables introducidas en la base de datos. La gestión y cuantificación de variables se desarrollan en las pp.220-227 del cap.04 y se aporta el documento íntegro en los Addendas Digitales 1 Apartados 03.05 y 03.06 de la investigación.

Esta cuarta fase, así como la obtención de resultados de la misma se desarrollaran ampliamente a lo largo del capítulo 04 de la investigación ya que consideramos que el proceso de creación del SIACI.1.IG determinará el modelo teórico instrumental que dará estructura a la tesis y que servirá para formular el SIACI.IVC, objeto y resultado de la investigación.

#### **5. Quinta fase de observación: SIACI.1.IG**

A partir de los datos obtenidos en la fase anterior, en esta cuarta fase de la investigación se formula un primer modelo teórico general el SIACI.1.IG como un sistema integrador de análisis y comprensión de la imagen “abierto”<sup>98</sup>.

Las principales funciones de esta tercera fase son:

1. Formulación del modelo teórico general de análisis de la imagen SIACI.1.IG abierto<sup>99</sup> compuesto por todas la variables introducidas en la base de datos y sus relaciones. El SIACI.1.IG no es un esquema, sino un conjunto extenso de variables de la base de datos, concretamente 2677.
2. Creación y gestión bibliográfica de la base de datos –siaci- que gestione las variables del análisis.
3. Recopilación de las variables y de las definiciones de ellas que plantean los autores que analizan la imagen y han sido estudiados.
4. Interpretación de los resultados. Las variables.
5. Validación del modelo teórico general.

A partir del modelo teórico general SIACI.1.IG constatamos que la sistematización de 5 niveles epistemológicos es operativa, funciona y es aplicable a cualquier tipo de imagen. Por lo tanto validamos la subhipótesis de estratificación del modelo general y apuntamos la necesidad de lo específico y particular para la IVC como imagen funcional particular de las empresa.

---

98 Como ya hemos apuntado anteriormente, nos referimos a un sistema de análisis aplicable a cualquier tipo de imagen (IVC, fotográfica, escultórica, gravado, etc.) Véase nota 61.

99 Ibidem.

Con el objetivo de validar la hipótesis y conseguir el objetivo de la investigación, el análisis de la IVC, en un primer momento consideramos pertinente y necesario por confuso y limitado de los autores de IVC derivar el análisis<sup>100</sup> de la IVC al análisis de la Imagen volcando todos los autores, tanto del ámbito general de la imagen como los de corporativa, para luego extraer, ordenar y escoger aquellos específicos de lo corporativo que aportaremos a nuestro modelo analítico SIACI.1.IVC<sup>101</sup>.

A partir del modelo analítico general de análisis de la imagen, constatamos que el modelo SIACI.1.0 es válido para ser aplicado a la IVC. En la investigación adaptamos este sistema general de análisis y comprensión de la imagen a la IVC, ya que es el objeto de estudio de nuestra investigación, pero se podría aplicar a cualquier tipo de imagen: imagen escultórica, fotográfica, imagen audiovisual, etc. El modelo SIACI.1.IG lo podríamos asociar a la idea de “tronco” como instrumento que define la estructura general y el SIACI.1.IVC o el SIACI.1.aplicado a cualquier tipo de imagen serían las “ramas” del tronco.

## **6. Sexta fase de observación: SIACI.1.IVC**

En esta fase procedemos a la aplicación del modelo SIACI.1.0 general a un tipo de imagen concreta y funcional, la IVC, que es nuestro objeto de estudio. A este nuevo modelo analítico lo denominaremos SIACI.1.IVC.

Las principales partes de esta tercera fase son:

1. Determinación de los elementos y herramientas necesarias para la formulación del modelo SIACI.1.IVC mediante un cuarto acercamiento a la bibliografía específica de IVC y mediante la selección de las variables aportadas por los autores de IVC.
2. Cuarto acercamiento bibliográfico. De toda la bibliografía utilizada en el SIACI.1.IG, seleccionamos sólo los autores introducidos en la base de datos que pertenecen a la disciplina del diseño y en concreto la IVC. Consultar en el CD el Adenda Digital 1 Apartado 03.07 Recuento bibliografía IVC, Apartado 3.1 Recuento libros IVC, donde mostramos la selección bibliográfica y sus resultados.
3. Selección de las variables de los autores de IVC. Del total de 2679 variables obtenidas en el modelo de análisis de la imagen general se analizan cuáles de éstas aparecen en la bibliografía específica correspondiente a la disciplina del diseño. Como resultado de esta búsqueda obtenemos un total de 46 referencias bibliográficas encontradas de un total de 537; de estas 46 referencias encontradas obtenemos 34 autores de IVC y de estos 34 autores de IVC 17 autores hemos introducidos todas sus variables en la base de datos siaci.1.0. A partir de estos datos

---

<sup>100</sup> Véase Capítulo 02 > Apartado 2.2 El problema analítico de la IVC y su derivación al análisis de la imagen > pp. 57 y ss.

<sup>101</sup> Véase Capítulo 06 > pp.323-334.

obtenemos los siguientes resultados que pueden ser consultados su desarrollo en la p.162 del capítulo 03 de la investigación: un total de 488 variables repetidas y 153 variables sin repetir. A partir de determinar las 153 variables realizamos un análisis en profundidad de los libros y tesis especializados y más citados de IVC donde encontramos 261 nuevos conceptos/variables<sup>102</sup> que sumamos a las 153, obteniendo un total de 414 variables/conceptos. A partir de tener determinados todo el material necesario (niveles, variables, autores y recuentos) procedemos a la visualización de todas las variables (414) y sus relaciones mediante un esquema que aportaremos como nuevo modelo de análisis de la imagen, el “Sistema Integrador de comprensión y análisis de la imagen aplicado a la IVC” que desarrollamos en el capítulo 05 de la tesis.

4. Determinación de las variables propias, características y jerarquizadas del análisis de la imagen y en concreto del diseño IVC. En nuestro modelo establecemos las variables de forma estratificada según los 5 niveles teóricos epistemológicos formulados en la tercera fase. En lo que se refiere a la IVC, manejamos un total de 46 referencias bibliográficas de IVC sobre un total 537 autores de comunicación visual y de las 205 variables totales identificamos que aproximadamente un centenar de ellas (153) pertenecen al ámbito del diseño. Es a partir de ese centenar de variables que desarrollamos nuestro boceto inicial de herramienta analítica, SIACI.1.IVC.
5. Formulación y argumentación del modelo SIACI.1.IVC -*sistema integrador de análisis y comprensión de la imagen aplicado a la IVC*- herramienta analítica que consideramos una de las aportaciones principales de la investigación. La formulación del modelo SIACI.1.IVC, con las 414 variables que lo integran, se desarrolla en un capítulo aparte, concretamente en el capítulo 05<sup>103</sup> de la investigación.
6. Presentación del modelo SIACI.1.IVC recogido mediante un esquema a partir del cual visualizamos dos aspectos aparentemente antagónicos, por un lado la complejidad de un tipo de imagen funcional concreta, la IVC y, por otro, su simplificación mediante la organización y relación de las variables de la IVC. El modelo, debido a su complejidad, ha evolucionado considerablemente a lo largo del tiempo desde su inicio en el año 2004 hasta su finalización en el 2014. Es por ese motivo que consideramos interesante mostrar el proceso gráfico del modelo que desarrollamos en el Capítulo 05 y Adenda Digital1 Apartado 3.12, pp.387-404 y que también resumimos en las pp.164-171 del Capítulo 03. El esquema que recoge el modelo tiene un formato de 841x1700 mm y lo incorporamos a escala real en como póster plegado en la p.361 de la tesis.

Las seis fases metodológicas apuntadas en el punto 1.4.5 de este capítulo y que se han expuesto de forma resumida e introductoria en este apartado de la tesis, se desarrollan en las pp. 117-178 del capítulo 03 *Metodología analítica* de la investigación.

---

<sup>102</sup> Nos referimos a los conceptos aportados por los diferentes autores de la bibliografía que hemos introducido hasta el momento en la “tabla postit” desarrollada en el Capítulo 03 > p.149 de la tesis.

<sup>103</sup> Véase Capítulo 05 > pp.233-319.

## **CAPÍTULO 02: LA IVC Y LA IG**

---

## CAPÍTULO 02: LA IVC Y LA IG

---

### 2.1. INTRODUCCIÓN: EL PROBLEMA ANALÍTICO DEL OBJETO DE ESTUDIO, LA IVC

Ampliando la problemática avanzada en el capítulo anterior<sup>1</sup> de la indefinición de la imagen y la escasez de estudios rigurosos entorno a cómo se construye, comprende y analiza una imagen, podemos identificar diferentes problemas vinculados al análisis de la IVC (Identidad Visual Corporativa):

1. Tal como apunta Villafañe (1999: 67), la IVC debería ser una fortaleza de la imagen de las empresas, en cambio en muchas ocasiones se convierte en una debilidad de la misma cuando no se le otorga la importancia necesaria<sup>2</sup>, por lo tanto, afrontémosla con seriedad.
2. La mayor parte de la bibliografía existente sobre el objeto de estudio son “recetarios” o “manuales de estilo: hágalo usted mismo”. Nos referimos a manuales, catálogos, recetarios, compilaciones o anuarios de logotipos -un numeroso conjunto de manuales, catálogos, recetarios, compilaciones o anuarios sobre cómo se diseña una IVC o más concretamente cómo se diseñan un logotipo-. Tal y como hemos apuntado en el capítulo anterior<sup>3</sup>, el Dr. Del Hoyo en su prólogo a Tena (2011: 11) *Diseñar para comunicar* “Muchos libros para mirar y algunos pocos libros para leer” se refiere de manera muy clara a esta situación en la que se encuentra la bibliografía existente en nuestro sector, que crece de manera imparable. Una situación que se constata en el extenso análisis bibliográfico de la investigación y de la cual nos alejamos, de manera intencional, proponiendo sustentos analíticos mediante un estudio parametrizado, sistemático y riguroso.
3. El intrusismo profesional y la reducción de la creación de la IVC al logotipo hace que se considere que éste puede ser diseñado por cualquiera. En este sentido, José María Cerezo<sup>4</sup> (1999) alude al intrusismo en la profesión como una de las causas de la falta de rigor en la creación de mensajes visuales: “*La comunicación*

---

1 Capítulo 01 > Apartado 1.1 > p.19 Algunas de las problemáticas relacionadas con la investigación e la imagen de diferentes ámbitos disciplinares. En este apartado se avanza la problemática de la escasez de estudios rigurosos entorno a cómo se construye, comprende y analiza una imagen.

2 En este sentido entendemos, en la tesis de Villafañe (1999: 67) que la identidad visual es importante en sí misma dentro del proceso de gestión de la imagen de una entidad, especialmente en todo lo que afecta a su identificación como tal y a la diferenciación de otras entidades, ya sean competidoras o no. Ahora bien, en el conjunto de ese proceso global constituye probablemente el proceso de más fácil gestión de os denominados “activos intangibles” de una organización.

3 Véase Capítulo 01 > p.20.

4 CERESO, José María. *Diseñadores en la nebulosa. El diseño gráfico en la era digital*. Ed. Biblioteca Nueva. Madrid, 1999, p.172.

*visual entre los seres humanos es algo demasiado serio para dejarlo en manos de ingenieros ignorantes de la contribución de la comunicación a la calidad de vida, informatizados clientes ensimismados en su “yo también puedo hacerlo”, políticos fascinados por el efecto superficial del diseño e inocentes diseñadores advenedizos que creyeron que diseñar era “hacer cosas muy creativas”.* (Cerezo, 1999: 172) Por lo tanto, desarrollemos los cimientos en los que edificar las diferentes especialidades de la disciplina del diseño.

4. Parafraseando a Villafañe (1999: 67), existe un desigual desarrollo profesional de la IVC, en cuanto a rigor y competencia se refiere, respecto a algunas facetas de la comunicación empresarial, como pueden ser, por ejemplo, la comunicación corporativa o la publicidad de producto, por lo tanto, propongamos un modelo analítico y parametrizado que aporte rigor y competencia en el análisis de la IVC.
5. De acuerdo con González Solas (2004) el diseño de IVC se ha convertido a nivel profesional, en muchos casos, en algo mecánico, un saber hacer como otro cualquiera, en lugar de un saber pensar. Con frecuencia se recurre el trabajo a reproducir metodologías productivas basadas en dudosas rutinas profesionales, ignorando<sup>5</sup> en esa codificación icónica de la identidad aspectos básicos de la organización, por eso afrontamos la estructura, sistematización y profundidad de las partes del análisis propuesto en la investigación.
6. La aparición de nuevos estudios de diseño de uno y dos cursos académicos cuyo objetivo son la rápida inserción laboral, hace que las escuelas donde se imparten esos estudios, por falta de tiempo, de conocimiento y de compromiso con la disciplina del Diseño Gráfico reduzcan sus planes de estudio a unidades formativas orientadas a la creación del logotipo, despreciando otros medios de identidad que son, de hecho, elementos más importantes, y a trabajar la IVC como sólo un hecho práctico, mecánico, indiscriminadamente aplicado. Tal y como señala González Solas: *“La omisión de todo un proceso de pensamiento hace que la aportación visual sea considerada terminal, como aportación estética, sobre la que, en lugar de la racionalidad de un discurso elaborado, se aplica muchas veces, como es lógico con los presupuestos dados, el juicio del gusto (...) en lugar de hablar de lo correctamente hecho, de lo oportuno, de lo eficiente (lo cual plantea un no menor problema).”* (González Solas, 2004)  
En el mismo sentido, Villafañe (1999: 68) señala la necesidad de gestionar profesionalmente la IVC, término que no admite otros sinónimos que los de rigor y competencia en el desempeño profesional aludido, términos muy en sintonía con esta investigación. Por lo tanto, parametricemos y establezcamos su entorno interdisciplinar.

---

<sup>5</sup> Según Villafañe (1999: 68) a menudo se acaba ignorando aspectos básicos de la organización, como puede ser su cultura organizativa o su propia historia, o renuncian a efectuar algunas investigaciones elementales y ciertas comprobaciones empíricas necesarias para asegurar el resultado pragmático de todo programa de IVC.

7. La IVC está inmersa en la “sociedad de la imagen<sup>6</sup>”, inmersa en contexto cultural de alto grado de ruido y de polución visual. El hecho de que la información y la cultura que se generan en nuestros días tenga un tratamiento predominantemente visual es una afirmación que, además de convicción personal, recogen autores como González Solas (2004: 9), Zunzunegui (1989, 2012: 21), Entenza (2008: 97), Joly (1999: 127), Jardí (2012), Barthes (2002: 578), Gubern (2004: 11, 90), Sonesson (2004), Bassat<sup>7</sup> (1994) entre otros. Por lo tanto, un modelo que analice la IVC desde una visión integradora puede ayudar a dar sentido al trabajo del diseño de IVC que se realiza e incluso, como se refiere González Solas (2004: 9), a no hacer mucho de lo que se hace. Por lo tanto, dotemos de herramientas objetivables a los especialistas verdaderos de esta especialidad disciplinar.
8. La IVC ha sido objeto en los últimos años de valoraciones muy diversas. Desde su ignorancia, y el menosprecio por su implantación y desarrollo, propia de empresas con un perfil bajo de comunicación, comprensión del cómo, de lo que es y de lo que representa; hasta su valoración excesiva, concediéndole una importancia trascendental que en ocasiones llega al punto de confundir términos como identidad visual con imagen corporativa (lo que no deja de constituir un ejemplo de ignorancia notable). Por lo tanto, planteemos los diferentes tonos y criterios de valor asociados y aplicables a ella.
9. Los autores que analizan la IVC utilizan de manera dispar los términos vinculados a la Imagen y a la IVC (Imagen Integrada, Imagen Global, Imagen Corporativa, Marca, Marca Corporativa, Imagen de Marca, Imagen Positiva, Imagen gráfica, Identidad Visual, Identidad Corporativa, Identidad Visual Corporativa, Logotipo, Logosímbolo, Imagotipo, Símbolo, Símbolo mixto, etc.). La bibliografía específica sobre la IVC utiliza diferentes términos para referirse a una misma realidad, situación que provoca confusión. La investigación ayudará a dar luz a la problemática terminológica y ordenará jerárquicamente los conceptos y variables propios del análisis de la IVC. Por lo tanto, determinemos de forma disciplinar el glosario que le es apropiado y pertinente.
10. En sintonía a las ideas de González Solas (2004: 40) la IVC es una imagen de tipo complejo<sup>8</sup>, una mezcla controlada de todos los recursos de manifestación

---

6 Ver Adenda Digital 1 en CD > Apartado 02.01 Imagen general > 2.1 Civilización de la Imagen > pp.1-91.

7 Ya en prólogo apuntábamos la idea de que las imágenes visuales corporativas nos envuelven exige de la eficacia del diseño gráfico. Según el “Libro rojo de la publicidad” (Lluís Bassat 1994), se estima que la media de estímulos visuales a la que se enfrenta una persona puede llegar a superar los 2.000 diarios. Véase el Prólogo, p.9 de la investigación.

8 Villafañe señala: “eso que habitualmente denominamos *corporate*, ha alcanzado en los últimos años un grado de complejidad tan alto que existe la formalización precisa de instrumentos y técnicas de gestión cada vez más sofisticados. Disponer de esas herramientas y utilizarlas habitualmente es lo que diferencia hoy en día lo que aquí he llamado “la gestión profesional de la imagen de las empresas” de las rutinas más o menos eficaces, de las direcciones de comunicación tradicionales.” (Villafañe, 1999: 11). La etimología de la palabra nos dice que “complejo” es: aquello que ha sido tejido junto, y no se puede destejer. Exactamente igual como nuestro organismo, que ha sido tejido conjuntamente. Costa (2013: 17) ejemplifica el vano empeño de los críticos que,

visual que tiene una entidad. Esto supone un dominio de todos esos recursos, una planificación estratégica de su dosificación y de su interrelación, y una optimización de sus rendimientos, procedente también de una consciente programación. Por lo tanto, estratifiquemos de manera sistemática y rigurosa los elementos que la integran y sus relaciones mediante un modelo estructurado y con la profundidad de las partes que integran una imagen funcional de tipo complejo como es la IVC.

11. La comunicación y la imagen corporativa, en sintonía con las ideas de Villafaña (1999: 12), no son un dominio tan genérico y simple como puede entenderse a juzgar por la facilidad con la que habitualmente se escuchan juicios y opiniones de algunos *amateurs*; muy al contrario, su complejidad es en estos momentos de tal magnitud que, según el autor, el *corporate* se ha convertido, por su transversalidad, en un principio de gestión empresarial, ya que nada como la imagen y la reputación corporativas, excepto los resultados económicos, resume con tanta fidelidad la eficacia de una gestión.

Parafraseando a González Solas (2004:7), el estudio de la IVC es un saber incierto, demasiado actual<sup>9</sup>, con pocos años de tradición<sup>10</sup> y móvil, con entidades que, en la actualidad, cambian constantemente<sup>11</sup>. Este es uno de los muchos motivos por los cuales pensamos que resulta difícil sedimentar una teoría, por lo tanto consideramos necesario determinar un modelo a partir de una metodología experimental que ayude a afrontar y reflexionar de manera disciplinar la problemática de la IVC.

En este sentido, como dice González Solas (2004: 8,14), consideramos que no existe una teoría de la IVC sino un práctica o prácticas, iluminables por teorías externas a ellas. Porque probablemente hablar de la IVC, como del diseño en general, o como de otras muchas prácticas, sólo se puede hacer productivamente desde fuera de ellas. Por lo tanto, el acercamiento a la IVC se realizará a partir de las disciplinas que analizan

---

pretendiendo descubrir el misterio del arte, querían saber qué hay detrás de los frescos de Miguel Ángel. André Malraux les advertía sabiamente: “Rascad el fresco, encontraréis pared y habréis perdido la obra”. El autor advierte lo mismo y añade: “Descifrad la fórmula de la Coca-Cola, despiezad los trajes de Boss, desmontad un Rolex: jamás encontraréis el secreto de la marca”. La clave estructural, según Costa, en este caso de las marcas, es, al igual que la IVC su complejidad.

9 El fenómeno de la IVC es un hecho reciente. Nos situamos en el año 1919, fecha del nacimiento del diseño y creación de la Bauhaus en Weimar donde encontramos a Peter Behrens a quien podemos considerar a como el precursor de la IVC. Behrens, planificó la primera identidad global creada para AEG en el año 1910 y no solo construyó, sino que definió los sistemas de comunicación, símbolos, líneas de productos, catálogos, publicidad, etc. (González Solas, 2004: 38)

10 No es hasta los años treinta de este siglo que comienza un movimiento que tiende a configurarse como disciplina, como saber especializado, y como uno de los aspectos de la comunicación gráfica. De hecho su desarrollo corre paralelo al desarrollo del moderno concepto de diseño. (González Solas, 2004: 37)

11 La identidad visual existe desde siempre ya que la sociedad siempre se ha estructurado y diferenciado, y los signos visuales externos, los que se ven, son los que se han encargado de expresarlo. Sin embargo, debemos focalizar y restringir al ámbito de la identidad visual intencional, conativa y estereotipada como un tipo característico de señal no ritualizada, sino funcional: la IVC.

la imagen<sup>12</sup> en general y cuya implicación es menor, es decir, son más teóricas, y por lo tanto más aptas para un distanciamiento que las permita ser prácticas enfocando correctamente los problemas y la realidad. Como ya hemos apuntado en la introducción y en el capítulo 01<sup>13</sup> de los diferentes niveles de acercamiento<sup>14</sup> teóricos disciplinares a la imagen a través de diferentes perspectivas, la investigación se centrará en algunas concretas<sup>15</sup> como son la teoría de la imagen, la percepción, la significación, la publicidad, la comunicación, la comunicación publicitaria, acercamientos que nos ofrecen una visión transversal de la teoría y práctica del diseño gráfico y que, a la vez, están más cercanos a él desde el punto de vista comunicacional y bibliográfico. Este acercamiento a las diferentes perspectivas utilizadas vinculadas al análisis de la imagen utilizadas en la tesis queda claramente argumentado en el capítulo 01<sup>16</sup> de la investigación.

## **2.2. EL PROBLEMA ANALÍTICO DE LA IVC Y SU DERIVACIÓN AL ANÁLISIS DE LA IMAGEN**

A partir de la observación de la problemática observada de caos del objeto de estudio, la IVC, planteada en el apartado anterior y apuntada en el capítulo 01<sup>17</sup>, observamos que la IVC es una imagen de tipo complejo<sup>18</sup> y que se analiza la IVC desde aspectos semánticos muy diferentes, según la disciplina, pero no en lo visual. Se debe a este acercamiento analítico a la indefinición de la IC<sup>19</sup> que decidiremos derivar y enfocar el análisis de la IVC partiendo como primer contexto de orden del análisis de la imagen.

Tal y como hemos apuntado en la p.50 del capítulo anterior, en un primer momento consideramos pertinente y necesario, por confuso, caótico, desestructurado y limitado de los autores específicos y especialistas en IVC -véase su desarrollo en el capítulo 03<sup>20</sup> de la investigación- ampliar y derivar la investigación del análisis de la IVC al análisis de la Imagen volcando todos los autores, tanto del ámbito general de la imagen como

12 La imagen entendida como representación visual, y como signo icónico (Joly, 2009: 42)

13 Véase: Introducción > p.14 y Capítulo 01 > p.23

14 Nos referimos a los diferentes acercamientos teóricos disciplinares a la imagen a través de diferentes perspectivas como la economía, la sociología, la historia, el Arte, la antropología, las matemáticas, la sintaxis visual de la teoría de la imagen, el enfoque sintáctico y semántico de la Semiótica o Semiología de la Imagen, el enfoque lingüístico estructuralista y semiótico de la teoría de la publicidad, el enfoque comunicacional de la comunicación publicitaria, la comunicación corporativa y estratégica desde el punto de vista profesional del diseño.

15 Véase capítulo 03 donde desarrollamos la selección bibliográfica de las diferentes disciplinas.

16 Capítulo 01 > Apartado 1.2 Referentes bibliográficos introductorios > pp.23-31.

17 Capítulo 01 > Apartado 1.1> p.19. Algunas de las problemáticas relacionadas con la investigación e la imagen de diferentes ámbitos disciplinares. En este apartado se avanza la problemática de la escasez de estudios rigurosos entorno a cómo se construye, comprende y analiza una imagen.

18 Ver apartado anterior 2.1 donde nos referimos a la complejidad de la imagen.

19 A este momento de indefinición lo consideramos como una situación de "crisis" en el cual redirigimos la investigación enfocando el análisis de la IVC desde el análisis de la IG.

20 Véase Capítulo 03 > p.127-136.

los de corporativa, para luego extraer, ordenar y escoger aquellos específicos de lo corporativo que aportaremos a nuestro modelo analítico SIACI.1.IVC<sup>21</sup> como una parte específica de la IG.

En este sentido, la IVC debe entenderse como un fenómeno global e integrador, una imagen global que es percibida por sus públicos<sup>22</sup> como un conjunto de partes que la forman. Ésta complejidad, característica de este tipo de imagen funcional que es la IG ha provocado que se crea conveniente comenzar por un análisis global de la imagen desde las diferentes disciplinas que aportan diversas perspectivas y que se pretenden aglutinar<sup>23</sup>. El acercamiento a esta visión y derivación al análisis más general de la imagen nos ayudará a contextualizar y enfocar el análisis específico de la IVC desde el análisis de la imagen, sobre todo, desde una perspectiva integradora y disciplinar.

## 2.3. IG

### 2.3.1. ESTADO DEL ARTE: LA INVESTIGACIÓN EN EL ÁMBITO DE LA IMAGEN

El estado del arte explica el punto de partida de la problemática analítica de la imagen así como la situación actual, recoge los trabajos relevantes próximos a la problemática planteada y los ordena en un marco temporal, localizando trabajos donde la existencia de la problemática ya había sido estudiada.

El interés del hombre por la imagen es muy amplio y, tal como dice Costa (2003), tiene el lejano origen de la mano humana que traza formas y figuras con cierta proyección simbólica. Según el autor nos podemos remontar históricamente a 50.000 años antes de nuestra era, al Paleolítico período en el cual aparecen *glifos*<sup>24</sup> simples, trazos, perforaciones, incisiones y marcas en forma de líneas, puntos y trazos dispuestos ordenadamente, marcados por el hombre sobre huesos y piedras donde ya existe una cierta proyección simbólica y gráfica<sup>25</sup>.

21 Véase Capítulo 05 > pp. 223-319 y p.361.

22 Ver capítulo 02 > Apartado 2.5.3.3 El destinatario de la IVC > p.110 donde se define y considera al usuario sinónimo de público, sujeto receptor, destinatario- como los receptores y protagonistas de la IVC ya que es en ellos donde toma significado la IVC y se crea la IG.

23 Véase Capítulo 01 > p.23

24 Consideramos que el término “glifo” está mal utilizado, ya que según el Diccionario de la Real Academia Española (RAE), glifo es: “Canal vertical que sirve como elemento decorativo” ya que se refiere a una decoración. Un glifo (del griego *glýfō, γλύφω*, esculpir o tallar) es un signo grabado o, por extensión, escrito o pintado. En tipografía, un glifo es una representación gráfica de un carácter, de varios caracteres o de parte de un carácter y es el equivalente actual del tipo de imprenta (la pieza que tenía grabada la letra).

25 Costa dice: “Entre 25.000 y 15.000 años a.C. se desarrolla el gran arte parietal, con el nacimiento de la Imagen pintada por sapiens, imágenes que coexisten con los signos y glifos paleolíticos y los marcapos de manos humanas; juntos constituyen la reserva genética de la expresión gráfica (Altamira, Lascaux, etc.). Figuras humanas y de animales, escenas de caza, figuras híbridas y símbolos de fertilidad inauguran el mundo del Arte: el “eterno presente” (Giedon), porque sus formas originarias permanecen a través de tiempo y el espacio en el arte, pero también en el grafismo. 4.000 años a.C., los pueblos “escriben”, después de decenas de miles de años de emplear varios medios para transmitir y fijar mensajes con la ayuda de glifos, signos, imágenes. Pero la escritura propiamente dicha no existe, aunque existan códigos organizados. Mesopotamia, Egipto y China utilizaban jeroglíficos, pictogramas e ideogramas.

#### Génesis de los lenguajes gráficos

Imágenes, Signos y Escuetas tienen un lejano origen común: la mano humana que traza formas y figuras. Y proceden de una misma matriz ambiental: el glifo convencional (la imagen figurativa o abstracta, nacidos el primero con homo habilis y el segundo con sapiens.

50.000 años antes de nuestra era, en el paleolítico, aparecen glifos sencillos: trazos, perforaciones, incisiones y marcas en forma de líneas, series de puntos y trazos ritmados dispuestos en un cierto orden y espaciados regularmente, que habrán sido marcados por la mano del hombre sobre huesos y piedras. Sin duda son señales, pero nunca sabemos qué significaban para sus autores.

Entre 25.000 y 15.000 años a.C. se desarrolla el gran arte parietal, con el nacimiento de la Imagen pintada por sapiens. Imágenes que coexisten con los signos y glifos paleolíticos y los marcapos de manos humanas; juntos constituyen la reserva genética de la expresión gráfica (Altamira, Lascaux, etc.). Figuras humanas y de animales, escenas de caza, figuras híbridas y símbolos de fertilidad inauguran el mundo del Arte: el “eterno presente” (Giedon), porque sus formas originarias permanecen a través del tiempo y el espacio en el arte, pero también en el grafismo.

4.000 años a.C., los pueblos “escriben”, después de decenas de miles de años de emplear varios medios para transmitir y fijar mensajes con la ayuda de glifos, signos, imágenes. Pero la escritura propiamente dicha no existe, aunque existan códigos organizados. Mesopotamia, Egipto y China utilizaban jeroglíficos, pictogramas e ideogramas.

1.800 años a.C. en Val Camonica, Italia, aparece el primer plano topográfico conocido: planimetría de los planos de las ciudades, mapas de carreteras y mapas cartográficos y con ello, emergencia del lenguaje esquemático. Con el proceso de esquematización funcional nace el esquema que más tarde dará lugar a la “representación”, ciencia

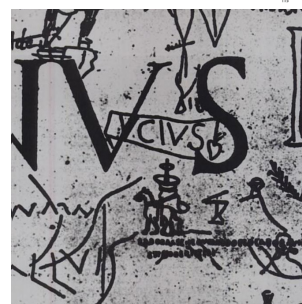


Imagen 03: Graffiti encontrado en las excavaciones de Pompeya, con letras, símbolos y dibujos de gladiadores y otras figuras. Fuente: Costa, 2003: 114.

Aunque el interés del hombre por la imagen es muy amplio y, como hemos apuntado, tiene un lejano origen, en nuestra investigación, sin que esta tesis pretenda ser una investigación histórica de las diferentes aportaciones analíticas de la imagen existentes, sí vamos a referir algunas fechas y publicaciones particularmente interesantes ya que refieren al análisis de la imagen y proponemos como punto de partida, las primeras publicaciones vinculadas específicamente al análisis de la imagen de los años 70's.

En este sentido, destacamos en el año 1970<sup>26</sup> la publicación del volumen 15 titulado *L'Analyse des Images* de la revista *Communications*. N° 15<sup>27</sup>, de *l'École pratique des hautes études*<sup>28</sup>, *Centre d'études des communications de masse*<sup>29</sup> como la primera publicación vinculada específicamente al análisis de la imagen.

Este primer volumen de la revista *Communications* data del año 1961, aunque no es hasta el número 15 (1970) que se afronta la problemática del análisis de la imagen dedicándole íntegramente el volumen al análisis de la imagen. Se trata de un compendio de artículos de diferentes autores -Christian Metz, Umberto Eco, Eliseo Verón, Jacques Durand, Geroges Péninou, Violette Morin, Sylvain Du Pasquier, Pierre Fresnault-Deruelle, Jacques Bertin y Jean-Luis Schefer- donde también de manera pluridisciplinar -ya que provienen de diferentes disciplinas-, aunque desde una perspectiva semiótica, abordan todos los autores la problemática específica del análisis de la imagen. Por lo tanto, vinculamos el año 1970 a una realidad, una publicación integradora que afronta una problemática específica -el análisis de la imagen- que en el año 2014, es decir 44 años después, volvemos a recoger esos mismos intereses afianzando el punto de continuidad de la investigación.

Por lo tanto, en la tesitura de Marcé<sup>30</sup> (Marcé, 1983: 5) situamos en la década de los 70 y principio de los 80 los primeros estudios referidos al análisis de la imagen en

*la ayuda de dibujos, signos, imágenes. Pero la escritura puramente dicha no existía, aunque existían códigos organizados. Mesopotamia, Egipto y China utilizaban jeroglíficos, pictogramas e ideogramas. 1.800 años a.C., en Val Camonica, Italia, aparece el primer plano topográfico conocido, premonición de los planos de las ciudades, mapas de carreteras y mapas cartográficos y, con ello, emergencia del lenguaje esquemático. Con el proceso de esquematización funcional nació el esquema -que más tarde daría lugar a la "esquemática", ciencia de los esquemas-, con el desarrollo del repertorio de los grafos y la teoría del mismo nombre. 1.000 años a.C., tiene lugar la invención del alfabeto por los fenicios, que lo dispersaron por las riberas oeste del Mediterráneo, en el Norte de África, el sur de España, Sicilia, Cerdeña, Chipre y también en Grecia e Italia.*" (Costa, 2003: 115-116)

26 Que nos situemos en el año 1970 no quiere decir que no existieran inquietudes y se estuviera trabajando en los años anteriores, sino que lo vinculamos a una publicación concreta que constata una realidad que 44 años después recogemos.

27 *WAA Communications. Vol. 15. L'analyse des images.* École pratique des hautes études, Centre d'études des communications de masse. Ed. Seuil, Paris, 1970.

28 Centre d'études des communications de masse. Le Centre d'Études Transdisciplinaires. Sociologie Anthropologie Sémiologie (École des Hautes Études en Sciences sociales)

29 Vols. for 1961-1973 issued by: École pratique des hautes études, Centre d'études des communications de masse; 1974 by: École pratique des hautes études, Centre d'études transdisciplinaires (Sociologie, anthropologie, sémiologie); 1975-1983 by: École des hautes études en sciences sociales, Centre d'études transdisciplinaires (Sociologie, anthropologie, sémiologie); 1984-1993 by: École des hautes études en sciences sociales, Centre d'études transdisciplinaires (Sociologie, anthropologie, politique); 1993- by: École des hautes études en sciences sociales. Centre d'études transdisciplinaires.

30 MARCÉ i PUIG, Francesc. *Teoría y análisis de las imágenes.* Ed. Universitat de Barcelona, 1983.

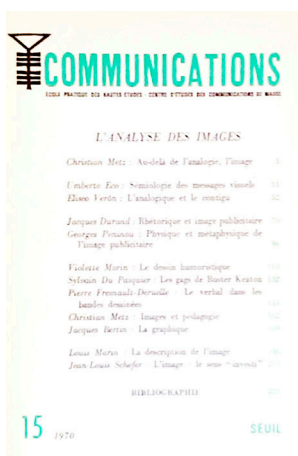


Imagen 04: WAA Communications. Vol. 15. *L'Analyse des images.* École pratique des hautes études, Centre d'études des communications de masse. Ed. Seuil, Paris, 1970.

los cuales surge la preocupación como resultado de una carencia: la inexistencia de textos de síntesis e iniciación en dicho campo como un intento de sistematizar, toda una serie de trabajos de diversos autores, en un cuerpo común de conocimiento, y en función de un objetivo concreto. Un punto de partida que permitió la aproximación al estudio teórico y las primeras aportaciones del análisis de la imagen. Y aunque la preocupación por la imagen aparece como resultado de una carencia, pasó a ser una temática “de moda” y, paradójicamente, inexplorada o, mejor dicho, abordada desde disciplinas muy distintas, y partiendo de muy dispares teorizaciones, aparentemente difícil de integrar.

Dos años después, en el 1972 se publica en París la obra pluridisciplinaria *Image et Communication*<sup>31</sup> de Anne-Marie Thibault-Laulan con la colaboración de otros autores como R. Escarpit, Abraham Moles, D. Escarpit, M. Bühler, P. Isidori, M.H. Puiiffe, Y.R. Baticle y L. Martinez, otra publicación integradora<sup>32</sup> con el objetivo de abrir una serie de nuevas perspectivas en torno a la imagen. Se trata de una obra donde se plantea la problemática existente en las investigaciones en el campo de la imagen abordadas por especialistas<sup>33</sup> que, tanto por su formación y sus métodos, pertenecen ámbitos disciplinares diferentes<sup>34</sup>.

En la obra *Imagen y comunicación*<sup>35</sup> de 1972, encontramos otro referente bibliográfico integrador donde un equipo pluridisciplinar, animados por distintas preocupaciones, en su mayor parte de la Universidad de Bordeaux III<sup>36</sup> (Escarpit) y alguno de la Universidad de Estrasburgo (Moles), realizan una aportación a la renovación teórica de los problemas de la imagen y, por lo tanto, de comunicación. El estudio de los mensajes visuales se apoya alternativamente en las funciones de la imagen, de su ecología y su percepción y todas las investigaciones experimentales se esfuerzan en destacar “los filtros de la percepción”, tanto si son perceptivos como lingüísticos o culturales. En esta obra se contribuye a ese conocimiento más diferenciado y más exacto de los procesos de comunicación de masas que exige la sociología contemporánea, es decir, la ambición de los colaboradores de la obra *Imagen y Comunicación* es ver en la imagen una base de comunicación entre los hombres y es, en ese sentido, lo que nos interesa.

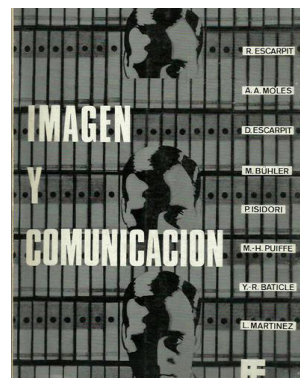


Imagen 05: THIBAUT-LAULAN, Anne-Marie. *Imagen y comunicación*. Ed. Fernando Torres. 1973.

31 THIBAUT-LAULAN, Anne-Marie et all. *Image et Communication*. Edición original: Editions Universitaires. Paris, 1972. Edición española: Ed. Fernando Torres. Valencia, 1973.

32 Se trata de otra investigación pluridisciplinar, de un equipo formado por autores que provienen de diferentes disciplinas.

33 Anne-Marie Thibault-Laulan, R. Escarpit, Abraham Moles, D. Escarpit, M. Bühler, P. Isidori, M.H. Puiiffe, Y.R. Baticle y L. Martinez.

34 La imagen mental, la interpretación, la simbolización son finalmente rehabilitados gracias al psicoanálisis, aunque a condición de una valorización del contenido, latente respecto al contenido manifiesto. (Thibault-Laulan, 1973: 17)

35 THIBAUT-LAULAN, Anne-Marie. *Imagen y comunicación*. Ed. Fernando Torres. Valencia, 1973.

36 UPTEC, Unité Pluridisciplinaire des Techniques d'Expression et de Communication de la Universidad de Burdeos III y su sección de investigación, el Institut de Littérature et de Techniques Artistiques de Masse (ILTAM)

Paralelamente, tal como apunta Thibault-Laulan (1973: 14) encontramos particularmente importante la creación de la UPTEC, *Unité Pluridisciplinaire des Techniques d'Expression et de Communication* de la Universidad de Burdeos III y su sección de investigación, el Institut de Littérature et de Techniques Artistiques de Masse (ILTAM), donde llevaron a cabo programas de investigación donde se desarrollan investigaciones que, aunque distan mucho de cubrir todos los aspectos de la imagen, han aportado una primera visión pluridisciplinar del objeto de estudio incrementando los contactos y las colaboraciones.

Un año después, 1973<sup>37</sup>, Massachusetts Institute of Technology publica la obra *A prime of Visual Literacy* de la diseñadora y profesora norteamericana Donis A. Dondis (1924-1984) considerada como los primeros estudios sobre sintaxis de la imagen, especialmente los vinculados a las determinación formales. En el año 1976 la obra fue publicada por Gustavo Gili traducida al castellano<sup>38</sup> como *Sintaxis de la Imagen. Introducción a la Alfabetidad visual*<sup>39</sup>.

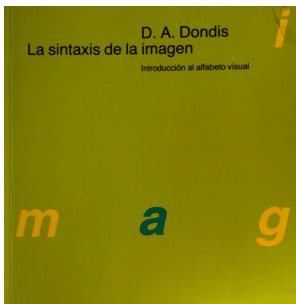
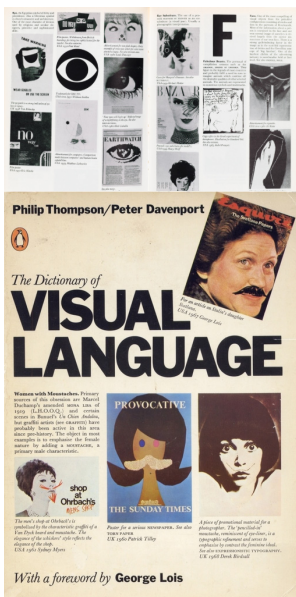


Imagen 06: DONDIS, D. A. *Sintaxis de la imagen*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1976. Ed. original: 1973.

En su obra Dondis plantea el aprendizaje de una gramática de las imágenes como tarea imprescindible para la comprensión de la cultura actual. Una cultura constituida cada vez más por multitud de elementos visuales, procedentes de campos tan próximos y tan diversos al mismo tiempo, como son la fotografía y el cine, la televisión y el vídeo, el diseño gráfico e industrial, las artes plásticas y los trabajos manuales, la prensa ilustrada y los cómics, etcétera, es decir, la casi totalidad de los medios de comunicación de masas. Respondiendo a esta necesidad la autora, en esta obra (1973), escribió un texto fundamentalmente metodológico destinada a estudiantes de todas estas disciplinas y a cualquier profesional de las mismas, a los que, sin duda, les es absolutamente imprescindible el dominio de sus respectivos lenguajes constitutivos. En consecuencia, el conocimiento de estos elementos básicos es igualmente necesario para todas aquellas personas que se interesan por los sistemas de comunicación característicos de la sociedad actual. Es decir, de la cultura que recibimos, que en parte asimilamos y que, en último término, de una forma u otra, transmitimos. Sistemas de comunicación que se complementan enriqueciéndose mutuamente con las más tradicionales comunicaciones oral y escrita.



THOMPSON, Philip & DAVENPORT, Peter *The Dictionary of Visual Language*. Bergstrom & Boyle. London, 1980.

Siguiendo esta narración descriptiva de los oasis que encontramos en el camino llegamos al año 1980 cuando en Londres se publica *The Dictionary of Visual Language* de Philip Thompson y Peter Davenport considerado el primer diccionario de diseño gráfico. El título original fue "The Dictionary of Graphic Clichés" publicado inicialmente

37 DONDIS, Donis.A. *A prime of Visual Literacy*. Massachusetts Institute of Technology, 1973. (Ed.original: 1973)

DONDIS, Donis.A *Sintaxis de la imagen*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1976. (Ed. española: 1976)

38 El problema editorial en este país es singular, no todas las obras se han traducido al castellano y las que se han traducido lo han hecho varios años después, hecho que demuestra que en este país se empieza a recoger los mismos intereses que fuera del país posteriormente y, en el caso concreto de Dondis, tres años después.

39 Véase Capítulo 01 > p.23 donde se argumenta la selección de esta publicación como uno de los acercamientos posibles que recogimos en el trabajo de D.E.A del año 2003 vinculado al análisis de la imagen.

por Bergstrom y Boyle en 1980, el libro se agotó en Gran Bretaña desde la edición de Pienguin books de 1982, cosa que mereció la nueva edición inmediata ya que su método analítico se consideró único, singular. “El diseño gráfico es la lengua” escribe Thompson, “Como otra lengua esto tiene una retórica de vocabulario”. Para demostrar esta tesis los autores construyen una enorme serie de ejemplos visuales bajo una secuencia alfabética<sup>40</sup> de títulos sustanciales con el objetivo de hacer ver al lector el material de cuatro décadas de diseño gráfico desde una perspectiva en gran parte desconocida -no como las obras maestras de diseñadores individuales, sino como la parte de la más amplia acción de cultura visual en la cual compartimos-. El diccionario recoge, sistematiza, sitúa y analiza como un recordatorio de cuanto ha cambiado el diseño gráfico en la década pasada.

Paralelamente algunos autores de este país también recogen estos mismos intereses y tres años más después al primer diccionario, en el año 1983, encontramos en el ámbito docente e investigador la publicación por la Universidad de Barcelona de la obra *Teoría y análisis de las imágenes* del doctor en psicología y profesor titular de teoría y análisis de las formas visuales del departamento de Diseño e Imagen de la Universidad de Barcelona, Francesc Marcé i Puig<sup>41</sup> (Castellar del Vallès, Barcelona 1953- ), donde el autor propone una aproximación al mundo de la imagen en la que el peso del modelo comunicativo se superpone a una teorización concebida sobre la doble base de la Teoría General de Sistemas y de la psicología de la Gestalt. Se trata de la primera publicación de ámbito nacional que se centra en el análisis de la imagen, objeto de estudio de esta investigación.

Dos años después, en 1985, aparecen los estudios de Teoría de la Imagen del docente e investigador Justo Villafañe<sup>42</sup> (León 1954- ) donde en su obra *Introducción a la teoría de la imagen* intenta producir unos primeros elementos teóricos a través del desarrollo del pensamiento de Rudolf Arnhem y la identificación de los pertinentes elementos morfológicos capaces de constituirse en específicas categorías icónicas atendiendo fundamentalmente a los dos procesos generales inherentes a la naturaleza de la imagen: la percepción y la representación. El primero como responsable de las operaciones de selección de la realidad que implica la imagen, y, el segundo, como manifestación icónica de dicha selección. Nos referimos a esta obra, particularmente interesante para nuestra investigación<sup>43</sup> ya que recoge, sistematiza, sitúa y analiza de manera sistemática los elementos fundamentales de la imagen que recogeremos en nuestro modelo de análisis y comprensión de la imagen.

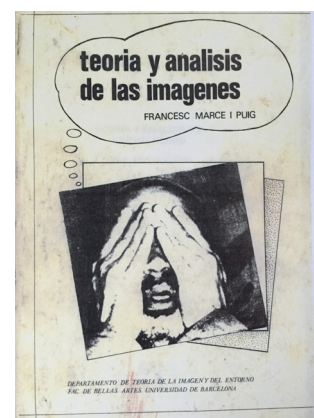


Imagen 06: MARCÉ I PUIG, Francesc, Teoría y análisis de las imágenes. Ed. Universidad de Barcelona, 1983.

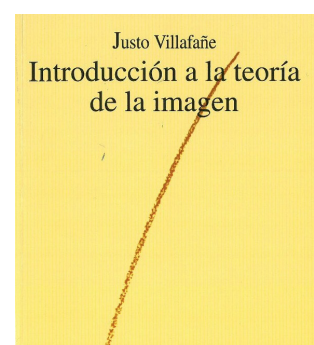


Imagen 07: VILLAFANE, Justo. *Introducción a la teoría de la imagen*. Ed. Pirámide, 1985.

40 Para demostrar esta tesis los autores construyen una enorme serie de ejemplos visuales bajo una secuencia alfabética de títulos sustanciales: el barril, la cesta, el baño, la bayoneta, playa, la valla, la hoja de higuera, el mascarón de proa, la carpeta, el bigote, la boca, etc.

41 MARCÉ I PUIG, Francesc, *Teoría y análisis de las imágenes*. Ed. Universidad de Barcelona, 1983.

42 VILLAFANE, Justo. *Introducción a la teoría de la imagen*. Ed. Pirámide, 1985.

43 Véase Capítulo 01 > p.24 donde se argumenta la selección de esta publicación como uno de los acercamientos posibles que recogimos en el trabajo de DEA del año 2003 vinculado al análisis de la imagen.



Imagen 08: ZUNZUNEGUI, Santos. *Pensar la imagen*. Ed. Cátedra. Madrid, 1989.

Siguiendo nuestro recorrido, cuatro años más tarde, en 1989, el antropólogo social de la imagen y catedrático de comunicación audiovisual de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación en la Universidad del País Vasco, Santos Zunzunegui (Bilbao, 1947 - ) redacta su obra *Pensar la imagen*<sup>44</sup> donde aborda la problemática de la imagen desde la perspectiva de la significación, próxima a las obras de Marcé y Villafañe a la hora de abordar la producción de un discurso en torno a la imagen y su significación.

El autor, en primer lugar, sostiene la convicción de que entre los mundos de la percepción y de la significación no existe una muralla que los separe, haciendo suya la posición de Umberto Eco cuando afirma la imposibilidad de asegurar si es la percepción la que está en la base de la semiosis o viceversa, para sugerir a continuación que la percepción, el pensamiento, la autoconciencia, las experiencias o la semiosis parecen formar un nudo gordiano difícil de desatar, un círculo en el que no es sencillo encontrar un punto del que pueda predicarse su carácter de origen de los demás<sup>45</sup>.

En segundo lugar, el autor formula la idea, original de Gombrich en el ámbito de la historia del arte, de que la relación entre representación artística y realidad externa puede ser calificada de ilusoria. Cada operación figurativa está regulada por convenciones, por articulaciones esquemáticas de lo que ya conocemos, por referencias a una *enciclopedia*<sup>46</sup>. Y que los “esquemas figurativos” dan a la imagen el valor de un acto codificado que elimina el concepto de visión inocente o natural.

En tercer lugar, partiendo de las aportaciones de Gombrich, Zunzunegui postula la distinción entre *arbitrariedad*, reformulando la confusión que puede derivarse de un trasplante demasiado apresurado de las posiciones de Saussure en torno al signo lingüístico.

En cuarto lugar, Zunzunegui postula la idea procedente de A. J. Greimas y la escuela de París de la existencia de un recorrido del sentido único con independencia del fenómeno e su puesta en texto, lo cual obliga a concebir el sentido como un recorrido<sup>47</sup> generativo independiente de los lenguajes de manifestación.

44 ZUNZUNEGUI, Santos. *Pensar la imagen*. Ed. Cátedra. Madrid, 1989.

45 En este sentido posteriormente a la obra de Zunzunegui (1989, 2010: 16) aparecen dos libros que desarrollan aspectos relacionados con esta problemática: El simio informatizado de Roman Gubern (1987), donde se plantea la denominada “hipótesis del lago” como núcleo filogenético capaz de disparar la producción icónica a través del reconocimiento del otro; o Godel, Escher y Bach de D. Hofstadter (1987, edición original en 1979) con sus aproximaciones a los fenómenos de autoconciencia, autorreferencia y funcionamiento del pensamiento humano.

46 Cursiva del autor, entendida en el sentido que le da Umberto Eco. (Zunzunegui, 1989, 2010: 16)

47 Destacemos la idea de metáfora de recorrido o ruta que aparecerá como una de las conclusiones en esta investigación. Véase Capítulo 06 > Apartado 6.2 Criterios de continuidad de la investigación y proyección de futuras líneas de investigación > p.328.

Por todo ello, consideramos la obra de Zunzunegui particularmente interesante para nuestra investigación ya que propone concebir una teoría de la imagen “que permita producir un conocimiento capaz de generar una competencia operativa dirigida a la lectura de las imágenes”, y que de manera práctica, se revierta en procesos de un saber interpretativo y un saber creativo, aunque consideramos una perspectiva demasiado generalista para aplicar a nuestro modelo de análisis y comprensión de la imagen.

Sólo dos años más tarde, 1990, se publica en París el trabajo de Jacques Aumont *L'image*, obra pedagógica o de síntesis de carácter más generalista<sup>48</sup> sobre la imagen fija donde el autor trata esencialmente lo que tienen en común todas las imágenes visuales. Desde el estudio fisiológico de la visión hasta la parte del arte, el autor encara la cuestión del imaginario, de los dispositivos, del espectador, como de la imagen en tanto tal. Consideramos interesante esta publicación ya se trata de un acercamiento específico a la imagen así como idea de encontrar un mínimo común múltiplo de ésta, objetivo que compartimos en nuestra investigación, pero -al igual que la obra de Zunzunegui- aunque la consideramos un referente, nos resulta demasiado generalista para aplicarla a nuestro modelo.

Siguiendo nuestra narración descriptiva de publicaciones particularmente interesantes en la importancia del análisis de la imagen, llegamos a estos últimos años en los cuales han aparecido también numerosos estudios donde se vuelve a tratar la problemática analítica de la imagen y donde existe un intento de sistematizar los elementos que la componen y que apuntamos a continuación.

En este sentido podemos destacar la obra de Peter Bonnici<sup>49</sup> publicada en Londres el 1998 con el título *Visual Language, the Hidden Medium of Communication* editado por Index Books un año después en castellano, en 1999, con el título *Lenguaje visual. La cara oculta de la comunicación*. Se trata del primer libro práctico que permite construir un puente entre los elementos del lenguaje visual, como el color, tipo, forma, proporción, textura, imágenes, y su uso en la proyectación de la personalidad de una marca. El autor presenta un único enfoque para crear parámetros visuales con el objetivo de ayudar a los diseñadores a utilizar esta poderosa cara oculta de la comunicación no verbal de la manera más efectiva posible. Bonnici aborda la problemática del diseño de la identidad, entendiendo que todas las entidades existentes tienen una identidad e intentando responder a “esa cara oculta de la comunicación” y donde Bonnici (1998: 159) argumenta que la pregunta no es si “me gusta o no me gusta” sino que es “¿Transmite lo correcto sobre nosotros o no?<sup>50</sup> Y,

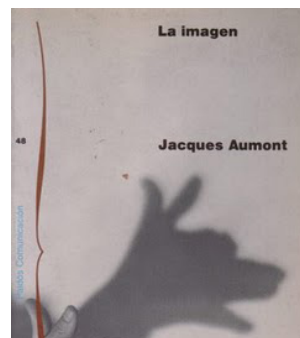


Imagen 09: AUMONT, Jacques. *L'image*. Ed. Nathan, Paris, 1990. Edición original. Traducida al español como *La imagen*. Ed. Paidós. Barcelona, 1992)



Imagen 10: BONNICI, Peter. *Lenguaje visual. La cara oculta de la comunicación*. Ed. Index Book. Barcelona, 1999.

48 En el sentido de imagen general y comunicación visual.

49 BONNICI, Peter. *Lenguaje visual. La cara oculta de la comunicación*. Ed. Index Books. Barcelona, 1999. (Edición original: London, 1998 *Visual Language, the Hidden Medium of Communication*)

50 La idea de “me gusta o no me gusta” correspondería las 3B (bueno, bonito y barato), por contra el director de tesis y Dr. Jesús del Hoyo Arjona aporta la idea de las 3A (adecuado, atractivo y ajustado) Ideas desarrolladas en la Conferencia magistral titulada “La alianza necesaria entre diseño&empresa” realizada en las jornadas sobre emprendeduría organizadas en Barcelona el 16 y 17 de junio de 2010 bajo el auspicio de la Conselleria de Empresa, Economía de la Generalitat de Catalunya y Cámara de Comercio de Barcelona.

según el autor, así es como la identidad se hace real, es decir, en tanto a la eficacia en la transmisión de un conocimiento concreto, interesándose por el lenguaje visual como un parámetro objetivo y poderoso medio de comunicación no verbal. La idea de eficacia en la transmisión de un conocimiento concreto y el interés por la utilización de parámetros objetivos es lo que destacamos de esta obra y que recogemos en nuestra investigación.

Siguiendo nuestro recorrido, durante los años 2011-12 aparecen publicaciones simultáneas que nos resulta especialmente interesantes ya que marcan de nuevo, pasado unos años, una inquietud compartida respecto a la imagen y su análisis, volviendo a existir publicaciones que se refieren a un entorno con reflexión:



Imagen 11: POULIN, Richard. El lenguaje del diseño gráfico. Conocimiento y aplicación práctica de los principios fundamentales del diseño. Ed. Promopress. Barcelona, 2012.

En el ámbito norteamericano encontramos en el año 2011 la publicación de Promopress de la obra de Richard Poulin<sup>51</sup> *The Language of Graphic Design*, editada y traducida un año más tarde en nuestro país, 2012, por Index Books con el título *El lenguaje del diseño gráfico. Conocimiento y aplicación práctica de los principios fundamentales del diseño*. En esta obra, el autor expone, como un manual, los elementos y principios básicos del diseño gráfico a partir de obras célebres que muestran estos principios y elementos fundamentales. El autor no se limita a mostrar trabajos, sino que argumenta el cómo se han aplicado estos conceptos en dichos trabajos. El autor analiza a través de imágenes de obras, que se han convertido en auténticas referencias históricas o iconos del diseño gráfico, cada uno de los principios fundamentales del diseño y explica el por qué de su importancia. Por lo tanto recogemos el sentido analítico de la obra así como la sistematización de sus elementos y contenidos.

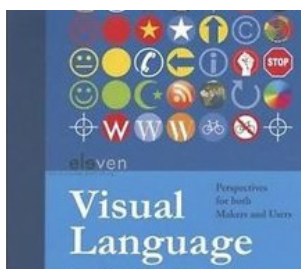


Imagen 12: Van den BROEK, Jos; Koetsenruijter, Willem; De JONG, Jaap; SMIT, Laetitia Visual Language. Perspectives for Both Makers and Users. Ed. Eleven. London, 2012.

Tan sólo un año después, 2012, en Londres, la editorial Eleven publica *Visual Language. Perspectives for Both Makers and Users*<sup>52</sup> de los autores Jos Van den Broek, Willem Koetsenruijter, Jaap De Jong y Laetitia Smit<sup>53</sup>, donde determinan el poder de la imagen mediante lo que ellos también consideran una serie compleja de elementos. El libro se divide en cuatro secciones. La primera sección es una introducción al lenguaje visual. La segunda parte explica tres teorías importantes que se relacionan con las imágenes visuales: Gestalt, semiótica y retórica visual. Usando estas teorías, en la sección tres, los autores exploran los elementos fundamentales de lengua visual: composición, tipografía, perspectiva y color. Y, por último, en la sección cuarta, presentan lo usos del lenguaje visual en la práctica: fotos, gráficos y mesas, infografía, páginas web y páginas de revista. Destacamos esta obra ya que no sólo enumera los elementos que conforman el lenguaje visual sino que intenta dar respuesta al cómo y porqué se conforman estos elementos, por lo tanto se sitúa en un entorno de reflexión y análisis.

51 POULIN, Richard. *El lenguaje del diseño gráfico. Conocimiento y aplicación práctica de los principios fundamentales del diseño*. Ed. Promopress. Barcelona, 2012.

52 Van den BROEK, Jos; Koetsenruijter, Willem; De JONG, Jaap; SMIT, Laetitia *Visual Language. Perspectives for Both Makers and Users*. Ed. Eleven. London, 2012.

53 Obra original en inglés no traducida al castellano a fecha de hoy (2015).

Paralelamente, en el ámbito nacional, aparece la obra del diseñador Enric Jardí<sup>54</sup> *Pensar con imágenes*, publicado por Gustavo Gili (2012), donde el autor, a través del análisis de 60 imágenes explica las claves y códigos del lenguaje visual que se emplean como herramientas en la realización de imágenes con una función comunicativa. Además, en cada página se nos invita a idear nuestras propias propuestas gráficas, lo cual nos ayuda a interiorizar mejor el contenido del texto. Seleccionamos esta publicación ya constata también el interés existente desde el ámbito nacional donde también existe una revisión interesante que marca una inquietud común: el análisis de la imagen, aunque en el caso de Jardí sea desde una visión demasiado frívola y superficial.

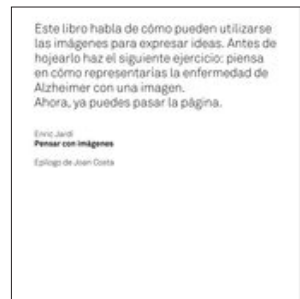


Imagen 13: JARDÍ, Enric. *Pensar en imágenes*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2012.



$$1 + 1 + 1 + 1 = 1$$

La palabra silueta es un término que tiene su origen en el verbo siluare, del latín siluare, que significa ocultar. Con el tiempo, su nombre se convirtió en una forma femenina de denominar a este tipo de retratos, realizadas con pocos recursos. Representan un objeto a través de su silueta, pero en un espacio de la mano de la sombra. De cierta forma, una silueta es como una sombra dispuesta de modo que su contorno resalte aquello que nos interesa para hacerla identificable, como sería el caso del retrato de una persona de perfil. Podríamos decir que los psicogramas modernos emplean el mismo recurso que los psicogramas del siglo XIX: son líneas geométricas de una figura, en las que lo que importa es el contorno, no el interior.

A pesar de la simplicidad de esta idea, la ilustración se presenta al lector como un entretenimiento visual al que deberá dedicar unos instantes para identificar las diferentes partes que la componen. Una forma de acumulación que se puede ver también como una saturación (no cabe casi nada más) o como un asíndeton, es decir, una acumulación sin nexos que busca transmitir una sensación de vivacidad o movimiento. La siguiente imagen sirvió para ilustrar un texto de análisis sobre la economía española, muy dependiente de los sectores del turismo y la construcción.

Sólo un año después, aparece la publicación de la versión española<sup>55</sup> *Gramática Visual*, a cargo del autor Christian Leborg<sup>56</sup> editada por la editorial Gustavo Gili en el año 2013<sup>57</sup> que destacamos ya que supone la actualización y revisión de los estudios sobre sintaxis de la imagen de Dondis y Wong y aporta una clasificación de los objetos visuales en objetos, actividades y relaciones. Destacamos la versión española ya que su publicación, nueve años posterior a la versión noruega (2004) constata el retraso que sufre este país que nueve años después recoge unos mismos intereses, al mismo tiempo que demuestra la existencia de un interés y una reflexión por la sistematización, organización y análisis de imagen a nivel nacional.

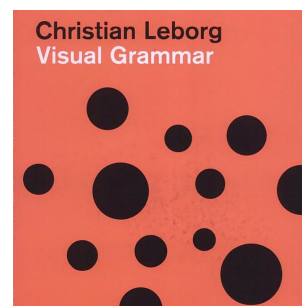


Imagen 15: LEBORG, Christian. *Gramática visual*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2013.

Por lo tanto, finalizando esta narración descriptiva de algunas de las fechas y publicaciones particularmente interesantes en la importancia del análisis de la imagen, al llegar al final del camino, encontramos que en los momentos actuales, y mientras se está elaborando esta tesis, 2014, la reflexión sobre el análisis de la imagen sigue siendo importante. En este sentido, en el contexto de la investigación analítica de la imagen no estamos solos sino que existe un entorno en el cual se desarrolla la misma reflexión y marca una inquietud compartida.

54 JARDÍ, Enric. *Pensar en imágenes*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2012.

55 2004 para la versión original noruega.

56 LEBORG, Christian. *Gramática visual*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2013. (publicado originalmente en noruego por Abstrakt forlag AS, 2004 con el título *Visual Grammar*).

57 Todas las publicaciones referidas en este apartado son ediciones originales, excepto esta obra publicada originalmente en noruego por Abstrakt forlag AS, 2004 con el título *Visual Grammar* aunque nos referimos a su edición española del 2013 por Gustavo Gili, debido a que su edición original noruega, data del 2004, es decir se traduce nueve años después. Este hecho vuelve a constatar el retraso que sufre este país aunque se recojan unos mismos intereses varios años después.

## 2.4. IVC

Con el objetivo de contextualizar el objeto de estudio de esta investigación, la IVC, en este apartado vamos a referirnos a la bibliografía específica existente así como las diferentes perspectivas vinculadas su análisis.

### 2.4.1. PERSPECTIVAS: LA INVESTIGACIÓN EN EL ÁMBITO DE LA IVC

Como ya hemos dicho en la introducción<sup>58</sup> y en el capítulo 01<sup>59</sup>, el análisis de la Identidad Visual Corporativa (IVC), al igual que en el análisis de la Imagen, se puede realizar desde diferentes perspectivas afines con las que complementar el corpus de conocimiento del diseño gráfico que mediante su intersección teórica nos permita crear un modelo de análisis de la IVC.

Las perspectivas cruzadas que vamos a utilizar en el análisis son las siguientes:

#### ***Perspectiva de la imagen***

De la teoría existente que apoya las observaciones empíricas de los signos de IVC, signos visuales y verbales, destacamos el enfoque de la sintaxis visual que proviene de la Teoría de la Imagen y los límites interpretativos de la Teoría de la Percepción.

#### ***Perspectiva de la significación y la comunicación***

Los signos de la IVC son hoy una nueva escritura y lectura que constituyen ya una especialidad, globalizadora, de la comunicación. Es por lo que consideramos en la investigación la cuestión de la significación y con ello, el enfoque semántico.

#### ***Desde la perspectiva de la publicidad y el marketing***

El acercamiento a la perspectiva de la publicidad, la comunicación publicitaria y la visión del marketing se debe a que aportan técnicas propias de la comunicación corporativa y su denominación estratégica.

#### ***Desde la perspectiva de la comunicación***

Las teorías de la comunicación<sup>60</sup> nos interesan ya que nos permiten entender el mundo comunicativo que nos rodea, ayudando a dar sentido a un aspecto o fenómeno comunicativo concreto de la realidad, como es la imagen.

#### ***Diseño gráfico:***

El diseño gráfico es la disciplina desde la cual estudiamos en esta investigación el análisis de la IVC -aunque para obtener una visión integradora consideramos las

---

58 Véase Introducción > p.14.

59 Véase Capítulo 01 > Apartado 1.2 > p.23

60 Véase nota 27 del capítulo 01 > p.26.

disciplinas afines a ella mencionadas anteriormente-, en el marco general de las Ciencias de la Comunicación. Encontramos también algunas aportaciones que se han hecho en el ejercicio profesional del diseño gráfico desde el punto de vista funcional de identificación del signo de IVC.

La investigación no pretende encontrar nuevas aportaciones respecto a la IVC, sino que propone crear un modelo de análisis de la IVC desde la disciplina del diseño basado en las aportaciones sistemáticas de otras disciplinas afines que analizan la imagen.

## 2.4.2. FUENTES IVC

El acercamiento a la IVC de esta investigación nos obliga a enfocar la bibliografía existente que toca exclusivamente la IVC. En este sentido haremos referencia a cuatro referencias bibliográficas concretas y específicas en la importancia de IVC, no libros donde se toque como un capítulo la IVC o con superficialidad, sino libros específicos que aportan datos interesantes para nuestra investigación.

Como ya hemos dicho en la introducción, existe una extensa bibliografía sobre IVC, aunque seleccionaremos cuatro referencias bibliográficas que consideramos particularmente interesantes ya que marcan un punto singular en el estudio de nuestro objeto de estudio, la IVC y ejemplifican los diferentes grupos de literatura existente sobre IVC.

Como punto de inicio, en el análisis de esta bibliografía específica analizada encontramos como primera referencia bibliográfica existente, tal y como González Solas (2003: 13) indica, la obra *Design Co-ordination and Corporate Image*, de F.H.K. Henrion Y Alan Parkin<sup>61</sup> que seleccionamos como punto de partida ya que recoge y sistematiza todo lo que podía decir hasta 1967 sobre nuestro objeto de estudio, la IVC, se encuentra resumido en las doce primeras páginas introductorias. Tal y como dice González Solas: *“la sensatez de esas cortas páginas las hace seguir siendo válidas en el momento presente, y dar pie a las acomodaciones, que, desde el sentido común, la experiencia y la reflexión sin prejuicios, pueden hacerse para las nuevas cuestiones que parecen surgir hoy.* (González Solas, 2004: 15)

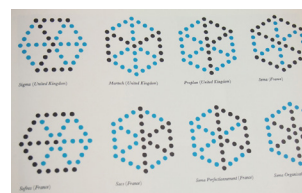
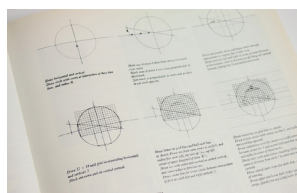
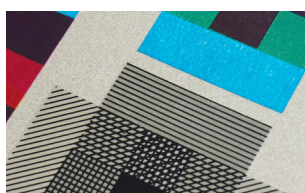


Imagen 16: HENRION, F. H. K; PARKIN, Alan. *Design Co-ordination and Corporate Image*. Ed. Studio Vista. Londres, 1967.

61 HENRION, F.H.K; PARKIN, Alan. *Design Co-ordination and Corporate Image*. Ed. Studio Vista. Londres, 1967. Traducción consultable en [www.ucm.es/info/cavp1](http://www.ucm.es/info/cavp1).



Imagen 17: PIBERNAT I DOMÈNECH, Oriol. *El diseño en la empresa*. Ed. INFE, Instituto Nacional de Fomento de la Exportación. Madrid, 1986.

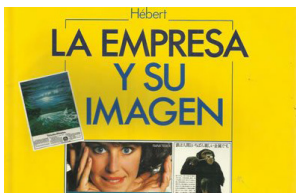


Imagen 18: HÉBERT, Nicole. *La empresa y su imagen. La publicidad institucional: ¿para qué?, ¿cómo?*. Ed. Deusto. Bilbao, 1988.

La segunda de las referencias bibliográficas específicas de IVC seleccionadas es la publicación, en el año 1986, de *El diseño en la empresa*, de Pibernat<sup>62</sup> ya que se considera como una de las primeras referencias bibliográficas a nivel nacional donde se plantea cómo la empresa puede servirse del diseño en su estrategia comercial y se refiere ya a la comunicación integral, la marca como identidad del producto e identidad de la empresa y a la imagen corporativa.

Siguiendo con la selección de referencias bibliográficas singulares de IVC encontramos la obra *La empresa y su imagen. La publicidad institucional: ¿para qué?, ¿cómo?* de Nicole Hébert<sup>63</sup> (1988). Se trata también de una de las primeras referencias europeas donde se empieza a visualizar la importancia de la imagen para la empresa. La autora intenta definir lo que se entiende por “publicidad de empresa”, donde ya se refiere a la comunicación *corporate* y la comunicación institucional; así como la idea de que la empresa con sus movimientos precisos se modela una “imagen” que se grabará en la mente del público. Hébert se refiere a la noción de saber colocarse como estrategia para conciliar la idea de pertenencia y credibilidad de la empresa. Se trata de uno de los primeros libros donde se relaciona la imagen con la empresa.

La última de las cuatro referencias bibliográficas seleccionadas es la obra *Identités visuelles* de J.M. Floch<sup>64</sup> (1995) donde el autor analiza y sistematiza logos e identidades<sup>65</sup>, y tal como apunta González Solas (2004: 13) es la primera referencia bibliográfica donde se intenta desarrollar la IVC como tipo de imagen específica.



Imagen 19: FLOCH, Jean-Marie. *Identités visuelles*. Presses Universitaires de France. París, 1995.

Remerciements	ix
Du design au « bricolage »	1
Introduction	
Deux jumeaux si différents, si semblables	13
L'identité selon Watzlawick	
La voie des logos	43
La face et le fait des logos (me et Apple)	
L'Exe et la cistre	79
L'industrie cosmétique de la cuisine de Michel Bras	
La liberté et le maillotin	107
Esthétique et éthique du « total look » de Chanel	
La maison d'Epicure	145
Les droits matériels et non nécessaires d'Habitat	
Le contrat du bricoleur	181
L'intelligence au bout de l'ongle	
Bibliographie	215

Le terme de bricolage n'est pas pris dans un sens vague. Il est pris dans le sens précis que lui a donné Lévi-Strauss dans les fameuses premières pages de *La pensée sauvage*, où l'anthropologue oppose la démarche du bricoleur à celle de l'ingénieur pour montrer en quoi le bricolage est une démarche qui peut être rapprochée de celle de la pensée mythique.

Les six identités visuelles qui sont très concrètement analysées au cours de ces pages apparaîtront dès lors comme autant de manifestations, dans notre culture contemporaine, de cette façon si particulière d'articuler le sensible et l'intelligible, dont Lévi-Strauss a pu dire qu'elle était essentielle dans le fonctionnement de l'esprit humain.

62 PIBERNAT I DOMÈNECH, Oriol. *El diseño en la empresa*. Ed. INFE, Instituto Nacional de Fomento de la Exportación. Madrid, 1986. Coordinación: Norberto Chaves.

63 HÉBERT, Nicole. *La empresa y su imagen. La publicidad institucional: ¿para qué?, ¿cómo?*. Ed. Deusto. Bilbao, 1988.

64 FLOCH, Jean-Marie. *Identités visuelles*. Presses Universitaires de France. París, 1995.

65 Floch sobre todo supo ver el caso Chanel como una identidad “global”, en el sentido que González Solas le da a el término y que se intenta desarrollar de la IVC como tipo de imagen específica. (González Solas, 2004: 13)

De la extensa literatura existente sobre nuestro objeto de estudio, la IVC y después analizar la literatura específica de IVC, en sintonía con González Solas (2004: 16) ésta la podemos dividir en tres grupos:

1. El primer grupo está caracterizado por un dominio de un paradigma mercantil y ciertas publicaciones en forma de memorias en las que la perspectiva que domina es el éxito profesional.
2. El segundo grupo pertenece el conjunto de manuales, recetarios, compilaciones o anuarios sobre cómo se hace o se ha hecho la IVC.
3. El tercer grupo, en el cual situamos nuestra investigación, son las publicaciones con un claro intento analítico de la imagen en general y la IVC en particular.

### 2.4.3. AUTORES QUE PLANTEAN EL ANÁLISIS DE LA IVC

Tal y como hemos dicho en el apartado anterior, en el tercer grupo correspondiente a la literatura existente sobre IVC, en el cual posicionamos nuestra investigación, situamos las publicaciones con un claro intento analítico de la imagen en general y la IVC en particular.

En este apartado realizamos una selección<sup>66</sup> de 6 autores de ámbito nacional, europeo, americano y sudamericano como ejemplo de cómo diferentes autores plantean el análisis de la imagen. En el ámbito nacional Justo Villafaña y Joan Costa, en el ámbito latinoamericano Norberto Chaves y Jorge Frascara, en el europeo Per Mollerup<sup>67</sup> y en el americano Wally Olins.

En el contexto nacional, el catedrático de comunicación audiovisual y publicidad de la Universidad Complutense de Madrid y consultor empresarial y de amplia trayectoria Justo Villafaña (León 1954- ) plantea un análisis de la imagen corporativa desde un enfoque estratégico, desde un nivel general donde investiga la imagen corporativa desde su metodología específica, la auditoría de imagen, analizando las variables primarias que definen esa concepción general de la imagen: la imagen financiera, la comercial, la interna y la pública. A partir de éstas variables primarias, establece

66 La selección de fuentes se realiza en función de la operatividad de la investigación, y los criterios de selección en este punto son la selección de un autor de ámbito nacional, sudamericano y americano de los autores más citados y referenciados y con mayor trayectoria y que son considerados un referente en este ámbito. Ver Capítulo 03 > Apartado 1.1. Primera fase de observación > pp.120 y ss. donde se argumenta la selección de los autores más relevantes de la investigación. La bibliografía comentada en este punto es bibliografía publicada en castellano excepto la obra de Per Mollerup pero nos interesa especialmente por su aportación taxonómica analítica muy en sintonía con nuestra investigación.

67 Ver CD Adenda Digital 1 > 02.04 Autores análisis IVC > Apartado 2.1. Autores que plantean el análisis de la IVC > p.49.

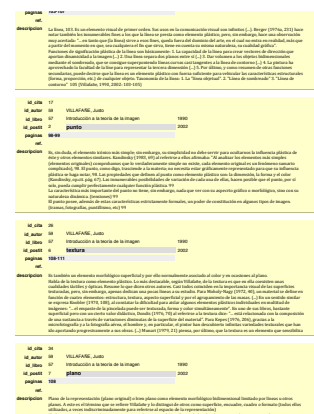


Imagen 20: Primer página del Adenda Digital1 > 02.05 Apartado 2.1. Variables Villafaña > p.61

10 variables de segundo nivel y un número indeterminado más de tercer nivel. Por lo tanto, el autor sitúa el análisis de la imagen corporativa en un nivel muy general, un nivel que nosotros situaremos en el nivel 2 y 3 de nuestro modelo SIACI.1.IVC<sup>68</sup>. Compartiremos con el autor la concepción dinámica que tiene de la identidad corporativa así como algunas de las variables<sup>69</sup> que componen tanto la imagen, como la imagen corporativa y la identidad corporativa de una empresa.

El comunicólogo, sociólogo, consultor corporativo y diseñador catalán Joan Costa (Badalona, 1926- ) nos aporta un enfoque de cruce de caminos ya que reflexiona desde el ámbito universitario hacia la empresa. De la extensa reflexión que ofrece el autor fruto de su extensa bibliografía diferentes metodologías propias aportado una serie de métodos avanzados en comunicación y análisis de la imagen, de los cuales destacamos las 3 esferas de Comunicación Integrada (1980): Institucional, organizacional y mercadológica; el Modelo de la Imagen (1985); Medición de la Imagen (cuali-cuantitativos) (1985) y los 6 vectores de la Imagen institucional (2005). En todos los métodos aportados por el autor, los enfoca muy concretamente a una parte de la Imagen construyendo los principios teóricos en modelos o métodos con el objetivo de aplicarlos en la práctica empresarial, muy en sintonía con nuestro objetivo de crear un modelo de análisis y comprensión de la imagen visual para la empresa.

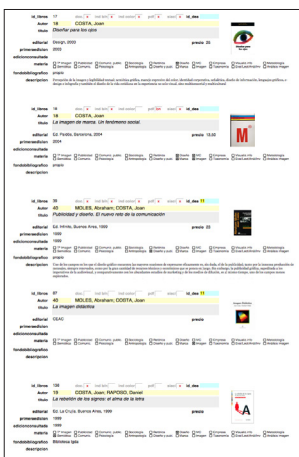


Imagen 21: Base de datos donde se visualiza una búsqueda de la bibliografía del autor Joan Costa. Fuente: elaboración propia.

id_libros	18	doc. <input checked="" type="checkbox"/>	ind b/n <input checked="" type="checkbox"/>	ind color <input type="checkbox"/>	pdf <input type="checkbox"/>	bn <input type="checkbox"/>	siaci <input checked="" type="checkbox"/>	id_dea	
Autor	18 COSTA, Joan								
título	La imagen de marca. Un fenómeno social.								
editorial	Ed. Paidós, Barcelona, 2004				precio 13,50				
primeraedicion	2004								
edicionconsultada									
materia	<input type="checkbox"/> Tª Imagen <input type="checkbox"/> Publicidad <input type="checkbox"/> Comunic. public. <input type="checkbox"/> Sociología <input type="checkbox"/> Retórica <input checked="" type="checkbox"/> Diseño <input checked="" type="checkbox"/> IVC <input type="checkbox"/> Empresa <input type="checkbox"/> Visualiz.info <input type="checkbox"/> Metodología <input type="checkbox"/> Semiótica <input type="checkbox"/> Comunic. <input type="checkbox"/> Psicología <input type="checkbox"/> Antropología <input checked="" type="checkbox"/> Diseño y publ. <input checked="" type="checkbox"/> Marca <input checked="" type="checkbox"/> Imagen <input type="checkbox"/> Taxonomía <input type="checkbox"/> Eval/Lect/Anál/Inv <input type="checkbox"/> Análisis imagen								
fondobibliografico	propio								
descripcion									
id_libros	39	doc. <input checked="" type="checkbox"/>	ind b/n <input checked="" type="checkbox"/>	ind color <input checked="" type="checkbox"/>	pdf <input checked="" type="checkbox"/>	bn <input type="checkbox"/>	siaci <input checked="" type="checkbox"/>	id_dea	11
Autor	40 MOLES, Abraham; COSTA, Joan								
título	Publicidad y diseño. El nuevo reto de la comunicación								
editorial	Ed. Infinito, Buenos Aires, 1999				precio 23				
primeraedicion	1999								
edicionconsultada	1999								
materia	<input type="checkbox"/> Tª Imagen <input type="checkbox"/> Publicidad <input type="checkbox"/> Comunic. public. <input type="checkbox"/> Sociología <input type="checkbox"/> Retórica <input type="checkbox"/> Diseño <input type="checkbox"/> IVC <input type="checkbox"/> Empresa <input type="checkbox"/> Visualiz.info <input type="checkbox"/> Metodología <input type="checkbox"/> Semiótica <input type="checkbox"/> Comunic. <input type="checkbox"/> Psicología <input type="checkbox"/> Antropología <input checked="" type="checkbox"/> Diseño y publ. <input type="checkbox"/> Marca <input checked="" type="checkbox"/> Imagen <input type="checkbox"/> Taxonomía <input type="checkbox"/> Eval/Lect/Anál/Inv <input type="checkbox"/> Análisis imagen								
fondobibliografico	propio								
descripcion	Uno de los campos en los que el diseño gráfico encuentra las mayores ocasiones de expresarse eficazmente es, sin duda, el de la publicidad; tanto por la inmensa producción de mensajes, siempre renovados, como por la gran cantidad de recursos técnicos y económicos que se ponen en juego. Sin embargo, la publicidad gráfica, supeditada a los imperativos de la audiovisual, y comparativamente con los abundantes estudios de marketing y de los medios de difusión, es al mismo tiempo, uno de los campos menos explorados.								

68 Consultar Capítulo 05 > Apartado 5.1 > pp.237 y 273 Nivel 2 y 3 de la propuesta de modelo integrador de análisis y comprensión de la imagen.

69 Ver en CD el Adenda Digital 1 > 02.05 Variables Villafañe > Apartado 2.1 > p.61.

El teórico del diseño y docente Norberto Chaves (Buenos Aires, 1942- ) (radicado en Barcelona desde 1977) en su libro *“Imagen Corporativa teoría y metodología de la identificación Institucional”*<sup>70</sup> (1990), analiza la imagen mediante la propuesta de un proceso compuesto por dos etapas: la etapa analítica dividida en cinco fases: investigación, identificación, sistematización, diagnóstico y política de imagen y comunicación; y la segunda etapa, la normativa dividida en tres fases: formulación de estrategia general de la intervención, diseño de la intervención general y elaboración de programas particulares. Se trata de la primera publicación de la editorial Gustavo Gili hace desde este país y este idioma orientada exclusivamente a la IVC, aunque ofrece una visión demasiado enfocada a ámbitos profesionales y de asesoría de imagen y no de investigación de la propia imagen.

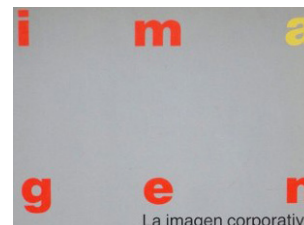


Imagen 22: CHAVES, Norberto. *Imagen Corporativa teoría y metodología de la identificación Institucional*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1988 (1ªed), 2001 (6ªed).

El diseñador gráfico argentino y docente Jorge Frascara<sup>71</sup> (Buenos Aires, 1939-) reflexiona<sup>72</sup> en su obra *El poder de la imagen* (1988) sobre el poder de toda imagen como comunicación visual, analizando la imagen, aunque desde una perspectiva general, a partir de las características generales de la imagen: el poder de la imagen, conocimiento y emoción y otras dimensiones ineludibles de la experiencia humana, y construyendo comunicaciones: ambiente y estrategias comunicacionales. El autor analiza el impacto potencial de las imágenes en los procesos cognitivos en la sociedad y le atribuye poderes excepcionales: reveladora de realidades incuestionables, testimonio de hechos específicos, testimonio de verdades irrefutables. De todos los autores analizados, Frascara nos aporta una idea más mundialista ya que se trata de un diseñador gráfico, con 51 años de experiencia, de formación y cultura latina pero situada desde la perspectiva más anglosajona. Por contra, el acercamiento analítico de Frascara, de todos los expuestos, es el que más se aleja de nuestro objetivo, debido primero a su generalidad en el análisis de la imagen y segundo a su desorganización estructural y conceptual ya que consideramos que el autor, en su análisis, sitúa en un mismo nivel conceptos generales con otros más particulares mezclándolos<sup>73</sup> y relacionándolos. En nuestra investigación proponemos un estudio parametrizado, sistemático y riguroso de la IVC, por lo tanto este análisis es el que más se aleja de nuestro objetivo.

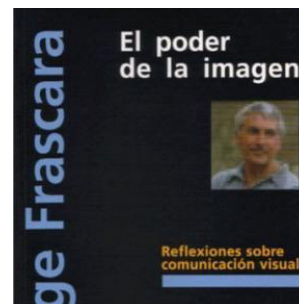


Imagen 23: FRASCARA, Jorge. *El poder de la imagen. Reflexiones sobre comunicación visual*. Ed. Infinito. Buenos Aires, 1988, 2006.

70 CHAVES, Norberto. *Imagen Corporativa teoría y metodología de la identificación Institucional*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1988 (1ªed), 2001 (6ªed revisada y ampliada).

71 Diseñador gráfico argentino nacido en 1939 en Buenos Aires. Se graduó en 1961 en la escuela de Bellas Artes. Reside en Canadá desde 1976 y es profesor de arte y diseño de la universidad de Alberta; Miembro de honor de la sociedad de diseñadores gráficos de Canadá; miembro del foro de ex-presidentes de IcoGrada; miembro de la comisión asesora del departamento de diseño, universidad Carnegie Mellon (Pittsburgh); director de educación de IcoGrada (Londres), y miembro de la comisión técnica para símbolos gráficos del ISO (Berlín). Frascara nos aporta una idea más mundialista ya que se trata de un diseñador de formación y cultura latina -argentino- pero situada desde la perspectiva más anglosajona.

72 FRASCARA, Jorge. *El poder de la imagen. Reflexiones sobre comunicación visual*. Ed. Infinito. Buenos Aires, 1988, 2006.

73 Ver Capítulo 01: Introducción, p.14. Frascara es uno de los autores donde se evidencia la existencia de un alto grado de desorganización entre los diferentes conceptos abordados. Tal y como apunta Riba Campos, cada ciencia tiene sus referentes propios, de manera que no se puede relacionar el punto de ebullición de un líquido con un índice de la bolsa, la aparición de un cometa con una epidemia de peste o la incidencia de suicidios con la proximidad de Plutón. (Riba Campos, 2009: 8)

Como autor europeo considerado como un referente mundial<sup>74</sup> de la imagen corporativa y el *branding*, así como uno de los profesionales con más experiencia<sup>75</sup> del mundo de la identidad corporativa y la marca destacamos a **Wally Olins**<sup>76</sup> (Londres, 1930 - 2014) de quien recogemos su visión de la marca<sup>77</sup> como imagen global, aunque su visión sea desde el *branding*, que, según el autor, están en todas partes y lo invaden todo. Por lo tanto, el autor propone un análisis marca bajo una visión global (productos de consumo, tienda de venta al detalle, productos de lujo, etc.) visión que compartiremos en nuestro modelo.

Imagen 24: OLINS, Wally. *Identidad corporativa. Proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Ed. Celeste. Madrid, 1989, 1991.

Imagen 25: OLINS, Wally. *Wally Olins. El libro de las marcas*. Oceano Ambar, 2009.

Imagen 26: OLINS, Wally. *Brand: Las marcas según Wally Olins*. Turner, 2003, 2004.



Imagen 27: MOLLERUP, Per. *Marks of Excellence. The History and Taxonomy of Trademarks*. Ed. Phaidon. London, 1997 (1a ed.), 2013.

Desde el contexto europeo destacamos la aportación de taxonomía analítica comprensiva que nos ofrece el autor y profesor de diseño de comunicación de la *Swinburne University of Technology en Melbourne*, Per Mollerup (1942 Melbourne, Australia y Copenenhagen, Dinamarca) de acuerdo a las cualidades principales de composición implícitas en todos los diseños de marca como son los elementos lingüísticos y visuales muy en sintonía con nuestra investigación. Los principios de la clasificación elegidos por el autor reflejan características de funcionalidad y diseño, cualidades materiales –lo que muestran las marcas- y cualidades de referencia –lo que significan las marcas- todo ello según la actividad del objeto que representan. En este sentido, la clasificación aportada por Mollerup arroja luces sobre la naturaleza y variedad de la marca y facilita herramientas para el desarrollo del proceso creativo, el análisis y la comprensión de la producción de significados proponiendo una clasificación de las marcas que valora la organización, muy en sintonía con la voluntad analítica de nuestra investigación.

74 Aunque nació en Londres, Olins estudio historia en Oxford luego entro en el ámbito de la publicidad y la comunicación en Londres. Wally fue enviado a India y su primer gran trabajo que fue en la multifuncional Ogilvy & Mather en Mumbai donde él vivió durante cinco años. India influyó en él enormemente. Y volvió a Londres a la compañía Wolff fundado Olins donde fue el presidente hasta 1997. Sus obras han sido traducida a más de veinte idiomas. Por lo tanto, Olins nos aporta una visión más internacional aunque desde la perspectiva del *branding*.

75 Wally Olins fue nominado para el Prince Philip Designers Price en 1999 y fue premiado por la real sociedad de artes bicentenario con la medalla al merito por su dedicación y esfuerzo en la industria del diseño.

76 OLINS, Wally. *Identidad corporativa. Proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Ed. Celeste. Madrid, 1989, 1991.

OLINS, Wally. *Wally Olins. El libro de las marcas*. Oceano Ambar, 2009.

OLINS, Wally. *Brand: Las marcas según Wally Olins*. Turner, 2003, 2004.

77 Considerando que “una marca es cualquier tipo de organización o actividad con personalidad” (Olins, 1989)



Imagen 28: Esquema de clasificación de las marcas según Per Mollerup Fuente: Per Mollerup, 2013.

Categoría semiótica Semiotic category	Principio de la división Principle of division	Clase taxonómica Taxonomic class	
Cualidades materiales (relativo a la marca por sí misma): lo que muestran las marcas. Material qualities concerning the trademark per se): what trademarks show.	Dimensión Dimension	Marcas gráficas Graphic marks	
	Forma gráfica Graphic form	Marcas pictográficas Picture marks	
	Forma pictográfica Picture form	Marcas tipográficas Letter marks	
	Forma de combinación tipográfica Letter combination form	Marcas figurativas Figurative marks	
Cualidades referenciales (sobre la relación entre la marca y su objeto): lo que significan las marcas. Referential qualities (concerning the relationship between the trademark and its object): what trademarks mean.	Forma abreviada Abbreviation form	Marcas no figurativas Non-figurative marks	
	Forma abreviada de inicial Initial abbreviation form	Marcas de nombre Name marks	
	Referencia visual Visual reference	Abreviaciones Abbreviations	Marcas descriptivas Descriptive marks
		Abreviaciones de inicial Initial abbreviations	Marcas metafóricas Metaphorical marks
	Referencia lingüística Linguistic reference	Abreviaciones de no inicial Non-initial abbreviations	Marcas encontradas Found marks
		Inicial Single initials	Nombres propios Proper names
		Sigla Multiple initials	Nombres descriptivos Descriptive names
Monogramas Monograms	Nombres metafóricas Metaphoric names		
Acronimos Acronyms	Nombres encontrados Found names		
		Nombres artificiales Artificial names	

Marcas gráficas Graphic marks	Marcas pictográficas Picture marks	Marcas figurativas Figurative marks	Marcas descriptivas Descriptive marks
			Marcas metafóricas Metaphorical marks
			Marcas encontradas Found marks
		Marcas No figurativas Non-figurative marks	
	Marcas tipográficas Letter marks	Marcas de nombre Name marks	Nombres propios Proper names
			Nombres descriptivos Descriptive names
			Nombres metafóricas Metaphorical names
			Nombres encontrados Found names
			Nombres artificiales Artificial names
		Abreviaciones Abbreviations	Abreviaciones de inicial Initial abbreviations
			Iniciales Single Initials
			Siglas Multiple Initials
			Monogramas Monograms
			Acronimos Acronyms
			Abreviación de no inicial Non-initial abbreviations

Imagen 29: Taxonomía semiótica de la marca donde el autor propone una clasificación que valora la organización, muy en sintonía con nuestra investigación. Fuente: Per Mollerup, 2013: 101.



Imagen 30: SANZ DE LA TAJADA, L.A. *Auditoría de la imagen de la empresa: métodos y técnicas de estudio de la imagen*. España: Ed. Síntesis. 1996.

En conclusión, consideramos relevantes cada uno de los análisis de la IVC aportados por los diferentes autores que enfocan su análisis desde una perspectiva concreta<sup>78</sup> y podemos situar la mayoría de los análisis citados en un nivel general y estratégico de la IVC y destacamos que ninguno de ellos aporta una visión global e integradora, sino parciales desde el enfoque que cada autor ha realizado. Es por ese motivo que, a la selección inicial de la bibliografía específica que hemos desarrollado, en el proceso añadimos el análisis aportado por el profesor de la Universidad Politécnica de Madrid y de la Universidad Complutense de Madrid Luís Ángel **Sanz de la Tejada**<sup>79</sup> (1994), para quien analiza la identidad de la organización en función de dos aspectos complementarios que constituyen, según el autor, dos caras de la misma moneda: lo visual o signo, que tiene que ver con la forma física de la identidad de la organización, y lo conceptual que se refiere al contenido propio de la misma. Por lo tanto, el autor identifica dos partes complementarias aportando una visión más amplia que la bibliografía inicial analizada: lo conceptual y lo visual. Lo conceptual propuesto por el autor corresponderá en nuestra investigación<sup>80</sup> a la Estrategia de IC y Táctica de IdC<sup>81</sup> -nivel 2 y 3 respectivamente<sup>82</sup>- y lo visual que se refiere el autor corresponderá a la IVC y los EG - al nivel 4 y 5 respectivamente<sup>83</sup>- niveles desarrollados en el capítulo 05 de la investigación.

Estos diversos enfoques expuestos del análisis de la IVC, que denominamos parciales<sup>84</sup>, en ningún caso los consideramos erróneos, sino que por el contrario, significa explorar aquellos espacios poco contemplados con el objetivo de ampliar la visión parcial que hasta ahora tenemos sobre el análisis de la imagen y las particularidades de la IVC y aportar así en nuestra investigación una nueva visión global e integradora de la imagen corporativa.

78 En ningún caso cuestionamos o invalidamos las diferentes formas analíticas propuestas por los autores sino que, por el contrario, las recogemos y las integramos para ofrecer una visión analítica global e integradora.

79 SANZ DE LA TAJADA, Luís. Ángel. *Auditoría de la imagen de la empresa: métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Ed. Síntesis. Madrid, 1996.

80 Véase el modelo integrador de análisis y comprensión de la imagen desarrollado en el capítulo 05 de la investigación, pp.233-319.

81 Véase Capítulo 05 > Apartado 5.1. SIACI.1.IVC, niveles 2 y 3.

82 Niveles desarrollados ampliamente en el Capítulo 05 > Apartado 5.2.2 Nivel 2: Sistema estructural/ Acercamiento estratégico > pp.237-269 y Apartado 5.2.4 > Nivel 3: Enfoque táctico > pp.273-300.

83 Niveles desarrollados ampliamente en el Capítulo 05 > Apartado 5.2.6 Nivel 4 > pp.292-296 y Apartado 5.2.7 Nivel 5 > pp.316-319.

84 Como hemos apuntado en el capítulo anterior, nos referimos al hecho de enfocar su análisis desde una perspectiva concreta.

## 2.4.4. EMPRESA, EL TÉRMINO “CORPORATIVO”

La investigación propone un acercamiento a la problemática de la imagen privilegiando<sup>85</sup> a los términos “corporativo” (que remite al sustantivo *corpus*, sistema *biológico*<sup>86</sup> integral irreductible) y “empresa”<sup>87</sup> (emprendimiento, proacción), – y sus correspondientes adjetivos “empresarial” o “de empresa”, “corporativa” o “institucional”- que si bien no son sinónimos<sup>88</sup>, como indica Costa (1999, 2009), consideramos se complementan, entendiendo que la idea de lo corporativo está ligada desde lo etimológico a la idea de *corpus*, es decir, a una totalidad, más allá de las consideraciones históricas<sup>89</sup>. En este sentido, nos posicionamos en sintonía con la idea de Costa de una concepción de empresa amplia vinculada a una visión totalizadora de la corporación vinculada a saberes generales de la IVC a través de la sistematización analítica de la imagen. Costa<sup>90</sup> añade:

*“De las acepciones de Empresa y Corporativo, nuestra interpretación de la segunda la hace más específica en términos de gestión de las comunicaciones y de la imagen, en tanto que considera la empresa como un sistema total. En él se reúnen, por tanto, todos los valores de este cuadro.” (Costa: 1999, 2009)*

<b>Empresarial.</b> Concepción socioeconómica	Relativo a la empresa Emprender, organización, objetivos, riesgo, gestión de los recursos
<b>Corporativo.</b> Idea de corpus, en su etimología latina	Totalidad, integralidad, holismo, unidad intrínseca, organismo, sistema

Imagen 31: Esquema donde resumimos el acercamiento a los adjetivos corporativo y empresarial. Fuente: elaboración propia a partir de las ideas de Costa (1999).

85 Esta elección proviene de argot profesional.

86 Costa utiliza la cursiva cuando se refiere a estos términos. (Costa, 1999, 2009: 50-51)

87 Chaves (1988, 2001: 18-19) considera que el argot profesional ha privilegiado, entre todos los términos existentes, a tres: “empresa”, “corporación” e “institución”. Chaves se refiere a “Institución” mediante tres acepciones; la primera acepción como todas las entidades públicas o privadas que administran y gestionan actividades sin fines de lucro directo y la segunda acepción, asumida por el lenguaje coloquial como un uso puramente metafórico, es aquella que asigna el carácter de institución a todo hecho que adquiera significado social, trascendiendo a sus propias características internas, de un modo relativamente estable. Curiosamente próxima a ese uso coloquial se halla la acepción teóricamente más profunda que define como “institución” a toda realidad social que constituya una norma, una convención o un mecanismo regular, estable del funcionamiento social, trascendente a la voluntad e interpretación de sus usuarios concretos; por ejemplo, el propio lenguaje.

88 Tal y como apunta Chaves (1988, 2001: 17), los sujetos sociales que generan y asumen la problemática de la imagen son de muy diversa índole, incluyéndose toda entidad que cobre estado público, sea ésta de naturaleza personal o impersonal, colectiva o individual, privada o pública. El autor se refiere a todo un repertorio de vocablos que aluden genéricamente a dichas entidades presenta, por lo tanto, un grado de diversidad similar, incluyendo las denominaciones de las formas típicas de organización de la actividad económica: “empresa”, “compañía”, “sociedad”; la denominación típicamente asignada a las formas organizativas de naturaleza extraeconómica: la “institución”; un término equívoco alusivo a entidades diversas y contrapuestas como “corporación” y términos neutros o genéricos como “ente”, “entidad”, “organismo” u “organización” que pueden aplicarse a cualquier forma organizada de actividad social.

89 Consultar el apartado “Recordemos los orígenes y la historia del corporativismo” del segundo capítulo titulado “La empresa y su imagen, hoy” de la obra de Joan Costa *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Ed. La Crujía. Buenos Aires, 1999, 2009 (4ªed). pp. 46-49.

90 COSTA, Joan. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Ed. La Crujía. Buenos Aires, 1999 (1ª ed), 2009 (4ªed).

El término “corporativo”<sup>91</sup> es el predilecto en el discurso profesional sobre la imagen, aunque es también el más conflictivo, ya que a la elasticidad interna de todo uso coloquial se le suma la diversidad de aplicaciones que posee el término corporación en los distintos contextos idiomáticos. La frecuencia de uso de la expresión “imagen corporativa” proviene de la importación y traducción literal del inglés de *corporate*<sup>92</sup> *image*. (Chaves, 1988: 18)

En el contexto sajón *corporation* significa “compañía”, “empresa”<sup>93</sup>, en cambio “corporación”, en el ámbito latino, remite a formas organizativas más complejas y nunca significa “empresa”. (Chaves, 1988, 2001: 17-18). En el ámbito latino las definiciones del término “corporación” remiten a:

1. Una agrupación de asociaciones que integra, por ejemplo, a empresas privadas, organismos públicos y/o sectores de la comunidad a través de sus entidades representativas. (Chaves, 1988: 18).
2. La forma de organización socio laboral inspirada en las corporaciones y gremios medievales -el “corporativismo”<sup>94</sup>-, consistente en organizar la sociedad por sectores productivos y no por el modo de integración en la producción. (Chaves, 1988: 18)
3. Cualquier “asociación o comunidad de personas regida por alguna ley o estatuto”. (Casares<sup>95</sup>, 1942, 1959)

91 Lo corporativo hace referencia a grupos sociales activos en la sociedad. Su acepción más neutra es de tipo jurídico, y alude al matiz burocrático que acompaña a la aparición de un tipo de persona jurídica, es decir a un grupo configurado formalmente, institucionalizado, frente a los grupos informales. (González Solas, 2004: 24). El término corporativismo, de origen sajón, se adopta intencionadamente para evitar las connotaciones negativas y de signo contrario encerradas en el término corporativismo. (2004: 27).

92 Villafañe utiliza en su obra *Imagen Positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Ed. Pirámide. Madrid, 1993, p.23 el término *corporate* para referirse al planteamiento teórico general relacionado con lo corporativo.

93 El sentido práctico de los norteamericanos ha puesto de actualidad los términos *corporation*, *corporate*, aislándolos cuidadosamente de las implicaciones históricas que poseen los términos. (Costa, 1999, 2009: 50-51)

94 El “corporativismo” es en la organización social uno de los términos más antiguos ya que data de la Edad Media, indicando de alguna manera el paso del feudalismo a la producción artesanal. Este proceso concluye con la industrialización y la consecuente extensión de la propiedad privada. Allí aparece el corporativismo como uno de los cuatro modos de relacionarse la propiedad privada y la pública: corporativismo, capitalismo, colectivismo y socialismo. El objetivo del corporativismo fue asegurar el orden social y la prosperidad nacional, básicamente en las comunidades de Trabajo, a partir del siglo XI. (Costa, 2003: 51)

95 CASARES. *Diccionario ideológico de la Lengua espanyola*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1942 (1ªed). Revisado y ampliado en 1959 y rescatado por la Ed. Gredos este año 2014. Casares se refiere a la metáfora en que se basa: el “cuerpo” como integración de “miembros”.

Actualmente, en sintonía con González Solas (2004: 24), consideramos que cuando se habla de identidad corporativa, entendemos, de un manera sesgada, la identidad de las entidades financieras o mercantiles, permaneciendo en el dominio de lo económico. Una ligera recapacitación nos hace integrar también los ámbitos institucionales no económicos y con más esfuerzo otros ámbitos no institucionales, ya que se hace evidente la importancia de una sociedad civil plural para el mantenimiento de un equilibrio del poder y del orden político.

En este sentido, adoptamos el concepto *corporativo* que ha restituido su sentido original en la etimología latina: corporativo viene de *corpus*. Es decir, designa una realidad total, una unidad hecha de partes, una totalidad inseparable e irreductible. Es así como concebimos la empresa en tanto que organismo. En sintonía con Joan Costa, esta actitud es claramente holística: *holos* significa *total, totalidad*; una posición holística que enlaza con la idea orgánica de sistema<sup>96</sup>; de esta manera Costa enlaza la idea de empresa con la visión totalizadora de la corporación. El autor añade:

*“Las comunicaciones –empresariales o corporativas- han de seguir este modelo holístico. Las comunicaciones deben integrarse. La imagen no puede ser sino global.” (Costa, 1999, 2009: 50)*

Y, como ya hemos apuntado, en nuestra investigación privilegiamos la palabra empresa<sup>97</sup> ya que es en el campo empresarial y funcional donde se originaron gran parte de los primeros intentos de imágenes globales<sup>98</sup> aunque no podemos despreciar las entidades como ciudades, estados, festivales, conciertos, equipos de fútbol, parques, aeropuertos, etc. que, como indica González Solas (2003), quedarían fuera de lo que es un tipo de imagen que bien podría caracterizarse como propia y de nuestro tiempo, prescindiendo de si cubre o no entidades con forma jurídica de empresa<sup>99</sup>.

---

96 Costa apunta: *“La Sistémica, que es una ciencia fusionada con la ciencia de la comunicación o de la información y, asimismo, con las ciencias de la acción.” (Costa, 1999, 2009: 50)*

97 Esta preferencia por el término empresa se constata en el título de la tesis *“Naturaleza, comprensión y evaluación de la identidad visual para la empresa”*.

98 Aunque recordamos que en la misma época surgían grandes construcciones identitarias de tipo no comercial, incluido el nazismo.

99 En este sentido, el autor añade: *“Sería confundir los medios con los fines, la comunicación con las ventas”*. (González Solas, 2003: 16)

## 2.5. IMAGEN (IG), IMAGEN CORPORATIVA (IC), IDENTIDAD CORPORATIVA (IDC) E IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA (IVC)

Como ya hemos apuntado, en el inicio del capítulo<sup>100</sup>, una de las problemáticas que surge alrededor del análisis de la IVC es su imprecisión terminológica. Ya Chaves<sup>101</sup> (1988, 2001: 16-17) apuntaba la polisemia de la expresión “imagen corporativa” de ambos términos que hace imposible un uso que, fuera del contexto discursivo de la propia práctica, resulte mínimamente unívoco<sup>102</sup>.

En la investigación constatamos que en la bibliografía consultada, en el léxico profesional se registra una serie de términos<sup>103</sup> para denominar la problemática que nos ocupa que conducen a una serie de expresiones utilizadas en muchos autores que analizan la IVC como sinónimas y utilizan de manera dispar los términos vinculados a la “Imagen” y a la “IVC”: Imagen Integrada, Imagen Global, Imagen Corporativa, Marca, Marca Corporativa, Imagen de Marca, Imagen Positiva, Imagen gráfica, Identidad Visual, Identidad Corporativa, Identidad Visual Corporativa, Logotipo, Logosímbolo, Imagotipo, Símbolo, Símbolo mixto, etc. sin añadir los, cada vez más, extendidos anglicismos: *branding*, *corporate*, etc. Incluso sucede que un mismo término se refiera a cosas distintas en función del autor, como sucede con el término Identidad Corporativa. En definitiva, una amalgama terminológica que, como ya hemos apuntado anteriormente, incluso perteneciendo a la misma disciplina, el Diseño, podría entorpecer y dificultar la fluidez del discurso<sup>104</sup>.

Para indicar el ámbito en que se manifiesta la problemática de la imagen desde la perspectiva del diseño, el argot profesional ha privilegiado, entre todos estos términos, a tres: Imagen Corporativa, Identidad e Identidad Visual Corporativa. Son éstos, los

100 Capítulo 02 > Apartado 2.2 > p.57.

101 CHAVES, Norberto. *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1988 (1ªed), 2001 (6ªed).

102 “Cuando el lenguaje aspira a superar el nivel coloquial y a acceder a ciertas certezas teóricas, topa entonces con una materia prima verbal dada, insorteable, plagada de ambigüedades y promotora de equívocos. Lo que es obvio en el discurso espontáneo pierde obviedad al ponerse por escrito. Así, por ejemplo, en la expresión “imagen corporativa”, expresión tan en boga en los medios profesionales de la comunicación, la polisemia de ambos términos hace imposible un uso que, fuera del contexto discursivo de la propia práctica, resulte mínimamente unívoco. El léxico profesional registra hoy una serie de términos para denominar la problemática que nos ocupa (“imagen”, “identidad”, “perfil”, “identidad de aplicación (“institución”, “corporación”, “empresa”, “compañía”), conducen a una serie de expresiones utilizadas, en muchos casos, como sinónimas: perfil empresarial, identidad corporativa, imagen de empresa, imagen institucional, imagen corporativa, identidad institucional, comunicación corporativa, identificación corporativa, etc.” (Chaves, 1988, 2001: 16)

103 Algunos de los términos provienen del léxico profesional para denominar la problemática que nos ocupa: imagen, identidad, IVC que, asociados a los términos que aluden al terreno de la aplicación: empresa, corporativo, organización, institución, conducen a toda una serie de expresiones utilizadas, en muchos casos como sinónimos: imagen corporativa, identidad corporativa, comunicación corporativa, identificación corporativa, imagen global, etc.

104 Como muestra de ello, (Villafaña 1999: 17) cita el intento de conceptualización de la “identidad corporativa” que hace Van Riel a lo largo del capítulo segundo de su obra *Comunicación Corporativa*, Prentice-Hall, 1997, y el resumen de hasta diez definiciones correspondientes a otros tantos autores que ofrece en la p.31 del mismo.

conceptos que consideraremos relevantes para una depuración terminológica y los que recogemos para nuestra investigación, recogiendo las definiciones de los términos propuestas por los diferentes autores, proponiendo una definición integradora partiendo de las anteriores y organizándola estratificada y rigurosamente en el nivel que le corresponde en el modelo propuesto en la investigación.

En este apartado describimos las diferentes aportaciones de los términos de cada uno de los autores que consideramos fundamentales para entender de manera globalizadora e integradora el análisis de la IVC:

1. Imagen Corporativa
2. Identidad Corporativa
3. Identidad Visual Corporativa (IVC)
4. Relación entre IC, IdC e IVC

A pesar de que estas diferencias terminológicas puedan representar un problema en el momento de mantener un discurso unificado y explicativo de las diferentes aportaciones teóricas, en un primer momento seremos fieles a la terminología utilizada por cada autor<sup>105</sup> para ser coherentes con su discurso y, posteriormente, en un segundo momento, propondremos una definición general para dotar de objetividad a los términos propuestos en la investigación y poder crear un esquema que clarifique estos tres términos considerados fundamentales.

### **2.5.1. IMAGEN CORPORATIVA (IC)**

Tal y como dice Villafañe (1999: 15) “La imagen visual de una empresa es la síntesis de su identidad”<sup>106</sup>, es decir, la integración en la mente de sus públicos de todos los *inputs*<sup>107</sup> emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos. La imagen se construye en la mente de los públicos, por lo tanto, el protagonismo en la construcción de la imagen corporativa lo tiene, en última instancia, el público y no la empresa. La imagen hay que entenderla como una globalidad, como “la suma de experiencias que alguien tiene de una institución”<sup>108</sup>, es decir lo aprendido y lo asociado, en la cual la importancia de cada uno de sus componentes, considerados uno a uno, se diluye en comparación con el valor que alcanza la integración de todos ellos en lo que Villafañe

---

105 En la investigación introducimos en la base de datos, SIACI.1.0, las definiciones aportadas por cada autor. Véase Addendas Digitales 2 en CD.

106 El término identidad debe ser entendido como el “ser” de la empresa, su esencia. Este término se desarrolla en el apartado 2.5.2 > p.93 de este mismo capítulo.

107 Villafañe utiliza el término “input” para evitar el uso de la palabra “mensaje”, ya que el primero, por ser más genérico, engloba a una gran diversidad de manifestaciones corporativas, muchas de ellas, sin ninguna vocación comunicativa. (Villafañe, 1999: 30)

108 FORD, R. P. *The importance of image*. The Bankers Magazine, sept-oct. 1987, p. 72.

(1999: 30-31) denomina “*gestalt* corporativa<sup>109</sup>”. El autor también destaca un tercer matiz que es la cotidianidad de los procesos de formación de la imagen corporativa y, consecuentemente, la importancia que tiene en los mismos entender que todo acto de la empresa debe ser evaluado en términos de imagen.

En nuestra investigación recogemos la categorización que ofrece Villafañe de la IC, por una parte de los tres *inputs* que integran la IC que se dividen en 3 conjuntos de naturaleza homogénea y, por otra de las respuestas a esos *inputs* y las integramos en nuestra investigación. Es decir, relacionamos las respuestas de estos *inputs* con el tipo de imagen que proyectan. En este sentido, aportamos una integración de la diversa categorización de Villafañe para poder aplicar posteriormente a nuestro modelo de análisis.

- 1. Comportamiento corporativo.** Comprende las actuaciones de la empresa en el plano funcional y operativo de sus procesos productivos. Es el resultado de sus políticas funcionales (financiera, de producción, comercial, etc.), aquellas que constituyen su “sistema fuerte”<sup>110</sup>. El comportamiento corporativo son todas aquellas respuestas de la empresa ante la calidad, el servicio, dividendos, cotización, etc. Estas respuestas que *proyectan una “imagen funcional”* de la empresa que constituye el primer componente de la imagen corporativa de la organización.
- 2. Cultura corporativa.** Es la construcción social de la identidad de la organización, es decir, el modo que tiene la organización de integrar y expresar los atributos que la definen, es decir, el modo de ser y de hacer de la organización. Las manifestaciones de la cultura corporativa *proyectan una “imagen interna” o “autoimagen”* de la organización que tiene su reflejo en su imagen corporativa. Probablemente después del comportamiento corporativa, son las personas el segundo factor decisivo en la formación de su imagen corporativa.
- 3. Personalidad pública o corporativa.** Es el conjunto de manifestaciones que la empresa efectúa voluntariamente con la intención de *proyectar una “imagen intencional”* entre sus públicos a través de su identidad visual y de su comunicación. Esa imagen intencional la componen aquellos atributos que la empresa pretende inducir en la mente de sus públicos para lograr una imagen positiva. Este término es equivalente al de “posicionamiento”. La personalidad pública o corporativa de una empresa se construye a través de su comunicación interna y externa, y su función principal es la formación de una imagen positiva de la empresa.<sup>111</sup>

---

109 La concepción gestáltica de la Imagen Corporativa, según Villafañe (1993:24-29) es bastante razonable; “básicamente, supone un proceso de conceptualización por parte del receptor, que metaboliza un conjunto de *inputs* transmitidos por una empresa.

110 Los “sistemas fuertes” es una denominación que utiliza Villafañe (1999: 31) que guarda similitud con lo que McKinsey llama “eses duras” (*structure, strategy, systems*).

111 Villafañe insiste en la idea de que aunque la comunicación es el instrumento específico para gestionar la imagen corporativa, su influencia está limitada. No podemos considerar que la imagen corporativa de una organización es una función casi exclusiva de su comunicación. (Villafañe, 1999: 32)

Por lo tanto, en sintonía con Villafañe (1999: 32), la imagen corporativa es el resultado de otras tres imágenes previas que son consecuencia del comportamiento, la cultura y la personalidad corporativas y que, integradas en la mente de los públicos, producen esa imagen corporativa que las resume. Estas tres imágenes previas son:

**1. Imagen funcional.** La imagen funcional es la inducida por la organización a partir de sus políticas funcionales (la calidad de sus productos, su red comercial y de atención al cliente, su solvencia financiera, etc.). Según Villafañe (1999: 46) de ella se extraen las dos primeras “variables de primer nivel”<sup>112</sup> de la auditoría:

**Variables de 1er nivel:**

1. LA IMAGEN FINANCIERA. Dependerá de:

**Variables de segundo nivel:**

1.1. Su reputación financiera

1.2. Su estructura de capital

2. LA IMAGEN COMERCIAL. Será la síntesis de:

2.1. El valor del producto

2.2. El servicio al cliente

2.3. El valor de la marca (o de las marcas)

**2. La autoimagen.** La autoimagen es la imagen que la organización tiene de sí misma, y aunque básicamente tiene que ver con el tipo de cultura corporativa que exista en la empresa, con sus valores, costumbres y actitudes grupales, suele proyectarse también hacia el exterior en modos de comportamiento y relación muy concretos y fácilmente identificables. La tercer variable, según Villafañe (1999: 47) será:

3. LA IMAGEN INTERNA. Será el resultado de:

3.1. La valoración de los recursos humanos

3.2. La adecuación cultural

3.3. El clima interno

**3. Imagen intencional.** La imagen intencional es aquella que la empresa quiere inducir en la mente de sus públicos a partir de su comunicación (lo que incluye su relación con los medios informativos) y también de su identidad visual, es decir, de aquellos *inputs* con una clara y decidida vocación comunicativa que se plasmarán en una cuarta variable:

4. LA IMAGEN PÚBLICA. La imagen pública de una organización será consecuencia de:

4.1. Su imagen mediática

4.2. La imagen proyectada en su entorno

---

112 Se puede consultar el repertorio de variables de análisis de la imagen propuestas por Villafañe, 1999 en el CD Adenda Digital 1 > Apartado 02.05 Variables Villafañe> p.61-81. Según este autor, la cantidad de variables y niveles a utilizar para el análisis de la imagen dependerá de la complejidad de la empresa analizada. (Villafañe, 1999: 49)

La cognición visual / 93

central, tal como podría definirse a una circunferencia. En las diferencias, por tanto, entre la experiencia visual —una circunferencia— y el estímulo —algo que se parece a una circunferencia, pero que no lo es— demuestran al menos dos cosas: primero, que se ha producido un análisis perceptivo aplicado a un estímulo original; segundo, las propias características de ese trabajo, es decir, el cierre y la regularización del estímulo.

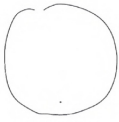


Figura 32.—La circunferencia que no lo es.

De la misma manera que en el campo electromagnético el trabajo se produce gracias a la existencia de fuerzas físicas, en el campo que posada la base de la gestalt existen también las denominadas fuerzas perceptivas, las cuales, igual que las anteriores, poseen un punto de aplicación, una dirección y un sentido. Hay dos tipos de fuerzas perceptivas: las cuales son de signo contrario: las fuerzas cohesivas y las segregadoras.

Las fuerzas cohesivas se manifiestan en los procesos de atracción recíproca que se producen en el campo atómico que resulta una evidencia empírica, ya que mientras más próximos están en el espacio o en el tiempo, procesos semejantes, mayor será la cohesión entre ellos.

Las fuerzas segregadoras son de signo contrario y gracias a ellas podemos percibir un mundo visual organizado y jerarquizado y no como un todo indiviso. Desde la perspectiva que hemos adoptado en este capítulo, en la percepción podría decirse que se dan dos fenómenos: la segregación o separación figura-fondo, que es la organización primaria por una propiedad que depende de la capacidad de segregarse.

La actuación de estas fuerzas perceptivas lo confirma al campo la primera de las dos características que explican su naturaleza, es decir, su atomismo. Además, dado que los procesos de campo que tienen lugar en su seno y que son responsables de la organización del estímulo se desarrollan tanto en el espacio como en el tiempo, dicho campo es espacial-temporal, ya que a las tres dimensiones espaciales suma la temporal.

© Federico Pereda

Imagen 32: Ejemplo de Villafañe de la circunferencia ficticia. Fuente: Villafañe, 2002: 59; 2002: 93.

Villafañe establece una analogía<sup>113</sup> entre el proceso de conceptualización de la Imagen Corporativa por parte del receptor – concepción gestáltica de la IC- quien contribuye decisivamente en lo que al resultado final se refiere<sup>114</sup>, y una circunferencia ficticia<sup>115</sup> (imagen 32). Por lo tanto, según el autor la identidad funciona como el estímulo que provoca una experiencia –la propia imagen- en el receptor, pero destacamos la idea de los funcionalistas, como Piñuel y Gaitán quienes apuntan: *“un mensaje no se constituye por ser “estímulo” para conductas comunicativas, sino por ser función de ajuste o reajuste entre los actores sociales de la comunicación: emisores y receptores no son extremos de una comunicación unidireccional sino bidireccional”* (1995: 223). Por otra parte, debemos considerar la dificultad de corregir un estímulo de una organización a la que no ha estado expuesta<sup>116</sup> y donde ese estímulo se convierte en la primer experiencia del individuo con la empresa.

En resumen, la imagen corporativa es la síntesis de la identidad de la organización manifestada a partir de su comportamiento, su cultura y su personalidad corporativa, lo cuales proyectan una imagen funcional, interna (autoimagen) e intencional respectivamente y construyen en la mente de sus públicos lo que denominamos “imagen corporativa”. Estos 11 componentes aportados por Villafañe en la página anterior los recogemos, los reorganizamos, los interseccionamos con otros autores como González Solas, Costa, Capriotti, Mollerup y finalmente los incorporamos de forma estratificada y operativa en tres partes<sup>117</sup> -historia, cultura y personalidad corporativa- a nuestro modelo de análisis como “estrategia<sup>118</sup> conceptual”, concretamente en el nivel 2 desarrollado en el capítulo 05 p.229-256 donde recogemos los atributos apropiados y pertinentes para una empresa, que junto con la “estrategia de identidad” forman lo que denominamos “estrategia global<sup>119</sup>” de la IVC, resultado de la síntesis y organización de las variables estratégicas esencialmente

113 Villafañe (1993: 25-26) argumenta la analogía ente la IC y una circunferencia que no lo es argumentando la analogía de la siguiente manera: 1. La imagen corporativa es un concepto construido en la mente del público (circunferencia). 2. A partir de un estímulo no necesariamente real (circunferencia que no lo es) 3. Que es corregido por dicho público (trabajo perceptivo). 4. Y cuyo resultado puede explicarse en términos de isomorfismo gestáltico entre el estímulo (lo que vemos, algo que se parece a una circunferencia) y la experiencia (lo que conceptualizamos, una circunferencia) En cuanto al hecho corporativo se refiere, lo anterior implica los siguientes ámbitos: - La identidad de la empresa, es decir, el estímulo o circunferencia ficticia. -La Imagen, o concepto que el público se forma de dicha empresa, en mi ejemplo la circunferencia. -Un trabajo corporativo, que explica la diferencia fenoménica entre los dos anteriores. Resumiendo en un simple esquema: Identidad+Trabajo corporativo=Imagen.

114 Es decir, existe una parte de dicho resultado que no depende del estímulo objetivo, sino del propio proceso conceptualizador del individuo.

115 Imagen 32: Ejemplo de Villafañe de la circunferencia ficticia. *“Si alguien nos pregunta qué representa la imagen 32, la mayor parte de las respuestas serían: “un círculo” y, sin embargo, esto no es así. Un círculo, todo el mundo lo sabe, es una línea curva y cerrada, formada por puntos equidistantes del otro central. Nuestro ejemplo gráfico ni es una línea cerrada, ni los puntos que forman esa línea irregular equidistan de ningún otro.”* (Villafañe, 2002: 59)

116 Lo mismo que un niño de meses desconoce que el fuego quema.

117 Véase su desarrollo en: Capítulo 05 > Apartado 2.2.6 > pp. 262-264.

118 Entendemos “estrategia” como las diferentes acciones concretas que llevará a cabo una empresa con el objetivo de crear y comunicar su imagen.

119 La denominación de “estrategia conceptual” la recogemos de González Solas (2003: 63-68) desarrollado en el capítulo 05 > p.262 de nuestra investigación.

no visuales, sino más textuales, del proceso<sup>120</sup> y que se desarrollan en niveles inferiores exteriorizándose posteriormente mediante su visualización.

### 2.5.1.1. DEFINICIONES AUTORES

En este apartado recogemos las diferentes aportaciones del primero de los términos que el argot profesional ha privilegiado, el de “imagen corporativa”, de cada uno de los autores que consideramos fundamentales para entender de manera globalizadora el análisis de la IVC y proponer en el siguiente punto, una definición integradora partiendo de estos autores, organizándolos estratificada y rigurosamente en el nivel que le corresponde en el modelo propuesto en la investigación.

En la investigación recogemos, mediante la base de datos siaci.1.0, 21 definiciones de la variable “imagen corporativa” (IC) de 17 autores diferentes. (imagen 33)

id_cita	id_au...	autor libre::nombre	id_libro	libros::titulo	::pri...	id_...	postit::concepto	::edici...	paginas	li...	descripcion
2386	396	0_DEFINICION				193	2 IMAGEN CORPORATIVA			Ch	De acuerdo a Norberto
1725	368	BAÑOS, Miguel;	492	Imagen de marca y	2012	193	2 IMAGEN CORPORATIVA	2012	42-46		1. De la identidad
2409	336	BONNICI, Peter	444	Lenguaje Visual. La	1998	193	2 IMAGEN CORPORATIVA	1998	85		El término marca (brand) se
2558	1	CAPRIOTTI PERI, Paul	1	Planificación	1999	193	2 IMAGEN CORPORATIVA	1999	19		IMAGEN-ICONO. Otra de las
2430	16	CHAVES, Norberto	15	La imagen	1988	193	2 IMAGEN CORPORATIVA	2001	25-26		IMAGEN INSTITUCIONAL: Es
2037	18	COSTA, Joan	337	Imagen corporativa	1999	193	2 IMAGEN CORPORATIVA	2009	55		La imagen de la empresa es
2039	18	COSTA, Joan	337	Imagen corporativa	1999	193	2 IMAGEN CORPORATIVA	2009	45, 219		CORPORACIÓN,
2565	18	COSTA, Joan	481	Imagen Global.	1987	193	2 IMAGEN CORPORATIVA	1987	186		IMAGEN CORPORATIVA: Es
2789	230	FERNANDEZ	285	Análisis de		193	2 IMAGEN CORPORATIVA	2007	95-96		La imagen corporativa, a su
1776	369	GARCÍA-LAVERNIA,J.;	493	Identidad	2011	193	2 IMAGEN CORPORATIVA	2011	43		EL DESTINO TURÍSTICO Y
1771	171	HELLER, Steven	232	Enseñar & aprender	2003	193	2 IMAGEN CORPORATIVA	2006	237		CULTURA CORPORATIVA
826	90	IND, Nicholas	92	La Imagen	1992	193	2 IMAGEN CORPORATIVA		73		Cap. 6. La imagen
865	122	IVÁÑEZ GIMENO, José	145	La gestión del	2000	193	2 IMAGEN CORPORATIVA	2000	237, 243		9. Diseño e imagen
2440	40	MOLÉS, Abraham;	39	Publicidad y diseño.	1999	193	2 IMAGEN CORPORATIVA	1999	69		IMAGEN DE MARCA, 69. El
1681	366	MORATO, Jordi	490	La comunicació		193	2 IMAGEN CORPORATIVA	2012	69		La identitat com a fonament
1831	201	OEJO MONTANO,	239	Dirección de arte.	1998	193	2 IMAGEN CORPORATIVA	1998	209		Cap. XVI La marca del
2166	158	OLINS, Wally	190	Wally Olins: El libro		193	2 IMAGEN CORPORATIVA	2009	15, 21		(...) lo que la empresa hace
1425	212	PIBERNAT I	253	El diseño en la	1986	193	2 IMAGEN CORPORATIVA		81, 85		7. La imagen corporativa.
2324	55	PINTADO BLANCO,	54	Imagen:	2003	193	2 IMAGEN CORPORATIVA	2003	18-20		Capítulo 1. La importancia de
1477	89	SCHENSHÓN, Daniel	91	Comunicación	1996	193	2 IMAGEN CORPORATIVA				Cap. 3. El mix de
1596	59	VILLAFANE, Justo	63	La Gestion	1999,	193	2 IMAGEN CORPORATIVA	2008	29		Una aproximación al
1686	59	VILLAFANE, Justo	65	Imagen Positiva:	1993,	193	2 IMAGEN CORPORATIVA	2008	23-38,		1.2. La Imagen Corporativa

Imagen 33: Tabla donde se visualiza, de forma resumida, las 21 definiciones recogidas de la variable “imagen corporativa” de la base de datos SIACI creada específicamente para la investigación y soportada mediante el software FileMakerPro. Fuente: elaboración propia.

De las 21 definiciones recogidas en la investigación destacamos algunas que consideramos relevantes para nuestra investigación que visualizamos y argumentamos a continuación en forma de “postits<sup>121</sup>” de color amarillo ordenados alfabéticamente según el autor mediante la base de datos<sup>122</sup> creada SIACI.1.0:

120 Véase en el CD en el Adenda Digital 1 > Apartado 02.12 > Proceso gráfico del modelo, donde se visualiza el proceso de integración de las variables estratégicas aportadas por diferentes autores.

121 Véase capítulo 03 > Apartado 1.2 Estructura de la base de datos > p.149 donde se desarrolla la tabla “postit” de la base de datos siaci.

122 Nos referimos a la base de datos creada (SIACI.1.0) desarrollada en el Capítulo 03 de la investigación. Metodología analítica > pp.140 y ss.

Imagen 34: BAÑOS: En la visualización mediante el postit del primero de los resúmenes de la variable "imagen corporativa" Baños (2012) no sólo define IC sino que también apunta a la relación existente entre la identidad corporativa, IdC, y la imagen corporativa, IC. Fuente: Ficha postit de la base de datos SIACI creada específicamente para la investigación con el software FileMakerPro. Elaboración propia.

<b>id_cita</b>	1725		
<b>id_autor</b>	368	BAÑOS, Miguel; Rodríguez, Teresa C.	
<b>id_libro</b>	492	Imagen de marca y product placement	2012
<b>id_postit</b>	193	<b>2 IMAGEN CORPORATIVA</b>	2012
<b>paginas</b>	42-46		
<b>ref.</b>			
<b>descripcion</b>	<p>1. De la identidad corporativa a la imagen corporativa 42-46          (...) Cada organización debe definir su propia identidad corporativa ya que de ella va a depender el desarrollo de una imagen corporativa poderosa diferente de la de sus competidoras y atractiva para los públicos (...). La identidad corporativa es un concepto de emisión, es decir, es la organización la que trata de hacer llegar a los públicos unos contenidos concretos con la finalidad de desarrollar en ellos una determinada imagen. 44          (...) si la identidad es algo que se transmite y la imagen es lo que tienen los públicos en su mente en relación con esa organización, no tienen por qué coincidir; la entidad no tiene la última palabra sobre la imagen corporativa, puede intentar influir en ella a través de los mensajes que transmite, pero hay muchos factores que influyen en la imagen de los públicos y que no dependen de la organización (...). 44. Por lo tanto, la imagen corporativa, y del mismo modo la de marca, está en la mente de los públicos de la organización y en su formación interviene todo el material y toda la comunicación que reciben y procesan sobre ella independientemente de cual sea la fuente de procedencia. 45</p>		

Imagen 35 BONNICI: De la definición aportada por Bonnici nos interesa especialmente su visión de ésta desde la comunicación así como la idea que introduce de valor de la imagen y la comunicación. Fuente: Ficha postit de la base de datos SIACI creada específicamente para la investigación con el software FileMakerPro. Elaboración propia.

<b>id_cita</b>	2409		
<b>id_autor</b>	336	BONNICI, Peter	
<b>id_libro</b>	444	Lenguaje Visual. La cara oculta de la comunicación	1998 London
<b>id_postit</b>	193	<b>2 IMAGEN CORPORATIVA</b>	1998
<b>paginas</b>	85		
<b>ref.</b>			
<b>descripcion</b>	<p>El término marca (brand) se está convirtiendo hoy en día en el sinónimo de "identidad corporativa" de antaño. Hoy en día hablamos de valores de marca, identidad de marca, personalidad de marca, mientras que antes se hablaba de valores corporativos, identidad corporativa, imagen corporativa. Antes "marca" hacía referencia al producto, hoy en día se refiere también a la empresa. Este libro usa el término "marca" para la identidad corporativa cuando se utiliza como un rasgo esencial en la comunicación y el marketing de los productos y servicios de la empresa. 85</p>		

Imagen 36: CAPRIOTTI: La definición de Capriotti tiene interés primero porque se trata de una definición integradora ya que recoge y aporta la visión de otros autores, muy en sintonía con nuestra investigación; y segundo ya que no sólo se refiere a la IC como lo que se ve de una empresa, sino que también lo relaciona con los elementos de su identidad visual. Fuente: Ficha postit de la base de datos SIACI creada específicamente para la investigación con el software FileMakerPro. Elaboración propia.

<b>id_cita</b>	2558		
<b>id_autor</b>	1	CAPRIOTTI PERI, Paul	
<b>id_libro</b>	1	Planificación estratégica de la imagen corporativa	1999
<b>id_postit</b>	193	<b>2 IMAGEN CORPORATIVA</b>	1999
<b>paginas</b>	19		
<b>ref.</b>			
<b>descripcion</b>	<p>IMAGEN-ICONO. Otra de las concepciones actuales es la de que la imagen es "una representación icónica de un objeto", que se percibe por los sentidos. La imagen será, pues, una representación, una puesta en escena actual, vivencial, de un objeto o persona. En esta dirección, Moles señala que la imagen es "un soporte de la comunicación visual que materializa un fragmento del mundo perceptivo..." (Moles, 1975: 339). Ésta es la noción más popular sobre la imagen corporativa: ella es "lo que se ve" de una empresa o persona. 19 En el campo de la empresa esta noción se pone de manifiesto en el estudio de todo lo relacionado con los elementos de su identidad visual: el "símbolo", o figura icónica que representa a la empresa; el "logotipo" y la "tipografía corporativa", o sea, el nombre de la organización escrito con una tipografía particular y de una manera especial; y los "colores corporativos" o gama cromática, es decir, aquellos colores que identifican a la compañía. También en la aplicación de la identidad visual a través del diseño gráfico, audiovisual, industrial, ambiental o arquitectónico. La imagen englobaría tanto al icono en sí como a los contenidos simbólicos que de él se desprenden. Así, Pedro Sempere define la imagen corporativa como "el conjunto de los aspectos gráficos, señalíticos y signicos, que dan comunicación de identidad de la marca o de una compañía en todas sus manifestaciones" (Sempere,</p>		

id_cita	2430
id_autor	16 CHAVES, Norberto
id_libro	15 La imagen corporativa. Teoría y metodología de la 1988
id_postit	193 <b>2 IMAGEN CORPORATIVA</b> 2001 6ªed
paginas	25-26
ref.	
descripcion	IMAGEN INSTITUCIONAL: Es el último de las cuatro categorías, y el eje de nuestra problemática, la imagen institucional, que, como se anunció, ahora quedará definido en relación con los otros tres (realidad, identidad y comunicación institucional) formando así un sistema.

Imagen 37 CHAVES: Nos interesa especialmente esta definición (postit) ya que Chaves en la que relaciona la imagen institucional a otros tres conceptos: realidad y comunicación institucional y que recogemos en nuestro modelo de análisis. Fuente: Ficha cita de la tabla postit de la base de datos SIACI creada específicamente para la investigación con el software FileMakerPro. Elaboración propia.

id_cita	2037
id_autor	18 COSTA, Joan
id_libro	337 Imagen corporativa en el siglo XXI 1999
id_postit	193 <b>2 IMAGEN CORPORATIVA</b> 2009 4ªed.
paginas	55
ref.	
descripcion	La imagen de la empresa es un fenómeno al mismo tiempo de percepciones y de experiencias por parte de los públicos; de comunicaciones, relaciones e interacciones entre ellos y la empresa; de conducta y trayectoria de ésta en tanto que actor social. Per la imagen, como "instrumento estratégico y generador de valor", ha tardado en ser comprendida por las empresas. 55 Condiciones y funciones de la imagen corporativa, 60. La imagen de la empresa no es un concepto abstracto, un hecho inevitable o secundario, ni un moda. Es un instrumento estratégico de primer orden y un valor diferenciador y duradero que se acumula en la memoria social. La imagen es un "supravalor", que se impone más allá de la variabilidad de los productos y servicios que al propio tiempo ampara. La imagen es un valor global agregado que recubre y trasciende todas las realizaciones, producciones y comunicaciones de la empresa, a las que inyecta identidad, personalidad y significados propios y exclusivos. 60

Imagen 38: COSTA: De la definición de Joan Costa nos interesa la visión que ofrece de la empresa como instrumento estratégico de primer orden y la idea de valor de la IC que se acumula en la memoria social otorgándole la importancia que se merece. Fuente: Ficha cita de la tabla postit de la base de datos SIACI creada específicamente para la investigación con el software FileMakerPro. Elaboración propia.

id_cita	2039
id_autor	18 COSTA, Joan
id_libro	337 Imagen corporativa en el siglo XXI 1999
id_postit	193 <b>2 IMAGEN CORPORATIVA</b> 2009 4ªed.
paginas	45, 219
ref.	
descripcion	CORPORACIÓN, CORPORATIVO, está fuertemente marcado por el "CORPORATE" anglosajón, y su explicación es bastante más compleja que la de empresa. 45 El concepto corporativo es muy anterior al de empresa (...) y se constituye en una ideología y un sistema de la organización social. El objetivo esencial del corporativismo fue asegurar el orden social y la prosperidad social 47 Los historiadores concuerdan en datar el nacimiento del corporativismo en el s.XI (...)47 El concepto corporativo ha restituido su sentido original en la etimología latina: corporativo viene de "corpus"; es decir, designa una realidad total, una unidad hecha de partes, una totalidad inseparable e irreductible. Es así como concebimos la empresa en tanto que organismo. Esta actitud es claramente holística: "holos" significa total, totalidad. La Identidad, vector diferenciador por excelencia 197 -En busca de la identidad 198 -Qué es la identidad corporativa 202 -La marca ha dado origen a la identidad 204 -De la identidad a la imagen 210 --Por medio de la personalidad corporativa 212 La nueva dimensión inter media de la identidad corporativa 214

Imagen 39: COSTA: Nos interesa especialmente esta definición (postit) ya que Costa en ella clarifica el origen del concepto "corporativo" Fuente: Ficha cita de la tabla postit de la base de datos SIACI creada específicamente para la investigación con el software FileMakerPro. Elaboración propia.

id_cita	2565
id_autor	18 COSTA, Joan
id_libro	481 Imagen Global. Evolución del Diseño de Identidad. 1987
id_postit	193 <b>2 IMAGEN CORPORATIVA</b> 1987
paginas	186
ref.	
descripcion	IMAGEN CORPORATIVA: Es una imagen mental ligada a una corporación y a lo que ella representa, especialmente por conducto de su "identidad visual" expresada por signos gráficos, pero también de su comportamiento y sus actuaciones. La imagen corporativa abarca l a imagen de empresa y la imagen de marca, puesto que implica el conjunto de la empresa, sus producciones y actuaciones. 186.

Imagen 40: COSTA: El interés de esta definición se encuentra en su claridad, donde el autor integra todo lo dicho hasta ese momento de forma clara y concisa. Por ese motivo partiremos de esta definición para proponer nuestra definición general. Fuente: Ficha cita de la tabla postit de la base de datos SIACI creada específicamente para la investigación con el software FileMakerPro. Elaboración propia.

Imagen 41: IÑURRITIGUI: Nos interesa de la definición de Iñurrítegui, por una parte, su visión integradora ya que parte de otros autores como Tena y, por otra, su idea de que escribir sobre IC es de suma complejidad. Fuente: Ficha cita de la tabla postit de la base de datos SIACI creada específicamente para la investigación con el software FileMakerPro. Elaboración propia.

id_cita	2789
id_autor	230 FERNANDEZ IÑURRITIGUI, Leire
id_libro	285 Análisis de significados, formas y usos de los signos
id_postit	193 <b>2 IMAGEN CORPORATIVA</b> 2007
paginas	95-96
ref.	

**descripcion** La imagen corporativa, a su vez, es construida por la incorporación de un conjunto de valores y atributos, los cuales constituyen una cultura específica, o sea, una memoria colectiva. Es la imagen global, el juicio cualitativo que emite su entorno. RECEPTOR. 94 Escribir sobre la Imagen Corporativa es de suma complejidad. Cuando hablamos de Imagen Corporativa, lo hacemos en el sentido de la creación o representación de los valores y propiedades que toda Corporación posee, ha tenido, o tendrá en el futuro. En otras palabras, hace referencia a su historia, su realidad y su proyección externa o interna (Tena, 2005: 176). Tena apunta que toda Corporación construye la imagen corporativa de lo que es, de lo que quiere ser -su identidad corporativa-; de lo que hace -actividad corporativa- de cómo lo hace -cultura corporativa-; y finalmente, de cómo lo comunica -la comunicación corporativa-. Se trata pues, de construir la Identidad Visual Corporativa de la organización utilizando los recursos de que se dispone. De esta forma, la Corporación puede identificarse, identificar sus servicios o productos, diferenciarse de las otras Corporaciones y diferenciar los productos o servicios. 96

Imagen 42: MOLES Y COSTA: Destacamos de la definición de Moles y Costa (1999) tres aspectos: Primero, su visión estratégica en su aspecto visual -naming- como en su aspecto visual que dará lugar al diseño de IVC. Segundo, su visión del diseño de IVC como diseño de comunicación. Y tercero, su visión de la IC como estrategia de comunicación gráfica. Fuente: Ficha cita de la tabla postit de la base de datos SIACI creada específicamente para la investigación con el software FileMakerPro. Elaboración propia. FileMakerPro. Elaboración

id_cita	2440
id_autor	40 MOLES, Abraham; COSTA, Joan
id_libro	39 Publicidad y diseño. El nuevo reto de la comunicación 1999
id_postit	193 <b>2 IMAGEN CORPORATIVA</b> 1999
paginas	69
ref.	

**descripcion** IMAGEN DE MARCA, 69. El triunfo de la Marca, 68. La fuerza de las cosas llevó a las empresas a tomar conciencia de un cambio de escala importante, que se produjo como consecuencia de la complejidad competitiva, de la economía de escala, de la globalización, la internacionalización de la economía, la homogeneización de la cultura y, finalmente, de la mayor eficacia en la explotación del negocio. En una palabra, que la atención, los esfuerzos y las estrategias ya no se polarizarían en el producto, sino en aquello que lo posiciona, lo vehiculiza y lo trasciende incluso: la Marca. Se produce así un movimiento de enfoque estratégico en las marcas, tanto en su aspecto básico: "verbal", con lo que se desarrolla el "naming" o las técnicas de creación de nombres de marca, como en su aspecto "visual", que dio lugar al diseño de sistemas de identidad corporativa. La Marca se convierte así en objeto de diseño, y aunque no se trate exclusivamente de diseño publicitario, sí es diseño de comunicación en sentido amplio, y más exactamente, diseño de identidad corporativa -o de "imagen coordinada", como la llaman en Italia. Es por eso que tenemos que referirnos a la Marca en tanto que estrategia de comunicación gráfica. La idea de "marca" procede de un acto físico del que se obtiene una señal visual: la acción de "marcar": el mensaje. Hoy todo es objeto de marcaje (...) Pero si en principio un marca es un signo gráfico -como

Imagen 43: MORATÓ: De la definición de Morató (2012) consideramos interesante la metáfora que realiza de la identidad como fundamento de la imagen. En este sentido clarifica apuntando que la identidad se apoya en tres puntos: en la estrategia de la organización que es la base, en la comunicación que es el vector y en la imagen que es la proyección social. También nos interesa la visión integradora que ofrece de otros autores como Ramos o Capriotti. Fuente: Ficha cita de la tabla postit de la base de datos SIACI creada específicamente para la investigación con el software FileMakerPro. Elaboración propia.

id_cita	1681
id_autor	366 MORATO, Jordi
id_libro	490 La comunicació corporativa
id_postit	193 <b>2 IMAGEN CORPORATIVA</b> 2012
paginas	69
ref.	

**descripcion** La identitat com a fonament de la imatge, 65. La identitat recolza en l'estratègia de l'organització, que n'és la base; en la comunicació, que n'és el vector, i en la imatge, que n'és la projecció social. La identitat corporativa és, doncs, allò que l'organització vol ser i manifesta i, en canvi, la imatge és la percepció que en tenen els altres. Aquests dos plans se superposen, però no coincideixen. Les millores que s'introdueixen en l'expressió de la identitat es reflecteixen en la imatge corporativa i, a l'inrevés, la imatge que tenen els altres pot contribuir a reconfigurar la identitat. 65 La imatge corporativa 69. Com hem vist, la imatge corporativa és la percepció que les persones tenen d'una organització. Aquesta percepció és fruit dels elements identitaris construïts per l'organització (símbols, cultura, fets i comunicació) i de l'entorn social. (...) Fernando Ramos (2002) recull una definició molt encertada de Paul Capriotti sobre la imatge: la representació mental d'un estereotip de l'organització que els seus públics es formen com a conseqüència de la informació sobre l'organització.

Imagen 44 OEJO: El interés de esta definición de Oejo (1998) se encuentra en la sistematización realiza de la IC en tres etapas: analítica, sistemática y normativa. Un intento de clasificar y organizar la IC aunque demasiado general y desde un ámbito publicitario. Fuente: Ficha cita de la tabla postit de la base de datos SIACI creada específicamente para la investigación con el software FileMakerPro. Elaboración propia.

id_cita	1831
id_autor	201 OEJO MONTANO, Eduardo
id_libro	239 Dirección de arte. La cara oculta de la imagen 1998
id_postit	193 <b>2 IMAGEN CORPORATIVA</b> 1998
paginas	209
ref.	

**descripcion** Cap. XVI La marca del "ZORRO" 209 La imagen corporativa; la madre de todas las imágenes. Contorno y contenido; dentro y fuera. Tres etapas clave: analítica, sistemática, normativa. La marca es un mensaje subliminal. Logotipo y símbolo (o imagotipo). Diseño y evolución. Cap. XVII La marca del "ZORRO" (segunda parte) 223 La etapa clave: la etapa normativa. Gestión interna y externa del diseño. La imagen institucional y la responsabilidad del director de arte. Los valores que emite la marca. Evolución no es igual a cambio. Marlboro, la imagen boomerang.

id_cita	2166
id_autor	158 OLINS, Wally
id_libro	190 Wally Olins: El libro de las marcas
id_postit	193 <b>2 IMAGEN CORPORATIVA</b> 2009
paginas	15, 21
ref.	
descripcion	(...) lo que la empresa hace usando su nombre para proyectar todo el conjunto, está ganando día a día mayor importancia.15  La "imagen corporativa" es lo que los distintos sectores del público de la empresa perciben de la identidad corporativa que se ha creado y proyectado. 21

Imagen 45.: OLINS: La definición de Olins es una de las que aporta mayor claridad. Es por ese motivo que la recogemos para crear la nuestra. Fuente: Ficha cita de la tabla postit de la base de datos SIACI creada específicamente para la investigación con el software FileMakerPro. Elaboración propia.

id_cita	1425
id_autor	212 PIBERNAT i DOMENECH, Oriol
id_libro	253 El diseño en la empresa 1986
id_postit	193 <b>2 IMAGEN CORPORATIVA</b>
paginas	81, 85
ref.	
descripcion	7. La imagen corporativa. Evolución de las estrategias de comunicación empresarial: los cambios de imagen y la imagen integral de la empresa. El proceso de Diseño de la Imagen Corporativa. Las tres fases básicas de un proyecto de Imagen Corporativa son: Investigación, Programación y Diseño. La aplicación de estas fases sucesivas responde a un criterio compartido con otras áreas de la gestión empresarial: la planificación. Al igual que en todo dominio clave de la actividad de la empresa, en el diseño de Imagen Corporativa también es imprescindible "planificar antes de actuar" y no hay planificación válida que no se base en datos verificados. El diseño de Imagen Corporativa no se fundamenta en decisiones arbitrarias o aleatorias, sino en un proceso técnico que aspira a conseguir la máxima adecuación entre la Identidad y el Diseño que la empresa. con los máximos réditos de imagen. (ver esquema pág. 92) La imagen de AEG un proyecto corporativo pionero 95 La imagen corporativa: es la conciencia exterior o lectura pública de la empresa. 85

Imagen 46 PIBERNAT: No es una definición que utilizemos para integrar la nuestra, aunque la recogemos ya representa una de las primeras aproximaciones y definiciones de la IC entendida globalmente y su relación con la empresa en este país. Fuente: Ficha cita de la tabla postit de la base de datos SIACI creada específicamente para la investigación con el software FileMakerPro. Elaboración propia.

id_cita	2324
id_autor	55 PINTADO BLANCO, Teresa; SANCHEZ HERRERA, Joaquín
id_libro	54 Imagen: comunicación, semiótica y medios 2003
id_postit	193 <b>2 IMAGEN CORPORATIVA</b> 2003
paginas	18-20
ref.	
descripcion	Capítulo 1. La importancia de la imagen en las empresas 15 2.¿Qué es la imagen corporativa? 18 3.Diferencias entre identidad e imagen corporativa 20 "La imagen corporativa se puede definir como una evocación o representación mental que conforma cada individuo, formada por un cúmulo de atributos referentes a la compañía; cada uno de esos atributos puede variar, y puede coincidir o no con la combinación de atributos ideal de dicho individuo."

Imagen 47. PINTADO: La definición de Pintado no aporta nada nuevo ni sistematizado. Fuente: Ficha cita de la tabla postit de la base de datos SIACI creada específicamente para la investigación con el software FileMakerPro. Elaboración propia.

id_cita	1477
id_autor	89 SCHEINSHON, Daniel
id_libro	91 Comunicación estratégic. Management i fundamentos 1996
id_postit	193 <b>2 IMAGEN CORPORATIVA</b>
paginas	título, cap. 3, cap. 4
ref.	
descripcion	Cap. 3. El mix de comunicación estratégica Identidad corporativa Comunicación corporativa Imagen corporativa Cap. 4. Cuando la realidad nos supera Realidad corporativa

Imagen 48: SCHEINSHON: Para Scheinshon la IC es la construcción que elaboran los públicos a partir de 4 elementos muy diversos: la realidad corporativa, la cultura corporativa, la identidad corporativa y la comunicación corporativa. En nuestra investigación recogemos estos cuatro elementos aunque el autor los sitúa en un mismo nivel, nosotros los reorganizaremos en diferente nivel. La realidad y la cultura añadiendo la personalidad corporativa, a lo que el autor llama identidad, en nuestro modelo de análisis las situamos en el nivel 2 del modelo y lo denominamos como "estrategia conceptual" (Véase su desarrollo en: Capítulo 05 > Apartado 2.2.6 > pp. 262-264) En cambio, la identidad y comunicación corporativa las situamos en un nivel inferior, nivel 3 del modelo. Véase capítulo 05 > Apartado 2.2.6 > p.262 y Apartado 3.3 > p.297. El autor aborda la problemática del fenómeno complejo de la imagen y las comunicaciones desde el único punto que, según el autor, posibilita su comprensión: la multidisciplinaria y la interciencia, muy en sintonía con nuestra investigación. Fuente: Ficha cita de la tabla postit de la base de datos SIACI creada específicamente para la investigación con el software FileMakerPro. Elaboración propia.

Imagen 49: VILLAFANE: La definición que aporta Villafañe nos resulta interesante ya que aporta una aproximación al término IC muy completo y riguroso. Fuente: Ficha cita de la tabla postit de la base de datos SIACI creada específicamente para la investigación con el software FileMakerPro. Elaboración propia.

id_cita	1596		
id_autor	59	VILLAFANE, Justo	
id_libro	63	La Gestion Profesional De La Imagen Corporativa	1999, 2004,
id_postit	193	<b>2 IMAGEN CORPORATIVA</b>	2008
paginas	29		
ref.			
descripcion	Una aproximación al concepto de imagen corporativa. 30. La imagen corporativa es la integración en la mente de sus públicos de todos los inputs emitidos por una empresa en su relación ordinaria con ellos. Esta escueta definición admite importantes matices que contribuirán a explicar el concepto de imagen corporativa y me permitirán plantear otras nociones colaterales que completen su significado. El primero es que la imagen se construye en la mente de los públicos. Esto significa que el protagonismo en la construcción de la imagen corporativa lo tiene, en última instancia, el público y no la empresa. Los llamados "creadores de imagen" no recibirán esta afirmación con entusiasmo, pero la cuestión admite pocas dudas ya que el papel reservado a la empresa no pasa a ser el de inducir una cierta imagen a partir de una multitud e inputs que ella emite, muchos de ellos carentes de toda voluntad comunicativa. (...) La imagen hay que entenderla como una globalidad, como "la suma de experiencias que alguien tiene de una institución" (Ford, 1987: 72), en la cual la importancia de cada uno de sus componentes, considerados uno a uno, se diluye en comparación con el valor que alcanza la integración de todos ellos en una suerte de "gestalt" corporativa. 30 (...) El último matiz que me gustaría subrayar es la cotidianidad de los procesos de formación de la imagen corporativa y, consecuentemente, la		

Imagen 50: VILLAFANE: A la anterior definición de Villafañe añadimos ésta donde el autor aporta dos aspectos definitorios interesantes respecto a la IC: primero su naturaleza intangible y segundo la idea de globalidad que ya apuntaba en la definición anterior, que son los dos aspectos que mayor coincidencia se aprecia entre los diferentes autores que se han aproximado a su estudio. Por último destacamos la visión integradora del autor que recoge la definición de varios autores (Chaves, 1988; Valls, 1992; Heude, 1989; Collin, 1986; Ind, 1992) muy en sintonía con nuestra investigación. Fuente: Ficha cita de la tabla postit de la base de datos SIACI creada específicamente para la investigación con el software FileMakerPro. Elaboración propia.

id_cita	1686		
id_autor	59	VILLAFANE, Justo	
id_libro	65	Imagen Positiva: Gestion Estrategica De La Imagen	1993, 1998,
id_postit	193	<b>2 IMAGEN CORPORATIVA</b>	2008
paginas	23-38, 115		
ref.			
descripcion	1.2. La Imagen Corporativa como síntesis de la realidad de la empresa. 30. La imagen de una empresa es un fenómeno intangible, muy poco estable a veces y generalmente construido a partir de un proceso de acumulación de inputs que, en sí mismos, no serían determinantes a la hora de adoptar una decisión de compra o de guiar una elección, pero que, en conjunto pueden llegar a ser decisivos, conculcando en ocasiones los principios canónicos del marketing clásico. Esta idea de globalidad y su naturaleza intangible son quizá los dos atributos definitorios de la Imagen en los que mayor coincidencia se aprecia entre los distintos autores que se han aproximado a su estudio; en este sentido, Chaves la define como un "discurso imaginario" (Chaves, 1988); para Valls es una "representación del emisor" (Valls, 1992); Heude se refiere a ella como una "représentation mentale" (Heude, 1989) y Collin como una "overall impression" (Collin, 1986). Finalmente, Nicholas Ind resume el concepto de Imagen Corporativa de manera simple: "Es la que tiene un determinado público sobre la empresa. Estará determinada por todo lo que haga dicha empresa. El problema que hay que afrontar es que públicos diferentes interpretan los mensajes de forma diferente. Así pues, la gestión de la Imagen Corporativa es una tarea permanente." (Ind, 1992) 30		

### 2.5.1.2. DEFINICIÓN GENERAL

Después de recoger las definiciones de los términos propuestas por los diferentes autores, en la bibliografía consultada, primero, describimos las características comunes a las definiciones aportadas de los términos de cada uno de los autores que consideramos fundamentales para entender de manera globalizadora e integradora el análisis de la IVC y, segundo, proponemos una definición integradora partiendo de las anteriores para posteriormente estratificarlas y situarlas rigurosamente en el nivel que le corresponda en el modelo propuesto en la investigación.

Algunas de las características comunes a las definiciones aportadas por los autores de la imagen corporativa es que en todas aparece la palabra "empresa", "organización" o "institución"; También existe coincidencia en definir la IC como un tipo de imagen compleja<sup>123</sup> que se vincula a la identidad de la empresa y que dicha imagen es de naturaleza intangible ya que se construye en la mente de los públicos como un proceso "natural" o cotidiano.

123 Entendemos la IVC como un fenómeno global e integrador, como una imagen global que es percibida por sus públicos como un conjunto complejo de partes que la forman. En este sentido, entendemos la complejidad de la IVC como una característica de este tipo de imagen funcional que es la IG.

A partir de las características comunes y las definiciones aportadas por los diferentes autores proponemos en la tesis la siguiente definición integradora:

*“La imagen corporativa es aquello que el público percibe (valor intangible) de la identidad corporativa (atributos) que se ha creado y proyectado de una empresa. Por lo tanto, la IC es lo percibido, aprendido y asociado a la empresa.” (Camacho, 2014)*

*La imagen corporativa es lo que el público percibe de una empresa (valor intangible) de la identidad corporativa (atributos: lo que es y lo que quiere ser), lo que hace (actividad corporativa), cómo lo hace (cultura corporativa) y cómo lo comunica (comunicación corporativa). Por lo tanto es un activo que pertenece a una empresa pero que está en poder del público. (Camacho, 2014)*

Además de la definición general que aportamos, en nuestra investigación destacamos y recogemos entre todas las definiciones analizadas, las de Tena y Scheinsohn referidas a la estrategia de la imagen corporativa. Del primer autor, Daniel Tena (2011), recogemos su definición de IC:

*“la IC es lo percibido por el público de una empresa, lo que es y lo que quiere ser (su identidad), lo que hace (actividad corporativa), cómo lo hace (cultura corporativa) y cómo lo comunica (comunicación corporativa)” (Tena, 2011)*

En nuestra investigación, a la idea de Tena de proyecto y estrategia le sumamos la de Daniel Scheinsohn<sup>124</sup> (2009), autor que también comparte la idea de que la imagen corporativa es la construcción que elaboran los públicos a partir de elementos muy diversos como la realidad corporativa<sup>125</sup>, la cultura corporativa<sup>126</sup>, la identidad

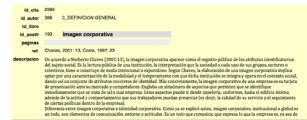


Imagen 51: Ficha "cita: Definición general" del término imagen corporativa que proponemos en la investigación como resultado de la integración de las referencias bibliográficas. Base de datos SIACI FileMakerPro. Fuente: Elaboración propia.

124 SCHEINSOHN, Daniel. *Comunicación estratégica*. Ed. Granica. 2009.

125 Realidad corporativa: "como conjunto de aspectos objetivos que hacen a la existencia de la corporación misma. Por ejemplo las actividades que realizan, sus propósitos, los recursos, la estructura de la organización, la infraestructura, la entidad jurídica, etc. Estos atributos se presentan como un conjunto de estímulos que no pueden ser abarcados por los públicos en su totalidad. Cada uno asume determinados estilos para componen la propia realidad, y en el caso de la corporación ocurre lo mismo: lo que se llama realidad corporativa es algo inaccesible en su totalidad. En este sentido, cuando observamos una empresa es imposible ver todo aquello que en ella sucede, más bien hay que instalar categorías de percepción que permitan realizar aquella observación. Algunos elementos que conforman la realidad corporativa son: la misión (los negocios a los cuales se dedica la empresa), la visión (que implica los objetivos y el ideal de la corporación), los objetivos a corto y mediano plazo que se alcanzarán logrando su misión, la destreza que destacan a la empresa y las diferencias de las demás y el cuerpo corporativo conformado por lo material. Estos cinco elementos sirven para analizar una empresa y para, posteriormente. En un nivel posterior, crear las estrategias de comunicación." (Scheinsohn, 1998: 39)

126 Cultura corporativa: "se denomina de esta manera a el patrón o modelo de comportamiento, que posee sus propias lógicas y dinámicas, y determina un marco de referencia para actuar en la realidad organizacional cotidiana. Es un marco que aporta previsibilidad. La cultura no es proyectada desde la Dirección de la empresa, sino que es dada, fáctica. Este es un elemento importante de la imagen corporativa ya que todo lo que pasa dentro de la organización, tarde o temprano repercutirá en el "afuera" de la misma. En cualquier empresa circulan creencias, valores y símbolos que ayudan a estructurar lo cotidiano, que sirven para estructurar comportamientos a través de patrones que asocian el pensamiento y la acción." (Scheinsohn, 1998: 39)

corporativa<sup>127</sup> y la comunicación corporativa<sup>128</sup>. El segundo autor, Daniel Scheinsohn<sup>129</sup> define la IC de la siguiente manera:

*“La imagen corporativa es el registro público de los atributos corporativos. Es una síntesis mental que los públicos elaboran acerca de los actos que la empresa lleva a cabo, ya sean o no de naturaleza específicamente comunicacional” (Scheinsohn, 1998: 39)*

Tal y como señala Scheinsohn, la IC es un activo que pertenece a una empresa pero que está en poder del público. La imagen se crea a partir de un sistema o patrón cultural del público y, a su vez, es creada por la empresa cuando comunica, o modo indica el autor, cuando no comunica. Las empresas comunican a partir de sus estrategias<sup>130</sup> y para ello se deben establecer unos objetivos claros de comunicación. De esta manera comunicar una imagen corporativa implica una minuciosa estrategia de comunicación donde los objetivos que figuren en ella deberán traducirse en acciones concretas para recrear la imagen deseada.

En este sentido, a partir de elementos muy diversos como la realidad corporativa, la cultura corporativa, la identidad corporativa y la comunicación corporativa aportamos una definición de a IC que ayudará a situar las variables adecuadas y pertinentes que hacen referencia a la Estrategia Global en nuestro modelo analítico.

*“La imagen corporativa es lo que el público percibe de una empresa (valor intangible) resultado de la proyección de la estrategia global de una empresa, suma de la estrategia conceptual (atributos apropiados y pertinentes de la empresa) y la estrategia de identidad (unitaria, diversificada y de marca) que se visualizan posteriormente<sup>131</sup> las 3 E's estrategias (estrategia de visualización, de verbalización y de comunicación) y la IVC y los elementos gráficos que la componen.”*

Imagen 52: Definición que ayuda a determinar las variables que forman parte de la Estrategia Global de la IC,

127 Identidad corporativa: “implica el “juego” entre lo que la empresa fue, lo que la empresa es y lo que pretende ser. Este es un concepto ligado al de proyecto corporativo, que reúne los principios fundacionales, la historia y las aspiraciones de la empresa. La identidad corporativa está conformada por todos aquellos rasgos que hacen que una empresa sea diferente y singular.” (Scheinsohn, 1998: 39) En la investigación esta variable al ordenarla la situamos en un nivel inferior a las anteriores (realidad corporativa y cultura corporativa) ya que consideramos una táctica de la estrategia planteada. Ver variable Identidad Corporativa del Capítulo 05 > Nivel 3: Enfoque táctico > pp.273 y ss.

128 Comunicación corporativa: “comprende a todos los actos de comunicación que lleva a cabo la empresa, como la publicidad institucional, notas de prensa, eventos, promociones, *merchandising*, entre otros. (Scheinsohn, 1998: 39). Se refiere a toda la comunicación de una empresa, voluntaria o no, para conseguir el objetivo en un tiempo determinado, asociándolo así a la idea de proyecto. Al igual que la Identidad corporativa, la comunicación corporativa la situamos en nuestro modelo en el nivel 3, nivel táctico, aunque fuertemente relacionado con el nivel superior. Ver Capítulo 05 > Apartado 3.3 “Estrategia” de comunicación > pp.297-300.

129 SCHEINSOHN, Daniel. *Comunicación estratégica*. Ed. Granica. 2009.

130 Entendemos “estrategia” como las diferentes acciones concretas que llevará a cabo una empresa con el objetivo de crear y comunicar su imagen.

131 Nos referimos a un nivel inferior del SIACI.1.0 (nivel 3) Véase Capítulo 05 > Apartado 5.2.4. Nivel3 > pp.273-300 donde se desarrolla este nivel y las 4 partes en las cuales se divide.

A continuación aportamos la tabla correspondiente a la estrategia global donde situamos, a partir de las definiciones anteriores, las diferentes variables apropiadas y pertinentes que integran la Estrategia global de la IC posteriormente vincularemos a nuestro modelo analítico a un nivel superior, concretamente al nivel epistemológico 2 que corresponde al nivel estratégico de nuestro modelo analítico aplicado a la IVC y desarrollado en el capítulo 05<sup>132</sup> de la investigación:

<b>Estrategia global</b>	<p><b>Estrategia conceptual</b> Atributos apropiados y pertinentes a la empresa</p>	<p>a. HISTORIA. Atributos permanentes:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Identidad sectorial: actividad productiva</li> <li>2. Identidad mercadológica: competencia</li> <li>3. Identidad diacrónica: historia</li> <li>4. Identidad mercantil: naturaleza social</li> <li>5. Identidad social: el corpus social</li> </ol> <p>b. PERSONALIDAD CORPORATIVA. Atributos que definen la estrategia empresarial:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>6. Visión estratégica</li> <li>7. Misión</li> <li>8. Proyecto empresarial</li> </ol> <p>c. CULTURA CORPORATIVA. Atributos asociados a la cultura corporativa:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>9. Comportamientos explícitos</li> <li>10. Valores compartidos</li> <li>11. Presunciones básicas</li> </ol>
	<p><b>Estrategia de identidad</b> Adecuación de la identidad visual a la estructura corporativa de la entidad</p>	<p>a. UNITARIA b. DIVERSIFICADA     b1. <i>Endorsed</i>     b2. <i>Branded</i> c. DE MARCA</p>

Imagen 53:Tabla de Estrategia global aportada donde se visualizan todas las variables de la Estrategia global integrarla posteriormente a nuestro modelo SIACI.1.IVC en el nivel epistemológico 2 correspondiente a la IC. Fuente: elaboración propia.

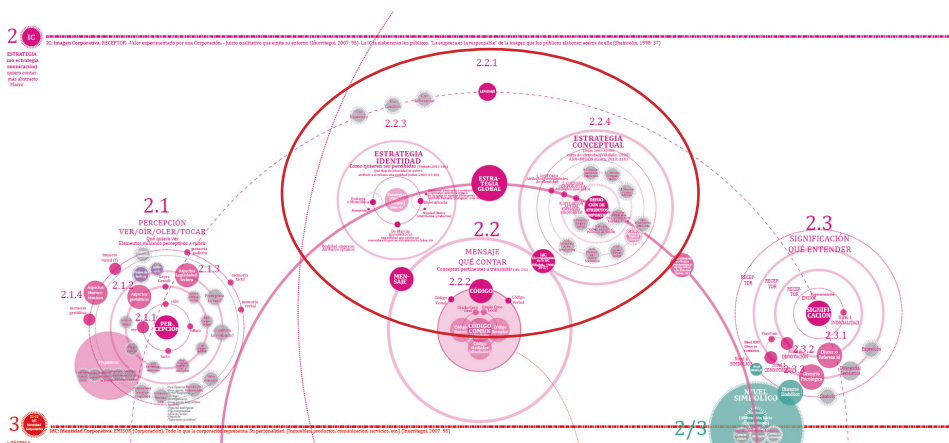


Imagen 54: Fragmento del modelo SIACI.1.IVC donde se vinculan las variables pertinentes a la Estrategia Global de la IC ya vinculadas al nivel epistemológico 2 de nuestro modelo integrador. Esta parte del modelo se desarrolla ampliamente en el Capítulo 05, Apartado 5.2.2, p.237.

132 Véase Capítulo 05 > Apartado 5.2.2. > Nivel 2: Sistema estructura / Acercamiento estratégico > p.237 y ss.

## 2.5.2. IDENTIDAD CORPORATIVA (IDC)

Como ya hemos apuntado, en el inicio del capítulo<sup>133</sup> uno de los términos que el argot profesional ha privilegiado es el de “Identidad corporativa” -IdC- que junto con los de “Imagen Corporativa”-IC- e “Identidad Visual Corporativa” -IVC- consideraremos relevantes para una depuración terminológica y los que desarrollamos en nuestra investigación, recogiendo las definiciones de los términos propuestas por los diferentes autores, proponiendo una definición integradora partiendo de las anteriores y organizándola estratificada y rigurosamente en el nivel<sup>134</sup> que le corresponde en el modelo propuesto en la investigación.

Si, como hemos apuntado en el apartado anterior, la imagen de una empresa es la síntesis de su identidad, debemos entender y descubrir la propia identidad para poder proyectar lo mejor de ella y lograr construir en la mente de los públicos una imagen eficaz<sup>135</sup>. Costa define la identidad corporativa y dice así:

*“La identidad institucional es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de tributos constituye un discurso –el “discurso de la identidad”- que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo”.*  
(Costa, 1988: 24)

En este apartado vamos a desarrollar el concepto de identidad corporativa que consideramos, como indica Chaves (1988: 20), arrastra cierta ambigüedad, básicamente planteada entre su alusión a una serie de atributos intrínsecos de la institución (estrategias globales<sup>136</sup>) y a un sistema de signos identificadores (IVC<sup>137</sup>). También Villafañe (1999: 17) habla del fallido intento de conceptualización de la identidad corporativa que hace Van Riel<sup>138</sup> en su obra *Comunicación corporativa*, donde ofrece el resumen de hasta diez definiciones correspondientes a otros tantos autores.

En el contexto de los usos del discurso profesional, en sintonía con algunos autores como Chaves (1988: 20) o Morató (2012: 65) el término imagen suele aparecer asociado a los términos de identidad y comunicación. En este sentido destacamos esencialmente de Morató la relación que establece entre la identidad como estrategia, la comunicación como su vector y su proyección social que es la imagen, relacionando la IC con su IdC mediante la comunicación corporativa, aspecto que recogemos<sup>139</sup> en

133 Capítulo 02>Apartado 2.5 Imagen(IG), Imagen Corporativa(IC), Identidad Corporativa(IdC) e Identidad Visual Corporativa (IVC) > p.79.

134 Véase Capítulo 06 > Conclusiones > Apartado 6.1.4 Calibres conceptuales > pp.325-326, donde aportamos la organización estas tres variables (IC, IdC e IVC) según el nivel epistemológico que les corresponde. SIACI.1.IVC.

135 Eficacia en el sentido que ayude a mejorar su posición frente a sus competidores

136 Desarrolladas en el nivel 2 del Capítulo 05 > pp.237 y ss.

137 Desarrolladas en el nivel 4 del Capítulo 05 > pp.311-315.

138 VAN RIEL. *Comunicación corporativa*, Ed. Prentice-Hall, 1997, p.31.

139 Véase Capítulo 05 > 3.3. Estrategia de comunicación > p.297 y ss.

nuestro modelo de análisis. El autor dice:

*“La identitat recolza en l’estratègia de l’organització, que n’és la base; en la comunicació, que n’és el vector, i en la imatge, que n’és la projecció social. La identitat corporativa és, doncs, allò que l’organització vol ser i manifesta i, en canvi, la imatge és la percepció que en tenen els altres. Aquests dos plans se superposen, però no coincideixen. Les millores que s’introdueixen en l’expressió de la identitat es reflecteixen en la imatge corporativa i, a l’inrevés, la imatge que tenen els altres pot contribuir a reconfigurar la identitat”.* (Morató, 2012: 65)

Otro de los términos a los cuales algunos autores como Villafañe (1999: 17) asocian el de identidad corporativa es el de esencia, es decir identidad corporativa como “ser”<sup>140</sup> de la empresa, como su esencia. En este sentido, podemos relacionar la identidad corporativa con aquellos atributos permanentes que le confieren el carácter de unicidad y permanencia. Por lo tanto, apuntamos a una concepción dinámica de la identidad corporativa en el sentido de que se le pueden otorgar unos atributos de naturaleza permanente y otros cambiantes que incluyen los primeros, concepción que comparten autores como González Solas y Villafañe.

Esta concepción dinámica que hemos apuntado González Solas (2004: 46) lo vincula a la idea de que la percepción de la imagen global tenderá a organizarse como “identidad”, mediante el establecimiento de rasgos permanentes; y como “diferenciación”, seleccionando rasgos exclusivos, o presentándolos de una manera diferenciadora<sup>141</sup>.

Y en el mismo sentido de concepción dinámica de la identidad corporativa Villafañe dice:

*“La identidad de una organización, desde esta perspectiva dinámica, surge de la intersección de tres ejes que representan los tres rasgos estructurales que mejor la definen. El primero de ellos, el vertical es el de la historia de la organización, desde su fundación hasta el presente. El segundo, el horizontal, corresponde a la situación actual y está dominado por el proyecto empresarial que la organización ha adoptado para satisfacer sus metas corporativas. El tercero, transversal a los dos anteriores, es el de la cultura corporativa, otro atributo trascendental a la hora de explicar la identidad de la organización, no anclado temporalmente ni en el presente ni el pasado, sino en ambos tiempos simultáneamente.”* (Villafañe, 1999: 18)

A las definiciones anteriormente desarrolladas Costa<sup>142</sup> (1993: 125) añade un aspecto nuevo a la conceptualización de la identidad corporativa que debemos considerar cuando el autor dice:

---

140 Se entiende “ser” de una empresa como su modo de existir, como nos dice nuestro diccionario (Villafañe, 1999: 17)

141 Ver las variables, “identidad” y “diferenciación” en el capítulo 05 > p.277 y ss. donde situamos el nivel 3 de nuestro modelo como uno de los condicionantes funcionales en el análisis y comprensión de la IVC.

142 COSTA, Joan. *Identidad corporativa*. Ed. Trillas. México. 1ª ed. 1993. p.125.

*“la identidad corporativa es un sistema de signos visuales que tiene por objetivo –facilita el reconocimiento y la recordación- a una empresa u organización de las demás”.* (Costa, 1993: 125)

Partiendo de esta definición, y en la tesitura del autor, la decisión de lo que la empresa quiere ser, constituye su “discurso de identidad<sup>143</sup>”. Así, un discurso corporativo se constituye tanto de la clasificación en un sentido global de la empresa y de la selección de los atributos de los atributos óptimos que permitan su distinción de las demás empresas similares.

En nuestro modelo situaremos la estrategia de identidad del sujeto institucional en el nivel 2 ya que constituye un sistema de mensajes que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente signícos, pero que connotan rasgos y valores de la identidad que se traducirá en los siguientes niveles en acciones concretas que permitirán llevar a cabo la estrategia global para obtener resultados previamente determinados y programados hasta llegar a los signos identificadores básicos y los elementos gráficos que lo constituyen. En este sentido, según Chaves (1988: 41), el concepto de “identificación institucional” puede desdoblarse en dos acepciones claramente diferenciadas:

1. **“I**dentificación” en sentido estricto, es decir, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen “qué” y “cómo” es, y
2. **“D**enominación”, es decir, la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir “quién” es esa institución.

Aunque el autor diferencia claramente las dos acepciones, variables que recogemos como imprescindibles para el análisis de la imagen, las sitúa en un mismo nivel hecho al que no estamos de acuerdo con el autor ya que consideramos que la estrategia de identificación es un proceso anterior a la denominación, que en nuestra organización proponemos como parte de la estrategia de verbalización, entendida como táctica verbal donde una de las variables que la componen es la “denominación”. El mismo autor lo define como la codificación de la identidad anterior mediante el nombre, en cambio lo sitúa en el mismo nivel.

Tal y como Costa (2009) indica, la identidad corporativa no es una cuestión de logotipos sino que es un sistema de comunicación incorporado a la estrategia global de la empresa y que está, a la vez, presente tanto en las manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones de la empresa. Es en la consciencia que adquieran esos componentes y que integran ese sistema, donde se basa la notoriedad, la valoración y la fijación en el

143 El discurso, en general como concepto, es una configuración espacio temporal de sentido. Véase el desarrollo de la estrategia de identidad en el Capítulo 05 > pp.260-261 de la investigación.

público. La identidad corporativa es una expresión técnica que le sirve a la empresa pero que el público desconoce ya que para el destinatario no existen conceptos sino experiencias. Costa<sup>144</sup> dice al respecto:

*“Los materiales con los que la mente configura la imagen son los estímulos, significados y valores que la empresa emite y suscita en el público. Todos estos materiales han de poder ser reconocidos y asociados entre sí, es decir, identificados y recordados estableciendo un discurso coherente. Pero solamente lo serán si las percepciones (mensajes, comunicación, informaciones) y las experiencias del público (satisfacción por los productos, los servicios y el trato personal) arrojan para él un balance positivo. Este aserto implica una doble enseñanza que habrá de ser bien comprendida y asumida por los responsables de la empresa: 1. no puede haber de comunicación al margen de la comprensión de sus públicos destinatarios y 2. no puede haber estrategia de comunicación independiente de la estrategia general de la empresa.” (Costa, 2009: 204)*

Vistas las diferentes conceptualizaciones de la identidad corporativa puntualizaremos aspectos etimológicos del término que consideramos que aportan claridad para su definición. Así, etimológicamente, identidad viene del latín *identitas, atis*, de “idem”, lo mismo<sup>145</sup> y en esta misma redundancia se pone de manifiesto la condición intrínseca de la identidad: lo “único e idéntico”, la “unicidad” y la mismidad de cada cosa, como un círculo cerrado. En este sentido destacamos la definición que se expresa en el contexto filosófico, el concepto de identidad se puede expresar por una secuencia muy simple y aporta claridad al concepto:

1. Es el ser o el ente, es decir, lo que es o existe, o lo que puede existir;
2. Todo ente está dotado de una dimensión existencial significativa que es propia: es su “entidad” como una medida universal, la cual constituye su misma esencia y materialidad.
3. Toda entidad posee, pues, una forma perceptible y memorizable: su “identidad”, que es característica del ente en su individualidad específica y lo diferencia de los demás entes.

Por consiguiente, y parafraseando a Costa (1987: 84) identidad equivale a “autenticidad” y “verdad”. Idéntico significa “idéntico a sí mismo”. Es pues la cosa y su forma, la cosa misma presentándose a sí misma en ella misma y por sí misma. He aquí la idea de identidad expresada por una ecuación semántica:

*“identidad: ente + entidad = sí mismo (idéntico)” Costa (1987: 84)*

Ecuación semántica de la idea de IDENTIDAD				
ente	+	entidad	=	sí mismo (idéntico)

Imagen 55: Esquema de simplificación del concepto identidad realizado a partir de la idea de Costa de identidad. Fuente: Elaboración propia.

144 COSTA, Joan. *Imagen Corporativa en el siglo XXI*. Ed. La Crujía. 4ª ed. 2009. p. 204.

145 Decir pues, que “cada cosa es lo que es”, que “un árbol es un árbol”, o que “yo soy yo”, no son sino tautologías.

En una posición contraria a las diversas conceptualizaciones que hemos ofrecido y desarrollado, destacamos la de Villafañe (1993: 26) quien no considera necesario intentar definir lo que es la identidad de una empresa ya que considera que es algo obvio, al igual que la identidad personal, es decir, el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunos de los cuales son visibles y otros no.

Concluyendo la narración de las conceptualizaciones de la identidad corporativa (IdC), aportadas por los diferentes autores, consideramos que tanto el diseñador, el teórico, el consultor en diseño, así como el responsable de la comunicación de la empresa, necesitan captar, entender el sentido profundo<sup>146</sup> del concepto de identidad para que ésta no se convierta en un ejercicio meramente mecánico y estilístico, o en una operación superficial y frívola.

### 2.5.2.1. DEFINICIÓN AUTORES

En este apartado recogemos las diferentes aportaciones del segundo de los términos que, tal y como hemos dicho, el argot profesional ha privilegiado, el de “identidad corporativa” de cada uno de algunos de los autores que consideramos fundamentales para entender de manera globalizadora el análisis de la IVC y proponer en el siguiente punto, partiendo de estos autores, una definición integradora.

En la investigación recogemos, mediante la base de datos siaci.1.0, 22 definiciones de la variable “identidad corporativa” (IdC) de 20 autores diferentes. (imagen 56):

id_cita	id_a...	autor libre:nombre	id_libro	libros:titulo	prime...	id_po...	posit:concepto	edicioncon...	paginas	li...	descripcion
2387	396	0_DEFINICION				192	identidad			VIII	Según Villafañe, la
1724	368	BANOS, Miguel;	492	Imagen de	2012	192	identidad	2012	42-46		1. De la identidad
1100	188	BARONI, Daniele	224	Diseño gráfico		192	identidad		232		X. Los grandes proyectos
2408	336	BONNICI, Peter	444	Lenguaje	1988	192	identidad	1988	85, 131	im	El término marca (brand)
967	16	CHAVES, Norberto	15	La imagen	1988	192	identidad	2001 6ªed	24, 120		IDENTIDAD
943	17	CHAVES, Norberto;	16	La marca	2003	192	identidad	2003	15, 17, 25,	lla	¿Qué es un signo
2055	18	COSTA, Joan	337	Imagen	1999	192	identidad	2009 4ªed.	202, 214		¿Qué es la identidad
2147	18	COSTA, Joan	48	Diseño gráfico	2007	192	identidad		80-172		Segunda parte: identidad
1710	338	DAVIS, Melissa;	447	Mucho más	2005	192	identidad	2006	47, 60,		*No solamente es el
1868	28	FRUTIGER, Adrian	244	Reflexiones	2005	192	identidad	2007	147		Identidades corporativas
1774	369	GARCIA-LAVERNIA,J.;	493	Identidad	2011	192	identidad	2011	titulo, 69,		LOS SOPORTES DE LA
1955	32	GONZALEZ SOLAS,	31	Identidad	2002	192	identidad		18, 24, 83		Hoy la identidad
827	90	IND, Nicholas	92	La Imagen	1992	192	identidad		1-13, 31		Primera parte:
996	183	MANUCCI, Marcelo	218	Comunicación		192	identidad			ca	1. Los límites de la realidad
2486	366	MORATO, Jordi	490	La		192	identidad	2012	67		La identidad corporativa es
2150	158	OLINS, Wally	185	Identidad	1989	192	identidad	1991 Celeste	27-29		Capítulo 2. A la búsqueda
2419	212	PIBERNAT I	253	El diseño en la	1986	192	identidad		83		La identidad de la empresa:
2325	55	PINTADO BLANCO,	53	Imagen	2009	192	identidad	2013	20, 183		3. Diferencias entre
2269	392	ROYO, Javier	520	Diseño digital	2004	192	identidad	2004	101		El reino de las marcas: la
1478	89	SCHIEINSHON, Daniel	91	Comunicación	1996	192	identidad		Cap. 3,		Cap. 3. El mix de
1175	192	TWEMLOW, Alice	230	¿Qué es el	2006	192	identidad	2007 GG	112		Diseño de identidad

Imagen 56: Resumen de las diferentes definiciones del término identidad corporativa aportadas según las referencias bibliográficas. Base de datos SIACI FileMakerPro. Fuente: elaboración propia.

Algunas de las definiciones que consideramos relevantes para nuestra investigación son las siguientes:

146 Nos referimos a su sentido original e inmediato.

<b>id_cita</b>	1724
<b>id_autor</b>	368 BAÑOS, Miguel; Rodríguez, Teresa C.
<b>id_libro</b>	492 Imagen de marca y product placement 2012
<b>id_postit</b>	192 <b>identidad corporativa</b> 2012
<b>paginas</b>	42-46
<b>ref.</b>	
<b>descripcion</b>	1. De la identidad corporativa a la imagen corporativa 42-46 (...) Cada organización debe definir su propia identidad corporativa ya que de ella va a depender el desarrollo de una imagen corporativa poderosa diferente de la de sus competidoras y atractiva para los públicos (...) La identidad corporativa es un concepto de emisión, es decir, es la organización la que trata de hacer llegar a los públicos unos contenidos concretos con la finalidad de desarrollar en ellos una determinada imagen. 44 (...) si la identidad es algo que se transmite y la imagen es lo que tienen los públicos en su mente en relación con esa organización, no tienen por qué coincidir; la entidad no tiene la última palabra sobre la imagen corporativa, puede intentar influir en ella a través de los mensajes que transmite, pero hay muchos factores que influyen en la imagen de los públicos y que no dependen de la organización (...). 44. Por lo tanto, la imagen corporativa, y del mismo modo la de marca, está en la mente de los públicos de la organización y en su formación interviene todo el material y toda la comunicación que reciben y procesan sobre ella independientemente de cual sea la fuente de procedencia. 45

Imagen 57: BAÑOS: Baños (2012) define la "IdC" como un concepto de emisión con el objetivo de desarrollar en los públicos una determinada imagen. Nos interesa esta definición especialmente ya que consideramos que marca la diferencia con la variable anterior desarrollada, la IC (concepto de recepción). Fuente: Ficha cita de la tabla postit de la base de datos SIACI creada específicamente para la investigación con el software FileMakerPro. Elaboración propia.

<b>id_cita</b>	2408
<b>id_autor</b>	336 BONNICI, Peter
<b>id_libro</b>	444 Lenguaje Visual. La cara oculta de la comunicación 1998 London
<b>id_postit</b>	192 <b>identidad corporativa</b> 1998
<b>paginas</b>	85, 131
<b>ref.</b>	importante: destacar sinónimo idc y marca
<b>descripcion</b>	El término marca (brand) se está convirtiendo hoy en día en el sinónimo de "identidad corporativa" de antaño. Hoy en día hablamos de valores de marca, identidad de marca, personalidad de marca, mientras que antes se hablaba de valores corporativos, identidad corporativa, imagen corporativa. Antes "marca" hacía referencia al producto, hoy en día se refiere también a la empresa. Este libro usa el término "marca" para la identidad corporativa cuando se utiliza como un rasgo esencial en la comunicación y el marketing de los productos y servicios de la empresa. 85 Este es el enfoque del ejército romano, cientos de horas investigando todas las facetas de la organización mostrada en el modelo de la pag. 131.

Imagen 58: BONNICI: Bonnici define la IdC como el rasgo esencial, pero utiliza el término marco para la IdC cuando se utiliza como un rasgo esencial en la comunicación. En este sentido consideramos que la definición es algo confusa y no nos aporta claridad. Fuente: Ficha cita de la tabla postit de la base de datos SIACI creada específicamente para la investigación con el software FileMakerPro. Elaboración propia.

<b>id_cita</b>	2055
<b>id_autor</b>	18 COSTA, Joan
<b>id_libro</b>	337 Imagen corporativa en el siglo XXI 1999
<b>id_postit</b>	192 <b>identidad corporativa</b> 2009 4ªed.
<b>paginas</b>	202, 214
<b>ref.</b>	
<b>descripcion</b>	Qué es la identidad corporativa, 202. Cuando todavía muchas empresas creen que la identidad es una cuestión simple de logotipos -o todavía peor, creen que eso es la imagen-, la noción de identidad corporativa se ha afirmado en tanto que "la estrategia de la diferenciación" por excelencia. La identidad corporativa es un "sistema" de comunicación que se incorpora a la estrategia global de la empresa, y se extiende y está presente en todas sus manifestaciones, producciones, propiedades y actuaciones. La identidad se presenta así, en primer lugar, como la "unidad de estilo" de las comunicaciones corporativas dentro de la diversidad de sus componentes. La consistencia de los componentes de la identidad que integran el "sistema", y que son sistemáticamente utilizados por la empresa a través del tiempo y los soportes materiales, es la base de su notoriedad, su valoración y su fijación en el imaginario colectivo. "Identidad corporativa" es una expresión técnica que sirve a la empresa pero que los públicos ignoran: para ellos, sencillamente no existe. Lo que si existe no son conceptos, sino vivencias y experiencias, como por ejemplo satisfacción, confianza, adhesión e incluso imagen, como una "certidumbre" que incluye esta clase de valores. De hecho, la imagen pública, la que los públicos constituyen y retiene en la memoria, es una síntesis de estímulos diversos ligados a la empresa. Esta "ligazón" es función

Imagen 59: COSTA: Costa se refiere a la IdC como estrategia de diferenciación y la define como sistema de comunicación que se incorpora a la "estrategia global" de la empresa y está presente en todas sus manifestaciones. En este sentido nos interesa como el autor relaciona la IdC con la estrategia de comunicación así como la idea de sistema de los componentes que integran la identidad de la empresa. Fuente: Ficha cita de la tabla postit de la base de datos SIACI creada específicamente para la investigación con el software FileMakerPro. Elaboración propia.

<b>id_cita</b>	1710
<b>id_autor</b>	338 DAVIS. Melissa; BALDWIN. Jonathan
<b>id_libro</b>	447 Mucho más que un nombre. Una introducción a la 2005 AVA
<b>id_postit</b>	192 <b>identidad corporativa</b> 2006
<b>paginas</b>	47, 60, 182
<b>ref.</b>	
<b>descripcion</b>	"No solamente es el logotipo, son los primeros seis meses... muchos proyectos de identidad corporativa fallan porque en su inicio no se fijan las bases correctas" p. 47 Un cambio de identidad. Rebranding p. 60

Imagen 60: DAVIS: Consideramos la aportaciones de Davis poco claras y demasiado frívolas así que nos alejaremos de esta definición para definir la IdC. Fuente: Ficha cita de la tabla postit de la base de datos SIACI creada específicamente para la investigación con el software FileMakerPro. Elaboración propia.

Imagen 61: CHAVES: Define la IdC como el conjunto de atributos asumidos por la institución que constituyen un discurso: el "discurso de la identidad". Fuente: Ficha cita de la tabla postit de la base de datos SIACI creada específicamente para la investigación con el software FileMakerPro. Elaboración propia.

<b>id_cita</b>	967
<b>id_autor</b>	16 CHAVES, Norberto
<b>id_libro</b>	15 La imagen corporativa. Teoría y metodología de la 1988
<b>id_postit</b>	192 <b>identidad corporativa</b> 2001 6ªed
<b>paginas</b>	24, 120
<b>ref.</b>	
<b>descripcion</b>	IDENTIDAD INSTITUCIONAL, 24. Es el conjunto de atributos asumidos por la institución. Este conjunto de atributos constituye un discurso -el "discurso de la identidad"- que se desarrolla en el seno de la institución de un modo análogo al de la identidad personal en el individuo. 24. Cinco niveles de identificación institucional, 41. La identidad del sujeto institucional constituye un sistema de mensajes que puede manifestarse en todos y cada uno de los componentes de la institución, desde los creados y utilizados específicamente para identificarla, hasta aquellos elementos no esencialmente signícos, pero que connotan rasgos y valores de la identidad. Los signos identificadores básicos, 41. El concepto de "identificación institucional" puede desdoblarse en dos acepciones claramente diferenciadas: a. "Identificación" en sentido estricto, es decir, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen "qué" y "cómo" es, y b) "denominación", o sea la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir "quién" es esa institución. 41. Los sistemas de identificación visual, 65. Fase 2: Identificación, 119. IDENTIDAD INSTITUCIONAL. A diferencia de la "realidad institucional" es un segundo nivel analítico que es específica y exclusivamente un fenómeno de la conciencia. La identidad institucional es el conjunto de atributos asumidos como

Imagen 62: CHAVES Y BELLUCCIA: Chaves y Belluccia (2003) en su definición de IdC se refieren a un identificador corporativo como marca gráfica o identidad visual, no como identidad. Ésta es una muestra de cómo algunos autores Fuente: Ficha cita de la tabla postit de la base de datos SIACI creada específicamente para la investigación con el software FileMakerPro. Elaboración propia.

<b>id_cita</b>	943
<b>id_autor</b>	17 CHAVES, Norberto; BELLUCCIA, Raúl
<b>id_libro</b>	16 La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y 2003
<b>id_postit</b>	192 <b>identidad corporativa</b> 2003
<b>paginas</b>	15, 17, 25, 29
<b>ref.</b>	llama signo identificador corporativo o marca gráfica a la IVC
<b>descripcion</b>	¿Qué es un signo identificador?, 15. En nuestro contexto, entendemos por identificador corporativo o marca gráfica el signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etcétera) cuya función específica sea la de individualizar a una entidad. La función primordial del identificador gráfico es exactamente la misma que la del nombre propio. El identificador visual -sea o no de naturaleza verbal, como lo es, por ejemplo, el logotipo- constituye una suerte de sinónimo visual del nombre. Un identificador no verbal abstracto (como el símbolo de Mercedes Benz) o icónico (como el de Apple) cumple la misma función que los respectivos nombres ("Mercedes Benz" y "Apple") y sus logotipos. Que su función sea esencialmente denominativa significa que, por encima de toda otra utilidad, el identificador sirve para indicar emisor (quién es el que habla), propiedad (quién es el dueño o usuario) o autoría (quién es el productor de aquello que lleva esa marca). Indica, por tanto, el protagonismo de un sujeto institucional en el discurso, las actividades, los bienes y los lugares. Se trata de una "firma"; término que cuenta entre sus acepciones, precisamente, la de "compañía" o "empresa". 15-16 Identificación, posicionamiento y marca, 25. Identificadores primarios y secundarios, 29. Primarios: logotipos y los símbolos. Secundarios: son aquellos que no poseen la entidad suficiente para independizarse de los

Imagen 63: SOLAS: De Solas nos interesa la idea que expresa de valor cuando dice que hoy en día la IdC considerada en su globalidad, es la marca visual del poder. Fuente: Ficha cita de la tabla postit de la base de datos SIACI creada específicamente para la investigación con el software FileMakerPro. Elaboración propia.

<b>id_cita</b>	1955
<b>id_autor</b>	32 GONZALEZ SOLAS, JAVIER
<b>id_libro</b>	31 Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro 2002
<b>id_postit</b>	192 <b>identidad corporativa</b>
<b>paginas</b>	18, 24, 83
<b>ref.</b>	
<b>descripcion</b>	Hoy la identidad corporativa gestiona la comunicación y el paisaje visual; hoy la identidad corporativa, considerada en su globalidad, es la marca visual del poder. Definición del término Identidad Corporativa Identidad global vs identidad corporativa p.32. Identidad global hace referencia a las características técnicas de un tipo de comunicación visual. La imagen tipificada como identidad corporativa atiende a circunstancias tales como su percepción rápida, fácil retención, emergencia del fondo de ruido visual, eficacia en contextos de lectura no aislados...83 IDENTIDAD DE MARCA: Es la que se corresponderá con con los productos como sujetos de la identidad visual. La estrategia de identidad está basada en la marca de un producto.

Imagen 64: OLINS: Consideramos interesante la analogía que realiza Olins (1989) de la IdC con el pegamento que busca cualquier empresa que comparta todas sus ramas así como su clasificación en 4 áreas diferentes: productos y servicios, entornos, información y comportamiento. Fuente: Ficha cita de la tabla postit de la base de datos SIACI creada específicamente para la investigación con el software FileMakerPro. Elaboración propia.

<b>id_cita</b>	2150
<b>id_autor</b>	158 OLINS, Wally
<b>id_libro</b>	185 Identidad corporativa. Proyección en el diseño de la 1989
<b>id_postit</b>	192 <b>identidad corporativa</b> 1991 Celeste
<b>paginas</b>	27-29
<b>ref.</b>	
<b>descripcion</b>	Las empresas buscan desesperadamente un pegamento que puedan compartir todas sus ramas: una identidad común. Pero, de hecho, todas las empresas tienen ya una identidad que, si se controla de forma explícita, puede convertirse en el factor más influyente de la cultura de grupo. La identidad corporativa se interesa por 4 grandes áreas: 1. Productos y servicios: lo que fabrica o vende. 2. Entornos: el lugar físico en el que se fabrica o vende. 3. Información: la forma de describir y anunciar lo que se hace. 4. Comportamiento: la forma en que el personal de la organización se comporta en sus relaciones internas y en el exterior. (Olins, 1989: 27-29)

<b>id_cita</b>	2419
<b>id_autor</b>	212 PIBERNAT i DOMÈNECH, Oriol
<b>id_libro</b>	253 El diseño en la empresa 1986
<b>id_postit</b>	192 <b>identidad corporativa</b>
<b>paginas</b>	83
<b>ref.</b>	
<b>descripcion</b>	La identidad de la empresa: recursos de comunicación e imagen pública. La identidad es un estado de la conciencia, un fenómeno psíquico, que refiere al conjunto de atributos (rasgos propios y diferenciales) asumidos por un sujeto. Este conjunto de atributos constituyen, articulados, un discurso (el discurso de la identidad), en que se formula de forma compleja y sincrética una autolectura completa de la relación del sujeto con sí mismo y con el mundo; es decir, "lo que uno cree ser" o "lo que uno cree que debería ser". (...) La empresa, por razones de orden interno (la importancia de las decisiones, y de la gestión, organización y funcionamiento corporativo) y de orden externo (el apuntado protagonismo y responsabilidad ante el medio), se ve compelida a preguntarse cada vez con mayor profundidad y frecuencia acerca de su "Identidad Corporativa". (Pibernat, 1986: 83-84)

Imagen 65: PIBERNAT: Pibernat define la IdC como un fenómeno psíquico, como un estado de la conciencia. Pero lo que nos interesa para nuestra investigación de este autor es el hecho de referirse a la IdC como al conjunto de atributos (rasgos propios y diferenciados) asumidos por un sujeto que articulados constituyen un "discurso de identidad", es decir, "lo que uno cree ser" o "lo que debería ser". Fuente: Ficha cita de la tabla postit de la base de datos SIACI creada específicamente para la investigación con el software FileMakerPro. Elaboración propia.

<b>id_cita</b>	1478
<b>id_autor</b>	89 SCHEINSHON, Daniel
<b>id_libro</b>	91 Comunicación estratégica. Management i 1996
<b>id_postit</b>	192 <b>3 IDENTIDAD CORPORATIVA</b>
<b>paginas</b>	Cap. 3, Cap. 6
<b>ref.</b>	
<b>descripcion</b>	Cap. 3. El mix de comunicación estratégica Identidad corporativa Comunicación corporativa Imagen corporativa Cap. 4. Cuando la realidad nos supera Realidad corporativa Cap.6. IDENTIFIQUESE

Imagen 66: SCHEINSON: Añadimos la definición del autor Daniel Scheinson, quien define la identidad corporativa como la dinámica entre lo que la empresa fue, lo que la empresa es y sus aspiraciones. En este sentido, en nuestro modelo que conectamos el nivel 2 con el nivel 3 a partir de la noción de estrategia Fuente: Ficha cita de la tabla postit de la base de datos SIACI creada específicamente para la investigación con el software FileMakerPro. Elaboración propia. Véase Capítulo 05 > Apartado 5.1. > p.208 y ss donde desarrollamos la relación entre el nivel 2 de estrategia con el nivel 3 de táctica.

<b>id_cita</b>	2552
<b>id_autor</b>	59 VILLAFANE, Justo
<b>id_libro</b>	63 La Gestion Profesional De La Imagen Corporativa 1999, 2004,
<b>id_postit</b>	192 <b>identidad corporativa</b> 2008
<b>paginas</b>	17-20
<b>ref.</b>	
<b>descripcion</b>	La identidad corporativa es el "ser" de la empresa, su esencia. Utilizo muy conscientemente estas palabras porque el ser de una cosa es su esencia, su modo de existir, como nos dice nuestro diccionario. El ser de una empresa, la esencia de la empresa, eso es la identidad corporativa; una noción lo suficientemente simple como para que resulte difícil de explicar la cantidad de significaciones extrañas que en los últimos años se le han asociado. (...) 17. La empresa no tiene genes, pero sí disponen de otros atributos igualmente identificadores y diferenciadores. Desde los más fiables, como sus diversos códigos de registro, a los más perecederos, como sus marcas o las razones sociales que les dan una personalidad comercial o jurídica. 17 Una concepción dinámica de la identidad corporativa, 18. La identidad de una organización, desde esta perspectiva dinámica, surge de la intersección de tres ejes que representan los tres rasgos estructurales que mejor la definen. El primero de ellos, el vertical, es el de la historia de la organización, desde su fundación hasta el presente. El segundo eje, el horizontal, corresponde a la situación actual y está dominado por el proyecto empresarial que la organización ha adoptado para satisfacer sus metas corporativas. El tercero, transversal a los dos anteriores, es el de la cultura corporativa. 18. Componentes de la identidad corporativa, 20.

Imagen 67: VILLAFANE: Villafañe (1999) define la IVC como el ser de una empresa, su esencia. Consideramos una definición tan simple que resulta difícil de explicar. En este sentido en sintonía con el autor criticamos la cantidad de definiciones existentes extrañas que en los últimos años se le han asociado. Fuente: Ficha cita de la tabla postit de la base de datos SIACI creada específicamente para la investigación con el software FileMakerPro. Elaboración propia. FileMakerPro. Elaboración propia.

<b>id_cita</b>	2008
<b>id_autor</b>	391 WHEELER, Alina
<b>id_libro</b>	519 Designing Brand Identity. An essential guide for the 2013
<b>id_postit</b>	192 <b>identidad corporativa</b> 2013
<b>paginas</b>	4, 144
<b>ref.</b>	
<b>descripcion</b>	BRAND IDENTITY 4 Brand identity is tangible and appeals to the senses. You can see it, touch it, hold it, hear it, watch it move. Brand identity fuels recognition, amplifies differentiation, and makes big ideas and meaning accessible. Brand identity takes disparate elements and unifies them into whole systems. PHASE 3 DESIGNING IDENTITY 144 Overview 144, Logotype + signature 146, Look and feel 148 Color 150, More color 152, Typography 154, sound 156, Animation 158, Trial applications 160, Presentation 162

Imagen 68: WHEELER: Wheeler relaciona el concepto de IdC al de reconocimiento y diferenciación, conceptos que recogemos en nuestro modelo como condicionantes funcionales de la IVC (véase cap.05, p.275) Fuente: Ficha cita de la tabla postit de la base de datos SIACI creada específicamente para la investigación con el software FileMakerPro. Elaboración propia.

### 2.5.2.2. DEFINICIÓN GENERAL

De la misma manera que hemos procedido con la “IC” después de recoger las definiciones de la variable “identidad corporativa” (IdC) propuestas por los diferentes autores en la bibliografía consultada, describimos las características comunes a las definiciones aportadas de los términos de cada uno de los autores y proponemos una definición integradora partiendo de las anteriores para posteriormente estratificarla y situarla rigurosamente en el nivel que le corresponda en el modelo propuesto en la investigación.

Algunas de las características comunes a las definiciones aportadas por los autores de la “identidad corporativa” (IdC) es que, al igual que en la IC, en todas aparece la palabra “empresa”, “organización” o “institución” y suele aparecer asociado a los términos imagen y comunicación; También existe coincidencia en definir la IdC como los rasgos esenciales de una empresa asumidos como propios por la institución.

A partir de las características comunes y las definiciones aportadas por los diferentes autores proponemos la siguiente definición:

*“La IdC es lo emitido por una empresa (concepto de emisión), es el “ser”<sup>147</sup> de la empresa (la esencia de una empresa), formada por todos aquellos atributos esenciales, es decir rasgos propios y rasgos diferenciados asumidos por una empresa que hacen que una empresa sea diferente y singular y que se articulan mediante el “discurso de identidad”<sup>148</sup>. Por lo tanto la identidad se apoya en la estrategia global<sup>149</sup> de la organización (estrategia conceptual+estrategia de identidad) que es la base, la “estrategia”<sup>150</sup> de comunicación<sup>151</sup> que es el vector y en la imagen<sup>152</sup> que es la proyección social.” (Raquel Camacho, 2014)*

id_cita	2421
id_autor	396 O_DEFINICIÓN GEN
id_libro	
id_postit	197 <b>identidad</b>
paginas	
ref.	Costa, 1993: 34, Baños, 2013
descripcion	Identidad visual de la marca. La asociada una figura visual característicamente perceptibles es lo que sería de componentes lingüísticos: identidad visual, la apariencia formal y morfológico de la marca: componente: marca verbal/ma superposición de tres mensajes vez, estos mensajes superpuestos

Figura 69: Definición general del término identidad corporativa según las referencias bibliográficas. Base de datos SIACI File MakerPro. Fuente: elaboración propia.

Por lo tanto, la definición de IdC que aportamos clarifica y nos permite desarrollar y establecer el nivel analítico 2 de nuestro modelo así como relacionarlo con el nivel 3 a partir de la noción de estrategia<sup>153</sup> ya que situamos las estrategias globales en el nivel 2 como responsables de la planificación del desarrollo relacionado con una acción y la “estrategias de comunicación” como táctica, es decir, como método empleado para llevarlo a cabo<sup>154</sup>.

147 Esencia de la empresa.

148 El “discurso de identidad” es “lo que uno cree ser” o “lo que uno cree que debería ser”.

149 Véase Capítulo 05 > Apartado 2.2.5 Estrategia de identidad y 2.2.6 Estrategia conceptual > pp.259 y ss. donde argumentamos la estrategia global en nuestro modelo de análisis propuesto.

150 Véase su desarrollo en el Capítulo 05 > Apartado 3.3. Estrategia de comunicación > pp.297-300.

151 Según Costa: “La comunicación corporativa es lo que la empresa dice, cosa que puede hacer a través de la acción comunicativa o por su accionar diario. Es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a su público”. (Costa, 1977)

152 Concepto desarrollado en el apartado anterior.

153 Véase Capítulo 05 > Apartado 5.1 > pp.233 y ss. donde se desarrolla ampliamente cada parte del modelo, y en el caso que nos ocupa, la relación entre el nivel 2 de estrategia con el nivel 3 de táctica.

154 Véase su desarrollo en el Capítulo 05 > p.297.



corporativa se configura posteriormente ya que se relaciona con lo que los públicos perciben y pasa a formar parte de su pensamiento, haciendo que existan diferencias entre las distintas organizaciones y marcas existentes en el Mercado.

Finalmente, si la identidad de la organización es clara y está bien definida, es cuando se puede intentar proyectarla hacia los públicos, con el objetivo de que éstos tengan una imagen positiva, y éstos configuran en su mente de manera natural e intangible lo que denominamos la imagen corporativa a partir de los *inputs* que le van llegando.

Como conclusión, aportamos el siguiente esquema que consideramos clarifica la relación entre los dos conceptos anteriormente desarrollados y nos ayuda a situar cada término definido en el nivel analítico<sup>156</sup> que le corresponde:

Imagen 71: Tabla de los términos IC, IdC y CC que desarrollamos con el objetivo de clarificar la relación entre ellos así como a anclarlos en el nivel analítico que le corresponde. Véase Capítulo 05 donde se desarrollan estas variables organizadas según el nivel epistemológico. Fuente: elaboración propia.

IC: Imagen Corporativa	IdC: Identidad Corporativa
Concepto de recepción, es lo percibido por el destinatario.	Concepto de emisión, es lo emitido por la empresa.
La crea el receptor mediante la percepción.	La crea la empresa mediante estrategias y la comunicación.
Basado en experiencias, intangible.	Basado en conceptos (rasgos esenciales y diferenciales).
Basado en la proyección de las cosas.	Basado en la realidad de las cosas
Es un todo, son elementos de comunicación, entorno y actitudes	Es una parte, lo que la empresa es o quiere ser, el "ser" de la organización.
Se configura posteriormente, ya que es la proyección de la identidad.	Se configura previamente, es decir primero se define la identidad de una empresa.
Es un activo que pertenece a una empresa pero que está en poder del público.	Está formada por todos aquellos atributos esenciales, es decir rasgos propios y rasgos diferenciados asumidos por una empresa que hacen que una empresa sea diferente y singular y que se articulan mediante el "discurso de identidad"
	Lo que es y lo que quiere ser), lo que hace (actividad corporativa) lo que hace (actividad corporativa), cómo lo hace (cultura corporativa) y cómo lo comunica (comunicación corporativa).
La imagen que es la proyección social de la IdC, resultado de la proyección de la IdC mediante la comunicación.	IdC se apoya en la estrategia global de la organización (estrategia conceptual+estrategia de identidad) que es la base, la "estrategia de comunicación" que es el vector y en la imagen que es la proyección social.
CC: Comunicación Corporativa	
La comunicación corporativa es lo que la empresa dice mediante acción comunicativa o bien por su acción diaria. La "estrategia de comunicación" que es el vector que permite emitir los mensajes que la empresa de manera programada y estratégica con el objetivo de establecer lazos de comunicación con el público de la entidad. Por lo tanto, la comunicación será utilizada como canal para comunicar la IdC realizada por la empresa mediante estrategias para llegar al público y que éste cree una imagen de la empresa.	

<sup>156</sup> Véase Capítulo 05 donde se sitúa y desarrolla la IC en el Nivel analítico 2, p.237 y la IdC en el Nivel 3, p.273.

### **2.5.3. IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA IVC**

Como ya hemos apuntado, en el inicio del capítulo<sup>157</sup>, una de las problemáticas que surge alrededor del análisis de la IVC es su imprecisión terminológica. En este apartado vamos a desarrollar el último de los tres términos que, como ya hemos referido en los capítulos anteriores, el argot profesional ha privilegiado el de “Identidad Visual Corporativa” -IVC- que junto con los de “Imagen Corporativa”-IC- e “Identidad corporativa” -IdC- consideraremos relevantes para una depuración terminológica. De la misma forma que hemos realizado con los dos términos anteriores, recogemos las definiciones de los términos propuestas por los diferentes autores, proponiendo una definición integradora partiendo de las anteriores y organizándola estratificada y rigurosamente en el nivel<sup>158</sup> que le corresponde en el modelo propuesto en la investigación.

En este apartado describimos las diferentes aportaciones de los términos IVC de cada uno de los autores que consideramos fundamentales para entender de manera globalizadora e integradora el análisis de la IVC.

Según Villafañe (1999: 67), la IVC es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente.

Como ya hemos referido anteriormente, la IVC es una imagen de tipo complejo<sup>159</sup>, una mezcla controlada de todos los recursos de manifestación visual que tiene una entidad. Según González Solas (2004: 40), esto supone un dominio de todos esos recursos, una planificación estratégica de su dosificación y de su interrelación, y una optimización de sus rendimientos, procedente también de una consciente programación. A partir de esta consideración, debemos entender la IVC no como una imagen expresiva, estética, aislada y autónoma sino interrelacionada con todos estos recursos en forma de un sistema gráfico que mantendrá una coherencia interna de imagen, próxima y propia de la gestión de la imagen.

Es a partir de la consideración de la gestión de la imagen como una estrategia es donde nace la idea de programa, programa de IVC, entendido como el conjunto de principios que deberán garantizar la correcta comunicación de los mensajes corporativos, que coordine las acciones comunicativas y garantice la adecuación estilísticas y la consistencia semántica de la empresa. Tal y como apunta Chaves<sup>160</sup>:

---

157 Capítulo 02 > Apartado 2.1 > p.53.

158 Véase Capítulo 05 donde se organizan estas tres variables (IC, IdC e IVC) en el nivel epistemológico que les corresponde. SIACI.1.IVC.

159 Ver Capítulo 02 > Apartado 2.1. El problema analítico de la IVC > pp.53-58. La etimología de la palabra nos dice que “complejo” es: aquello que ha sido tejido junto, y no se puede destejer. Exactamente igual como nuestro organismo, que ha sido tejido conjuntamente. Desde el punto de vista profesional del diseño gráfico comprende la utilización conjunta de todos los distintos sectores especializados de la técnica comunicativa gráfica (tipografía, señalética, editorial, etc.). (Costa, 2013: 17)

160 CHAVES, Norberto. *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Ed.

*“La entidad debe lograr una gran compatibilidad semántica y estilística entre todos sus mensajes, incluso entre aquellos que circulen por canales tan diversos como son la comunicación visual y la atención personal, los productos o servicios y la acción cultura, etc.” (Chaves, 1988)*

De acuerdo a Joan Costa (1997: 23), un programa de identidad corporativa es un sistema de signos que conlleva un código combinatorio y un conjunto de criterios que son estructurantes de la propia identidad. La identidad corporativa, según Costa “marca” físicamente los productos y “firma” los mensajes (que son las funciones de la marca), y desarrolla visualmente un concepto de personalidad corporativa en forma de un programa. En otras palabras, la identidad corporativa implica lo que otros autores (como Chaves, por ejemplo) llaman sistema de identificación visual, estos identificadores incluyen aspectos gráficos y arquitectónicos, por ejemplo, que transmiten un mensaje inherente al que los observa. Muchas veces estos mensajes pueden ser inconscientes y positivos o negativos, por lo que hay que poner especial énfasis en su diseño y sistematización.

El autor Justo Villafañe apunta:

*“La identidad visual es una de las tres variables de la Imagen Corporativa y un instrumento de configuración de la personalidad pública de la empresa que expresa, explícita y simbólicamente, la identidad global de ésta. De las tres variables corporativas, es aquella en la que más directamente se puede intervenir, la más tangible, la más fácilmente programable y, en consecuencia, y en función de estas posibilidades, aquella que exige mayor esfuerzo normativo.” (Villafañe, 1993: 115-116)*

El autor considera que el carácter “normativo” e “integrador” de los programas de identidad visual son los dos principios generales de la Imagen Corporativa, de los que derivan el resto de los principios específicos de la identidad visual<sup>161</sup>. De estos principios generales que deben asegurar la norma y la integración de todos los elementos del programa derivan los cuatro “principios específicos” de la identidad visual: el simbólico, el estructural, el sinérgico y el universalidad.

---

Gustavo Gili. Barcelona, 1988: 100.

161 Según Villafañe: “De estos principios generales que deben asegurar la norma y la integración de todos los elementos del programa derivan los cuatro principios específicos de la identidad visual: a) El simbólico b) El Estructural c) El sinérgico d) El de universalidad.” (Villafañe, 1993: 117) (La cursiva es del autor)

La percepción de la IVC se realiza mediante los signos gráficos, pero detrás existe un programa que determina mucho más que el discurso visual de la corporación. Según Costa<sup>162</sup>, percibimos la corporación exclusivamente a través de una minúscula parte de todo el conjunto de valores que conforman su identidad. (Costa, 1992: 24). El autor demuestra en su obra *Los siete vectores de la identidad empresarial* que sólo una parte de la corporación es visible y reproducible: la de los signos gráficos. Por lo tanto será importante remarcar que la identidad visual corporativa no es sólo aquello que se ve, es decir, en nuestro sistema integrador de análisis y comprensión de la imagen tendremos variables que serán visibles y reproducibles, y por el contrario, otras que no.

De acuerdo con las ideas de González Solas (2004: 41) consideramos que la IVC es una imagen de tipo global, sólo perceptible en su conjunto y no en cada una de sus partes, ni siquiera en una de las más importantes, como el logotipo. En este sentido la globalidad, es uno de los términos que caracteriza a la IVC actual y se opone a la percepción de tipo totémico, muy frecuentemente utilizada a la práctica en el ámbito profesional (aunque teóricamente esta preposición sea unánimemente aceptada), antes que de la confección de unidades generados del mismo.

Dicho de otro modo, en nuestra investigación buscaremos, no sólo lo que es evidente, la punta del iceberg, sino lo que no es visible, pero es<sup>163</sup>. Lo que hay de general, permanente y universal el diseño de la IVC, entendiendo que la IVC progresiva y sinérgica, que continuamente se encuentra en formación y en interacción con el espectador. (imagen 72)

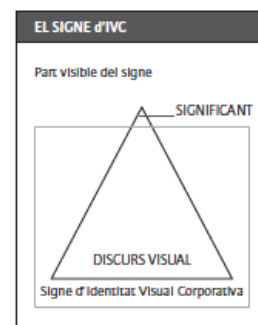


Imagen 72: Esquema Parte visible del signo. Fuente: Bartomeu, 2012.

162 COSTA, Joan. "Los siete vectores de la identidad corporativa" de *Identidad corporativa y estrategia de empresa, 25 casos prácticos*. Ed. CEAC. Barcelona, 1992. p.24.

163 En este sentido, encontramos a autores como Bonicci en su obra *La cara oculta de la comunicación* como uno de los primeros autores que intenta buscar aquello que no se ve de la comunicación. (Bonicci, 1998) En el panorama bibliográfico más reciente, encontramos a Costa en su obra "*Los cinco pilares del branding. Anatomía de la marca*" trata de buscar lo que no es visible de la marca, lo que comparten y las sustenta: su estructura. "Sobre esta estructura común, pero invisible, se despliegan y se difunden las innumerables y continuas manifestaciones públicas (psicológicas y sociales) y, a través de todas ellas –y en medio del ruido general-, emerge la personalidad propia y exclusiva de la marca. (2013: 13) BONICCI, Peter. *Lenguaje Visual. La cara oculta de la comunicación*. Ed. Index Book. Barcelona, 1998. COSTA, Joan. *Los cinco pilares del branding. Anatomía de la marca*. Ed. CPC. Barcelona, 2013: 13.

### 2.5.3.1. DEFINICIÓN DE LA IVC SEGÚN AUTORES

Siguiendo los apartados anteriores recogemos las diferentes aportaciones del tercero de los términos que, tal y como habíamos apuntado en el apartado anterior, el argot profesional ha privilegiado, el de “identidad visual corporativa” -IVC-, de los autores que consideramos fundamentales para entender de manera globalizadora el análisis de la IVC y proponer en el siguiente punto, partiendo de estos autores, una definición integradora que nos permita situar<sup>164</sup> la variable IVC posteriormente en nuestro modelo analítico.

En la investigación recogemos, mediante la base de datos siaci.1.0, diez definiciones de la variable “identidad visual corporativa” (IVC) de ocho autores diferentes. (imagen 73):

id_cita	id_a...	autor libre::nombre	id_libro	libros::titulo	::prime...	id_p...	postit::concepto	::edici...	pagina
2554	396	0_DEFINICIÓN	492	Imagen de marca y	2012	238	identidad visual corporativa IVC	2012	
2661	396	0_DEFINICIÓN				238	identidad visual corporativa IVC		
1719	368	BANOS, Miguel;	492	Imagen de marca y	2012	238	identidad visual corporativa IVC	2012	25, 42
2411	336	BONNICI, Peter	444	Lenguaje Visual. La	1998	238	identidad visual corporativa IVC	1998	88
2567	18	COSTA, Joan	481	Imagen Global.	1987	238	identidad visual corporativa IVC	1987	186, 80
2140	390	COSTA, Joan;	518	Los 5 pilares del	2013	238	identidad visual corporativa IVC	2013	137
1959	32	GONZALEZ SOLAS,	31	Identidad visual	2002	238	identidad visual corporativa IVC		32, 40
900	116	LANDA, Robin	131	Diseño gráfico y	2010	238	identidad visual corporativa IVC		
2329	55	PINTADO BLANCO,	53	Imagen Corporativa.	2009	238	identidad visual corporativa IVC	2013	181-18
1605	59	VILLAFANE, Justo	63	La Gestion	1999,	238	identidad visual corporativa IVC	2008	67
2542	59	VILLAFANE, Justo	65	Imagen Positiva:	1993,	238	identidad visual corporativa IVC	2008	115
2010	391	WHEELER, Alina	519	Designing Brand	2013	238	identidad visual corporativa IVC	2013	4

Imagen 73: Resumen de las diferentes definiciones del término imagen visual corporativa IVC aportadas según las referencias bibliográficas. Base de datos SIACI File Maker Pro. Fuente: elaboración propia.

Algunas de las definiciones que consideramos relevantes de IVC para nuestra investigación y recogemos en nuestra base de datos SIACI.1.0 –FileMakerPro- son las siguientes:

<b>id_cita</b>	1719
<b>id_autor</b>	368 BANOS, Miguel; Rodríguez, Teresa C.
<b>id_libro</b>	492 Imagen de marca y product placement 2012
<b>id_postit</b>	238 <b>identidad visual corporativa IVC</b> 2012
<b>paginas</b>	25, 42-61
<b>ref.</b>	
<b>descripcion</b>	Identidad visual de la marca 25. La marca tiene un nombre, una palabra o conjunto de palabras que la designan, y la marca puede tener asociada una figura visual característica que también la representa. La estructura que conforma este conjunto de aspectos físicamente perceptibles es lo que se denomina identidad visual de la marca que funciona como una estructura integrada por una serie de componentes lingüísticos y/o visuales. 25-26 Costa (2005) propone que la marca se debe entender como un supersigno. La identidad visual, la apariencia formal de la marca "no es un elemento único", aunque ella misma configura en su conjunto una unicidad" (Costa, 1993, p.34). Este enfoque desde el punto de vista de la materialización de la identidad visual en los distintos medios y soportes de comunicación de la marca, y de la percepción de la misma por parte del público (esto es, desde el aspecto formal y morfológico de la marca), ofrece un desarrollo más complejo y a la vez clarificador de la esencialidad del doble componente: marca verbal/marca gráfica. 26. Desde esta perspectiva, la identidad visual se construye y manifiesta por la superposición de tres mensajes esenciales: el semántico (lo que dice), el estético (cómo lo dice) y el psicológico (lo que evoca). A su vez, estos mensajes superpuestos, que constituyen el supersigno marca, se articulan en función de las construcciones significantes

Imagen 74: Baños (2012) define la “IVC” como un conjunto de aspectos físicamente perceptibles, aspecto que recogeremos en nuestra definición que diferencia el término IVC con los de IC e IdC. Fuente: Ficha cita de la tabla postit de la base de datos SIACI creada específicamente para la investigación con el software FileMakerPro. Elaboración propia.

164 Véase Capítulo 05 > pp.311-315 donde desarrollamos la variable IVC y se sitúa en el nivel analítico 4 de nuestro modelo de análisis y comprensión de la IVC. (SIACI.1.IVC)

<b>id_cita</b>	2411
<b>id_autor</b>	336 BONNICI, Peter
<b>id_libro</b>	444 Lenguaje Visual. La cara oculta de la comunicación 1998 London
<b>id_postit</b>	238 <b>identidad visual corporativa IVC</b> 1998
<b>paginas</b>	88
<b>ref.</b>	
<b>descripcion</b>	Las empresas invertirán mucho tiempo y dinero en crear una identidad visual única. Su marca corporativa se convierte en una insignia en los productos, papel y sobres, publicidad, etc. Sin embargo, si no se esfuerzan en crear una voz visual única que sea coherente con la voz del logotipo, la inversión original no funcionará tan bien como podría. 88

Imagen 75: De Bonnici (1998) destacamos su idea de coherencia refiriéndose a la IVC como voz visual única y coherente en la cual las empresas invierten tiempo y dinero con el objetivo de crear una IVC única. Fuente: Ficha cita de la tabla postit de la base de datos SIACI creada específicamente para la investigación con el software FileMakerPro. Elaboración propia.

<b>id_cita</b>	2140
<b>id_autor</b>	390 COSTA, Joan; BOSOVSKY, Guillermo; FONTVILA, Ignasi;
<b>id_libro</b>	518 Los 5 pilares del branding. Anatomía de la marca. 2013
<b>id_postit</b>	238 <b>identidad visual corporativa IVC</b> 2013
<b>paginas</b>	137
<b>ref.</b>	
<b>descripcion</b>	MARCA CORPORATIVA. Los elementos de identidad verbal de la marca 66 EL ROSTRO DE LA MARCA. 108. El sistema visual: signos y símbolos de identidad 109: La identidad visual de una marca, la marca gráfica, es un artefacto de síntesis y es "un símbolo", al igual que lo es su nombre. La marca gráfica es un símbolo visual que está en representación de ella: la marca hecha materia. Es la parte física de la marca, el "médium" a través del cual se materializa y se expresa para ser asimilada y reconocible por la mirada. 109 Estrategia de identidad 112; Los signos de la identidad visual 115: (...) La identidad de marca se encuentra en todas sus manifestaciones y aplicaciones. La marca es una representación viva de la empresa, de sus productos y servicios, y con tal, vive y se desarrolla con ella. La identidad visual es su destello. La marca se convierte así en objeto de diseño, de diseño de comunicación, de diseño de identidad corporativa. 115 Sin diferencia no hay identidad 128 Imagen, identidad y diferenciación 128 Este es uno de los secretos de las grandes marcas. Transformarse en signos de sí mismas: es la cristalización de la identidad. 30

Imagen 76: De la definición de Costa y Bosovsky (2013) destacamos la relación que establecen de la IVC como el destello de una marca, por lo tanto aquello de la marca que se ve y destaca. Fuente: Ficha cita de la tabla postit de la base de datos SIACI creada específicamente para la investigación con el software FileMakerPro. Elaboración propia.

<b>id_cita</b>	1959
<b>id_autor</b>	32 GONZALEZ SOLAS, JAVIER
<b>id_libro</b>	31 Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro 2002
<b>id_postit</b>	238 <b>identidad visual corporativa IVC</b>
<b>paginas</b>	32, 40
<b>ref.</b>	
<b>descripcion</b>	Historia de la identidad y de la IVC 32 La IVC es una imagen de tipo complejo, una mezcla controlada de todos los recursos de manifestación visual que tiene una entidad. 40 GLOBALIDAD: La IVC se enclava dentro de los "sistemas erráticos" (Barthes, 1991), o de "bricolage" (Lévi-Strauss, 1987), como las señales de tráfico, por lo que se podría decir que es una imagen progresiva, que no se puede aprofundar ni recibir desde la observación de una propuesta o hecho comunicativo unitario, sino tras la acumulación de sucesivos impactos que la van configurando. La imagen es, pues, global, perceptible en su conjunto y no en cada una de sus piezas. PROGRESIVIDAD: La IVC nunca está completa.

Imagen 77: De Solas (2004) nos interesa la idea que aporta de "progresividad" de la IVC (la cual nunca está completa) quien define que es una imagen progresiva que no se puede aprehender ni recibir desde la observación de una propuesta o hecho comunicativo unitario, sino tras la acumulación de sucesivos impactos que la van configurando. Fuente: Ficha cita de la tabla postit de la base de datos SIACI creada específicamente para la investigación con el software FileMakerPro. Elaboración propia.

<b>id_cita</b>	2542
<b>id_autor</b>	59 VILLAFANE, Justo
<b>id_libro</b>	65 Imagen Positiva: Gestion Estrategica De La Imagen 1993, 1998,
<b>id_postit</b>	238 <b>identidad visual corporativa IVC</b> 2008
<b>paginas</b>	115
<b>ref.</b>	
<b>descripcion</b>	La identidad visual corporativa, 115. La identidad visual es una de las tres variables de la Imagen Corporativa y un instrumento de configuración de la personalidad pública de la empresa que expresa, explícita y simbólicamente, la identidad global de ésta. De las tres variables corporativas, es aquella en la que más directamente se puede intervenir, la más tangible, la más fácilmente programable y, en consecuencia, y en función de estas posibilidades, aquella que exige mayor esfuerzo normativo. Diseño de identidad, 115. Principios de la identidad visual, 116. El carácter "normativo" e "integrador" de los programas de identidad visual son los dos principios generales de la Imagen Corporativa, de los que derivan el resto de los principios específicos de la identidad visual. De estos principios generales que deben asegurar la norma y la integración de todos los elementos del programa derivan los cuatro "principios específicos" de la identidad visual: a) El simbólico b) El Estructural c) El sinérgico d) El de universalidad. (Villafañe, 1993: 115-116)

Imagen 78: Villafañe define la IVC como una de las tres variables de la Imagen Corporativa y un instrumento de configuración de la personalidad pública de la empresa que expresa, explícita y simbólicamente, la identidad global de ésta. De su definición nos interesa cómo la diferencia de las otras dos variables por ser la más tangible, la más fácilmente programable y, en consecuencia, y en función de estas posibilidades, aquella que exige mayor esfuerzo normativo. Fuente: Ficha cita de la tabla postit de la base de datos SIACI creada específicamente para la investigación con el software FileMakerPro. Elaboración propia.

Imagen 79: Para Villafañe (1999) la IV es la traducción simbólica de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente. Recogemos la idea de Villafañe en nuestra definición integradora ya que consideramos que clarifica considerablemente el término IVC. Fuente: Ficha cita de la tabla postit de la base de datos SIACI creada específicamente para la investigación con el software FileMakerPro. Elaboración propia.

<b>id_cita</b>	1605
<b>id_autor</b>	59 VILLAFANE, Justo
<b>id_libro</b>	63 La Gestion Profesional De La Imagen Corporativa 1999, 2004,
<b>id_postit</b>	238 <b>identidad visual corporativa IVC</b> 2008
<b>paginas</b>	67-69
<b>ref.</b>	
<b>descripcion</b>	Identidad visual corporativa, 67. La identidad visual es la traducción simbólica de la identidad corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente. La identidad visual ha sido objeto en los últimos años de valoraciones muy dispares (...) y se ha llegado al punto de confundir identidad visual con imagen corporativa (lo que no deja de constituir un ejemplo de ignorancia conceptual notable), existe una multitud de opiniones sobre su auténtica importancia. Elementos del la identidad visual corporativa, 68. Un programa de identidad visual corporativa es un repertorio de elementos básicos regulados por un código combinatorio que establece el propio programa. Estos elementos se denominan "constantes universales de identidad visual" y son éstos: el logotipo, el símbolo, el logotipo, los colores corporativos y la tipografía corporativa. La combinación de estas constantes universales es la base para desarrollar las diferentes aplicaciones de la identidad visual de acuerdo a las prescripciones, fundamentalmente de tipo escalar, que establezca el propio programa. 69.

### 2.5.3.2. DEFINICIÓN GENERAL DE LA IVC

Algunas de las características comunes a las definiciones analizadas de los diferentes autores analizados de la identidad visual corporativa son las siguientes:

- En todas las definiciones aparece la palabra empresa, al igual que en la identidad o la imagen corporativa.
- Los autores apuntan la idea de conseguir una unidad o coherencia en todos los elementos o partes de una empresa mediante la mezcla controlada de todos los recursos de manifestaciones perceptivas que tiene una entidad.
- Todos los autores coinciden al describir la IVC como la parte más tangible de la imagen de una empresa, la voz visual, la apariencia formal de la marca, el rostro de la marca, la traducción simbólica de la marca.
- La mayor parte de autores al definir IVC se refieren a la concreción en un programa o manual de normas de uso.

<b>id_cita</b>	2661
<b>id_autor</b>	396 0_DEFINICIÓN GEN
<b>id_libro</b>	
<b>id_postit</b>	238 <b>identidad visual</b>
<b>paginas</b>	
<b>ref.</b>	Glez. Solas, 2002: 40; Villafañe
<b>descripcion</b>	La IVC es una imagen de tipo cc (Glez. Solas, 2002: 40) La identidad visual es la traducción de normas de uso que establece años de valoraciones muy dispares constituir un ejemplo de ignorancia. Elementos del la identidad visual básicos regulados por un código universales de identidad visual corporativa. La combinación de visual de acuerdo a las prescrip

Imagen 80: Definición general introducida en la base de datos, resultado del máximo común múltiplo de las definiciones aportadas por los autores. Fuente: elaboración propia.

A partir de las características comunes y las definiciones aportadas por los diferentes autores proponemos la siguiente definición:

*“La IVC es una de las tres variables de la imagen de una empresa (junto con la IC y la IdC), una imagen de tipo complejo que expresa, explícita y simbólicamente la identidad global de la empresa. La IVC es, de las tres variables, la más tangible, la más fácilmente programable y, por tanto, la que exige mayor esfuerzo normativo e integrador”. (Raquel Camacho, 2014)*

*“La IVC es una imagen de tipo complejo y global, sólo perceptible en su conjunto<sup>165</sup>, la traducción simbólica de la identidad corporativa y la parte más tangible de la imagen de una empresa -la voz visual- que percibimos mediante los signos gráficos y que se crea con el objetivo de conseguir una unidad o coherencia en todos los elementos o partes de una empresa mediante la mezcla controlada de todos los recursos de manifestaciones perceptivas que tiene una entidad y que se concreta en un programa o manual de normas de uso.” (Raquel Camacho, 2014)*

*“Mediante la IVC percibimos la corporación a través de una minúscula parte de todo el conjunto de valores que conforman su identidad, ya que sólo una parte de la corporación es visible y reproducible: la de los signos gráficos”. (Raquel Camacho, 2014)*

Por lo tanto, consideramos interesante la definición que aportamos del término IVC ya que integra los diferentes autores que analizan y definen la IVC permite desarrollar y establecer el nivel analítico 4<sup>166</sup> en el cual situamos la IVC en nuestro modelo de análisis y los niveles anteriores correspondientes a la IC y la IdC respectivamente. Recordemos que, según las definiciones aportadas, hasta el nivel 4 se han situado la IC y la IdC como un acercamiento estratégico y un enfoque táctico respectivamente, en cambio consideramos la IVC como la dimensión visual de la imagen de un empresa, la visualización de una parte su identidad<sup>167</sup>.

### **2.5.3.3. EL DESTINATARIO DE LA IVC**

Continuando con la problemática de imprecisión terminológica existente cuando se habla de algunos términos que hacen referencia a la IVC, encontramos el término “destinatario” que, como constatamos en nuestra base de datos<sup>168</sup>, los autores se refieren a diversos conceptos –destinatario, públicos, espectador, usuario, receptor, consumidor- para referirse a una misma realidad, el segundo protagonista de la IVC, el destinatario donde toma significado le IVC y se crea la IG. Para ejemplificar la problemática, introduciremos algunas definiciones propuestas por algunos autores que servirán para proponer una definición del término de forma integradora.

Además de del sujeto emisor, como indica Costa (2013: 41), la IVC tiene otro protagonista: los “usuarios”. Son el público objetivo, los públicos internos y externos

165 Parfraseando a González Solas (2004: 41) consideramos la IVC como una imagen de tipo global, sólo perceptible en su conjunto y no en cada una de sus partes, ni siguiera en una de las más importantes, como el logotipo.

166 Véase el desarrollo del nivel epistemológico 4 en el Capítulo 05 > Apartado 5.2.6. Nivel 4: IVC > p.311-315.

167 El desarrollo de las variables (IC, IdC e IVC) desarrollan a lo largo del Capítulo 05 de la investigación.

168 Véase en el CD adjunto, el Adenda Digital 1 > Apartado 02.07 > 2.1. Destinatario > p.87.

de la IVC<sup>169</sup>, es decir, todos estos públicos<sup>170</sup> que en definitiva son los protagonistas ya que es en ellos donde toman significado la IVC y se crea la IG. Son estos públicos que viven experiencias con productos, servicios y establecimientos, y perciben las manifestaciones de la IVC . Es a través de su percepción que se configura la Imagen Corporativa y es en ellos donde tiene su existencia la imagen global.

Según Costa (2013: 41) los públicos<sup>171</sup> no son receptores pasivos, sino constructores y actores. Producen significados, deciden comportamientos, premian o castigan, son los que determinan el éxito o el fracaso de la IVC. Decía Al Ries:

*“El éxito no depende de usted, ni de cuánto trabaja, ni de lo bien que lo hace... Sólo depende de cómo lo perciben los demás, porque no es usted quien va a decidir si triunfo no. Son los otros...”*

De acuerdo con Sheinsohn consideramos que el público realiza una construcción a partir de diferentes elementos tanto visuales, como culturales, como extraídos de la propia experiencia, sobre una empresa que configuran la imagen corporativa. Estos atributos corporativos es a partir de los cuales el publico elabora una síntesis mental acerca de la empresa. Es en este sentido que podemos decir que la imagen corporativa es un activo que pertenece a una empresa pero que, en realidad, está en poder del público.

Por tanto, de los diversos conceptos a los cuales los autores utilizan–destinatario, públicos, espectador, usuario, receptor, consumidor- para referirse a una misma realidad, en nuestra investigación privilegiaremos, aunque sin despreciar ninguno de los otros, el término “destinatario”, ya que consideramos que es el más utilizado y consideramos que ea nivel etimológico se corresponde de forma natural al de sujeto receptor de la imagen de una empresa.



Imagen 81: Imagen reducida de las diferentes definiciones aportadas por los autores de la variable "destinatario" introducidas en la base de datos. Véase Adenda Digital 1 Apartado 02.07. Fuente: elaboración propia.

169 Los usuarios pueden ser los empleados de la organización, los proveedores, los prescriptores, los clientes, los representantes comerciales, etc. (Costa, 2013: 41)

170 Véase Capítulo 02: La IVC y la IG > Apartado 2.2: El problema analítico de la IVC y su derivación al análisis de la imagen > p.57.

171 Consultar la relación entre la imagen general y el espectador desarrollada en el Adenda Digital 1> Apartado 02.07 > 2.1. Destinatario > pp.87 y ss.

### **2.5.3.4. ELEMENTOS DE LA IVC**

A partir de los principios de la IC expuestos anteriormente y desde un enfoque funcional – ver apartado 2.5.1. – a partir de las definiciones aportadas por los diferentes autores podemos constatar dos funciones fundamentales en el diseño de IVC que determinaran la visualización de los elementos que la constituyen.

#### **Elementos básicos:**

Está compuesto por un conjunto simbólico, unos colores y una tipografía.<sup>172</sup> Empezamos recogiendo los apuntes de González Solas (2004: 98) , los elementos básicos que son tres y que denominaremos en nuestra investigación como variables principales:

Variables principales:

1. Logotipo
2. Grafotipo
3. Signo Mixto

Siguiendo a las variables principales, añadimos la “variables secundarias” o complementarias de las principales de acuerdo con la clasificación propuesta por el Dr. Del Hoyo:

Variables secundarias:

1. Color
  - Color principal
  - Color secundario
2. Tipografía<sup>173</sup>
  - Tipografía principal (o identitaria)
  - Tipografía secundaria (institucional e informativa)
3. Sistema Visual<sup>174</sup>
  - Dinámico
  - Estático
  - Parcial
  - Total

---

172 Nos referimos a un conjunto simbólico de forma genérica, ya que podemos entender que cuando se trata de entidades cerradas, éstas toman como punto principal de referencia identificadora el elemento simbólico; en cambio cuando se trata de entidades abiertas podemos tener hasta 5 elementos, cada uno de los elementos con su protagonismo.

173 Recogemos la formulación matemática propuesta por el director de tesis Dr. Jesús del Hoyo de “tipografía i3”, propuestas en las tutorías de tesis, basada en la clasificación de la tipografía en tres categorías según su función: la tipografía identitaria (o tipografía marcaría que forma el logotipo), la tipografía instruccional (se utiliza para escribir y dar instrucciones, por lo tanto será una tipografía legible y diferente a la tipografía identitaria) y la tipografía informativa (que aporta información como la calle, el teléfono, etc. de la empresa y que no necesariamente es la misma que la identitaria)

174 La clasificación propuesta en la investigación de los sistemas visuales en 4 tipos (Sistema visual flexible SVF, sistema visual estático SVE, sistema visual parcial SVP y sistema visual total SVT) se basan en aportaciones del director de tesis, Dr. del Hoyo, así como en la tesis doctoral inscrita de Martin Lorenz con el mismo director de tesis y se desarrollan en el Capítulo 05 > Apartado 4.1.5 > p.315 de la investigación.

Estos elementos constituyen la primera parte del manual de normas<sup>175</sup> de IVC – ver adenda digital 1 Apartado 02.03 IVC: Manual de normas de IVC,– donde, según González Solas (2004: 97), son el texto en el que “se dicen”<sup>176</sup> las identidades visuales. Por lo tanto, el autor define como una estructura normalizada que se puede asimilar a un mapa extendido en el que podemos observar las partes y su sintaxis en un solo golpe de vista.

### 2.5.4. RELACIÓN ENTRE VARIABLES IG, IC, IDC, IVC

La relación entre las variables de imagen global (IG), imagen corporativa (IC), identidad corporativa (IdC) e identidad visual corporativa (IVC) con la estratificación teórica de los niveles epistemológicos se desarrollará como conclusión de la investigación, en el apartado 5.5 del capítulo 05, aunque consideramos interesante, partiendo inicialmente de la propuesta de Villafañe (1999 y 1993) que recogemos, reorganizamos y generamos un esquema de visualización de la relación entre estas tres variables:

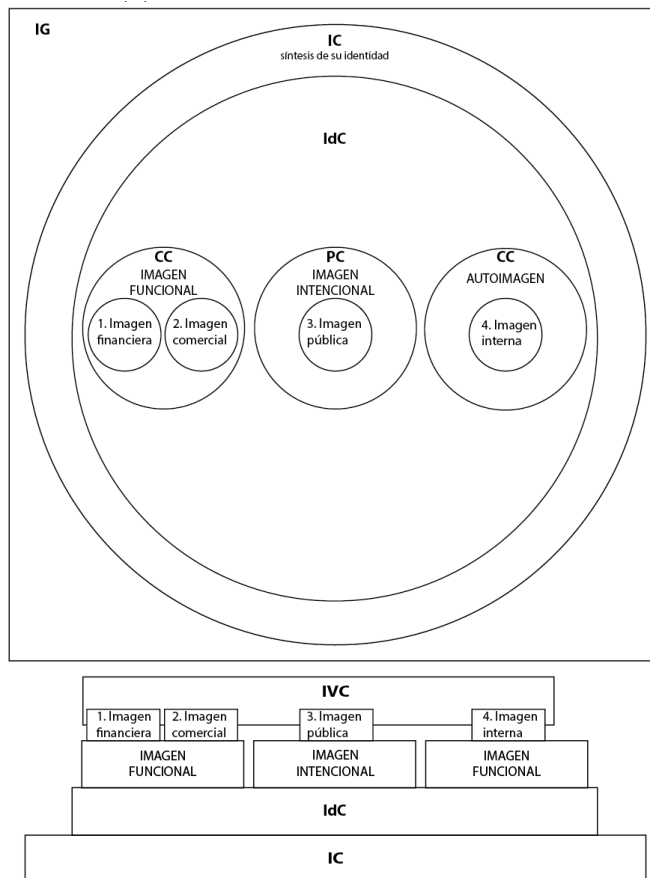


Imagen 82: Esquema elaborado con el objetivo de visualizar la relación entre las variables IC, IdC e IVC. Fuente: elaboración propia.

175 Entendemos los manuales de identidad visual como, primero, la conceptualización desde un punto de vista general de una imagen mental previa, para, posteriormente, proceder a su visualización. En la tesis de González Solas, se trata, más que de la confección de programas materiales, de crear una imagen programada, una imagen cuya percepción real sólo puede hacerse bajo el concepto de programa. (González Solas, 2004: 96)

176 Las comillas son del autor.

Además de las definiciones propuestas de las variables anteriores – IG, IdC, IdC e IVC- añadimos el concepto de globalidad que consideramos relevante para entender el concepto de imagen- por los autores analizados, destacando las siguientes que recogemos en la tabla inferior.

Como resumen integrador y final proponemos el siguiente esquema compuesto por la organización términos y definiciones relevantes en el diseño de IVC:

Variable	Año	Autores	Descripción i/o relevancia	Fuente
IMAGEN INTEGRADA	1977	COSTA, Joan	Se le debe al autor el empeño de hacer entender en España el interés de la “Imagen Integrada”	González Solas, 2004: 17
IMAGEN GLOBAL	1987	COSTA, Joan	Esta imagen será entendida como síntesis e integración de todas las imágenes convencionales.	González Solas, 2004: 17
	2004	GLEZ. SOLAS	Según Glez. Solas al término “Imagen Global” vulgarmente se le llama corporativa	González Solas, 2004: 17
IMAGEN CORPORATIVA	2004	GLEZ. SOLAS	Según Glez. Solas al término “Imagen Global” vulgarmente se le llama corporativa	Glez. Solas, 2004: 17
CORPORATIVO-CORPORATISMO	1985	SCHMITTER	Revalida el término corporativo revalidado el término corporativo-corporatismo dentro del campo de la sociología política	Glez. Solas, 2004: 17
	1997	PÉREZ-DÍAZ	Revalida el término corporativo revalidado el término corporativo-corporatismo dentro del campo de la sociología política	Glez. Solas, 2004: 17
	1985	GINER-YRUELA	Revalida el término corporativo revalidado el término corporativo-corporatismo dentro del campo de la sociología política	Glez. Solas, 2004: 17
IDENTIDAD				
IDENTIDAD VISUAL	2004	GLEZ. SOLAS	Es la imagen que la identidad del sujeto proyecta y es percibida. Es esa percepción la que se programa y elabora en una IVC	Glez. Solas, 2004
IDENTIDAD CORPORATIVA				
IVC IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA	2004	GLEZ. SOLAS	La IVC es una imagen de tipo complejo, una mezcla controlada de todos los recursos de manifestación visual que tiene una entidad. Esto supone un dominio de todos esos recursos, una planificación estratégica de su dosificación y de su interrelación, y una optimización de sus rendimientos, procedente también de una consciente programación. De estas características deriva asimismo el entendimiento de la IVC como más próxima a la gestión de la imagen que a la expresividad estética aislada y autónoma.	Glez. Solas, 2004: 40
IDENTIDAD GLOBAL	2004	GLEZ. SOLAS	El autor denomina identidad global frente a la de identidad corporativa, poniendo en duda la denominación común y acriticamente aceptada. La denominación identidad global hace referencia a las características técnicas de un tipo de comunicación visual, y no a una situación de usurpación de un técnica por su principal cliente. Por lo que respecta al creador de imágenes, el sentido de la GLOBALIDAD se referirá al tipo de técnicas empleadas y a su concepción sistemática, con un carácter más neutro.	Glez. Solas, 2004: 32

Imagen 83. Tabla de términos y definiciones relevantes en el diseño de IVC. Fuente: elaboración propia.

GLOBALIDAD	2004	GLEZ. SOLAS	Por lo que respecta al creador de imágenes, el sentido de la GLOBALIDAD se referirá al tipo de técnicas empleadas y a su concepción sistemática, con un carácter más neutro.	Glez. Solas, 2004: 32
	1992	FUKUYAMA	La situación de globalidad se aplica genéricamente a un estadio evolutivo de nuestra sociedad, para algunos el último, y al sistema de comunicación de dicha sociedad expresado finalmente en el concepto de las "autopistas de la información". Una visión única habría producido una nueva universalidad o universidad del saber, la "universalidad corporativa"	Glez. Solas, 2004: 32-33
GLOBALIZACIÓN	1999	CANCLINI, Néstor García	Néstor García Canclini posa de manifest en el seu llibre "la Globalización imaginada" la definició de globalització com a una etapa superior inevitable del capitalisme com a model d'interacció entre els homes (1999: 10). En paraules de l'autor: la globalització actua a través d'estructures institucionals, organismes de tota escala i mercats de béns materials i simbòlics, molt difícils d'identificar i controlar. El control és més complexe doncs les economies, comunicacions i les arts ja no operen dins de l'àmbit nacional. (1999: 11)	Bartomeu, 2012: 47
	2012	BARTOMEU, Elena	Així podem definir la globalització com un fenomen en el que els aspectes culturals, econòmics i polítics de diferents societats convergeixen i interactuen sense fronteres geogràfiques, La convergència d'aquests aspectes dilueix, homogeneïtza, és a dir, uniformitza les particularitats que tenen en el seu context d'origen, tal com passa amb la pol.linització. Al voltant d'aquesta afirmació recollim la següent cita de Canclini: "Llama la atención que empresarios y políticos interpreten la globalización como la convergencia de la humanidad hacia un futuro solidario, y que muchos críticos de este proceso lean este pasaje desagarrado como el proceso pro el cual todos acabaremos homogeneizados" (ibid..)	Bartomeu, 2012: 47
IMAGEN GRÁFICA	2004	GLEZ. SOLAS		Glez. Solas, 2004: 37

Esta tabla que proponemos como resumen integrador y final del segundo capítulo consideramos interesante ya que clarifica los términos que ha privilegiado el argot profesional: IG, IC, IdC e IVC, los organiza de general a particular, integrando diferentes autores de diferentes años, los organiza, estructura y nos ayuda a desarrollar el modelo analítico y nos permite establecer los diferentes niveles analíticos de nuestro modelo.

Concluyendo este capítulo, consideramos que mediante nuestra investigación los términos que ha privilegiado el argot profesional: IC, IdC e IVC estarán más claros y organizados y nos permitirá establecer los diferentes niveles analíticos existentes de nuestro objeto de estudio, la IVC.

## CAPÍTULO 03: **METODOLOGÍA ANALÍTICA**

---

## CAPÍTULO 03: METODOLOGÍA ANALÍTICA<sup>1</sup>

---

### 3.1. MÉTODO DE ANÁLISIS

Debemos considerar cómo proceder en un ámbito disciplinar que no tiene claros y acotados sus formas específicas, si las hay, de investigación. En este sentido, nos situamos en el inicio y considerando que, por una parte, tenemos el análisis como la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos, por otra tenemos el método como modo ordenado de proceder para llegar a un fin determinado. El método<sup>2</sup> es entonces un camino, una manera de proceder y, en concreto, el método analítico es un camino para llegar a un resultado mediante la descomposición de un fenómeno en sus elementos constitutivos<sup>3</sup>.

Como apuntábamos en el capítulo anterior, la presente investigación propone el método analítico como el método científico que permitirá entender la naturaleza y comprensión de la imagen, así como su vinculación con las diferentes disciplinas, entendiendo el análisis como la descomposición de un todo en sus elementos constitutivos para su comprensión y orden más pertinente.

Es por este motivo que la investigación utilizará el *análisis*, como procedimiento para conocer la realidad de la imagen descomponiendo el fenómeno en sus elementos constitutivos para conocer su realidad y ofrecer así una nueva visión integradora aplicada, desde la orientación de esta investigación, a un tipo particular de imagen: la IVC.

Este análisis se realizará mediante la creación de un modelo instrumental contextualizado en un marco teórico, que hemos denominado SIACI.1.0<sup>4</sup>, Sistema integrador de Análisis y Comprensión de la Imagen, como modelo analítico personalizado que fundamenta la estructura a la investigación. A partir del modelo analítico diseñado para la imagen general abierto que se propone en la investigación procederemos a su verificación aplicando el modelo general –SIACI.1.IG- a un tipo concreto de imagen funcional: la IVC – SIACI.1.IVC-, objetivo base de nuestra investigación.

---

1 Véase Adenda Digital 1 > 03.01 Metodología analítica > p.93 y ss.

2 El método va asociado a un modo ordenado de proceder, por eso se define también como “un orden manifestado en un conjunto de reglas” (Ferrater Mora, 2004: 2400), que permita, en la medida de lo posible, formalizar el método mismo así como los resultados obtenidos. Esto es precisamente lo que lo distingue de ‘procedimiento’, no obstante ser tomados ambos términos como sinónimos en muchas ocasiones. Una definición que engloba la mayoría de las acepciones anteriores es: “Modo ordenado de proceder para llegar a un resultado o fin determinado, especialmente para descubrir la verdad y sistematizar los conocimientos” (Lexis 22, 1982: 3738).

3 La aplicación del método tiene como propósito descubrir la validez científica. (Lopera Echevarría, 2007-2009)

4 Ya en el año 2003. Véase nota 10, p. 119.

En la tesis se llevarán a cabo dos tipos de investigación complementarias:

1. Investigación de campo: mediante el vaciado de una muestra suficiente de bibliografía<sup>5</sup> vinculadas a las disciplinas que trabajan con la imagen, desgranando de cada libro sus conceptos, relaciones, perspectivas. Esta parte de la investigación se desarrolla en los capítulos 03 y 04 de la investigación.
2. Una aproximación teórica, mediante el acercamiento a la epistemología<sup>6</sup>, que demuestra que el diseño gráfico como ámbito disciplinar responde a una estructura científica. La traslación de la visión del diseño gráfico a la epistemología científica se desarrolla ampliamente en la p.176 del apartado segundo del capítulo 04 de la investigación.

Por lo tanto, los modelos aportados<sup>7</sup> en la investigación tienen como objetivo la corroboración de la hipótesis principal: cómo podemos analizar la IVC, y para ello el desarrollo del modelo de la investigación, a nivel de estructura analítica, la podemos dividir en 2 partes, tal y como se explica en los capítulos<sup>8</sup> siguientes:

1. SIACI.1.IG Sistema Integrador de análisis de la imagen (Capítulo 04)
2. SIACI. 1.IVC. Sistema Integrador de análisis de la imagen aplicada a la IVC (Capítulo 05)

### **3.1.1. DESARROLLO METODOLÓGICO**

En este apartado desarrollaremos los pasos metodológicos basados tanto en la metodología teórica experimental como los fundamentos epistemológicos que se han seguido para validar la hipótesis.

En este sentido tal y como hemos apuntado en el cap.01<sup>9</sup> de la investigación, a nivel metodológico, la investigación se puede dividir en seis fases metodológicas:

5 Datos: En el primer vaciado de datos en el año 2003 partimos de un de 15 autores, dos de cada ámbito disciplinar y en el año 2014 trabajamos con un total de 397 autores que nos dan como resultado un total de 2677 variables.

6 Un acercamiento al estudio de la ciencia, la epistemología. Consideramos que determinar las estructuras generales es defender el criterio lógico de la ciencia.

7 SIACI.1.IG y SIACI.1.IVC.

8 Capítulo 04 SIACI Sistema Integrador de análisis de la Imagen. Modelo teórico instrumental. Estructura analítica y Capítulo 05 Propuesta de modelo integrador de análisis y comprensión de la imagen.

9 Véase Capítulo 01 > pp.39-40.

FASE 1: Acercamiento bibliográfico (disciplinas, autores y variables).

FASE 2: Determinación cuantitativa de la fase anterior en el que se evidencia un significativo caos jerárquico terminológico que imposibilita la creación directa desde la bibliografía de un modelo organizado, coherente e integrador.

SIACI.1.0: Determinación del cuadro de análisis documental denominado en origen<sup>10</sup> “SIACI” como modelo instrumental que servirá para reconocer los conceptos propuestos por los autores y ordenarlos jerárquicamente.

FASE 3: Formulación del marco teórico que sustenta científicamente el modelo SIACI.1.0, la epistemología.

FASE 4: Planificación, desarrollo y diseño base de datos -soportada en el software FileMaker- que recogerá todos los conceptos propuestos por los autores de las diferentes disciplinas que abordan el análisis de la imagen descomponiendo, mediante el desgranado de conceptos, las variables propuestas por los autores y ordenarlas jerárquicamente.

FASE 4.1: Validación del modelo introduciendo las diferentes variables y su vinculación a los niveles epistemológicos.

FASE 5: Determinación del modelo “SIACI.1.IG abierto<sup>11</sup>” con el cual constatamos que el modelo es útil y plurifuncional, es decir, se podría aplicar a cualquier tipo de imagen y que aunque aumentemos de forma cuantitativa la búsqueda de variables y autores, su incremento no afectará en lo esencial a la visión integradora que necesitamos<sup>12</sup>.

FASE 6: SIACI.1.IVC: Aplicación del modelo general SIACI.1 a un tipo de imagen concreta y funcional, la IVC, que es nuestro objeto de estudio<sup>13</sup>. A este nuevo modelo analítico lo denominaremos SIACI.1.IVC.

---

10 DEA, año 2003 denominamos en origen al cuadro de análisis SIACI y posteriormente se le añade el cero como punto de partida para diferenciarlo de los otros dos sistemas de análisis propuestos en la investigación: el SIACI.1.IG y el SIACI.1.IVC -desarrollados en los capítulos 04 y 05 respectivamente-.

11 Nos referimos al SIACI.1.IG como un modelo analítico aplicado a la imagen general que adjetivamos como “abierto” debido a que puede ser aplicable a cualquier tipo de Imagen. Nosotros lo aplicaremos en el capítulo 05 a la IVC, como un tipo de imagen concreto, pero podría ser aplicado a la fotografía, la escultura o cualquier otro tipo particular de imagen.

12 Es en este sentido que consideramos al modelo SIACI.1.IG como un modelo aplicado a la IG abierto, ya que no está cerrado ni cuantitativamente -en cantidad de autores ni variables- ni cualitativamente en la concreción y volcado de los datos a una tabla visual.

13 Como hemos argumentado en el prólogo, p.9, nos encontramos en una sociedad donde es evidente que las empresas nos envuelven y que existen imágenes que representan a las empresas, unas imágenes funcionales que denominamos IVC.

## **1ª PRIMERA FASE DE OBSERVACIÓN**

---

En la primera fase, y a partir de la delimitación del objeto de estudio, se basa en un conjunto de aproximaciones a la bibliografía existente profundizando en la investigación documental y extrayendo los conceptos esenciales, las palabras clave que servirán para realizar una búsqueda generalista en la red así como una búsqueda más especialista en las bibliotecas y librerías especializadas en diseño y ciencias de la comunicación. Es a partir de esta primera aproximación que realizamos un acercamiento a la bibliografía de las diversas disciplinas mediante un análisis bibliográfico nacional e internacional. Finalmente se elaborarán los instrumentos de recogida de la información así como una síntesis de los referentes empíricos y teóricos.

Las principales aproximaciones a la bibliografía en esta primera fase son:

### **1.1. Primer acercamiento bibliográfico: palabras clave**

En este apartado, y a partir de la delimitar como objeto de estudio el “análisis de la identidad visual para la empresa” en particular y el “análisis de la imagen en general”, se profundiza en la investigación documental extrayendo los conceptos esenciales intersecados que se identifican con algunas palabras clave que servirán para realizar las búsquedas. De esta manera, hemos cruzado dos tipos de referencias, la generalista con el todo en Google y las especialistas en el ámbito nacional en Teseo<sup>14</sup> así como en el ámbito internacional<sup>15</sup>.

La primera búsqueda en Google se realiza en 4 pasos:

1. Búsqueda separada de las palabras claves generalistas: imagen, diseño.
2. Búsqueda de palabras clave específicas dirigidas a los experimentos desarrollados y por desarrollar: análisis de la imagen, evaluación de la imagen, naturaleza de la imagen, comprensión de la imagen, pragmática de la imagen, taxonomía de la imagen, configuración de la imagen, construcción del conocimiento, construcción de la identidad visual, construcción de la realidad.
3. Búsqueda de palabras propias al ámbito proyectual de la IC: identidad corporativa, identidad visual, sintaxis visual, comunicación visual, parámetros visuales, imagen global, imagen empresa.
4. Búsqueda de palabras clave que aluden a los ámbitos disciplinares: teoría de la publicidad, semiótica, teoría de la imagen, teoría de la comunicación, comunicación publicitaria, *branding*, diseño gráfico.

---

14 TESEO: Consulta de Base de datos de Tesis Doctorales del Ministerio de Educación, Cultura y Deporte. <https://www.educacion.gob.es/teseo/irGestionarConsulta>

15 DART-Europe E-theses Portal Sitio creado por el consorcio de bibliotecas de investigación europeas (LIBER) y promovido por NDLTD para ofrecer una única interfaz de consulta para tesis doctorales leídas en universidades europeas. Búsqueda tesis internacionales de IVC: 207. NDLTD. Portal de catálogos de tesis de diversas partes del mundo con más de un millón de registros de tesis doctorales. Utiliza herramientas de buscadores como Scirus aplicados a su base de datos.

La búsqueda generalista en internet se realiza en dos momentos<sup>16</sup> de la investigación, el primero en el año 2011 y tres años más tarde, en el 2014 y de dos formas distintas, una más general -sin usar comillas- obteniendo los resultados de la combinación de las palabras (primera y tercera columna) y otra más particular usando comillas utilizado con el objetivo de buscar las palabras exactas o la expresión literal (segunda y cuarta columna).

Los resultados de esta primera búsqueda desarrollada son los siguientes:

Palabras generales: imagen, diseño

QUÉ	2011 Gral.	2011 "" Particular	2014 Gral.	2014 "" Particular
IMAGEN	840.000	""(521)	83.300.000	474.000.000
DISEÑO	383.000	""(367.000)	1.690.000.000	301.000.000

Términos clave dirigidos a los experimentos desarrollados y por desarrollar: análisis de la imagen, evaluación de la imagen, naturaleza de la imagen, comprensión de la imagen, pragmática de la imagen, taxonomía de la imagen, configuración de la imagen, construcción del conocimiento, construcción de la identidad visual, construcción de la realidad.

CÓMO	2011 Gral.	2011 "" Particular	2014 Gral.	2014 "" Particular
ANÁLISIS DE LA IMAGEN	164.000	""(1.780)	61.500.000	19.100.000
EVALUACIÓN DE LA IMAGEN	72.000	""(219)	49.400.000	9.080.000
NATURALEZA DE LA IMAGEN	274.000	""(705)	49.200.000	4.940.000
PRAGMÁTICA DE LA IMAGEN	22.500	""(22)	908.000	54.000
COMPRESIÓN DE LA IMAGEN	150.000	""(334)	20.800.000	362.000
CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL	2.890	""(7)	634.000	19.300
CONSTRUCCIÓN DEL CONOCIMIENTO	193.000	""(13.000)	73.000.000	473.000
CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD	264.000	""(5.250)	55.800.000	27.100.000

Palabras propias al ámbito proyectual de la IC: identidad corporativa, identidad visual, sintaxis visual, comunicación visual, parámetros visuales, imagen global, imagen empresa

ÁMBITO PROYECTUAL	2011 Gral.	2011 "" Particular	2014 Gral.	2014 "" Particular
IDENTIDAD CORPORATIVA	17.200	""(4.020)	1.400.000	945.000
IDENTIDAD VISUAL	22.200	""(1.330)	771.000	628.000
IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA		""(62)	336.000	661.000
IDENTIDAD CONCEPTUAL		""(644)	11.100.000	6.900
SINTAXIS VISUAL	7.240	""(301)	538.000	16.900
IMAGEN EMPRESA	120.000	""(42)	67.700.000	51.000
COMUNICACIÓN VISUAL	69.000	""(7.230)	606.000	638.000
PARÁMETROS VISUALES	12.200	""(61)	9.290.000	6.130
IMAGEN GLOBAL	72.700	""(5.190)	1.640.000	340.000
COMUNICACIÓN CORPORATIVA	31.400	""(3.180)	1.400.000	572.000

<sup>16</sup> Búsqueda en Google: Consulta realizada el 07/03/2011 y 3 años después el 29/10/2014.

Palabras clave que aluden a los ámbitos disciplinares: teoría de la publicidad, semiótica, teoría de la imagen, teoría de la comunicación, comunicación publicitaria, *branding*, diseño gráfico

QUIÉN	2011	2011	2014	2014
TEORÍA DE LA IMAGEN	142.000	“(1.890)	28.500.000	792.000
TEORÍA DE LA PUBLICIDAD	42.800	“(197)	9.930.000	363.000
SEMIÓTICA	202.000	“(63.000)	791.000	789.000
SEMIÓTICA DE LA IMAGEN		“(226)	616.000	64.500
TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	137.000	“(11.200)	31.200.000	806.000
COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	58.200	“(2.950)	1.800.000	368.000
BRANDING	390.000	“(385.000)	42.700.000	164.000.000
DISEÑO GRÁFICO	64.500	“(29.000)	19.000.000	21.900.000

		TESEO				GOOGLE	
		general	UB/Dep DI	UB	UAB	general	“ “
QUÉ	IMAGEN	1144	2	66	41	840000	521
	DISEÑO	2333	3	66	43	383000	367000
CÓMO	ANÁLISIS DE LA IMAGEN	179	0	4	10	164000	1780
	EVALUCIÓN DE LA IMAGEN	19	0	0	0	72000	219
	NATURALEZA DE LA IMAGEN	4	0	0	0	274000	705
	PRAGMÁTICA DE LA IMAGEN	179	0	0	0	22500	22
	COMPRESIÓN DE LA IMAGEN	2	0	0	0	150000	334
	CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL	2	0	1	0	2890	7
	CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD	23	0	1	0	264000	5250
Ámbito proyectual IC	IDENTIDAD COORPORATIVA	8	0	0	0	17200	4020
	IDENTIDAD VISUAL	7	0	1	0	22000	1330
	SINTAXIS VISUAL	1	0	0	0	7240	301
	IMAGEN EMPRESA	10	0	0	0	120000	42
	COMUNICACIÓN VISUAL	29	0	1	1	69000	7230
	PARÁMETROS VISUALES	0	0	0	0	12000	61
	IMAGEN GLOBAL	4	0	0	0	72700	5190
	COMUNICACIÓN CORPORATIVA	15	0	0	2	31400	3180
QUIÉN	TEORÍA DE LA IMAGEN	12	0	0	0	142000	1890
	TEORÍA DE LA PUBLICIDAD	2	0	0	0	42800	197
	SEMIÓTICA	50	0	3	7	202000	63000
	TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	19	0	1	2	137000	11200
	COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	17	0	0	2	58000	2950
	BRANDING	1	0	0	1	390000	385000
	DISEÑO GRÁFICO	46	1	1	1	64500	29000
TDR: Tesis doctorales en red del departamento de Diseño e Imagen de la UB (fecha búsqueda: 13/03/2011)		25					

Términos		Palabras clave
QUÉ	IMAGEN	
	DISEÑO	
CÓMO	ANÁLISIS DE LA IMAGEN	
	EVALUCIÓN DE LA IMAGEN	
	NATURALEZA DE LA IMAGEN	
	PRAGMÁTICA DE LA IMAGEN	
	COMPRESIÓN DE LA IMAGEN	
	CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL	
	CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD	
Ámbito proyectual IC	IDENTIDAD COORPORATIVA	
	IDENTIDAD VISUAL	
	SINTAXIS VISUAL	
	IMAGEN EMPRESA	
	COMUNICACIÓN VISUAL	
	PARÁMETROS VISUALES	
	IMAGEN GLOBAL	
	COMUNICACIÓN CORPORATIVA	
QUIÉN	TEORÍA DE LA IMAGEN	
	TEORÍA DE LA PUBLICIDAD	
	SEMIÓTICA	
	TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	
	COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	
	BRANDING	
	DISEÑO GRÁFICO	
TODAS LAS TESIS DEL Dep DISEÑO IMAGEN		

Contra poniendo los datos de las búsquedas generales obtenidos en el 2011 a los de tres años posteriores, 2014, observamos un incremento significativo de datos que supera el 3.000%.

Imagen 84: Palabras clave: Esquema de los primeros acercamientos bibliográficos según los términos de búsqueda: qué, cómo, quién dentro del ámbito proyectual de la Imagen Corporativa. (11/02/2011)

La segunda búsqueda en Teseo se realiza a partir de los términos: qué, cómo, ámbito proyectual de la Imagen Corporativa y quién. Los resultados de esta primera aproximación al objeto de estudio se recogen en la siguiente tabla:

Términos	Palabras clave	TESEO				GOOGLE	
		general	UB/Dep DI	UB	UAB	general	“ “
QUÉ	IMAGEN	1144	2	2	0	840000	521
	DISEÑO	2333	3	66	43	383000	367000
CÓMO	ANÁLISIS DE LA IMAGEN	179	0	4	10	164000	1780
	EVALUCIÓN DE LA IMAGEN	19	0	0	0	72000	219
	NATURALEZA DE LA IMAGEN	4	0	0	0	274000	705
	PRAGMÁTICA DE LA IMAGEN	179	0	0	0	22500	22
	COMPRESIÓN DE LA IMAGEN	2	0	0	0	150000	334
	CONSTRUCCIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL	2	0	1	0	2890	7
	CONSTRUCCIÓN DE LA REALIDAD	23	0	1	0	264000	5250
Ámbito proyectual IC	IDENTIDAD COORPORATIVA	8	0	0	0	17200	4020
	IDENTIDAD VISUAL	7	0	1	0	22000	1330
	SINTAXIS VISUAL	1	0	0	0	7240	301
	IMAGEN EMPRESA	10	0	0	0	120000	42
	COMUNICACIÓN VISUAL	29	0	1	1	69000	7230
	PARÁMETROS VISUALES	0	0	0	0	12000	61
	IMAGEN GLOBAL	4	0	0	0	72700	5190
	COMUNICACIÓN CORPORATIVA	15	0	0	2	31400	3180
QUIÉN	TEORÍA DE LA IMAGEN	12	0	0	0	142000	1890
	TEORÍA DE LA PUBLICIDAD	2	0	0	0	42800	197
	SEMIÓTICA	50	0	3	7	202000	63000
	TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN	19	0	1	2	137000	11200
	COMUNICACIÓN PUBLICITARIA	17	0	0	2	58000	2950
	BRANDING	1	0	0	1	390000	385000
	DISEÑO GRÁFICO	46	1	1	1	64500	29000
TDR: Tesis doctorales en red del departamento de Diseño e Imagen de la UB (fecha búsqueda: 13/03/2011)		25					

El sentido de este primer acercamiento bibliográfico es contextualizar y verificar el interés y la presencia de facto de los conceptos y las orientaciones que enfocan esta investigación y se consigue.

**1.2. Segundo acercamiento bibliográfico**

A partir de los datos obtenidos en la fase anterior, en esta fase realizamos un segundo acercamiento a la bibliografía acotando las fuentes y seleccionando dos de los autores más relevantes de cada ámbito disciplinar<sup>17</sup> próximo al diseño (imagen 85). La selección de estos autores se realiza en base al trabajo de DEA<sup>18</sup> realizado el bienio 2003-2005<sup>19</sup>.

The image shows a database interface with two main entries highlighted in red boxes. The first entry is for DONDIS, D.A., with the book 'La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual' published in 1976 and 2004. The second entry is for VILLAFANE, Justo, with the book 'Introducción al análisis de la imagen' published in 1990? and 2002. To the right, there is a grid of 11 smaller author cards, each with a red border, listing various authors and their works in the field of visual communication and design.

Imagen 85: Imagen de la base de datos donde se visualizan algunos autores de los diferentes ámbitos disciplinares próximos al diseño.

Este segundo acercamiento bibliográfico se realiza en el año 2003 con el objetivo de realizar un análisis en profundidad, no en extensión, a partir de una selección bibliográfica cualitativa en base a los dos<sup>20</sup> autores más referenciados. (imagen 86)

The diagram illustrates the intersection of various disciplines. It features a central grid with colored boxes representing different fields: 'teoría de la imagen' (green), 'teoría de la publicidad' (purple), 'semiótica' (yellow), 'comunicación publicitaria' (orange), and 'publicidad y diseño' (red). Each box contains references to specific authors and their works, such as Villafañe, Dondis, Peninou, Fleur, and Moragas. The diagram is overlaid on a background of a grid of smaller images, likely representing a larger database or a collection of related works.

Imagen 86: Resumen visual del primer acercamiento que realizamos a la bibliografía desarrollada en el año 2003. Se trata de un fragmento del resumen visual donde se visualiza la intersección entre dos disciplinas. Fuente: elaboración propia.

17 Los ámbitos disciplinares a los que nos referimos son: teoría de la imagen, teoría de la publicidad, teoría de la comunicación, comunicación y publicidad, semiótica, publicidad y diseño y evaluación.

18 D.E.A. Diploma de Estudios Avanzados.

19 Trabajo de investigación de 2º Curso de DEA, bienio 2003-2005, tutorado por el Dr. Jesús Del Hoyo Arjona. Universidad de Barcelona. Departamento de Diseño e Imagen.

20 La selección inicial en el año 2003 de dos autores la realizamos cualitativamente en función de los autores más referenciados y porque con dos autores, aunque economizando, nos permitía comparar e integrar las variables y testar la herramienta analítica aunque vemos que necesitamos ampliar la bibliografía para validar la hipótesis.

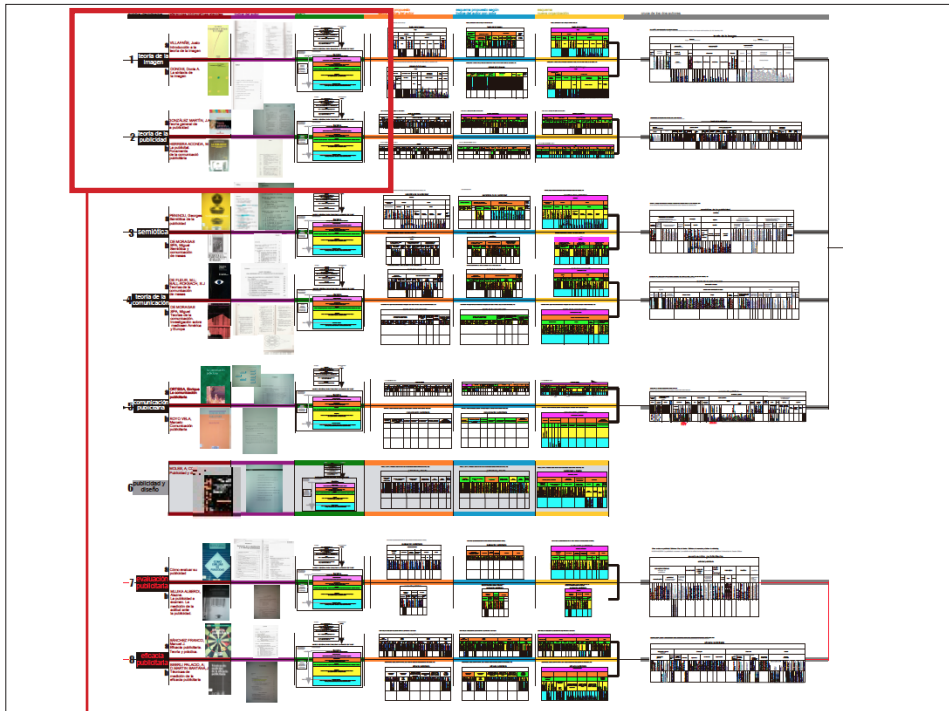
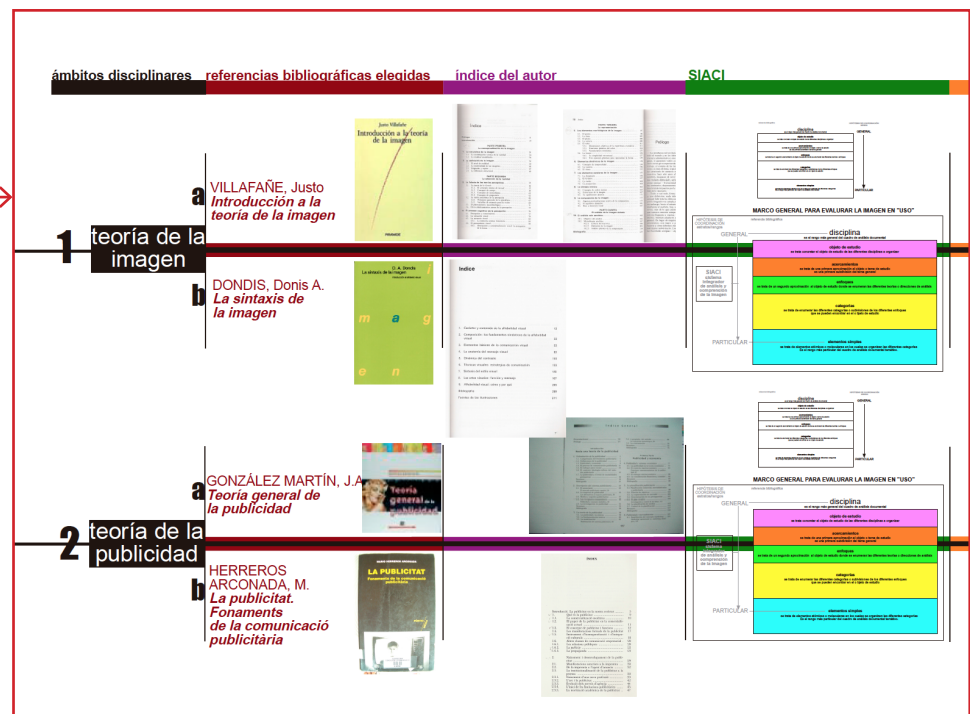


Imagen 87: Resumen visual reducido del primer acercamiento que realizamos a la bibliografía desarrollada en el año 2003 donde se visualiza la intersección entre dos disciplinas. Este esquema lo consideramos como una aportación a la primera intersección bibliográfica de la investigación. Fuente: elaboración propia.



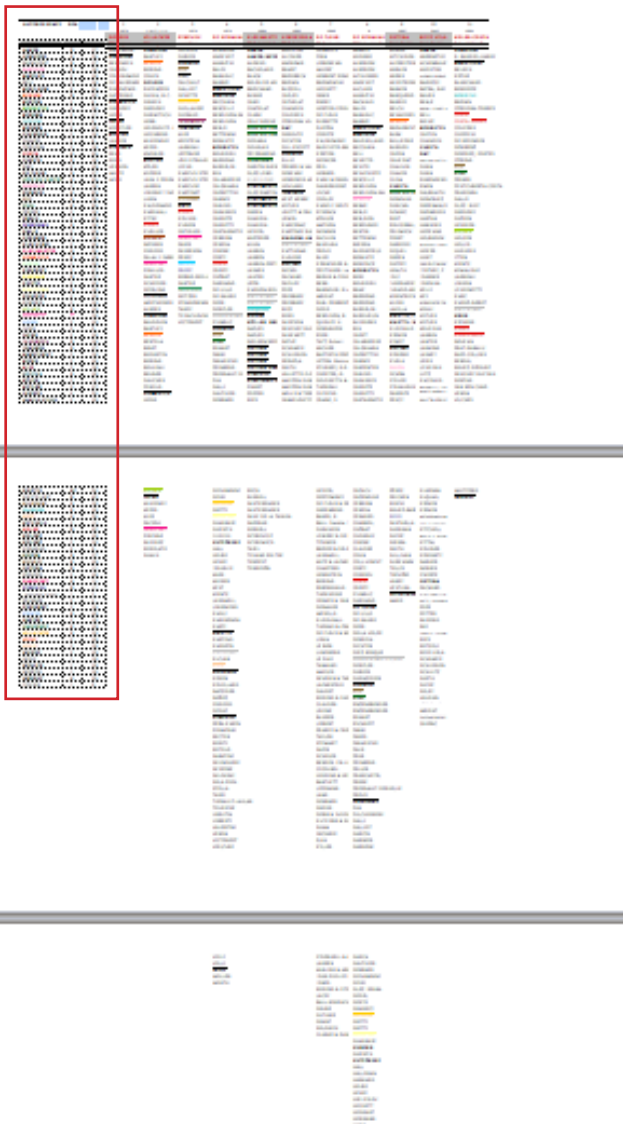
Con este segundo acercamiento bibliográfico, realizado en el año 2003, a partir de la selección cualitativa de los autores de cada ámbito disciplinar, nos permite realizar un análisis en profundidad cruzando 2 autores y testar la herramienta, aunque constatamos que no tenemos la suficiente bibliografía para validar o falsear la hipótesis. Esto quiere decir que ampliamos en la siguiente fase (punto 1.3) la bibliografía con nuevos libros y más referencias.

1.3. Tercer acercamiento bibliográfico. Selección bibliográfica

El tercer acercamiento bibliográfico lo realizamos a partir de la intersección de las referencias bibliográficas de los autores más relevantes seleccionados en la fase anterior. En esta fase constatamos que existen unos autores más citados en las bibliografías de los diferentes ámbitos disciplinares. El resultado que obtenemos en esta fase es una serie de autores que denominaremos “autores más relevantes” (imagen 87 y 88), que nos permitirán determinar los referentes bibliográficos iniciales con los cuales trabajar en la investigación.



Imagen 88: Esquema donde se visualiza el cruce de referencias bibliográficas de los autores.



AUTOR	985	302	681
AAKER	3	27	AAKER
ARNHEIM	4	36	AAKER-MEYERS
BARNICOAT	3	27	ALBERONI
BARTLEY	2	18	ALBERS
BELL	2	18	ALONSO
BERELSON	5	54	ANDERSON
BERGER	5	45	ANGENOT
BERTIN	1	9	ARNHEIM
BOORSTIN	4	36	ARNHEIM
BORING	3	27	AVANZINI
BROWN	2	18	BACHELARD
CHANDON	2	18	BALDI
CHAVES	1	9	BARADUC
COSTA	4	36	BARBEI
CUESTA	2	18	BARNICOAT
DAY	2	18	BARTHES
DE FLEUR	3	27	BARTLEY
DIEZ DE CASTE	4	36	BARTLEY
COMPLEX	2	18	BAUDOUIN
DURAND	4	36	BECCARIA
ECO	4	36	BERCELLI
ENEL	4	36	BERELSON
FERER	2	18	BERELSON-SAL
FREUD	2	18	BERENSON
FRIEDMAN	2	18	BERGER
GALLI	2	18	BERGER
GERBNER	2	18	BERLO
GIEZ LOBO	2	18	BÉRTOLA
GIEZ MARTIN	4	36	BETTENINI
GOMBRICH	2	18	BINET
GONZALEZ	2	18	BLACK
GREGORY	3	27	BOLEA DE ANTA
GREIMAS	3	27	BONANTE
GRITTI	2	18	BOORSTIN
GUARDIA	2	18	BOORSTIN
GUBERN	2	18	BORING
HILLER	2	18	BORING
HODGSON	2	18	BOULEAU
HODGSON	2	18	BOURDIEU
HODGSON	2	18	BREMOND
IVINS	1	9	BROCHAND
IVINS	2	18	BRUNER
JAKOBSON	2	18	BUNGE
			BURGELIN
			BYA
			BEALE
			ABBATE
			ABERNETHY
			ACHENBAUM
			ADAMS
			ADORNO
			AGOSTINI
			AGOSTINI
			AITCHISON
			ALBERONI
			ALBERONI
			ALCOVER
			ALONSO RIBAS
			ALPERSTEIN
			ALTHUSSER
			AMSLER
			ANDREWS
			ANGENOT
			ARCHER
			ARENS
			ARMSTRONG
			ARNHEIM
			AUCLAIR
			AVANZINI
			BACKAUS
			BAGOZZI
			BAKER, R
			BALDI
			BALL-ROKEACH
			BALL, Sandra J.
			BANDURA
			BAPTISTA PORTA
			BARADUC
			BARBEI
			BARKER
			BARNICOAT
			BARNICOAT
			BARNOUW, Eric
			BARQUERO
			BARRIO
			BARTLES
			BARTLEY
			BATRA, RAY
			BAUDRILLARD
			BAUER
			BEALE

Imagen 90: Esquema donde se visualiza la intersección de referencias bibliográficas de los autores.

Mediante el cruce de referencias bibliográficas generadas de la intersección de los autores seleccionados -2 de cada ámbito disciplinar- en la segunda fase bibliográfica de la investigación, obtenemos un resultado total de 983 autores entre un total de 11 disciplinas distintas que aparecen en la bibliografía con unos porcentajes concretos entre los autores más citados. (imagen 90 y 91)

AUTOR	983 autores	11 disciplinas
AAKER	3	27
ARNHEIM	4	36
BARNICOAT	3	27
BARTHES	2	18
BARTLEY	2	18
BELL	2	18
BERELSON	6	54
BERGER	5	45
BERTIN	1	9
BOORSTIN	4	36
BORING	3	27
BORRINI	1	9
BROWN	2	18
CHANDON	2	18
CHAVES	1	9
CORDOBA	2	18
COSTA	4	36
CUESTA	2	18
DAY	2	18
DE FLEUR	3	27
DÍEZ DE CAST	4	36

302	
AAKER	AAKER
AAKER-MEYERS	ABBATE
ALBERONI	ABERNETHY
ALBERS	ACHENBAUM
ALONSO	ADAMS
ANDERSON	ADORNO
ANGENOT	AGOSTINI
ARNHEIM	AGOSTINI
ARNHEIM	AITCHISON
ARNHEIM	ALBERONI
AVANZINI	ALBERONI
BACHELARD	ALCOVER
BALDI	ALONSO RIBA
BARADUC	ALPERSTEIN
BARBEI	ALTHUSSER
BARNICOAT	AMBLER
BARTHES	ANDREWS
BARTLEY	ANGENOT
BARTLEY	ARCHER
BAUDOUIN	ARENS
BECCARIA	ARMSTRONG

TOTAL	%	
AAKER	21%	4 de 19
ARNHEIM	21%	4 de 19
BARNICOAT	10%	2 de 19
BARTHES	15%	3 de 19
BERGER	21%	4 de 19
COSTA	10%	2 de 19
DE FLEUR	5%	1 de 19
DÍEZ DE CASTRO	15%	3 de 19
DURAND	10%	2 de 19
ECO	26%	5 de 19
EDEL	15%	3 de 19
FRIEDMAN	15%	3 de 19
GLEZ MARTIN	15%	3 de 19
GOMBRICH	10%	2 de 19
GREIMAS	10%	2 de 19
GRUPO MU	10%	2 de 19
HILLER	10%	2 de 19
IVINS	10%	2 de 19
JAKOBSON	15%	3 de 19
JOANNIS	10%	2 de 19
KOFFKA	10%	2 de 19
MARTIN	10%	2 de 19
MATTELART	36%	7 de 19
MCLUHAN	10%	2 de 19
MCQUAIL	10%	2 de 19
METZ	15%	3 de 19
MOLES	42%	8 de 19
MORAGAS	10%	2 de 19
MORIN	10%	2 de 19
MUNARI	10%	2 de 19
ORTEGA	21%	4 de 19
PANOFKY	21%	4 de 19
PENINOU	10%	2 de 19
PEVNER	5%	1
PRETTO	10%	2 de 19
SAUSSURE	10%	2 de 19
VILLAFANE	15%	3 de 19

Ampliación del esquema superior de cruce de referencias bibliográficas de los autores, mostrando una lista detallada de autores y sus respectivos porcentajes de intersección.

Imagen 91: Ampliación del esquema superior de cruce de referencias bibliográficas de los autores

Imagen 92: Esquema resumen donde se muestra el resultado en porcentajes de la intersección bibliográfica.

A partir de la obtención de estos datos, realizamos una selección de los referentes bibliográficos en función de tres criterios:

1. Criterio cuantitativo. Seleccionamos todos los autores que aparecen referenciados en el 100% de los casos. (imagen 92)
2. Criterio cualitativo. De común acuerdo con la dirección de la investigación, a los autores que aparecen referenciados en el 100% de los casos del criterio anterior, añadimos la bibliografía y las investigaciones seleccionadas cualitativamente, es decir, que aunque no se consideran las más relevantes, aportan conceptos que consideramos interesantes a la investigación. En este punto de la investigación no aplicamos criterios estadísticos ya que consideramos que aunque la cantidad bibliografía existente es muy extensa, los autores son demasiado singulares y debemos realizar paralelamente una selección mediante criterios cualitativos.
3. Criterio de "actualidad". A los criterios de los dos puntos anteriores, se añadirán las referencias bibliográficas publicadas más actuales e investigaciones realizadas en los últimos años.

De esta manera identificamos los libros y tesis considerados adecuados y pertinentes para la investigación obteniendo una muestra suficiente de bibliografía que nos permitirá en la siguiente fase volver a testar la herramienta analítica.

## 2ª FASE: SIACI.1.0<sup>21</sup> PRIMER MODELO ANALÍTICO DE LA TEORÍA

En la segunda fase formulamos un método de análisis experimental para obtener datos empíricos. A partir de este objetivo se crea un primer modelo teórico inicial de “análisis y comprensión de la imagen” (SIACI.1) con el que se clasificaran y organizan los elementos a través de los cuales se analiza una imagen.

El sistema que utilizamos inicialmente en la investigación es el de seleccionar los autores de mayor relevancia de un mismo ámbito disciplinar para proceder a realizar esquemáticamente un vaciado de información de los mismos. A continuación aportamos, como evidencia para la investigación, algunos esquemas que mediante la visualización de datos nos ayudan a clarificar alguna ideas:

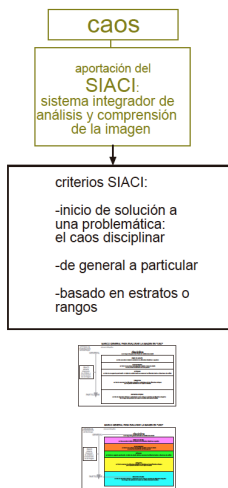
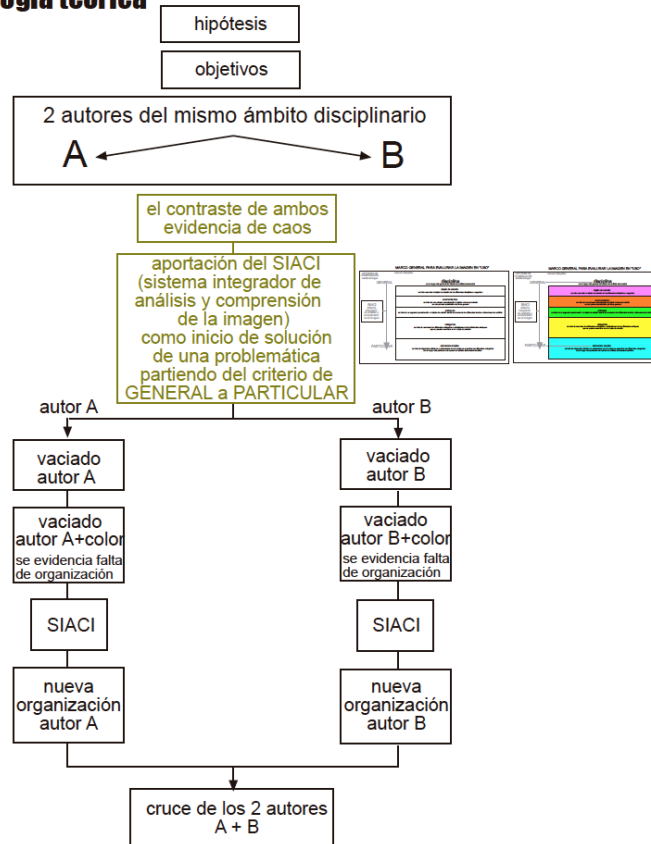


Imagen 93: Esquema donde se visualiza el sistema de selección utilizado en esta parte concreta de la investigación. Fuente: elaboración propia.

### Metodología teórica



21 A lo largo de la investigación encontraremos 3 modelos diferentes, el SIACI.1.0, el SIACI.1.IG y el SIACI.1.IVC desarrollados de un mismo sistema, el SIACI, aunque adaptado a tres momentos distintos. En cada momento serán oportunamente desarrollados y explican fases del análisis y la amplitud del análisis de la teoría que se hace del análisis de la imagen. Los diferentes modelos serán desarrollados en el capítulo 04 y el apartado 5.1 del capítulo 05 respectivamente. También encontraremos la denominación siaci en minúsculas para referirnos a la base de datos desarrollada para crear los modelos mediante unas tablas desarrolladas en la fase cuarta del capítulo 03, p.140.

El contraste de los diferentes autores evidencia un significativo caos jerárquico dentro de un mismo ámbito disciplinar donde se tratan los mismos conceptos desde diferentes categorías. (imagen 94)

Para solucionar este caos, se recupera el cuadro de análisis documental llamado SIACI.1.0, *Sistema Integrador de Análisis y Comprensión de la Imagen*, desarrollado durante el segundo año de estudios doctorales, DEA, bienio 2003-2005, dirigido por el Dr. Jesús Del Hoyo, que consideramos un elemento esencial de la vertebración de la investigación. Mención especial merece apuntar que este modelo de análisis en formato ponencia fue aceptado y se presentó públicamente en el *Symposium Internacional de diseño gráfico New Views 2. Conversations and Dialogues in Graphic Design*<sup>22</sup> que se realizó en el London Collage of Communication<sup>23</sup>, University of the Arts London, en Julio de 2008. (imágenes 95, 96 y 97)

teoría de la imagen

conceptos		relación de la imagen		representación		análisis de la imagen	
definición	ejemplos	la imagen de un objeto	la imagen de un sujeto	representación	representación	representación	representación
...	...	...	...	...	...	...	...

Imagen 94: Esquema donde se constata visualmente el significativo caos jerárquico de las diferentes variables de un autor concreto seleccionado, concretamente en este esquema se trata de Villafañe. Fuente: elaboración propia.

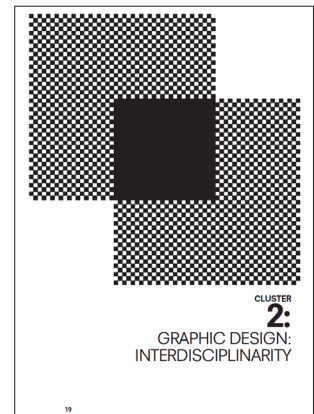


Imagen 95: Cluster 2: *Graphic Design: Practice and Methods*. Portada de la publicación de las ponencias presentadas en el Symposium donde se presentó el primer modelo de análisis SIACI.1.0.

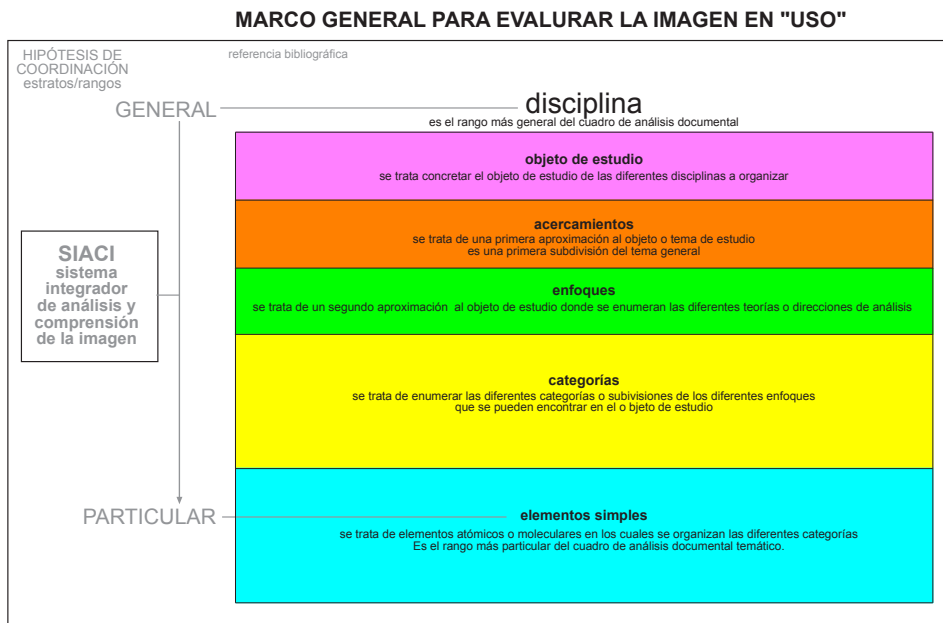


Imagen 96: Esquema SIACI.1.0: Sistema Integrador de Análisis y Comprensión de la Imagen. Fuente: elaboración propia.

22 New Views 2 "Conversations and dialogues in graphic design" An international Symposium defining graphic design for the future. <http://www.newviews.co.uk/>  
Cluster 2: Graphic Design and Interdisciplinarity <http://www.newviews.co.uk/speakers.html> Model of analysis of the image: Proposal for the construction of an integrated and structured model for image analysis.

23 London College of Communication. University of the Arts London <http://www.lcc.arts.ac.uk/> London College of Communication supports a wide range of advanced research activities. The main orientation is towards research which is question-led, directly linked to creativity and the arts and aims to increase knowledge and understanding. The founding research discipline at the College was the printing industry and it is this which originally gave the College its name. Printing-related research, particularly research focused on printing materials technology, colour and digital imaging and on graphic design, still remain important core subjects. However, media arts, much of which is interdisciplinary, is now central to the College's research profile.

## 2:

**GRAPHIC DESIGN:  
INTER-  
DISCIPLINARITY**NEW VIEWS 2  
CONVERSATIONS  
AND DIALOGUES IN  
GRAPHIC DESIGN

## E

**Raquel Camacho García**  
**Jesús del Hoyo Arjona**  
Project holder of Graphical Design of the University of Barcelona,  
department of design and image, Barcelona, Spain**MODEL OF ANALYSIS  
OF THE IMAGE:  
PROPOSAL FOR THE  
CONSTRUCTION OF  
AN INTEGRATED AND  
STRUCTURED MODEL  
FOR IMAGE ANALYSIS**

There exists a lot of literature across different disciplines that highlights the importance of the semantic construction of the identity and the use of the same concepts. However, according to this bibliography, there is evidence of a lack of cohesion at the moment of defining concepts, and the lack of measure and evaluation instruments. The following investigation tries to make a proposal of parametric, hierarchic and interdisciplinary integration of bibliography to make operative and coherent all theoretical approaches.

We propose a model called First Integration Phase, FIP, to contribute with certain clarity to the current state of disorder, and tries to make a systematic theoretical model for order all design variables. Moreover, we expect that it could be useful both for design practice and to other disciplines that has common elements to design practice.

Firstly, this research tries to demonstrate the existence of a high disparity between different disciplinary areas. Secondly, it proposes how we might be able to analyze these areas from different points of view.

**DEVELOPMENT**

As the first step of this research, we compared between terms used in design bibliographies and disciplines related to design bibliographies, for example, Semiotic, Image Theory, Communication Theory, Advertising Communication, Advertising Theory and Evaluation, and advertising efficiency.

Our initial exploration of the bibliographies revealed an absence of constructed tools and a lack of clear parameters, the utilization of different semantic fields to name the same concepts, the mixture of concepts with more general areas, and the existence of a hierarchic chaos in the majority of the discipline areas.

As a first possible solution to this semantic chaos, we realized the ISIAc, an Integration System of Image Analysis and Comprehension. This forms part of a theoretical methodology. The ISIAc is a diagram of categories that arranges the hierarchies and discipline ranges of the analytical parameters used from an integrated discipline vision that allows the analysis of concepts from the same point of view.

Concepts proposed by different authors of the same discipline area are tested with the ISIAc, with the aim to organize the different disciplines under the same criteria and strata, by the arrangement of general's criteria to particularly ones, based on strata and ranges.

The result of testing all disciplines by the ISIAc is named First Integration Phase (FIP). This First Integration Phase reveals different disciplines, authors, diagrams and relations between disciplines expectations, and gives answers to demonstrate our initial hypothesis.

**García** was born in Igualada, Barcelona and lives in Collbató, Barcelona. Licensed in 'Bellas Artes' of the University of Barcelona. She studies Advanced in Research in design, crediting the research sufficiency at the Department of design and image, University of Barcelona. She is a teacher of Theory of Design, Theory of the Image and Projects in the different schools of art and design in Barcelona.  
**Arjona** was born in Antequera, Málaga and lives in Mataró, Barcelona. Awarded a doctorate in 'Bellas Artes' / Design in 2002. He is an adviser and consultant in strategies and project definition of communication and design. He is a project holder of Graphical Design of the University of Barcelona, Department of design and image. He teaches and researches Corporate Identity, schematic-informative Graph and typography and runs design, communication, marketing, 'Analysis and critique of the design' courses within the doctoral program (Research in Design) at the University of Barcelona. Involved in scientific communication, in the Master Official, Bologna, Biodiversidad Animal.

## F

**Laura Chessin**  
Associate Professor, Graphic Design Department,  
Virginia Commonwealth University, Richmond, USA**GRAPHIC DESIGN AS  
MATERIAL CULTURE**

This paper will assume a view of graphic design pedagogy that draws from the language and observations of documentary studies and anthropology. This view will look beyond the isolated study of form and personal expression to a more interdisciplinary approach that looks at design in the context of the culture in which it functions. This paper will argue that the understanding and study of material culture adds validity and substance to graphic design activity, the visual means through which culture is communicated and expressed. I will address the varieties of experience and aesthetics each student brings into their design process and raise the question of how well the formal educational setting is able to embrace and nurture this range. This paper will address how there are both conflicts and rich rewards in attempting to build a curriculum that reinforces well-defined formal principals, and embraces individual aesthetics.

I will present results from an interdisciplinary course cross-listed as both a Women's Studies and Graphic Design course, titled Documentary Studies: Gender and Identity; and provide as concrete examples the work from a Senior Seminar for Graphic Design majors at Virginia Commonwealth University in Richmond, Virginia, in the US.

In the Senior Seminar course we explored issues of personal identity and culture. Readings included both fiction and non-fiction texts, and each student was asked to define an area of study relative to their own personal identification of cultural identity. The areas of study reflected the general population of this urban campus, which draws students from a wide sampling of cultures, both native and foreign. Each student was engaged in a semester-long design of a 'zine for which they generated all content, both text and images. Students self identified such cultures as Mennonite, ex-Mormon, Punk, Chinese-American, Pennsylvania farmsteader, Iranian-American.

As a link to design activity, the Senior Seminar allowed students to evaluate their own formative set of values and to explore ways in which personal and cultural biases guide their aesthetic, and their approach to both formal and conceptual problem solving. We explored how culture, aesthetics and the material expressions of culture are finely interwoven. The work of this class supports the argument that design activity is enriched by an understanding of the nuances of differences in material culture, and how this recognition of difference both challenges and compliments a structured graphic design curriculum. As a form of *Material Culture*, graphic design activity goes beyond a form of visual communication and acts not only as a purveyor of culture but also a mediator of personal and cultural identity.

Chessin teaches courses in Graphic Design that include Typography and Publication Design as well as Sophomore-level design fundamentals and Senior Seminar. She teaches an interdisciplinary documentary studies course cross-listed as both a Women's Studies and Graphic Design course, exploring issues of gender and identity. She has produced a variety of photo-documentary completed the design of a book documenting the variety of traditional folkways in the state of Virginia and designed the *Material Culture* exhibitions for the National Folk Festival. She studies both classical violin, and tradition Appalachian old-time fiddle.

Este sistema integrador de análisis, SIACI.1.0, se postula en un inicio como parte de la metodología experimental, basada en definir y determinar estratos o rangos. Los esquemas propuestos por los autores de un mismo ámbito disciplinar serán sometidos al SIACI, como si de un filtro se tratase, con el objetivo de organizar las diferentes disciplinas bajo unos mismos criterios.

Al primer modelo SIACI, lo denominaremos SIACI.1.0<sup>24</sup> y como primer modelo nace, más que de una voluntad, de la necesidad operativa ordenar y jerarquizar los elementos utilizados por los diferentes niveles de acercamiento a la imagen que existen a partir de las disciplinas afines a ella. Lo que se evidencia en las proyecciones visuales analíticas es que algunos de los conceptos son comunes pero los autores las plantean en diferentes niveles de acercamiento, es decir, diferentes autores utilizan los mismos conceptos para hablar de cosas diferentes o bien desde un punto de vista general o más particular.

El SIACI.1.0<sup>25</sup> en un primer momento, como primer modelo, será una matriz instrumental que funcionará para:

1. Constatar el caos jerárquico.
2. Filtrar y ordenar los conceptos propuestos por cada autor de las diferentes disciplinas bajo unos mismos criterios
3. Crear un nuevo modelo general SIACI.1.0 integrador, global y jerarquizado de análisis y comprensión de la imagen en su concepción más amplia.
4. Crear diferentes modelos específicos que permitan enfocar el análisis y la comprensión de un tipo concreto de imagen, como es el objetivo de esta investigación, la IVC.

Por lo tanto, el SIACI.1.0 funcionará como una primera matriz analítica teórica donde se integraran los conocimientos de diferentes los ámbitos teóricos y prácticos en relación a la imagen ya ordenados, desde las diferentes disciplinas según unos mismos criterios.

Como ya hemos apuntado, los contenidos de los diferentes autores de la selección bibliográfica realizada en la primera fase de la investigación son sometidos al SIACI.1.0 como si de un filtro de diferentes calibres se tratara, sistematizando<sup>26</sup> los contenidos

---

24 A lo largo de la investigación encontraremos 3 modelos diferentes, el SIACI.1.0, el SIACI.1.IG y el SIACI.1.IVA desarrollados de un mismo sistema, el SIACI, aunque adaptado a tres momentos distintos. En cada momento serán oportunamente desarrollados en el capítulo 04 y el en apartado 5.1 del capítulo 05 respectivamente. También encontraremos la denominación siaci en minúsculas para referirnos a la base de datos desarrollada par crear los modelos mediante unas tablas desarrolladas en la fase cuarta del capítulo 03, p.140.

25 Los 5 niveles epistemológicos propuestos para el SIACI.1.0 se desarrollan en el Capítulo 04 > Apartado 3: Desarrollo y validación del SIACI.1.IG como modelo teórico instrumental > p.195 y ss.

26 El vaciado se realiza a partir de la sistematización de los índices bibliográficos de los autores seleccionados. Ver Adenda Digital 2 > Sistematización > Apartado 3.1. Sistematización índices (CD).

de los autores. En este sentido, aportamos dos ejemplos de la metodología seguida para el filtrado y sistematización de los conceptos. Los ejemplos constan de 4 partes:

1. Contenido propuesto por el autor: índice
2. Esquematización del contenido del autor, sin estratificar mediante el SIACI.1.0
3. Añadimos color para evidenciar el desorden
4. Orden y sistematización de los conceptos aportados por los autores mediante el SIACI.1.0.

A continuación, proponemos dos ejemplos de sistematización de contenidos de los autores donde se evidencia el “caos” y se organizan los conceptos propuestos por los autores en la bibliografía a partir del modelo SIACI.1.0:

## EJEMPLO 1:

### 1) ÍNDICE AUTOR



Imagen 98: 1. Imagen de la portada de una de la bibliografía que tomamos como primer ejemplo: SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. Imagen: comunicación, semiótica y medios. Edition Reichernberger. Kassel, 2003.

A partir del análisis bibliográfico del índice de la bibliografía seleccionada, en este ejemplo que proponemos se trata de Santaella y Nöth<sup>27</sup>, primero recogemos íntegramente el índice propuesto por el autor para posteriormente realizar un vaciado de todas las variables apropiadas y pertinentes con referencia al análisis de la imagen que aparecen en la obra a partir de su índice.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. Imagen: comunicación, semiótica y medios. Edition Reichernberger. Kassel, 2003.

1. Imagen como representación visual y mental
2. Semiótica de la imagen
3. Imagen, texto y contexto
4. Palabra e imagen
5. Imagen, tiempo y percepción
6. Computación gráfica y música
7. Semiótica de la pintura
8. Semiótica de la fotografía
9. La fotografía entre la muerte y la eternidad
10. Imagen, pintura y fotografía a la luz de la semiótica peirceana
11. Los tres paradigmas de la imagen
12. Lo imaginario, lo real y lo simbólico de la imagen
13. ¿Pueden mentir las imágenes?

Imagen 99: 1. Volcado del contenido del índice del autor Santaella y Nöth según la ordenación propuesta por el mismo autor en su obra.

27 1. SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Imagen: comunicación, semiótica y medios*. Edition Reichernberger. Kassel, 2003. 2. VILLAFANE, Justo *Introducción a la teoría de la imagen*. Ed. Pirámide. Madrid, 2002.

## 2) ESQUEMATIZACIÓN CONTENIDO AUTOR B/N

A partir del índice propuesto por el autor realizamos un vaciado de las variables apropiadas y pertinentes con referencia al análisis de la imagen propuesta por el autor en un esquema que nos será útil para visualizar las variables propuestas por los autores. (imagen 100)

SANTAELLA, Lucia; NöTH, Winfried. Imagen: comunicación, semiótica y medios. Edition Reichernberger. Kassl, 2003.												
Imagen como representación visual y mental	Semiótica de la imagen	Imagen, texto y contexto	Palabra e imagen	Imagen, tiempo y percepción	Computación gráfica y música	Semiótica de la pintura	Semiótica de la fotografía	La fotografía entre la muerte y la eternidad	Imagen, pintura y fotografía a la luz de la semiótica peirciana	Los tres paradigmas de la imagen	Lo imaginario, lo real y lo simbólico de la imagen	¿Pueden mentir las imágenes?

Imagen 100: Esquema de sistematización del contenido del índice del autor según la ordenación del mismo autor.

## 3) ESQUEMATIZACIÓN CONTENIDO AUTOR COLOR

Una vez volcadas las variables propuestas por el autor en el esquema (imagen 92), en este punto le aplicamos el sistema de visualización cromático con el objetivo de evidenciar el caos jerárquico existente. (imagen 101)

SANTAELLA, Lucia; NöTH, Winfried. Imagen: comunicación, semiótica y medios. Edition Reichernberger. Kassl, 2003.													
1	semiótica de la imagen / imagen general												
2	imagen												
345	Imagen como representación visual y mental	Semiótica de la imagen	Imagen, texto y contexto	Palabra e imagen	Imagen, tiempo y percepción	Computación gráfica y música	Semiótica de la pintura	Semiótica de la fotografía	La fotografía entre la muerte y la eternidad	Imagen, pintura y fotografía a la luz de la semiótica peirciana	Los tres paradigmas de la imagen	Lo imaginario, lo real y lo simbólico de la imagen	¿Pueden mentir las imágenes?

Imagen 101: Ejemplo de sistematización de autores. Esquema donde se evidencia el CAOS jerárquico y la ordenación de los conceptos propuestos por el autor según el siaci. Fuente. Elaboración propia.

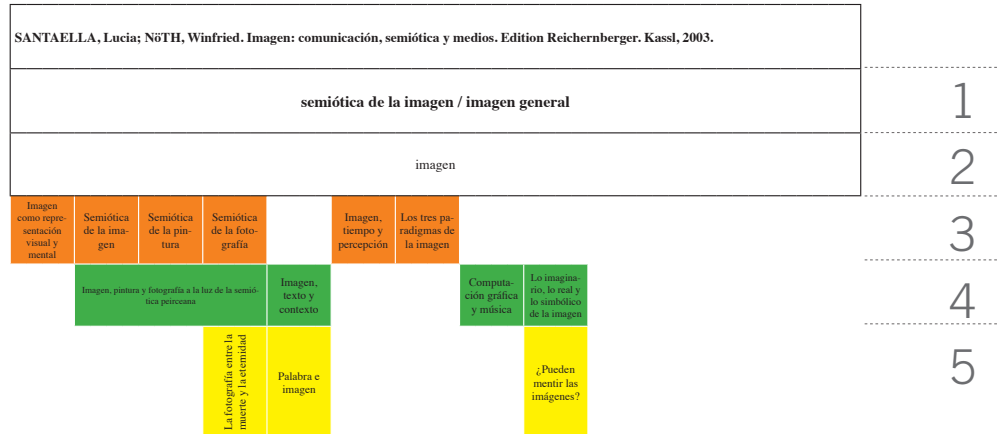
## 4) ORDENACIÓN MEDIANTE EL SIACI

En este punto aplicamos el modelo SIACI.1.0 (imagen 102), como si de un filtro se tratase, con el objetivo de organizar las diferentes variables bajo unos mismos criterios, aplicando el sistema de visualización cromático así como la ordenación del modelo en niveles analíticos (imagen 103). En este sentido, utilizamos la visualización de datos para mostrar un ejemplo de ordenación de las variables propuestas por una bibliografía específica bajo unos mismos criterios.



Imagen 102: Modelo SIACI.1.0 mediante el cual se filtran y organizan según niveles epistemológicos cada variable propuesta la bibliografía. Elaboración propia.

Imagen 103: Esquema donde se procede a la ordenación de los conceptos propuestos por el autor según el SIACI.1.0. Fuente: Elaboración propia.



## EJEMPLO 2:

### 1) ÍNDICE AUTOR

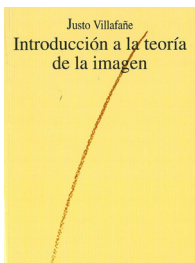


Imagen 104: Imagen de la portada de una de la bibliografía que tomamos como segundo ejemplo: VILLAFANE, Justo Introducción a la teoría de la imagen. Ed. Pirámide, Madrid, 2002.

A partir del análisis bibliográfico del índice de la bibliografía seleccionada, en este ejemplo que proponemos Villafañe<sup>28</sup> (imagen 104), procedemos de la misma forma que en ejemplo anterior, primero recogemos íntegramente el índice propuesto por Villafañe para posteriormente realizar un vaciado de todas las variables apropiadas y pertinentes con referencia al análisis de la imagen que aparecen en su obra.

VILLAFANE, Justo *Introducción a la teoría de la imagen* Ed. Pirámide. Madrid, 2002  
Introducción

La Conceptualización de la imagen

- La naturaleza de la imagen
  - La modelización icónica de la realidad
  - La realidad modelizada
- La definición de la imagen
  - El nivel de realidad
  - La materialidad de las imágenes
  - Originales y copias
  - La definición estructural

La selección de la realidad

- La falacia de las teorías perceptivas
  - La teoría de la Gestalt
  - Concepto de Gestalt
  - Concepto de campo
  - Concepto de isomorfismo
  - Concepto de pregnancia

Imagen 105: Volcado del contenido del índice de la obra de Villafañe tal y como el autor propone en su obra.

28 VILLAFANE, Justo *Introducción a la teoría de la imagen* Ed. Pirámide. Madrid, 2002

La teoría psicofísica de la percepción  
Principios generales de la psicofísica  
Variables de estímulo para la visión  
El planteamiento neurofisiológico  
Otros planteamientos de la percepción

4. El proceso cognitivo de la percepción
  - Percepción y conocimiento
  - La sensación visual
  - La memoria visual
  - La memoria icónica transitoria
  - El pensamiento visual
  - Abstracción y Conceptualización visual: la percepción de la forma

La representación

5. Los elementos morfológicos de la imagen
  - El punto
  - La línea
  - El plano
  - La textura
  - El color
    - Dimensiones objetivas de la experiencia cromática
    - Funciones plásticas del color
    - Nomenclatura cromática
  - La forma
    - La simplicidad estructural
    - Tres opciones plásticas para representar la forma
6. Elementos dinámicos de la imagen
  - Concepto de temporalidad
  - La tensión
  - El ritmo
7. Los elementos escalares de la imagen
  - La dimensión
  - El formato
  - La escala
  - La proporción
8. La síntesis icónica
  - El concepto de orden icónico
  - Estructuras de la imagen
  - La significación plástica
9. La composición de la imagen
  - Algunas puntualizaciones acerca de la composición
  - El equilibrio dinámico
  - Peso y dirección visual

El análisis de la imagen aislada

10. El análisis "sin sentido"

- Objetivo del análisis
- Metodología analítica
- Lectura del Guernica
- Definición de la imagen
- Análisis plástico de la composición

## 2) ESQUEMATIZACIÓN CONTENIDO AUTOR B/N

A partir del índice propuesto por el autor realizamos un vaciado de las variables apropiadas y pertinentes con referencia al análisis de la imagen en un esquema que nos será útil para visualizar las variables propuestas por los autores. (imagen 106)

Imagen 106: Esquema de sistematización del contenido del índice del autor según la ordenación del mismo autor.

VILLAFANE, Justo Introducción a la teoría de la imagen Ed. Pirámide. Madrid, 2002

conceptualización de la imagen		selección de la realidad			representación																										
naturaleza	definición	la falacia de las teorías perceptivas		proceso cognitivo de la percepción	elementos morfológicos		elementos dinámicos	elementos escalares	elementos compositivos	síntesis icónica	composición de la imagen																				
fundamentación icónica de la realidad modelizada	nivel de realidad	teoría de la Gestalt		teoría psicofisiológica de la percepción	planteamiento neuropsicológico	percepción y conocimiento	sensación visual	memoria visual	pensamiento visual	punto	línea	plano	textura	color	forma	temporalidad	tensión	ritmo	dimensión	formato	escala	proporción	equilibrio	peso	dirección	orden icónico	estructura de la imagen	significación plástica	acercamiento de la composición	equilibrio dinámico	peso y dirección visual
concepto de gestalt	campo	isomorfismo	pregnancia	principios generales	variables de estímulo para la visión																										

## 3) ESQUEMATIZACIÓN CONTENIDO AUTOR COLOR

En este punto le aplicamos el sistema de visualización cromático al esquema anterior en blanco y negro (imagen 106) con el objetivo de evidenciar el caos jerárquico existente en la bibliografía seleccionada. (imagen 107)

Villafañe, Justo Introducción a la teoría de la imagen. Ed. Pirámide. Madrid, 2002

teoría de la imagen

1	teoría de la imagen																										
23	conceptualización de la imagen		selección de la realidad					representación					análisis de la imagen aislada														
423	naturaleza de la imagen	definición	la falacia de las teorías perceptivas			proceso cognitivo de la percepción		elementos morfológicos		elementos dinámicos		elementos escalares	síntesis icónica	composición de la imagen	el análisis sin sentido												
543	modelización icónica de la realidad	realidad modelizada	teoría de la Gestalt	teoría psicofísica de la percepción	planteamiento neurofisiológico	percepción y conocimiento	sensación visual	memoria visual	pensamiento visual	punto	línea	plano	textura	color	forma	temporalidad	tensión	ritmo	dimensión	formato	proporción	orden icónico	estructuras de imagen	significación plástica	acerca la composición	equilibrio dinámico	peso y dirección visual
35			concepto gestalt	campo	isomorfismo	pregnancia																					

Imagen 107: Ejemplo de sistematización de autores. Esquema donde se evidencia el CAOS jerárquico y la ordenación de los conceptos propuestos por el autor según el siaci. Fuente: Elaboración propia.

4) ORDENACIÓN MEDIANTE EL SIACI.1.0

En este punto aplicamos el modelo SIACI.1.0 (imagen 108) con el objetivo de organizar las diferentes variables bajo unos mismos criterios aplicando el sistema de visualización cromático así como la ordenación del modelo en niveles analíticos. En este sentido, utilizamos la visualización de datos para mostrar un ejemplo de ordenación de las variables propuestas por una bibliografía específica bajo unos mismos criterios. (imagen 109)

Villafañe, Justo Introducción a la teoría de la imagen. Ed. Pirámide. Madrid, 2002



Imagen 108: Modelo SIACI.1.0 mediante el cual se filtran y organizan según niveles epistemológicos cada variable propuesta de la bibliografía. Fuente: Elaboración propia.

teoría de la imagen

1	imagen																								
2			percepción					representación																	
3	definición	naturaleza	teoría de la Gestalt			proceso		elementos					síntesis												
4	modelización icónica de la realidad	realidad modelizada	leyes			sensación visual	memoria visual	pensamiento visual	morfológicos		dinámicos		escalares	compositivos	orden icónico	estructuras de imagen	significación plástica								
5			somorfismo	frecuencia	altura fondo	proximidad	similitud	buena forma	experiencia	punto	línea	plano	textura	color	forma	temporalidad	tensión	ritmo	dimensión	formato	escala	proporción	equilibrio	peso	dirección

Imagen 109: Ejemplo de sistematización de autores. Esquema donde se evidencia el CAOS jerárquico y la ordenación de los conceptos propuestos por el autor según el siaci. Fuente gráfico 1: Villafañe. Esquemas 3 y 4: Elaboración propia.

## PFI, primera intersección bibliográfica

Tal y como hemos ejemplificado en el apartado anterior<sup>29</sup>, determinamos el cuadro de análisis documental SIACI.1.0 como modelo instrumental que utilizaremos en la investigación para ordenar las variables propuestas por los autores de los diferentes ámbitos disciplinares bajo unos mismos criterios.

De esta manera procedemos a realizar la “primera intersección bibliográfica” entre dos autores del mismo ámbito disciplinar<sup>30</sup> ordenados mediante el SIACI.1.0 (imagen 103 y 109). A partir de esta primera intersección bibliográfica, obtenemos lo que denominamos en la investigación, la Primera Fase de Integración (PFI) (imagen 110) donde utilizamos la visualización de datos como comprobación del método analítico y mostramos que la integración de las diferentes variables entre dos autores de cada ámbito disciplinar organizadas mediante el modelo SIACI.1.0 es posible y válido; así como también nos permitirá aseverar que con una ampliación bibliográfica pertinente podremos validar la hipótesis de que es posible construir un modelo de análisis integrador de comprensión y análisis de la imagen.

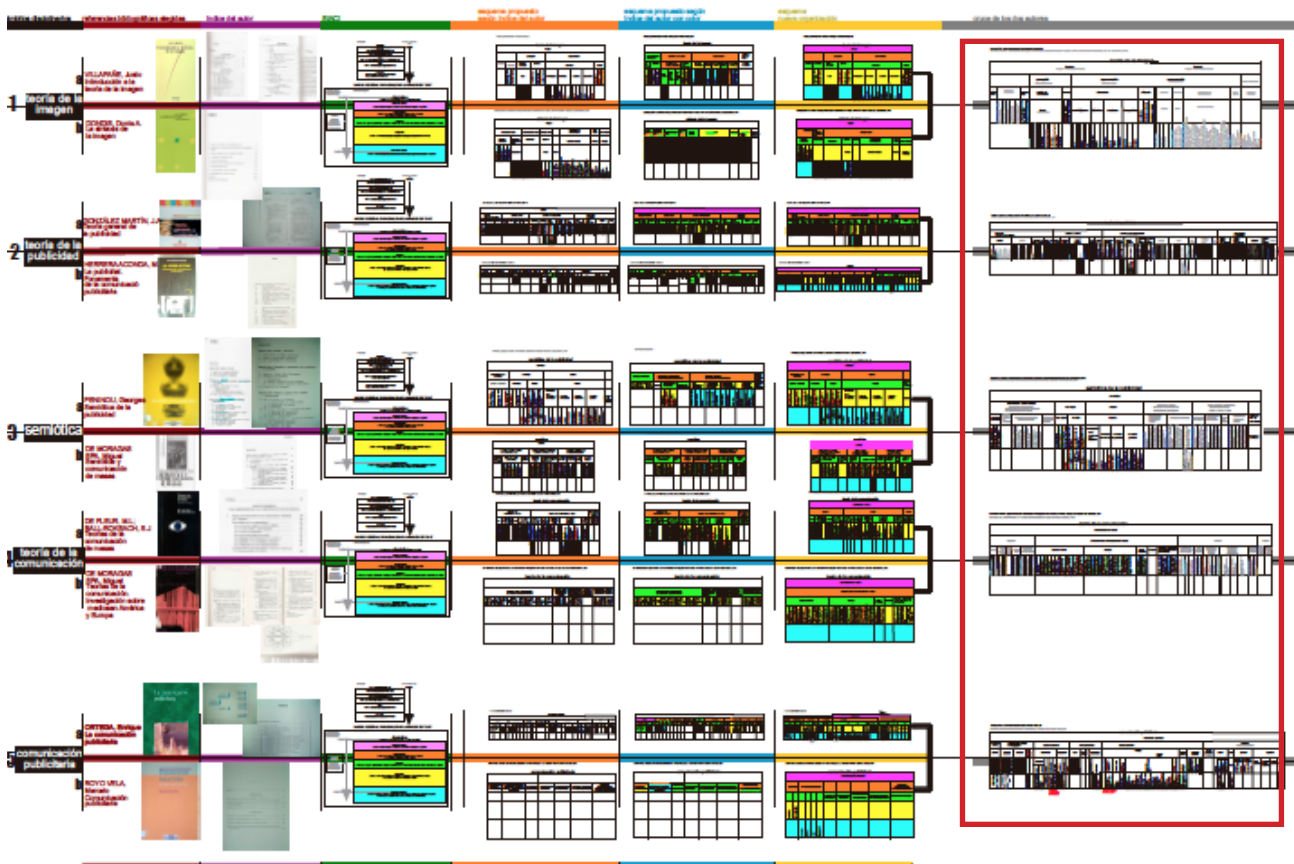


Imagen 110: Esquema PFI, Primera Fase de Integración que nos permite visualizar la primera intersección bibliográfica. Fuente: Elaboración propia.

29 Véase las pp.131-136 donde se ejemplifica la ordenación de variables de los autores Santaella y Villafañe mediante el SIACI.1.0.

30 Ámbitos de la comunicación visual que posean elementos comunes al diseño y la imagen.

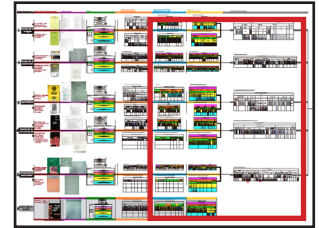
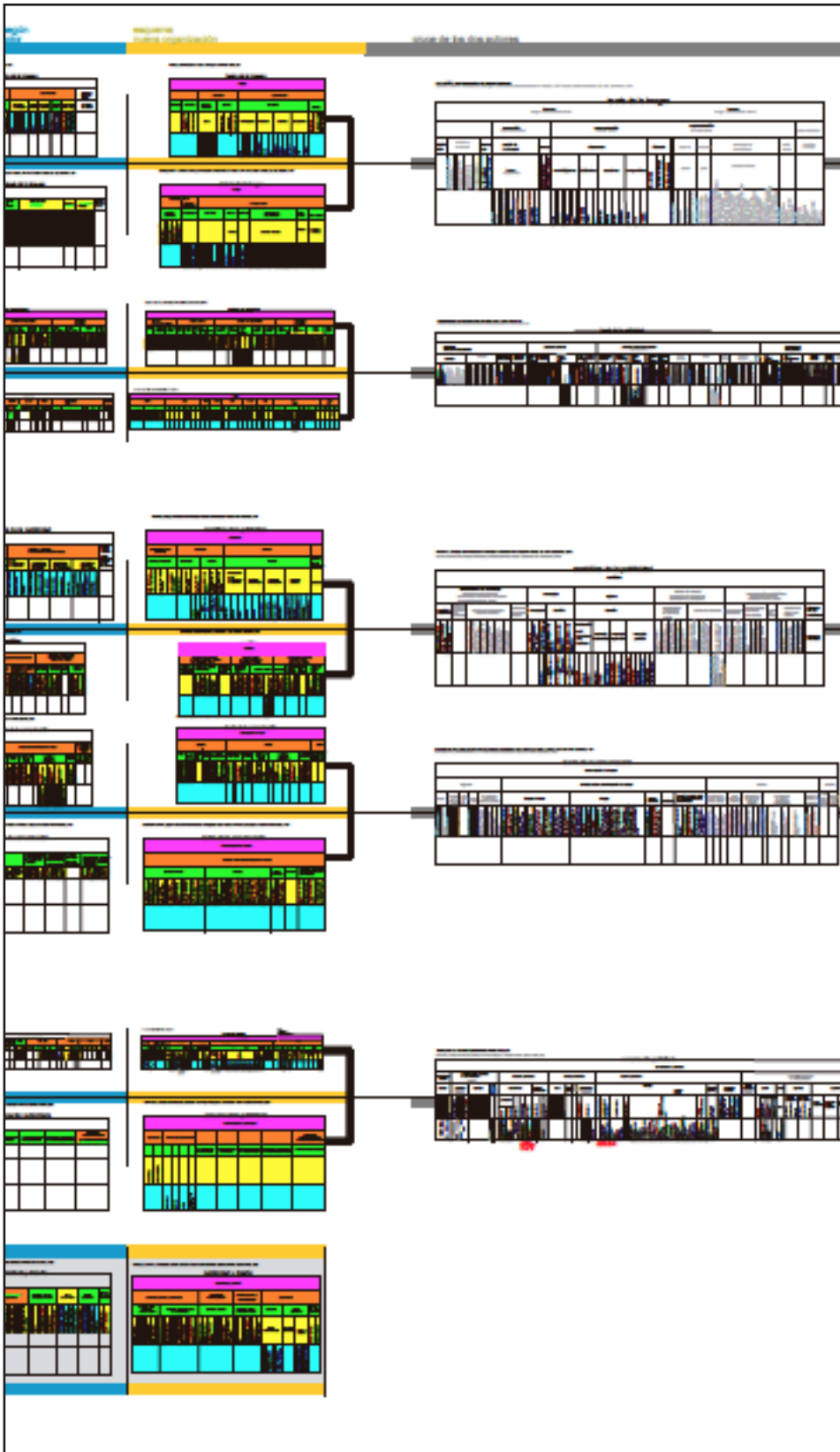


Imagen 110: Ampliación del esquema PF1, Primera Fase de Integración que nos permite visualizar la primera intersección bibliográfica en el año 2003. Fuente: Elaboración propia.

### 3ª FASE: DETERMINACIÓN DEL MARCO TEÓRICO DEL MODELO

TAXONOMÍA DE LA IMAGEN SIACI.IIG	TAXONOMÍA DE LA IMAGEN SIACI.IVC	
OBJETO DE ESTUDIO	<b>IG</b> Imagen Global	<b>IG</b> Imagen Global A partir del análisis de la imagen
DISCIPLINA	<b>DG</b> Diseño Gráfico	<b>DG</b> Diseño Gráfico Desde la disciplina del Diseño Gráfico
ACERCAMIENTO	<b>IC</b> Imagen Corporativa	<b>IC</b> ESTRATEGIA IC como estrategia: qué quiero contar
ENFOQUE	<b>IdC</b> Identidad Corporativa	<b>IdC</b> TÁCTICA IC como táctica: cómo voy a contarlo
CATEGORÍAS	<b>IVC</b> Identidad Visual Corporativa	<b>IVC</b> ARTICULACIÓN DE LA VISUALIZACIÓN Herramientas visuales
ELEMENTOS SIMPLES	<b>EG</b> Elementos Gráficos	<b>EG</b> ELEMENTOS Elementos de configuración

NIVEL	DESCRIPCIÓN DEL NIVEL	TAXONOMÍA DE LA IMAGEN SIACI.IVC
0	Objeto de estudio: Imagen Global	IG
1	Disciplina: Diseño Gráfico	DG
2	Acercamiento: Imagen Corporativa	IC
3	Enfoque: Identidad Corporativa	IdC
4	Categorías: Identidad Visual Corporativa	IVC
5	Elementos simples: Elementos Gráficos	EG

Imagen 111: Esquema a escala reducida donde visualizamos la determinación del teórico fundamentado en la epistemología. Fuente: Elaboración propia.

En esta fase, fundamentamos el método de análisis experimental llevado a cabo en el primer modelo SIACI.1.0 formulado en la fase anterior<sup>31</sup>, en el marco teórico<sup>32</sup> de la epistemología, la Teoría de la complejidad y la Teoría General de Sistemas (TGS) y fundamenta el modelo teórico instrumental que proporciona estructura a la tesis.

En esta fase desarrollamos la taxonomía de cinco niveles<sup>33</sup> que determinamos en base al paralelismo que establece el marco teórico la epistemología, la teoría de la clasificación y el marco conceptual de la complejidad y la jerarquía de sistemas (TGS) que valida el modelo analítico experimental de la teoría llevado a cabo en la segunda fase metodológica<sup>34</sup> de la investigación con el cual se estratificaran las variables<sup>35</sup> necesarias para el análisis de la imagen. (imagen 111)

El desarrollo teórico basado en el marco de la epistemología de la ciencia<sup>36</sup> nos permitirá validar la hipótesis de estratificación de 5 niveles propuesta en un inicio a nivel experimental y finalmente la hipótesis de la tesis. La validación de la hipótesis de estratificación como acercamiento al análisis de la imagen se realizará mediante el esquema que desarrollamos a nivel teórico en el apartado 3 del capítulo 04 de la investigación, donde validamos las coincidencias entre la TGS y los marcos conceptuales de la complejidad y la jerarquía de sistemas propuestos desde la epistemología y los niveles propuestos de manera experimental en las fases anteriores. Esta parte de validación del modelo teórico la desarrollamos en el apartado 4.3.2<sup>37</sup> del capítulo 04 de la tesis.

31 En este punto, recordamos que el SIACI.1.0 formulado en la fase anterior se construye con el objetivo de ordenar sistemática los términos abordados de manera desorganizada por los autores de los diferentes ámbitos disciplinares a partir del criterio de unos mismo criterios. Véase apartado anterior.

32 El marco teórico instrumental se desarrolla en el Capítulo 04 de la investigación, concretamente el Apartado 1. SIACI.1.0. Modelo teórico instrumental del capítulo 04. SIACI.1.IG Sistema Integrador de Análisis y Comprensión de la Imagen.1. Imagen Global, pp. 179 y ss.

33 Cada uno de estos 5 niveles epistemológicos basados en el marco teórico de la epistemología, serán desarrollados en el apartados en el Apartado 4.3. Desarrollo del modelo teórico del Capítulo 04, pp.196 y ss. de la tesis.

34 Ver Capítulo 03 Metodología analítica > Segunda fase: SIACI.1.0, primer modelo analítico de la imagen > p.127.

35 En la investigación utilizamos el concepto "variable" como un concepto asociado al análisis y que introducimos en la base de datos. En software File Maker aparecerá con el término "registro" como conjunto de campos de una tabla de base de datos y sinónimo de variable.

36 Véase su desarrollo en el apartado siguiente.

37 Véase Capítulo 04 > Validación del modelo teórico > Apartado 4.3.2. Esquema de validación de la estratificación como acercamiento al análisis de la imagen de la tesis > p.209 y Adenda Digital 1 > 04.02 Marco teórico del modelo > pp.407-414.

## 4ª FASE: DISEÑO DEL MODELO ANALÍTICO. BASE DE DATOS SIACI

A partir de aquí, con el objetivo de proceder al vaciado, recopilación y estratificación de las diferentes variables de las numerosas referencias bibliográficas, definimos y desarrollamos una base de datos, que recoge la ficha bibliográfica adaptada a las necesidades de la investigación. Esta base de datos bibliográfica la definiremos mediante unas tablas<sup>38</sup> de base de datos con el objetivo de organizar y agrupar los datos según las características o los principios comunes (autor, libros, autor libros, citas, postits y siaci) que desarrollaremos en los apartados siguientes y que relacionadas entre ellas nos permitirán recoger la siguiente información bibliográfica:

- Referencia bibliográfica completa (autor, año, título, ciudad, editorial).
- Ubicación del documento (fondo bibliográfico) física o electrónica.
- Perspectivas teóricas (materia) del documento<sup>39</sup>.
- Descripción de la referencia bibliográfica (resumen o aspectos más relevantes de utilidad para la investigación).

### 1.1. Diseño de la base de datos SIACI

El desarrollo de la base de datos, que denominamos “SIACI”, nos permitirá recoger, organizar y gestionar, mediante siete tablas<sup>40</sup> relacionadas entre ellas, todas las variables<sup>41</sup> referidas al análisis de la imagen provenientes del vaciado bibliográfico.

Nombre de tabla	Origen	Detalles	Apariciones en el gráfico
↕ siaci	FileMaker	2 campos, 5 registros	siaci
↕ autores	FileMaker	2 campos, 388 registros	autor libre, autores
↕ libros	FileMaker	21 campos, 528 registros	libros, libros 2, libros 3
↕ citas	FileMaker	9 campos, 2546 registros	citas
↕ postit	FileMaker	5 campos, 252 registros	postit
↕ autores DEA	FileMaker	3 campos, 11 registros	autores DEA, autores DEA 2
↕ coincidencias dea	FileMaker	6 campos, 1 registro	coincidencias dea

Imagen 112: Esquema donde visualizamos la gestión de las tablas que componen la base de datos SIACI. Fuente: Elaboración propia.

38 Nos referimos a partir de este momento en la investigación al concepto “tabla” como conjunto de datos correspondientes a un principio común, el análisis de la imagen. Los archivos de bases de datos contienen una o varias tablas, que constan de campos y registros. Al crear una nueva tabla, aparece una representación visual, o aparición, de la tabla en el gráfico de relaciones. Puede especificar varias apariciones (con nombres únicos) de la misma tabla para trabajar con relaciones complejas en el gráfico.

39 En la base de datos aparece como “materia”.

40 Nos referimos a “tabla” como conjunto único de registros y campos. Un archivo puede contener varias tablas. En nuestra base de datos definimos 7 tablas, según imagen 112: autor, libros, autor libros, citas, postits y siaci que desarrollamos en siguiente apartado de la investigación, pp.141-149.

41 Utilizamos el concepto “variable” como un concepto asociado al análisis y que introducimos en la base de datos. El software File Maker utilizará el concepto “registro” como conjunto de campos de una tabla de base de datos.

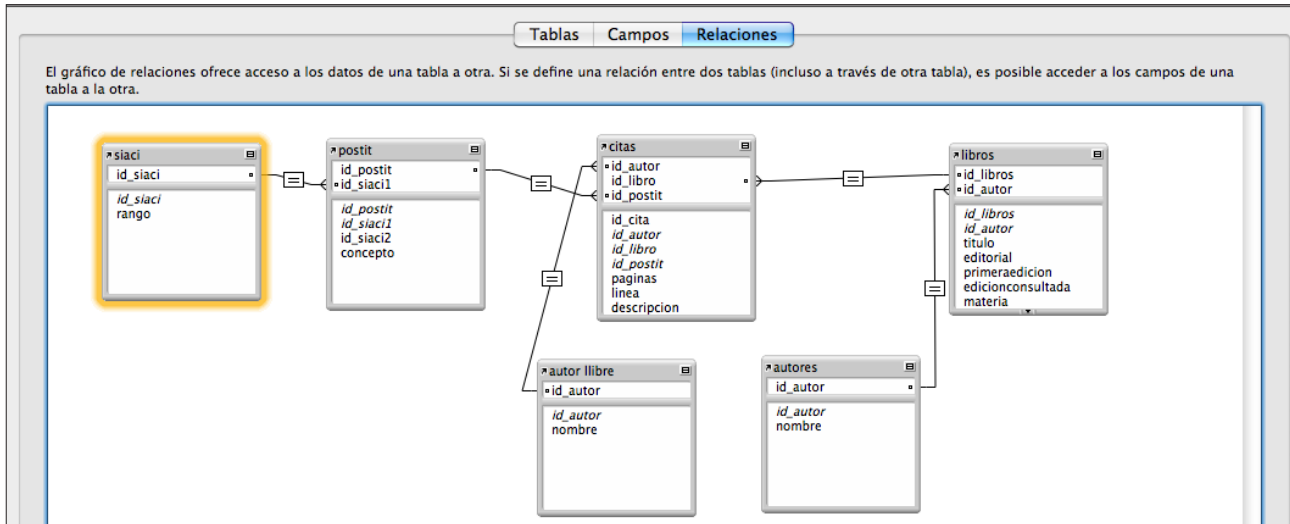


Imagen 113: Esquema donde visualizamos las relaciones entre las diferentes tablas que componen el SIACI. Fuente: Elaboración propia.

El desarrollo de la base de datos nos permite determinar un “modelo de análisis de la imagen general abierto<sup>42</sup>”, al que denominamos SIACI.1.IG<sup>43</sup> y que funcionará como matriz analítica que nos permitirá integrar<sup>44</sup> los conceptos y conocimientos de los diferentes los ámbitos teóricos y prácticos en relación a la imagen y ordenarlos según unos mismos criterios, aunque provenientes de las diferentes disciplinas. En este sentido, consideramos el SIACI.1.IG como un modelo abierto y como todo sistema abierto éste contempla que en el futuro puedan añadirse conceptos y diferentes perspectivas.

En nuestro modelo general abierto en el cual se integran todas las variables que introducimos en nuestra base de datos de los diferentes ámbitos teóricos, un total de 2677 variables, 297 autores, 537 libros, 205 postits<sup>45</sup>, datos que nos permiten una proyección estadística a partir de la cual descubrimos que aunque sigamos ampliando la bibliografía el número de autores y de variables repetidas aumenta pero el número de variables no repetidas no crece<sup>46</sup> (imagen 131, p.158), por lo tanto no es relevante<sup>47</sup> seguir introduciendo variables en la base de datos ya que porcentaje de variables que aumenta es muy repetitivo y la incidencia de nuevas variables es muy baja, lo que hace que nuestro sistema analítico abierto no varíe esencialmente. Estos datos se desarrollan posteriormente en el Capítulo 03, p. 161-162 y en el Capítulo 04, p.229.

42 No existe gráfico/esquema, sino un conjunto extenso de variables introducidos en la base de datos.

43 El sistema de análisis documental inicial SIACI será adaptado a tres momentos distintos en la investigación dando lugar a la aportación de tres modelos diferentes desarrollados de un mismo sistema SIACI. Por lo tanto, al SIACI inicial será denominado SIACI.1.0 como sistema inicial y su aplicación a la imagen general y a la identidad visual corporativa serán denominados SIACI.1.IG y SIACI.1.IVC respectivamente.

44 Nos referimos a todas la variables introducidas en la base de datos y sus relaciones.

45 Consultar resultados cuantitativos de la quinta fase “Obtención de datos. Las variables” del Capítulo 03. Metodología analítica > p.152.

46 Nos referimos a las 2677 variables repetidas que nos proporciona las 205 sin repetir introducidas en la base de datos y que nos ofrecerá la estructura inicial necesaria para construir la herramienta analítica aplicada a la IVC.

47 Entendemos la relevancia de los conceptos, ideas extraídas de las fuentes documentales como el conjunto de los criterios de adecuación y de operatividad. La adecuación tiene lugar cuando el concepto del cual se pretende valorar la relevancia está en sintonía con la perspectiva de la intención analítica con la cual se enfoca.

## 1.2. Estructura de la base de datos

El desarrollo del SIACI como sistema analítico determinará el modelo teórico instrumental que dará estructura a la tesis se realiza mediante el diseño de una base de datos<sup>48</sup> compuesta por 5 tablas relacionadas que desarrollamos a continuación:

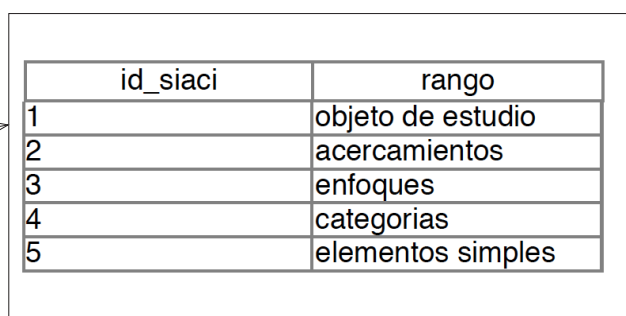
1. Siaci
2. Autores
3. Libros
4. Citas
5. Postit

### 1. *Siaci*

Como ya hemos indicado en el apartado anterior, la tabla del siaci está estructurada en 5 niveles correspondientes a los distintos acercamientos a la imagen (imagen 106). El desarrollo de cada uno de los niveles se puede consultar en las pp.191 y ss. del Apartado 4.3.3 Niveles de Complejidad del Capítulo 04 y la organización del modelo SIACI.1.IVC en base a los 5 niveles epistemológicos en las pp. 228 y ss. del apartado 5.2 Estratos, niveles del Capítulo 05.



id_siaci	rango
1	1 disciplina
2	2 acercamiento
3	3 enfoques
4	4 categorías
5	5 elementos simples



id_siaci	rango
1	objeto de estudio
2	acercamientos
3	enfoques
4	categorías
5	elementos simples

Imagen 106: Tabla "siaci" de la base de datos File Maker Pro que nos permite visualizar las de diferentes maneras las tablas de las cuales se compone. Fuente: Elaboración propia.

### 2. Autores

La tabla "autores" recoge, estructura y organiza la información referente a los autores seleccionados en la fase bibliográfica de la investigación. Esta tabla está formada por los siguientes datos referenciales habituales (imagen 114): el identificador de número de autor -id-autor- y el nombre de éste -nombre-, formando un total de 397 autores, es decir 397 variables introducidas en la base de datos (imagen 115). El resultado de la tabla autores se puede consultar íntegramente en el Adenda 03.03 Autores:

<sup>48</sup> La base de datos la desarrollamos mediante el software File Maker Pro 11.



### 3. Libros

La tabla “libros” es la base de datos desarrollada con el objetivo de recoger, estructurar y organizar la bibliografía de la investigación. Esta tabla está organizada de la siguiente forma (imagen 116):

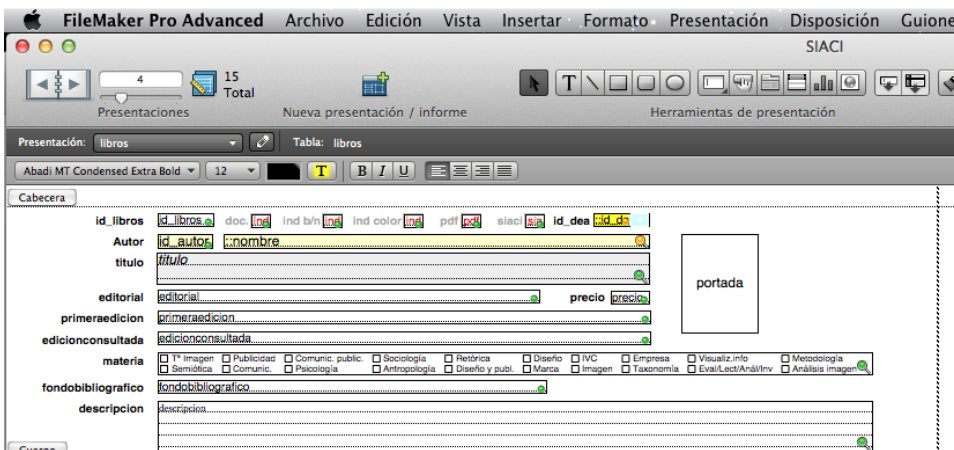


Imagen 116: Tabla “libros” de la base de datos File Maker Pro donde se pueden ver las diferentes partes que integran la tabla y a partir de la cual podríamos editar y modificar sus elementos. Fuente: Elaboración propia.

El desarrollo de esta tabla (imagen 116) aporta datos bibliográficos referenciales imprescindibles para sistematizar las variables y cuantificarlas. La creación de la tabla “libros” nos permitirá realizar búsquedas, seleccionar autores y referencias bibliográficas concretas (imágenes 119, 120 y 121), así como seleccionar y agrupar autores que pertenecen a un mismo ámbito disciplinar para analizarlos (imagen 117). Este tipo de selección particular la podemos realizar ya que introducimos, como una parte de la base de datos, la variable “materia” en la tabla formada a su vez por 20 variables: teoría de la imagen, semiótica, publicidad, comunicación, comunicación publicitaria, psicología, sociología, antropología, retórica, diseño y publicidad, diseño, marca, IVC, imagen, empresa, taxonomía, visualización información, evaluación y lectura de la imagen, metodología y análisis de la imagen. Las primeras están vinculadas a las disciplinas, las segundas a la imagen y la IVC, y, las últimas, al objetivo de la tesis, el análisis (imagen 118). En este sentido el recuento de las referencias bibliográfica introducidos en esta tabla es un total de 537 “libros”<sup>49</sup>.



Imagen 117: Muestra de un fragmento de la base de datos bibliográfica realizada en la investigación. Véase el documento íntegro en el Adenda Digital 1 Apartado 03.04 Libros: base de datos siaci. Fuente: Elaboración propia.

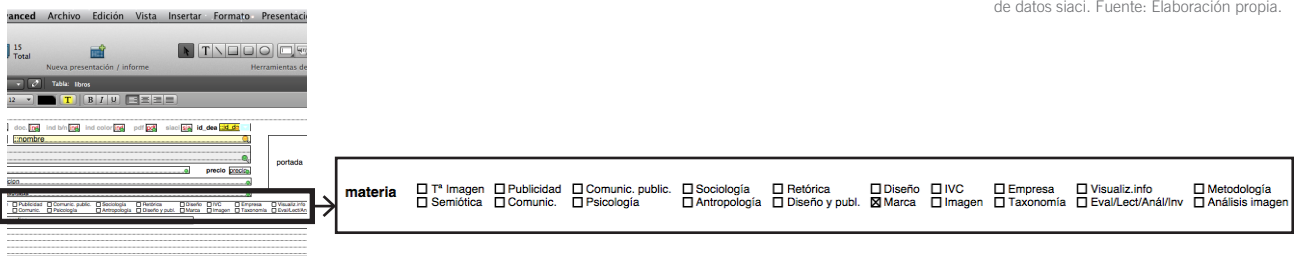


Imagen 118: Muestra de la variable “materia” de la base de datos que nos permite tanto organizar como realizar búsquedas según el ámbito disciplinar que seleccionemos. Fuente: Elaboración propia.

49 Consultar el Adenda Digital 1 > 03.04 Libros > p.117, donde se pueden consultar por orden alfabético de autor todas las variables bibliográficas introducidas en la base de datos.

A continuación mostramos dos tipos ejemplos en lo que se refiere a la selección y búsqueda de autores concretos y referencias bibliográficas en nuestra base de datos.

El primero corresponde a la sistematización de variables individuales bibliográficas (libros<sup>50</sup>) que nos permite seleccionar y realizar búsquedas de referencias bibliográficas concretas mediante el nombre del autor (imágenes 119, 120 y 121)

Imagen 119: Ejemplo de búsqueda por autor: Paul Capriotti.

id_libros	1	doc.	<input checked="" type="checkbox"/>	ind b/n	<input checked="" type="checkbox"/>	ind color	<input type="checkbox"/>	pdf	<input checked="" type="checkbox"/>	siaci	<input checked="" type="checkbox"/>	id_dea	<input type="checkbox"/>
Autor	1 CAPRIOTTI PERI, Paul												
título	Planificación estratégica de la imagen corporativa												
editorial	Ariel Comunicación, Barcelona						precio 13						
primeraedicion	1999												
edicionconsultada	1999												
materia	<input type="checkbox"/> 1ª Imagen <input type="checkbox"/> Publicidad <input type="checkbox"/> Comunic. public. <input type="checkbox"/> Sociología <input type="checkbox"/> Retórica <input type="checkbox"/> Diseño <input checked="" type="checkbox"/> IVC <input type="checkbox"/> Empresa <input type="checkbox"/> Visualiz.info <input type="checkbox"/> Metodología <input type="checkbox"/> Semiótica <input type="checkbox"/> Comunic. <input type="checkbox"/> Psicología <input type="checkbox"/> Antropología <input type="checkbox"/> Diseño y publ. <input type="checkbox"/> Marca <input type="checkbox"/> Imagen <input type="checkbox"/> Taxonomía <input type="checkbox"/> Eval/Lect/Anál/Inv <input type="checkbox"/> Análisis imagen												
fondobibliografico	J. del Hoyo												
descripcion	Este libro parte de la base de la importancia de la imagen corporativa de una organización, ya reconocida como un capital importante de la misma. Ante la insuficiente capacidad de memoria o retención, por parte de los consumidores, para recordar todos los productos o servicios que ofrecen las empresas, la imagen corporativa adquiere gran relevancia porque crea valor para la empresa (activo intangible estratégico). Esto quiere decir que la imagen de la empresa o de sus productos:												

Imagen 120: Ejemplo de búsqueda por autor: Joan Costa.

id_libros	17	doc.	<input checked="" type="checkbox"/>	ind b/n	<input checked="" type="checkbox"/>	ind color	<input checked="" type="checkbox"/>	pdf	<input checked="" type="checkbox"/>	siaci	<input checked="" type="checkbox"/>	id_dea	<input type="checkbox"/>
Autor	18 COSTA, Joan												
título	Diseñar para los ojos												
editorial	Design, 2003						precio 25						
primeraedicion	2003												
edicionconsultada													
materia	<input type="checkbox"/> 1ª Imagen <input type="checkbox"/> Publicidad <input type="checkbox"/> Comunic. public. <input type="checkbox"/> Sociología <input type="checkbox"/> Retórica <input checked="" type="checkbox"/> Diseño <input type="checkbox"/> IVC <input type="checkbox"/> Empresa <input type="checkbox"/> Visualiz.info <input type="checkbox"/> Metodología <input type="checkbox"/> Semiótica <input type="checkbox"/> Comunic. <input type="checkbox"/> Psicología <input type="checkbox"/> Antropología <input type="checkbox"/> Diseño y publ. <input type="checkbox"/> Marca <input type="checkbox"/> Imagen <input type="checkbox"/> Taxonomía <input type="checkbox"/> Eval/Lect/Anál/Inv <input type="checkbox"/> Análisis imagen												
fondobibliografico	propio												
descripcion	Percepción de la imagen y legibilidad textual; semiótica gráfica, manejo expresivo del color, identidad corporativa, señalética, diseño de información, lenguajes gráficos, e-design e infografía y también el diseño de la vida cotidiana en la experiencia no solo visual, sino multisensorial y multicultural												

Imagen 121: Ejemplo de búsqueda por autor: Daniel Tena.

id_libros	140	doc.	<input checked="" type="checkbox"/>	ind b/n	<input type="checkbox"/>	ind color	<input type="checkbox"/>	pdf	<input type="checkbox"/>	siaci	<input checked="" type="checkbox"/>	id_dea	<input type="checkbox"/>
Autor	120 TENA PARERA, Daniel												
título	Diseñar para comunicar.												
editorial	Ed. Bosch, Barcelona, 2011						precio 52						
primeraedicion													
edicionconsultada	2011												
materia	<input type="checkbox"/> 1ª Imagen <input type="checkbox"/> Publicidad <input type="checkbox"/> Comunic. public. <input type="checkbox"/> Sociología <input type="checkbox"/> Retórica <input checked="" type="checkbox"/> Diseño <input type="checkbox"/> IVC <input type="checkbox"/> Empresa <input type="checkbox"/> Visualiz.info <input type="checkbox"/> Metodología <input type="checkbox"/> Semiótica <input checked="" type="checkbox"/> Comunic. <input type="checkbox"/> Psicología <input type="checkbox"/> Antropología <input type="checkbox"/> Diseño y publ. <input type="checkbox"/> Marca <input type="checkbox"/> Imagen <input type="checkbox"/> Taxonomía <input type="checkbox"/> Eval/Lect/Anál/Inv <input type="checkbox"/> Análisis imagen												
fondobibliografico	propio												
descripcion	prólogo de Jesús del Hoyo DEL HOYO ARJONA, J. "Prólogo" a TENA, D., Diseñar para comunicar, Ed. Bosch, Barcelona: 2011, [en prensa]. Este libro publicado por Editorial Bosch centra el trabajo del diseño en lo que podemos entender como la comunicación mediada. Es decir, a través de los medios de comunicación. En especial, se presentan los criterios gráficos para trabajar a nivel formal las estrategias de comunicación tanto publicitarias y las periodísticas.												

El segundo corresponde a la visualización (imagen 122), como ejemplo, de la primera página correspondiente a la agrupación de la bibliografía desarrollada en la investigación mediante la base de datos como metodología analítica bibliográfica de la investigación a partir de la cual se desgranarán los conceptos asociados a la comprensión y el análisis de la imagen. Esta parte de la bibliografía se desarrolla mediante el documento íntegro que se puede consultar en el Adenda Digital 1 Apartado 03.04 Tabla libros y autores.

50 Ibidem

ind b/h	ind	pdf	siaci	id_autor	autores:nombre	por...	titulo	editorial	prim...	edici...			
			x	239	AAKER, David A.		Construir marcas poderosas	Ed. Gestión	1996	2002	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>	
				240	AAKER, David A.;		Gestión del valor de la	Ed. Díaz de	1991	1994	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>	
				269	AAKER, David A.;		Liderazgo de marca	Ed. Deusto.	2000	2001	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>	
x	x	x	x	320	ABRIL, Gonzalo		Teoría General De La	Ed.	1	1995	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>	
				2	ACASO, María		El lenguaje visual	Ed. Paidós.	9	2006	2006	<input checked="" type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
				270	ADAM, Jean-		La argumentación	Ed.		1997	2000	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
			x	206	AICHER, Oti		Tipografía	Ed.			2004	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
				82	AICHER, Oti;		Sistemas de signos en la	Ed.		1977.	1979	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
				114	ALLOA,		Penser l'image	Ed. Les	2	2010		<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
				278	ALVAREZ, Tomás;		Vendedores de imagen. Los	Ed. Paidós.		1997	2004	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
				140	AMBROSE, Gavin		Fundamentos del diseño	Ed.	2			<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
				140	AMBROSE, Gavin		Fundamentos del diseño	Ed.	2		2009	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
				88	AMBROSE, Gavin;		Enfoque y lenguaje. Bases	Ed.	2	2011		<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
		x	x	6	AMBROSE, Gavin;		Imagen	Ed.	2	2005	2008	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
				6	AMBROSE, Gavin;		Packaging de la marca	Ed.	3		2011	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
				6	AMBROSE, Gavin;		Metodología del diseño. El	Ed.	2	2010		<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
			x	6	AMBROSE, Gavin;		Diccionario visual de diseño	Ed. Index	2	2009		<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
				6	AMBROSE, Gavin;		Diccionario visual de	Ed. Index		2010		<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
			x	6	AMBROSE, Gavin;		Layout	Ed.		2005	2005	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
x	x	x	x	7	ANANOS, Elena;		Psicología y comunicación	Ed.	2	2008	2008	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
			x	8	APARICI, Roberto;		La imagen	Ed. UNED,		1992		<input checked="" type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
				8	APARICI, Roberto;		La imagen. Análisis y	Ed. Gedisa,	3	2009		<input checked="" type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
			x	8	APARICI, Roberto;		Lectura de imágenes	Ed. La	1	1998		<input checked="" type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
				8	APARICI, Roberto;		Lectura de imágenes en la	Ed. La		2008		<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
				105	ARAGONES, Pau		Empresa y medios de	Ed. Gestión		1998		<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
			x	341	ARFUCH, Leonor,		Diseño y comunicación:	Ed. Paidós.			1997	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
x	x	x	x	9	ARNHEIM, Rudolf		Arte y percepción visual.	Ed. Alianza.		1954	1979,	<input checked="" type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
				9	ARNHEIM, Rudolf		El pensamiento visual	Ed.		1985		<input checked="" type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
x	x	x	x	10	AUMONT, Jacques		La imagen AUMONT	Ed. Paidós,		1990	1992	<input checked="" type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
				232	BAKER		Visual Persuasion	Ed.			1959	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
				351	BALADRON		Publicidad y ciudad. La	Ed.	2		2007	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
				168	BALDWIN,		Comunicación visual: de la	Ed.	3		2007	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
			x	178	BALL, Philip		The self.made tapestry.	Oxford		1999	1999	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
			x	368	BANOS, Miguel;		Imagen de marca y product	Ed. ESJC.	1	2012	2012	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
			x	207	BARNICOAT, J.		Los carteles. Su historia y	Ed.			1972,	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
			x	188	BARONI, Daniele		Diseño gráfico	Ed. Folio				<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
				5	BARRANCO SAIZ,		Marketing social corporativo.	Ed.		2005		<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
			x	76	BARTHES, Roland		Elementos de Semiótica	Alberto		1971		<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input checked="" type="checkbox"/>
				76	BARTHES, Roland		La cámara lúcida. Nota	Ed. Paidós.	1		2003	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
				76	BARTHES, Roland		Rhétorique de l'image	en		1964	1964	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input checked="" type="checkbox"/>
				76	BARTHES, Roland		La torre Eiffel	Ed. Paidós.	1	2001		<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
				76	BARTHES, Roland		Lo obvio y lo obtuso.	Ed. Paidós.			2009	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
			x	76	BARTHES, Roland		El grado cero de la escritura	Ed. Siglo			2003	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input checked="" type="checkbox"/>
				76	BARTHES, Roland		La aventura semiológica	Ed. Paidós		1985	1990	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input checked="" type="checkbox"/>
				409	BARTOMEU		La Identitat Visual	Tesis		2012	2012	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
			x	199	BASTE, Joan		La comunicació humana a	Ed.		2009	2009	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
				231	BECHIN		El diferencial semántico:	Ed.			1986	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input checked="" type="checkbox"/>
				281	BENAVIDES		Lenguaje publicitario	Ed.	2		1997	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
				342	BENTIVEGNA,		Comunicación para	Ed.			2004	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
			x	11	BERGER, John,		Modos de ver	Ed.		1974	2001	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
				340	BERGSTRÖM, Bo		Tengo algo en el ojo.	Ed.	3		2009	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
				211	BERNSEN, Jens		Diseño: ¿Para qué?	ÍMPI		1989	1989	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
				213	BERNSEN, Jens;		La gestión empresarial del	ÍMPI.		1987	1987	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
				398	BERNTEIN, David		La imagen de la empresa y	Ed. Plaza y			1986	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
				73	BERTIN, Jacques		Semiology of Graphics.	The		1967	1983	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input checked="" type="checkbox"/>
				73	BERTIN, Jacques		La gráfica y el tratamiento	Ed. Taurus			1988	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
				73	BERTIN, Jacques		"Variables y gramática del	Ed. CEAC.			1991	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
				145	BEST, Kathryn		Fundamentos del	Parramon	3		2010	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
				145	BEST, Kathryn		Management del diseño	Ed.	3		2008	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
			x	132	BIERUT, Michel;		Fundamentos del diseño	Ed. Infinito.	4	1999		<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
				233	BLANCHARD, G.		La letra. Enciclopedia del	Ed. Ceac.			1988	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
				291	BLOM, Chr. A.;		Principios generales de la	Ed.			1975	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
			x	336	BONNICI, Peter		Lenguaje Visual. La cara	Ed. Index	3	1998	1998	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
				234	BONSIEPE, G.		Del objeto a la interfase	Ed. Infinito.			1999	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
x	x	x	x	326	BOORSTIN, Daniel		L'Image	Ed.		1962	1971	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
				12	BORRINI, Alberto		Publicidad, diseño y	Ed. Infinito,		2006	2006	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
				12	BORRINI, Alberto		SIGLO DE LA PUBLICIDAD,	Atlántida				<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
			x	203	BORRINI, Alberto		La empresa transparente	Ed.			1997	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
				203	BOUNFORD,		Diagramas digitales. Cómo	Ed. G.G.		2000	2001	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
				299	BRANND, Gerard		Textos fundamentales de	Ed. Alianza.	1		1989	<input checked="" type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
x		x	x	113	BREA, José Luis		Las tres eras de la imagen	Ed. Akal.	1	2010		<input checked="" type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
				113	BREA, José Luis		Estudios visuales: La	Ed. Akal.	2	2005		<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
			x	200	BRICKEN, Mario		Publicidad creativa. Ideas y	Ed.		2001,	2004	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
			x	313	BRINGHURST,		Los elementos del estilo	Fondo de			2008	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
				327	BURDEK,		Diseño. Historia, teoría y	Ed.		1994	2002,	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
				268	BURTENSHAW,		Principios de publicidad. El	Ed.	2		2009	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
				104	CALDWELL, J.B.		La comunicación en la	Ed. Indigo,		1973		<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
			x	13	CALVERA, Ana		De lo bello de las cosas.	Ed.		2007	2007	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
			x	307	CAMARA, Sergi		El dibujo publicitario	Ed.		2008	2008	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
				349	CAMERO GOMEZ,		La mirada que habla	Ed. Akal.	1		2002	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>
			x	309	CAMPBELL,		Manual del diseñador gráfico	Ed. Tellus.	1	1983	1983	<input type="checkbox"/>	1ª Imagen <input type="checkbox"/>

Imagen 122: Fragmento de una de las páginas de la base de datos del SIACI correspondiente a la parte de la metodología analítica a la bibliografía de la investigación a partir de la cual se desgranarán los conceptos propios para la comprensión y análisis de la imagen. Ver documento completo en el Adenda Digital 1 Apartado 03.04 Tabla libros y autores. Fuente: Elaboración propia.

## 4. Citas

La tabla “citas” es la tabla de la base de datos que gestiona todas las definiciones propuestas por los autores de un mismo concepto y las relaciona con el autor, el libro, el año de edición y remite a la página donde podemos encontrar la definición concreta propuesta por cada autor.

El nombre de la tabla citas, proviene de la definición del concepto “cita” como expresión que nos indica la repetición de una idea, frase o construcción del lenguaje previamente realizada por otra persona, por un autor. Aquí hablamos entonces de cita<sup>51</sup> como una expresión del lenguaje humano que nos permite conectar ideas con autores anteriores y dar así mayor riqueza o justificación a las variables que tratamos de establecer en relación al análisis de la imagen.

La tabla “citas” nos permite recoger la definición que cada autor<sup>52</sup>, en una bibliografía concreta, propone del concepto aportado y, en este sentido, la vinculamos al primero de los niveles de complejidad de la imagen, la complejidad individual, que desarrollamos en el Capítulo 04<sup>53</sup> de la investigación. Se trata de la complejidad que abarca los objetos aislados, que corresponden a coleccionar variables en nuestra base de datos, mediante su clasificación y denominación, variables aisladas (citas) que remiten al saber previamente formulado de la IVC y hacen posible ampliar el repertorio de detalles de las mismas, así como también describen de forma independiente y nos permiten acercarnos, a menor distancia de observación, a nuestro objeto de estudio, la imagen.

La ficha citas se gestionada en la base de datos del siaci en dos partes:

1. Primera parte: de denominación y clasificación. Introducimos sistemáticamente las variables aportadas por los autores.

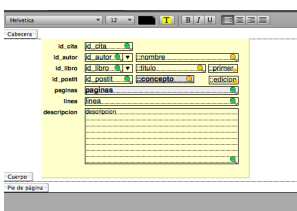
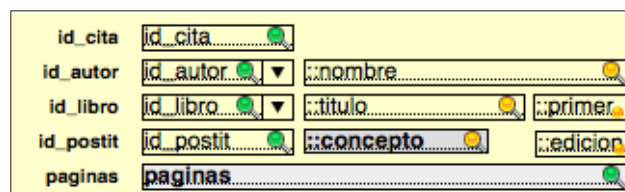


Imagen 123: Gráfico de gestión de la tabla “citas” donde se visualizan los campos asignados a esta tabla de forma aislada. Fuente: Elaboración propia.



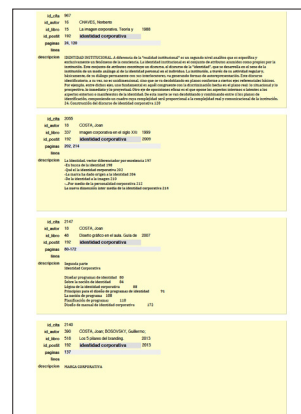
2. Segunda parte: de ubicación. Vinculamos el concepto y el rango a la variable y a todos los datos bibliográficos necesarios para localizarla -como son el año de edición, la página-, es decir, ubicar y contextualizar la cita del autor.

51 El uso de citas en el ámbito intelectual supone un importante sistema de nombramiento de aquel que creó la frase previamente a modo de evitar confusiones. La cita debe pues estar realizada mencionándose el autor, la obra de la que fue retirada la frase y otros elementos como página, capítulo y demás.

52 En gestión la base de datos siaci.FM determinamos introducir todas las variables aportadas por los autores según la bibliografía, pero sólo introducir las definiciones que consideramos relevantes, en el sentido de que clarificaban el concepto, o bien operativamente se utilizarían para crear el modelo específico SIACI.1.IVC.

53 Véase Capítulo 04 > Apartado 4.3.3 Relaciones de complejidad > pp. 205 y ss.

<b>id_autor</b>	17	CHAVES, Norberto; BELLUCCIA, Raúl
<b>id_libro</b>	16	La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y 2003
<b>id_postit</b>	192	<b>identidad corporativa</b> 2003
<b>paginas</b>	15, 17, 25, 29	
<b>ref.</b>	llama signo identificador corporativo o marca gráfica a la iVC	
<b>descripcion</b>	¿Qué es un signo identificador?, 15. En nuestro contexto, entendemos por identificador corporativo o marca gráfica el signo visual de cualquier tipo (logotipo, símbolo, monograma, mascota, etcétera) cuya función específica sea la de individualizar a una entidad. La función primordial del identificador gráfico es exactamente la misma que la del nombre propio. El identificador visual -sea o no de naturaleza verbal, como lo es, por ejemplo, el logotipo- constituye una suerte de sinónimo visual del nombre. Un identificador no verbal abstracto (como el símbolo de Mercedes Benz) o icónico (como el de Apple) cumple la misma función que los respectivos nombres ("Mercedes Benz" y "Apple") y sus logotipos. Que su función sea esencialmente denominativa significa que, por encima de toda otra utilidad, el identificador sirve para indicar emisor (quién es el que habla), propiedad (quién es el dueño o usuario) o autoría (quién es el productor de aquello que lleva esa marca). Indica, por tanto, el protagonismo de un sujeto institucional en el	



Por lo tanto, la tabla "citas" de la base de datos siaci<sup>54</sup> nos permite introducir las definiciones de cada variable aportadas por cada autor nos permitirá establecer dos tipos de fichas que desarrollaremos en el capítulo siguiente<sup>55</sup>:

1. Definición general: MCM (máximo común múltiplo)
2. Definición particular de cada autor: CR (cita resumen)

Imagen 124: Selección de parte de una página de la base de datos del siaci correspondiente a las citas de los autores. Fuente: Elaboración propia.

El estudio y la comparación de las diferentes definiciones de un mismo concepto dadas por diferentes autores o en diferentes momentos de un mismo autor será un estudio interesante que ahora hemos de posponer pero que apuntamos como una de las futuras líneas de investigación.

<b>descripcion</b>	<b>SIGNO LOGOTIPICO</b> Fundamentos del signo logotípico, 25. Todos los logos construyen lo que generalmente llamamos signo icónico. El logo, no es sólo un icono que se ve, sino un signo icónico que tiene tamaño, color y textura. La forma en que un logo es creado, constituido u organizado por su estructura que es la que relaciona al signo logotípico con otros. 22  (...) De este modo, un logotipo es un mensaje cuyo sentido (la imagen) reconstruimos ubicando las diferentes formas en sus respectivas posiciones por medio de indicaciones de líneas, colores, formas, texturas, etc., que cada logo inevitablemente contiene. Cuanto más precisas sean sus relaciones formales constructivas, más fácil será su decodificación. Un logo es más interesante en la medida en que logra atraer fuertemente la atención del usuario (en la decodificación o interpretación). La redundancia atrae la atención e interés del receptor. 145	
<b>id_cita</b>	353	
<b>id_autor</b>	54	SAINZ MARTIN, Aureliano
<b>id_libro</b>	52	Miramel Teoría y práctica de los mensajes 2002
<b>id_postit</b>	153	<b>logotipo</b> 2002
<b>paginas</b>	107	
<b>ref.</b>		
<b>descripcion</b>	Las empresas, instituciones, organismos y productos comerciales, poseen un nombre específico que los identifica y los diferencia de los demás. Esta parte de identidad se basa en los lenguajes verbal y escrito. Sin embargo, la comunicación y la identificación, en la cultura de la imagen en la que estamos inmersos, también se producen en el ámbito visual. El nombre o la "marca" deben tener un signo gráfico, el "logotipo", para que la identidad se complete. A menudo se produce cierta confusión terminológica, ya que el logotipo, en ocasiones, se basa en el nombre o la marca escritos con unos diseños específicos de letras sin incorporar otros elementos visuales. Sáez piensa que las representaciones visuales de una entidad o producto, ya sea mediante un símbolo con el nombre diseñado, o con la unión de ambos (marca y símbolo) son logotipos, pues sus funciones son las de servir de referentes visuales de modo estable. Tipos: Sólo con el nombre, con iniciales, con el nombre y formas geométricas, sólo con símbolos, con símbolo y nombre no integrados, con símbolo y nombre integrados, logotipos abstractos.	
<b>id_cita</b>	2180	
<b>id_autor</b>	59	VILLAFANE, Justo
<b>id_libro</b>	63	La Gestion Profesional De La Imagen Corporativa 1999, 2004.
<b>id_postit</b>	153	<b>logotipo</b> 2008

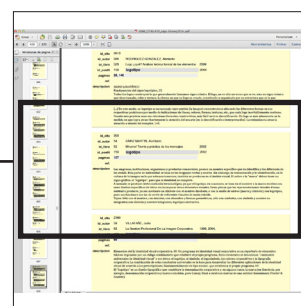


Imagen 125: Selección de parte de una página de la base de datos del SIACI correspondiente a las citas de los autores. Ver apartado 3.3 del Adenda Digital 2 de la tesis. Documento digital en CD. Fuente: Elaboración propia.

Estas fichas, a las que denominamos "citas" – desarrolladas mediante la gestión de la tabla "citas"- las recogemos en el Adenda 04.04 Recuento variables y anexamos al apartado 3.3 Citas del Adenda digital 01 (imagen 125) para su consulta, no porque las consideremos poco relevantes sino debido a su extensión, ya que trabajamos con un total de 2677 citas, es decir descripciones de variables según los autores recogidas mediante la base de datos, que se traduce en un total de 670 páginas, un aporte nada despreciable de este trabajo, y aunque este no sea su objetivo principal, sin duda representa de notable utilidad.

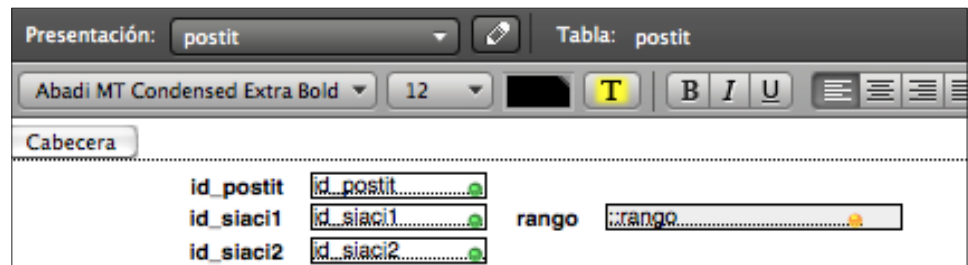
54 Nos referimos a la base de datos soportada mediante el software File Maker.

55 Véase Capítulo 04 > Cuarta parte: Definición de variables > p.215. Consideramos adecuado desarrollar estas fichas en el siguiente capítulo ya que son parte del resultado del modelo analítico.

### 5. Postits

La tabla “postits” es la tabla de la base de datos que gestiona el rango o nivel al cual pertenece cada variable propuesta –variable de tabla “cita”- por los autores de un mismo concepto. En este sentido, la “*tabla postit*” es la parte de nuestra base de datos que nos permite constatar con claridad la organización y estructura de las 205 variables operativas diferentes<sup>56</sup> con sus vinculación a los diferentes rangos situados en referencia al análisis.

Imagen 126: Gestión la lista de postits del SIACI en la base de datos File Maker Pro. Fuente: Elaboración propia.



La denominación de la “tabla postit” proviene de la metáfora<sup>57</sup> con la forma de trabajar y organizar las variables mediante “postits<sup>58</sup>”, a la cual traspasamos el sentido, y que iniciamos de forma experimental en el año 2003 cuando agrupábamos cada uno de las variables propuestas por los autores y sus definiciones con un una pequeña hoja de notas adhesiva -”postit”- de diferente color (5 colores según el nivel). Esta manera inicial y aparentemente fácil de trabajar y organizar las variables nos permitió posteriormente construir y constatar realidades complejas desde sus elementos simples. (imagen 127)



Imagen 127: Imagen que muestra la metáfora de la forma de trabajar inicial mediante “postits” de colores para cada variable que nos permite “poner y quitar” es decir colocar y reubicar.

<sup>56</sup> Nos referimos a variables no repetidas.

<sup>57</sup> Definición de Metáfora.(Del lat. *metaphōra*, y este del gr.μεταφορά, traslación).1. f. Ret. Tropo que consiste en trasladar el sentido recto de las voces a otro figurado, en virtud de una comparación tácita; p. ej., Las perlas del rocío. La primavera de la vida. Refrenar las pasiones. 2. f. Aplicación de una palabra o de una expresión a un objeto o a un concepto, al cual no denota literalmente, con el fin de sugerir una comparación (con otro objeto o concepto) y facilitar su comprensión; p.ej. el átomo es un sistema solar en miniatura. RAE

<sup>58</sup> El diccionario de la lengua española, 2005 Espasa-Calpe define “Post-it” como pequeña hoja de notas que tiene una tira adhesiva en uno de sus extremos. Véase imagen 127.

Daremos una especial relevancia a esta tabla ya que se trata de la tabla que vincula cada variable al nivel epistemológico<sup>59</sup> que corresponde, permitiéndonos clasificar las 2677 variables iniciales que aparecen repetidas aunque por diferentes autores -donde existen “variables repetidas<sup>60</sup>”o bien utilizan diferentes palabras para referirse a una misma realidad- y que organizamos mediante el criterio de que sean variables que no se repitan, obteniendo resultado total de 205 variables diferentes (imagen 118), es decir variables operativas que no se repiten, que constatamos y visualizamos mediante la aportación de la “tabla postit” de nuestra base de datos. Esta parte del desarrollo de las variables repetidas y diferentes la desarrollamos en el capítulo 04, p.197, donde desarrollamos la jerarquización de las variables.

A continuación aportamos un ejemplo (imagen 127) de visualización de la búsqueda del concepto “identidad visual corporativa (IVC)” donde observamos la gestión el rango (id\_siaci1) -nivel epistemológico 4, categorías- al cual pertenece la variable y el número de registro del postit (id\_postit: 238):

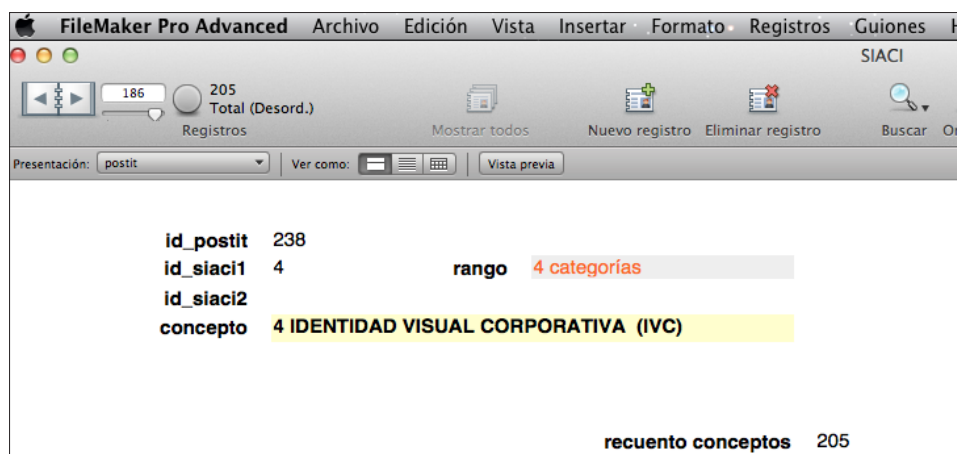


Imagen 127: Visualización de la búsqueda y consulta de la variable “IVC” en la base de datos siaci File Maker Pro. Fuente: Elaboración propia.

También mostramos a escala reducida la “tabla postit” (imagen 128) de nuestra base de datos donde constatamos con claridad la organización y estructura de las 205 variables operativas diferentes con sus vinculación a los diferentes rangos situados en referencia al análisis y que desarrollamos en el siguiente capítulo<sup>61</sup> de la investigación:

59 Véase la Jerarquización de 5 niveles desarrollada en el Capítulo 04 > Apartado 4.3 Jerarquización 5 niveles > p.196 de la investigación.

60 Véase Apartado 4.4.3. Conclusión: SIACI.1.IG: Sistema analítico general abierto, p.229, del capítulo 04 donde vinculamos la idea de variable repetida al de la ley de Zipf (1949) y el punto de transición de Goffman como uno de los mecanismos que se vienen explorando para identificar y seleccionar las palabras clave de un texto.

61 Véase Capítulo 04 > Apartado 3: Jerarquización de variables > pp.215 y ss.

Imagen 128: Tabla Postits, donde se visualizan el total de los postits, 205 variables exclusivas, y singulares, sin repetición que aparecen en el total de la bibliografía. Para consultar el documento íntegro ver Adenda Digital1 Apartado 03.09 Tabla postit. Fuente: Elaboración propia.

Table with 10 columns: id\_postit, id\_siac1, siaci: rango, id\_siac2, concepto, id\_postit, id\_siac1, siaci: rango, id\_siac2, concepto, id\_postit, id\_siac1, siaci: rango, id\_siac2, concepto. It lists various design and communication concepts such as branding, DISEÑO, publicidad, comunicación, and diseño editorial.

El desarrollo analítico de los cinco niveles de aproximación a la imagen del modelo se realizará con detalle en el apartado 4.3 del siguiente capítulo62 y al desarrollo analítico del modelo aplicado a la IVC le dedicaremos un capítulo aparte, el Capítulo 0563 de la investigación, donde detallaremos su estructura analítica y definiremos los resultados obtenidos.

Esta cuarta fase, así como la reflexión y evidencia de resultados se desarrollarán en el capítulo 5 de la investigación ya que consideramos que el proceso de creación del SIACI.0 determinará el modelo teórico instrumental que dará estructura a la tesis y que servirá para diseñar el SIACI.IVC, objeto y resultado de la investigación.

Llegados a este punto de la narración de la base de datos, consideramos pertinente destacar que cada uno esquemas aportados así como las numerosas las bases de datos creadas y desarrolladas en esta investigación deben ser consideradas como un aporte, un camino facilitado para los próximos investigadores, una construcción real y generosa del tesaurus64 de la disciplina65.

62 Véase Capítulo 04: SIACI.1.IG > Apartado 3: Desarrollo y validación del SIACI.1.IG como modelo teórico instrumental > 4.3 Desarrollo del modelo teórico > 4.3.1.Niveles de complejidad > pp.215 y ss.

63 Véase Capítulo 05 > pp.233-320.

64 Tesoro es una lista que contiene los «términos» empleados para representar los conceptos, temas o contenidos de los documentos, con miras a efectuar una normalización terminológica que permita mejorar el canal de acceso y comunicación entre los usuarios y las Unidades de Información (entiéndase unidad de información como: biblioteca, archivo o centro de documentación). Aunque en la práctica tradicional se habla de unitérminos, en la actualidad se ha efectuado grandes variaciones dando incorporación a términos o descriptores compuestos, es decir, descriptores que se componen de dos o más palabras. Los términos que conforman el tesoro se interrelacionan entre ellos bajo tres modalidades de relación: Relaciones jerárquicas: Establecen subdivisiones que generalmente reflejan estructuras de TODO/Parte.

Relaciones de equivalencia: Controlan la sinonimia, homonimia, antonimia y polisemia entre los términos. Relaciones asociativas: Mejoran las estrategias de recuperación y ayudan a reducir la polijerarquia entre los términos. Es un intermediario entre el lenguaje que encontramos en los documentos (lenguaje natural) y el que emplean los especialistas de un determinado campo del saber (lenguaje controlado). Aunque los incluye, las entradas de un tesoro no deben ser consideradas sólo como una lista de sinónimos.

65 Véase Capítulo 06 > 6.2. Criterios de continuidad de la investigación y proyección de futuras líneas de investigación > 6.2.7. Tesaurus > p. 332.

## **5ª FASE: OBTENCIÓN DE DATOS. LAS VARIABLES**

---

Como ya hemos apuntado en el apartado anterior, la tabla “postit” es la tabla que nos permite filtrar y ordenar las variables propuestas por cada autor de las diferentes disciplinas bajo unos mismos criterios y relacionar cada variable con el nivel<sup>66</sup> epistemológico que corresponda. Por lo tanto, esta tabla, es la que articula el desarrollo que necesitaremos para crear y posteriormente generar el modelo de análisis y comprensión de la imagen.

En este sentido la tabla “postits” nos permitirá iniciar un proceso de jerarquización de las variables, proceso que recogemos y dividimos en 4 partes que consideramos responden a la descripción operativa de la metodología empleada y que desarrollamos en el Apartado 4.4.3 Jerarquización de variables del Capítulo 04<sup>67</sup>, aunque en este esta quinta fase del capítulo 03, sólo introducimos la primera y segunda parte correspondientes a la obtención de resultados cuantitativos y las dos últimas partes correspondientes a resultados cualitativos las desarrollamos íntegramente en el Capítulo 04<sup>68</sup> de la investigación:

1. Primera parte: Suma de variables
2. Segunda parte: Relación de variables.
3. Tercera parte: Jerarquización de variables
4. Cuarta parte: Definición de las variables

---

<sup>66</sup> Véase Capítulo 04: SIACI.1.IG > Apartado 3: Desarrollo y validación del SIACI.1.IG como modelo teórico instrumental> 4.3 Desarrollo del modelo teórico. Jerarquización de 5 niveles > 4.3.1.Niveles de complejidad > pp. 195 y ss..

<sup>67</sup> Véase Capítulo 04 > Apartado 4.4.2. Jerarquización de variables > pp. 219 y ss.

<sup>68</sup> *Ibídem*

## 1. Primera parte. Suma de variables

Nos referimos a los resultados cuantitativos<sup>69</sup> de la suma de variables de cada una de las cinco tablas diseñadas en la base de datos soportada mediante el software File Maker a partir de las cuales obtenemos los siguientes resultados cuantitativos:

- siaci: 5 niveles
- autores: 397
- libros: 537
- citas: 2677
- *postit*: 205

## 2. Segunda parte: Relación de variables

Nos referimos a los datos cuantitativos resultantes de la relación entre las tablas desarrolladas anteriormente. Esta relación entre las diferentes tablas las desarrollamos mediante la gestión de tres nuevas tablas en la base de datos siaci<sup>70</sup> a las que denominamos:

- a. Tabla “recuento de conceptos”
- b. Tabla “recuento documentos”
- c. Tabla “gráfico recuento conceptos”

### **a. Tabla “recuento de conceptos”**

La tabla “recuento de conceptos” es una tabla compuesta de un total de 2677 variables individuales<sup>71</sup>, que desarrollamos con el objetivo de, primero relacionar cada variable con todos los autores que definen o se refieren a este concepto en su bibliografía y, segundo, de cuantificar la cantidad de autores utilizan esa variable en su obra. A su vez, esta tabla nos permite realizar un recuento general del total de las variables de todos los autores, con la cual obtenemos un resultado de un total de 2677 variables. (imagen 129) El recuento de variables se desarrolla en el apartado 4.1 del Adenda digital1 04.04 de la investigación. Las variables y su jerarquización se desarrollan ampliamente en el capítulo siguiente<sup>72</sup>.

69 Véase Capítulo 03 > Quinta fase: Obtención de datos. Las variables > p.152.

70 Cuando hagamos referencia a la base de datos denominada siaci, lo haremos en minúscula para diferenciarla del SIACI como modelo “Sistema Integrador de Análisis y Comprensión de la Imagen”. La base de datos siaci permitirá diseñar el modelo SIACI.

71 Véase “complejidad individual” desarrollada este mismo capítulo, capítulo 04, en los apartados 4.3.3. Relaciones de complejidad > p.205 y en el apartado 4: Jerarquización de las variables > p.215.

72 Capítulo 04> Apartado 4: Jerarquización de las variables > 4.4 Variables > 4.4.1. Repertorio de variables > pp.216 y ss.

recuento de conceptos

concepto	rango	nombre	prim.ed	ed.con	pag.
		LANDA, Robin	2010		
		LANDA, Robin	2010		
		Mc LUHAN, Marshall	1964	2009	91
		MONTAÑA, Jordi			33
		OEJO MONTANO, Eduardo	1998	1998	135, 261
		ORTEGA, Enrique	1997	1999,	217
		PHILLIPS, Peter L.	2004	2005	81
		RODRIGUEZ M, Gerardo			79-85
		RODRIGUEZ MORALES, Luis			149
		ROYO VELA, Marcelo	2002	2002	220
		RUSSELL, Edward	2010	2010	158
		SEDDON, Tony	2008	2008	52-56
		TENA PARERA, Daniel		2011	98, 167
		VOGELE, Siegfried	1995	1996	35
		WIGAN, Mark	2006 Ed.	2007	12-22

diseñador 35

BARNICOAT, J.			1972,	110
BIERUT, Michel; HELFAND, Jessica;	1999			131, 287
BONNICI, Peter	1998	1998		134
BRINGHURST, Robert			2008	387
CALVERA, Ana	2007	2007		71
CAMPBELL, Alastair	1983	1983		
COSTA, Joan	2004			139, 137
DAVIS, Melissa; BALDWIN,	2005 AVA	2006		228
DONDIS, Donis A.	1976	2004		186
FERNÁNDEZ IÑURRITIGUI, Leire			2007	89-91
FISHEL, Catharine	2003			todo el libro
FRASCARA, Jorge	1988	2006		23
FRASCARA, Jorge	1997	2004		33, 195
FUENTES, Rodolfo	2005	2005		145
GADE, Reinhard	2002	2002		7
HAMPSHIRE, Mark; STEPHINSON,	Rotovisio	2007		248
HELLER, Steven		2009		154
HELLER, Steven; VIENNE, Véronique			2012	206
MARTÍ I FONT, Josep Maria	1999	1999		33
MOLES, Abraham; COSTA, Joan	1999	1999		86
MORGAN, Jim	1984	1986		13, 15, 54, 117, 73
NEWARK, Quentin	2002	2002		14
OEJO MONTANO, Eduardo	1998	1998		93
PIBERNAT I DOMENECH, Oriol	1986			
PIBERNAT, Oriol; CHAVES, Norberto				TITULO, 27, 74
PORTER, Tom; GOODMAN, Sue	1988	1990		titulo
ROBERTS, Lucienne		2009		119
RODRIGUEZ M, Gerardo				20
ROYO, Javier	2004	2004		132
SATUE, Enric	2003			41
TENA PARERA, Daniel			2011	103
TWEMLOW, Alice	2006	2007		34
WHEELER, Alina	2013	2013		114
WILLIAMS, Theo Stephan	2001			titulo

4

FRASCARA, Jorge	1997	2004		74, 76
FRASCARA, Jorge	1997	2004		90



Imagen 129: Ejemplo operativo del uso de la base de datos siaci donde visualizamos del recuento de las variables introducidas en la base de datos ordenadas por orden alfabético y el resultado del recuento: 2677 variables. Para consultar el documento íntegro ver Adenda digital 1, Apartado 03.05 Recuento variables IG. Fuente: Elaboración propia.

Tabla de contenido de la obra:

- 1. INTRODUCCIÓN
- 2. EL PROCESO DE INVESTIGACIÓN
- 3. EL ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN
- 4. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN
- 5. EL DISEÑO DE LA IDENTIDAD VISUAL
- 6. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 7. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 8. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 9. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 10. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 11. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 12. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 13. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 14. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 15. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 16. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 17. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 18. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 19. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 20. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 21. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 22. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 23. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 24. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 25. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 26. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 27. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 28. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 29. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 30. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 31. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 32. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 33. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 34. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 35. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 36. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 37. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 38. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 39. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 40. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 41. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 42. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 43. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 44. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 45. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 46. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 47. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 48. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 49. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 50. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 51. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 52. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 53. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 54. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 55. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 56. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 57. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 58. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 59. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 60. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 61. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 62. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 63. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 64. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 65. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 66. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 67. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 68. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 69. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 70. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 71. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 72. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 73. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 74. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 75. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 76. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 77. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 78. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 79. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 80. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 81. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 82. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 83. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 84. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 85. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 86. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 87. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 88. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 89. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 90. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 91. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 92. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 93. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 94. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 95. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 96. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 97. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 98. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 99. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL
- 100. EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN VISUAL

**b. Tabla “recuento documentos”**

La tabla “recuento documentos” es la tabla que desarrollamos con el objetivo de cuantificar los documentos introducidos en la base de datos, concretamente todos los documentos -índices- de los diferentes autores, según unos mismos criterios, como por ejemplo es si están o no sistematizados y cuántos de ellos se ha introducido el índice del autor mediante procesador de texto (imagen 130). Se trata de una tabla que no aporta resultados relevantes para la investigación pero que consideramos necesaria en el proceso metodológico empleado ya que clarifica al cuantificar y mostrar los documentos analizados en la investigación. Para consultar el documento íntegro ver Adenda Digital 1, Apartado 03.06 Recuento documentos.

recuento docs

indice doc.	id_autor	nombre autor	id_titulo	titulo
381	WILDBUR, P.; BURKE, M.			Information Graphics
382	HARRIS, Robert L.			Information Graphics: A Comprehensive Illustrated Reference
383	DURSTELER, Juan C.			Visualización de Información
384	WARE, Colin			Information Visualization. Perception for design
385	CARD, Stuart K. et al			Readings in Information Visualisation: Using Vision to Think
386	TUFTE, Edward R.			The Visual Display of Quantitative Information
386	TUFTE, Edward R.			Envisioning Information
386	TUFTE, Edward R.			Visual Explanations
387	WAINER, Howard			Visual Revelations
388	SPENCE, Robert			Information Visualization
389	HEBERT, Nicole			La empresa y su imagen. La publicidad institucional: ¿para qué?
x 390	COSTA, Joan; BOSOVSKY,	518		Los 5 pilares del branding. Anatomía de la marca.
x 391	WHEELER, Alina	519		Designing Brand Identity. An essential guide for the whole
x 392	ROYO, Javier	520		Diseño digital
393	LANKOW, Jason; RITCHIE,			Infografías. El poder del story telling visual
394	RENDGEN, Sandra;			Information Graphics
x 395	RODRIGUEZ GONZALEZ,	523		Logo ¿qué? Análisis teórico formal de los elementos que
397	HENRION, F.H.K.; PARKIN,			Designcoordination and corporate image
398	BERNTEIN, David			La imagen de la empresa y la realidad: critica de las
x 399	NOBOA, Isabel			Identidad corporativa. Principios y desarrollos
400	KUWAYAMA, Yasaburo			Trademarks & symbols of the world
x 401	FLOCH, J.M.			Identités visuelles
165	VV.AA.			Comunicación E Imagen Corporativa
402	SANZ GONZALEZ, M.A.;			Identidad Corporativa .Claves de la comunicación empresarial
405	OLAMENDI, Gabriel			marcas y nombres, casi todas la tecnicas y trucos para crear
406	LEBOURG, Christian	532		Gramática visual
407	MALLOL ESQUEFA, Miquel			La Nominació de l'artefacte en el procés de diseny. Tesis
227	ZIMMERMANN, Yves			Del Diseño
408	MINGUEZ ARRANZ, Norberto			La Comunicación Interna al Servicio de la Cultura Corporativa
409	BARTOMEU MAGANA, Elena			La Identitat Visual Corporativa Internet. Uniformització dels
410	ZABALA VIDIELLA, Antoni			Enfoque globalizador y pensamiento complejo: Una respuesta
403	KLIR, George J.			Teoría general de sistemas: Un enfoque metodológico
403	KLIR, George J.			Tendencias en la teoría general de sistemas
180	SANZ DE LA TAJADA, Luis			Auditoría de la imagen de empresa

197

Imagen 130: Fragmento de la tabla de recuento documentos, como ejemplo operativo donde se contabilizan las entradas de índices en formato doc.de la bibliografía consultada. Para consultar el documento íntegro ver Adenda digital 1 Apartado 03.06 Recuento documentos.

**c. Tabla “gráfico recuento conceptos”**

En la terminología habitual utilizada en las bases de datos, la tabla “gráfico recuento conceptos” es un esquema que representa la organización de las tablas, los campos de cada tabla y las relaciones entre campos y tablas. En este sentido, la tabla “gráfico recuento conceptos” es una tabla desarrollada con el objetivo de visualizar gráficamente, amparada mediante la visualización de datos, la cuantificación de todas las variables introducidas en la base de datos así como su agrupación por tipologías de los aspectos más relevantes que se consideren.

Esta tabla aporta claridad ya que nos permite determinar gráficamente qué conceptos son los más utilizados por los autores así como las áreas de influencia de las variables mediante el cruce de éstas según su tipología. (imagen 131)

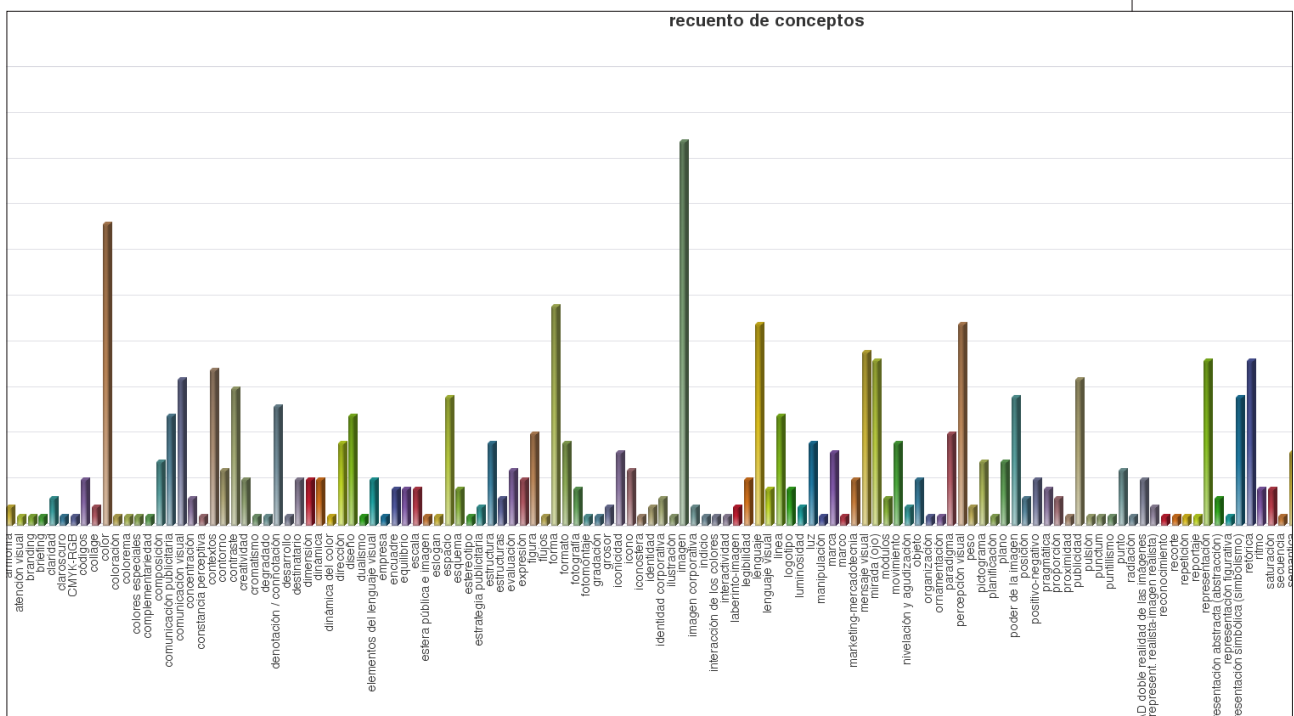
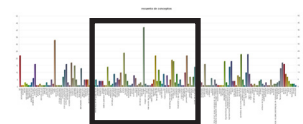


Imagen 131: Ejemplo operativo de la tabla “Gráfico de recuento de conceptos” donde visualizamos con claridad algunas de las variables más utilizadas por los autores (barras más altas). Base de datos. Software File Maker Pro 11. Fuente: Elaboración propia.

## **6ª FASE: DISEÑO DEL MODELO ANALÍTICO APLICACIÓN A LA IVC: SIACI.1.IVC**

---

A partir del modelo analítico general de análisis de la imagen constaremos -en el Capítulo 04 mediante el acercamiento a la epistemología<sup>73</sup>- que el modelo SIACI.1.0 es válido para ser aplicado a otro tipo de imágenes, en nuestro caso, a la IVC. Esta sexta fase se desarrollará con detalle en el apartado 5.1 del capítulo 05 de la investigación ya que consideramos el modelo SIACI.1.IVC como uno de los aportes más relevantes de la tesis.

Esta sexta fase de la investigación está formada por 2 partes:

1. Descripción de las fases que responden a la descripción operativa de la metodología empleada para desarrollar del modelo SIACI.1.IVC.
2. Diseño del modelo SIACI.1.IVC mediante recursos asociados a la visualización de datos.

### **1º PARTE DE LA SEXTA FASE:**

---

En esta parte describiremos las cuatro fases que responden al cómo, es decir, a la descripción operativa de la metodología empleada para desarrollar posteriormente el modelo SIACI.1.IVC. Estas 4 fases son:

1. Cuarto acercamiento bibliográfico.
2. Selección de las variables de la bibliografía específica de IVC.
3. Relación de autores con variables según nivel epistemológico.
4. Obtención de resultados.

---

<sup>73</sup> Nos referimos a la validación del modelo teórico de estratificación que como acercamiento al análisis de la imagen desarrollamos ampliamente en el Capítulo 04 > pp. 209-214 de la tesis.

---

## 6.1. Cuarto acercamiento bibliográfico

A partir de tener determinados los referentes bibliográficos iniciales con los cuales trabajar en la investigación -desarrollados anteriormente<sup>74</sup>, en el tercer acercamiento bibliográfico, pp.120-126 (imagen 90)- que nos permite una proyección estadística a partir de la cual constatamos que aunque sigamos ampliando la bibliografía el número de autores y de variables repetidas aumenta pero el número de variables no repetidas no crece<sup>75</sup> de forma significativa (imagen 131). Esta constatación empírica nos permite deducir que no es posible ampliar<sup>76</sup> el número de conceptos en la bibliografía generalista enfocada a la comunicación visual. Llegados a este punto y por ese motivo, en esta fase realizamos el siguiente y denominado cuarto acercamiento, a la bibliografía, en este momento de tono cualitativo y por tanto aproximándonos a la bibliografía específica de IVC.

En este momento y siguiendo con el acercamiento bibliográfico a los diferentes ámbitos disciplinares de la comunicación visual, ya introducidos en nuestra base de datos, recogeremos<sup>77</sup> sólo los autores identificados en la base de datos general que aparecen identificados como pertenecientes a la disciplina<sup>78</sup> del diseño y en concreto la IVC.

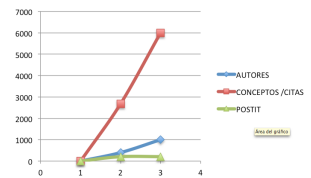


Imagen 131: Gráfico donde vemos la proyección estadística bibliográfica donde vemos que aunque sigamos introduciendo bibliografía generalista, los autores y las variables repetidas aumentan pero no el número de "postits" o variables sin repetir.

id_libros	502	doc.	ind b/n	ind color	pdf	siaci	id_dea		
Autor	376	Daniel van der Velden (Editor), Vinca Kruk (Editor)							
titulo	Uncorporate Identity								
editorial	Lars Muller Publishers, 2010								
primeraedicion	2010								
edicionconsultada	2010								
materia	<input type="checkbox"/> T* Imagen <input type="checkbox"/> Publicidad <input type="checkbox"/> Comunic. public. <input type="checkbox"/> Sociología <input type="checkbox"/> Retórica <input type="checkbox"/> Diseño <input checked="" type="checkbox"/> IVC <input type="checkbox"/> Empresa <input type="checkbox"/> Visualiz.info <input type="checkbox"/> Metodología <input type="checkbox"/> Semiótica <input type="checkbox"/> Comunic. <input type="checkbox"/> Psicología <input type="checkbox"/> Antropología <input type="checkbox"/> Diseño y publ. <input type="checkbox"/> Marca <input type="checkbox"/> Imagen <input type="checkbox"/> Taxonomía <input type="checkbox"/> Eval/Lect/Anál/trv <input type="checkbox"/> Análisis imagen								
descripcion	Bridging between design, geopolitics, architecture, and branding, Metahaven's Uncorporate Identity defies easy categorization as a monograph. The book is organized as a sequence of five chapters, dealing with data havens and statehood, post-communist architecture, visual legacies of the war on terror, tourist brands and border control, and social networks restructuring soft power, branding and governance internationally. With each chapter comprised of case studies, notes and essays, it explores visual identity in a networked and multi-polar world.								
id_libros	447	doc.	x	ind b/n	ind color	pdf	siaci	x	id_dea
Autor	338	DAVIS, Melissa; BALDWIN, Jonathan							
titulo	Mucho más que un nombre. Una introducción a la gestión de marcas.								
editorial	Ed. Parramón. Barcelona, 2006								
primeraedicion	2005 AVA Publishing								
edicionconsultada	2006 Parramon								
materia	<input type="checkbox"/> T* Imagen <input type="checkbox"/> Publicidad <input type="checkbox"/> Comunic. public. <input type="checkbox"/> Sociología <input type="checkbox"/> Retórica <input type="checkbox"/> Diseño <input checked="" type="checkbox"/> IVC <input type="checkbox"/> Empresa <input type="checkbox"/> Visualiz.info <input type="checkbox"/> Metodología <input type="checkbox"/> Semiótica <input type="checkbox"/> Comunic. <input type="checkbox"/> Psicología <input type="checkbox"/> Antropología <input type="checkbox"/> Diseño y publ. <input type="checkbox"/> Marca <input type="checkbox"/> Imagen <input type="checkbox"/> Taxonomía <input type="checkbox"/> Eval/Lect/Anál/trv <input type="checkbox"/> Análisis imagen								
descripcion	Este libro único es una obra moderna y útil para conocer a fondo todo el proceso del branding, desde la concepción de proyecto hasta la venta en las tiendas. MUCHO MÁS QUE UN NOMBRE presenta: los principios básicos del branding, la estrategia de marketing y los factores que intervienen en la creación y consolidación de una marca; un estudio en profundidad de las teorías del branding aplicadas a experiencias comerciales reales; entrevistas a líderes del sector que sirven como guía y referencia.								
id_libros	528	doc.	x	ind b/n	ind color	pdf	siaci	id_dea	
Autor	401	FLOCH, J.M.							
titulo	Identités visuelles								
editorial	Presses Universitaires de France, Paris, 1995								

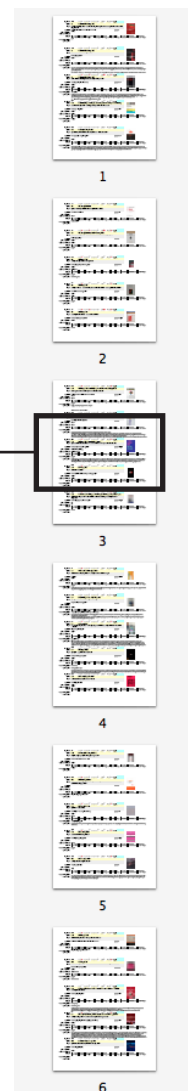


Imagen 132: Ejemplo de operatividad del uso de la base de datos que nos permite buscar a los autores que pertenecen a una disciplina particular, el diseño y en concreto la IVC. En el ejemplo mostramos la tercera página de este acercamiento. El documento íntegro se puede consultar en el Adenda 03.07 donde cuantificamos los resultados de la búsqueda particular de autores, obras y citas de los autores. Fuente: Elaboración propia.

74 Recordamos que los referentes bibliográficos los habíamos determinado, en la fase anterior, a partir de la intersección de las referencias bibliográficas de los autores más relevantes, en el cual constatábamos que existían unos autores más citados en las bibliografías de los diferentes ámbitos disciplinares obteniendo una serie de autores que denominábamos "autores más relevantes". Véase Capítulo 03 > pp.120-126.

75 Nos referimos a las 2677 variables repetidas que nos proporciona las 205 sin repetir introducidas en la base de datos y que nos ofrecerá la estructura inicial necesaria para construir la herramienta analítica aplicada a la IVC.

76 Véase Capítulo 04 > p.339 donde recogemos la idea del lingüista Zipf (1949) de inutilidad de todo intento de nomenclatura extensiva que proviene del algoritmo de la "lista abierta".

77 Consultar el Adenda Digital 1 > 03.07 Recuento bibliografía IVC > 3.1 Recuento libros IVC > pp.315 y ss. donde se muestra búsqueda y sus resultados.

78 "Materia" en nuestra base de datos.

## 6.2. Selección de las variables de los autores de IVC

El proceso para llegar a la determinación del conjunto de las variables cuantitativas que forman la herramienta analítica lo desarrollamos en la primera parte del apartado 2 del Adenda Digital1 03 Proceso gráfico del SIACI.1.IVC y que resumimos mediante las siguientes tablas:

### 1. Primera selección de variables

Partimos de la selección de una muestra significativa de un total de 2677 variables repetidas y 205 sin repetir<sup>79</sup> (imagen 133) introducidas en la herramienta analítica general que nos permite considerarla como una proyección estadística de la bibliografía general, así acotando el marco general de los conceptos/variables posibles recogemos y seleccionamos sólo las variables que se refieren específicamente a la IVC de forma operativa y para facilitar su identificación se realiza una marca gráfica de color rojo. (imagen 134).

Imagen 133: Fragmento (primera página): Muestra de todas las variables introducidas en la base de datos ordenadas por niveles analíticos. Ver tabla íntegra en Adenda Digital1 Apartado 03.09. Variables: Tabla postit.

positiv-variables que aparecen en el esquema de diseño de la IVC (regul)

2.acercamiento	●	evaluación	251	4	4 categorías	●	marca corpo	
2.acercamiento	●	gestión	121	4	4 categorías	●	metáfora	
2.acercamiento	●	iconosfera	122	4	4 categorías	●	metonimia	
2.acercamiento	3	●	IMAGEN CORPORATIVA	114	4	4 categorías	●	objeto
2.acercamiento	●	laberinto-imagen	196	4	4 categorías	●	organización	
2.acercamiento	●	lenguaje	207	4	4 categorías	●	packaging (e	
2.acercamiento	●	lenguaje visual	129	4	4 categorías	●	pictograma	
2.acercamiento	●	mensaje visual	131	4	4 categorías	●	pictograma	
2.acercamiento	●	percepción visual	213	4	4 categorías	●	proceso de c	
2.acercamiento	●	poder de la imagen	228	4	4 categorías	●	producto	
2.acercamiento	●	representación	223	4	4 categorías	●	prototipo	
2.acercamiento	●	representación abstracta (abstracción)	200	4	4 categorías	●	proyectos gr	
2.acercamiento	●	representación artística o contemplativa	178	4	4 categorías	●	putación	
2.acercamiento	●	representación esquemática	183	4	4 categorías	●	punctum	
2.acercamiento	●	representación figurativa	110	4	4 categorías	●	recorte	
2.acercamiento	●	representación naturalista	82	4	4 categorías	●	señales sign	
2.acercamiento	●	representación realista	221	4	4 categorías	●	señalética	
2.acercamiento	●	representación simbólica (simbolismo)	76	4	4 categorías	●	signo	
2.acercamiento	●	significación	77	4	4 categorías	●	signo icónico	
3.enfoques	●	analogía	81	4	4 categorías	●	signo plásic	
3.enfoques	●	coherencia gráfica	254	4	4 categorías	●	símbolo	
3.enfoques	●	convención	123	4	4 categorías	●	simil	
3.enfoques	●	creatividad	120	4	4 categorías	●	sinécdoque	
3.enfoques	●	denominación	73	4	4 categorías	●	sintaxis del l	
3.enfoques	●	denotación / connotación	50	4	4 categorías	●	técnicas vis	
3.enfoques	●	destinatario	117	4	4 categorías	●	texto	
3.enfoques	●	destinatario: consumidor	158	4	4 categorías	●	tipografía	
3.enfoques	●	diferenciación	5	4	4 categorías	●	tipografía: in	
3.enfoques	●	diseñador	118	4	4 categorías	●	tipograma	

### 2. Segunda selección de variables

Una vez identificadas gráficamente las variables que se refieren a la IVC, en esta segunda selección de variables desarrollamos una nueva tabla, inicial del análisis, donde situamos las variables de IVC marcadas. En esta nueva tabla se añaden 14 autores y 22 libros, identificados como específicos de IVC -que ya quedan así introducidos en la base de datos-. El resultado, que se obtiene en ese momento, es un total de 340 variables<sup>80</sup> repetidas y 91 sin repetir. (imagen 135)

Imagen 134: Gráfico de constatación de variables que aparecen en la bibliografía existente de Diseño e IVC. A las variables que aparecen en la bibliografía de IVC se les añade una marca gráfica en color rojo.

Imagen 135: Tabla inicial de variables de IVC, a partir de 17 autores y 29 libros de IVC. El resultado, en ese momento, fue de 340 conceptos totales repetidos que hacían un total de 91 conceptos sin repetir. A partir de esta tabla se introducen posteriormente algunas referencias bibliográficas específicas de IVC que también se recogen en la investigación y que se suman a estos datos de la tabla obteniendo como resultado los datos mencionados anteriormente: 488 variables repetidas y 153 variables sin repetir. Véase Adenda Digital1 Apartado 03.08 Variables IVC: Variables que aparecen en la bibliografía específica de IVC.

Tabla de variables inicial propuestas por los autores que aparecen en la bibliografía de IVC

IVC	14 autores	22 libros	340 conceptos/citas repetidas 91 conceptos sin repetir
-----	------------	-----------	---

3D	dirección	identidad corporativa	objeto	semiótica
agrup.-aguzamiento	diseñador	ivc	organiz.-jerarquía	señales signos
analisis imagen	diseño	ilustración	paradigma	señalética
antropología	elementos leng.visual	imagen	percepción visual	sinécdoque
anomalía-contraste	empresa	imagen corporativa	persuasión	sintaxis
arq.marca/imagen	equilibrio	indicio	pictograma	significación
branding	espacio	jerar.-organización	plano	signo
códigos	estandarización	lectura-legibilidad	poder imagen	signo icónico

79 Nos referimos a variables o conceptos repetidos cuando una misma variable es utilizada por diferentes autores. En este sentido consideramos que la variable está repetida a nivel cuantitativo. De esta manera agrupamos las variables/conceptos repetidos y los sumamos; de aquí surgen las variables sin repetir a las cuales nos referimos en la investigación.

80 Nos referimos al término variable como los conceptos singulares exclusivos propuestos por los autores.

coherencia gráfica	estética diseño	lenguaje-letras	posición	símbolo
color	estilo	lenguaje visual	posicionamiento	simetr.-asimetría
color saturación	estrategia public	línea	posit-neg/fig-fondo	similitud
color separac color	estructura	logosímbolo	pragmática	sociología
comunic. publicit	evaluación	luminosidad	proceso diseño	técnicas visuales
comunicación visual	expresión	marca	producto	teoría Gestalt
consumidor-destinat.	figura-fondo	marketing	proyectos gráficos	texto
contextos	formato	mensaje visual	publicidad	textura
contraste	función	metáfora	punto-radiación	tiempo
cultura de masas	geometrización	metodología diseño	realidad	unidad
denot.-connotación	gestión	metonimia	representación	universalidad
diagrama	gradación	mirada-nivel./agudiz	simbólica	valor
diferenciación	icono	módulos	retórica	visualizar
dimensión	identidad	nombre	semántica	

### 3. Tercera selección de variables

A partir de tabla desarrollada en el punto anterior, en esta tercera fase introducimos nuevas referencias bibliográficas -esencialmente obras aparecidas durante el transcurso de la investigación- y tesis específicas de IVC que también recogemos en la investigación y que sumamos a los datos anteriores obteniendo como resultado: 488 variables repetidas y 153 variables sin repetir<sup>81</sup> (imagen 136). La determinación de estas variables se puede consultar en el “Adenda Digital1 Apartado 03.08 Variables IVC: Variables que aparecen en la bibliografía específica de IVC” y que mostramos a continuación mediante la siguiente tabla y son:

Id autor	Apellido autor	Id_libros	núm. de citas
Id 409	BARTOMEU	(tesis) Id 536	0
Id 1	CAPRIOTTI	Id 122 Id 124 Id 1	17
Id. 173	CARPINTERO	Id 173	0
Id 17	CHAVES	Id 141 Id 16	18
Id 18	COSTA	Id 337 Id 481 Id 18 Id 518	129
Id 376	VAN DER VELDEN	Id 502	0
Id 338	DAVIS	Id 338	21
Id 230	FDEZ. INÚRRITEGUI	(tesis) Id 285	72
id 401	FLOCH	Id 528	0
Id 369	GARCÍA-LAVERNIA	Id 493	10
Id 32	GLEZ. SOLAS	Id 31	49
Id 397	HENRION	Id 92	0
Id 90	IND	Id 92	7

Imagen 136: Tabla desarrollada con el objetivo de contabilizar las variables que aparecen en la bibliografía específica de IVC a la que referimos id\_libros. El resultado es 480 conceptos utilizados repetidamente y 153 conceptos sin repetir. Fuente: Elaboración propia.

<sup>81</sup> Ibidem (Véase nota 79 de la p. 159 de este capítulo).

Id_92	KLEIN	Id_352	0
Id_400	KUWAYAMA	Id_527	0
	LORD		0
	MANUCCI		0
	MINGUEZ		0
Id_373	MOLLERUP	Id_498	23
Id_366	MORATO	Id_490	11
Id_103	MORGAN	Id_108	3
	NOBOA		0
Id_158	OLINS	Id_185	4
	ORDOZGOIRTI		0
Id_55	PINTADO	Id_53	23
	RAMOS		0
Id_395	RGUEZ.GLEZ	Id_523	46
	SANZ		0
Id_89	SCHEINSHON	Id_91	17
	VALLS		0
Id_59	VILLAFANE	Id_65	17
		Id_63	21
	VVAA		0
	postits/variables	<b>488</b>	conceptos repetidos
	postits/variables	<b>153</b>	conceptos sin repetir

A partir de estos datos objetivos de las “variables de la base de datos” obtenemos como resultado un total de 488 variables repetidas y 153 variables sin repetir (imagen 136), que representan un 31,35% de variables totales -no específicas de IVC- que en este momento son extrapolables al 100% como conceptos a partir de los cuales iniciaremos el desarrollo de nuestra herramienta analítica aplicada a la IVC (esquema/póster, p.261 de la tesis).

#### 4. Cuarta selección de variables

Partimos ahora de las 153 variables obtenidas en la selección anterior, realizamos un cuarto acercamiento bibliográfico, mediante el análisis exhaustivo de los libros y tesis especializados y citados de forma recurrente del ámbito de la IVC, encontrando 261 nuevos conceptos/variables<sup>82</sup> que, en este momento, ya no introducimos en nuestra base de datos, como en los anteriores acercamientos bibliográficos, sino que por pura operatividad asociada al momento de la investigación nos decantamos por el volcado directo<sup>83</sup> en la propia gráfica, es decir a la herramienta analítica SIACI.1.IVC.

<sup>82</sup> Nos referimos a los conceptos aportados por los diferentes autores de la bibliografía que hemos introducido hasta el momento en la “tabla postit” desarrollada en el Capítulo 03 > p.149 de la tesis.

<sup>83</sup> En este punto de la investigación, consideramos que no es relevante introducir los conceptos seleccionados en este punto de selección cualitativa de las variables, ya que no es el objetivo de la tesis la base de datos, así que las volcamos directamente a la herramienta analítica (SIACI.1.IVC). Aún así, consideramos interesante en un futuro introducir las ya que formarían parte indispensable del tesauro de la disciplina y lo apuntamos

Esta decisión de introducción (volcado) de variables a la herramienta es consecuencia lógica de ya tener claramente enfocado y predefinido el instrumento analítico y teniendo en cuenta el sinsentido operativo que representaría seguir completando la base de datos, puesto que ella no es el objetivo de la tesis sino un medio. Un medio muy útil de forma transversal que ya nos ha permitido recoger y testar la cantidad de datos, su operatividad ha quedado comprobada como esencial para orientar e iniciar la recopilación de las variables que contiene y conseguir la herramienta y proponer, ajustar y realizar, primero el boceto y posteriormente el instrumento analítico. Pero sin duda consideramos que estas bases de datos son, como hemos adelantado, instrumentos transversales para la investigación en diseño gráfico y, por tanto, una vez determinado nuestro modelo, objetivo de esta investigación, podremos proceder, como continuidad de las líneas de investigación que planteamos, a completar las bases con los conceptos y variables que ahora mismo por tiempo y operatividad se han volcado de forma directa<sup>84</sup> a la herramienta analítica.

Como hemos dicho, en un futuro cercano introduciremos estos 261<sup>85</sup> conceptos/variables a la base de datos desarrollada ya que nos permitirá ampliar el tesaurus de la disciplina del diseño gráfico que consideramos será otra herramienta de trabajo, otro de los aportes que consideramos ayudaran a la construcción real y operativa de la investigación objetiva y referenciada de forma exhaustiva de la disciplina. Tras estos distintos procedimientos de identificación y recogida de variables el resultado final es que obtenemos un total de 414 conceptos/variables que integramos de forma sistémica y organizada según los niveles epistemológicos al modelo analítico aplicado a la Identidad Visual Corporativa, el SIACI.1.IVC.

A continuación mostramos una tabla que resume los datos obtenidos en los diferentes momentos de la selección y cuantificación de variables/conceptos (imagen 136):

**RECuento CONCEPTOS/VARIABLES HERRAMIENTA ANALÍTICA SIACI.1.IVC**

	IG		IVC
	2003*	2012	2015
AUTORES	(2)** 15	397	34
AUTORES INTRODUCIDOS VARIABLES SIACI FM	15	397	17
LIBROS	15	537	46
CONCEPTOS /CITAS		2677	488
POSTIT		205	153
CONCEPTOS VOLCADOS DIRECTOS EN HERRAMIENTA			261
CONCEPTOS HERRAMIENTA SIACI.1.IVC (PÓSTER)			414

\* Recordamos que en el año 2003 se seleccionan dos autores de un mismo ámbito disciplinar y se desgranar los conceptos pero sin base de datos. Es a partir del desarrollo de la herramienta analítica aplicada a la IG (SIACI.1.IG) que desarrollamos la base de datos soportada por el software File Maker que nos permite cuantificar los resultados de las variables con las que trabajamos.

\*\*Dos autores de cada ámbito disciplinar (Véase Cap.01 Selección bibliografía inicial)

Imagen 136: Tabla desarrollada con el objetivo de aportar claridad a los datos obtenidos en los diferentes momentos en referencia a las variables/conceptos cuantificados a nivel cualitativo en la investigación y con los cuales trabajamos para generar las herramienta analítica que nos permitirá analizar la IVC.

en el capítulo 06 de la tesis como una de las líneas de continuidad de esta investigación.

84 Consideramos pertinente en este punto de la investigación aclarar que sólo a partir de tener bocetada la herramienta analítica es cuando podemos proceder a volcar directamente las variables al modelo. Es decir, en todos los procesos descritos a nivel metodológico anteriormente hemos introducido primero las variables a la base de datos para posteriormente ponerlas en la herramienta analítica y bocetar el modelo, pero una vez obtenido el boceto que estructura del modelo con las 205 variables no repetidas es cuando procedemos a volcarlas directamente el modelo para agilizar el proceso y por operatividad, pero de entrada no podía ponerlo directamente en la herramienta porque necesitaba esta estructura-boceto del modelo.

85 De las 261 variables nuevas introducidas directamente a la herramienta, 121 provienen de la tesis de Bartomeu y son las variables tipográficas que situamos en nuestro modelo en el nivel 5. Véase p.317.

Id autor	Apellido autor	Id_libros	núm. de citas
Id_409	BARTOMEU (2012)	Id_536 tesis	121

### 6.3. Relación de autores con variables según nivel epistemológico

En este punto de la investigación organizamos, mediante tablas, todas las variables identificadas en el apartado anterior<sup>86</sup> que intervienen en el análisis específico de la IVC partir de la bibliografía de la disciplina del diseño<sup>87</sup> y la IVC. A partir del desarrollo de las tablas evidenciamos mediante la visualización de datos qué autores definen y utilizan en su bibliografía cada variable.

En esta parte metodológica de la investigación, organizamos y relacionamos los autores con cada variable de cada nivel epistemológico y que encontramos detallada en el Adenda 03.10 de la tesis. Este trabajo de relación de variables y autores nos permite agrupar variables con diferentes nombres aunque los autores se refieren a un mismo concepto.

A continuación mostramos un ejemplo operativo de cómo el trabajo de relación de variables y autores nos permite agrupar variables que refieren a una misma realidad. En el ejemplo, determinamos diferentes autores que hacen referencia a algunas variables concretas del nivel epistemológico 4 (IVC), concretamente a la parte del signo de IVC que no es el logotipo con diferentes denominaciones y que agrupamos e integramos en una misma variable. (imagen 138)

También mostramos la primera página de las tablas de relación desarrolladas para cada nivel epistemológico (imagen 137) que permiten integrar y ordenar todas las variables que utilizaremos para posteriormente crear el Sistema Integrador de Análisis y Creación de la Imagen aplicado a la Identidad Visual Corporativa, SIACI.1.IVC así como, mostramos un ejemplo operativo de cómo se relacionan los autores con algunas variables concretas del nivel epistemológico 4 (IVC). Véase tablas completas en el Adenda Digital 1 Apartado 03.10 Variables y autores de la investigación.

**Enfoque:** Enfoque globalizador sintáctico

Variables	Autores
<b>Id 193</b>   <b>Identidad Corporativa<sup>1</sup> (IdC)</b>	
22 autores de diseño / 22 totales	Bañios Baronni Bonnici Chaves Chaves; Belluccia Costa, 1999 Costa, 2007 Davis Frutiger García-Lavermia Glez. Solas Ind Manucci Morató Olins Pibernat Pintado; Sánchez Royo

Identidad Corporativa es el "ser" de la empresa. su esencia. Utilizo muy conscientemente estas palabras porque el ser de una cosa es su esencia. su modo de existir, como nos dice nuestro diccionario. El ser de una empresa, la esencia de la empresa, eso es la identidad corporativa: una noción lo suficientemente simple como para que resulte difícil de explicar a cantidad de significaciones extrañas que en los últimos años se le han asociado. La empresa no tiene genes, pero sí disponen de otros atributos igualmente identificadores y diferenciadores. Desde los más fiables, como sus diversos códigos de registro, a los más perecederos, como sus marcas o las razones sociales que les dan una personalidad comercial jurídica. (Villafañe, 1999: 17)

**Elementos simples: Sistema Fuentes**

Elementos gráficos		Autores	Integración sí/no
<b>Variables nivel 5: Elementos gráficos</b> Variables asociadas al componente formal de los mensajes gráficos. No restaremos importancia al componente del contenido de los mensajes gráficos: al contrario, consideramos que éste es principal. (Tena, 2011: 115)			
<b>Id 1</b>	<b>Elementos del lenguaje visual<sup>1</sup></b>		
17 autores de diseño / 17 totales	Acaso Ambrose; Harris Aparici Bonnici Bringhurst Chaves; Belluccia Frascara Gáde Martínez-Val Olins Royo Saint-Martin Sanz Villafañe Wheeler		
<b>Id 19</b>	<b>Color<sup>2</sup></b>	Acaso <sup>3</sup>	
79 autores de diseño / 79 totales			

**Disciplina:** disciplinas como campos de conocimiento que analizan

Variables	Autores
<b>Id 93</b>   <b>Diseño</b>	
70 autores de diseño / 70 totales	
	Teoría de la Imagen
0 autores	
	Psicología
0 autores	
	Semiótica
34 autores de diseño / 34 totales	
<b>Id 90</b>	Teoría de la Comunicación <sup>1</sup>
55 autores de diseño / 55 totales	
<b>Id 189</b>	Comunicación Publicitaria
19 autores de diseño / 19 totales	
<b>Id 94</b>	Publicidad
35 autores de diseño / 35 totales	
<b>Id 186</b>	Marketing <sup>2</sup>
15 autores de diseño / 15 totales	
	Añaños Davis Fuentes Gil; Segado Glez. Martín Herreros Art

**Acercamiento:** subconjuntos del objeto de estudio

Variables	Autores
<b>Id 193</b>   <b>Imagen Corporativa (IC)</b>	
19 autores de diseño / 19 totales	Bañios Bonnici Capriotti Chaves Costa, 1999 Costa, 1987 García-Lavermia Heller Ind Ivãñez Moles; Costa Morató Oejo Olins Pibernat Pintado; Sánchez SCHEINSHG Villafañe, 1999 Villafañe, 1999
<b>Id 70</b>	Percepción <sup>4</sup>
35 autores de diseño / 35 totales	Baroni Costa <sup>2</sup> Davis Frascara Gil & Segado Glez. Solas Grupo Mu

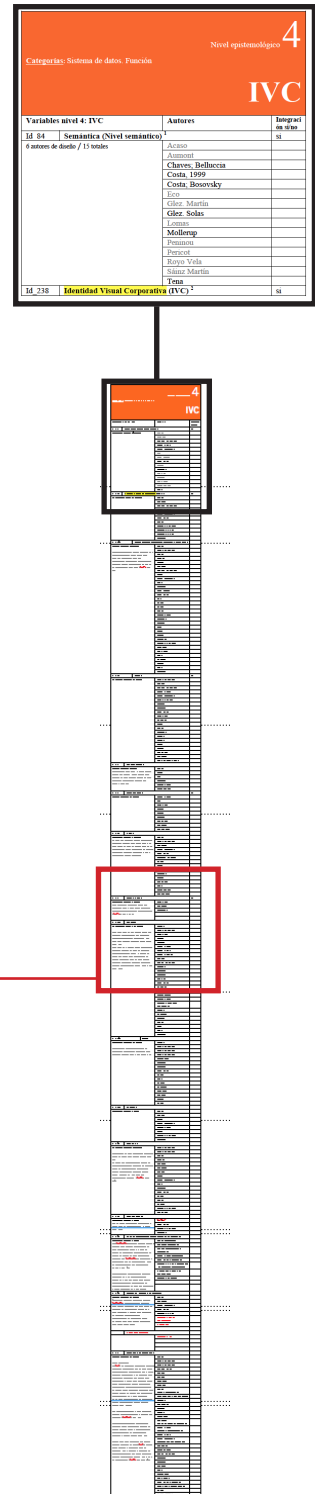
Imagen 137: Primer página, a modo de ejemplo, de la tarea de relación de autores con cada variable de cada nivel epistemológico que hemos utilizado para posteriormente crear el Sistema Integrador de Análisis y Creación de la Imagen aplicado a la Identidad Visual Corporativa, SIACI.1.IVC. Consultar documento íntegramente en el Adenda Digital 1 Apartado 03.10 Variables y autores. p.335 y ss.

86 Véase la tercera selección de variables de este mismo capítulo, pp.160-162.

87 La selección la realizamos mediante una búsqueda según el ámbito disciplinar, ya que el desarrollo de la base de datos siaci.FM nos lo permite añadir una imagen de una búsqueda según el ámbito disciplinar que haga referencia a la nota a pie de página.

Id_153	Logotipo																		
17 autores de diseño / 20 totales	<table border="1"> <tr><td>Ambrose; Harris</td></tr> <tr><td>Ambrose; Harris</td></tr> <tr><td>Baños</td></tr> <tr><td>Baroni</td></tr> <tr><td>Bonnici</td></tr> <tr><td>Capriotti</td></tr> <tr><td>Chaves</td></tr> <tr><td>Costa</td></tr> <tr><td>Costa; Bosovsky</td></tr> <tr><td>Davis</td></tr> <tr><td>Frutiger</td></tr> <tr><td>Glez. Solas</td></tr> <tr><td>Heller</td></tr> <tr><td>Landa</td></tr> <tr><td>Newark</td></tr> <tr><td>Pintado; Sánchez</td></tr> <tr><td>Rodríguez</td></tr> </table>		Ambrose; Harris	Ambrose; Harris	Baños	Baroni	Bonnici	Capriotti	Chaves	Costa	Costa; Bosovsky	Davis	Frutiger	Glez. Solas	Heller	Landa	Newark	Pintado; Sánchez	Rodríguez
Ambrose; Harris																			
Ambrose; Harris																			
Baños																			
Baroni																			
Bonnici																			
Capriotti																			
Chaves																			
Costa																			
Costa; Bosovsky																			
Davis																			
Frutiger																			
Glez. Solas																			
Heller																			
Landa																			
Newark																			
Pintado; Sánchez																			
Rodríguez																			
<p><i>“El logotipo es un signo lingüístico de carácter escrito y a la vez signo icónico.” (Costa, 1993: 74)</i></p>																			
<p><i>“Un logotipo es un mensaje cuyo sentido (la imagen) reconstruimos ubicando las diferentes formas en sus respectivas posiciones por medio de indicaciones de líneas, colores, formas, texturas, etc., que cada logo inevitablemente contiene.” (Rodríguez, 2006: 145)</i></p>																			
<p><b>Logotipo:</b> Los logotipos son uno de los tres signos identificadores básicos de la IVC, junto con los nombres y los imagotipos. A la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual, básicamente gráfica, agrega nuevas capas de significación. Esas capas refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional. Mediante este mecanismo, la “denominación” comienza a asociarse a la “identificación” en sentido estricto. El “logotipo” aparece así como un segundo plano de individualización institucional, análogo a lo que en el individuo es la firma autógrafa respecto de su nombre. El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca. (signo identificador básico, junto con el nombre y el imagotipo) (Chaves, 1988: 43)</p> <p>El logotipo de una marca (signo lingüístico de carácter escrito y a la vez signo icónico), es la transposición de su nombre a lenguaje escrito, a través de una tipografía determinada. El logotipo participa de una doble naturaleza: - Es un elemento semántico, en tanto que es una enunciación gráfica del nombre que utiliza los códigos de la escritura y se propone, por tanto, como elemento “legible”: es el signo alfabético de la marca. Es un elemento de carácter icónico, “visible”, en el que la grafía adquiere una forma particular dotada de carga estética. Así el logotipo concede al nombre de la marca una figura específica que lo hace reconocible y memorable por un aspecto visual característico. El logotipo, pues no es meramente la escritura del nombre de la marca, sino la asociación de lo semántico (lo que dice) y lo visual (cómo lo dice) en un único discurso consolidado “que constituye así una unidad informativa escrita, semánticamente completa, suficiente por sí misma” (Costa, 1993: 74). Por lo tanto, esta denominación viene acompañada de las oportunas connotaciones ya que incluso en la versión más simple, el nombre con una tipografía determinada, ya tiene un significado, precisamente por las connotaciones de la tipografía elegida. Del logotipo derivan otras fórmulas del mismo doble carácter lingüístico-visual como son el anagrama, el monograma, las siglas, las iniciales y la firma, a las que Costa denomina, “formas logotipadas”. Estas “formas logotipadas” consisten en la combinación de iniciales o segmentos de palabras del nombre de la marca y constituyen una reducción del mismo en una figura escrita. Procuran, de igual manera que el logotipo, una identificación visual importante, pero su significado semántico, la identificación del nombre de la marca, es incompleto. (Baños, 2013: 26-27)</p>																			
Id_191	Logosímbolo / Signo mixto																		
4 autores de diseño / 4 totales	<table border="1"> <tr><td>Baños</td></tr> <tr><td>Glez. Solas</td></tr> <tr><td>Pintado; Sánchez</td></tr> <tr><td>Villafañe</td></tr> </table>		Baños	Glez. Solas	Pintado; Sánchez	Villafañe													
Baños																			
Glez. Solas																			
Pintado; Sánchez																			
Villafañe																			
<p><i>“Tipo de marca integrada por un componente escrito y por un distintivo icónico”. (Pintado, 2013: 191)</i></p>																			
<p><b>Logosímbolo:</b> Es la denominación lógica correspondiente a la integración de logotipo y símbolo. La ortodoxia de la IV no admite la existencia de símbolos sin logotipo. La ambigüedad semántica de la imagen no permitiría “nombrar” eficientemente a la entidad a la que se refiere, por lo que el símbolo suele aparecer siempre como un atributo del logotipo, que es el que expresa por lo general la verdadera referencia a la entidad. (González Solas, 2002: 102)</p>																			

Imagen 138: Ejemplo operativo de cómo se relacionan los autores con algunas variables concretas del nivel epistemológico 4 (IVC). Véase tabla completa en el Adenda 03.10 Variables y autores de la investigación.



**Logotipo y símbolo** (con un cromatismo determinado y con una tipografía específica), son susceptibles de presentarse de forma conjunta, dando lugar a una nuevo elemento que se conoce con diferentes nombres: logosímbolo, imagotipo... Independientemente de la denominación, lo que se quiere expresar con estos términos es la integración de elementos lingüísticos y visuales en una única forma concreta con una gran capacidad para significar y para identificar a una organización o a sus productos. Por lo tanto, se puede entender por logosímbolo, o integración del símbolo y del logotipo, "toda forma final de representación normativizada, aunque se trate solo de logotipo" (Baños, 2012: 29)

Id_258	Grafotipo / Símbolo / Imagotipo / Símbolo
<p>8 autores de diseño / 8 totales</p> <p>Los imagotipos: "Al nombre y su forma gráfica -logotipo- suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera lectura, en el sentido estrictamente verbal del término." (Chaves, 1988: 51)</p>	Baños SÍMBOLO
	Capriotti SÍMBOLO
	Chaves IMAGOTIPO Y SÍMBOLO
	Costa, 2004 SÍMBOLO
	Glez. Solas SÍMBOLO
	Villafañe, 1999 SÍMBOLO y "PRINCIPIO SIMBÓLICO"
	Iñurritegui, 2008:122 IMAGOTIPO Mollerup SYMBOL

**Símbolo:** La nomenclatura SÍMBOLO hace referencia aquel signo de IVC que funciona como símbolo de la empresa y del propio logotipo. La función específica del símbolo es de carácter sustitutorio, es decir, que el grafotipo sustituye al logotipo y a la corporación.

**Símbolo:** Se suele considerar como símbolo la parte no lingüística del identificador de la entidad. De hecho un logotipo es ya una forma simbólica debido a las connotaciones que en mayor o menor grado se le adhieren. Pero por lo general el símbolo suele consistir en una figura, más o menos abstracta o figurativa, desde el punto de vista del reconocimiento, portadora de cierta información no transmitida por la denominación y su formalización logotípica. (González Solas, 2004: 101)

El uso de las imágenes no lingüísticas es una elección sobre la propia imagen, pero algunas pruebas empíricas pretenden demostrar que tienen ventaja sobre las simplemente lingüísticas en lo que respecta a interpretación, retención y memorización. Este planteamiento, de oposición texto e imagen, puede indicar una comprensión parcial de la semiótica de la imagen. (2004: 101)

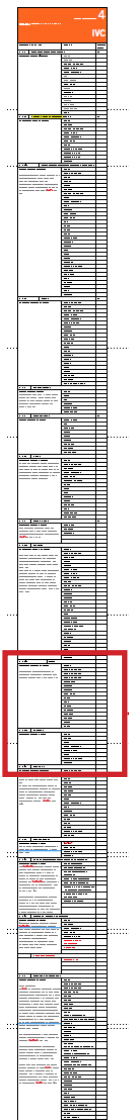
Como hemos visto, los diferentes autores hacen referencia a la parte del signo de IVC que no es el logotipo con diferentes denominaciones.

Id_158	Tipografía 4 (signo tipográfico)
<p>7 autores de diseño / 49 totales</p> <p>5º elemento (seguido del logotipo, símbolo, logosímbolo y color) tenemos la tipografía. Tanto para el color como para la tipografía se presumen los conocimientos propios de la teoría general de la imagen como del sector especializado del diseño gráfico, respectivamente. La tipografía se suele especificar una principal y otra secundaria. (Glez. Solas, 2004: 106)</p>	Baños
	Capriotti
	Costa; Bosovsky
	Glez. Solas
	Villafañe, 1999
	Bartomeu (signe tipogràfic <sup>5</sup> )
	Iñurritegui

**Tipografía:** quinto elemento (seguido del logotipo, símbolo, logosímbolo y color) tenemos la tipografía. Tanto para el color como para la tipografía se presumen los conocimientos propios de la teoría general de la imagen como del sector especializado del diseño gráfico, respectivamente. La tipografía se suele especificar una principal y otra secundaria. (González Solas, 2004: 106)

Baños define la "tipografía" como un elemento fundamental de la identidad visual que se elige en función de la capacidad de diferenciación y de las connotaciones que se le atribuyen. Como en el caso de los colores, suelen seleccionarse una tipografía principal, habitualmente la utilizada en el logotipo, y otra secundaria (normalmente para utilizar en todas sus acciones de comunicación, como puede ser en sus campañas publicitarias). También, en ocasiones, se crea una tipografía específica para una marca o entidad concreta de acuerdo con el mensaje que se quiere transmitir y para conseguir la exclusividad y la diferenciación independientemente del contexto en el que se mueva la marca. (Baños, 2012: 29)

**Signo tipográfico:** "Identificador secundari amb el caràcter tipogràfic com a unitat mínima, que complementa el signo d'IVC a nivell expressiu". (Bartomeu, 2012: 92). Iñurritegui realiza una subdivisión de los signo según su función dentro del sistema semiótico de la marca, ubicando el signo como parte del sistema. El signo de IVC está integrado, según la autora, por los signos icónicos, tipográficos y cromáticos, como unidades integradoras del sistema visual corporativo. Iñurritegui los denomina "signos complementarios". (Iñurritegui, 2007: 106)



Siguiendo con la tarea anterior, de relacionar los autores con las variables y niveles epistemológicos, constatamos la aparición de unas variables del ámbito de la percepción, la significación y la representación demasiado complejas para poder estratificarlas directamente y nos encontramos ante la necesidad de simplificar y esquematizar el origen del significado aplicado a la IVC<sup>88</sup> aportando un esquema<sup>89</sup> de elaboración propia (imagen 138) a partir de las aportaciones del autor Javier González Solas (2003: 139, 143). Esta simplificación nos permitirá estratificar y situar cada variable en el lugar –nivel epistemológico- que le corresponda y a partir del cual se diferencian los distintos niveles de significación.

Imagen 138: Esquema de elaboración propia a partir de la bibliografía aportada por Glez. Solas (2003: 139,143) para simplificar y esquematizar el origen del significado aplicado a la IVC. Véase esquema ampliado en el Adenda Digital Apartado 03.11, p.383.

	PERCEPCIÓN	REPRESENTACIÓN	SIGNIFICACIÓN Semántica		
			Ste QUÉ	CÓMO Nivel 2 CONNOTACIÓN	Sdo CÓMO
	Tº Gestalt		Ste QUÉ		Sdo CÓMO
	Leyes Gestalt		QUÉ Nivel 1 DENOTACIÓN	CÓMO Nivel 2 CONNOTACIÓN	Nivel RETÓRICO
					Nivel SIMBÓLICO
				Figuras retóricas	Persuasión
Paradigma narrativo: ORIGEN DEL SIGNIFICADO aplicado a la IVC (Solas: 139)		1º	2º	3º	4º
		INDICIALIDAD	DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	RETÓRICA
	"Significado del significado" (Ogden-Richards, 1954) "medida del significado" (Osgood, 1957) "Generación del discurso" (Greimas, 1973, 1990)	ENUNCIADO FUNDAMENTAL: El actante principal -la entidad- se presenta en público, en tiempo presente, señalándose a sí misma como referente de una idea, o como ofertante y suministradora de algún bien para el público, entendido como destinatario colectivo. (Solas: 140)	MAYOR DEFINICIÓN DEL ENUNCIADO: La entidad se señala a sí misma como referente de una idea, o como ofertante y suministradora de algún bien para el público, entendido como destinatario colectivo.	La entidad se presenta de alguna manera espacial, manifestando atributos genéricos (dimensión, sector) atributos particulares (ref.grupo concreto, dinamismo, elegancia, etc.)	Dicción particular, una "forma concreta, la ENUNCIACIÓN, como una forma más de identidad y diferenciación: el elemento visual adquiere características peculiares entre todo tipo de posibles elecciones de tipo modal o connotativo. Todo este sistema enunciativo será estudiado por la retórica.
	Carácter narrativo: actor, valor (núcleo semántico), lugar y tiempo (Solas: 140)	YO ESTOY AQUÍ, AHORA (Indicialidad, déicticos que indican su conexión con el mundo real)	SOY ESTO	LO SOY ASÍ, o SOY COMO	Y LO SOY PARA LOS MIEMBROS DE ESTA SOCIEDAD (vuelta al déictico, y cierre del índice) (Solas: 140)
	INDICAR	PARECERSE		CONVENIR	
El análisis de la enunciación (Solas, 2003: 143-145)		ÍNDICE	DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN - ESTÉTICA - RETÓRICA	SÍMBOLICO

A partir del desarrollo de este esquema, por una parte, estratificamos la variable de percepción y significación en el segundo nivel epistemológico, nivel estratégico<sup>90</sup>, y traducimos lo que podríamos considerar el "discurso simbólico" y el "discurso retórico" como una parte más de la significación, pero consideramos que la capacidad de relación entre estas variables con otros niveles planteamos más adecuado, desde el nivel de jerarquía y organización, situarlas en los niveles intermedios y, por lo tanto, las desarrollaremos al argumentar los niveles que denominamos "de relación", situados en el caso del Nivel Simbólico en el nivel 2/3 y el Nivel Retórico en el nivel 3/4.

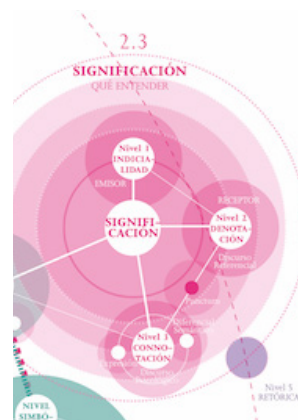


Imagen 139: Fragmento del SIACI.1.IVC donde vemos las diferentes variables correspondientes a la significación simplificadas y aplicadas a nuestro modelo. Véase esquema ampliado en la p.347 de la tesis. Fuente: Elaboración propia.

88 En este sentido nos posicionamos en la tesitura de González Solas (2003: 139) se refiere a "paradigma narrativo" aplicado a la IVC refiriéndose a la investigación sobre el origen del significado enunciada en algún caso como la búsqueda del "significado del significado" (Ogden-Richards, 1954), como la "medida del significado" (Osgood, 1957) o como la "generación del discurso" (Greimas, 1973, 1990). De esta manera el origen del significado aplicado a la IVC, podría representarse bajo un esquema narrativo que organizamos en el esquema 138.

89 Véase el desarrollo del esquema en el Capítulo 03 > 6.3. Relación de autores con variables según nivel epistemológico > pp.162-165 y el esquema ampliado en el Adenda Digital 1 > 03.11.

90 Véase el desarrollo de todas las variables del ámbito de la percepción, la significación y la representación en el Capítulo 05 de la investigación > pp. 232 y ss.

## 6.4. Obtención de resultados

En este apartado constatamos la existencia de unas variables concretas que podemos vincular, desde la perspectiva de la disciplina del diseño, a cada uno de los rangos taxonómicos con el que hemos organizado el SIACI nos ayudan a comprender de forma integradora la Imagen Global. Estos resultados los desarrollamos en el apartado 5.5. del capítulo 06<sup>91</sup> Conclusiones ya consideramos una aportación la sistematización de los términos que forman la IG, aunque en este apartado mostramos desarrollada en la investigación que nos permite vincular las 5 variables concretas (DG, IC, IdC, IVC, EG) a los 5 niveles epistemológicos además de la variable IG que también vinculamos al nivel inicial, nivel 0, que corresponde a nuestro objeto de estudio, la Imagen (IG, Imagen global). (imagen 140)

En la investigación, las diferentes definiciones, conceptos y puntos de vista aportados por los autores de la bibliografía analizada, y atendiendo a una voluntad de análisis holística desde el diseño y para el diseño, constatamos que las diferentes definiciones corresponden a un nivel epistemológico diferente de nuestro SIACI. Es decir, calibramos<sup>92</sup> los diferentes conceptos mediante el instrumento analítico SIACI.1.0, como si de un filtro de discriminación conceptual se tratase, con el objetivo de organizarlos jerárquicamente de manera estratificada, de la misma manera que realizamos con todos los demás conceptos y variables.

Esta discriminación conceptual nos permite destacar la importancia de los conceptos<sup>93</sup>, el análisis de la imagen conceptual, que nos permite obtener -una vez filtrados los conceptos por el SIACI.1.0- una visualización de la problemática de la imagen ordenada y estratificada que nos ayudará a clarificar la utilización de los diferentes conceptos relacionados con los diferentes niveles de acercamiento analítico a la imagen, en concreto la imagen particular de la IVC.

El desarrollo de cada uno de lo haremos en el capítulo 04<sup>94</sup> de la investigación, aunque en la siguiente tabla mostramos una tabla resumen de la relación entre los niveles y las definiciones aportadas por los autores calibradas según al nivel al que corresponden.

---

91 Véase Capítulo 06 Conclusiones > Apartado 6.1.4 Calibres conceptuales > p.325.

92 Calibre: 1. m. Diámetro interior de muchos objetos huecos, como tubos, conductos o cañerías.2. m. Tamaño, importancia, clase.3. m. Instrumento provisto de un nonius que mide calibres, diámetros y espesores. RAE

93 Análisis de la imagen desde el punto de vista conceptual. Importancia de los conceptos necesarios para el análisis de la imagen.

94 Véase Capítulo 04 > Desarrollo del modelo teórico > Apartado 4.3 Desarrollo del modelo teórico. Jerarquización 5 niveles > pp.196-207

Nivel epistemológico		Variables	Definiciones propuesta por los autores
Nivel 0	Objeto de estudio	IG Imagen Global	Consideramos el nivel 1 como el más general, que engloba y abarca todos los niveles inferiores, el objetivo de nuestra investigación.
			<p>IG: obedece a una disciplina o práctica integradora y normativa. (González Solas, 2004: 78)</p> <p>IMAGEN: “La imagen es la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos” (Costa, 2013: 41)</p> <p>La imagen global comienza a ser proyectada mentalmente a partir de hechos y características provenientes del sujeto de la IV. A veces derivan naturalmente de un situación y otras veces suponen un acto deliberado de orientación, de empresa entendida ésta como propósito de llevar a cabo una acción definida. (González Solas: 63)</p> <p>La imagen de una empresa es la síntesis de su identidad. La imagen hay que entenderla como una globalidad, como “la suma de experiencias que alguien tiene de forma cotidiana de una institución” (Ford, R. P. <i>The importance of image. The Bankers Magazine</i>, sep-oct. 72-5, 1987) en la cual la importancia de sus componentes, considerados uno a uno, se diluye en comparación con el valor que alcanza la integración de todos ellos en una suerte de Gestalt corporativa. (Villafañe, 1999: 30)</p>
Nivel 1	Disciplina	Diseño Gráfico	Consideramos el nivel 1, después del objeto de estudio, como el más general, un primer nivel epistemológico que permite ofrecer una primera respuesta a la complejidad: las diferentes disciplinas como campos de conocimiento científico plausibles de ser organizados sistemáticamente que analizan y estudian la imagen desde un pensamiento integrador para la complejidad y desde la complejidad. Se trata del rango más general del cuadro de análisis documental, la clasificación más general que agrupa todos los conceptos de los niveles superiores. Véase Capítulo 04 Desarrollo del modelo teórico > Apartado 4.3.1. Niveles de complejidad p.197
			<p>Conjunto de actuaciones y manifestaciones gráficas que representan un mensaje de forma visual mediante signos. (Bartomeu: 63)</p> <p>“(…) la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes gráficos a grupos determinados” (Frascara, 2000: 19) + “un diseño gráfico es un objeto creado por esta actividad” (2000: 123)</p> <p>“El desarrollo histórico de la disciplina ha ido decantando las formas de conciencia más profundas y resistentes dejando finalmente a la vista aquel segundo atributo básico: el carácter esencialmente semiótico del Diseño, cualidad que lo distingue respecto de otras formas de prefiguración. Paralelamente a este proceso de desarrollo ideológico de la disciplina, la propia práctica del diseño ha ido reforzando su función semiótica de un modo cada vez más específico y explícito” (Chaves, 2988: 24) (Bartolmeu: 63-64)</p> <p>“Este proceso de cristalización de nuevas especializaciones profesionales – todavía en su estado de eclosión – no cuenta con una estructuración disciplinar clara ni con un respaldo teórico específico. Se apoya aún en estructuras profesionales preexistentes y opera con un instrumental teórico-técnico por demás ecléctico. Por consiguiente, estas prácticas carecen todavía de un procesamiento analítico que reduce en una bibliografía teórica específica, sólida y exhaustiva.” (Chaves:1088:20) (Bartomeu: 65)</p>
Nivel 2	Acerca- miento	Sistema Estructura	IC Imagen Corporativa
			Este segundo nivel epistemológico, está compuesto por subconjuntos del objeto de estudio, fenómenos de un mismo objeto material, que son estudiados por una disciplina. Es la perspectiva desde la cual se considera el dominio material. En nuestro modelo situamos en este nivel a los diferentes sistemas generativos que corresponden al sistema perceptivo y el sistema de significación, sistemas definidos en función de un sistema estructura que es la estrategia de la IC.

Nivel 2	Acerca- miento	Sistema Estructura	<b>IC Imagen Corporativa</b>	<p>Es la síntesis de la identidad de la organización manifestada a partir de su comportamiento, su cultura y su personalidad corporativas, lo cuales proyectan una imagen funcional, interna (autoimagen) e intencional respectivamente y construyen en la mente de sus públicos esa “getalt” que es lo que denominamos IC. (Villafañe, 1999: 46)</p> <p>La IC es el resultado de otras 3 imágenes: la funcional, la autoimagen y la intencional que provienen de la proyección del comportamiento, cultura y personalidad de una empresa. (Villafañe, 1999: 32)</p> <p>La identidad se construye sobre realidades ya estructuradas y la percepción que se tiene de la identidad es lo que llamamos IC. La IC será la “tarjeta de visita” de la empresa que visualiza el receptor. (Bartomeu: 65)</p>
Nivel 3	Enfoque	Enfoque Globali- zador	<b>IdC Identidad Corporativa</b>	<p>Este tercer nivel epistemológico está compuesto por las diferentes perspectivas y enfoques teóricos de los diferentes dominios o estudios del nivel superior (N2), entendidos como conjuntos de relaciones y algunos modelos que revisan el saber que, para nosotros es el saber de la imagen.</p> <p>Es el “ser” de la empresa, su esencia. (Villafañe, 1999: 17)</p> <p>La IdC es una característica implícita, conjunto de normas, valores y actuaciones que hacen que un grupo se consolide como tal. El diseño de la IdC debe surgir de la intención comunicativa de este conjunto de normas y valores, con una estrategia de comunicación que permite la integración en el entorno donde se ubica y la conformación y consolidación interna del grupo. La identidad se construye sobre realidades ya estructuradas y la percepción que se tiene de la identidad es lo que llamamos IC. (Bartomeu: 65)</p>
Nivel 4	Catego- rías	Sistema de datos. Función	<b>IVC Identidad Visual Corporativa</b>	<p>En nuestro modelo, SIACI.1.IVC, consideramos el nivel 4 como la dimensión visual de la IC, es decir, la articulación de la visualización, su formalización y lectura así como las herramientas visuales con las cuales narramos el mensaje asociadas al sistema fuente que es la IVC.</p> <p>Es el iceberg. (Bartomeu, 2012: 68)</p> <p>Es todo el sistema que integran los diferentes elementos gráficos que conforman la IC. (Bartomeu, 2012: 67)</p> <p>Es la traducción simbólica de la IdC de una organización concretada en una programa (Villafañe, 1999: 67)</p> <p>Signo de identidad: es el elemento base de la IVC que permite la identificación, diferenciación e interpretación de los valores de la corporación. (Bartomeu: 67)</p>
Nivel 5	Elemen- tos simples	Sistema Fuente	<b>Signos gráficos</b>	<p>En nuestra propuesta de modelización se corresponde a las variables principales y las secundarias de los elementos que configuran la IVC que situamos en el nivel inferior, en el nivel más particular. So los elementos con los cuales se ha configurado la IVC del nivel superior, el nivel 4. Es decir, todas las variables desarrolladas en el anterior nivel están formadas por elementos más simples de diferente naturaleza que la configuran y organizan.</p> <p>Es el destello, sólo aquello visible. (Costa, 2013: 115)</p> <p>Es la punta del iceberg de la IVC (Bartomeu, 2012: 68)</p> <p>La parte visible y reproducible de la IG: los signos gráficos (Costa, 1992: 24) (Bartomeu, 2012: 68)</p>

Imagen 140: Tabla de relación entre algunas de las variables con cada uno de los niveles epistemológicos desarrollados desde la perspectiva de la disciplina del Diseño. Fuente: esquema de elaboración propia. Páginas siguientes.

## 2º PARTE DE LA SEXTA FASE: MODELO SIACI. IVC

A partir de haber identificado y determinado, en las fases anteriores, todos los datos esenciales y necesarios vinculados al análisis de la imagen -niveles, variables, autores y recuentos-, procedemos, en esta segunda parte de la sexta fase, a la visualización de todas las variables y sus relaciones, mediante los recursos visuales asociados al ámbito gráfico del diseño de la información. Es decir, desarrollaremos mediante esquemas, que organicen visualmente los conceptos, un nuevo modelo, el Sistema Integrador de comprensión y análisis de la imagen aplicado a la IVC, útil al diseño así como a las disciplinas afines.

Esta segunda parte de la sexta fase se divide, de manera resumida<sup>95</sup>, en otros cuatro momentos que responden la evolución visual que denominamos “R<sup>4</sup>”<sup>96</sup> de nuestro modelo:

**1. REUBICAR.** Es la primera fase donde ajustamos la ubicación de cada variable según al nivel al que pertenezcan, así como se visualizan las zonas donde se producen las influencias. (Imagen 141)

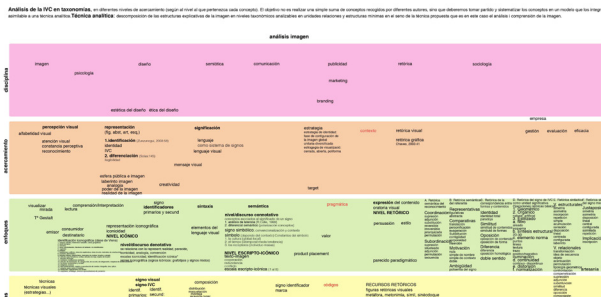


Imagen 141: Esquema del primer momento, al que denominamos “Reubicar”, de la evolución visual del modelo donde identificamos cromáticamente los diferentes niveles y visualizamos las zonas donde se producen algunas influencias. Fuente: Elaboración propia.

**2. REAGRUPAR.** En esta fase dimensionamos el tamaño de cada variable que realizamos a nivel cuantitativo, es decir, en función del número de autores que utilizan ese concepto en su bibliografía. A partir de aquí, reagrupamos las variables que aunque tienen diferente nomenclatura se refieren a una misma realidad con el objetivo de simplificar el modelo final para que sea operativo y facilite el análisis. (Imagen 142)

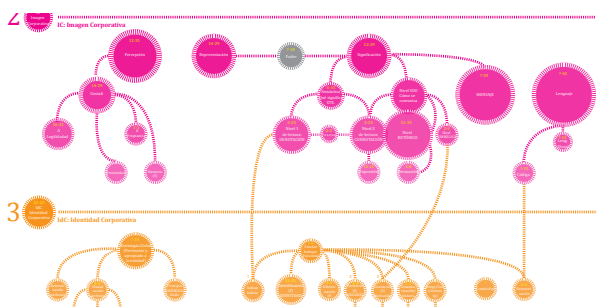


Imagen 142: Esquema del segundo momento, al que denominamos “Reagrupar”, de la evolución visual del modelo donde dimensionamos el tamaño de cada variable que realizamos a nivel cuantitativo, es decir, en función del número de autores que utilizan ese concepto en su bibliografía y reagrupamos las variables con diferente nombre se refieren a una misma realidad. Fuente: Elaboración propia.

<sup>95</sup> Adenda Digital 1 > 03.12 Proceso gráfico del modelo > pp.387 y ss.

<sup>96</sup> Denominación resultado de las numerosas reuniones con la dirección de tesis, Dr. Jesús del Hoyo.

**3. REDIMENSIONAR.** En la tercera fase redimensionamos el tamaño de cada variable. Redimensionar consistirá en modificar la dimensión de cada variable, no según los autores sino según establecemos la importancia que esa variable para el análisis y comprensión de la imagen de nuestro modelo analítico para la IVC. (Imagen 143)

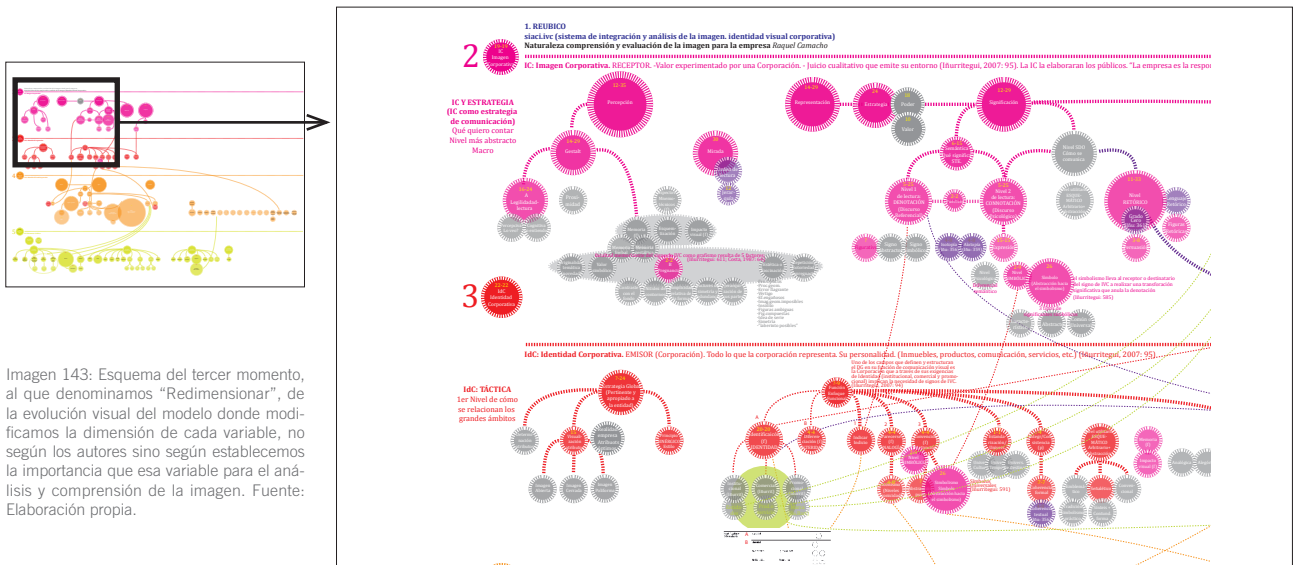


Imagen 143: Esquema del tercer momento, al que denominamos "Redimensionar", de la evolución visual del modelo donde modificamos la dimensión de cada variable, no según los autores sino según establecemos la importancia que esa variable para el análisis y comprensión de la imagen. Fuente: Elaboración propia.

**4. RESCATAR.** En esta última fase rescatamos las variables que no aparecen en la bibliografía utilizada, pero que consideramos relevantes que aparezcan en el modelo analítico específico para la IVC y que desarrollamos y ejemplificamos en las siguientes páginas de la investigación. (Imagen 144)

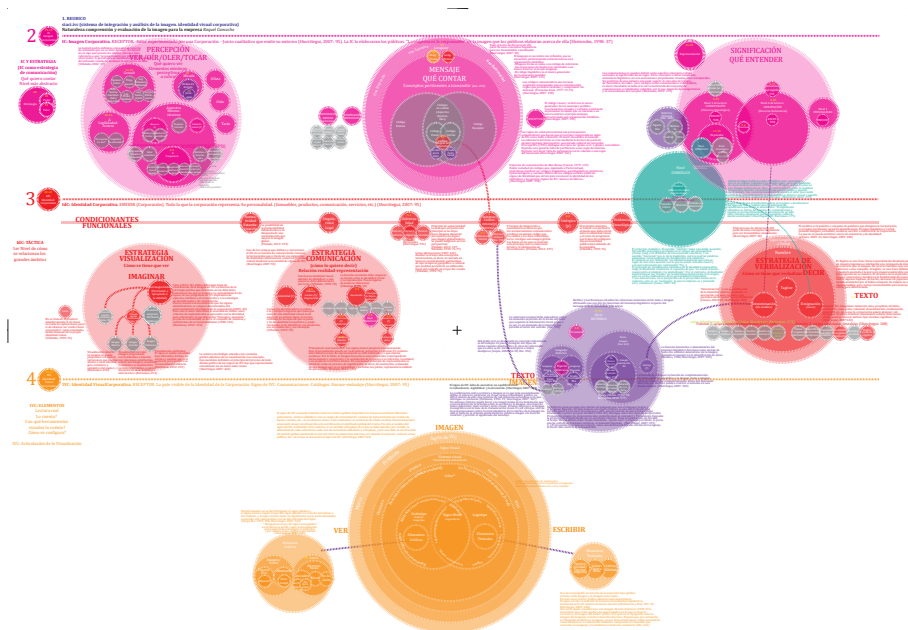


Imagen 144: Esquema del cuarto momento, al que denominamos "Rescatar", de la evolución visual del modelo donde rescatamos variables que no aparecen en la bibliografía pero consideramos relevantes que aparezcan en el modelo. Fuente: Elaboración propia.

Siguiendo con la narración de la cuarto momento del sexta fase correspondiente al “rescate” de algunas de las variables, encontramos aquellas que hacen referencia al ámbito estratégico de gestión de la imagen corporativa –IC- que no aparecen en nuestra bibliografía y que consideramos imprescindibles incorporarlas a nuestro modelo analítico y que, dado a su complejidad necesitamos clarificar, simplificar y reorganizar para poder incorporarlos posteriormente al sistema analítico.

De esta manera, mediante esquemas complementarios y paralelos al esquema del SIACI.1.IVC, visualizaremos las variables “rescatadas” así como su relación y las simplificaremos con el objetivo de poder integrarlas a nuestro modelo SIACI.1.IVC que mostramos a continuación.

En el Apartado 3.2 del Adenda 03 mostramos gráficamente y de manera detallada, las partes más importantes del proceso seguido de simplificación y organización de las variables estratégicas propuestas por autores como Villafañe, González Solas, Costa, Del Hoyo, Pintado, Sanz de la Tajada, Capriotti y Mollerup para la creación del sistema integrador de análisis y comprensión de la imagen.

A continuación mostramos mediante esquemas el proceso dividiéndolo en 4 momentos:

1. Estrategia Global 1
2. Estrategia Global 2
3. Estrategia Global 3
4. Estrategia Global 4

**1. Esquema Estrategia Global 1:** Se determinan tres tipos de estrategia, la conceptual la de identidad y la de visualización (imagen 145) y se desarrollan las variables que la configuran, diferenciándolas inicialmente mediante color (naranja para la estrategia conceptual, magenta para la estrategia de identidad y rojo para la estrategia de visualización) según el tipo de estrategia referida (imágenes 146, 147 y 148). El desarrollo de todas las variables que integran estas estrategias se desarrollan<sup>97</sup> en el capítulo 05 de la investigación.

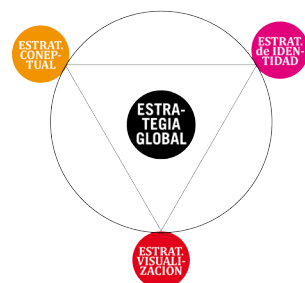


Imagen 145: Esquema que resume la Estrategia Global 1. Fuente: Elaboración propia

97 Véase Capítulo 05 > Apartado 2.2.5 Estrategia de identidad > p.260 y 2.2.6 Estrategia Conceptual > p.262. Y también Capítulo 05 > Apartado 3.1.3 > Visualización> p.283.

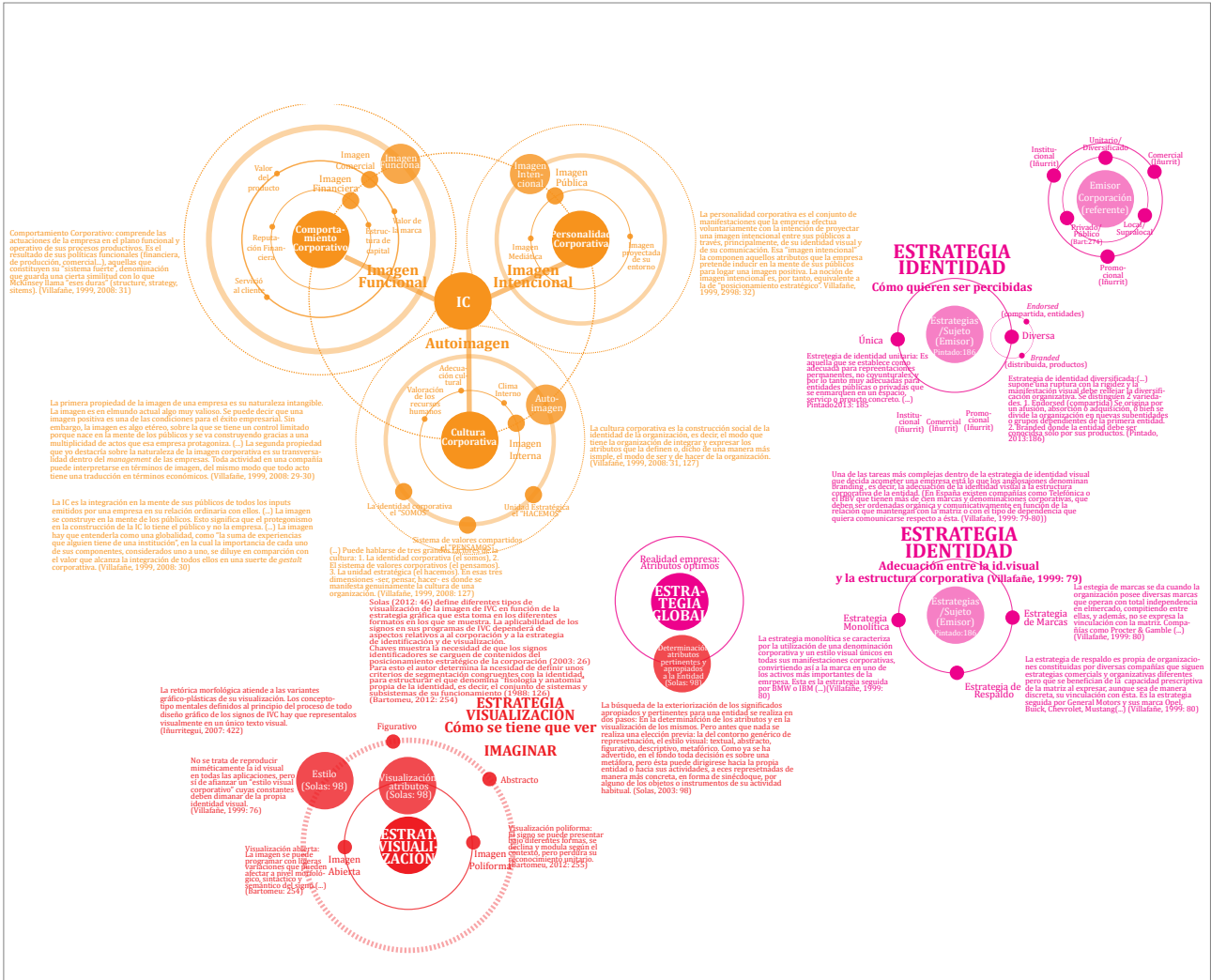


Imagen 146: Esquema Estrategia Global 1. Fuente: Elaboración propia a partir de Villafañe, González Solas, Costa, Del Hoyo, Pintado, Sanz de la Taja, Capriotti, Mollerup. Fuente: Elaboración propia.

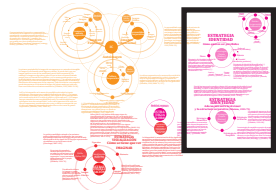


Imagen 147: Ampliación del Esquema Estrategia Global. Fuente: Elaboración propia a partir de la bibliografía de Del Hoyo, Bartomeu, Pintado, Iñurritegui, Mollerup y Villafaña.

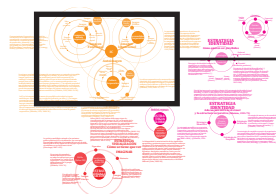
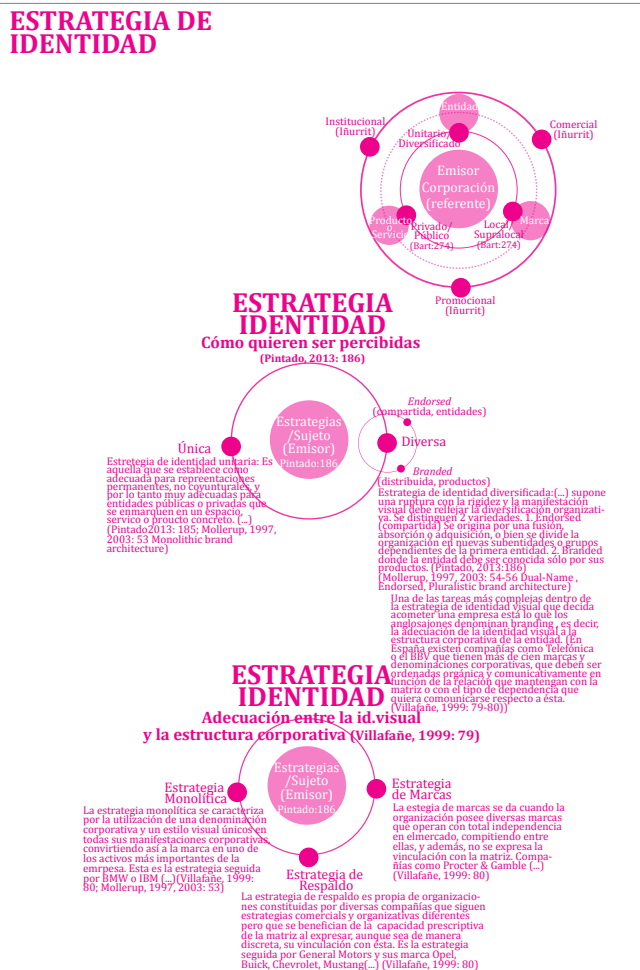
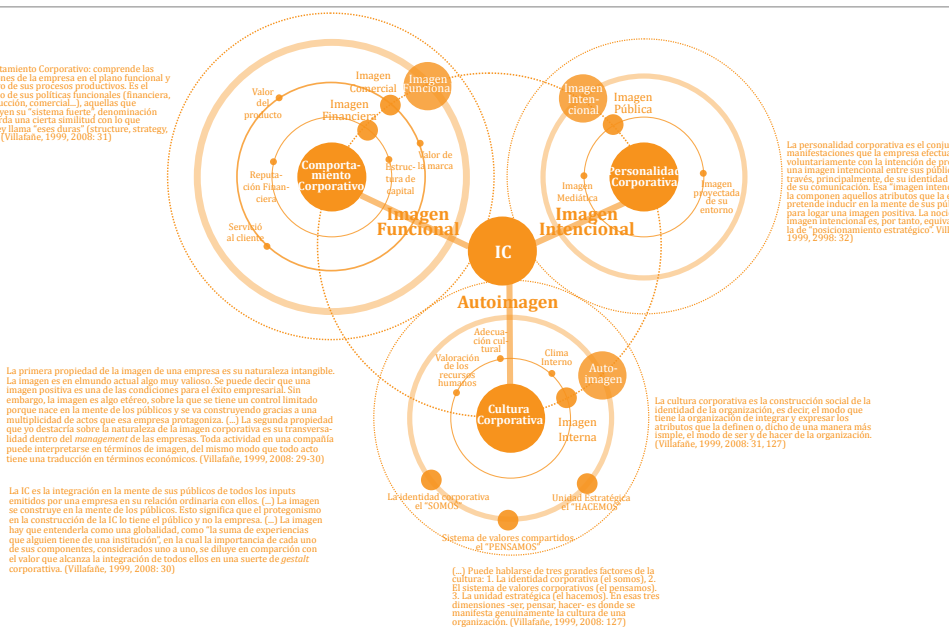


Gráfico 148: Ampliación del Esquema Estrategia Global 1. Fuente: Elaboración propia a partir de la bibliografía de Villafaña (1999, 2008: 29-32, 127)



**2. Esquema Estrategia Global 2:** A partir de las aportaciones de los autores Villafañe, González Solas, Costa, Pintado, Sanz de la Tajada y Capriotti en la investigación proponemos una nueva organización e integración las variables mediante los siguientes esquemas: (imagen 149 y 150)

Imagen 149: Esquema Estrategia Global 2.  
Fuente: Elaboración propia a partir de Villafañe, González Solas, Costa, Del Hoyo, Pintado, Sanz de la Tajada, Capriotti.

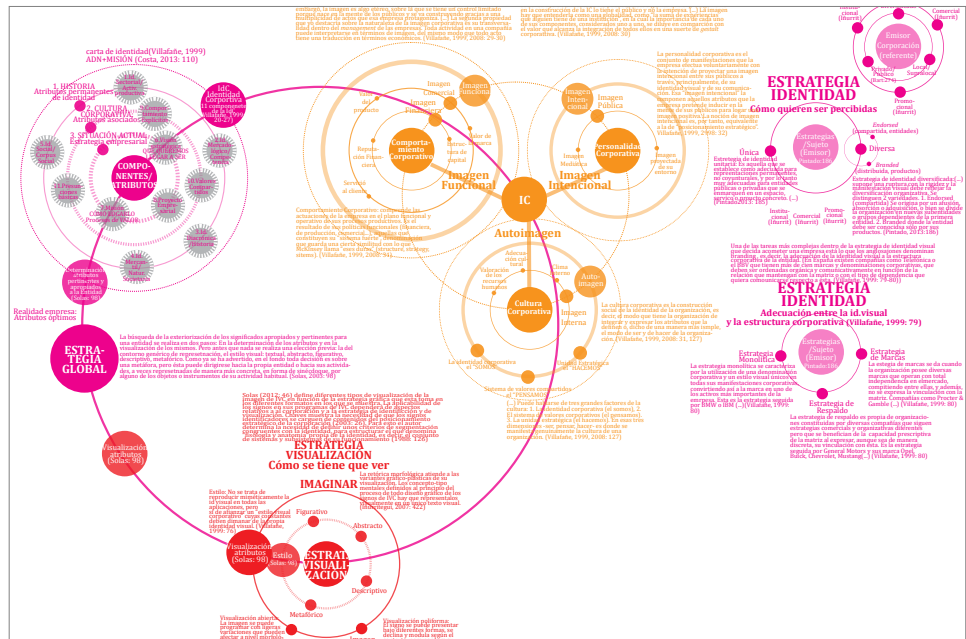
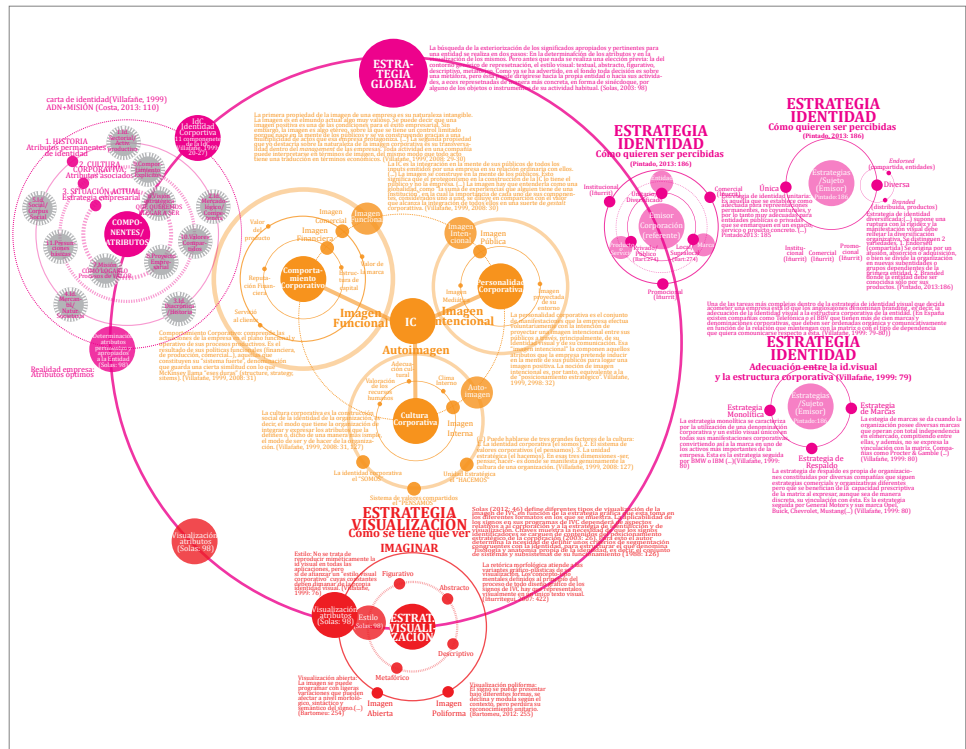


Gráfico 150: Integramos la estrategia de identidad al esquema de estrategia global. Fuente: Elaboración propia a partir de Villafañe, González Solas, Costa, Del Hoyo, Pintado, Sanz de la Tajada, Capriotti.



**3. Esquema Estrategia Global 3:** En esta parte se reestructura la posición y se modifica el color de las variables en base al nivel epistemológico al que pertenecen. Esto permitirá en un momento posterior, poder integrarlas al esquema que recoge nuestro modelo analítico.

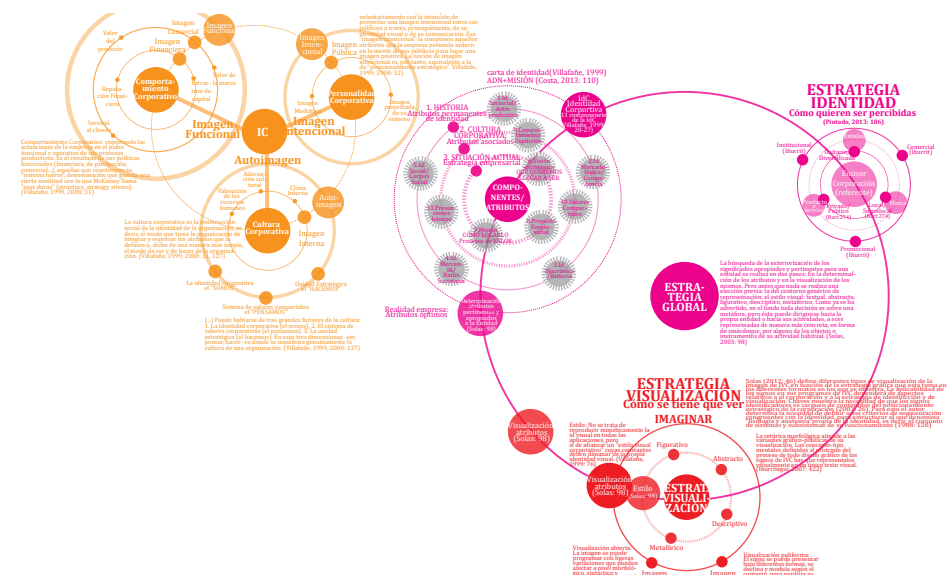


Imagen 151: Esquema Estrategia Global 4. Fuente: Elaboración propia a partir de Villafañe, González Solas, Costa, Pintado, Del Hoyo, Sanz de la Tajada, Capriotti.

**4. Esquema Estrategia Global 4:** Integración al modelo.  
Integración de las variables “Estrategia” al modelo analítico:

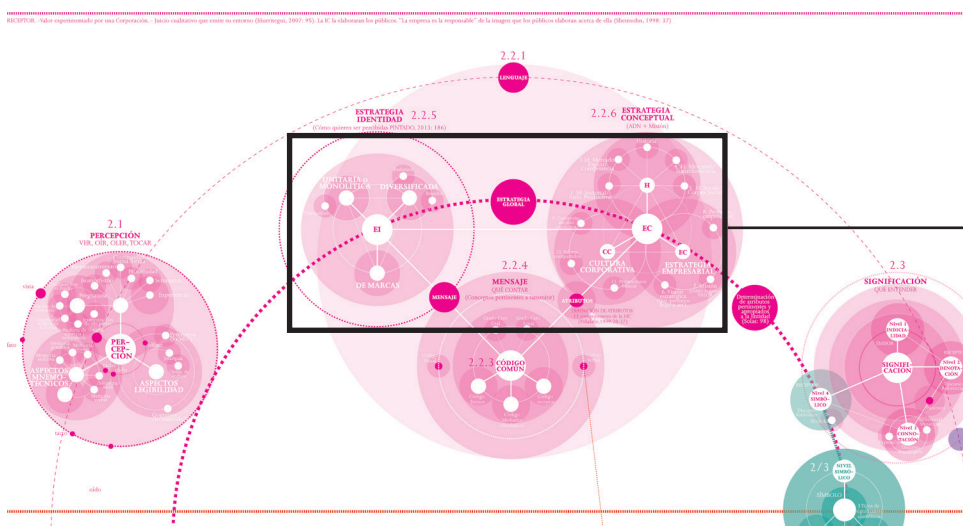


Imagen 152: Fragmento del SIACI.O.1. correspondiente al Nivel 2, Estrategia Global final donde se integran las variables simplificadas al modelo analítico. Fuente: Elaboración propia.

Como hemos argumentado y ejemplificado, organizamos las variables y sus relaciones mediante la formalización<sup>98</sup> de esquemas que nos permite una organización visual de los conceptos y de sus relaciones, una visualización de la información que consideramos muy útil ya que acelera el proceso de comprensión de la investigación.

<sup>98</sup> Formalizar: Según el *Diccionario Ideológico de la Lengua Española* de Julio Casares, significa: “Dar la última forma a una cosa, entendiendo por forma, la figura o aspecto exterior de los cuerpos materiales”. (Casares, 1987: 397-398)

**5. RESULTADO FINAL.** En esta última fase aportamos el esquema que recoge el modelo de análisis y comprensión de la imagen aplicada a la Identidad Visual Corporativa (IVC): SIACI.1.IVC, una aportación que desarrollamos como primera conclusión de la investigación en el capítulo 05. Se trata de un esquema/póster formato 841x1400 mm. que permite visualizar la organización visual de las variables que se refieren a la IVC y sus relaciones a partir los diferentes niveles epistemológicos. A continuación mostramos el esquema reducido y adjuntamos el esquema plegado a escala real en la p.361 de la tesis.

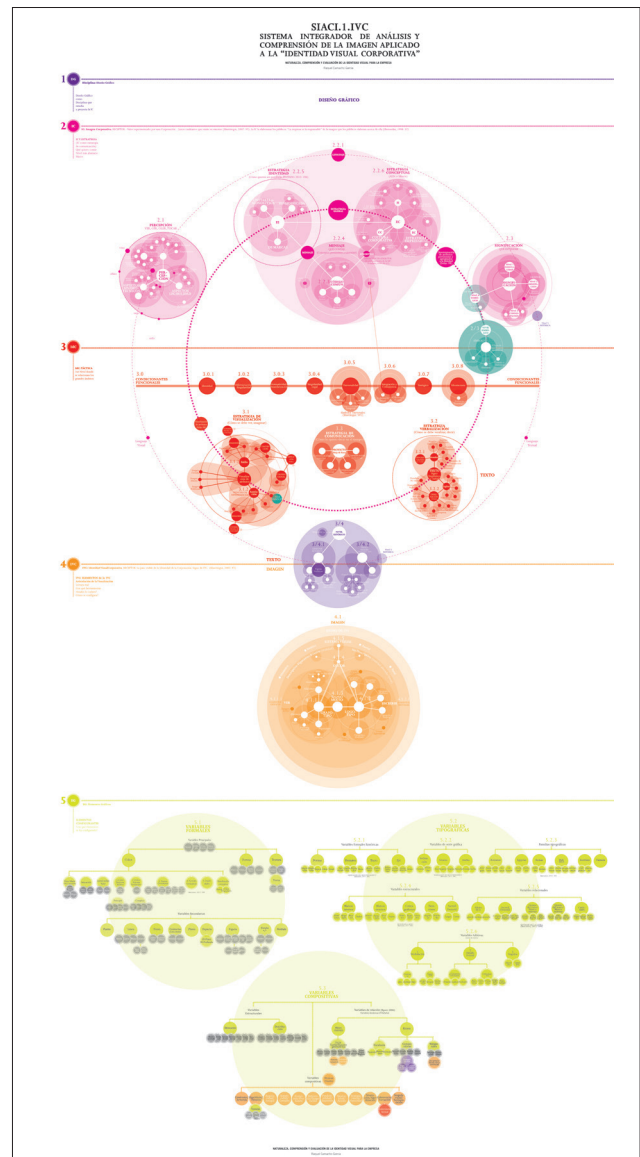


Imagen 153: SIACI.1.IVC. Sistema Integrador de Análisis y Comprensión de la Imagen aplicado a la IVC. Fuente: Elaboración propia. Ver Apartado 5.1 del Capítulo 05 y póster plegado en la p.361 de la tesis.

Por último, procedemos a recoger la argumentación del modelo analítico SIACI.IVC de forma que permita validar la hipótesis y desarrollar las conclusiones. La fase de argumentación del modelo la desarrollamos en el apartado 5.1. del capítulo 05 de la investigación.

## **CAPÍTULO 04: SIACI.1.IG SISTEMA INTEGRADOR DE ANÁLISIS Y COMPREENSIÓN DE LA IMAGEN.1.IMAGEN GLOBAL**

---

## CAPÍTULO 04: **SIACI.1.IG** **SISTEMA INTEGRADOR DE ANÁLISIS Y** **COMPRESIÓN DE LA IMAGEN.1.IMAGEN GLOBAL**

---

En este capítulo se muestra la organización del SIACI.1.IG, Sistema Integrador de Análisis de la Imagen general que proponemos basado en el marco teórico de la epistemología, que determina el modelo teórico instrumental que es el objetivo de la tesis y que dará respuesta a la hipótesis de la tesis de que es posible analizar la identidad visual de una empresa mediante el modelo SIACI.1.IVC que aportamos y desarrollamos.

Este capítulo se divide en 4 apartados:

1. Desarrollo del marco experimental basado en la praxis en el que se origina la investigación: el SIACI.1.0
2. Constatación y desarrollo del marco teórico sobre la cual se sustentará la jerarquización del SIACI: la epistemología.
3. Desarrollo y validación del SIACI.1.IG como modelo teórico instrumental abierto y válido para el análisis de la imagen general<sup>1</sup>.
4. Jerarquización de las variables que integran el SIACI.1.IG.

---

<sup>1</sup> Se desarrolla el SIACI.1.IG abierto de forma operativa para su futura aplicabilidad futura a otros tipos de imagen, en nuestro caso, la IVC, SIACI.1.IVC. Véase Capítulo 05, apartado 5.1 > pp.232 y ss. Propuesta de modelo analítico SIACI.1.IVC. Nuevo modelo integrador de análisis y comprensión de la imagen.

# APARTADO 1: PRAXIS. MARCO EXPERIMENTAL

## 4.1. SIACI.1. MODELO TEÓRICO INSTRUMENTAL

Tal y como hemos apuntado en el capítulo anterior<sup>2</sup>, el acercamiento al análisis de la imagen lo iniciamos mediante la hipótesis de que existe y es posible determinar un modelo teórico instrumental, al cual denominamos Sistema Integrador de Análisis y Comprensión de la Imagen –SIACI.1.0<sup>3</sup>- como modelo analítico experimental basado inicialmente en la praxis<sup>4</sup> donde definimos una estratificación basada en rangos de general a particular y que, de una manera estratificada, organiza la investigación.

Este acercamiento, mediante el modelo instrumental, nos resulta operativo ya que nos permite vaciar de forma sistemática<sup>5</sup> las aportaciones<sup>6</sup> propuestas por los autores<sup>7</sup> más relevantes de los diferentes ámbitos disciplinares próximos a la imagen. Este vaciado de datos nos permite evidenciar el significativo caos jerárquico existente dentro de un mismo ámbito disciplinar donde se tratan los mismos conceptos desde diferentes categorías<sup>8</sup>. (imagen 154)

Ante esta evidencia surge la necesidad solucionar el caos evidenciado en las variables, y para ello aportamos el cuadro de análisis documental SIACI<sup>9</sup>, Sistema Integrador de Análisis y Comprensión de la Imagen, que como modelo instrumental inicial<sup>10</sup> basado

2 Cap. 03 Metodología analítica > p.117.

3 SIACI.1.0; SIACI.1.IG; SIACI.1.IVC y siaci.FM (base de datos). En la investigación hacemos referencia a tres modelos diferentes, el SIACI.1.0, el SIACI.1.IG y el SIACI.1.IVC desarrollados de un mismo sistema SIACI y hemos adaptado a tres momentos distintos. En cada momento serán oportunamente desarrollados y explican fases del análisis y la amplitud del análisis de la teoría que se hace del análisis de la imagen. Los diferentes modelos serán desarrollados en los capítulos 04 y apartado 5.1 el capítulo 05 respectivamente. También encontraremos la denominación siaci en minúsculas para referirnos a la base de datos File Maker desarrollada par crear los modelos mediante unas tablas desarrolladas en la fase cuarta del capítulo 03, p.140.

4 “Praxis” nos referimos al término griego que hace referencia a la práctica. Se trata de un concepto que utilizamos en la investigación en oposición a la teoría para denominar el proceso por el cual una teoría pasa a formar parte de la experiencia vivida.

5 El vaciado se realiza a partir de la sistematización de los índices bibliográficos de los autores seleccionados. Ver capítulo anterior Capítulo 03 Metodología analítica > Segunda fase SIACI.1.0 Primer modelo analítico de la teoría > p.127 y Adenda Digital 2 > Sistematización > Apartado 3.1. Sistematización índices.

6 Nos referimos a las variables propuestas por los diferentes autores. Véase Capítulo 03 > 5ª Fase. Obtención de variables > p.152.

7 Véase la argumentación de la selección de autores propuesta en un momento inicial desarrollada en el capítulo 03 > pp.120-126.

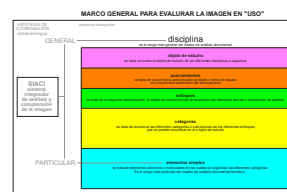
8 En este sentido insistimos en la idea de no mezclar hormigas con elefantes. Hacemos referencia a esta idea en el capítulo 01 pág.14 y el capítulo 02 > op cite 73 > p.72. Tal y como apunta Riba Campos, cada ciencia tiene sus referentes propios, de manera que no se puede relacionar el punto de ebullición de un líquido con un índice de la bolsa, la aparición de un cometa con una epidemia de peste o la incidencia de suicidios con la proximidad de Plutón. (Riba Campos, 2009: 8)

9 Imagen 96: SIACI.1.0, p.128.

10 El cuadro de análisis documental llamado SIACI, Sistema Integrador de Análisis y Comprensión de la Imagen, fue inicialmente desarrollado durante el segundo curso de estudios doctorales, DEA, bienio 2003-2005, tutorado por el Dr. Jesús Del Hoyo y que consideramos un elemento esencial en la vertebración de esta tesis. Mención especial merece apuntar que este modelo de análisis en formato “ponencia” fue presentado en el *Symposium Internacional de diseño gráfico New Views 2. Conversations and Dialogues in Graphic*

SANTAELLA, Lucía; NITIL, Winfried. *Imagen: comunicación, semiótica y media*. Edición: Bielefeld: Kerckhoff, 2005.

1. Imagen como representación visual y mental
2. Semiótica de la imagen
3. Imagen, texto y contexto
4. Palabras e imágenes
5. Imagen, tiempo y percepción
6. Composición gráfica y música
7. Semiótica de la pintura
8. Semiótica de la fotografía
9. La fotografía entre la muerte y la eternidad
10. Imagen, pintura y fotografía a la luz de la semiótica praxioma
11. Los tres paradigmas de la imagen
12. La imaginario, lo real y lo simbólico de la imagen
13. ¿Pueden mentir las imágenes?



Variable	Indicador	Medida	Unidad	Medida	Unidad	Medida	Unidad	Medida	Unidad	Medida	Unidad	Medida	Unidad	Medida	Unidad	Medida	Unidad	Medida	Unidad

Variable	Indicador	Medida	Unidad	Medida	Unidad	Medida	Unidad	Medida	Unidad	Medida	Unidad	Medida	Unidad	Medida	Unidad	Medida	Unidad	Medida	Unidad

Imagen 154: Ejemplo de operatividad del modelo mediante vaciado bibliográfico sistemático a partir del cual evidenciamos el caos jerárquico existente. Véase las imágenes ampliadas en las pp.132-133 del Capítulo 03 de la tesis. Fuente: Elaboración propia.

en la estratificación de general a particular nos permite calibrar, organizar e integrar las variables propuestas por los autores según estos niveles.

En este sentido, aunque el modelo SIACI fue la herramienta teórica experimental inicial propuesta para solucionar el caos, no se trata de un modelo teórico puro en el sentido de Chaves<sup>11</sup>, el cual utiliza este concepto en referencia a un modelo teórico no empírico, sino que la aportación de nuestro modelo nace de la necesidad operativa de ordenar e integrar las variables relacionadas con la imagen en general<sup>12</sup> y las propias a la identidad visual para la empresa en particular<sup>13</sup>.

En este sentido, el SIACI.1.0 nace, más que de una voluntad, de una necesidad operativa de ordenar y jerarquizar las variables utilizadas por los diferentes niveles de acercamiento a la imagen que existen a partir de las disciplinas afines a ella. Esta estratificación propuesta de general a particular nos resulta operativa y nos ofrece una estructura base, como si de un tronco<sup>14</sup> se tratase, que nos permite desarrollarla en diferentes tipologías de imagen<sup>15</sup>.

Como ya hemos argumentado en el capítulo anterior<sup>16</sup>, el sistema de análisis documental inicial SIACI será adaptado a tres<sup>17</sup> momentos distintos en la investigación dando lugar a la aportación de tres modelos diferentes desarrollados de un mismo sistema SIACI. Por lo tanto, al SIACI inicial será denominado SIACI.1.0 como sistema inicial y su aplicación a la imagen general y a la identidad visual corporativa serán denominados SIACI.1.IG y SIACI.1.IVC respectivamente.

De esta manera, el modelo SIACI.1.0, Sistema Integrador de Análisis y Comprensión de la Imagen, se postula como parte de la metodología teórico/experimental, basado en estratos o rangos. Las variables propuestas por los autores serán sometidos al SIACI.1.0, como si de un filtro se tratase, con el objetivo de organizar las variables de las diferentes disciplinas bajo unos mismos criterios y, por lo tanto, coordinar ordenadamente todas las aportaciones.

---

*Design* que se realizó en julio 2008 en el London Collage of Communication, University of the Arts London.

11 CHAVES, Norberto. *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1988. p. 129.

12 SIACI.1.IG. Sistema Integrador de análisis y comprensión de la imagen. Imagen General.

13 SIACI.1.IVC. Sistema Integrador de análisis y comprensión de la imagen. Identidad Visual Corporativa. Véase Capítulo 05. Siaci.1.IVC de la tesis > p.233 y p.261.

14 Establecemos la analogía entre un tronco de un árbol que desarrollamos con el SIACI.IG (modelo aplicado a la imagen global) y las ramas de éste que correspondería a la aplicación del modelo a un tipo de imagen concreta (en nuestra investigación hemos desarrollado la aplicada a la IVC pero se podría aplicar a cualquier tipo de imagen).

15 IVC, Imagen Artística, etc. En el capítulo 05 desarrollamos la herramienta SIACI aplicada a la IVC, pero apuntamos el desarrollo de futuros modelos aplicables a diferentes tipos de imagen. Ver Capítulo 06 > Apartado 6.2 Futuras líneas de investigación > pp.328 y ss.

16 Véase Capítulo 03 > p.127 > nota 21.

17 En la investigación hacemos referencia a tres modelos diferentes, el SIACI.1.0, el SIACI.1.IG y el SIACI.1.IVA desarrollados de un mismo sistema SIACI y hemos adaptado a tres momentos distintos.

## **APARTADO 2: TEORÍA. MARCO TEÓRICO**

---

En este apartado validamos el modelo inicial de estratificación de cinco niveles propuesto a nivel experimental en el apartado anterior<sup>18</sup> mediante el marco teórico de la Teoría de la Complejidad, la Teoría General de Sistemas y la epistemología, aproximación que nos permite apoyar nuestro modelo a nivel teórico así como validar la hipótesis de que es posible analizar la imagen mediante la estratificación propuesta a nivel experimental en la primera parte de la investigación<sup>19</sup>.

### **4.2. COMPLEJIDAD DE LA IMAGEN**

Situados en la misma tesitura de autores como González Solas, Heckhausen, Ander-Egg, Klir y Zabala<sup>20</sup>, consideramos la imagen como un sistema complejo<sup>21</sup> en el cual confluyen o se expanden diferentes disciplinas y un amplio número de autores aunque con escasa relación interdisciplinar ya que lo hacen desde una perspectiva o enfoque concreto, existiendo entre los autores poca interrelación interdisciplinar y nunca tratados hasta esta investigación desde una perspectiva integradora y estructurada jerárquicamente desde su base epistemológica.

La imagen es el objeto de estudio en el que se basan diversas disciplinas<sup>22</sup>, y en sintonía con autores como Heckhausen y Ezequiel Ander-Egg<sup>23</sup> (1994), se trata del dominio material complejo de diferentes disciplinas y en función de este criterio las disciplinas se sobreponen unas a otras, de ahí la dificultad de su estudio aunque también la cualidad de su complejidad.

Mientras en el texto la posibilidad de polisemia<sup>24</sup> se encuentra razonablemente controlada y limitada por una referencia metalingüística, el diccionario, en la imagen

---

18 Capítulo 04 > Apartado 1: Praxis. Marco experimental.

19 Véase Capítulo 03 > p.128. y Capítulo 04 > p.180

20 Ver citas posteriores.

21 Consideramos que la imagen es un objeto de estudio donde confluyen variadas disciplinas. En esta interdisciplinariedad se halla su mayor riqueza, a la vez que su complejidad y su mayor limitante epistemológico.

22 Véase Capítulo 01 > 1.1.2 Referentes bibliográficos introductorios> p.23.

23 Destacamos el enfoque multidisciplinario del autor Ezequiel Ander-Egg quien concibe que tanto la pluridisciplinariedad como la multidisciplinariedad pueden empatarse. El autor dice: "(...) *ambas hacen referencia al hecho de que varias disciplinas se ocupan simultáneamente de idéntico problema, sin que exista entre ellas ninguna relación en cuanto a "cruzamientos" disciplinares*" (Ander-Egg, 1994: 21).

24 Según defiende una investigación publicada del Instituto Tecnológico de Massachusetts (MIT), la polisemia de las palabras confiere una mayor eficiencia comunicativa al lenguaje, en vez de convertirlo en más imperfecto. Según la investigación, las palabras con varios significados otorgan a las conversaciones una mayor rapidez y una mejor comprensión sonora, según este estudio, que subraya que el gran aliado para que este fenómeno ocurra es el contexto en el que se desarrolla el diálogo. Ante las teorías que aseguran que la ambigüedad semántica de una palabra entorpece la comunicación, el profesor de ciencia cognitiva Ted Gibson cree que «una vez que entendemos que el contexto elimina la ambigüedad, ya no es un problema, es algo que se puede aprovechar porque se pueden reutilizar palabras fáciles en varios contextos una y otra vez», recoge en un comunicado del MIT. Agencia EFE. Publicado el 19 de enero del 2012. <http://www.fundeu.es/noticia/la-polisemia-convierte-el-lenguaje-en-mas-eficiente-revela-una-investigacion-6862/>

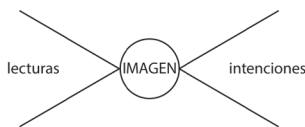


Imagen 155: Esquema de la complejidad de la imagen. Fuente: Elaboración propia.

su polisemia no aparece limitada y en ella confluyen y se expanden posibilidades. Es decir, no existe un paralelismo entre las intenciones (como concepto de emisión: todo lo que digo o quiero decir en ella, concepto de emisión) y las lecturas (como concepto de percepción: aquello que veo y leo en la imagen). Este hecho le confiere a la imagen la característica de compleja, hecho que consideramos en sintonía con el sistemista Klir como una cualidad de la imagen.

Normalmente asociamos el término “lectura” al texto, de manera que no resulta frecuente hablar de lectura de imagen. Sin embargo el verbo “leer” responde a una actividad reflexiva que implica la descodificación de un mensaje, que previamente se ha codificado utilizando un código de signos visuales, sonoros o escritos. Por lo tanto podemos establecer grados de alfabetización en función de cada medio de expresión, es decir, alfabetismo de la letra impresa y alfabetismo<sup>25</sup> de la imagen<sup>26</sup>.

Volviendo a la consideración de la imagen como un sistema complejo, recogemos la definición de complejidad<sup>27</sup> propuesta por George J. Klir<sup>28</sup> extraída, según el autor, del diccionario -aunque no remite la cita-, quien define la complejidad como una cualidad, punto de vista que compartimos en nuestra investigación y desde el cual partimos:

*“Complejidad: la cualidad o estado de algo complejo, con muchas partes o elementos o estructuras interrelacionadas y, en consecuencia, difícil de entender, o caracterizado por muchas partes, aspectos, detalles o nociones y exigiendo un profundo estudio o examen para ser entendido o tratado.” (Klir, 1985: 131-140)*

En la definición de Klir, el grado de complejidad se asocia con el número de partes y de interrelaciones reconocibles y tiene una connotación subjetiva dado que se hace depender de la habilidad del observador para entender o manejar el objeto de estudio. Esta definición nos ayuda a distinguir entre los niveles de complejidad epistemológicos propuestos en la investigación y sus relaciones, que denominamos en la tesis, relaciones de complejidad, desarrolladas en los capítulos 4.3.3 y 4.4.4 de este mismo capítulo.

25 En el sistema educativo actual, somos alfabetizados en la etapa escolar, principalmente en el lenguaje verbal (hablado y escrito) sin que apenas reparamos en el entrenamiento de la lectura de imágenes.

26 La imagen se crea para transmitir lo que realmente queremos comunicar. Al igual que el lenguaje verbal, el entrenamiento en la alfabetización visual también es complejo. Aunque supongamos que las imágenes forman un lenguaje transcultural que cualquier receptor puede descodificar, no es así ya que la realidad de cada objeto es la misma pero su significación no.

27 Según el sistemista Klir, el término complejidad tiene varios significados posibles: “En general, parece que asociamos complejidad con algo que nos parece difícil de entender” (Flood, 1987). “La complejidad de un objeto está en los ojos del observador” (Klir, 1985). “La complejidad es un concepto con el que nos enfrentamos en todas las actividades humanas” (Sáez Vacas, 1990). “(...) un concepto que la ciencia moderna intenta aprehender sin haber conseguido todavía definir satisfactoriamente. Es la complejidad” (Wagensberg, 1985). “...no hay todavía una prueba convincente de que las tareas realizadas por los modernos ordenadores [...] no podrían ser realizadas igual de bien [...] con la mitad de componentes. Esta posibilidad ha dado lugar a una nueva disciplina matemática llamada teoría de la complejidad” (Pippenger, 1978).

28 KLIR, G. J. *Complexity: Some General Observations, Systems Research*, 1985. vol.2, núm.2, pp.131-140.

<b>SOBRE LA NATURALEZA,</b>	CAP. 4	Raquel Camacho Garcia
<b>COMPRENSIÓN Y EVALUACIÓN</b>	SIACI.1.IG	
<b>DE LA IDENTIDAD VISUAL</b>	Sistema Integrador de análisis y	
<b>PARA LA EMPRESA</b>	comprensión de la Imagen. 1.	
	Imagen Global	

Javier González Solas<sup>29</sup> es otro de los autores que destaca la complejidad<sup>30</sup> como carácter general de la imagen, en concreto, de la imagen corporativa<sup>31</sup>, de los cuales derivan ciertos principios organizativos de la imagen visual que pasan a ser características de los programas de identidad visual corporativa. El autor apunta:

*“Una imagen compleja necesita principios que ordenen y combinen todos los elementos conforme a un fin, que es ese tipo especial de imagen que es la imagen global.” (González Solas, 2004: 77)*

Para González Solas (2004: 39-40) la complejidad de la imagen corporativa, desde la óptica profesional del diseño gráfico, comprende la utilización conjunta de todos los distintos sectores especializados de la técnica comunicativa.

En sintonía con González Solas, en nuestra investigación afrontamos la imagen desde la complejidad y seleccionamos, con el objetivo de poner al servicio de la cualidad de la imagen, a todas las disciplinas<sup>32</sup> que aceptan esa cualidad de complejidad que posee la imagen y es a partir de aquí vamos desgranando la bibliografía<sup>33</sup>.

En este sentido, consideramos necesario y un aporte original e inédito, un sistema que integre y jerarquice los conceptos y disciplinas, que ayude a la comprensión y análisis de la imagen en general y la imagen visual para la empresa en particular.

Siguiendo con el discurso de la imagen como sistema complejo, insistimos en la idea que desde una perspectiva integradora resulta difícil de estudiar<sup>34</sup>. Por ese motivo es que abordamos el problema mediante el método analítico sistemático descomponiendo todos los elementos que la integran y todas las variables que hacen referencia los diferentes autores cuando tratan y hablan de la imagen, organizándolas jerárquicamente, es decir, ordenándolas desde lo más simple a lo más complejo, desde lo más general a lo más particular. Estos niveles<sup>35</sup> se utilizaran

29 GONZALEZ SOLAS, Javier. *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Ed. Síntesis. Madrid, 2004.

30 González Solas destaca los conceptos de los de complejidad - a parte de los de globalidad y progresiva- de la IVC de los cuales derivan ciertos principios organizativos de la imagen visual que pasan a ser características de los programas de identidad visual corporativa. (González Solas, 2004: 77)

31 El autor Javier González Solas (2004: 39-40) define la imagen visual corporativa como una imagen de tipo complejo, una mezcla controlada de todos los recursos de manifestación visual que tiene una entidad.

32 En nuestra investigación no sólo la de sectores especializados de la técnica comunicativa, como hace González Solas, sino que ampliamos a las disciplinas que aceptan esa cualidad de complejidad que posee la imagen. Véase la selección bibliográfica en el Capítulo 03 de la investigación > pp.120-126.

33 Véase Capítulo 03 > pp.127 y ss.

34 Como ya hemos apuntado anteriormente en nuestra investigación (p.152), la imagen es el objeto de estudio en el que se basan diversas disciplinas y diversas perspectivas; y en sintonía con autores como Heckhausen y Ezequiel Ander-Egg (1994), se trata del dominio material complejo de diferentes disciplinas y en función de este criterio las disciplinas se sobrepone unas a otras, de ahí la dificultad de su estudio aunque también la cualidad de su complejidad.

35 Consultar los 5 niveles en el apartado 4.3 del cap. 04, p.196.

para establecer un marco de referencia y poder clasificar las 2677 variables<sup>36</sup> que podemos constatar que existen del análisis bibliográfico realizado para proponer una taxonomía de la imagen.

En nuestra investigación, consideramos necesario establecer un marco de referencia que nos permita proponer una taxonomía de los diferentes acercamientos paramétricos a la imagen; un nuevo modelo integrador de análisis de la imagen que ayude a despejar dudas terminológicas y a visualizar su relación con otras disciplinas integrándolas con el objetivo de complementar las singularidades epistemológicas alrededor del objeto de estudio.

Tal y como sugiere Zabala<sup>37</sup> (2005: 20-21), en la tesis desarrollaremos dos caminos aparentemente antagónicos:

1. Por un lado primero andaremos el camino de la superespecialización consistente en la fragmentación de cada disciplina en las variables aisladas que la componen, y
2. Por otro, crearemos un modelo sistémico e integrador con diferentes niveles y grados de interdisciplinariedad que sirva para ordenar las variables aisladas resultado del análisis anterior y permita agruparlas aportando una visión integradora.

El anterior desarrollo del análisis de la imagen procederemos a resumirlo en dos partes de la siguiente manera:

1. Proceso de fragmentación
2. Necesidad de integración

---

36 Véase la quinta fase: Obtención de datos. Las variables del capítulo 04 Metodología analítica donde nos referimos a los datos obtenidos según los resultados cuantitativos de la base de datos. En este sentido el recuento de variables citas es de 2677 totales y el recuento de variables postit de 205, es decir variables sin repetir.

37 ZABALA VIDIELLA, Antoni. *Enfoque globalizador y pensamiento complejo: Una respuesta para la comprensión e intervención en la realidad*. Ed. Graó. Barcelona, 1999. 2ª ed. 2005. pp. 20-21.



### 4.2.3. TEORÍA DE LA CLASIFICACIÓN

“*Todos los hombres tienden por naturaleza al conocer*”. Con estas palabras se inicia la *Metafísica* de Aristóteles<sup>39</sup> quien considera que el conocimiento tan sólo puede ser posible si nuestras ideas son claras y definidas. Para conocer es necesario definir y para definir es ante todo necesario saber clasificar nuestros conceptos. Una de las grandes aportaciones de Aristóteles a la historia de las ideas es, precisamente, su teoría de la clasificación y de la definición<sup>40</sup>. (Xirau, 2000: 78)

Se trata, en un primer momento de edificar un corpus de conceptos generales coincidentes y procedentes de los diversos<sup>41</sup> acercamientos disciplinares paramétricos vinculados a la imagen -desarrollados de forma introductoria en el capítulo 01 y de metodológicamente en el capítulo 03 de la investigación- como son la teoría de la imagen, la semiótica, la teoría de la comunicación, la teoría de la publicidad, la comunicación publicitaria, publicidad y diseño, en la convicción de que el objeto “imagen” puede ser productivamente estudiado desde puntos de vista diversos, complementarios y divergentes.

En nuestra investigación, a partir de los términos y las ideas que los diferente autores según la bibliografía expresan, podemos clasificarlos mediante el modelo analítico basado en una estratificación que vaya de lo más general a los más particular. En la cumbre de la clasificación de todos los términos tendremos el concepto más general de todos, el del objeto de estudio, y en la base de nuestra clasificación tendremos los conceptos cuya extensión es la unidad. Con este tipo de ordenación, se completa un recorrido que va de lo abstracto y macro a lo concreto, de lo general a lo particular. Es en esta idea, basada en la teoría de la clasificación, en la cual se basará nuestro nuevo modelo integrador de comprensión y análisis de la imagen.

El hecho de seleccionar unas variables coincidentes y divergentes de la bibliografía y jerarquizarlas, responde a una necesidad de simplificar, no como una actitud dogmática y excluyente respecto al objeto de estudio, sino como actitud plenamente consciente del carácter relativo y meramente operativo, en el sentido de Umberto Eco<sup>42</sup> (Alessandria, Italia 1932- ), de los modelos concretos utilizados.

39 Aristóteles. *La metafísica*. A 990 b. La filosofía aristotélica es, principalmente, una filosofía del ser y de las distintas maneras, géneros y especies del ser. La estructura lógica que Aristóteles describe se adapta con mucha precisión al mundo aristotélico y nos da la estructura interna de su realidad. Cuando Aristóteles afirma que los individuos son las sustancias primarias, se refiere a los objetos (esta mesa, esta estrella o este hombre) que encontramos en la base misma de su teoría de la clasificación. Cuando dice que las palabras generales (mesa, estrella, hombre, en general) son sustancias secundarias, si existencia física a las cuales llegamos por un proceso de abstracción y analogía, se refiere a los pensamientos generales (género y especies). Cuando por fin se refiere a la primera causa, al primer acto o al primer motor que es Dios, se está refiriendo al ser. Estos temas pertenecen ya a la metafísica de Aristóteles.

40 XIRAU, Ramón. *Introducción a la historia de la filosofía*. Universidad Autónoma de México. México, 1964 (1ªed). Decimotercera edición corregida: 1998. Edición corregida: 2000, p. 80.

41 Véase la selección de disciplinas desarrollada de forma introductoria de la investigación en el Capítulo 01 > p.23 y metodológicamente en el Capítulo 03 > p.120-126.

42 ECO, Umberto. *Tratado de semiótica general*. Milán, 1976 1ªed. Edición consultada: Ed. Lumen. Barcelona, 2000 (5ªed).

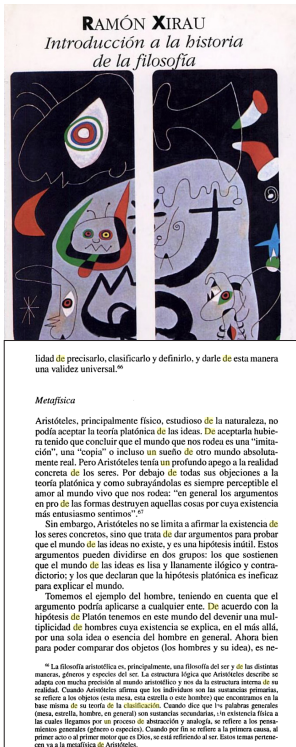


Imagen 157: XIRAU, Ramón. *Introducción a la historia de la filosofía*. Universidad Autónoma de México. México, 1964 (1ªed). Decimotercera edición corregida: 1998. Edición corregida: 2000, p.80.

La propuesta de un modelo determinado en la investigación como modo de aproximarse a un área temática, no implica la negación de la validez de las aproximaciones de los diferentes autores, sino una necesidad de integración<sup>43</sup>. En este sentido, y situados en la misma tesitura que Francesc Marcé (1983: 6), nos identificamos con la idea de “proliferación teórica” o “pluralismo teórico” de Feyerabend<sup>44</sup> (1975) como motor efectivo del conocimiento.

Siguiendo en sintonía con las ideas de Marcé (1983: 6), la necesidad de síntesis lleva a obviar muchas problemáticas ocultas tras cada tema tratado, aunque debemos considerar que esta simplificación se sustenta en el principio que, el proceso del conocer se mueve desde lo general a lo concreto, de lo más vago a lo más preciso y discriminativo. También se sustenta en la constatación que, la producción teórica, se apoya en una circularidad que va sucesivamente de lo simple a lo complejo, y viceversa. Por tanto, consideramos la sistematización, mediante un modelo integrador, el camino hacia la clarificación, ordenación y síntesis en el análisis y comprensión de la imagen.

La teoría de la clasificación nos conduce a la previa teoría aristotélica de la definición. y parafraseando a Xirau (2000:79), para definir un término deberemos tener en cuenta, en primer lugar, el género próximo y después precisar su diferencia específica. Por lo tanto, al definir los términos, ésta no debe ser demasiado general sino que debemos buscar qué es aquello que le distingue de los demás. Tal y como ejemplifica Xirau<sup>45</sup>:

a los más particulares, de los que poseen mayor extensión a los que poseen menor extensión. En la cumbre de la clasificación de todos los términos, tendremos el concepto de ser, siempre el más general de todos, ya que el ser puede decirse de todas las cosas. En la base de nuestra clasificación tendremos a los individuos cuya extensión es la unidad: Pedro, este triángulo, este árbol o este ídolo. Entre el ser, que siendo lo más general, no puede ser especie de nada, y los individuos, que por su extensión limitada a la unidad no pueden ya ser géneros de nada más, estará toda la relación dinámica de los géneros y las especies.

La teoría de la clasificación conduce, como de la mano, a la teoría aristotélica de la definición. Para definir un término habrá que tomar en cuenta, en primer lugar, el género próximo y después precisar su diferencia específica. Supongamos que queremos definir el término “hombre”. El género próximo es “animal”. Pero si decimos que el “hombre es un animal”, no hemos acabado de definir al hombre puesto que existen muchos animales que no son hombres. Hasta aquí nuestra definición es demasiado general e imperfecta. Para acabar de definir el término, debemos buscar qué es aquello que le distingue de los otros animales. Esta cualidad es la de poseer una razón. Si ahora unimos el género próximo a la diferencia específica podremos decir, con todo rigor: el hombre es un animal racional. De modo semejante, si queremos definir un “triángulo” no bastará con el género próximo “figura geométrica”, puesto que existen muchas figuras geométricas que no son triángulos. Para precisar la definición de triángulo habrá que buscar, aquí como en el caso del “hombre”, la diferencia específica.

Este procedimiento de definición se aplica a todos los términos salvo uno: el ser. Y esto, por dos razones. La primera es que el ser, término absolutamente general, no puede referirse a ningún género superior a él; la segunda es que siempre que quiséramos definir el ser y tratáramos de decir que el ser es esto o aquello, tendríamos que definir al ser mediante el uso del verbo ser en la definición misma, lo cual está contra todas las leyes de una buena definición.

Gracias a su método para clasificar y definir, Aristóteles alcanza a precisar, mucho más que Platón, una teoría de la verdad. Siempre que encontremos un término poco claro habrá la posibi-

Imagen 158: XIRAU, Ramón. Introducción a la historia de la filosofía. Universidad Autónoma de México. México, 1964 (1ªed). Decimotercera edición corregida: 1998. Edición corregida: 2000, p. 80.

43 Tal y como hemos apuntado anteriormente en nuestra investigación (p.167) crearemos un modelo sistémico e integrador con diferentes niveles y grados de interdisciplinariedad que sirva para ordenar las variables aisladas resultado del análisis anterior y permita integrarlas aportando una visión integradora.

44 FEYERABEND, Paul K. *Tratado contra el Método: Esquema para una teoría anarquista del conocimiento*. Ed. Tecnos, Madrid. 2000. (1ª ed. 1975). Según Feyerabend, una parte esencial de todas las teorías de inducción es la regla que dice que los hechos miden el éxito de una teoría. El autor sugiere proceder inductivamente, pero también conrainductivamente, es decir, introduciendo hipótesis inconsistentes con teorías, o con hechos bien establecidos. En otras palabras, “Un principio de proliferación: inventar y elaborar teorías que sean inconsistentes con el punto de vista comúnmente aceptado, aun en el supuesto de que éste venga altamente confirmado y goce de general aceptación. El principio de proliferación es también parte esencial de una perspectiva humanitaria.” Justifica la conrainducción diciendo que hay teorías en las que la información necesaria para contrastarlas solo sería patente a la luz de otras teorías contradictorias con la primera. La historia de la ciencia proporciona ejemplos de la conrainducción en acción. Por ejemplo, Galileo tuvo que recurrir a la conrainducción para falsear los razonamientos con los que los físicos aristotélicos negaban el movimiento de la Tierra. Por tanto el uso de la conrainducción sería, simplemente, aprovecharse de una manera consciente de la propia forma de ser de la ciencia. La tierra hueca es una teoría ejemplar. Feyerabend afirmaba que ninguna teoría sería nunca consistente con todos los hechos relevantes. Por ejemplo, una teoría de la gravitación de la entidad de la de Newton ha tenido desde el principio serias dificultades de desviaciones cuantitativas con los hechos observados. Esto no ha impedido que sea la dominante durante siglos y se considere un modelo de teoría científica. En estos casos, en lugar de desechar la teoría por su desacuerdo con los hechos se recurre a una aproximación o bien se inventa una hipótesis (“una hipótesis *ad hoc*”, dice Feyerabend) que cubra la inconsistencia. La actitud habitual en filosofía de la ciencia es despreciar estas hipótesis *ad hoc* por ir contra el método racionalista. Sin embargo, según Feyerabend, es un hecho que tales hipótesis son abundantes en el cuerpo de la ciencia. También Lakatos, uno de los principales seguidores de Popper, opina que cualquier nueva teoría que se proponga para sustituir a una teoría refutada, en el fondo no es más que (y no podría ser de otra manera) una teoría *ad hoc*.

45 XIRAU, Ramón. *Introducción a la historia de la filosofía*. Universidad Autónoma de México. México, 1964 (1ªed). Decimotercera edición corregida: 1998. Edición corregida: 2000, p. 79.

*“(...) si queremos definir un triángulo no bastará con el género próximo “figura geométrica”, puesto que existen muchas figuras geométricas que no son triángulos. Para precisar la definición de triángulo habrá que buscar la diferencia específica”.* (Xirau, 2000: 79) (Imagen 158)

#### 4.2.3.1. SISTEMÁTICA. LA CLASIFICACIÓN DE LOS CONCEPTOS

Tal y como señala Riba<sup>46</sup> (2009: 5), una de las funciones intrínsecas de la ciencia es la de clasificar. Todo lenguaje incorpora la función de clasificación, inherente también a la mente humana. La cuestión es si las clasificaciones científicas son lógicamente aceptables y cuáles son los criterios que permiten generarlas: “qué es relevante y qué no en cada región de la ciencia, y cómo se demuestra esta relevancia. Una ciencia no puede avanzar sin clasificar correctamente”, en lo que estamos de acuerdo con Riba y desde esta realidad construimos nuestro aporte a la realidad disciplinar del Diseño Gráfico.

González Bueno (1998: 7) define clasificar como la “acción de ordenar o disponer por clases”, basadas en similitudes o diferencias entre los diferentes elementos. Asimismo el autor define la sistemática como “la ciencia que estudia las agrupaciones de los seres vivos”, concepto próximo al de clasificar, empleado por C. Linné (1737); el contenido del término ha variado con el paso del tiempo, actualmente se aplica al “estudio de la diversidad de los seres vivos”.

En sintonía con los autores Riba y González Bueno, en nuestra investigación clasificamos las diferentes variables siguiendo la definición del autor, ordenando y jerarquizando por clases según al nivel epistemológico al que corresponda la variable.

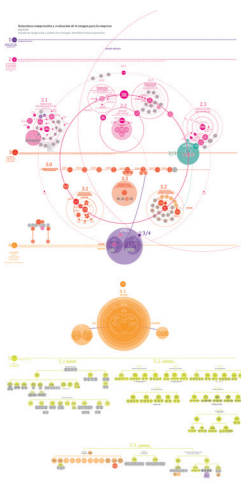


Imagen 159: Imagen del SIACI.1.IVC reducida donde se visualizan los variables individuales, los grupos, así como las relaciones entre niveles mediante las líneas. Véase modelo ampliado en la p.361.

Tradicionalmente unido al concepto de “sistemática” aparece el de “taxonomía”, en especial hasta la publicación de la teoría de la evolución por medio de la selección natural realizada por C. Darwin (1859). La “taxonomía” debe entenderse como la “ciencia que trata de los principios, métodos y fines de la clasificación”. Desde la formulación de las propuestas de C. Darwin, el sistemático no sólo se preocupa por las cuestiones clasificatorias sino también por las interrelaciones entre los grupos, desde diferentes ángulos, hasta el extremo de configurar conjuntos disciplinares claramente alejados de las tradicionales investigaciones morfológicas.(González Bueno, 1998: 7) En este sentido, en nuestro modelo no sólo clasificaremos las 2677 variables sino que también nos preocupamos por los grupos<sup>47</sup> de variables y la relaciones existentes entre ellos. (Imagen 159)

46 RIBA CAMPOS, Carles Enric. *El proceso de la investigación científica*. Ed. UOC. Barcelona, 2009.

47 En nuestro modelo aportado en la tesis SIACI.1.IVC podemos visualizar con claridad los diferentes grupos y sus relaciones, ya que cada variable individual está dentro de un círculo de color e inscrita en un grupo del mismo color al cual pertenece, y a la vez el grupo al cual pertenece se relaciona con los niveles inferiores i superiores.

<b>SOBRE LA NATURALEZA,</b>	CAP. 4	Raquel Camacho Garcia
<b>COMPRENSIÓN Y EVALUACIÓN</b>	SIACI.1.IG	
<b>DE LA IDENTIDAD VISUAL</b>	Sistema Integrador de análisis y	
<b>PARA LA EMPRESA</b>	comprensión de la Imagen. 1.	
	Imagen Global	

La clasificación tiene como objetivo crear un sistema lógico de categorías, en cada una de las cuales se incluirá un grupo de conceptos con suficientes características comunes como para permitir una única referencia; el modo de nombrar a estos grupos y las normas que regulan la aplicación de estos nombres, construyen el concepto de “nomenclatura”; la “nomenclatura” es un término ligado al de clasificación, para cuyo servicio está pensada. (González Bueno, 1998: 7)

En sintonía con González Bueno (1998: 8), debemos identificar y determinar a cada elemento en relación a un sistema clasificatorio, pero si el objeto de identificación no ha sido previamente clasificado, se hace necesario dotarle de un nuevo nombre, el apropiado dentro del sistema de clasificación. Al igual que la nomenclatura, la identificación está directamente asociada a la clasificación. Es decir, no es posible identificar si previamente no se establece un sistema clasificatorio.

En nuestra investigación las variables son identificadas con la denominación que aportan los autores aunque, mediante el modelo, al introducir todas las variables (2677) constatamos que la bibliografía específica sobre la IVC utiliza diferentes términos<sup>48</sup> para referirse a una misma realidad, situación que provoca confusión. La investigación ayudará a dar luz a la problemática terminológica y ordenará jerárquicamente los conceptos y variables propios del análisis de la IVC. Por lo tanto, en la investigación, determinemos de forma disciplinar el glosario<sup>49</sup> propio al análisis de la IVC que le es apropiado y pertinente.<sup>50</sup>

En realidad, tal y como señala Moles<sup>51</sup> (1975: 50) en su obra *Teoría de los Objetos* existe muchos modos de clasificar, aunque destacamos de su obra la aportación de su taxonomía de los objetos donde el autor propone una serie de tablas analíticas referidas a los objetos, que constituyen la constante fundamental de su obra. Moles afirma que la estrecha relación del hombre con sus objetos se manifiesta a través de la colocación de éstos en espacios cerrados que se identifican con una determinada funcionalidad en la ordenación y estableciendo un común denominador que entre los objetos es la ordenación que se relaciona directamente con la distancia semántica y el problema de la identidad: un espacio para cada objeto, donde éste ocupa el volumen que se le ofrece.

48 Imagen Integrada, Imagen Global, Imagen Corporativa, Marca, Marca Corporativa, Imagen de Marca, Imagen Positiva, Imagen gráfica, Identidad Visual, Identidad Corporativa, Identidad Visual Corporativa, Logotipo, Logosímbolo, Imagotipo, Símbolo, Símbolo mixto, etc.

49 Véase Adenda Digital 1 > 02.06 Definiciones IVC > 2.1. Definiciones relevantes en el diseño de IVC > pp.83-84 donde aportamos algunas de las definiciones propuestas por los autores de las variables IG, IC, IdC, IVC recogidas en una tabla. Véase también el Cap. 06 > Criterios de continuidad de la investigación y proyección de futuras líneas de investigación > 6.2.7 Tesaurus.

50 Véase Capítulo 02 > pp.79 y ss.

51 MOLES, A. *Teoría de los objetos*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1975.

De esta aportación de Moles rescatamos la idea de común denominador que aportamos a algunas de las definiciones de unas mismas variables aunque de diferentes autores<sup>52</sup>. Esta idea de común denominador -que ya apuntamos en la introducción, p.15, desarrollada en el capítulo 02, p.89 y aplicada<sup>53</sup> operativamente en la definición de variables en el capítulo 04 p.227- nos permite, primero, detectar las características comunes a las definiciones aportadas de los términos de cada uno de los autores que consideramos fundamentales para entender de manera globalizadora e integradora el análisis de la IVC y, segundo, que propongamos una definición integradora a partir del común denominador para posteriormente estratificarlas y situarlas rigurosamente en el nivel que le corresponda en el modelo propuesto en la investigación.

Moles (1975: 50) fundamenta su proceder en la apreciación de que, si existe el universo de los objetos con sus dimensiones epistemológicas propias, éste responde a un ordenamiento que interesa conocer, y lo hace a partir de clasificaciones integradas en el que denomina “método taxonómico”<sup>54</sup>. En dicho método el autor establece diferentes categorías: el objeto en sí, objeto aislado, objeto situado en contextos, objetos en grupos, conjuntos interrelacionado, objetos en masa: conjunto desprovisto de la propiedad de relación mutua. Al autor no le interesa para el desarrollo de la taxonomía la “pieza aislada” ya que es reabsorbida en algún momento y se inserta en un conjunto de la misma forma que no nos interesa en nuestro modelo desarrollar la taxonomía en nuestro modelo como “piezas aisladas” sino formando parte de un conjunto y relacionando los diferentes conjuntos con los diferentes niveles epistemológicos<sup>55</sup>.

En conclusión, destacamos de los autores la utilización del método taxonómico para aplicarla a nuestro modelo de análisis ya que, en sintonía particular con Moles<sup>56</sup> (1975: 50) nos permitirá organizar racional y objetivamente la estructura de los objetos -para Moles- y las variables - en nuestra investigación- en función de nuestro objetivo.

---

52 El común denominador se establece únicamente para las variables tres variables “imagen corporativa”, “identidad corporativa” e “identidad visual corporativa” por operatividad, ya que son las que están más próximos al objeto de estudio, la IVC aunque apuntamos la relación del común denominador a otras variables como futura línea de investigación.

53 Véase la aplicación operativa de este concepto de común denominador en las definiciones de las variables, en el Capítulo 04 > p.227-228 de la investigación.

54 Según Moles, el método taxonómico facilita la cercanía con el lenguaje de los objetos que contiene siempre dos aspectos: semántico (denotativo) libremente explicable por el receptor y estético (connotativo), construido sobre los armónicos del sentido, sobre los grados de libertad que la norma de la significación pura deje a las variaciones, la significación de un objeto, su parte semántica está ligada en gran medida a su función. Esta postura difiere de otros métodos semióticos, como el de Roland Barthes, para los que el aspecto semántico es el connotativo. (Moles, 1975: 50)

55 Véase p.196 de este mismo capítulo.

56 Según Moles el diseñador se puede beneficiar con la aplicación de un método taxonómico ya que le permitirá organizar racional y objetivamente la estructura de los objetos en función tanto del usuario como del mercado. (Moles, 1975: 50)

### 4.2.3. MARCO CONCEPTUAL DE LA COMPLEJIDAD Y LA JERARQUÍA DE SISTEMAS

Con el objetivo de analizar la imagen, una imagen compleja<sup>57</sup>, para crear el modelo de análisis teórico SIACI.1.IG haremos referencia a los marcos conceptuales de la complejidad y la jerarquía de sistema que proponen algunos autores como Morin<sup>58</sup>, Weaver<sup>59 60</sup>, Klir<sup>61</sup>, Flood<sup>62</sup> y Saéz Vacas<sup>63</sup>.

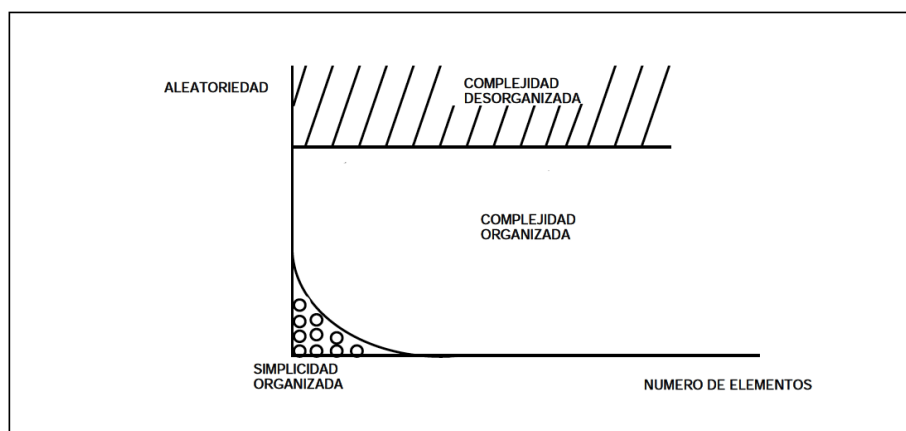


Imagen 160: Esquema de los tres rangos de complejidad propuestos por Warren Weaver. Fuente: Weaver (1948).

Según Morin (1984: 232-233), la complejidad comienza a partir del momento que existe un sistema, es decir, interrelaciones entre elementos diversos en una unidad que se vuelve unidad compleja (una y múltiple). La complejidad sistémica se manifiesta particularmente en el hecho de que el todo posee cualidades y propiedades que no se podrían encontrar a nivel de las partes tomadas aisladamente e, inversamente, en el hecho de que las partes poseen cualidades y propiedades que desaparecen bajo

57 El principio de complejidad responde a la necesidad de un principio de explicación más rico que el principio de simplificación (disyunción/reducción). Es cierto que este último se fundamenta en la necesidad de distinguir y analizar, pero el principio de complejidad, además, pretende establecer la comunicación entre: el objeto y el entorno, la cosa observada y su observador, la parte del todo. Por otra parte, atiende a la difícil problemática de la organización, que desarrolla el diálogo permanente entre orden, desorden y organización. (Morin: 1984: 47-48)

58 MORIN, Edgar. *Ciencia con conciencia. Pensamiento crítico/Pensamiento utópico*. Col. Dirigida por J.M<sup>o</sup>. Ortega. Ed. Anthropos, Barcelona, 1984, pp. 232-233.

59 WEAVER, W. *Science and complexity*. American Scientist, núm.36, 1948, pp .536-544.

60 Weaver distingue tres tipos de complejidad: La simplicidad organizada –sistemas compuestos por un número pequeño de variables, dependientes unas de otras de una forma fuertemente determinista); La complejidad desorganizada –rango dado en sistemas donde las variables se relacionan de una forma muy aleatoria- ; Y complejidad organizada –las anteriores tipos de complejidad corresponden los dos extremos del diagrama de Weaver, pero el autor se plantea el estudio de la zona intermedia a estas.

61 KLIR, George J. *Complexity: a definition by constructing a conceptual framework*, Systems Research, vol. 4, núm. 3, pp. 177-185. (1987)

62 FLOOD, R.L. *Complexity: Some General Observations*, Systems Research. 1987. Vol.2, núm. 2, pp. 131-140.

63 SÁEZ VACAS, F. *Ofimática compleja*. Ed. Fundesco. Madrid, 1990.  
SÁEZ VACAS, F. *Facing informatics via a three level complexity view*, X international Congress on Cybernetics, Namur, Bélgica. 1983 pp.30-40.

el efecto de las exigencias organizativas del sistema. Según el autor, la complejidad sistémica aumenta con el aumento de los elementos y con el carácter cada vez más complicado<sup>64</sup> de las interacciones. Como hemos apuntado anteriormente, pp.179-180, en nuestra investigación desarrollaremos dos caminos aparentemente antagónicos: por un lado la superespecialización consistente en la fragmentación de cada disciplina en las variables aisladas que la componen introduciéndolas (una a una) y definiéndolas de forma aislada mediante la base de datos; y, por otro, desarrollaremos un modelo sistémico e integrador (múltiple) con diferentes niveles epistemológicos que servirá para organizar las variables aisladas dentro de un sistema y permitirá integrarlas e interrelacionarlas.

El sistemista George J. Klir<sup>65</sup> (1985) plantea la complejidad de los sistemas como una excusa para introducir el tema de las jerarquías epistemológicas<sup>66</sup> tal y como lo introducimos en nuestra investigación mediante los niveles epistemológicos. En este sentido, Klir se plantea estudiar los aspectos invariantes de la complejidad. Como primer paso el autor propone una definición de complejidad extraída del diccionario<sup>67</sup>:

*“Complejidad: la cualidad o estado de algo complejo, con muchas partes o elementos o estructuras interrelacionadas y, en consecuencia, difícil de entender, o caracterizado por muchas partes, aspectos, detalles o nociones y exigiendo un profundo estudio o examen para ser entendido o tratado.”* (Klir, 1985: 131-140)

En la definición de Klir, el grado de complejidad se asocia con el número de partes y de interrelaciones reconocibles y tiene una connotación subjetiva dado que se hace depender de la habilidad del observador para entender o manejar el objeto de estudio. La formulación de un problema en una disciplina científica cualquiera es en realidad la adopción, por parte de un investigador, de un punto de vista sobre ese problema (Orchard<sup>68</sup>, 1972). El científico definirá y aislará el problema, con lo que “creará”<sup>69</sup> el objeto de estudio, que ya es una modelización de la realidad. Sobre este objeto recogerá datos, hará análisis teóricos e intentará encontrar un modelo que permita explicar su comportamiento, estableciendo una correspondencia entre objeto y modelo. El paso de unos modelos a otros, cada vez más generales, nos hace ir definiendo sucesivos sistemas a partir del objeto estudiado, que no son sino estados o etapas para una vía

64 Un nuevo orden de complejidad en la imagen aparece cuando el sistema es abierto a la interrelaciones con su entorno, con el nivel pragmático. En nuestra investigación definimos y constatamos que existe a nivel teórico tres niveles de complejidad que se pueden plantear y utilizar para el análisis aunque sólo desarrollaremos en nuestro modelo el primer y segundo nivel, y planteamos el tercer nivel –pragmático/contextual- como una futura línea de investigación. Véase p.205 de este mismo capítulo 04.

65 KLIR, G. J. *Complexity: Some General Observations*, Systems Research, 1985. vol.2, núm.2, pp.131-140.

66 LUENGO, Enrique. *Problemas metodológicos de la sociología contemporánea*, p. 56. “Por epistemología se entiende el análisis crítico de los principios y supuestos de determinado tipo de conocimientos –el conocimiento científico, por ejemplo-, con el fin de determinar su origen lógico, valor y alcance objetivo” (Luengo: 56)

67 El autor no remite a qué diccionario se refiere.

68 ORCHARD, R. A. *On an approach to general systems theory*, editado en *Trends in general systems theory*, John Wiley & Sons. Nueva York, 1972.

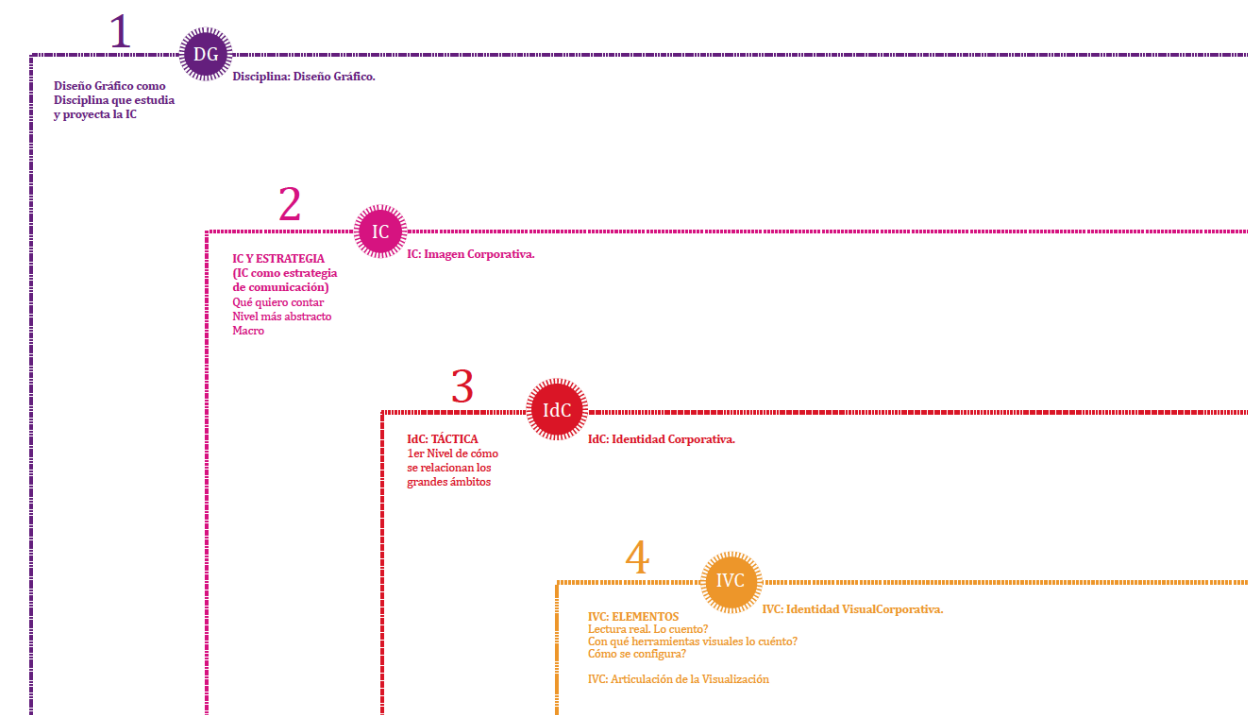
69 Las comillas son del autor Orchard, 1972. Ver nota anterior.

de conocimiento del objeto. Cada uno de estos sistemas pertenecerán a lo que Klir denomina un “nivel epistemológico” diferente tal y como denominamos en nuestra investigación a cada uno de los cinco niveles epistemológicos que jerarquizan nuestro modelo de análisis de la imagen como una modelización de la realidad en el mismo sentido que Klir apunta.

La diferencia entre un sistema de un nivel epistemológico y otro de un nivel superior se determina por el nivel de conocimiento asociado a las variables que lo definen. Estas variables<sup>70</sup> se establecen en el nivel inferior. Un sistema en un determinado nivel comprende el conocimiento de todos los sistemas de nivel inferior y, al mismo tiempo, posee un determinado conocimiento que no está en los niveles inferiores sumatorios de complejidad y sustento uno de otros, tal y como establecemos en nuestro modelo, donde el nivel 5, el más particular, comprende los niveles superiores y más generales, y así sucesivamente hasta llegar al nivel epistemológico 1 que corresponde al objeto de estudio.

Los diferentes niveles de organización del análisis de la imagen constituyen unidades de diferentes grados de complejidad estructural y funcional de la materia, en relación a sus características. Todos los niveles de organización mantienen una estrecha relación ya que cada nivel incluye a los niveles inferiores y al mismo tiempo está incluido en los niveles de mayor complejidad. A continuación aportamos el esquema de los niveles de organización donde se visualiza como cada nivel incluye los inferiores y que desarrollamos en el apartado posterior.

Imagen 161: Esquema de los 5 Niveles epistemológicos del SIACI.1 donde se visualiza que cada nivel incluye a los inferiores y al mismo tiempo se incluye en los de mayor complejidad.. Fuente: elaboración propia. Ver esquema ampliado en el Adenda digital1 04.01. Niveles epistemológicos.



70 Las variables en relación al nivel epistemológico al que corresponden está desarrollado en Capítulo 03 > Apartado 6.3 Relación de autores con variables según nivel epistemológico > pp.163-167 y Adenda Digital 1 Apartado 03.10 Variables y autores, p.335 y ss.

## APARTADO 3: DESARROLLO Y VALIDACIÓN DEL SIACI.1.IG COMO MODELO TEÓRICO INSTRUMENTAL

---

En este apartado argumentamos cómo se establece y estructura la jerarquía, entendida como un orden de la ciencia desde la perspectiva de los objetos que manejamos, es decir, la imagen. En este punto se establece qué modelo de tesis se realiza: un modelo de tesis que determina un orden, que clasifica, que integra y determina un nuevo modelo de organización a través de la estratificación de conceptos.

El hecho de establecer este tipo de modelo de tesis proviene de la constatación de la existencia de un desorden estructural en los elementos propuestos por los autores que nos obliga, en un primer momento, a ordenar, clasificar, jerarquizar los conceptos aportados por los autores para poder establecer posteriormente un modelo de análisis de la imagen integrador que ayude a comprender, desde una visión integradora, la complejidad<sup>71</sup> de la imagen.

En este punto matizamos que en la investigación no cuestionamos el contenido, es decir lo que se dice, ni las reflexiones, ni la profundidad propuesta por los diferentes autores y perspectivas, ya que entendemos que los autores plantean las diferentes variables desde enfoques particulares, y sin ningún tipo de voluntad integradora. Lo que si hacemos es evidenciar el desorden estructural de los conceptos aportados y proponemos una ordenación basada en niveles epistemológicos que nos permitan estructurar un modelo integrador de comprensión de la imagen.

En este sentido, en la tesis se llevarán a cabo dos momentos<sup>72</sup> de investigación<sup>73</sup>:

1. Investigación de campo: mediante el vaciado de toda la bibliografía que tiene relación con las disciplinas que trabajan con la imagen, desgranando las variables que integran cada referencia bibliográfica estudiada.
2. Estudio de la ciencia (epistemología): definiendo cuales son las estructuras generales es defender el criterio lógico de todas las ciencias, fundamental para establecer “disciplina”.

---

71 Véase apartado anterior donde se desarrolla la complejidad de la imagen.

72 Estos dos momentos ya se apuntaban en el Capítulo 01 > p.39 y se desarrollan en el Capítulo 03 > Metodología analítica > pp. 118 y ss.

73 Ver Capítulo 03 Metodología analítica > Apartado 3.1 Método de análisis > p.117.

## DESARROLLO DEL MODELO TEÓRICO

### 4.3. DESARROLLO DEL MODELO TEÓRICO. JERARQUIZACIÓN 5 NIVELES

En este apartado se desarrolla la taxonomía de cinco niveles que determinamos en base al paralelismo que establece el marco teórico de la epistemología, la teoría de la clasificación y el marco conceptual de la complejidad y la jerarquía de sistemas (TGS) que valida el modelo analítico experimental de la teoría llevado a cabo en la segunda fase metodológica<sup>74</sup> de la investigación con el cual se estratificaran las variables necesarias para el análisis de la imagen. Resumimos estos cinco niveles con el siguiente esquema que ya habíamos apuntado en el apartado anterior:



Imagen 162: Gráfico de los 5 Niveles epistemológicos del SIACI.1 que retomamos y ampliamos del apartado anterior. Fuente: elaboración propia. Ver esquema ampliado en el Adenda digital 04.01. Niveles epistemológicos.

El desarrollo teórico basado en el marco de la epistemología de la ciencia<sup>75</sup> nos permite validar la hipótesis de estratificación de 5 niveles propuesta en un inicio a nivel experimental y finalmente la hipótesis de la tesis. La validación de la hipótesis de estratificación como acercamiento al análisis de la imagen se realiza mediante el esquema que desarrollamos a nivel teórico en el apartado 4.3.4 de este capítulo, donde se validan las coincidencias entre la TGS y los marcos conceptuales de la complejidad y la jerarquía de sistemas propuestos desde la epistemología y los niveles propuestos de manera experimental en las fases anteriores.

Cada uno de estos 5 niveles epistemológicos (imagen 162 y 163), basados en el marco teórico de la epistemología, serán desarrollados en el apartados siguientes.

<sup>74</sup> Ver Capítulo 03 Metodología analítica > Segunda fase: SIACI.1.0, primer modelo analítico de la imagen > p.127.

<sup>75</sup> Véase su desarrollo en el apartado siguiente.

Imagen 98: Fragmento del esquema de Niveles epistemológicos correspondiente al nivel epistemológico 1. Fuente: Esquema de elaboración propia. Véase esquema completo ampliado en el Adenda Digital1 04.03 Nivel epistemológico.

### 4.3.1. NIVELES DE COMPLEJIDAD

Recogiendo lo que hemos apuntado en el capítulo anterior, en este apartado vamos a desarrollar con detalle cada uno de los cinco niveles de acercamiento a la imagen que determinamos en base al paralelismo que establecido con el marco teórico de la epistemología. Para ello haremos referencia a los marcos conceptuales de algunos autores como Ander-Egg<sup>76</sup>, Zabala<sup>77</sup>, Klir<sup>78</sup> o González Solas.

#### 1. Concepto de “disciplina”. Nivel epistemológico 1: Metasistema: Disciplinas que analizan la imagen, campos de conocimiento

Quién? NIVEL DISCIPLINA	<b>1</b> <b>NIVEL EPISTEMOLÓGICO 1: Disciplina</b> Nivel más general. Diferentes disciplinas como campos de conocimiento que analizan y estudian la imagen -Disciplinas que analizan la imagen -Campos de conocimiento	DISCIPLINA	<b>DG</b> Diseño Gráfico	<b>DG</b> Diseño Gráfico Desde la disciplina del Diseño Gráfico
----------------------------	--	------------	-----------------------------	---

La imagen es un objeto de estudio en el que confluyen y sobre las que tienen interés variadas disciplinas. En esta interdisciplinariedad se halla su mayor riqueza, a la vez que su complejidad así como también su mayor limitante epistemológico.

Para el sociólogo Ezequiel Ander-Egg (Argentina, 1930- ) la disciplina es “una forma de pensar sistemáticamente la realidad –conforme a las exigencias del método científico-, desde una fragmentación que se hace de la realidad” (Ander-Egg,1994: 25). Esta cita del autor implica, por un lado, que las disciplinas representan parcelas de lo real y, por otro, que el estudio de esas parcelas es de carácter científico, sistemático. Así, en esta definición encontramos dos rasgos que distinguen a las disciplinas, su carácter fragmentario o su limitación a un conjunto de problemas específicos, y su sistematicidad. En nuestra investigación situamos en el primer nivel epistemológico la disciplina, el diseño gráfico como disciplina ya que es desde el enfoque a partir del cual se sitúa la investigación.

Según Zabala (1999), podemos entender dos formas de organizar los contenidos; un modelo disperso que se caracteriza por la parcialización de los contenidos y un modelo integral, en el que los contenidos son aplicados a múltiples campos científicos. Estos modelos buscan ser superados a través de la superespecialización y con modelos sistémicos e integradores. Nosotros situamos nuestra investigación en este segundo tipo de modelo integral que define el autor, un modelo sistemático e integrador que sin duda resulta un aporte en la investigación y análisis de la imagen global y la imagen corporativa. El enfoque global e integrador de nuestro modelo pretende ofrecer los medios para comprender y relacionar la complejidad del imagen en general y la IVC en particular como un tipo concreto de imagen funcional.

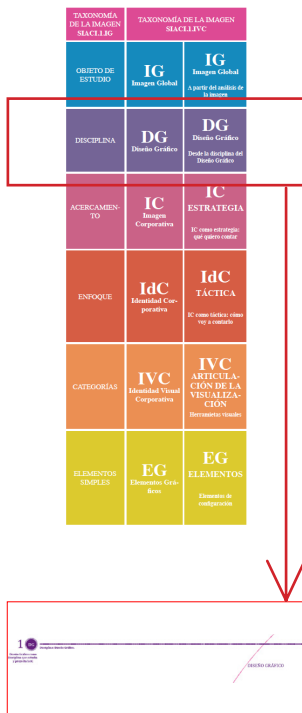


Imagen 163: Imagen reducida de la parte del modelo SIACI.1.IVC correspondiente al nivel epistemológico 1 al cual nos referimos. Ver modelo ampliado en p.361 y desarrollo de las variables del nivel 1 en el capítulo 05 de la investigación.

76 ANDER-EGG, Ezequiel. *Métodos y técnicas de investigación social III*. 1994.  
77 ZABALA VIDIELLA, Antoni. *Enfoque globalizador y pensamiento complejo: Una respuesta para la comprensión e intervención en la realidad*. Ed. Graó. Barcelona, 1999. 2ª ed. 2005.  
78 KLIR, G. J. *Complexity: Some General Observations*, Systems Research, 1985. vol.2, núm.2, pp.131-140.

<b>SOBRE LA NATURALEZA,</b>	CAP. 4	Raquel Camacho Garcia
<b>COMPRESIÓN Y EVALUACIÓN</b>	SIACI.1.IG	
<b>DE LA IDENTIDAD VISUAL</b>	Sistema Integrador de análisis y	
<b>PARA LA EMPRESA</b>	comprensión de la Imagen. 1.	
	Imagen Global	

Según el autor Zabala (1999: 27) existen diferentes terminologías relacionadas con la organización y relación de las disciplinas<sup>79</sup>. En nuestra investigación utilizaremos la interdisciplinariedad como organización e interacción entre dos disciplinas o más que pueden ir desde la simple comunicación hasta la integración recíproca de los conceptos fundamentales y de la teoría del conocimiento, de la metodología, de los datos de la investigación.<sup>80</sup>

Desde la visión de la disciplina del diseño gráfico, los diseñadores son generadores de imagen, pero existen otras disciplinas vinculadas al diseño que también analizan la imagen o se vinculan a ella, aunque desde diferentes perspectivas. La selección de disciplinas utilizadas en nuestro modelo con el objetivo de integrar las variables coincidentes de y entre las diferentes disciplinas que integren el modelo teórico y ayuden a analizar y comprender la imagen se desarrollan en los capítulos 01<sup>81</sup> y 02<sup>82</sup> de la tesis.

Consideramos el nivel 1 como el más general, un primer nivel epistemológico que permite ofrecer una primera respuesta a la complejidad: las diferentes disciplinas como campos de conocimiento científico plausibles de ser organizados sistemáticamente que analizan y estudian la imagen desde un pensamiento integrador para la complejidad y desde la complejidad. Se trata del rango más general del cuadro de análisis documental, la clasificación más general que agrupa todos los conceptos de los niveles superiores.

79 Zabala(1999) distingue diferentes tipos de relaciones e integración entre disciplinas: Multidisciplinariedad, sumativa. Se trata de la yuxtaposición de distintas disciplinas, a veces sin relación aparente entre sí. Pluridisciplinariedad: contigüidad. Se trata de la yuxtaposición de disciplinas más o menos próximas dentro de un mismo sector de conocimientos. Interdisciplinariedad: interacción. Se trata de la interacción entre dos disciplinas o más que pueden ir desde la simple comunicación hasta la integración recíproca de los conceptos fundamentales y de la teoría del conocimiento, de la metodología, de los datos de la investigación y de la enseñanza. Transdisciplinariedad: unificación. Se trata de la ejecución axiomática común a un conjunto de disciplina. (Zabala, 1999: 27)

80 Zabala insiste en que la forma tradicional de organizar los contenidos se sustenta en una visión multidisciplinaria, lo que significa que los contenidos se enseñan como si fueran una suma de saberes, pertenecientes a distintas disciplinas a veces sin relación aparente. J. Piaget tipifica la relación entre disciplina como multidisciplinariedad, interdisciplinariedad y transdisciplinariedad. M. Boisot las tipifica como interdisciplinariedad lineal, interdisciplinariedad estructural e interdisciplinariedad restringida. Por su parte, Heckhausen, los clasifica como interdisciplinariedad heterogénea, pseudointerdisciplinariedad, interdisciplinariedad auxiliar, interdisciplinariedad compuesta, complementaria y unificadora. Cesare Scurati (1974) define cuatro formas diferentes de grados de relación entre disciplinas: suma, contigüidad, interacción y unificación. (Zabala, 1999). La multidisciplinariedad, establece una relación de suma de los saberes. La pluridisciplinariedad, establece una relación de contigüidad; yuxtaposición de disciplinas más o menos próximas dentro de un mismo sector de conocimientos. Interdisciplinariedad, establece una relación de interacción; interacción entre dos a más disciplinas que pueden ir desde la simple comunicación hasta la integración recíproca de los conceptos fundamentales y de la teoría del conocimiento, de la metodología, de los datos de la investigación y de la enseñanza. Transdisciplinariedad, establece una relación de unificación; ejecución axiomática común a un conjunto de conceptos fundamentales o algunos elementos de un mismo método de investigación, el mismo paradigma.

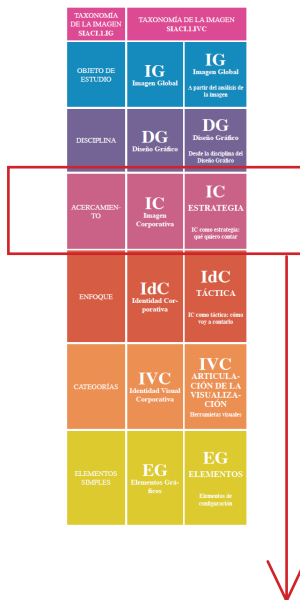
81 Véase Capítulo 01 > 2.1 Referentes bibliográficos introductorios > p.23

82 Véase Capítulo 02 > pp. 57-75.

**2. Concepto de “Acercamiento”. Nivel epistemológico 2: Sistema estructura**

<p>Cómo se lee?</p> <p><b>NIVEL PRAGMÁTICO</b></p>	2	<p><b>NIVEL EPISTEMOLÓGICO 2: Sistema Estructura</b></p> <p>Corresponden a este nivel epistemológico, al que también denomina Klir Sistema Estructura, todos aquellos sistemas definidos en función de un conjunto de sistemas generativos vistos como un sistema genérico más amplio. Se representan por diagramas de bloques, siendo cada uno de ellos un sistema generativo. (Klir)</p> <p>Segundo acercamiento más general a la imagen a partir de la descomposición de la imagen en algunos de los dominios de estudio de las diferentes disciplinas que analizan la imagen dando respuesta a las principales funciones de la imagen. Son subconjuntos de objetos de estudio, fenómenos de un mismo objeto que son estudiados por una disciplina.</p> <p>-Principales funciones de la imagen (G. Solas)</p> <p>-subconjuntos de objetos de estudio que son estudiados por una disciplina (Heckhausen y Ander-Egg)</p>	<p>ACERCAMIENTO</p>	<p><b>IC</b></p> <p>Imagen Corporativa</p>	<p><b>IC</b></p> <p>ESTRATEGIA</p> <p>IC como estrategia: qué quiero contar</p>
--	---	--	---------------------	--	---

Imagen 164.: Fragmento del esquema de Niveles epistemológicos correspondiente al nivel epistemológico 2. Fuente: Esquema de elaboración propia. Véase esquema completo ampliado en el Adenda Digital 1 Apartado 04.03.



Tal y como señala Klir, corresponden a este segundo nivel epistemológico, al que también denomina “Sistema Estructura”<sup>83</sup>, todos aquellos sistemas definidos en función de un conjunto de sistemas generativos<sup>84</sup> vistos como un sistema genérico más amplio. Pueden ser representados por diagramas de bloques, siendo cada uno de ellos un sistema generativo.

Se trata del segundo acercamiento más general a la imagen, en el sentido de González Solas (2004: 79) a partir de la descomposición de la imagen en algunos de los dominios de estudio de las diferentes disciplinas que analizan la imagen (anatomía de la imagen) dando respuesta a las principales funciones operativas y proyectuales de la imagen en nuestro ámbito disciplinar.

Este segundo nivel epistemológico, en sintonía con los autores Heckhausen y Ezequiel Ander-Egg<sup>85</sup>, está compuesto por subconjuntos del objeto de estudio, fenómenos de un mismo objeto material, que son estudiados por una disciplina. Es la perspectiva desde la cual se considera el dominio material (objeto formal). En nuestro modelo situamos<sup>86</sup> en este nivel a los diferentes sistemas generativos que corresponden al sistema perceptivo y el sistema de significación, sistemas definidos en función de un sistema estructura que es la estrategia de la IC.

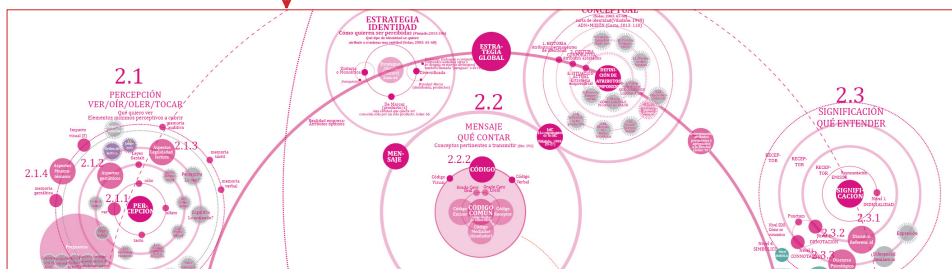


Imagen 165: Imagen reducida de la parte del modelo SIACI.1.IVC correspondiente al nivel epistemológico 2 al cual nos referimos. Véase modelo ampliado en p.361 y desarrollo de las todas las variables del nivel 2 en el capítulo 05 de la investigación.

83 Sistema-Estructura: Estará compuesto por varios sistemas generativos del tipo del hasta aquí analizado. Al interconectar de una determinada forma nuestra resistencia con condensadores, transistores, fuentes, etc., formando un circuito electrónico, obtendremos un sistema-estructura. (Klir, 1985)

84 Sistema Generativo: Para el que elegimos una ecuación que representa el comportamiento genérico de una resistencia (ley de Ohm). Es un sistema generativo porque a partir de esta expresión podemos obtener los diferentes comportamientos (estados de las variables) del sistema para situaciones particulares (por ejemplo, otras excitaciones). El sistema de datos anterior puede obtenerse con gran aproximación resolviendo esta ecuación para valores concretos de tensiones, corrientes y resistencias. (Klir, 1985)

85 ANDER-EGG, Ezequiel. *Métodos y técnicas de investigación social III*. 1994.

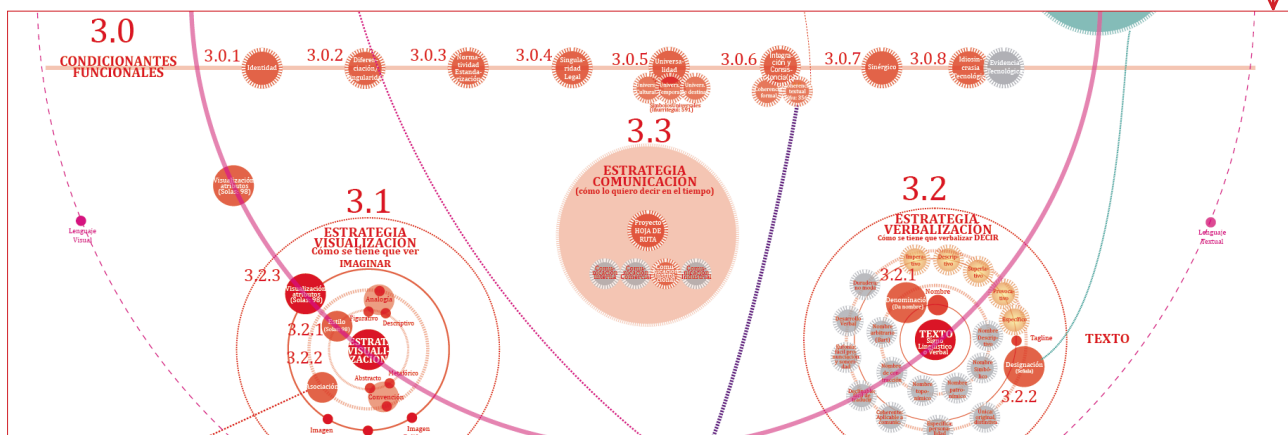
86 Por ejemplo, el sistema perceptivo o de significación que son el dominio de estudio de la Teoría de la imagen que, a la vez son compartidas por otras disciplinas como el diseño, y otros sistemas como el lenguaje son el dominio del estudio de la lingüística.

### 3. Concepto de “Enfoque” / Perspectiva. Nivel epistemológico 3

<p>Cómo se relaciona?</p> <p>NIVEL SIN-TÁCTIC</p>	3	<p><b>NIVEL EPISTEMOLÓGICO 3:</b> El enfoque globalizador permite desarrollar un pensamiento complejo y permite identificar el alcance de cada uno de los problemas que la intervención de la realidad de la imagen plantea y escoger los diferentes instrumentos conceptuales y metodológicos de cualquiera de los diferentes campos del saber que, independientemente de su procedencia, relacionándolos o integrándolos, le ayuden a resolverlos. (Zabala, 1999: 28) De este modo, el enfoque globalizador parte de los diferentes contenidos ofrecidos por las diferentes disciplinas, entendiendo que éstos son los únicos instrumentos de los que disponemos para la comprensión de esta realidad compleja. (Zabala, 1999: 28) El tercer nivel epistemológico está compuesto por los diferentes enfoques teóricos de los diferentes dominios o estudios (acercamientos: nivel epistemológico 2), entendidos como algunos modelos que revisan el saber. (Piñuel) -Nivel de integración teórico de las diferentes disciplinas (Heckhausen y Ander-Egg) -Enfoque teórico</p>	<p>ENFOQUE</p>	<p><b>IdC</b> Identidad Corporativa</p>	<p><b>IdC</b> TÁCTICA</p> <p>IC como táctica: cómo voy a contarlo</p>
---	---	---	----------------	---	---

El concepto “enfoque” es el sustantivo que se emplea para hacer referencia a la acción y la consecuencia de enfocar. Como verbo, una de las cuatro definiciones que propone la Real Academia Española es la de “conducir la atención<sup>87</sup> hacia un tema, cuestión o problema desde unos supuestos desarrollados con anticipación a fin de resolverlo de modo acertado”. Nosotros nos referiremos a enfoque en el sentido que utiliza Zabala de enfoque como visión, perspectiva o enfoque teórico como manera de organizar los contenidos desde una concepción general en la que el objeto fundamental de estudio es el conocimiento y la comprensión de la realidad.

Zabala (1999: 28) se refiere al término *enfoque globalizador*<sup>88</sup>, que también se podría llamar *perspectiva globalizadora* o *visión globalizadora*, con el que se concreta la manera de organizar los contenidos desde una concepción general en la que el objeto fundamental de estudio es el conocimiento y la comprensión de la realidad. Nosotros recogemos el término *enfoque globalizador* o *perspectiva globalizadora* como conjunto de relaciones donde la misma realidad, la imagen, cambia en base a dónde se plantee la perspectiva teórica.



87 “Atención” es un término con diversos significados y que puede ser utilizado en distintos ámbitos. Para la psicología la atención es una cualidad de la percepción que funciona como una especie de filtro de los estímulos ambientales, evaluando cuáles son los más relevantes y dotándolos de prioridad para un procesamiento más profundo. <http://definicion.de/atencion/#ixzz2SLLKEDhY> (consultado el 24 de junio de 2013).

88 El “enfoque globalizador” es un término que se utiliza en el ámbito educativo, en el cual uno de los puntos de partida es una aproximación a la realidad que pretende ser fundamentalmente metadisciplinar, a pesar de que en su proceso didáctico los instrumentos para adquirir el conocimiento sean claramente disciplinares, interdisciplinares y, cuando sea posible, transdisciplinares. (Zabala, 1999: 28)

Imagen 166: Imagen reducida de la parte del modelo SIACI.1.IVC correspondiente al nivel epistemológico 3 al cual nos referimos. Véase modelo ampliado en la p.361 y el desarrollo de las todas las variables del nivel 3 en el capítulo 05 de la investigación.

Se trata, este, de un tercer nivel que permite dar respuesta a la complejidad: modelos de conocimiento y de actuación desde un pensamiento para la complejidad y desde la complejidad. El enfoque globalizador, el que planteamos y usamos en nuestra investigación, pretende ofrecer los medios para comprender y actuar en la complejidad. Parte del convencimiento de que únicamente es posible dar respuesta a los problemas complejos con un pensamiento global capaz de construir formas de aproximación a la realidad que superen las limitaciones procedentes de unas disciplinas extremadamente compartimentadas. Solamente es posible actuar en la complejidad cuando se es capaz de utilizar los diferentes instrumentos de conocimiento existentes de forma interrelacionada. Recogiendo las ideas de Zabala (1999: 28), el enfoque globalizador que planteamos y utilizamos en la investigación permite desarrollar un pensamiento complejo e identificar el alcance de cada uno de los problemas<sup>89</sup> que la intervención de la realidad de la imagen le plantea así como escoger los diferentes instrumentos conceptuales y metodológicos de cualquiera de los diferentes campos del saber que, independientemente de su procedencia, relacionándolos o integrándolos, le ayuden a resolverlos.

De este modo, y siguiendo en sintonía con el autor (Zabala, 1999: 28), el enfoque globalizador parte de los diferentes contenidos ofrecidos por las diferentes disciplinas, entendiendo que éstos son los únicos instrumentos de los que disponemos para la comprensión de esta realidad compleja.

Y recogiendo las ideas de Piñuel<sup>90</sup>, consideramos que este tercer nivel epistemológico está compuesto por los diferentes perspectivas y enfoques teóricos de los diferentes dominios o estudios del nivel superior (acercamientos: nivel epistemológico 2), entendidos como conjuntos de relaciones y algunos modelos que revisan el saber<sup>91</sup> que, para nosotros es el saber de la imagen.

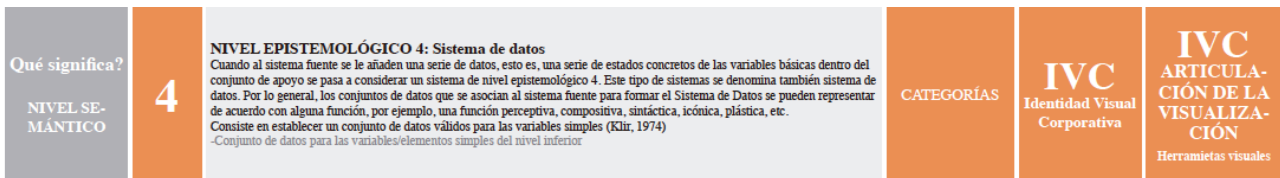
89 Véase Capítulo 02 > 2.2 El problema analítico de la IVC y su derivación al análisis de la imagen > p.57.

90 PIÑUEL RAIGADA, José Luis. *La noción de mediación comunicativa para el análisis y el diseño de la comunicación organizacional*. Revista Icono 14 Revista de comunicación y nuevas tecnologías. (en línea) 1 de Julio de 2010. Madrid, 2010. Vol. 2, pp. 125-152. ISSN 1697-8293. Recuperado (10 de noviembre de 2014), de <http://www.icono14.net>

PIÑUEL RAIGADA, José Luis. Ponencia: *La comunicación como objeto científico de estudio, como campo de análisis y como disciplina científica*. Contratexto Digital Nº 18, ISSN: 1993-4904. Universidad de Lima, 1993. p.4.

91 José Luis.Piñuel Raigada es Catedrático de la Facultad Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. En referencia a los modelos que revisan el saber, Piñuel (1993: 4) dice: *"En general, se acepta que una teoría científica, aplicada a un objeto de estudio consistentemente delimitado y definido, adquiere valor si puede poner a prueba el conocimiento y la práctica, pero solo en la medida en que el saber que proporciona pueda mejorar el hacer diseñado por su aplicación y, además, en la medida en que, mientras va facilitando el éxito de la praxis, enriquece y revisa los saberes inicialmente formulados. Ahora bien, las nociones de teoría, así como las nociones de objeto de estudio, campo de conocimiento y de prácticas que revisan el saber se usan a veces bajo requisitos de diferente rigor."* (Piñuel, 2010: 134; Piñuel, 1993: 4)

**4. Concepto de “Categorías”. Nivel epistemológico 4**



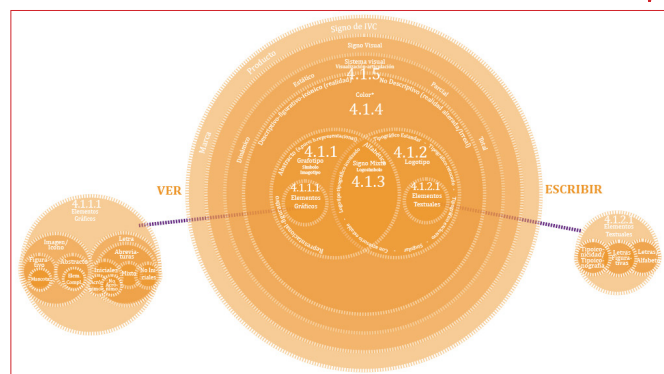
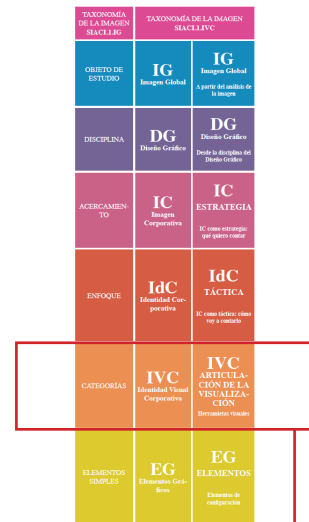
Cuando al sistema anterior, el nivel 3, más general, se le añaden una serie de parámetros, esto es, una serie de estados concretos de las variables básicas dentro del conjunto de desarrollo se pasa a considerar un sistema de nivel epistemológico 4.

Recogiendo las ideas del sistemista Klir<sup>92</sup>, este tipo de sistemas se denomina también *sistema de datos*<sup>93</sup>. Por lo general, los conjuntos de datos que se asocian al sistema fuente para formar el Sistema de Datos se pueden representar de acuerdo con alguna función o forma de articulación.

En nuestro modelo, SIACI.1.IVC, consideramos el nivel 4 como la dimensión visual de la IC, es decir, la articulación de la visualización, su formalización y lectura así como las herramientas visuales con las cuales narramos el mensaje asociadas al sistema fuente que es la IVC. De esta manera, el nivel 4 correspondiente a la IVC, la organizamos en cinco partes que corresponden al sistema de datos, que, desde una perspectiva operativa, nos permitan la formalización y visualización de la identidad. Estos elementos que forman el sistema de datos del nivel epistemológico 4 son los siguientes y los desarrollamos con detalle en el capítulo posterior<sup>94</sup>, capítulo 05:

- 4.1.1. Grafotipo
- 4.1.2. Logotipo
- 4.1.3. Signo Mixto
- 4.1.3. Color
- 4.1.5. Sistema Visual

Imagen 167: Fragmento del esquema de Niveles epistemológicos correspondiente al nivel epistemológico 4. Fuente: Esquema de elaboración propia. Véase esquema completo ampliado en el Adenda Digital1 Apartado 04. 03.



92 KLIR, G. J. *Complexity: Some General Observations*, Systems Research, 1985. vol.2, núm.2, pp.131-140.

93 Según el sistemista Klir (1985: 7), los sistemas denominados sistema de datos surgen Cuando al sistema fuente se le añaden una serie de datos, es decir, una serie de estados concretos de las variables básicas dentro del conjunto de apoyo. Por lo general, los conjuntos de datos que se asocian al sistema fuente para formar el Sistema de Datos se pueden representar de acuerdo con alguna función, por ejemplo, una función del tiempo.

94 Véase Capítulo 05 > Apartado 5.2.2 Nivel 4 > pp.311 y ss.

Imagen 168: Imagen reducida de la parte del modelo SIACI.1.IVC correspondiente al nivel epistemológico 4 al cual nos referimos. Ver modelo ampliado en la p.361 y desarrollo de las todas las variables del nivel 4 en el capítulo 05 de la investigación.

Tal y como apunta Klir (1974), el nivel epistemológico 4 consiste en establecer un conjunto de datos válidos para agrupar y relacionar las variables simples en categorías. En nuestro modelo el conjunto de datos válidos son las variables que articulan la visualización, formalización y lectura de la IVC, por lo tanto asociadas a ésta. Este nivel nos permitirá establecer el conjunto de variables que integrarán las variables simples del nivel inferior, el nivel 5, los elementos gráficos.

Recogiendo la reflexión y el punto de vista de los aportes académicos de Heckhausen y Ander-Egg<sup>95</sup>(1994), una disciplina desarrolla métodos, con dos finalidades, una para capturar los fenómenos que son parte de su dominio material; y otra, para transformar los fenómenos observables en datos más específicos que pueden manejarse (por ejemplo, reglas de interpretación, escalas de iconicidad, niveles perceptivos, niveles icónicos, etc.). Para que el método sea apropiado a la disciplina se requiere, primero, que sea adecuado a la naturaleza del objeto de estudio para que proporcione información esencial, y segundo, que haya una correspondencia inductiva entre las aplicaciones concretas del método y las leyes que se formulan al nivel de integración teórica.

## 5. Concepto de Elementos simples o escalares. Nivel epistemológico 5

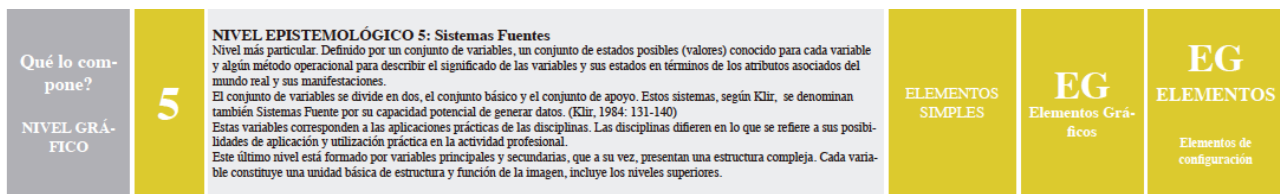


Imagen 168: Fragmento del esquema de Niveles epistemológicos correspondiente al nivel epistemológico 5. Fuente: Esquema de elaboración propia. Véase esquema completo ampliado en el Adenda Digital1 Apartado 04.03

Es en el nivel epistemológicamente más bajo, al que denominaremos nivel 5, nivel estructurado en la parte inferior del modelo (véase imagen 169 donde se visualiza en color amarillo el nivel 5 en la parte inferior) se estructura un sistema definido por un conjunto de variables, un conjunto de estados posibles (valores) conocido para cada variable y algún método operacional para describir el significado de las variables y sus estados en términos de los atributos asociados del mundo real y sus manifestaciones.

En este sentido, volviendo a recoger los aportes del sistemista Klir (1984: 131-140), el conjunto de variables se divide en dos, el conjunto básico y el conjunto de apoyo. Estos sistemas, según el autor y como ya hemos apuntado en el apartado anterior, se denominan también *Sistemas Fuente* por su capacidad potencial de generar datos. En nuestra propuesta de modelización se corresponde a las variables principales y las secundarias de los elementos que configuran la IVC que situamos en el nivel inferior (color amarillo), en el nivel más particular, el nivel 5, los elementos con los cuales se ha configurado la IVC del nivel superior, el nivel 4. Es decir, todas las variables

95 ANDER-EGG, Ezequiel. Métodos y técnicas de investigación social III. 1994.

desarrolladas en el anterior nivel están formadas por elementos más simples de diferente naturaleza que la configuran y organizan.

En nuestro modelo el nivel 5 se divide en 3 grupos formados por los elementos que configuran la IVC al que denominamos, en sintonía con Klir, conjunto básico o variables principales: (imagen 169)

- 5.1. Variables formales
- 5.2. Variables tipográficas
- 5.3. Variables compositivas

A la vez, estos 3 grupos forman un sistema definido por un conjunto de variables y estas variables son las que se relacionan con las aplicaciones prácticas de las disciplinas. Las disciplinas difieren en lo que se refiere a sus posibilidades de aplicación y utilización práctica en la actividad profesional. En este sentido Heckhausen dice:

*“La obligación de encontrar aplicaciones, tiene siempre un fuerte impacto sobre el modo en que la organización, la investigación y los currículos de estas disciplinas se estructuran en las universidades”* (Heckhausen, 1979).

Retomando el sentido, este último nivel está formado por variables principales y secundarias, que a su vez, presentan una estructura compleja. Por ejemplo la variable color está formada por otro conjunto de variables como gama, saturación, etc. Cada variable constituye una unidad básica de estructura y función de la imagen que incluye los niveles superiores.

TAXONOMÍA DE LA IMAGEN SIACI.IG	TAXONOMÍA DE LA IMAGEN SIACI.IVC	
OBJETO DE ESTUDIO	<b>IG</b> Imagen Global	<b>IG</b> Imagen Global a partir del análisis de la imagen
DISCIPLINA	<b>DG</b> Diseño Gráfico	<b>DG</b> Diseño Gráfico Desde la disciplina del Diseño Gráfico
ACERCAMIENTO	<b>IC</b> Imagen Corporativa	<b>IC</b> <b>ESTRATEGIA</b> IC como estrategia que quiere comunicar
ENFOQUE	<b>IdC</b> Identidad Corporativa	<b>IdC</b> <b>TÁCTICA</b> IC como táctica como hay a medida
CATEGORÍAS	<b>IVC</b> Identidad Visual Corporativa	<b>IVC</b> <b>ARTICULACIÓN DE LA VISUALIZACIÓN</b> Identidad Visual
ELEMENTOS SIMPLES	<b>EG</b> Elementos Gráficos	<b>EG</b> <b>ELEMENTOS</b> Elementos de configuración

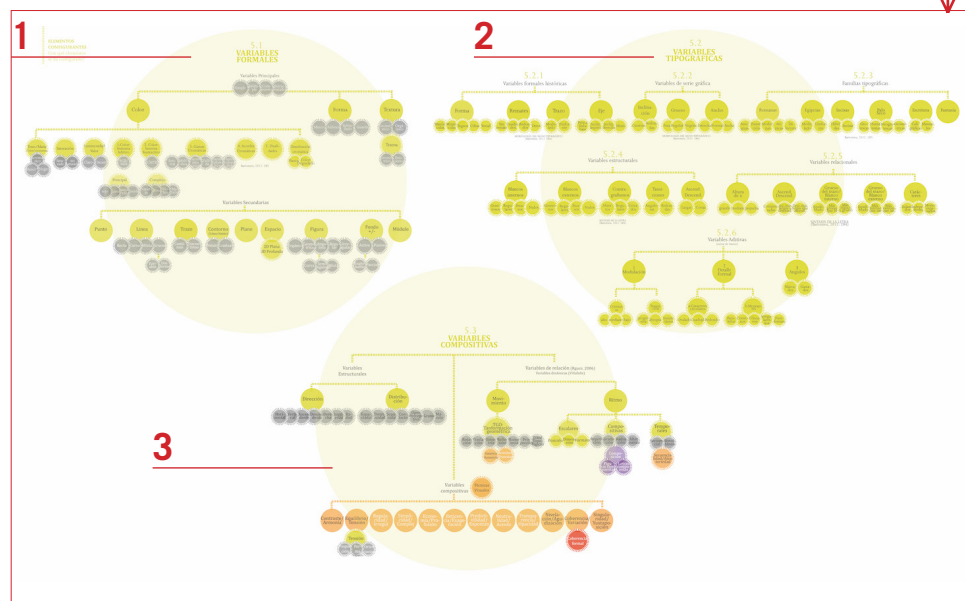
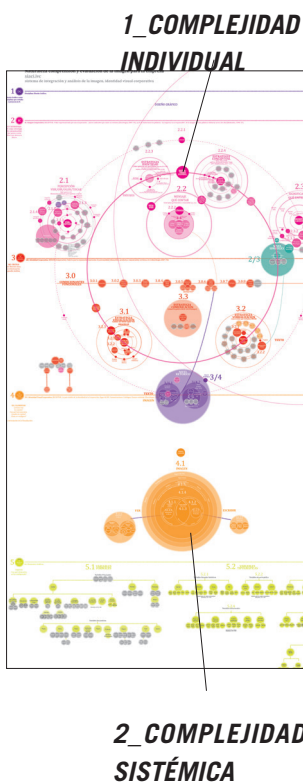


Imagen 169: Imagen reducida de la parte del modelo SIACI.1.IVC correspondiente al nivel epistemológico 5 al cual nos referimos. Véase modelo ampliado en el p.361 y el desarrollo de las todas las variables del nivel 5 en el capítulo 05 de la investigación.

### 4.3.2. RELACIONES DE COMPLEJIDAD

En función de la investigación debemos distinguir entre los niveles de complejidad que corresponden a los 5 niveles epistemológicos verticales desarrollados en el apartado anterior y las relaciones de complejidad que desarrollaremos en este apartado. Es decir, los 5 niveles epistemológicos también se pueden organizar según las relaciones de complejidad existentes entre ellos ya que, si importante es establecer los estratos y reconocer sus vínculos transversales, tanto o más lo es entender sus relaciones e influencias longitudinales.



En referencia a las relaciones de complejidad recogemos la idea que aporta el autor Sáez Vacas<sup>96</sup> (2009: 43-66) de visión general del campo que abarca la complejidad, aportando su definición, que supera el concepto de complejidad descriptiva de un objeto, para abarcar toda clase de operaciones o situaciones de complejidad con un objeto por parte de toda clase de observadores. El autor elabora un modelo dividido en tres niveles: la complejidad individual, la complejidad sistémica y la complejidad antropotécnica el cual recogemos en nuestra investigación.

En este sentido con el objetivo de explicar las relaciones de complejidad en la investigación nos basaremos en tres niveles: la complejidad individual, la complejidad sistémica y la complejidad pragmática-contextual.

1. **Complejidad Individual:** complejidad de los objetos aislados<sup>97</sup>
2. **Complejidad Sistémica:** complejidad de los objetos interconectados (conexión de las variables individuales)
3. **Complejidad Pragmática-contextual:** complejidad de la interacción de las variables con los contextos integrándolos.

Imagen 170: Complejidad individual y sistémica: Fragmento del modelo SIACI.1.IVC donde visualizamos gráficamente los dos primeros niveles de complejidad, la complejidad individual (cada círculo es una variable) y la sistémica (líneas y círculos que relacionan gráficamente). Véase modelo ampliado en p.361 y el capítulo 05 de la investigación. Fuente: elaboración propia.

El primer nivel abarca la **complejidad individual** de los objetos aislados, que corresponde a coleccionar variables en el modelo integrador, mediante su clasificación y denominación en la base de datos<sup>98</sup>, variables aisladas que remiten y confirman a un saber previamente formulado y hacen posible ampliar el repertorio de detalles de las mismas,

96 SÁEZ VACAS, Fernando. *Complejidad y tecnología de la Información*. Cuadernos de Tecnología y Sociedad N° 3. Ed. Fundación Rogelio Segovia para el Desarrollo de las Telecomunicaciones. Madrid, 2009. pp.43-66. Fernando Sáez Vacas es catedrático de la Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Telecomunicación de la Universidad Politécnica de Madrid. Ex-Chairman del Capítulo Español de la IEEE Computer Society, 1984-2002. Ex-Presidente de la Asociación Española de Informática y Automática. Premios Fundesco de Ensayo, 1989, y de Investigación, 1996. Consejero de redacción de la revista TELOS. Uno de sus ámbitos de investigación es la Sociotecnología de la Información, que recientemente ha llamado con una sigla nueva STIC, dicha teoría está expuesta con detalle en su último libro "Cultura y Tecnología en el Nuevo Entorno Tecnosocial", campo de investigación por el que le dieron el premio Fundesco de Investigación.

97 En la investigación nos referiremos a la complejidad individual como la complejidad de las variables aisladas.

98 Véase capítulo 03 > Metodología > pp.140 y ss. donde desarrollamos con detalle la base de datos y cómo se clasifican las variables en nuestro modelo.

así como también describen de forma independiente y nos permiten acercarnos, a menor distancia de observación, a nuestro objeto de estudio, la imagen. Este tipo de complejidad, la complejidad individual, es la complejidad de cada una de las diferentes variables que componen el sistema integrador, considerados en sí mismos y no como referencias interiores de un todo. Evidentemente, ellos a su vez podrían ser enfocados como un todo, puesto que pueden estar formados por otros elementos.

El segundo nivel de complejidad aparece porque, en general, y en la imagen en particular, los objetos nunca están aislados, sino que forman un grupo de elementos interconectados con un determinado objetivo. Surge aquí la noción de sistema que lleva aparejada una complejidad diferente y de orden superior a la del primer nivel y que es por lo habitual de naturaleza metadisciplinar, en el sentido de estar situada más allá de la mera especialización. La llamaremos, al igual que Sáez Vacas, **complejidad sistémica**. Es un nuevo nivel de complejidad, porque ya no se está tratando con un simple conglomerado de objetos, sino que de la unión de éstos emerge un conjunto de propiedades diferente a la mera suma de las propiedades de sus componentes. En nuestro modelo la complejidad sistémica la encontramos a nivel general en la relación entre variables formando grupos de elementos interconectados como si de planetas se tratasen y, a nivel particular, también la encontramos en dos niveles concretos que denominamos “niveles intermedios<sup>99</sup>” (nivel simbólico situado en el nivel 2/3 y nivel retórico situado en el nivel 3/4) que desarrollamos en el capítulo 05 de la investigación. En estos casos concretos, desarrollamos una serie de interrelaciones que antes no existían y que ahora resultan fundamentales para analizar la imagen de una manera integradora, global y a la vez particular.

Finalmente, el tercer nivel de complejidad surge de la interacción del contexto más amplio, de orden pragmático, que proporciona, por eso mismo, un tipo particular de relación, de complejidad, dando lugar a la **complejidad pragmática-contextual** que se manifiesta específicamente por fenómenos relacionados con el espacio de nuestra percepción, que como señala el Grupo Mu, es “simplemente conexo”<sup>100</sup>: hay continuidad, sin solución, entre las diferentes porciones de lo percibido. (Grupo Mu: 240). Se trata de un nuevo nivel de complejidad que en nuestro modelo analítico no desarrollamos, pero debemos considerarlo y que surgiría de la interacción de las variables simples y las variables interconectadas con los contextos integrándolos.

De la misma forma que Piñuel<sup>101</sup> (1993: 4) plantea “el saber” sobre la comunicación, en nuestra investigación planteamos el saber sobre la imagen. En este sentido, el autor apunta que en la práctica de la investigación científica y en el discurso que posteriormente da cuenta de ella y permite a los demás científicos reproducirla, los

id postit	id siacit	siaci rango	id siaci	concepto
240	1	1	disciplina	antropología
184	1	1	disciplina	branding
188	1	1	disciplina	comunicación publicitaria
89	1	1	disciplina	DISEÑO
205	1	1	disciplina	estética del diseño
209	1	1	disciplina	lingüística
146	1	1	disciplina	marketing
84	1	1	disciplina	psicología
89	1	1	disciplina	retórica
75	1	1	disciplina	semiótica
151	1	1	disciplina	sociología
85	1	1	disciplina	teoría de la comunicación
85	1	1	disciplina	teoría de la imagen
193	2	2	acompañamiento	2 IMAGEN CORPORATIVA
71	2	2	acompañamiento	alfabetización visual
139	2	2	acompañamiento	análisis de la imagen
207	2	2	acompañamiento	argumentación
173	2	2	acompañamiento	atención visual
168	2	2	acompañamiento	codigos
177	2	2	acompañamiento	constancias perceptiva
138	2	2	acompañamiento	contextos
209	2	2	acompañamiento	cultura de masas
79	2	2	acompañamiento	denotación / connotación
155	2	2	acompañamiento	derivación
87	2	2	acompañamiento	expresión
208	2	2	acompañamiento	gestión

Imagen 171: Complejidad individual: Fragmento de la “tabla postits” donde podemos visualizar las variables que integran nuestro modelo de forma aislada. Ver tabla íntegramente en el Adenda Digital1 Apartado 04.05. Jerarquización de variables. Fuente: elaboración propia.

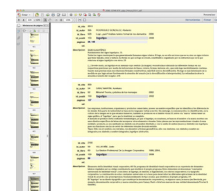


Imagen 172: Complejidad individual: Ejemplo operativo de cómo se coleccionan, clasifican, denominan y definen, las diferentes variables (complejidad individual) para posteriormente visualizar las variables que integran nuestro modelo de forma aislada. Véase capítulo 03 “citas” p.147 y Adenda Digital 1 Apartado 04.06. Fuente: elaboración propia.

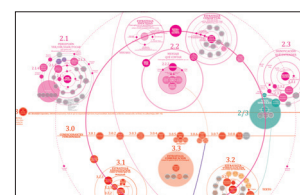


Imagen 173: Complejidad sistémica: Fragmento del modelo SIACI.1.IVC donde visualizamos el segundo nivel de complejidad, la complejidad sistémica. Ver modelo ampliado en p.361 y el capítulo 05 de la investigación. Fuente: elaboración propia.

99 Véase Capítulo 05 > Apartado 2.3 Significación > p.265.

100 Las comillas son del autor.

101 PIÑUEL RAIGADA, José Luis (Universidad Complutense de Madrid). Ponencia: “La comunicación como objeto científico de estudio, como campo de análisis y como disciplina científica”. Contratexto Digital Nº 18, ISSN: 1993-4904. Universidad de Lima, 1993. p.4.

95	2	2	representación	representación esquemática
158	2	2	representación	representación figurativa
95	2	2	representación	representación naturalista
150	2	2	representación	representación realista
98	2	2	representación	representación simbólica (símbolos)
84	2	2	representación	representación
75	2	2	representación	representación
120	2	2	representación	representación
120	2	2	representación	representación
150	2	2	representación	representación
141	2	2	representación	representación
226	3	3	representación	representación
152	3	3	representación	representación
44	3	3	representación	representación
226	3	3	representación	representación
128	3	3	representación	representación
255	3	3	representación	representación
203	3	3	representación	representación
115	3	3	representación	representación
227	3	3	representación	representación
178	3	3	representación	representación
250	3	3	representación	representación
156	3	3	representación	representación
156	3	3	representación	representación
204	3	3	representación	representación
202	3	3	representación	representación
294	3	3	representación	representación
215	3	3	representación	representación
141	3	3	representación	representación
204	3	3	representación	representación
197	3	3	representación	representación
113	3	3	representación	representación
157	3	3	representación	representación
158	3	3	representación	representación
208	3	3	representación	representación
212	3	3	representación	representación
124	3	3	representación	representación
241	3	3	representación	representación
240	3	3	representación	representación
174	3	3	representación	representación
85	3	3	representación	representación
190	3	3	representación	representación
117	3	3	representación	representación
237	3	3	representación	representación
146	3	3	representación	representación
228	4	4	representación	representación
140	4	4	representación	representación
214	4	4	representación	representación
202	4	4	representación	representación
187	4	4	representación	representación
99	4	4	representación	representación

Imagen 174: Colección de variables que describen el objeto de estudio, la imagen. Variables: 205. Fragmento de la tabla posbits. Ver tabla íntegramente en el Adenda Digital 1 Apartado 04.05. Jerarquización de variables.

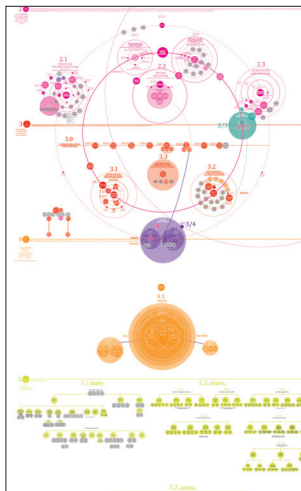


Imagen 175: Complejidad sistémica: Organización de datos mediante su revisión, jerarquización y creación de el modelo integrador SIACI.1.IVC donde visualizamos el segundo nivel de complejidad, la complejidad sistémica. Ver modelo ampliado en p.361 y el capítulo 05 de la investigación. Fuente: elaboración propia.

procesos de trabajo pueden orientarse alternativamente a dos objetivos diferentes:

Uno, coleccionar datos que confirmen un saber previamente formulado, o que hagan posible ampliar el repertorio de detalles que describen a un objeto de estudio o que puedan acercarlos a menores distancias de observación que en nuestro modelo corresponderían con la “complejidad individual” (imagen 174). Y dos, organizar los datos<sup>102</sup> que sirven para describir un objeto de estudio, revisándolo ya sea en su descripción, en su relación con otros objetos de estudio próximos o en su consistencia epistemológica que en nuestro modelo corresponde a la “complejidad sistémica”, es decir, la complejidad de los objetos interconectados y conexión entre las variables individuales. (imagen 175)

En nuestra investigación definimos y constatamos que existe a nivel teórico y práctico estos tres niveles de complejidad, que se pueden plantear y utilizar para el análisis, aunque sólo desarrollaremos en nuestro modelo el primer y segundo nivel, y planteamos el tercer nivel –pragmático/contextual- como una futura línea de investigación<sup>103</sup>.

Estos dos niveles teóricos anteriores, nivel 1 y 2, los integramos al análisis taxonómico del modelo analítico mediante un alto componente de visualización de la información<sup>104</sup> ya que establecemos gráficamente las relaciones entre las variables. (imagen 175)

Siguiendo con las aportaciones de niveles teóricos, desde la perspectiva de la visualización de la información (VI) y en sintonía con los autores Córdoba y Alatríste<sup>105</sup> (2013), destacamos la existencia del modelo de la escuela de Offenbach (Gros<sup>106</sup>, 1984; Bürdek<sup>107</sup>, 2005) quienes desarrollan los tres niveles de complejidad de todo artefacto funcional<sup>108</sup> como una propuesta de análisis taxonómico de la visualización de la información, distinguiendo en la semiosis al igual que Ogden y Richards<sup>109</sup> (1927), Morris (1953) y Pericot (2002) tres “niveles” o dimensiones, cada una de ellos define el signo en cuanto a su relación con lo que sostiene. (imagen 176, p.208)

102 Nos referimos a las 2677 variables. Véase Capítulo 03 > Variables.

103 Consultar Capítulo 05 Conclusiones > Apartado 5.7 Criterios de continuidad de la investigación y proyección de futuras líneas de investigación > pp.330-331.

104 Nos referimos a la visualización de la Información como la proyección visual de los datos que ayuda y facilita la comprensión e incluso aporta datos y conocimiento.

105 CORDOBA CELY, Carlos ; ALATRISTE MARTÍNEZ , Yadira. *Hacia una taxonomía de investigación entre Visualización de Información y Diseño*. No solo usabilidad: revista multidisciplinar sobre personas, diseño y tecnología (ISSN 1886-8592). Artículo publicado el 14 de Marzo de 2012. Consultado el 19 de junio de 2013. [http://www.nosolousabilidad.com/articulos/taxonomia\\_visualizacion.htm](http://www.nosolousabilidad.com/articulos/taxonomia_visualizacion.htm)

106 GROS, J. *Reporting Progress Through Product Language*. Innovation, The Journal of the Industrial Designers Society of America. 1984, pp.10-11.

107 BÜRDEK, B, E. *Design: History, Theory and Practice of Product Design*. Birkhäuser-Publisher . Ed. Architecture. Springer Science+Buisness Media. Berlin, Germany. 1a ed. 2005.

108 Córdoba y Alatríste se refieren a la propuesta teórica de las funciones del lenguaje para artefactos de Gros (1984) para proponer una Taxonomía para la Visualización de Información. (Córdoba & Alatríste, 2013)

109 OGDEN C. K.; RICHARDS I. A. *The Meaning of Meaning. A Study of the Influence of Language upon Thought and of the Science of Symbolism*. Londres, Routledge & Kegan Paul, 1960 [primera edición 1923].

<b>SOBRE LA NATURALEZA,</b>	CAP. 4	Raquel Camacho Garcia
<b>COMPRENSIÓN Y EVALUACIÓN</b>	SIACI.1.IG	
<b>DE LA IDENTIDAD VISUAL</b>	Sistema Integrador de análisis y	
<b>PARA LA EMPRESA</b>	comprensión de la Imagen. 1.	
	Imagen Global	

1. Primer nivel: Nivel Sintáctico. Orientado a los datos y sus relaciones.
2. Segundo nivel: Nivel Semántico. Orientado a la información y su comprensión.
3. Tercer nivel: Nivel Pragmático. Orientado a la interacción y sus diferencias contextuales<sup>110</sup>.

En nuestro modelo<sup>111</sup> consideramos estos tres niveles de complejidad integrándolos en los niveles epistemológicos correspondientes según las taxonomías desarrollados en el capítulo anterior.

Morris<sup>112</sup> (1953) se fundamentó en los trabajos de Pierce<sup>113</sup> (1974) para definir la dimensión sintáctica, como aquellas reglas formales del signo que determinan las relaciones con otros signos. Este primer nivel sintáctico lo situamos en el nivel epistemológico 3, considerado también según Morris, Eco, Iñurritegui, Pericot y Chaves como sintáctico el estudio de la estructura interna de la parte significante del signo con independencia del significado transmitido.

El segundo nivel, el Nivel Semántico lo encontramos por una parte a nivel de receptor en el nivel 4 –IVC- donde el signo se considera en relación con lo que significa (Eco, 1973: 28) y a la vez lo situamos en el nivel 2 (IC) desde la perspectiva del emisor, en el punto 2.3. Significación. Debemos distinguir que en el nivel 2 sería “qué quiero que signifique para el receptor” y el nivel 4 correspondería a “qué significa”.

El último nivel, el Nivel Pragmático, surge de la interacción de un contexto más amplio que proporciona un tipo particular de relación dando lugar a la complejidad-contextual y que sólo apuntamos en la investigación, considerándolo como una futura línea de investigación<sup>114</sup> el añadir al modelo SIACI.1.IVC estas relaciones de nivel pragmático que consideramos aportaría una nueva perspectiva de análisis, una nueva visión global muy en sintonía con Pericot<sup>115</sup> cuando dice: “Así, desde una perspectiva pragmática, evitaremos el riesgo de entender el discurso audiovisual desde una parcialidad visual o verbal e intentaremos redefinirlo como el desarrollo de un acto comunicativo unitario, tal y como lo recibe el enunciatario” (Pericot, 2002: 30)

Y, por último, recogiendo las ideas de Eco (1973: 28) “El signo se considera en relación con sus propios orígenes, los efectos sobre sus destinatarios, la utilización que hacen de ellos”, podemos afirmar que esta integración correspondiente a los tres niveles anteriormente desarrollados -sintáctico, semántico y pragmático- en nuestro modelo de análisis permite validar, en un momento inicial, la estratificación de cinco niveles de nuestro modelo analítico.

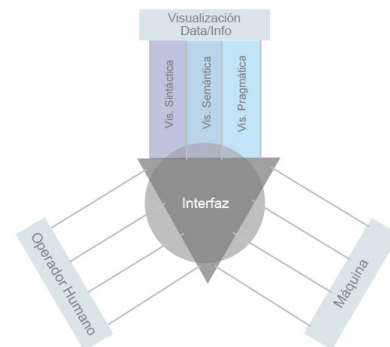


Imagen 176: Esquema de la taxonomía para la Visualización de Información. Fuente: (Córdoba & Alatríste, 2013)

110 “Lo que significa una cosa es simplemente los hábitos que envuelve” PEIRCE, 1965-1967:538-540.

111 Véase en la p.361 el modelo SIACI.1.IVC plegado a escala real donde se puede visualizar los dos primeros niveles de complejidad a los que nos referimos.

112 MORRIS, Ch. *Lineamientos de una teoría del Signo*. Ed. Losada. Buenos Aires, 1953.

113 PIERCE, Ch. *La ciencia de la Semiótica*. Ed. Nueva Visión. Buenos Aires, 1974.

114 Véase Capítulo 06 > 6.2.5 Niveles de complejidad pragmático-contextual > p.330.

115 PERICOT CANALETA, Jordi. *Mostrar para decir. La imagen en contexto*. Ed. UAB. Barcelona, 2002. p.30.

## VALIDACIÓN DEL MODELO TEÓRICO

---

Llegado hasta este punto y recogiendo las aportaciones teóricas respecto a los niveles y relaciones de complejidad desarrolladas en los apartados anteriores, en este apartado procederemos a la validación del modelo mediante el segundo<sup>116</sup> tipo de investigación llevada a cabo en tesis, la investigación teórica, mediante el acercamiento a la epistemología<sup>117</sup> que demostrará que el diseño gráfico, como ámbito disciplinar, responde a una estructura científica mediante una traslación de la visión del diseño gráfico a la epistemología científica.

### 4.3.3. ESQUEMA DE VALIDACIÓN DE LA ESTRATIFICACIÓN COMO ACERCAMIENTO AL ANÁLISIS DE LA IMAGEN

Situados en este punto, la estratificación de 5 niveles que habíamos definido como primer acercamiento a la imagen mediante un modelo experimental basado en la praxis como hipótesis, en el modelo SIACI.1.IG lo constatamos desde el marco teórico de la investigación ya que existen autores de la epistemología en los que existe coincidencia y se refieren a:

- La estratificación de 5 niveles epistemológicos (Weaver, Klir, Flood y Saéz Vacas)
- La complejidad de los sistemas como excusa para introducir las jerarquías epistemológicas (Klir, 1985)
- Una clasificación que vaya de lo más general a lo más particular (Teoría de la clasificación) (Xirau)
- La andadura del camino a la superespecialización mediante la fragmentación bibliográfica en variables, es decir, la descomposición en variables aisladas<sup>118</sup>. (Zabala)
- La necesidad de integración de las diferentes variables que permita integrarlas y aportar una visión general e integradora, sin duda una aportación.

---

116 Recordamos que en el Capítulo 01 > Metodología p.39, de la investigación apuntábamos que en la tesis, a nivel metodológico, se llevarían a cabo dos tipos de investigación complementarias: La primera, una investigación de campo, mediante el vaciado una muestra suficiente de bibliografía (Datos: En el primer vaciado de datos en el año 2003 partimos de un de 15 autores, dos de cada ámbito disciplinar y en el año 2014 trabajamos con un total de 397 autores que nos dan como resultado un total de 2677 variables) que tiene relación con las disciplinas que trabajan con la imagen, desgranando cada libro. La segunda, una investigación teórica, mediante el acercamiento a la epistemología que se desarrolla en este apartado.

117 Un acercamiento al estudio de la ciencia, la epistemología. Consideramos que determinar las estructuras generales es defender el criterio lógico de la ciencia.

118 Variables aisladas: ver Capítulo 04 > Apartado 4.3.1 Complejidad individual > p.197; y el Capítulo 04 > apartado 4.4.Variables y 4.4.2.Jerarquización de las variables > pp. 219.228.

Esta constatación desde el marco teórico resulta fundamental en la investigación ya que evidencia que la intuición-hipótesis<sup>119</sup> realizada en el año 2003 es acertada y así, mediante su constatación teórica queda definitivamente validada aquí y ahora.

En este sentido, procediendo a la validación, desarrollamos el siguiente esquema<sup>120</sup> (imagen 177) donde se validan las coincidencias entre la Teoría General de la clasificación –TGC- (de general a particular y definición de términos) y los marcos conceptuales de la complejidad y la jerarquía de sistemas propuestos desde la epistemología –niveles epistemológicos del esquema- y la taxonomía de la imagen.

RELACIONES DE COMPLEJIDAD	NIVELES EPISTEMOLÓGICOS (Marco conceptual de la complejidad y la TGS -Teoría General de Sistemas-)	TAXONOMÍA DE LA IMAGEN SIACI.LIG	TAXONOMÍA DE LA IMAGEN SIACI.LIVC	TAXONOMÍA DE LAS ESPECIES: el hombre: Homo Sapiens	NIVELES DE COMPLEJIDAD DE LA MATERIA	CLASIFICACIÓN DE LA IMAGEN (Abelardo R. Guez. Logo qué (1996: 173, 188)	
Qué es?	<b>0</b> La imagen es el objeto de estudio en el que se basan muchas de las disciplinas. Se trata del dominio material complejo de diferentes disciplinas y en función de este criterio las disciplinas se sobrepone unas a otras. (Heckhausen y Ezequiel Ander-Egg)	OBJETO DE ESTUDIO	<b>IG</b> Imagen Global	<b>IG</b> Imagen Global A partir del análisis de la imagen	DOMINIO Se prescinde	POBLACIÓN, COMUNICAD, ECOSISTEMA, BIOSFERA	
Quién? NIVEL DISCIPLINA	<b>1</b> <b>NIVEL EPISTEMOLÓGICO 1: Disciplina</b> Nivel más general. Diferentes disciplinas como campos de conocimiento que analizan y estudian la imagen Disciplinas que analizan la imagen Campos de conocimiento	DISCIPLINA	<b>DG</b> Diseño Gráfico	<b>DG</b> Diseño Gráfico Desde la disciplina del Diseño Gráfico	REINO Animal	ORGANISMO Segundo nivel capaz de expresar vida. Conjunto de sistemas que trabajan de manera coordinada para mantener la supervivencia del individuo (Humano, Planta)	REINO Imagen
Cómo se lee? NIVEL PRAGMÁTICO	<b>2</b> <b>NIVEL EPISTEMOLÓGICO 2: Sistema Estructura</b> Corresponden a este nivel epistemológico al que también denomina Kir: Sistema Estructura, todos aquellos sistemas definidos en función de un conjunto de sistemas generativos vistos como un sistema genérico más amplio. Se representan por diagramas de bloques, siendo cada uno de ellos un sistema generativo. (Kir) Segundo acercamiento más general a la imagen a partir de la decompresión de la imagen en algunos de los dominios de estudio de las diferentes disciplinas que analizan la imagen dando respuesta a las principales funciones de la imagen. Son subconjuntos de objetos de estudio, fenómenos de un mismo objeto que son estudiados por una disciplina. Principales funciones de la imagen (G. Solas) Subconjuntos de objetos de estudio que son estudiados por una disciplina (Heckhausen y Ander-Egg)	ACERCAMIENTO	<b>IC</b> Imagen Corporativa	<b>IC</b> ESTRATEGIA IC como estrategia: qué quiero contar	FILO O DIVISION Cordados	SISTEMA Conjunto de órganos de distinta estructura y/o distinta o similar función. Sistema Nervioso, Sistema Oseo	
Cómo se relaciona? NIVEL SIN-TÁCTICO	<b>3</b> <b>NIVEL EPISTEMOLÓGICO 3:</b> El enfoque globalizador permite desarrollar un pensamiento complejo y permite identificar el alcance de cada uno de los problemas que la intervención de la realidad de la imagen plantea y escoger los diferentes instrumentos conceptuales y metodológicos de cualquiera de los diferentes campos del saber que, independientemente de su procedencia, relacionándolos o integrándolos, le ayuden a resolverlos. (Zabala, 1999: 28) De este modo, el enfoque globalizador parte de los diferentes contenidos ofrecidos por las diferentes disciplinas, entendiendo que éstos son los únicos instrumentos de los que disponemos para la comprensión de esta realidad compleja. (Zabala, 1999: 28) El tercer nivel epistemológico está compuesto por los diferentes enfoques técnicos de los diferentes dominios o estudios (acercamientos: nivel epistemológico 2), entendidos como algunos modelos que revisan el saber. (Piñad) Nivel de integración técnico de las diferentes disciplinas (Heckhausen y Ander-Egg) Enfoque técnico	ENFOQUE	<b>IdC</b> Identidad Corporativa	<b>IdC</b> TÁCTICA IC como táctica: cómo voy a contarla	CLASE Mamíferos	ORGANO Conjunto de tejidos de similar estructura y función que conforman una estructura que adquiere propiedades distintas al resto de niveles. Corazón, Pulmones, Hueso	CLASE Imagen Instituc. I. Corporativa I. Empresarial
Qué significa? NIVEL SEMÁNTICO	<b>4</b> <b>NIVEL EPISTEMOLÓGICO 4: Sistema de datos</b> Cuando al sistema fuente se le añaden una serie de datos, esto es, una serie de estados concretos de las variables básicas dentro del conjunto de apoyo se pasa a considerar un sistema de nivel epistemológico 4. Este tipo de sistemas se denomina también sistema de datos. Por lo general, los conjuntos de datos que se asocian al sistema fuente para formar el Sistema de Datos se pueden representar de acuerdo con alguna función, por ejemplo, una función perceptiva, compositiva, sintáctica, icónica, plástica, etc. Consiste en establecer un conjunto de datos válidos para las variables simples (Kir, 1974) Conjunto de datos para las variables/elementos simples del nivel inferior	CATEGORIAS	<b>IVC</b> Identidad Visual Corporativa	<b>IVC</b> ARTICULACIÓN DE LA VISUALIZACIÓN Herramientas visuales	ORDEN Primates FAMILIA Homínidos	TEJIDO Conjunto de células con similar estructura y función. Tejido Nervioso NIVEL CELULAR Primer nivel capaz de expresar vida en nuestro planeta. Neuronas (célula sit. nerviosa)	ORDEN Imágenes logotípicas (imagen/logo representativas d las instituc. y empresas)
Qué lo compone? NIVEL GRÁFICO	<b>5</b> <b>NIVEL EPISTEMOLÓGICO 5: Sistemas Fuentes</b> Nivel más particular. Definido por un conjunto de variables, un conjunto de estados posibles (valores) conocido para cada variable y algún método operacional para describir el significado de las variables y sus estados en términos de los atributos asociados del mundo real y sus manifestaciones. El conjunto de variables se divide en dos, el conjunto básico y el conjunto de apoyo. Estos sistemas, según Kir, se denominan también Sistema Fuente por su capacidad potencial de generar datos. (Kir, 1984: 131-140) Estas variables corresponden a las aplicaciones prácticas de las disciplinas. Las disciplinas difieren en lo que se refiere a sus posibilidades de aplicación y utilización práctica en la actividad profesional. Este último nivel está formado por variables principales y secundarias, que a su vez, presentan una estructura compleja. Cada variable constituye una unidad básica de estructura y función de la imagen, incluye los niveles superiores.	ELEMENTOS SIMPLES	<b>EG</b> Elementos Gráficos	<b>EG</b> ELEMENTOS Elementos de configuración	GÉNERO Homo ESPECIE Homo Sapiens	NIVEL MOLECULAR (Molécula, Macromolécula, organelo) Unión de diversos átomos a través de uniones conocidas como "enlaces" Agua, Glucosa NIVEL ATOMICO Nivel formado por átomos que a su vez presentan una estructura compleja. Átomo	GÉNERO Del estado, Nacional, etc. ESPECIE 1. Nombre asignado 2. Elementos que lo conforman

Imagen 177: Esquema de Niveles epistemológicos donde se valida la hipótesis de estratificación de 5 niveles epistemológicos como marco teórico. Fuente: Esquema de elaboración propia. Véase Adenda Digital1 Apartado 04.02 Esquema de Niveles epistemológicos ampliado.

119 En el año 2003 se recogerán los 5 niveles de la epistemología científica como realidad operativa propuesta pero no se ahondó en la pertinencia ni en la base argumental de tal estructura.

120 Véase Adenda Digital 1 > 04.02 > Apartado 4.1 Marco teórico del modelo > p.407. Esquema de Niveles epistemológicos donde se valida la hipótesis de estratificación de 5 niveles epistemológicos como marco teórico. Fuente: Esquema de elaboración propia.

El esquema anterior que proponemos responde, primero, a validar la clasificación de la imagen mediante las coincidencias con la teoría, segundo, responde a una estructura científica mediante una traslación de la visión del diseño gráfico a la epistemología científica y, tercero, el esquema responde como la validación no sólo con la clasificación de la imagen, sino válida a otros tipos de clasificación<sup>121</sup> de otras disciplinas como por ejemplo (imagen 178) la taxonomía de las especies, la complejidad de la materia o, más concretamente la clasificación de los logotipos.

Imagen 178: Ejemplos de correspondencia entre los niveles epistemológicos desarrollados en la investigación con la taxonomía de las especies (el hombre, Homo Sapiens), los niveles de complejidad de la materia y la clasificación de la imagen. Fuente: fragmento del esquema de elaboración propia.

TAXONOMÍA DE LAS ESPECIES: el hombre: Homo Sapiens		NIVELES DE COMPLEJIDAD DE LA MATERIA		CLASIFICACIÓN DE LA IMAGEN Abelardo Reneiz. Logo qué (1996-173, 188)	
DOMINIO	Se prescinde		POBLACIÓN, COMUNICAD, ECOSISTEMA, BIOSFERA		
REINO	Animal	ORGANISMO	Segundo nivel capaz de expresar vida. Conjunto de sistemas que trabajan de manera coordinada para mantener la supervivencia del individuo Humano, Planta	REINO	Imagen
FILO O DIVISIÓN	Cordados	SISTEMA	Conjunto de órganos de distinta estructura y/o distinta o similar función. Sistema Nervioso, Sistema Oseo		
CLASE	Mamíferos	ÓRGANO	Conjunto de tejidos de similar estructura y función que conforman una estructura que adquiere propiedades distintas al resto de niveles. Corazón, Pulmones, Hueso	CLASE	Imagen Instituc. I. Corporativa I. Empresarial
ORDEN	Primates	TEJIDO	Conjunto de células con similar estructura y función. Tejido Nervioso	ORDEN	Imágenes logotípicas (Imag-tipo representativas de las instituc. y empresas)
FAMILIA	Hominidos	NIVEL CELULAR	Primer nivel capaz de expresar vida en nuestro planeta. Neurona (célula sit. nervioso)		
GÉNERO	Homo	NIVEL MOLECULAR (Molécula, Macromolécula, organelo)	Unión de diversos átomos a través de uniones conocidas como "enlaces" Agua, Glucosa	GÉNERO	Del estado, Nacional, etc.
ESPECIE	Homo Sapiens	NIVEL ATÓMICO	Nivel formado por átomos que a su vez presentan una estructura compleja. Átomo	ESPECIE	1. Nombre asignado 2. Elementos que lo conforman
SUBESPECIES					

121 Véase las tres últimas columnas de la derecha (en color gris) donde se ejemplifican las diferentes taxonomías aplicadas a diferentes disciplinas como por ejemplo la taxonomía de las especies, la complejidad de la materia o, más concretamente la clasificación de los logotipos. (imagen 178)

El esquema desarrollado está formado por diferentes direcciones de lectura; en primer lugar en vertical, donde introducimos los cinco niveles epistemológicos según la TGS<sup>122</sup> ordenados del 1 al 5, añadiendo el cero al objeto de estudio, la imagen. Estos cinco niveles van de general en el nivel más superior hasta el nivel cinco situado en el nivel inferior del esquema, tal y como hemos apuntado desde la teoría de la clasificación; y en segundo nivel en horizontal, donde se puede dividir en 5 partes: La primera corresponde a la nomenclatura de los niveles epistemológicos y su correspondencia con nuestro modelo, el segundo a las relaciones de complejidad existentes teóricamente desarrollados en el siguiente apartado, la tercera corresponde con la taxonomía de la imagen en el SIACI.1.IG, la cuarta corresponde con la taxonomía de la imagen utilizada para el SIACI.1.IVC; y por último la quinta parte del esquema corresponde al ejemplo operativo<sup>123</sup> de los 5 niveles tanto a la imagen (ponemos el ejemplo de Abelardo Rodríguez<sup>124</sup> en su obra *Logo qué*, donde clasifica la imagen logotípica verificamos que su clasificación de la imagen también se puede ser adaptada de forma natural a los 5 niveles epistemológicos desarrollados desde la TGS) como la taxonomía de las especies –ejemplo de la clasificación del hombre: Homo Sapiens) o los niveles de complejidad de la materia.



Imagen 179: Fragmento del esquema de Niveles epistemológicos desarrollado para validar la hipótesis de estratificación de 5 niveles epistemológicos como marco teórico donde se definen teóricamente cada nivel epistemológico. Lectura vertical, de más general en la parte superior a particular en la parte inferior. Fuente: Esquema de elaboración propia.

122 TGS: Teoría General de Sistemas.

123 Adenda Digital1 > Apartado 04.02 Marco teórico del modelo > 4.1 Marco teórico del modelo > p.407 > taxonomía ejemplos

124 RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Abelardo. *Logo ¿qué? Análisis teórico formal de los elementos que conforman el universo de la imagen corporativa*. Ed. Siglo XXI. México, 2006

Imagen 180: Fragmento ampliado del esquema de Niveles epistemológicos donde se valida la hipótesis de estratificación de 5 niveles epistemológicos como marco teórico. Fuente: Esquema de elaboración propia. Ver Adenda Digital 1 Apartado 04.02 Esquema de Niveles epistemológicos ampliado, p.407.

NIVELES EPISTEMOLÓGICOS (Marco conceptual de la complejidad y la TGS -Teoría General de Sistemas-)	
0	<p>La imagen es el objeto de estudio en el que se basan muchas de las disciplinas. Se trata del dominio material complejo de diferentes disciplinas y en función de este criterio las disciplinas se sobrepone unas a otras. (Heckhausen y Ezequiel Ander-Egg)</p>
1	<p><b>NIVEL EPISTEMOLÓGICO 1: Disciplina</b>            Nivel más general. Diferentes disciplinas como campos de conocimiento que analizan y estudian la imagen            -Disciplinas que analizan la imagen            -Campos de conocimiento</p>
2	<p><b>NIVEL EPISTEMOLÓGICO 2: Sistema Estructura</b>            Corresponden a este nivel epistemológico, al que también denomina Klir Sistema Estructura, todos aquellos sistemas definidos en función de un conjunto de sistemas generativos vistos como un sistema genérico más amplio. Se representan por diagramas de bloques, siendo cada uno de ellos un sistema generativo. (Klir)            Segundo acercamiento más general a la imagen a partir de la descomposición de la imagen en algunos de los dominios de estudio de las diferentes disciplinas que analizan la imagen dando respuesta a las principales funciones de la imagen. Son subconjuntos de objetos de estudio, fenómenos de un mismo objeto que son estudiados por una disciplina.            -Principales funciones de la imagen (G. Solas)            -subconjuntos de objetos de estudio que son estudiados por una disciplina (Heckhausen y Ander-Egg)</p>
3	<p><b>NIVEL EPISTEMOLÓGICO 3:</b>            El enfoque globalizador permite desarrollar un pensamiento complejo y permite identificar el alcance de cada uno de los problemas que la intervención de la realidad de la imagen plantea y escoger los diferentes instrumentos conceptuales y metodológicos de cualquiera de los diferentes campos del saber que, independientemente de su procedencia, relacionándolos o integrándolos, le ayuden a resolverlos. (Zabala, 1999: 28)            De este modo, el enfoque globalizador parte de los diferentes contenidos ofrecidos por las diferentes disciplinas, entendiendo que éstos son los únicos instrumentos de los que disponemos para la comprensión de esta realidad compleja. (Zabala, 1999: 28)            El tercer nivel epistemológico está compuesto por los diferentes enfoques teóricos de los diferentes dominios o estudios (acercamientos: nivel epistemológico 2), entendidos como algunos modelos que revisan el saber. (Piñuel)            -Nivel de integración teórico de las diferentes disciplinas (Heckhausen y Ander-Egg)            -Enfoque teórico</p>
4	<p><b>NIVEL EPISTEMOLÓGICO 4: Sistema de datos</b>            Cuando al sistema fuente se le añaden una serie de datos, esto es, una serie de estados concretos de las variables básicas dentro del conjunto de apoyo se pasa a considerar un sistema de nivel epistemológico 4. Este tipo de sistemas se denomina también sistema de datos. Por lo general, los conjuntos de datos que se asocian al sistema fuente para formar el Sistema de Datos se pueden representar de acuerdo con alguna función, por ejemplo, una función perceptiva, compositiva, sintáctica, icónica, plástica, etc.            Consiste en establecer un conjunto de datos válidos para las variables simples (Klir, 1974)            -Conjunto de datos para las variables/elementos simples del nivel inferior</p>
5	<p><b>NIVEL EPISTEMOLÓGICO 5: Sistemas Fuentes</b>            Nivel más particular. Definido por un conjunto de variables, un conjunto de estados posibles (valores) conocido para cada variable y algún método operacional para describir el significado de las variables y sus estados en términos de los atributos asociados del mundo real y sus manifestaciones.            El conjunto de variables se divide en dos, el conjunto básico y el conjunto de apoyo. Estos sistemas, según Klir, se denominan también Sistemas Fuente por su capacidad potencial de generar datos. (Klir, 1984: 131-140)            Estas variables corresponden a las aplicaciones prácticas de las disciplinas. Las disciplinas difieren en lo que se refiere a sus posibilidades de aplicación y utilización práctica en la actividad profesional.            Este último nivel está formado por variables principales y secundarias, que a su vez, presentan una estructura compleja. Cada variable constituye una unidad básica de estructura y función de la imagen, incluye los niveles superiores.</p>

Este esquema, basado en los niveles epistemológicos desarrollado anteriormente, establecerán estructura a la investigación y permitirá organizar cada uno de las variables propuestas por los diferentes autores de las diferentes disciplinas tanto en el modelo teórico SIACI.1.IG como posteriormente para su adaptación al modelo teórico SIACI.1.IVC<sup>125</sup>.

TAXONOMÍA DE LA IMAGEN SIACI.1.IG	TAXONOMÍA DE LA IMAGEN SIACI.1.IVC	
OBJETO DE ESTUDIO	<b>IG</b> Imagen Global	<b>IG</b> Imagen Global A partir del análisis de la imagen
DISCIPLINA	<b>DG</b> Diseño Gráfico	<b>DG</b> Diseño Gráfico Desde la disciplina del Diseño Gráfico
ACERCAMIENTO	<b>IC</b> Imagen Corporativa	<b>IC</b> ESTRATEGIA IC como estrategia: qué quiero contar
ENFOQUE	<b>IdC</b> Identidad Corporativa	<b>IdC</b> TÁCTICA IC como táctica: cómo voy a contarlo
CATEGORÍAS	<b>IVC</b> Identidad Visual Corporativa	<b>IVC</b> ARTICULACIÓN DE LA VISUALIZACIÓN Herramientas visuales
ELEMENTOS SIMPLES	<b>EG</b> Elementos Gráficos	<b>EG</b> ELEMENTOS Elementos de configuración

Imagen 181: Esquema de Niveles epistemológicos donde se visualiza estratificación de 5 niveles epistemológicos como marco teórico aplicados a la taxonomía de la imagen general y la taxonomía de la IVC. Apartado 4.1 marco teórico del modelo del Adenda Digital 1 Apartado 04.02, p.407 (esquema ampliado)

En conclusión, la imagen se puede considerar como un sistema complejo<sup>126</sup> en el cual confluyen diferentes disciplinas y un amplio número de autores aunque con escasa relación interdisciplinar y nunca tratados desde una perspectiva integradora. Por este motivo la investigación que proponemos aporta a través de un método teórico analítico una visión integradora de la imagen desde la integración e intersección de los conceptos aportados por todas las disciplinas, los conceptos coincidentes entre disciplinas y los singulares a cada disciplina que estudian y analizan la imagen. Sin duda, un enfoque nuevo y original.

125 Véase Imagen 181. Esquema de Niveles epistemológicos donde se visualiza estratificación de 5 niveles epistemológicos como marco teórico aplicados a la taxonomía de la imagen general y la taxonomía de la IVC. Ver Adenda Digital1 > 04.02 Marco teórico del modelo > 4.1 Marco teórico del modelo > pp.407 y ss. Esquema ampliado.

126 Consideramos que la imagen es un objeto de estudio donde confluyen variadas disciplinas. En esta interdisciplinariedad se halla su mayor riqueza, a la vez que su complejidad y su mayor limitante epistemológico.

## APARTADO 4: JERARQUIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Una vez establecido y organizado previamente el marco teórico<sup>127</sup> sobre el cual se sustenta científicamente la investigación procedemos, en el este apartado, a organizar las variables<sup>128</sup> según las relaciones de complejidad desarrolladas en el apartado anterior -apartado 4.3.3 p.174-.

Iniciaremos el apartado con una introducción al concepto “variable” (apartado 4.4) utilizado en la investigación que, a su vez, está formada por dos 2 partes vinculadas directamente a los dos tipos de relaciones de complejidad desarrolladas<sup>129</sup> en la investigación:

1. Complejidad individual (apartado 4.4.1: Repertorio de variables<sup>130</sup>)
2. Complejidad sistémica (apartado 4.4.2: Jerarquización de las variables<sup>131</sup>)

### 4.4. VARIABLES

En la tesitura del profesor e investigador Riba Campos<sup>132</sup> (Barcelona, 1949 - ) (2009: 8), afirmamos que la ciencia no puede ser polisémica<sup>133</sup>, no puede servirse de homónimos o de sinónimos sino que debe tener un vocabulario unificado, resultado de un proceso de convergencia y consenso, de depuración progresiva de los términos y de su significado a lo largo del tiempo. El autor dice:

*“De lo contrario, el lenguaje científico daría lugar a situaciones de Babel terminológica, a situaciones a las que a veces induce el uso del lenguaje corriente. La confusión todavía sería más evidente en relación a las unidades de medida<sup>134</sup>. Tiene que estar bien claro qué es un*

127 Véase apartado anterior.

128 Véase Capítulo 03 > Variables. (Datos: 2677 variables) > pp.153-156.

129 Apartado anterior.

130 Véase Capítulo 04 > Validación del modelo teórico > Apartado 4.4.1: Repertorio de variables > pp.216-218.

131 Véase Capítulo 04 > Validación del modelo teórico > Apartado 4.4.2: Jerarquización de las variables > pp.219-227.

132 RIBA CAMPOS, Carles-Enric (Barcelona, 1949- ) es profesor titular en el Departamento de Metodología de las Ciencias del Comportamiento de la Universidad de Barcelona. Es miembro del “Grup d’Estudis d’Evolució dels Homínids i d’altres Primats” en la UB, y ha centrado sus trabajos en el campo de la semiótica, la comunicación animal y humana y los modelos cualitativos de interacción secuencial comunicativa, ámbito en cual ha realizado aportaciones interesantes para entender tanto la comunicación verbal como la no verbal.

133 “(...) Considerando que en una ciencia madura la correspondencia entre conceptos y fenómenos tiene que ser biunívoca, así como términos deberían tener siempre el mismo significado, denotar con la máxima precisión semántica una clase de referentes o de fenómenos, y sólo una. Y, a la inversa: una clase de referentes o de fenómenos ha de estar simbolizado únicamente por un término de la teoría o de la metodología”. (Riba Campos, 2009: 8)

134 Unificación de los sistemas de medida: En una etapa anterior a la creación del sistema métrico decimal la longitud se podía medir en dedos, palmos, codos, yardas, y en muchas más “unidades”. La ciencia no cumplía el criterio de univocidad y eso creaba muchos problemas, que en los últimos 150 años se han

*metro o un kilo; no puede ocurrir que según un autor equivalga a una cierta longitud o peso, y según otros autores, a longitudes o pesos diferentes, tal y como ocurre con la comprensión de la imagen.” (Riba Campos, 2009: 8)*

En la investigación jerarquizaremos las “variables” que utilizaremos para describir nuestro objeto de estudio, la imagen, revisándolo mediante su descripción<sup>135</sup> y en su relación con las demás variables próximos al objeto de estudio -que como hemos desarrollado en el apartado anterior, en nuestro modelo corresponde a la “complejidad sistémica”, es decir, la complejidad de los objetos interconectados y conexión entre las variables individuales.

En este sentido, en la investigación además de ordenar los variables, unificaremos aquellas que se correspondan semánticamente, es decir, que se refieran a una misma realidad, así como integraremos otras de diferente nomenclatura pero que se corresponden también semánticamente para que así la correspondencia semántica de las variables sea biunívoca<sup>136</sup>, es decir, de uno a uno.

#### 4.4.1. REPERTORIO DE VARIABLES

Según Riba Campos (2009: 34), el investigador tiene que establecer inequívocamente el repertorio de variables con las que trabajará, definiendo cada una de ellas de manera operacional en el sentido de que todo el mundo tiene que entender en qué consiste la variable y ésta tiene que poder dar lugar a cuantificaciones o medidas sobre la base de su carácter empírico, observable y reproducible.

En cuanto a las relaciones de complejidad, nos situamos en la complejidad individual, donde nuestro objeto de estudio estará compuesto por un repertorio de 2677 variables, tal como observamos en la imagen 182, una complejidad individual que nos permite describir nuestro objeto de estudio, la imagen, revisándolo mediante su colección, clasificación e integración.

Una de las exigencias que tendrá que satisfacer el investigador es descubrir qué relación tienen entre sí estas variables. La relación entre variables la determinamos mediante el análisis de niveles epistemológicos<sup>137</sup> que agrupan bajo unos mismos criterios las variables mediante la técnica analítica, es decir, la descomposición de las diferentes estructuras de la imagen en niveles taxonómicos analizables en unidades,

siaci_rango	id_siaci2	concepto
1 disciplina		antropología
1 disciplina		branding
1 disciplina		comunicación publicitaria
1 disciplina		DISEÑO
1 disciplina		estética del diseño
1 disciplina		lingüística
1 disciplina		marketing
1 disciplina		publicidad
1 disciplina		retórica
1 disciplina		semiótica
1 disciplina		sociología
1 disciplina		teoría de la comunicación
1 disciplina		teoría de la imagen
2 acercamiento		2 IMAGEN CORPORATIVA
2 acercamiento		alfabetización visual
2 acercamiento		análisis de la imagen
2 acercamiento		argumentación
2 acercamiento		atención visual
2 acercamiento		códigos
2 acercamiento		constancia perceptiva
2 acercamiento		contextos
2 acercamiento		cultura de masas
2 acercamiento		denotación / connotación
2 acercamiento		evaluación
2 acercamiento		expresión
2 acercamiento		gestión
2 acercamiento		iconosfera
2 acercamiento		laberinto-imagen
2 acercamiento		legibilidad-lectura
2 acercamiento		lenguaje
2 acercamiento		lenguaje visual
2 acercamiento		memoria
2 acercamiento		mensaje visual
2 acercamiento		metáfora
2 acercamiento		metonimia
2 acercamiento		mirada (ojo)
2 acercamiento		percepción visual
2 acercamiento		persuasión
2 acercamiento		poder de la imagen
2 acercamiento		pregnancia
2 acercamiento		punctum
2 acercamiento		representación
2 acercamiento		representación abstracta (abstra
2 acercamiento		representación artística o conten
2 acercamiento		representación esquemática
2 acercamiento		representación figurativa
2 acercamiento		representación naturalista
2 acercamiento		representación realista
2 acercamiento		representación simbólica (simbo
2 acercamiento		semántica
2 acercamiento		significación
2 acercamiento		simil
2 acercamiento		sinédoque
2 acercamiento		target
2 acercamiento		Teoría Gestalt
2 acercamiento		valor
3 enfoques		3 IDENTIDAD CORPORATIVA
3 enfoques		analogía
3 enfoques		coherencia gráfica
3 enfoques		convención
3 enfoques		denominación
3 enfoques		designar
3 enfoques		destinatario
3 enfoques		destinatario; consumidor
3 enfoques		diferenciación
3 enfoques		eficacia
3 enfoques		empresa
3 enfoques		estandarización
3 enfoques		estandarización (proc.ind.): impr
3 enfoques		estandarización (proc.ind.): ind.p
3 enfoques		estandarización(proc.ind.):postin
3 enfoques		estilo
3 enfoques		estrategia
3 enfoques		función
3 enfoques		iconicidad
3 enfoques		identidad
3 enfoques		indicio
3 enfoques		letras
3 enfoques		metodología del diseño
3 enfoques		mensaje
3 enfoques		posicionamiento
3 enfoques		product placement
3 enfoques		realidad
3 enfoques		significación
3 enfoques		técnicas
3 enfoques		texto
3 enfoques		universalidad
3 enfoques		visualizar
4 categorías		4 IDENTIDAD VISUAL CORPORA
4 categorías		afiche
4 categorías		áreas del diseño (práctica profes
4 categorías		arquitectura marcas/imagen
4 categorías		briefing
4 categorías		color

solucionado mediante la unificación de la mayoría de medidas. (Riba Campos, 2009: 8)

135 Nos referimos a las definiciones aportadas por los autores de cada variable y que recogemos en nuestra base de datos. Véase Adenda Digital 2 > Citas > pp.659 y ss..

136 Nos referimos a la necesidad de univocidad en el lenguaje.

137 Ver apartado 4.3.1. Niveles de complejidad > pp.197-204.

Imagen 182: Variables: Definición del objeto de estudio, la imagen. 205 variables. Fragmento de la tabla postsits. Ver tabla íntegra en el Adenda Digital1 04.05. Jerarquización de variables.

en conceptos generales, y también en las relaciones de complejidad<sup>138</sup> existentes entre ellas –complejidad individual y complejidad sistémica-.

Según Riba Campos (2009: 37), una “variable” es una propiedad del objeto de estudio que corresponde a una magnitud o dimensión de medida y que, por lo tanto, puede ser cuantificada. Consideramos, pues, que una variable debe ser definida de forma operacional, lo cual significa que la definición tiene que incluir los criterios que permiten identificarla y registrarla, y los que permiten medirla. En este sentido el autor apunta que también se entienden las variables como descripciones en lenguaje matemático, aunque este paso ya nos llevaría plenamente al terreno de la medida, y aunque mediante la base de datos podamos cuantificarlas, no entraremos en aspectos matemáticos. Una cosa es una variable, y otra su medida. En todo caso, según el autor una variable tiene que tener como mínimo dos valores. Como máximo puede tener infinitos, aunque en las ciencias sociales esta circunstancia es rara. Sociólogos, científicos sociales, educadores, antropólogos, nos conformamos con pocos valores, a menos que nos sirvamos de variables físicas. Los manuales de metodología ofrecen diversas clasificaciones de las variables.

Las variables se pueden revelar según el grado de observabilidad<sup>139</sup>, es decir, directa o indirectamente a la atención del científico. Riba Campos (2009: 41) distingue entre variables observables, inobservables hipotéticas e inobservables extrínsecas<sup>140</sup>. En la investigación las variables analizadas son variables observables a partir del análisis bibliográfico de los diferentes autores de la bibliografía seleccionada. Es decir, se tratan de variables que se no manifiestan directamente a la percepción del investigador y, por lo tanto, esta manifestación no se presta de manera fácil aunque las podemos cuantificar.

---

138 Consultar apartado 4.3.2. Relaciones de complejidad, p.205 de este mismo capítulo.

139 Wiki Answers (2008). Intervening variable. Recuperado el 14 de junio de 2008 desde <http://www.answers.com/topic/intervening-variable>

140 Variables Inobservables intrínsecas, habitualmente denominadas constructo o construcciones hipotéticas. Se trataría de abstracciones teóricas como la atención, la inteligencia, la personalidad, etc, variables todas ellas que no tienen entidad material y, por lo tanto, requieren indicadores que, hipotéticamente, tengan una relación semántica con ellas, nos informen de ellas. Las variables cognitivas relativas a las representaciones mentales y subjetivas de una persona, las cuales sólo se traducen a través del habla, igualmente formarían parte de este grupo. Los constructos de este tipo son irreductibles, inobservables por su misma naturaleza, y constituyen uno de los problemas metodológicos centrales de la ciencia social centrada en el individuo, en tanto que la relación entre el constructo y sus indicadores tiene que ser demostrada –o validada– de manera fehaciente, y eso no es nada fácil. Estos constructos no se tendrían que confundir con las variables intermedias: la variable intermedia está fundamentada en datos empíricos, con respecto a los cuales hace una inferencia relativamente segura (recordad el ejemplo del aprendizaje visto en el apartado anterior); en cambio, una construcción hipotética tiene un carácter más teórico, hace inferencias más arriesgadas y, además, no está totalmente fundamentada en datos empíricos, sirviendo a menudo como marco de referencia o guía de investigación en el campo donde es utilizada. (Riba Campos, 2009: 41). Variables Inobservables extrínsecas. Son aquellas inobservables que lo son, no por su carácter abstracto o subjetivo, sino por la dificultad técnica de hacerlas perceptibles. Por lo tanto, no plantean problemas metodológicos sino, más bien, técnicos, como en los ejemplos históricos de la adrenalina o del ADN, entidades cuya existencia fue sólo una hipótesis durante un tiempo, antes de llegar a tener pruebas perceptivas directas. (Riba Campos, 2009: 41)

Nuestra investigación se basará en una clasificación de las variables artificial, como cualquier tipo de clasificación, pero lógica que responderá a criterios cualitativos de aproximación al análisis de imagen en función del objetivo, la IG y la IVC basados en el marco teórico de la epistemología y la TGS. Por lo tanto, hablamos de una clasificación inicialmente operativa que nace de una necesidad, la de poner orden los conceptos referentes al análisis de la imagen que obtenemos desde las diferentes disciplinas relacionadas con el diseño que abordan también el problema de la imagen y finalmente recogida y aglutinada a partir del marco teórico de la epistemología para obtener así un conocimiento teórico integrador y real de una realidad, la imagen.

En este sentido, consideramos que la importancia de la clasificación resulta útil, además de necesaria, tanto para los estudios particulares de cada disciplina como para el conocimiento general ya que nos facilita y brinda un análisis y estudio de la imagen ordenado y organizado, lo que facilita buscar, encontrar, analizar y evaluar la información que segmenta desde criterios lógicos y sitúa la base disciplinar integradora de las variables de la imagen desde la perspectiva del Diseño.

La clasificación de las variables en la investigación será de carácter operativo<sup>141</sup> y nos aportará:

0. Ante todo, la consideramos una necesidad disciplinar primaria.
1. SEGMENTAR. Primero, facilidad en la identificación de sus elementos y su estudio.
2. ORDENAR. Segundo, evitar que los conceptos relacionados con la imagen sean un caos (ya que el orden mejorará el aprovechamiento del tiempo, permitirá acceder a todo más rápidamente).
3. ACOTAR. Tercero, mejorar la visión de las variables y economizar esfuerzos en la búsqueda de variables concretas.
4. SITUAR. Tercero, por seguridad, necesitamos saber dónde debe estar cada cosa, cada concepto, un espacio específico.
5. CLASIFICAR. Por último, la clasificación, en cuanto a los estudios, nos permitirá ahorrar tiempo durante la búsqueda y selección de conceptos importantes, dejando de lado lo banal e irrelevante.

En definitiva, y sin intención de ser pretenciosos, consideramos pertinente poner orden para poder analizar y ver la imagen desde otra perspectiva, la de la "imagen integrada". Es decir, cada cosa en un sitio y un sitio para cada cosa es la premisa de la investigación científica por más que la realidad de la imagen sea compleja.

---

141 "La operatividad es la capacidad operativa del concepto en el marco de una técnica analítica, su capacidad de ser analizada objetivamente mediante la observación" (Bartomeu, 2012: 22, véase Capítulo. 6, punto 6.1.5, nota al pie número 2)

#### 4.4.2. JERARQUIZACIÓN DE LAS VARIABLES

Situados en este punto, y una vez planteada la complejidad individual desarrollada en el apartado anterior, procedemos a desarrollar la complejidad sistémica mediante la jerarquización de variables que, como ya hemos apuntado en el capítulo anterior<sup>142</sup>, realizamos mediante la clasificación de los resultados obtenidos de las variables individuales introducidas en la *tabla "postit"*<sup>143</sup> de la base de datos siaci.

La tabla "postit" nos permitirá establecer un orden a las variables, los autores y la bibliografía introducidos en la base de datos, así como determinar las relaciones de cada variable con el nivel epistemológico al que corresponda. Esta tabla nos permitirá establecer y validar teóricamente el orden marcado experimental inicialmente y crear así posteriormente la herramienta de análisis y comprensión de la imagen que pretendemos.

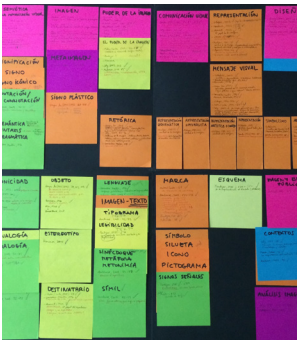


Imagen 183: Imagen que muestra la metáfora de la forma de trabajar inicial mediante "postits" de colores para cada variable.

La denominación de la "tabla postit" proviene de la metáfora<sup>144</sup> con la forma de trabajar y organizar las variables mediante "postits"<sup>145</sup>, a la cual traspasamos el sentido, y que iniciamos de forma experimental en el año 2003 cuando agrupábamos cada uno de las variables propuestas por los autores y sus definiciones con una pequeña hoja de notas adhesiva -"postit"- de diferente color (5 colores según el nivel). Esta manera inicial y aparentemente fácil de trabajar y organizar las variables nos permitió posteriormente construir y constatar realidades complejas desde sus elementos simples. (imagen 183)

El proceso de jerarquización de las variables del modelo SIACI.1.IG iniciado desde la tabla "postits" la dividimos en 4 partes que responden a la descripción operativa de la metodología empleada:

1. Primera parte: Adición de variables
2. Segunda parte: Relación de variables.
3. Tercera parte: Jerarquización de variables
4. Cuarta parte: Definición de las variables

142 Capítulo 03. Metodología analítica > Fase 4 Base de datos siaci > p.140.

143 Nos referimos a la tabla postit de la base de datos siaci -File Maker- desarrollada en el Capítulo 03 > Metodología analítica > p.149.

144 Definición de Metáfora.(Del lat. *metaphōra*, y este del gr.μεταφορά, traslación).1. f. Ret. Tropo que consiste en trasladar el sentido recto de las voces a otro figurado, en virtud de una comparación tácita; p. ej., Las perlas del rocío. La primavera de la vida. Refrenar las pasiones. 2. f. Aplicación de una palabra o de una expresión a un objeto o a un concepto, al cual no denota literalmente, con el fin de sugerir una comparación (con otro objeto o concepto) y facilitar su comprensión; p.ej., el átomo es un sistema solar en miniatura. RAE

145 El diccionario de la lengua española, 2005 Espasa-Calpe define "Post-it" como pequeña hoja de notas que tiene una tira adhesiva en uno de sus extremos. Véase imagen 183.

**1. Primer parte:**

Nos referimos a los resultados cuantitativos<sup>146</sup> de la suma de variables de cada una de las cinco tablas diseñadas en la base de datos File Maker Pro. En este sentido obtenemos los siguientes resultados cuantitativos:

- siaci: 5 niveles
- autores: 397
- libros: 537
- citas: 2677
- postit: 205



autores::nombre	libros::primeraedicion	libros::edicionconsultada	paginas
<b>2 IMAGEN</b>			
BAÑOS, Miguel;	2012	2012	42-46
BONNICI, Peter	1998 London	1998	85
CAPRIOTTI PERI, Paul	1999	1999	19
CHAVES, Norberto	1988	2001 6ªed	25-26
COSTA, Joan	1999	2009 4ªed.	55
COSTA, Joan	1999	2009 4ªed.	45, 219
COSTA, Joan	1987	1987	186
FERNÁNDEZ		2007	95-96
GARCIA-LAVERNIA,J.;	2011	2011	43
HELLER, Steven	2003	2006	237
IND, Nicholas	1992		73
IVANEZ GIMENO, José	2000	2000	237, 243
MOLES, Abraham;	1999	1999	69
MORATÓ, Jordi		2012	69
OEJO MONTANO,	1998	1998	209
OLINS, Wally		2009	15, 21
PIBERNAT i	1986		81, 85
SANTAELLA, Lucia;	2003	2003	18-20
SCHEINSHON, Daniel	1996		título, cap. 3, cap. 4
VILLAFANE, Justo	1999, 2004, 2008	2008	29
VILLAFANE, Justo	1993, 1998, 2000, 2002,	2008	23-38, 115
<b>3 IDENTIDAD</b>			
BAÑOS, Miguel;	2012	2012	42-46
BARONI, Daniele			232
BONNICI, Peter	1998 London	1998	85, 131
CHAVES, Norberto	1988	2001 6ªed	24, 120
COSTA, Joan	1999	2009 4ªed.	202, 214
RICUPERO, Sergio	2007		80-172
DAVIS, Melissa:	2005 AVA Publishing	2006 Parramon	47, 60, 182
JAUSET, J.A.		2007	94-95
FRUTIGER, Adrian	2005	2007	147
GARCIA-LAVERNIA,J.;	2011	2011	título, 69, 93
GONZALEZ SOLAS,	2004		18, 24, 83
IND, Nicholas	1992		1-13, 31-73, 99-139, 149
MANUCCI, Marcelo			
MORATÓ, Jordi			67

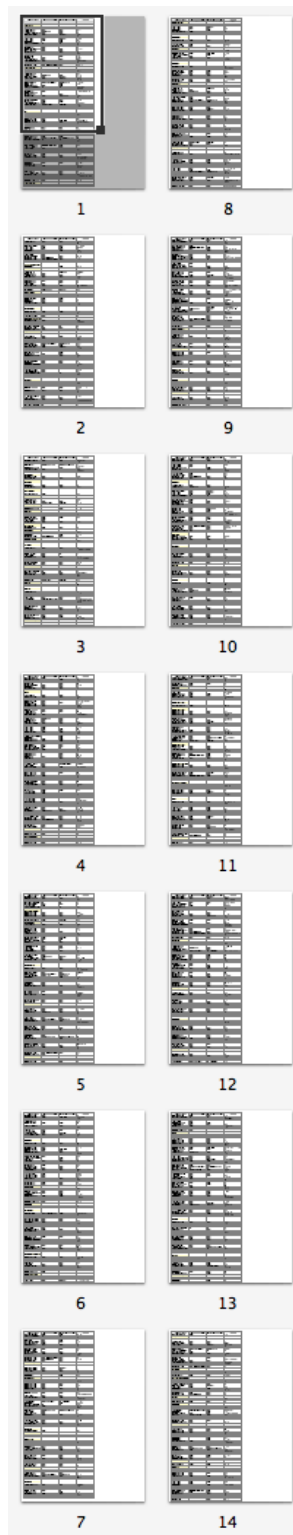


Imagen 184: Visualización de las 14 primeras páginas de la tabla. Fuente: Elaboración propia.

146 Véase Capítulo 03 > Quinta fase: Obtención de datos. Las variables > p.152.

**2. Segunda parte:**

Nos referimos a los datos cuantitativos resultantes de la relación entre las tablas que creamos a partir de la gestión de una nueva tabla en la base de datos siaci<sup>147</sup> a la que denominamos *tabla "recuento de conceptos"*.

La **tabla "recuento de conceptos"** es una tabla compuesta de un total de 2677 variables individuales<sup>148</sup>, que desarrollamos con el objetivo de, primero relacionar cada variable con todos los autores que definen o se refieren a este concepto en su bibliografía y, segundo, de cuantificar cuántos autores utilizan esa variable en su ella. A su vez, esta tabla nos permite realizar un recuento general del total de las variables de todos los autores, con la cual obtenemos un resultado de un total de 2677 variables presentes en estos libros. El recuento de variables se desarrolla en el apartado 4.1 del Adenda Digital1 04.04 de la investigación.



tipo de concepto	rango	nombre	prim.ed	ed.con	pag.
<b>1 disciplina</b>					
biología		GONZÁLEZ SOLÍS, JAVIER	2004	107	
<b>1 disciplina</b>					
dirig		BAÑOS, Miguel; Rodríguez, Teresa C.	2012	2012	42-46
		COSTA, Joan	1999	1999	45, 219
		DAVIS, Matthew; BALDWIN, DONALD	2005	2005	19, 20, 26, 30, 31, 74, 121
		EMERY, George; DE JONGH, JENNIFER	2009	2011	6
		LANDA, Iñaki	2010	2011	6
		MULLERS, Wally	1987	1987	20-26
		OLINS, Wally	2009	2009	100, 200, 202, 203
		OLINS, Wally	2009	2009	20, 100, 101
		PINTADO-BLANCO, Teresa	2009	2010	100-107
		WHEELER, Anne	2013	2013	4, 107
<b>1 disciplina</b>					
vinculación publicitaria		ANANCO, Elena; ESTAIN, Santiago	2008	2008	13, 14
		CHAVES, Norberto	1988	2001	16, 100, 102, 103, 104
		CHAVES, Norberto; BELLOUÇA, Rui	2003	2003	76, 84, 85
		CHAVES, Norberto; BELLOUÇA, Rui	2005	2005	8, 10, 63
		DE MORGANIS SPA, Miguel	1981 (1*)	1980 (1*)	
		FERNÁNDEZ IBARRITEGUI, Leire	2006	2007	143
		FRAGAÑA, Jorge	2006	2007	143
		GONZÁLEZ SOLÍS, JAVIER	1999	1999	213, 140
		HERNÁNDEZ ARCONADA, María	1985	1985	78
		PIB, Tommaso	1986	1986	10
		RÍVEZ GABRINO, José María	2000	2000	207
		LUIS, Carlos	1990	1990	10, 20, 21, 87, 114
		MARUCCI, Massimo	1986	1986	10
		MATELLART, Armand	1986	1986	10
		MATELLART, Armand	1990	2000	140-143
		MOLLE, Jean-Pierre; JAMESWELL, Lee	1989	1989	10, 20
		OLINS, Wally	1987	1988	10, 20
		PINTADO-BLANCO, Teresa	2009	2010	100, 101, 102, 103, 104, 105
		PIVO VELA, MIGUEL	2002	2002	20, 47
		SÁENZ MARTÍN, Américo	2002	2002	20
<b>1 disciplina</b>					
360		<b>1 disciplina</b>			
		BARON, Dennis	1987	1987	107
		BERRY, Robert; HELGAND, JENNIFER	1989	1989	100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 108, 109
		BORRINI, Alberto	2008	2008	20
		BIRINGAUDET, Robert	2007	2008	20
		CAJALERA, Ana	2007	2007	7, 4, 63
		CAMPAGNA, Armand	1983	1983	10, 20
		CHAVES, Norberto	2007	2007	10, 20
		CHAVES, Norberto	1988	2001	10
		CHAVES, Norberto; BELLOUÇA, Rui	2003	2003	100, 102, 107, 110, 110, 110
		COSTA, Joan	2003	2003	11, 20, 27, 84, 104
		COSTA, Joan	1987	1987	10, 100, 101
		DAVIS, Matthew; BALDWIN, DONALD	2005	2006	8, 10, 63
		DONDE, Gloria A.	1978	2004	100, 100
		FERNÁNDEZ IBARRITEGUI, Leire	2006	2007	143
		FERRARI, Giorgio	1984	1988	10, 20
		FRAGAL, Catherine	2003	2006	140, 20, 83, 83, 121, 133
		FRAGAÑA, Jorge	1988	1988	10, 20
		FRAGAÑA, Jorge	1987	2004	10, 20
		FRUTIGAN, Armand	2001	2002	84
		FUENTES, Roberto	2005	2005	100, 20, 100, 100
		GARCÍA, Norberto	2002	2002	100
		GARCÍA-LAVERÑA, J. ALVARO, A.	2011	2011	81
		GONZÁLEZ SOLÍS, JAVIER	2004	2007	37
		GONZÁLEZ SOLÍS, JAVIER	1999	1999	213
		HARRINGTON, Mark; ESTERHONSON, Stephen	2006	2006	100, 100
		HELLER, Steven	2003	2003	80, 81, 100, 100, 100
		HELLER, Steven	2006	2006	100, 100
		HELLER, Steven; VONNE, Winfried	2010	1999, 2008	100, 114, 140
		PIB, Tommaso	1982	1982	10
		RÍVEZ GABRINO, José María	2000	2000	207, 208

conceptos: 2677 variables					
	rango	nombre	prim.ed	ed.con	pag.
<b>CORPORATIVA</b>	<b>2 acercamiento</b>				
		BAÑOS, Miguel; Rodríguez, Teresa C.	2012	2012	42-46
		BONNICI, Peter	1998	1998	85
		CAPRIOTTI PERI, Paul	1999	1999	19
		CHAVES, Norberto	1988	2001	25-26
		COSTA, Joan	1999	2009	55
		COSTA, Joan	1999	2009	45, 219
		COSTA, Joan	1987	1987	186
		FERNÁNDEZ IBARRITEGUI, Leire	2006	2007	95-96
		GARCÍA-LAVERÑA, J.; ALVARO, A.;	2011	2011	43
		HELLER, Steven	2003	2006	237
		IND, Nicholas	1992	1992	73
		IVÁÑEZ GIMENO, José María	2000	2000	237, 243
		MOLES, Abraham; COSTA, Joan	1999	1999	69
		MORATO, Jordi		2012	69
		OEJO MONTANO, Eduardo	1998	1998	209
		OLINS, Wally		2009	15, 21
		PIBERNAT i DOMÈNECH, Oriol	1986		81, 85
		SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried	2003	2003	18-20
		SCHEINSHON, Daniel	1996		título, cap.
		VILLAFANE, Justo	1999,	2008	29
		VILLAFANE, Justo	1993,	2008	23-38, 115

Imagen 185: Fragmento (primera página): Muestra del recuento de las variables introducidas en la base de datos ordenadas por orden alfabético. Primera página del documento de 44 páginas recogido íntegramente en el Adenda Digital1 04.04: Apartado 4.1. Recuento conceptos. pp.417 y ss.

147 Cuando hagamos referencia a la base de datos denominada siaci, lo haremos en minúscula para diferenciarla del SIACI como modelo "Sistema Integrador de Análisis y Comprensión de la Imagen". La base de datos siaci permitirá diseñar el modelo SIACI.

148 Véase "complejidad individual" desarrollada en el Capítulo 04 > Apartados 4.3.2 Relaciones de complejidad > p.205 y en el apartado 4. Jerarquización de las variables > p.219.

### 3. Tercera parte: jerarquización de las variables

Una vez realizado el recuento<sup>149</sup> inicial de cuántos autores utilizan la misma variable visualizamos mediante un esquema procedente de la base de datos File Maker<sup>150</sup> los 2677 variables organizadas por orden alfabético mediante los 5 niveles epistemológicos del siaci (imagen 186).

A partir de este recuento inicial procedente de la etapa anterior -segunda parte- la base de datos desarrollada nos permite clasificar las variables que aparecen repetidas aunque por diferentes autores y las 2677 variables iniciales -donde existen “variables repetidas<sup>151</sup>” o bien utilizan diferentes palabras para referirse a una misma realidad- se traducen en un resultado total de 205 variables diferentes, es decir variables operativas que no se repiten, que constatamos y visualizamos mediante la aportación de la “tabla postit” de nuestra base de datos y que determinamos a partir de la tabla desarrollada en el apartado anterior “tabla recuento conceptos” la cual nos permite, primero, cuantificar el total de variables (2677 variables totales con repeticiones) y, segundo, cuantificar la cantidad de repeticiones de cada variable (205 variables diferentes) introducidas en la base de datos.

A continuación mostramos la “tabla postit” de nuestra base de datos donde constatamos con claridad la organización y estructura de las 205 variables operativas diferentes con sus vinculación a los diferentes rangos situados en referencia al análisis:

id_postit	id_siaci1	siaci::rango	variables
245	1	1 disciplina	antropología
194	1	1 disciplina	branding
189	1	1 disciplina	comunicación publicitaria
93	1	1 disciplina	DISEÑO
205	1	1 disciplina	estética del diseño
253	1	1 disciplina	lingüística
186	1	1 disciplina	marketing
94	1	1 disciplina	publicidad
89	1	1 disciplina	retórica
75	1	1 disciplina	semiótica
191	1	1 disciplina	sociología
90	1	1 disciplina	teoría de la comunicación
88	1	1 disciplina	teoría de la imagen
193	2	2 acercamiento	2 IMAGEN CORPORATIVA
71	2	2 acercamiento	alfabetización visual
139	2	2 acercamiento	análisis de la imagen

149 Véase Adenda Digital 1 > Apartado 03.05 Recuento Variables > pp.216 y ss.

150 Véase Capítulo 03 > Metodología analítica > Base de datos siaci > p.140.

151 Véase Apartado 4.3.3. Conclusión: SIACI.1.IG: Sistema analítico general abierto, p.229, de este mismo capítulo donde vinculamos la idea de variable repetida al de la ley de Zipf (1949) y el punto de transición de Goffman como uno de los mecanismos que se vienen explorando para identificar y seleccionar las palabras clave de un texto.

autores:nombre	libros:primeraedicion	libros:edicion
<b>2 IMAGEN</b>		
BANOS, Miguel	2012	2012
BONNICI, Peter	1998 London	1998
CAPRICIOTTI PERI, Paul	1999	1999
CHAVES, Norberto	1988	2001 6ªed
COSTA, Joan	1999	2009 4ªed
COSTA, Joan	1999	2009 4ªed
COSTA, Joan	1987	1987
FERNANDEZ		2007
GARCIA-LAVERNIA,J.	2011	2011
HELLER, Steven	2003	2006
IND, Nicholas	1992	
IVANEZ GIMENO, José	2000	2000
MOLES, Abraham	1999	1999
MORATO, Jordi		2012
OEJO MONTANO,	1998	1998
OLINS, Wally		2009
PIBERNAT I	1986	
SANTAELLA, Lucia,	2003	2003
SCHENSHON, Daniel	1996	
VILLAFANE, Justo	1999, 2004, 2008	2008
VILLAFANE, Justo	1993, 1998, 2000, 2002,	2008
<b>3 IDENTIDAD</b>		
BANOS, Miguel	2012	2012
BARONI, Daniele		1998
BONNICI, Peter	1998 London	1998
CHAVES, Norberto	1988	2001 6ªed
COSTA, Joan	1999	2009 4ªed
FICUPEIRO, Sergio	2007	
DAVIS, Melissa,	2005 AVA Publishing	2006 Parramon
JAUSET, J.A.		2007
FRUTIGER, Adrian	2005	2007
GARCIA-LAVERNIA,J.	2011	2011
GONZALEZ SOLAS,	2004	
IND, Nicholas	1992	
MANUCCI, Maroslo		2012
MORATO, Jordi		1991 Celeste
OLINS, Wally	1989	
PIBERNAT I	1986	

id_postit	id_siaci1	siaci::rango	variables
245	1	1 disciplina	antropología
194	1	1 disciplina	branding
189	1	1 disciplina	comunicación publicitaria
93	1	1 disciplina	DISEÑO
205	1	1 disciplina	estética del diseño
253	1	1 disciplina	lingüística
186	1	1 disciplina	marketing
94	1	1 disciplina	publicidad
89	1	1 disciplina	retórica
75	1	1 disciplina	semiótica
191	1	1 disciplina	sociología
90	1	1 disciplina	teoría de la comunicación
88	1	1 disciplina	teoría de la imagen
193	2	2 acercamiento	2 IMAGEN CORPORATIVA
71	2	2 acercamiento	alfabetización visual
139	2	2 acercamiento	análisis de la imagen

2677

Imagen 186: Fragmento (última página) de la tabla “recuento de variables” la cual nos permite cuantificar el total de variables así como el número de repeticiones de cada variable introducidas en la base de datos. Primera página del documento de 44 páginas recogido íntegramente en el Adenda digital 04.04: Apartado 4.1. Recuento conceptos.

247	2	2 acercamiento	argumentación
173	2	2 acercamiento	atención visual
169	2	2 acercamiento	códigos
177	2	2 acercamiento	constancia perceptiva
138	2	2 acercamiento	contextos
209	2	2 acercamiento	cultura de masas
79	2	2 acercamiento	denotación / connotación
155	2	2 acercamiento	evaluación
67	2	2 acercamiento	expresión
208	2	2 acercamiento	gestión
166	2	2 acercamiento	iconosfera
165	2	2 acercamiento	laberinto-imagen
119	2	2 acercamiento	legibilidad-lectura
116	2	2 acercamiento	lenguaje
72	2	2 acercamiento	lenguaje visual
130	2	2 acercamiento	memoria
92	2	2 acercamiento	mensaje visual
121	2	2 acercamiento	metáfora
122	2	2 acercamiento	metonimia
172	2	2 acercamiento	mirada (ojo)
70	2	2 acercamiento	percepción visual
210	2	2 acercamiento	persuasión
87	2	2 acercamiento	poder de la imagen
86	2	2 acercamiento	pragmática
259	2	2 acercamiento	pregnancia
183	2	2 acercamiento	punctum
91	2	2 acercamiento	representación
99	2	2 acercamiento	representación abstracta (abstracción)
97	2	2 acercamiento	representación artística o contemplativa
95	2	2 acercamiento	representación esquemática
188	2	2 acercamiento	representación figurativa
96	2	2 acercamiento	representación naturalista
180	2	2 acercamiento	representación realista
98	2	2 acercamiento	representación simbólica (simbolismo)
84	2	2 acercamiento	semántica
78	2	2 acercamiento	significación
123	2	2 acercamiento	símil
120	2	2 acercamiento	sinécdoque
185	2	2 acercamiento	target
74	2	2 acercamiento	Teoría Gestalt
236	2	2 acercamiento	valor
192	3	3 enfoques	3 IDENTIDAD CORPORATIVA
48	3	3 enfoques	analogía
225	3	3 enfoques	coherencia gráfica
126	3	3 enfoques	convención
255	3	3 enfoques	denominación
263	3	3 enfoques	designar
115	3	3 enfoques	destinatario
227	3	3 enfoques	destinatario: consumidor
176	3	3 enfoques	diferenciación
230	3	3 enfoques	eficacia

**SOBRE LA NATURALEZA,  
COMPRENSIÓN Y EVALUACIÓN  
DE LA IDENTIDAD VISUAL  
PARA LA EMPRESA**

CAP. 4  
SIACI.1.IG  
Sistema Integrador de análisis y  
comprensión de la Imagen. 1.  
Imagen Global

Raquel Camacho Garcia

195	3	3 enfoques	empresa
156	3	3 enfoques	estandarización
204	3	3 enfoques	estandarización (proc.ind.): impresión
202	3	3 enfoques	estandarización (proc.ind.): ind.papelera
234	3	3 enfoques	estandarización(proc.ind.):postimpresión
215	3	3 enfoques	estilo
141	3	3 enfoques	estrategia
219	3	3 enfoques	función
113	3	3 enfoques	iconicidad
197	3	3 enfoques	identidad
168	3	3 enfoques	indicio
235	3	3 enfoques	letras
212	3	3 enfoques	metodología del diseño
124	3	3 enfoques	paradigma
241	3	3 enfoques	posicionamiento
240	3	3 enfoques	product placement
174	3	3 enfoques	realidad
85	3	3 enfoques	sintaxis
100	3	3 enfoques	técnicas
117	3	3 enfoques	texto
237	3	3 enfoques	universalidad
146	3	3 enfoques	visualizar
238	4	4 categorías	4 IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA (IVC)
140	4	4 categorías	afiche
214	4	4 categorías	áreas del diseño (práctica profesional)
252	4	4 categorías	arquitectura marca/imagen
187	4	4 categorías	briefing
19	4	4 categorías	color
150	4	4 categorías	composición
217	4	4 categorías	cuadrícula (teoría del cuadrado:baroni)
68	4	4 categorías	desarrollo
199	4	4 categorías	diagrama
222	4	4 categorías	diseño editorial
220	4	4 categorías	diseño editorial: maquetar
233	4	4 categorías	diseño web
1	4	4 categorías	elementos del lenguaje visual
154	4	4 categorías	eslogan
136	4	4 categorías	esquema
258	4	4 categorías	grafotipo/imagotipo/símbolo
128	4	4 categorías	icono
198	4	4 categorías	jerarquía
147	4	4 categorías	jugar
243	4	4 categorías	logosímbolo
153	4	4 categorías	logotipo
125	4	4 categorías	marca
251	4	4 categorías	marca corporativa
246	4	4 categorías	nombre
114	4	4 categorías	objeto
196	4	4 categorías	organización

207	4	4 categorías	packaging (envase-embalaje)
129	4	4 categorías	pictograma
131	4	4 categorías	pictograma
213	4	4 categorías	proceso de diseño (planificación)
228	4	4 categorías	producto
223	4	4 categorías	prototipo
200	4	4 categorías	proyectos gráficos
178	4	4 categorías	pulsión
82	4	4 categorías	señales signos
221	4	4 categorías	señalética
76	4	4 categorías	signo
77	4	4 categorías	signo icónico
261	4	4 categorías	signo icono-gráfico
81	4	4 categorías	signo plástico
254	4	4 categorías	símbolo
158	4	4 categorías	tipografía
29	5	5 elementos	3D
260	5	5 elementos	5 EG ELEMENTOS GRÁFICOS
161	5	5 elementos	agrupamiento
163	5	5 elementos	aguzamiento
157	5	5 elementos	angulación
65	5	5 elementos	anomalía
149	5	5 elementos	armonía
132	5	5 elementos	articular
24	5	5 elementos	claridad
164	5	5 elementos	claroscuro
51	5	5 elementos	color: degradado
27	5	5 elementos	color: saturación
57	5	5 elementos	color: separación 4 colores
4	5	5 elementos	contorno
53	5	5 elementos	contraste
142	5	5 elementos	coordinar
145	5	5 elementos	derivar
135	5	5 elementos	destacar
32	5	5 elementos	dimensión
44	5	5 elementos	dinámica
42	5	5 elementos	dirección
151	5	5 elementos	encuadre
12	5	5 elementos	equilibrio
152	5	5 elementos	escenografía
30	5	5 elementos	espacio
61	5	5 elementos	estructura
181	5	5 elementos	figura
10	5	5 elementos	forma
31	5	5 elementos	formato
244	5	5 elementos	geometrización
63	5	5 elementos	gradación
37	5	5 elementos	grosor
3	5	5 elementos	línea
26	5	5 elementos	luminosidad
25	5	5 elementos	luz

179	5	5 elementos	marco
218	5	5 elementos	margen
60	5	5 elementos	módulos
43	5	5 elementos	movimiento
14	5	5 elementos	nivelación y agudización
13	5	5 elementos	peso
7	5	5 elementos	plano
35	5	5 elementos	posición
9	5	5 elementos	positivo-negativo
34	5	5 elementos	proporción
36	5	5 elementos	proximidad
2	5	5 elementos	punto
64	5	5 elementos	radiación
110	5	5 elementos	recorte
59	5	5 elementos	repetición
41	5	5 elementos	ritmo
249	5	5 elementos	ruido
106	5	5 elementos	secuencia
127	5	5 elementos	silueta
15	5	5 elementos	simetría-asimetría
62	5	5 elementos	similitud
69	5	5 elementos	sinestesia
73	5	5 elementos	sintaxis del lenguaje visual
144	5	5 elementos	subrayar
162	5	5 elementos	tamaño
50	5	5 elementos	técnicas visuales (estrategias de
39	5	5 elementos	temporalidad
45	5	5 elementos	tensión
6	5	5 elementos	textura
160	5	5 elementos	tiempo
5	5	5 elementos	tipografía: interlineado
118	5	5 elementos	tipograma
21	5	5 elementos	tono
133	5	5 elementos	tramas
17	5	5 elementos	unidad

De esta manera, sin paradojas ni magia, sino con claridad y contundencia, constatamos que la hipótesis de estratificación es operativa y funciona, ya que nos permite sistematizar de manera clara, ordenada y jerarquizada millares<sup>152</sup> de variables y agruparlas mediante las categorías epistemológicas determinadas. Por tanto, el SIACI.1.IG, como modelo teórico operativo, nos será útil y aplicable a cualquier tipo de imagen<sup>153</sup> ya que aunque introduzcamos más autores con sus respectivas variables podemos aseverar que esto no modifica sustancialmente los resultados ya que como

152 En el caso concreto de la IG, como modelo general abierto se establecen 2677 variables, pero como ya hemos dicho, podrían ser más. En este sentido véase el Apartado 4.4.3 > p.229 de este mismo capítulo donde justificamos el criterio ecológico de la lista según el autor Umberto Eco y la idea de "lista abierta" de Zipf (1949) apuntamos en la p.218 y desarrollamos más adelante, concretamente en la p.229 de este mismo capítulo.

153 Véase Capítulo 06 > Criterios de continuidad de la investigación y proyección de futuras líneas de investigación > p.309.

hemos argumentado en el capítulo anterior<sup>154</sup> el porcentaje de variables que aumenta es muy repetitivo<sup>155</sup>, la incidencia de nuevas variables es muy baja y la hipótesis de estratificación sigue funcionando.

#### 4. Cuarta parte: Definición de las variables

Tal y como desarrollamos en el capítulo anterior - capítulo 03. Metodología analítica-, la *tabla "citas"*<sup>156</sup> de la base de datos siaci<sup>157</sup> nos permite introducir las definiciones de cada variable aportadas por cada autor<sup>158</sup>. Estas definiciones están divididas en 2 tipos de fichas:

1. Definición general: MCD (máximo común divisor)
2. Definición particular de cada autor: CR (cita resumen)

La primera definición, la definición general, corresponde a las definiciones que consideramos son una aportación particular de la investigación y que proponemos vinculado a lo singular y común, es decir, y a la idea de común denominador rescatada de Moles<sup>159</sup>, es decir del máximo común divisor<sup>160</sup> -MCD-, que aportamos de las definiciones de los autores de una misma variable.

Es a partir del MCD de las definiciones que procedemos a realizar lo que denominamos, en nuestra base de datos, la "cita resumen" (imagen 187, 188), una aportación de definición general que nos permite, primero, detectar las características comunes a las definiciones aportadas de los términos de cada uno de los autores que consideramos fundamentales para entender de manera integradora el análisis de la IVC y, segundo clarificar, en el caso que sea necesario, algunas de las variables como son las de IG, IC, IdC, IVC y que desarrollamos en el capítulo 02<sup>161</sup> de la investigación proponiendo

154 Véase Capítulo 03 > 1.1. Diseño de la base de datos SIACI > p.140.

155 Como todo sistema abierto (véase el apartado siguiente) éste contempla que en un futuro se puedan añadir más conceptos y perspectivas. Aún así, de las 2677 variables aportadas por los diferentes autores introducidas en nuestra base de datos sólo 205 de el total de 2677 son variables que no se repiten, constituyendo un 7,5% del total de variables.

156 Véase Capítulo 03. Metodología analítica > Cuarta Fase: Diseño del modelo analítico. Base de datos SIACI > Punto 4 Citas > p.147 y ver Adenda Digital 2 > 01. Citas > Apartado 3.3 > pp. 659 y ss.

157 Nos referimos a la base de datos soportada mediante el software File Maker.

158 En gestión la base de datos siaci.FM determinamos introducir todas las variables aportadas por los autores según la bibliografía, pero sólo introducir las definiciones que consideramos relevantes, en el sentido de que clarificaban el concepto, o bien operativamente se utilizarían para crear el modelo específico SIACI.1.IVC.

159 Véase la idea de rescate del común denominador desarrollada en el Capítulo 04 > p.191 de la tesis.

160 En matemáticas, se define el máximo común divisor (MCD) de dos o más números enteros al mayor número entero que los divide sin dejar resto.

161 Véase Capítulo 02 > Apartado 2.5 Imagen (IG), Imagen Corporativa (IC), Identidad Corporativa (IdC) e Identidad Visual Corporativa (IVC) > p.79.

una definición integradora a partir del común denominador que nos permita como ya hemos dicho, clarificar y organizar estas citas resumen en el nivel epistemológico que le correspondan en el modelo analítico.

En el listado de definiciones de variables del Adenda Digital 2 aparece la primera de todas las definiciones de los autores y con la referencia de definición general, aunque siempre con las referencias bibliográficas correspondientes.

Imagen 187: Ficha "cita: Definición general" del término imagen corporativa que proponemos en la investigación como resultado de la integración mediante el MCD de las referencias bibliográficas. Base de datos SIACI FileMakerPro. Fuente: Elaboración propia.

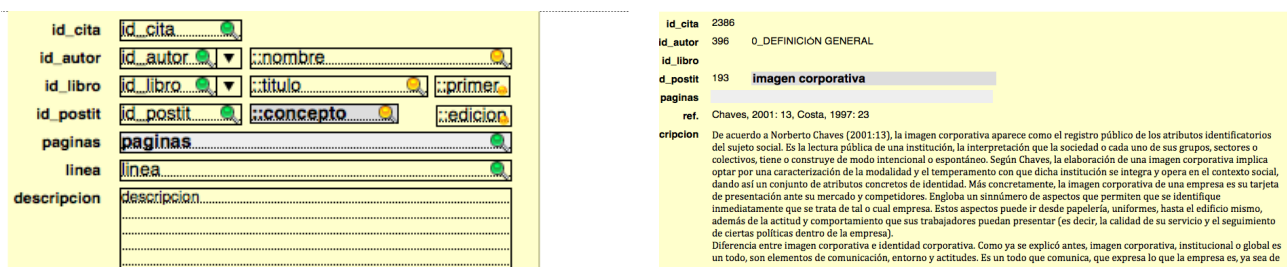


Imagen 188: Gráfico de gestión de la tabla "citas" donde se visualizan la parte de descripción de la variable según cada autor.

La segunda tipo de ficha nos referimos a las definiciones que cada autor propone, en una bibliografía concreta, de cada variable analizada acompañada de todos los datos bibliográficos necesarios para su categorización y localización. Cuando hablamos de "cita" (imagen 190) es este tipo de documento al cual nos referimos, en resumen, la definición de una variable propuesta por un autor determinado.

***"La imagen corporativa es aquello que el público percibe (valor intangible) de la identidad corporativa (atributos) que se ha creado y proyectado de una empresa. Por lo tanto, la IC es lo percibido, aprendido y asociado a la empresa."*** (Camacho, 2014)

Estas fichas, a las que denominamos "citas" –realizadas mediante la gestión de la tabla "citas"- las anexamos al apartado 3.3 del Adenda Digital 2 para su consulta, no porque las consideremos poco relevantes sino debido a su extensión, ya que trabajamos con un total de 2677 citas, es decir descripciones de variables según los autores recogidas mediante la base de datos, que se traduce en un total de 670 páginas, un aporte nada despreciable de este trabajo para investigadores posteriores, y aunque este no sea su objetivo principal, sin duda representa una aportación de notable utilidad.

Imagen 189: Ejemplo desarrollado y extraído del Capítulo 02, p.85 de la investigación donde a partir de las características comunes y las definiciones aportadas por los diferentes autores proponemos en la tesis la siguiente definición integradora fruto del máximo común múltiplo. Fuente: elaboración propia. Véase Capítulo 02, p.85 y ss.

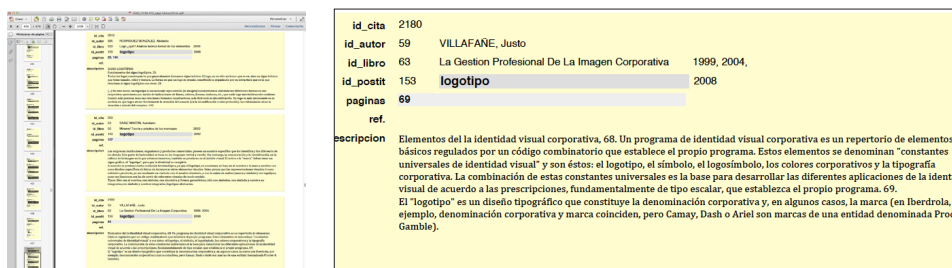


Imagen 190: Selección de parte de una página de la base de datos del SIACI correspondiente a las citas de los autores. Ver apartado 3.3 del Adenda Digital 2, p.659 de la tesis. Documento digital.

En este sentido, cada uno de los esquemas aportados así como las numerosas bases de datos creadas y desarrolladas en esta investigación deben ser consideradas como un aporte, un camino facilitado para los próximos investigadores, una construcción real y generosa de la disciplina del Diseño Gráfico.

#### **4.4.3. CONCLUSIÓN: SIACI.1.IG: SISTEMA ANALÍTICO GENERAL ABIERTO.**

El SIACI.1.IG como modelo teórico abierto nos servirá para:

1. Filtrar por calibre y, por tanto, ordenar los conceptos propuestos por cada autor de las diferentes disciplinas bajo unos mismos criterios
2. Validar la firmeza del sistema analítico que permite permutar variables, las pertinentes y apropiadas mediante su vinculación a unos estratos superiores e inferiores situados en referencia al análisis.
3. Evidenciar que la estructura es disciplinariamente firme y el sistema analítico flexible, adaptable y personalizable a diferentes momentos y modelos analíticos específicos que nos permitan adaptar y enfocar el análisis y la comprensión de la imagen de un tipo particular de imagen, a nuevos modelos basados en la misma estructura como el análisis de la IVC, objetivo de esta investigación, mediante la aportación del SIACI.1.IVC que desarrollamos en el capítulo siguiente, capítulo 05, de la investigación.

El SIACI.1.IG funcionará como una matriz analítica teórico-experimental en la que se integran los conocimientos de diferentes los ámbitos teóricos y prácticos en relación a la imagen ya ordenados, aunque provenientes de las diferentes disciplinas. Debemos considerar el SIACI.1.IG como un modelo abierto en el cual se integran todas las variables que introducimos de los diferentes ámbitos teóricos<sup>162</sup>.

Tras definir, en el anterior capítulo, el problema analítico de la imagen y definir lo que entendemos por “imagen” en el ámbito de la comunicación, existen numerosas variables en el ámbito de la imagen que forman parte del análisis y comprensión y que debemos organizar. En este sentido, en nuestro modelo, de la organización e integración de todas estas variables<sup>163</sup> introducidas de los diferentes ámbitos teóricos, recogemos la idea del lingüista Zipf<sup>164</sup> (1949)<sup>165</sup> cuando señala que el examen de los depósitos de objetos han demostrado, por una parte, la inutilidad de todo intento de nomenclatura extensiva y, por otra, que obedecen al algoritmo de la “lista abierta” diciendo que:

162 Consultar resultados cuantitativos de la quinta fase “Obtención de datos. Las variables” del Capítulo 03. Metodología analítica. p.152.

163 Nos referimos a un total de 2677 variables, 297 autores, 537 libros, 205 postits. Véase base de datos, p.153.

164 ZIPF, George K. *Human behavior and the principle of least effort*. Ed. Hafner Publ. Nueva York, 1949. Esta obra clásica contiene un gran número de ejemplos de estadística type-token relacionadas con la utilización que hace el individuo de los productos de su medio ambiente.

165 La propuesta del lingüista George Kingsley Zipf se basa en contar el número de veces que se usa cada palabra en un texto más o menos extenso y ordenar las palabras de las más frecuentes a las menos frecuentes por rangos. Esta ley es usada en el campo del procesamiento del lenguaje natural para desarrollar corpus lingüísticos, ontologías, taxonomías y otras aplicaciones, pues le ayuda a identificar el contenido temático de un documento o un conjunto de documentos.

<b>SOBRE LA NATURALEZA,</b>	CAP. 4	Raquel Camacho Garcia
<b>COMPRESIÓN Y EVALUACIÓN</b>	SIACI.1.IG	
<b>DE LA IDENTIDAD VISUAL</b>	Sistema Integrador de análisis y	
<b>PARA LA EMPRESA</b>	comprensión de la Imagen. 1.	
	Imagen Global	

*“Todo esfuerzo por alargar la lista es siempre posible. No hay ninguna lista limitada: el inventor, el fabricante, el diseñador la alargan indefinidamente. Pero existe una ley estadística que regula ese alargamiento: cuando la lista aumenta, los elementos frecuentes aumentan al mismo tiempo que los raros; o sea, en una época cultural determinada, las listas de composición idéntica presentan una distribución de frecuencias que es constante en función del tiempo.” (Zipf, 1949)*

En sintonía con el autor, consideramos, mediante los datos obtenidos en nuestra base de datos -un total de 2677 variables-, que no podemos alargar la lista de variables ilimitadamente y aunque sigamos introduciendo variables en nuestra base de datos, el resultado, según las leyes estadísticas que regulan ese alargamiento, no cambia y aunque la lista de variables aumente, no lo hace la lista de variables que se repiten<sup>166</sup> (205, correspondiente a la tabla postit). Por lo tanto, llegados a este punto, consideramos que no es relevante<sup>167</sup> seguir introduciendo variables en la base de datos ya que aunque ampliemos la búsqueda de variables y autores, esta ampliación de variables no afectará a la visión integradora de base que necesitamos.

En este sentido, de acuerdo con Moles, lo que nos interesa es ver, en función de las circunstancias, cómo se establece esta distribución y, en concreto, cuál es la “temperatura<sup>168</sup>” que establece el criterio ecológico de la lista, es decir, la característica de la economía<sup>169</sup> de las variables de la imagen. Según Moles (1975: 47): “Lo que interesa al psicólogo es ver cómo se expresan los seres humanos a través de las imágenes, cómo se relacionan”. Siguiendo las ideas del autor, en nuestra investigación lo que nos interesa es visualizar la lista de “variables diferentes” necesarias para el análisis y comprensión de la imagen, sin llegar a alargar la lista indefinidamente, así como identificar las 5 variables clave que describen adecuadamente el contenido de cada nivel epistemológico, para posteriormente poder analizar la IVC<sup>170</sup> mediante un modelo y así visualizar con claridad todas sus variables y sus relaciones.

---

166 Uno de los mecanismos que se vienen explorando para identificar y seleccionar las palabras clave de un texto es la ley de Zipf (1949) y el punto de transición de Goffman. En español existen pocos trabajos que se centren en el análisis e identificación de palabras clave para la indización, la construcción de tesauros y las listas de encabezamientos de asuntos que usen la ley de Zipf y el punto de transición de Goffman. Esas exploraciones están reducidas a los textos de Urbizagástegui Alvarado (1999), quien aplicó la ley de Zipf y el punto de transición de Goffman a un artículo escrito en inglés de Deanna B. Marcum. Encontró aquí un total de 1.025 palabras en el texto, pero sólo estaban presentes 395 palabras diferentes. Usando el punto de transición de Goffman logró identificar 4 palabras clave que describen adecuadamente el contenido del artículo. Concluyó que con esta ley se pueden identificar adecuadamente los términos de indización para un documento.

167 Entendemos la relevancia de los conceptos, ideas extraídas de las fuentes documentales como el conjunto de los criterios de adecuación y de operatividad. La adecuación tiene lugar cuando el concepto del cual se pretende valorar la relevancia está en sintonía con la perspectiva de la intención analítica con la cual se enfoca.

168 Según la feliz expresión de Mandelbrot (Moles, 1975: 47).

169 Al sociólogo no le interesa la lista sino las leyes que rigen esa lista. (Moles, 1975: 47)

170 Véase Capítulo 05 > Apartado 5.1. SIACI.1.IVC > pp.232 y ss.

Es por este motivo que determinamos el SIACI.1.IG como un sistema general abierto donde hemos constatado que la sistematización es operativa, útil, flexible y, por tanto, aplicable a cualquier otro tipo de imagen o de área de especialización del desarrollo proyectual del diseño gráfico. En este sentido es un sistema general donde no hemos diseñado un gráfico sino que el sistema abierto está integrado por unas variables introducidas y sistematizadas estratificadamente en la base de datos de manera que puedan ser utilizadas por diversos tipos de imagen o referente visual para analizar.

Constatamos, en primer lugar, que el modelo es útil y aplicable a cualquier tipo de imagen ya que permite permutar variables, las variables pertinentes y apropiadas, y nos permite mediante sus vínculos con estratos superiores e inferiores situar como referencia de análisis y, finalmente, que la estructura del modelo desarrollado en la investigación es disciplinadamente firme, el sistema analítico flexible y adaptable a casos y énfasis a las diferentes perspectivas analíticas pretendidas.

**SOBRE LA NATURALEZA,  
COMPRENSIÓN Y EVALUACIÓN  
DE LA IDENTIDAD VISUAL  
PARA LA EMPRESA**

CAP. 05  
SIACI.1.IVC  
Sistema Integrador de análisis y  
comprensión de la Imagen. 1.  
Identidad Visual Corporativa

Raquel Camacho Garcia

## **CAPÍTULO 05: SIACI.1.IVC**

---

## CAPÍTULO 05: SIACI.1.IVC

---

### 5.1. SIACI.1.IVC. PROPUESTA DE MODELO INTEGRADOR DE ANÁLISIS Y COMPRENSIÓN DE LA IMAGEN. TAXONOMÍA DE LA IMAGEN APLICADA A LA IVC.

En nuestra investigación, como primera conclusión, aportamos el modelo de Análisis y Comprensión de la Imagen aplicada a la Identidad Visual Corporativa, SIACI.1.IVC, que ahora vamos a mostrar su génesis.

El objetivo principal del Sistema Integrador de Análisis y Comprensión de la Imagen aplicada a la Identidad Visual Corporativa<sup>1</sup> –SIACI.1.IVC<sup>2</sup>– es aportar a la investigación del ámbito corporativo un modelo instrumental que permita, de forma global e integral, ordenar y jerarquizar todas las variables que se pueden considerar tanto en el momento de analizar y comprender una Imagen Corporativa como para, si es posible metodológicamente, desarrollarla de forma ordenada y sistemática, pero siempre desde un enfoque globalizador e integrador, lo cual es innovador. Este modelo permitirá elegir la ruta conveniente según la aproximación o enfoque que se necesite o se desee hacer de la IVC. Es decir, proponemos un mapa general de la IVC donde cada cual podrá marcar la ruta que necesite seguir en función de los intereses del proyecto.

El esquema que presentamos a continuación es el nuevo modelo analítico, el resultado de la investigación, la síntesis del modelo teórico general realizado en el apartado 4.4.3 del anterior capítulo<sup>3</sup> (SIACI.1.IG) a partir de la aportación e integración de todas las variables aportadas en la bibliografía existente sobre imagen, pero adaptadas en concreto al análisis y comprensión de la IVC.

A partir de nuestra base de datos<sup>4</sup>, constatamos<sup>5</sup> un total de 488 variables de IVC

---

1 Véase Capítulo 06 Conclusiones > Apartado 6.1.2 Propuesta de cambio de denominación: de IVC a IP > p.323 de este quinto capítulo donde proponemos un cambio de nombre del término IVC a IPC, es decir de la Identidad Visual Corporativa a Identidad Perceptiva Corporativa.

2 Tal y como hemos apuntado anteriormente (nota pie 21 del capítulo 03 p.127 de la tesis), recordamos que en el desarrollo de la investigación nos referiremos a 3 modelos diferentes, el SIACI.1.0, el SIACI.1.IG y el SIACI.1.IVC desarrollados de un mismo sistema, el SIACI, aunque adaptado a tres momentos distintos. En este capítulo, 05, desarrollamos el modelo SIACI.1.IVC, en el anterior, capítulo 04, desarrollamos el SIACI.1.IG y el SIACI.1.0 en el capítulo 03 de la investigación. Recordamos que en la investigación también hacemos referencia a la denominación siaci en minúsculas para referirnos a la base de datos desarrollada par crear los modelos mediante unas tablas desarrolladas en la fase cuarta del capítulo 03, p.140.

3 Apartado 4.4.3 Conclusión SIACI.1.IG del capítulo 04 (SIACI.1.IG) > pp.229 y ss.

4 Base de datos desarrollada en el cuarta fase del capítulo 03, pp.140-151 de la investigación.

5 Tal y como se desarrolla en el Capítulo 04 > p.153: "Constatamos un total de 46 referencia bibliográficas introducidas de IVC de un total de 537. De estas 46 referencias de IVC tenemos 34 autores de IVC entre los cuales 17 se han desgranado todas sus variables. Esto nos lleva a un resultado de 488 variables repetidas -introducidos en la base de datos FM como "tabla postits"- con un total de 153 variables que no se repiten a partir de los cuales se han filtrado por el siaci para ordenar y jerarquizar y construir el boceto inicial de modelo

repetidas<sup>6</sup> con un total de 153 variables que no se repiten a partir de los cuales se han filtrado por el SIACI.1.0<sup>7</sup> con el objetivo de ordenar, jerarquizar y construir el modelo particular y aplicable a la IVC, SIACI.1.IVC.

Para explicar el modelo de análisis y comprensión de la imagen aplicado a la IVC, SIACI.1.IVC, de forma ordenada, seguiremos la estructura de los cinco niveles epistemológicos<sup>8</sup> que hemos utilizado durante toda la investigación y que hemos aplicado al modelo general de la imagen con todas las disciplinas, con el objetivo de ordenar cada una de las variables propuestas por los autores con la nomenclatura específica de las variables, así como las aportaciones tanto de variables nuevas que no aparecen en la base de datos pero se consideran relevantes y con la aportación de algunas nuevas nomenclaturas para alguna de las variables con el objetivo de que sea más operativo y clarificador. Desarrollaremos las partes que componen el modelo marcando la parte analizada mediante una marca gráfica<sup>9</sup> y a continuación ampliamos cada parte del modelo, volviendo a marcar la parte del modelo a la cual nos referimos mediante la misma marca gráfica. En este apartado no se definen las variables<sup>10</sup> sino que se sitúan de manera simplificada en el nivel correspondiente y sus relaciones para su operatividad en el análisis, en la comprensión y en el uso.

Al proponer un análisis sistemático de la IVC nos hemos visto obligados a ordenar, clasificar y realizar taxonomías que consideramos útiles desde el punto de vista operativo, aunque no debemos entenderlas como dogmáticas, sino que integran un modelo como si se tratase de un mapa exhaustivo que permita dar sentido a los diferentes enfoques y rutas que de éste se pueden derivar.

El esquema<sup>11</sup> presentado a continuación (imagen 191) recoge el modelo analítico de la investigación, la síntesis del modelo teórico realizado en el capítulo anterior aunque aplicado a la IVC:

---

particular y aplicable a la IVC. Véase Capítulo 03 > Tercera y cuarta selección de variables > pp.160-162.

6 Consideramos las variables repetidas como la variables introducidas en la base de datos FileMaker como "tabla postits". Consultar Capítulo 03 > Punto 5 Postits > p.149 de la investigación donde se detalla el contenido de la base de datos File Maker.

7 Op.cite: 2

8 Consultar Capítulo 04 > Apartado 3 > pp.195-204 y el Adenda digital 1> Apartado 04.01 de la investigación donde se describen con detalle los cinco niveles epistemológicos utilizados para jerarquizar las variables del modelo.

9 Marca gráfica que señala la parte del modelo a la cual nos referimos.

10 Las información detallada de cada una de las variables se puede consultar en el Apartado 3.3 Base de datos File Maker del Adenda Digital 2.

11 El esquema SIACI.1.IVC a escala 1:1 (841x1700 mm.) se puede consultar plegado al final de la tesis, concretamente en el p.361.

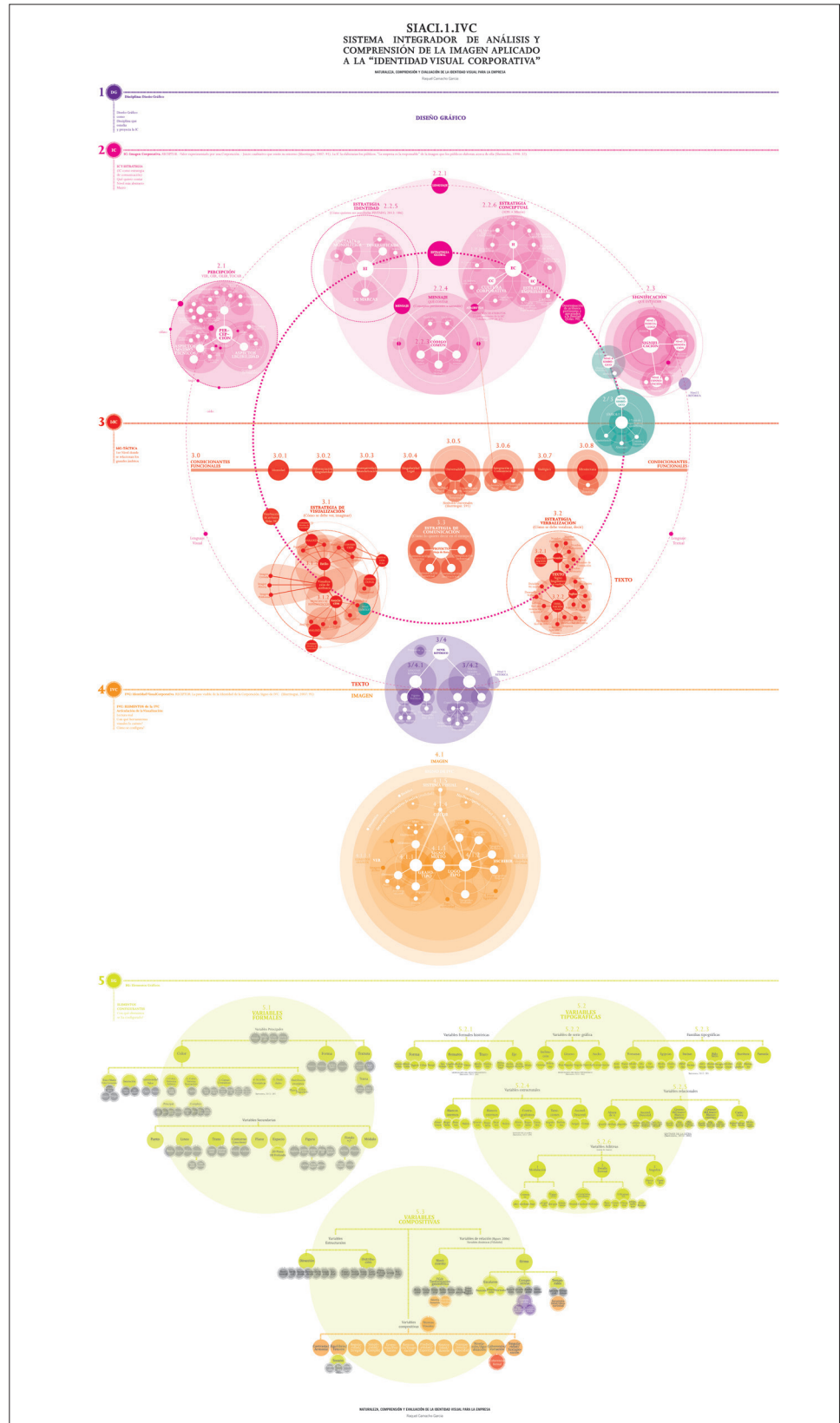


Imagen 191: Imagen del esquema que recoge el modelo SIACI.1.IVC reducido a un 10%. Véase el esquema a escala real (841x1700 mm.) en la p.361 de la investigación.

## 5.2. ESTRATOS, NIVELES

### 5.2.1. NIVEL 1

# NIVEL 1: DISCIPLINA

## DISEÑO GRÁFICO

En nuestra propuesta de modelización, con la misma estructura jerárquica definida en el capítulo anterior -capítulo 04-, ya definida y ampliamente argumentada, consideramos el nivel 1 como el nivel más general, el diseño gráfico como disciplina que analiza y estudia la imagen en el marco general de la Ciencias de la Comunicación, acotando la actividad profesional del diseño gráfico al ámbito de la comunicación visual y alejándolo de la esfera artística. Por lo tanto, nos referiremos a la disciplina del diseño gráfico<sup>12</sup> y al diseñador gráfico en referencia a la creación de comunicaciones, de mensajes visuales<sup>13</sup> como objeto del diseño<sup>14</sup>.

En este sentido, todas las variables que aparecerán en los niveles inferiores a éste son variables que aparecen en la bibliografía analizada<sup>15</sup> específica de diseño desde la perspectiva comunicacional del diseño gráfico.

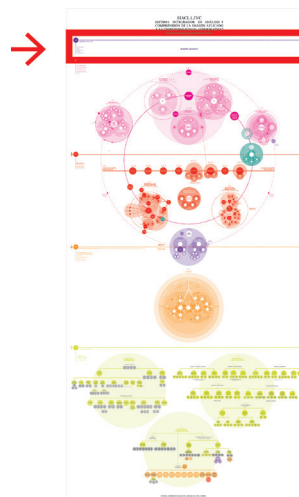


Imagen 192: Imagen reducida del modelo SIACI.1.IVC donde señalamos el nivel 1 con una marca gráfica. Véase el modelo ampliado en la p.361 de la tesis.

12 En este nivel 1 de disciplina referimos la investigación de la diseñadora gráfica e investigadora Sheila González que desarrolla la clasificación y relación entre los ámbitos disciplinares afines al diseño en el marco del “Grup de Recerca en Projectes de Disseny” (REPRODIS), al ser del mismo ámbito disciplinar en el que se sitúa la investigación. Ponencia “Davos” junto al Dr. Jesús del Hoyo Arjona, Col·legi de dissenyadors gràfics de Catalunya.

13 En nuestra investigación nos centraremos en los mensajes visuales aunque proyectualmente contemple más, es decir, existan otro tipo de mensajes como los mensajes textuales.

14 “El diseñador gráfico es el profesional que mediante un método específico (diseño), construye mensajes (comunicación), con medios visuales.” (Frascara, 2000: 21)

15 Consultar bibliografía en el Adenda digital 1 Apartado 03.04 Libros > Apartado 3.1 Libros > pp.144; en el Adenda digital 1 Apartado 03.07 > Apartado 3.1 Recuento bibliografía IVC > pp. 315-324; y en el Capítulo 07 > Bibliografía general de la investigación > p.336-359.

## 5.2.2. NIVEL 2

# NIVEL 2: SISTEMA ESTRUCTURA/ACERCAMIENTO ESTRATÉGICO

## IMAGEN CORPORATIVA

En nuestra propuesta de modelo, consideramos el nivel 2 como el nivel macro, como la parte del proceso que se mueve en torno a la Imagen Corporativa como estrategia global<sup>16</sup>, no como un valor añadido como erróneamente generalmente se piensa, llegando a banalizar el término y la disciplina del diseño sino como el conjunto mensajes (comunicación) que mediante la percepción (ver) y la significación (entender) podemos controlar y programar, mediante su inscripción en los planteamientos estratégicos, para que llegue a la opinión pública un mensaje y unos valores de las empresas<sup>17</sup> i/o corporaciones<sup>18</sup>.

El enfoque de nuestro análisis en este segundo nivel de imagen corporativa será desde el punto de vista del emisor, como constructo de emisión, considerando que ese constructo de emisión alcanza ámbitos de desempeño diferente. No obstante, aunque nuestro enfoque de análisis sea el de la emisión desde el proyecto<sup>19</sup>, no quiere decir que desatendamos la realidad del receptor, ya que consideramos que el mensaje se transmite desde el receptor en base a un emisor –qué quiero contarle y qué quiero que entienda-.

Desde este enfoque y a partir de la investigación se podrían desarrollar estrategias y test muy singulares para cotejar si la intención de comunicación y la comprensión de comunicación son congruentes y están en sintonía, para buscar la eficacia del mensaje en el receptor<sup>20</sup>.

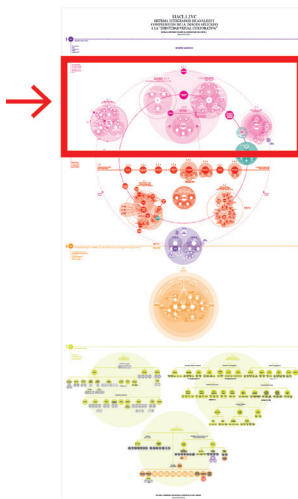


Imagen 193: Imagen reducida del modelo SIACI.1.IVC donde señalamos el nivel 2 con una marca gráfica. Véase el modelo ampliado en la p.361 de la tesis.

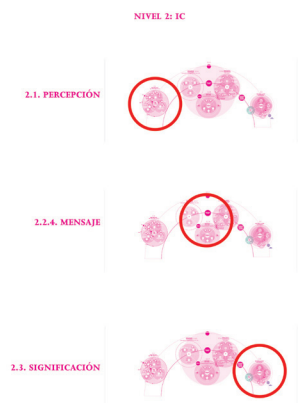


Imagen 194: Imagen reducida del modelo SIACI.1.IVC donde señalamos las tres partes del nivel 2 con una marca gráfica. Véase el modelo ampliado en la p.361 de la tesis.

<sup>16</sup> Estrategia la entendemos como acción programada desde el punto de vista del receptor pero desde una visión global, teniendo en cuenta la realidad del receptor.

<sup>17</sup> Empresa: Véase el Capítulo 02 > Apartado 2.4.4. Empresa, el término “corporativo” > p.76.

<sup>18</sup> “La identidad de marca, como constructo de emisión, y la imagen como constructo de recepción alcanzan ámbitos de desempeño diferentes. En tal sentido, la identidad debe estar inscrita en los planteamientos estratégicos de la marca, teniendo como base los valores corporativos, la misión y la visión.” (Oroz y Ferrer, 2013: 77).

<sup>19</sup> Análisis desde la perspectiva del proyecto, desde el hacer entender un mensaje/s a un destinatario o emisor.

<sup>20</sup> Nos referimos a la eficacia del mensaje, ampliamente desarrollada en el ámbito disciplinar de la publicidad pero muy escasa en el ámbito del diseño gráfico. El emisor emite un mensaje que desde la perspectiva del receptor se podría evaluar para constatar su eficacia comunicativa. Consideramos que tener en cuenta y evaluar al receptor es importante, pero lo constatamos como una de las posibles futuras líneas de investigación de la tesis. En este sentido, destacamos en el ámbito de la evaluación y eficacia publicitaria la siguiente bibliografía ya citada en el apartado 1.2 del capítulo 01 p.30.

En nuestro modelo, el nivel 2 lo dividimos en tres partes:

2.1. Percepción: qué pretendo que vea

2.2. Mensaje (Comunicación): qué pretendo contarle -qué conceptos son los pertinentes a transmitir-.

2.3. Significación: qué pretendo que entienda

En relación a estas tres partes –percepción (ver), mensaje (representar) y significación (interpretar) corresponden, como indica Nelly Schanith (1987) con los tres planos de codificación de una cultura visual: el plano perceptivo, el plano representativo y el plano cognitivo. Estos tres planos o partes del nivel epistemológico 2 están íntimamente relacionados y sólo podemos separarlos de forma teórica en el “ámbito comunicativo”, en el ámbito de la investigación y de la metodología proyectual asociada a la IVC.

## 2.1. Parte 1: PERCEPCIÓN

Esta primera parte del nivel 2 corresponde al nivel perceptivo de la imagen corporativa donde nos referimos a los elementos mínimos perceptivos a cubrir proyectualmente por el emisor<sup>21</sup>.

A través de la percepción<sup>22</sup> podemos captar e interpretar la realidad. Nuestro conocimiento del mundo no va a depender sólo de la suma de sensaciones visuales, olfativas, kinestésicas, etc., sino también de las asociaciones significativas que realizamos. La percepción se organiza de una forma particular y selectiva, así como el conocimiento de algunos de estos aspectos nos va a permitir entender, tanto en el momento de analizar como de crear imágenes.

De acuerdo con González Solas (2003: 46), la imagen global es una imagen difícil de percibir. La percepción de la imagen global tenderá a organizarse como “identidad”, mediante el establecimiento de rasgos permanentes; y como “diferenciación”, seleccionando rasgos exclusivos, o presentándolos de una manera diferenciadora.

---

21 Opus cite

22 Consultar la definición general de la variable “Percepción visual” con el id\_70 en el adenda 03.10 Variables y autores > pp.335-381. Autores consultados: Añaños, Aparici, Arnheim, Aumont, Boroni, Català, Costa, Davis y Baldwin, Dondis, Fdez. Iñurritegui, Frascara, Gibson, Gil y Segado, Gombrich, Glez. Martin, González Solas, Grupe Mu, Herreros Arconada, Kanizsa, Köhler, Laignelet y Zamalea, Marcolli, Moles y Costa, Munari, Oejo, Ortega, Pericot, Porter y Goodman, Royo Vela, Santaella y Nöth, Sanz, Tena, Villafañe, Zunzunegui.

Esta primera parte de la percepción del modelo SIACI.0.IVC se divide en 4 partes que dividimos en el esquema inferior mediante 4 columnas:

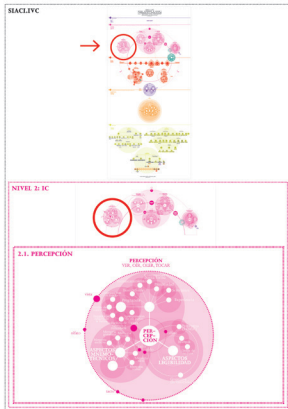


Imagen 195: Imagen reducida del modelo SIACI.1.IVC donde señalamos con una marca gráfica la primera parte del nivel 2 al cual nos referimos. Véase el modelo ampliado en la p.361 de la tesis.

- 2.1.1. Sentidos
- 2.1.2. Gestalt
- 2.1.3. Legibilidad
- 2.1.4. Memoria

2. Nivel 2: IC	2.1. Percepción	2.1.1. Sentidos	Vista Oído Olfato Tacto Gusto
		2.1.2. Gestalt (Leyes Gestalt)	Pregnancia Isomorfismo Enmascaramiento Figura-Fondo Dirección Proximidad Semejanza Experiencia
		2.1.3. Legibilidad	Perceptiva Cognitiva (no perceptiva)
		2.1.4. Memoria	Memoria gestáltica Memoria perceptiva Impacto visual Pregnancia Novedad Repetición Valor simbólico

### 2.1.1. Sentidos

Joan Costa (2012: 97) apunta que el objetivo de una imagen global (IG) es que el consumidor pueda distinguir los productos y servicios que se le ofrecen identificando una procedencia empresarial. El autor añade:

*“Esta labor en principio puede ser susceptible de ser realizada por cualquiera de los órganos con los que el consumidor se comunica en sus relaciones humanas y comerciales”.* (Costa, 2012: 97)

En este sentido, aunque el objetivo de la investigación es la identidad visual de la empresa, actualmente en el proyecto global de diseño de la IV para una empresa no podemos referirnos sólo al hecho perceptivo de la visión. Por tal motivo, que se denomine visual no es relevante, ya que la tecnología permite trabajar la imagen corporativa desde todos los ámbitos perceptivos. Por lo tanto, una IG puede ser

percibida por la vista, el oído, el tacto, el olfato o, incluso, por el gusto.

En este sentido, consideramos que actualmente podemos referirnos a una imagen corporativa no sólo desde el punto de vista visual, sino que en ocasiones la empresa necesita una perspectiva más amplia<sup>23</sup> según los diferentes niveles de desarrollo corporativo que necesite. Es por este motivo que en nuestra investigación proponemos como una de las conclusiones<sup>24</sup> de la investigación, ampliar el campo de aplicación de la Identidad Visual Corporativa (IVC) desde la Identidad Perceptiva Corporativa (IPC) para referirnos a esta nueva realidad de la empresa.

Para no crear confusión en cuanto a terminología, y en la tesitura de González Solas, nos referiremos a la Imagen Corporativa como Imagen Global (IG) y estratégica y a la IVC como la imagen compleja y visual que se realiza a través de los signos gráficos pero que se formaliza a partir de la aplicación de la estrategia y táctica desarrolladas en los niveles anteriores.

## **2.1.2. Gestalt**

Tal y como indica Köhler (1972: 44), las características más notables de la percepción son los fenómenos gestálticos<sup>25</sup>, las formas percibidas, no sensaciones.

La imagen tipificada como IVC<sup>26</sup> corresponde -en el sentido que González Solas<sup>27</sup> (2003: 118) plantea- con circunstancias como la percepción rápida, fácil retención, emergencia del fondo de ruido visual, eficacia en contextos de lectura no aislados, etc. Para que esto suceda, según el autor, se recurre en general a los principios de psicología de la percepción, siendo una de las corrientes más apropiadas la de la teoría gestáltica<sup>28</sup>.

Estos principios, empíricamente hallados, llamados leyes de configuración de la forma se pueden resumir en el de pregnancia, por el cual algo se manifiesta como claramente percibido, densamente constituido como precepto, nominalizable y apto para ser conceptualizado. De manera derivada aparece otros principios como el de semejanza, proximidad, continuidad, convexidad, simetría, cierre, exhaustividad, jerarquía, y, según autores, algunos otros fácilmente reducibles a los nombrados.

---

23 Nos referimos a ampliar la percepción a no sólo la vista sino al olfato, tacto y oído, como por ejemplo los olores corporativos, que pueden constituir intencionadamente o no la imagen de una empresa.

24 Véase Capítulo 06 Conclusiones > 6.1.2 Propuesta de cambio de denominación: de IVC a IPC > p.323.

25 "Las características más notables de la percepción son: tridimensionalidad, curvaturas, movimiento, inclinaciones, agrupamientos, toda clase de formas, contornos, diversas constancias, cuerdas, acordes, melodías, lenguaje, ritmo, decrescendos y crescendos, etc. Estos fenómenos son Gestalten, no sensaciones (...)" (Köhler, 1972: 44)

26 Identidad Visual Corporativa

27 GONZÁLEZ SOLAS, Javier. *Identidad Visual Corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Ed. Síntesis. Madrid, 2003.

28 González Solas añade: "Esta teoría trabaja bajo el principio fundamental de la configuración de los estímulos según pautas inscritas en el sistema perceptivo, mediante las cuales opera modelizaciones de los estímulos con el fin de lograr esquemas asimilables y útiles para la relación con el mundo." (González Solas, 2003: 118)

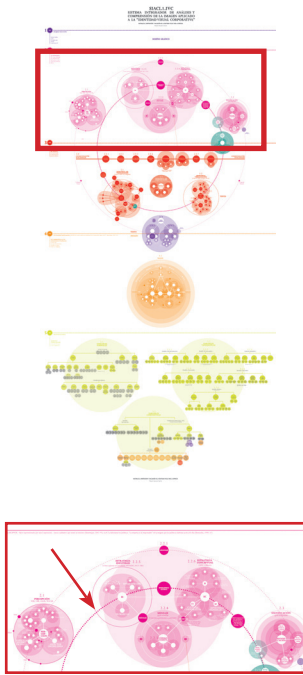


Imagen 196: Imagen reducida del modelo SIACI.1.IVC donde señalamos con una marca gráfica el nivel 2 al cual nos referimos y la circunferencia tangente a la percepción y la significación del nivel 2 que conecta mediante ésta con el nivel inferior 3. Véase modelo ampliado en p.361 de la tesis.

El conjunto de tales principios trabajan con el único propósito de definir una forma sobre un fondo, es decir, lo que es objeto de interés frente a lo que no lo es, entendiendo el interés de manera local y contextual. Conducido por un instinto de supervivencia, el hombre se siente inseguro frente a lo que no puede formalizar, aquello de lo que no puede extraer un significado que le permita tomar posiciones frente a un primordial dilema de aproximación o de huida, de conveniencia o inconveniencia, de posibilidad de diálogo o de incomunicación. De ahí que la aplicación de los antedichos principios proporcionen un punto de partida relativamente objetivo para la construcción ajustada de signos comprensibles, así como para la crítica y juicio sobre la adecuación de los mismos<sup>29</sup>. (González Solas, 2003: 118-119)

Significación y representación son dos principios que están íntimamente unidos. En este sentido, González Solas (2003: 82-84) apunta que dar forma a esa representación tiene su principio regulador. Puesto que la significación de una imagen es precisamente aquello que representa para nosotros, los dos principios están íntimamente unidos. Según el autor, el problema es por lo tanto encontrar una Gestalt<sup>30</sup> que suscite la imagen de lo que hayamos definido previamente como objeto de identificación, es decir, todo el recorrido por las clases de sujetos, de estrategias de identidad y de visualización, y por los atributos en que estos recorridos suelen plasmarse. En este sentido, en nuestro modelo situamos<sup>31</sup> la percepción y la significación tangentes a la circunferencia que conecta, en forma de hilvanado, el nivel 2 y 3 del modelo; y en la parte interior de la circunferencia, pero situada en el mismo nivel que la percepción y la representación (nivel 2), situamos el mensaje, la estrategia de identidad y la estrategia conceptual como parte de la estrategia global<sup>32</sup>. (imagen 196)

29 González Solas apunta que en la práctica, como consecuencia a todos estos principios gestálticos se han ido produciendo unas rutinas técnicas concretas que hacen de los signos propios de la IV una tipología de imágenes singular. En esas rutinas el autor menciona: geometrización, nitidez y legibilidad, variables que consideramos interesantes pero que el autor mezcla indiscriminadamente –por ejemplo poniendo al mismo nivel los sistemas compositivos con la regulación del trazado, módulos o la estilización; o bien, sitúa en el mismo nivel la nitidez con la geometrización y la legibilidad o el desarrollo histórico, formal y las constantes regionales. (González Solas, 2003: 118-137). En nuestra investigación este nexo entre variables que “cuelgan” –están relacionadas entre ellas pero que pertenecen a diferente nivel epistemológico- las consideraremos en nuestro modelo rutas –en el sentido de recorrido concreto con un objetivo concreto. Ver Capítulo 06 Conclusiones > Apartado 6.2.4 Rutas de análisis > p.329.

30 La palabra *gestalt*, nombre común que en alemán quiere decir “forma”, se ha venido aplicando a un cuerpo de principios científicos que, en lo esencial, se dedujeron de experimentos sobre la percepción sensorial. Se admite en general que las bases del actual conocimiento de la percepción sensorial quedaron establecidas en los laboratorios de los psicólogos de la Gestalt desde comienzos del siglo XX. El ensayo que dio nombre a la Teoría de la Gestalt, publicado en 1890, Christian von Ehrenfels señalaba que, si doce observadores escuchasen una de las doce notas de una melodía, la suma de sus experiencias no correspondería a la experiencia de quien escuchase la melodía entera. Muchas de la experimentación posterior de los teóricos de la Gestalt se orientó a demostrar que el aspecto de cualquier elemento depende de su lugar y función dentro de un esquema global (Arnheim, 2002). Los trabajos de Ehrenfels fueron continuados más tarde por un grupo de investigadores de la Universidad de Berlín entre los que destacan Max Wertheimer, Kurt Koffka y Wolfgang Köhler. Partiendo del concepto de campo visual, los científicos de la Gestalt postulan la existencia de otro campo, el cerebral, donde culmina el proceso perceptivo. En éste se producen los llamados “procesos de campo”, los cuales hacen que los objetos alcen una “Gestalt” y sean conceptualizados. (Gil y Segado, 2011: 71-75). La Gestalt aporta un primer modelo para la interpretación de la imagen como un signo autónomo (Lindekens, 1971: 38-58; Krampen, 1986; Saint Martin, 1990). Las diferentes definiciones propuestas por los autores de la variable “Teoría de la Gestalt” id\_74 se pueden consultar en el Apartado 3.3 Citas del Adenda Digital 2.

31 Ver modelo a escala 1:1 (841x1700 mm) plegado en la p.361.

32 Esta parte del modelo se desarrolla en los apartados 2.2 y 2.3 de este mismo capítulo.

De esta manera, en sintonía con González Solas (2003: 82-84), la imagen tipificada como identidad corporativa atiende a circunstancias tales como su percepción rápida, fácil retención, emergencia del fondo de ruido visual, eficacia en contextos de lectura no aislados, las principales leyes gestálticas<sup>33</sup>, resumidas por lo general en la *pregnancia*<sup>34</sup>.

Dadas las características de la IG es pertinente la atención a los principios gestálticos como orientadores en su configuración, siempre que no sean entendidos de manera reductiva y elemental. Insistimos de nuevo en que nos referimos a una imagen global, en principio mental, concebida como un tipo de imagen de conjunto, y no sólo de algunos de los elementos componentes, sea un símbolo gráfico o un sistema de desarrollo. (González Solas, 2003: 82-84)

Consideramos que recoger también el enfoque gestáltico de la Imagen Corporativa en la investigación es razonable ya que supone un proceso de conceptualización por parte del receptor, que metaboliza un conjunto de "inputs" transmitidos por una empresa<sup>35</sup>. Pero como en todo proceso de conceptualización, y el de formación de la imagen de una empresa no es una excepción, el receptor contribuye decisivamente en lo que al resultado final se refiere, es decir, existe una parte de dicho resultado que no depende del estímulo objetivo, sino del propio proceso conceptualizador perceptivo del individuo<sup>36</sup>.

En la tesis de Costa (1987: 96) el principio gestáltico sustenta la idea de "estructura"<sup>37</sup> como configuración formal o arquitectura interna de la forma. El autor indica que la idea de estructura aparece aquí en dos niveles congruentes pero claramente diferenciados:

1. El de la "estructura forma" de cada uno de los símbolos de identidad por separado, su configuración visual breve y *pregnante* (símbolo gráfico, logotipo).

---

33 Las leyes gestálticas se enumeran en la página siguiente, se incorporan al modelo general SIACI.1.IG así como en el modelo particular aplicado a la IVC, el SIACI.1.IVC. Estas variables se pueden consultar en el *anexo 03.10* p.340 como variable "Teoría Gestalt" id\_74 así como cada una de las leyes gestálticas: "*pregnancia*" id\_259.

34 Véase cita 28.

35 Empresa: Ver Capítulo 02 > Apartado 2.4.4 Empresa, el término corporativo > pp.76-78.

36 A similar manera del ejemplo que Villafañe pone de la circunferencia que no lo es, en cambio es contemplada como tal. En lo que a la formación de una Imagen Corporativa se refiere, el proceso, según Villafañe, puede ser explicado en términos similares: -La Imagen Corporativa es un concepto construido en la mente del público (circunferencia) -A partir de un estímulo no necesariamente real (circunferencia que no lo es). -Que es corregido por dicho público (trabajo perceptivo). -Y cuyo resultado puede explicarse en términos de isomorfismo gestáltico entre el estímulo (lo que vemos, algo que se parece a una circunferencia) y la experiencia (lo que conceptualizamos, una circunferencia). (Villafañe, 1993, 1998, 2008: 23-26) Ver imagen 32, p.83 y nota pie 113 de la p.83. Por lo tanto, en cuanto al hecho corporativo se refiere, lo anterior implica los siguientes ámbitos: 1.La identidad de la empresa, es decir, el estímulo o circunferencia ficticia. 2. La Imagen, o concepto que el público se forma de dicha empresa, en mi ejemplo la circunferencia. 3.Un trabajo corporativo, que explica la diferencia fenoménica entre los dos anteriores. Resumiendo en un simple esquema: elementos de identidad + trabajo corporativo = Imagen. (Villafañe, 1993, 1998, 2008: 23-26)

37 Tal y como apunta Francesc Marcé (1983: 19), tanto en matemáticas como en lingüística, el concepto de estructura se refiere a un conjunto finito de elementos y un conjunto finito de relaciones entre estos elementos.

2. El de la “estructura del sistema” de la identidad visual, que comprende las leyes de combinación de los elementos gráficos precedentes y la normalización que los constituye precisamente en “sistema”.

En lo que se refiere a las variables estrictamente perceptivas del modelo, no entraremos en su exposición, debido a que consideramos que son ampliamente conocidas y presentes en la bibliografía de uso habitual, aunque si apuntaremos, en la tesis de Marcé (2002) que se trata de las leyes<sup>38</sup> básicas de organización de la forma y todas las leyes derivadas, que hacen posible la separación figura/fondo, en función de la pregnancia del resultado y que recogemos en nuestro modelo:

- Relación figura-fondo
- Pregnancia<sup>39</sup>
- Isomorfismo
- Semejanza
- Proximidad
- Cierre
- Continuidad
- Movimiento
- Experiencia

En sintonía con los autores<sup>40</sup>, en nuestro modelo destacamos la pregnancia de la forma<sup>41</sup> como una de las variables principales en el nivel perceptivo, ya que, como indica Villafañe:

*“Es la fuerza de la estructura de un estímulo visual, y se identifica con un conjunto de cualidades estructurales tales como la regularidad, continuidad, buena forma, simetría, etc., que favorecen la conceptualización visual de ese estímulo. Mientras más pregnancia posea una imagen –lo que supondría una alternativa unívoca de organización perceptiva y una propuesta sin ruidos visuales innecesarios-, más simple será ésta.” (Villafañe, 1999: 75)*

38 Nos referimos a las leyes expuestas por los teóricos de la Gestalt y más posteriormente analizadas de modo muy claro por autores como Kanizsa (1986).

39 Entendemos como pregnancia formal la medida de la fuerza con que una forma se imponen en el espíritu del receptor. La podemos encontrar según cinco factores: su contraste con el fondo, la nitidez de sus contornos, la simplicidad relativa de la forma, factores de simetría y redundancia, y la jerarquización de sus partes. (Fdez. Iñurrítegui, 2007: 611). Ver variable “pregnancia” id\_259 del Adenda digital 2 y Adenda Digital 1 Apartado 03.10 > p.335.

40 Según nuestra base de datos hemos introducido y analizado 39 registros de los 2680 totales que representan 40 autores que se refieren a la percepción visual en su bibliografía. Algunos de ellos son Arnheim (1954), Katz (1943), Koffka, (1935), Kanizsa (1986), Costa (1987), Moles, (1971, 1972), Aumont (1990) Villafañe (1999), Marcé (2002), González Solas (2004), Fdez. Iñurrítegui (2007). Consultar tabla citas del apartado 3 del Adenda Digital 2, pp. 659 y ss. Destacar también que entre los autores, tal y como apunta Marcé (1983: 98) Arnheim se refiere a la percepción en términos absolutos sin distinguir la percepción del mundo externo real de la percepción de representaciones simbólicas gráficas, proyectadas e un plano bidimensional y mezcla –situando en un mismo nivel- la primera parte de su obra-titulada “el equilibrio” con las leyes de la forma; en cambio la teorización de Gibson se refiere claramente a la percepción del mundo real.

41 Consultar variable pregnancia Adenda digital 1 Apartado 03.10 p.335. Pregnancia entendida como “fuerza de la forma para constituirse como tal” (Marcé, 2002)

<b>SOBRE LA NATURALEZA,</b>	CAP. 05	Raquel Camacho Garcia
<b>COMPRENSIÓN Y EVALUACIÓN</b>	SIACI.1.IVC	
<b>DE LA IDENTIDAD VISUAL</b>	Sistema Integrador de análisis y	
<b>PARA LA EMPRESA</b>	comprensión de la Imagen. 1.	
	Identidad Visual Corporativa	

En este sentido, una IVC será más simple y pregnante en función de la simplicidad de elementos visuales que forman la IVC, la ausencia de ambigüedad visual, el cumplimiento de las leyes gestálticas de organización perceptiva -uso de formas cerradas, continuas, compactas, etc.- y la legibilidad de la IVC. (Villafañe, 1999: 75)

En el mismo sentido González Solas añade:

*"(...) En la confesión de un signo de identidad visual debe regir una economía de los límites, una administración de la redundancia en el terreno informativo y de la pregnancia en el perceptivo, para que no aparezcan significados parásitos y desviados de la intención comunicativa original."*  
(González Solas, 2004: 142)

En la tesis de Marcé (2002:19), la definición de la pregnancia como la fuerza de la forma lleva a una utilización polisémica del término que tiende a confundir.

En el sentido original gestáltico, la pregnancia se definía en estos términos: «la organización será tan buena como lo permitan las condiciones» (Katz, 1943; Koffka, 1935). Esta forma u organización «mejor» se identificaba con condiciones como «unidad, uniformidad, buena continuación, simplicidad y cierre» (Koffka: 205), o bien «regularidad, simetría, armonía de conjunto, homogeneidad, equilibrio, máxima sencillez, concisión» (Katz: 45). Otros, como Arnheim, hablan de la tendencia a la figura lo más definida posible cuando pregnancia es la capacidad de memorabilidad por el visualizador.

Es Moles (1971) quien la identifica con la fuerza con la que la forma se impone a la atención del observador. Este autor introduce tanto la clave para aclarar el concepto, como, paradójicamente, para tornarlo aún más ambiguo. Lo aclara en el sentido de relacionar la pregnancia con un menor esfuerzo necesario para percibir una forma. Así, una forma será más pregnante cuanto mayor sea su contraste como figura respecto a su fondo (como señal respecto al ruido del que se extrae). Esto se facilitará por ejemplo por el hecho de ser más aislable, destacable, cerrada y estructurada en relación con un fondo sin límites claros.

Siguiendo con las ideas de Marcé (2002: 19), este mayor contraste y destacabilidad pueden identificarse con la simplicidad de la forma. Teniendo en cuenta, eso sí, que aquella puede ser fruto, por ejemplo, tanto de la uniformidad (simplicidad mínima según Koffka), como de una perfecta articulación (simplicidad máxima). La simplicidad se revela pues como una categoría relativa. Ésta no tiene por qué implicar, por ejemplo, un menor número de elementos, sino que un mayor número de elementos más fácilmente organizables equivaldrían a una mayor simplicidad de la forma resultante. En definitiva, la simplicidad siempre lo será para cierto observador y en relación con cierto contexto. La mejor manera de entenderla es, pues, identificándola con el menor gasto informativo por parte del receptor.

La forma más simple, o más pregnante, será entonces la que requiera menos información para ser identificada (menor esfuerzo). En otras palabras, será la más

probable, en términos de uno u otro de los códigos compartidos por el sujeto que percibe, esto es, la más previsible. En este sentido, por ejemplo, es comprensible que la familiaridad sea uno de los factores que potencien la pregnancia de una forma. Moles (1972: 160) señala que para reducir la información de un mensaje existen dos procedimientos: reducir el número de elementos o aumentar la redundancia, acrecentando así la previsibilidad. Podemos ver la relación con la doble noción de simplicidad enunciada por Koffka y cómo la vincula al concepto de información. (Marcé, 2002: 19)

En el sentido en que la hemos estado tratando hasta ahora, la pregnancia consistiría en la fuerza de la forma para constituirse como tal, por delante de otras formas que podrían emerger del mismo magma luminoso. Vencería la partida aquélla que requiera menos información para ser estructurada por oposición al fondo. (Marcé<sup>42</sup>, 2002: 19)

Por otra parte, el hecho de hablar de “la fuerza con que la forma se impone a la atención” ha llevado a usar el concepto de pregnancia también en el sentido de la fuerza de una forma para imponerse al receptor, en relación no a otras formas alternativas, sino respecto a las otras formas con que se relaciona en un mismo contexto visual más amplio. Por ejemplo, las distintas imágenes componentes de un mensaje visual más complejo, como puede ser un cartel o un logotipo de una marca respecto a los de otras. Fijémonos en que este aspecto está más relacionado con el impacto visual<sup>43</sup> relativo, causado por la forma en relación con su contexto, que con la sintaxis interna de la forma misma. (Marcé, 2002: 19)

Este segundo sentido del término pregnancia está mucho más próximo al concepto de fuerza o peso compositivo, utilizado en el estudio de la sintaxis de la composición visual para referirse a la fuerza de atracción de cada forma entre todas aquellas ya constituidas como tales (Arnheim, 1974; Marcé, 1983; 2002: 19)

En nuestro modelo SIACI.1.IVC, en sintonía con Del Hoyo, recogeremos dos tipos de pregnancia:

1. “Pregnancia perceptiva” que situamos en el nivel 2 del modelo y entrelazado de Gestalt.
2. “Pregnancia cognitiva” como visión pragmática de contexto y circunstancia específica que condiciona y facilita la comprensión y en consecuencia su memorabilidad.

---

42 MARCÉ PUIG, Francesc. *Lototipos: forma y eficacia*. Artículo Núm.19. Retos actuales del diseño. Diseño y lenguaje visual. Elisava TdD. Barcelona, 2002.

43 “Otra relación que se nos muestra ineludible es la existente entre legibilidad e impacto, o sea, el segundo sentido asociado a la categoría de pregnancia. Una forma impactante es aquélla que se impone con más fuerza a la atención del receptor, lo que significa que es más relevante para el receptor en el marco del mecanismo de carácter selectivo de la “atención”. Las formas altamente previsible son fácilmente procesables en la medida que aportan poca información. Si centramos nuestra atención preferente en cierta configuración, es porque posee mayor interés; rompe alguna expectativa; es portadora de mayor información, requiriendo mayor esfuerzo para su procesamiento o integración en su contexto. Fijémonos que estamos desembocando en los conceptos de novedad u originalidad. Originalidad equivale a aumento de información y se nos muestra pues como un factor directamente correlacionado con el impacto. Al fin y al cabo éste supone sorpresa, o sea, mayor reducción de la incertidumbre o, lo que es igual, mayor información.” (Marcé, 2002: 19)

### 2.1.3. Legibilidad

La variable de legibilidad<sup>44</sup> la consideramos en nuestro modelo, en sintonía con Chaves y Bellucia (2003: 54), como un parámetro puramente perceptual que indica el grado de reconocimiento visual de los rasgos esenciales del signo de identidad visual corporativa. Sus valores óptimos dependen de las condiciones particulares de lectura<sup>45</sup> a las cuales esté sometido el signo concreto.

Veamos ahora cuál es la definición que suele darse de la legibilidad de un mensaje. Moles, refiriéndose a los textos impresos, identifica la legibilidad con la *“aptitud de un texto para ser leído rápidamente, fácilmente comprendido y bien memorizado”* (Moles, 1971: 414). En otra de sus obras proporciona una definición más general:

*“Un sistema es tanto más inteligible cuantas más formas (Gestalt) pueda proyectar sobre él un ser humano, o distinguirlas. Esto equivale a decir que hay tanta más inteligibilidad cuanto más previsibles son las recurrencias de elementos, noción que la teoría de la información expresa por medio de la redundancia”* (Moles, 1972: 56).

En consecuencia, la redundancia podría tomarse como una medida de la inteligibilidad.

Desde otro campo, refiriéndose al paisaje urbano y a su capacidad de generar una “imagen ambiental” (representación mental del medio físico) clara y nítida, Lynch alude a la legibilidad de dicho paisaje como una de las condiciones entendiéndola como *“la facilidad con que pueden organizarse sus partes en una pauta coherente”* (Lynch, 1960: 11) o también como *“la cualidad de un objeto físico que te da una gran probabilidad de suscitar una imagen vigorosa en cualquier observador”* (Lynch: 19; Marcé, 2002: 19)

En este sentido Marcé dice:

*“Si analizamos y comparamos las diferentes definiciones presentadas, nos será fácil identificar las categorías de legibilidad y de pregnancia, esta última en su primer sentido (fuerza de la forma para constituirse como tal). También nos resultará fácil entender la redundancia como su indicador, en tanto que presencia de constricciones que reducen la variedad posible de cualquier sistema, reducción del número de combinaciones posibles, desigualdad de probabilidades, previsibilidad, presencia de orden, organización o estructura o, en definitiva, reducción de la información transmitida.”* (Marcé, 2002: 19)

---

44 Variable “legibilidad” id\_52: consultar definiciones de los diferentes autores en el Adenda digital 1 Apartado 03.10, p.340 y Adenda Digital 2 Apartado 01 Citas > 3.3. Citas Donde encontramos las definiciones de todas las variables -citas- de los autores introducidos en la base de datos.

45 “Si la lectura distante es una condición a la que estará sometido el signo (por ejemplo, una estación de servicio en una autopista), la claridad de lectura habrá de ser máxima y, seguramente, deberá estar reforzada por un color corporativo potente, primer signo detectable por el ojo, mucho antes que la forma gráfica. Por el contrario, este requisito se reduce a la mínima expresión en algunos casos, por ejemplo, un estudio o consultorio profesional.” (Chaves & Bellucia, 2003: 54).

Vistas algunas de las definiciones que los autores suelen dar de la legibilidad, consideramos, siguiendo las ideas de Chaves y Belluccia, (2003: 52-54) que si bien la legibilidad es una de las condiciones indispensables de la pregnancia, se trata de dos parámetros distinguibles.

En este sentido, debemos considerar, dentro de esta variable, las condiciones de lectura: fija o móvil, cercana o distante, lenta o rápida, en pequeño o grande, con poca o mucha luz que deberán de la reproductibilidad, ya que una de las condicionantes funcionales<sup>46</sup> de cualquier IVC debe ser la reproducción en todos sus soportes físicos que no garantiza un registro visual unívoco debido a las diferentes condiciones de lectura que hemos mencionado.

Según González Solas (2004: 121), la imagen construida debe soportar condiciones de visibilidad y lectura adversas sin perder su definición. Es decir, debe ser tan pregnante que los márgenes de tolerancia interpretativa impuestos por determinados condiciones mantengan una misma lectura, un mismo resultado para un mismo signo propuesto. De ahí los test de legibilidad formal<sup>47</sup> practicados según el autor por métodos de exposición rápida, de enmascaramiento por borrosidad, de muestra móvil, de lateralidad o de variación de luminosidad.

La legibilidad es un termino global que encierra factores formales, estructurales, lingüísticos, psicológicos, culturales, fisiológicos e inclusive tecnológicos, los cuales intervienen durante el proceso de lectura y determinan que ésta se pueda dar de una forma fluida, rápida y sin esfuerzo de la letra, de la palabra o bien una frase; aunque algunos autores subdividan éste término en legibilidad textual y formal, la estrecha relación que existe entre ambas será la que determine que tan legible es un texto<sup>48</sup>. A partir de la anterior, se puede hacer hincapié en que el aspecto formal de la tipografía y los textos no se limita únicamente a cuestiones de percepción y reconocimiento de caracteres, sino que lejos de lo que es la mera forma, se harán presentes los factores culturales del lector y los estructurales del propio texto (redacción y estilo). Por lo tanto se puede destacar que al hablar de lectura se refiere al reconocimiento de la forma de las palabras, pero también a la comprensión de lo escrito, lo que se relaciona con el plano conceptual y que desemboca en la comprensión de la información que se pretende transmitir; no se pueden desligar estos aspectos porque siempre van a estar presentes y se correlacionan. (Guerrero Salinas<sup>49</sup>)

En nuestro modelo conectamos la variable perceptiva de legibilidad del nivel 2

---

46 Véase en este mismo capítulo, Capítulo 05, los "Condicionantes funcionales" > Nivel 3 > Apartado 3.0 de la investigación > pp.275 y ss.

47 La legibilidad de una IVC implica que ésta sea de fácil lectura por su tamaño, color, tipo de letra y comprensible en su contenido. Dicha legibilidad queda confirmada con las consultas con grupos de usuario, los "test de legibilidad". (González Solas, 2007: 121)

48 Apuntamos 2 tipos de legibilidad. 1. Texto 2. Imagen (Del Hoyo)

49 GUERRERO SALINAS, Manuel. Análisis de la legibilidad formal en medios impresos para el diseño de textos en pantalla. <http://bluetypo.com/studio/wp-content/uploads/2011/05/legibilidad.pdf>

con el nivel retórico situada en el nivel  $\frac{3}{4}$  del modelo a partir de una marca gráfica discontinua<sup>50</sup>. La retórica es la ciencia de los enunciados desviantes que, según González Solas (2004: 145), hace complejos los enunciados, es decir, los hacer menos redundantes, menos simples, menos entrópicos, en realidad menos legibles. Pero, en la tesisura del autor, esa “ilegibilidad” es la que constituye el elemento diferenciador exigido por la IVC. Por lo tanto, la IVC deberá encontrar el equilibrio entre legibilidad (redundancia) y originalidad (desviación).

#### **2.1.4. Memoria**

Como ya hemos dicho anteriormente, aunque el enfoque de nuestro análisis en este nivel epistemológico sea desde el emisor, consideramos la realidad y la importancia del receptor en la memoria, así como en todo acto perceptivo<sup>51</sup>. En este sentido, considerando la memoria desde el receptor, la duración se traduce como el coeficiente de perdurabilidad o la resistencia del sistema de identidad visual al olvido que consideramos interesante para evidenciar experimentalmente todos estos elementos y establecer áreas de adecuación o de riesgo<sup>52</sup>. Los elementos de la identidad visual deben perseguir desde el momento de ser concebidos, una perdurabilidad intrínseca, puesto que ellos han de ser acumulados y conservados en la memoria social, que en últimas es el propósito del emisor en su interés por posicionar su marca.

Desde del punto de vista de la configuración interna del signo visual, y con el objetivo de obtener una unidad estructural bien definida e identificable, podemos referirnos a la atención focal como a la búsqueda, a nivel de memoria inmediata, de los rasgos formales que nos permitan llegar a construir una forma coherente y unitaria. (Marcé, 2002)

Según Villafañe (1999, 2004, 2008: 78-79) la memoria exige que la identidad visual se recuerde y permanezca el mayor tiempo posible en la memoria de los públicos. El recuerdo tiene mucho que ver con la acción comunicativa<sup>53</sup> que ejerzan las empresas. En condiciones normales<sup>54</sup>, el recuerdo de cualquier imagen, y un Logosímbolo lo es, se ve afectado por hechos tales como:

---

50 Ver Imagen 191 del modelo > p.235, modelo a escala real en p.361 y Adenda 05 > pp.423 y ss.

51 Consideramos que el mensaje se transmite desde el receptor en base a un emisor, qué quiero contarle y qué quiero que entienda.

52 Véase Capítulo 06 Conclusiones > 6.2 Criterios de continuidad de la investigación y proyección de futuras líneas de investigación > 6.2.6 Evaluación de la eficacia del mensaje > p.331.

53 Como apunta Villafañe (1999, 2004, 2008: 78) “es obvio que la identidad visual de una compañía que invierta anualmente varios centenares o incluso miles de millones de pesetas en comunicación va a ser conocida independientemente de su valor formal, estilo o cualquier otro factor que afluyen en la función de memoria. Ahora bien, en condiciones normales, el recuerdo influye en la función de memoria.”

54 Ibídem.

1. La simplicidad estructural de la IVC que hace que los más simples se recuerden mejor tal y como postulan la teoría de la Gestalt<sup>55</sup> y la teoría general de la imagen<sup>56</sup>
2. El equilibrio originalidad<sup>57</sup>/redundancia, teniendo en cuenta que la repetición es lo que produce la redundancia, es necesaria para que la imagen pueda alojarse en la memoria del receptor<sup>58</sup>.
3. El carácter simbólico<sup>59</sup> que aporta emotividad a la imagen y favorece su permanencia en la memoria del receptor<sup>60</sup>.

55 Ver notas pie 22, 30 y el Capítulo 05 > 2.1.2. Gestalt > p.238, 241.

56 Ver apartado 1.4.3 Referentes metodológicos del Capítulo 01 Introducción > Apartado 1.1.2 > p.23 y el Apartado 2.4.2 Perspectivas del Capítulo 02 > p.67.

57 Villafañe (1999, 2004, 2008: 78) se refiere al término originalidad y dice: *“el equilibrio originalidad/redundancia, las dos variables opuestas relacionadas en la teoría de la información con la trivialidad e inteligibilidad de los mensajes. Un mensaje trivial es inteligible y uno original lo es menos, todo ello de acuerdo con una escala en cuyos extremos estarían los valores absolutos de las dos variables. La eficacia de los mensajes sitúa los valores de la originalidad y redundancia en el centro de esta escala, lo cual es sólo hasta cierto punto válido para un identidad visual si se tiene en cuenta que ésta debe mantenerse inalterable durante un largo período de tiempo.”*

58 Villafañe habla de memoria del público para referirse a receptor. (Villafañe, 1999, 2004, 2008: 78) Nosotros utilizaremos el término receptor como destinatario del mensaje siguiendo la teoría de comunicación y el acto comunicativo. Ver variables: destinatario id\_postit\_115 de la tabla citas de la base de datos siaci recogida en el apartado 2.1 del adenda digital1 02.07.

59 En la investigación, aunque consideramos que el carácter simbólico puede aportar emotividad a la imagen y como consecuencia puede favorecer su permanencia en la memoria del receptor, según los niveles epistemológicos desarrollados en el capítulo 04, pp.196 y ss. situamos el nivel simbólico de la imagen en un nivel intermedio que conecta el nivel 2 más general de IC con el nivel 3 IdC. Consultar variable “símbolo” id\_postit\_254 de la tabla citas de la base de datos siaci recogida en el apartado 3.3 Citas del Adenda Digital2.

60 Consultar variable “destinatario” id\_postit\_115 de la tabla citas de la base de datos siaci recogida en el apartado 3.3 del adenda digital 2 donde vemos que según el autor para referirse al mismo sentido –destinatario del mensaje comunicativo, de las comunicaciones visuales (Costa, 1987: 13)- utilizan diferentes términos ya que lo hacen desde diferentes perspectivas: destinatario, consumidor, públicos, receptor, espectador, customer, usuario. Capriotti y Morató definen el concepto de “públicos” para referirse a destinatario. Capriotti define los públicos como *“la relación o vínculo entre los individuos y la organización”*. *“Conjunto de personas con las que una organización tiene una relación o vínculo particular”* (Capriotti, 1999: 38). Morató habla de *“Públicos”*. *“El fet de saber amb qui ens comuniquem i amb qui ens volem comunicar és imprescindible per poder desenvolupar qualsevol estratègia de comunicació. Els públics són els individus o els grups amb qui l'organització es comunica.”* (Morató, 2012: 101). Costa define “destinatario” de las comunicaciones visuales -y los productos- de la empresa, es generalmente un segmento social, un grupo más o menos notable cuantitativamente, que ha sido definido previamente por sus características tipológicas: económicas, culturales, etc. El destinatario de los mensajes es de hecho el factor que “realimenta” el proceso de comunicación. Su capacidad de aceptar o rechazar la comunicación, de crearla o no, y su aptitud por ser motivado o no por ella, constituye la energía retroactiva del circuito comunicacional. (Costa, 1987:13)

<b>SOBRE LA NATURALEZA,</b>	CAP. 05	Raquel Camacho Garcia
<b>COMPRESIÓN Y EVALUACIÓN</b>	SIACI.1.IVC	
<b>DE LA IDENTIDAD VISUAL</b>	Sistema Integrador de análisis y	
<b>PARA LA EMPRESA</b>	comprensión de la Imagen. 1.	
	Identidad Visual Corporativa	

## 2.2. Parte 2: MENSAJE

Esta segunda parte del nivel 2 corresponde a la parte de la comunicación que gira alrededor de la construcción del mensaje, qué contar al receptor, qué conceptos son los pertinentes a transmitir por el diseñador o mediador de la corporación, entendiendo el mensaje como la construcción estratégica por voluntad de un emisor que es la corporación. Se debe planificar una estrategia y elaborar un *briefing*<sup>61</sup> a partir del cual el emisor pueda formular las propuestas de mensaje en el proyecto. Tal y como señala Colet:

*“Ja sigui agència de publicitat o estudi de comunicació, l'emissor ha de partir d'un conjunt de dades, de requeriments, d'orientacions bàsiques que són l'origen del projecte”*<sup>62</sup>. (Colet, 2013)

Consideramos fundamental que se cree una concepción global del mensaje, dentro de la cual los creativos marcan una estrategia comunicativa<sup>63</sup> que los diseñadores deben entender y traducir en diferentes formulaciones visuales<sup>64</sup>.

En este sentido Chaves<sup>65</sup> apunta:

*“Todo mensaje, cualquiera que sea el tema y cualquiera sea el medio, identifica al emisor y, más comprometedoramente aún, identifica su relación con su público: servicialismo, autoridad, identificación afectiva, etc.”* (Chaves, 2013)

Por lo tanto, el mensaje estará programado estratégicamente mediante la concepción de la “Estrategia de Identidad<sup>66</sup>” y la determinación de los “atributos” pertinentes y apropiados a la entidad a transmitir. Al propósito deliberado de proyectar una identidad visual, al acto voluntario de la proyección mental de la IG mediante los atributos apropiados al sujeto, algunos autores (González Solas, 2003: 63) lo llaman estrategias conceptuales, otros (Sáenz de la Tejada, 1994) lo llaman condicionantes estratégicos. Nosotros a este primer proceso que podemos situar como previo a la definición de atributos lo denominamos “Estrategia de Identificación<sup>67</sup>”, ya que se programa cómo quiere ser percibida la empresa (Pintado, 2013: 186), es decir, la adecuación entre la identidad visual (IV) y la estrategia corporativa (Villafañe, 1999: 79). Aunque esta

61 El encargo del proyecto de diseño debe estar avalado o asegurado, por un documento que recoja todas las expectativas del cliente y necesidades que se deben cubrir con el diseño gráfico. Este documento no es otro que el “briefing” de diseño. Hay diversos modelos de briefing y cada diseñador o cada estudio de diseño o agencia debe resolver este aspecto de la manera que mejor se acomode a sus procedimientos.” (Tena, 2011: 189) Consultar variable “briefing” id\_postit\_187 definido en el apartado 3.3 Citas del Adenda Digital 2.

62 *“Ya sea la agencia de publicidad o estudio de comunicación, el emisor debe partir de un conjunto de datos, de requerimientos, de orientaciones básicas que son el origen del proyecto.”* (Colet, 2013). Traducción propia.

63 Ver “Estrategia de comunicación” Nivel 3 > Apartado 3.3 Estrategia de comunicación > pp. 297 y ss.

64 Aunque no estemos de acuerdo en esa limitación a “formalizador” del diseño gráfico.

65 Chaves (en línea) [http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/cuestion\\_de\\_estilo](http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/cuestion_de_estilo). Consultado el 15 de diciembre de 2013.

66 La variable “Estrategia de identidad” vinculada a la determinación de atributos pertinentes y apropiados a la entidad a transmitir se desarrolla en este mismo capítulo, 05, p.260.

67 Denominación fruto de las reflexiones con el director de la tesis Dr. Del Hoyo. Véase Capítulo 05 > p.260.

parte, tal y como apunta González Solas, podríamos considerarla como una definición de los atributos primeros y más condicionantes, nosotros separamos las dos variables ya que consideramos que aporta claridad y operatividad a nuestro modelo tanto en análisis como en génesis; nos referimos a la idea de operatividad tanto en el momento de analizar como en el momento de usar proyectualmente.

En este sentido González Solas dice:

*“La imagen global comienza a ser proyectada mentalmente a partir de hechos y características provenientes del sujeto de la IV. A veces derivan naturalmente de una situación y otras veces suponen un acto deliberado de orientación, de empresa, entendida ésta como propósito de llevar a cabo una acción definida. Este primer paso son las estrategias conceptuales. Posteriormente habrá que dar forma visible a estos propósitos o características a través de las estrategias visuales” (González Solas, 2004)*

Esta segunda parte de la percepción del modelo SIACI.1.IVC se divide en 4 partes:

- 2.2.1. Lenguaje
- 2.2.2. Comunicación
- 2.2.3. Códigos
- 2.2.4. Estrategia global
- 2.2.5. Estrategia de Identidad
- 2.2.6. Estrategia conceptual

2. Nivel 2: IC	2.2. Mensaje	2.2.1. Lenguaje	Lenguaje Verbal Lenguaje Visual Funciones del lenguaje: -expresiva-emotiva -conativo-apelativa -referencial -funcional -poética -metalingüística -fática
		2.2.2. Comunicación	
		2.2.3. Códigos	Código Emisor Código Mediador (diseñador) Código Receptor Código común
		2.2.4. Estrategia global	
		2.2.5. Estrategia de Identidad	Unitaria Diversificada (Endorsed-Branded) De Marca
		2.2.6. Estrategia conceptual Atributos (Carta de identidad)	Atributos permanentes Atributos asociados Estrategia empresarial



### 2.2.1. Lenguaje

Todo proceso de discurso de IVC parte de unos conceptos lingüísticos que deberán ser transmitidos visualmente (Fdez. Iñurrategui, 2007: 30). En el proyecto, la planificación estratégica y elaboración de un briefing a partir del cual el emisor puede formular las propuestas de mensaje debe ser estructurado con un orden con reflexión como es el lenguaje, perfectamente estructurado en una organización simbólica.

En nuestro modelo consideramos el código lingüístico como el marco generador de los posibles mensajes a comunicar<sup>68</sup>, tanto en la estrategia conceptual como de identidad del nivel 2, como las estrategias de visualización, verbalización y de comunicación del nivel 3. Es por ese motivo que lo situamos integrando el nivel 2 y 3, nivel estratégico y táctico –considerados como niveles verbales- así como el nivel retórico que integra el nivel 3 con el 4, donde se constata la integración del texto e imagen en la IG.

También integramos en el modelo las funciones del lenguaje<sup>69</sup> según su uso, aportadas por Jakobson (1960) y recogidas por Mollerup (1997: 77), (imagen 198) aunque también aparecen en algunos autores<sup>70</sup> como “funciones del mensaje” que no deben ser entendidas como propiedades del mensaje, sino como funciones que éste adquiere en cuanto instrumento utilizado por emisores y receptores, es decir, como propiedades de los emisores y los receptores, que se manifiestan a través de los mensajes que éstos emiten. Estas funciones vienen determinadas por la relación del mensaje con cada uno de los seis componentes de la situación comunicativa y están presentes en todos los mensajes, combinándose según un orden jerárquico, predominando una de las funciones por encima de las otras y esto hace que condicione la existencia de un tipo u otro de mensaje. Las 6 funciones son: expresiva/emotiva, conativa/apelativa, referencial, funcional, poética, metalingüística y fática.

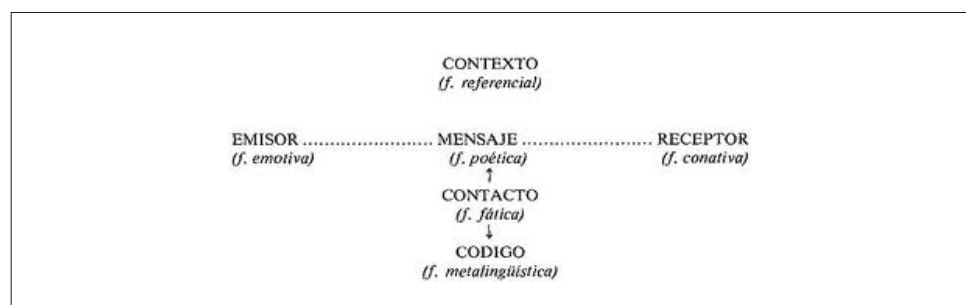


Imagen 198: Esquema de las funciones del lenguaje según su uso aportado por JACKOBSON (1960).

68 Véase variable siguiente 2.2.2 “Comunicación” > Modelos de comunicación > p.254-256.

69 Nos referimos a las funciones del lenguaje como aquellas expresiones del mismo que pueden transmitir las actitudes del emisor frente al proceso comunicativo. Roman Jakobson plantea el modelo de la teoría de la comunicación según el cual implica seis factores constitutivos que lo configuran o estructuran como tal.

70 Autores: Casetti, F (1980), Durand, J. (1981), Eco, U. (1978), Grube Mu (1970), Jakobson, R. (1981), Marcé, F. (1979, 1983), Peninou, G. (1976), Ortega, E. (2004), Thibault-Laulan, A.M. (1973)

## 2.2.2. Comunicación

En el modelo diferenciamos la variable de “Comunicación” de la variable “Estrategia de comunicación”<sup>71</sup> situada en un nivel inferior aunque dependiente de esta variable más general de la comunicación. En este nivel consideramos la comunicación como información en movimiento<sup>72</sup> y recogemos el modelo<sup>73</sup> de comunicación propuesto por Max Bense (LLovet, 1979: 135) donde la información viaja desde un emisor hasta el receptor mediante un código. En este sentido, la información en movimiento debe estar sujeta a una convención previa entre emisor y receptor, codificación y decodificación respectivamente, para que sean reconocidas como mensaje para el decodificador. Esta convención es el código<sup>74</sup>, una lista de signos que se organizan mediante una normativa llamada sintaxis, particularmente relevante en los proyectos que de IVC dinámicos que está analizando<sup>75</sup> el diseñador gráfico e investigador Martin Lorenz<sup>76</sup> en su tesis doctoral.



Imagen 199: Modelo de Roman Jakobson (1948) de los 6 factores de la comunicación asociados al lenguaje. Fuente: Per Mollerup, 1997, 2010: 77)

En esta parte de nuestro modelo SIACI.1.IVC introducimos las variables del esquema de Comunicación de Max Bense y Jakobson, que recogen autores como Jordi Llovet (1979: 135), Marcé (1983: 181), Ortega (2004: 16) y Fdez. Iñurritegui (2007: 158) donde se constata la condición de que el código utilizado por el emisor, la empresa, coincida con el código del receptor para que así se cumpla la función de comunicar el mensaje de la manera más óptima posible. A éste, se le ha añadido el código del diseñador<sup>77</sup>, entendido como mediador entre el emisor y el receptor.

71 Denominación fruto de las reflexiones con el director de la tesis Dr. Jesús Del Hoyo Arjona.

72 ESCARPIT, R. *Teoría de la información y la comunicación*. Ed. Icaria, Barcelona, 1977. p. 38.

73 “In 1960, Roman Jakobson presented a communication model that built on the linear model of Shannon and Weaver and applied it to linguistics.” (MOLLERUP, 1997, 2010: 77) En 1960, Roman Jakobson presenta un modelo de comunicación en la línea del modelo de Shannon y Weaver y aplicados a lo lingüístico. Traducción propia.

74 Véase variable siguiente 2.2.3 “Código”, p.256.

75 “Grup de Recerca en Projectes de Disseny” (REPRODISE), Universitat de Barcelona.

76 LORENZ, Martin. *Sistema Visuales en los ámbitos proyectuales del diseño*. Proyecto de tesis. Diseñador e investigador con mismo director de tesis, Jesús Del Hoyo, y vinculado al mismo grupo de investigación “Grup de Recerca en Projectes de Disseny” REPRODISE.

77 Que insistimos, trasciende a la relevancia estilística.

Imagen 200: Esquema componentes del proceso comunicativo por medio de signos de IVC. Fuente: Fdez. Iñurrítegui, 2007: 158.

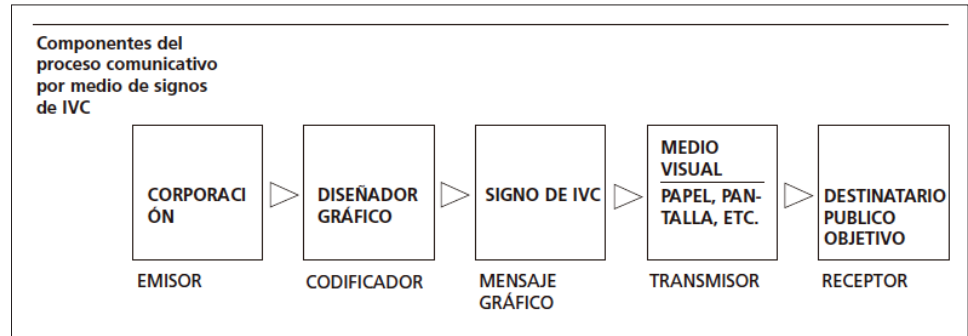
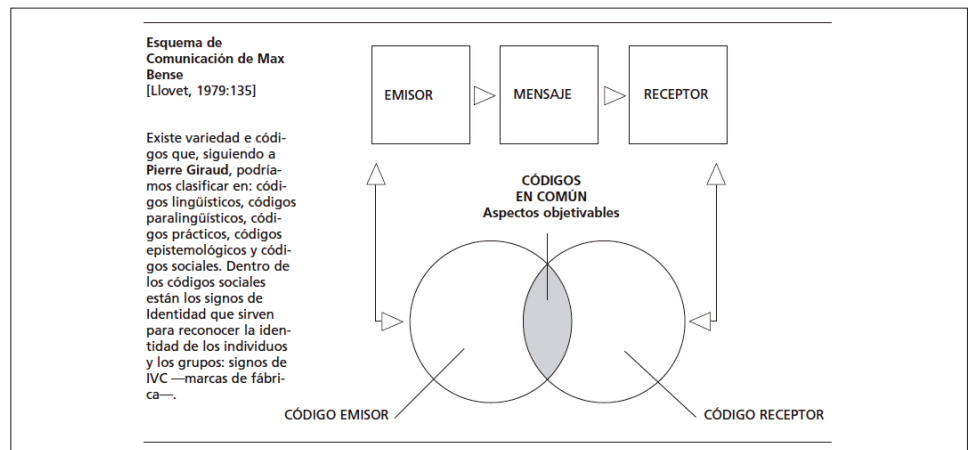


Imagen 201: Esquema de Comunicación de Max Bense. Fuente: Llovet, 1979: 135; Fdez. Iñurrítegui, 2007: 158.



Según el diseñador y tipógrafo argentino Rubén Fontana (Buenos Aires 1942 - ) que compagina tu trabajo de diseñador con la docencia y la investigación y pionero en la profesionalización del diseño en Argentina:

*“En diseño, la comunicación no está subordinada a la personalidad del autor sino a sus capacidades profesionales para innovar, para crear identidad sin alejarse de los códigos de la convención. El diseñador no es el propósito ni el contenido del mensaje, es básicamente su intermediario” (Fontana, 2003: 78)*

Y añade:

*“La responsabilidad del profesional de la comunicación visual es la de hurgar en la problemática que debe comunicar y encontrar, a partir de esta actitud, la forma más conveniente para que se produzca el puente que vincule a las partes interesadas en un mensaje.” (Fontana, 2008: 80)*

Lo cual el Dr. Del Hoyo<sup>78</sup> traduce en buscar la eficacia y el valor relativo de la proyectación en el diseño y no reivindicar la autoría, aportando la idea de las “3A’s”: adecuado, atractivo y ajustado que desbanquen a las “3B’s”: bueno, bonito y barato.

78 El director de tesis y Dr. Jesús Del Hoyo Arjona aporta la idea de las 3A (adecuado, atractivo y ajustado) Ideas desarrolladas en la Conferencia magistral titulada “La alianza necesaria entre diseño&empresa” realizada en las jornadas sobre emprendeduría organizadas en Barcelona el 16 y 17 de junio de 2010 bajo el auspicio de la Conselleria de Empresa, Economía de la Generalitat de Catalunya y Cámara de Comercio de Barcelona.

De acuerdo con Chaves, (2001: 82-83) el diseñador debe interpretar la intersección entre los tres códigos (emisor, mediador y receptor), no a su manera, sino interpretando dicha intersección y aportando una solución correcta y equilibrada que sea capaz de contentar las expectativas de los demás miembros que forman parte de la comunicación y logre el mayor grado de eficacia.

Como Fdez. Iñurritegui plantea en su tesis, *“todo comportamiento humano intencional —gráfico, gestual, etc.— es parte de la Comunicación”*. En la misma tesitura de la autora subrayamos aquí la importancia de la intencionalidad en la comunicación. Para ello, nos parece interesante recoger en estas líneas el texto de Joan Costa (1987:16) donde el autor manifiesta que no todas las formas son “Comunicación”:

*“(…) todo objeto tiene una existencia material y una existencia semiótica. Y es en este segundo aspecto que los objetos y las cosas significan, es decir, se asocian a ideas, evocan. Somos nosotros quienes proyectamos ideas sobre ellos. O sea que significan en la misma medida que “todo significa” en el universo humano. Todo significa pero no todo comunica. Así que el problema del significado no es una cuestión exclusiva de la comunicación, sino un fenómeno más general. Obviamente, los mensajes contienen significados o cuanto menos algún “sentido”. Y es el hecho de transmitir significados lo que los define funcionalmente como mensajes. Pero esto no supone que el mero significado, como proceso semiótico, constituya un acto de comunicación.”* (Costa, 1987: 16)

### 2.2.3. Códigos

El código del mensaje<sup>79</sup>, según Berlo<sup>80</sup> (1929 - ), es un grupo de símbolos que puede ser estructurado de manera que tenga algún significado para alguien. Según el autor, el código es todo aquello que posee un grupo de elementos —un vocabulario- y es un conjunto de procedimientos para combinar esos elementos en forma significativa. (Berlo: 1984: 33)

En sintonía a la definición de Berlo, el nivel de codificación del código lingüístico<sup>81</sup> en el Lenguaje y el código del Diseño son diferentes. En este sentido, Llovet añade:

79 Debemos entender la IVC como una imagen global de una corporación, capaz de transformarse en portadora del mensaje, en la expresión de la propia identidad de la corporación y los productos y/o servicios que representa. (González Solas, 2004)

80 BERLO, David Karl. *El proceso de la comunicación: Introducción a la teoría y a la práctica*. Ed. El Ateneo. Buenos Aires, 1984.

El investigador Dr. David K. Berlo retomó los elementos del modelo propuesto por Shannon y Weaver (Fuente de información-Transmisor-Fuente de ruido-Receptor-Destinatario) y lo despojó de su naturaleza meramente matemática para hacerlo aplicable a la medición de la comunicación humana.

81 El código en Lingüística se entiende por el conjunto de elementos fonéticos, morfológicos y léxicos de un Lenguaje, así como las leyes convencionales del Lenguaje que interrelacionan los elementos. (Fdez. Fdez. Iñurritegui, 2007: 158)



#### LOS CODIGOS LOGICOS

En las páginas precedentes, hemos distinguido dos grandes modos de la experiencia: la objetiva-intelectiva y la subjetiva-afectiva. La función de los códigos técnicos lógicos consiste en significar la experiencia objetiva y la relación del hombre con el mundo. Distinguiremos varios tipos: los códigos de conocimiento científico y del saber tradicional, los sistemas de señalización y los programas de aprendizaje y de trabajo, que son códigos de la acción. Finalmente agregaremos, a falta de una mejor ubicación, los códigos paralingüísticos, relevos, sustitutos y auxiliares de la lengua articulada.

#### 1. LOS CODIGOS PARALINGÜISTICOS

Como acabamos de decir, hay tres tipos de códigos paralingüísticos, según se trate de una simple recodificación, de un código autónomo o de un código paralelo empleado concurrentemente con el lenguaje.

1. Los relevos del lenguaje. Aquí ubicaremos los diferentes alfabetos. Estos son: la *escritura* golpea a B, tres golpes a C, etc. A este tipo pertenecen también los códigos *criptográficos* que reemplazan las letras del alfabeto por cifras o cualquier otra figura, o que modifican el ordenamiento normal según reglas convenidas. Su función consiste en reemplazar al lenguaje articulado toda vez que su utilización esté sometida a constricciones temporales y

Gráfico	Banderines	Morse	Semáforo
A		· —	
B		—	
C		· — ·	
D		— ·	
E		·	
F		· — ·	
G		— ·	

Imagen 200: GUIRAUD, Pierre. La semiología. Ed. Siglo XXI. 1ª Edición, 1972. Vigésimotava edición, 2004. Buenos Aires, Argentina. pp.61-66.

*“Los mensajes son una articulación de una serie de elementos (más o menos finitos) de un código, de acuerdo con una ley de selección y combinación que nunca es rígida, y que puede dar nacimiento a un número infinito de mensajes.” (LLovet, 1979: 113-117).*

Los códigos comunicativos son normas aceptadas mutuamente para la comunicación, reglas que permiten formular y comprender un mensaje. (Françoise Enel, 1977: 72-73; Fdez. Iñurritegui, 2007: 158)

El código visual y verbal son el marco generador de los mensajes posibles. Los elementos visuales y verbales conforman expresiones formales que se vinculan a un marco exterior al propio mensaje, estructurando una organización simbólica. (Fdez. Iñurritegui, 2007: 158)

Existe variedad de códigos que, en la tesis de Pierre Giraud<sup>82</sup> (1972, 2004: 61-66), introducimos en nuestro modelo clasificándolos según el autor en códigos lingüísticos, paralingüísticos, prácticos, epistemológicos y sociales. Dentro de los códigos sociales están los signos de Identidad que sirven para reconocer la identidad de los individuos y los grupos: signos de IVC. (Fdez. Iñurritegui, 2007: 158)

David Karl Berlo (1984: 97) señala dos procesos de la comunicación —codificación y decodificación—valorando lo siguiente:

*“Al producir o recibir mensajes necesitamos utilizar un código. Al generar un mensaje, lo encodificamos: elegimos símbolos y los disponemos de una manera sistemática. Al recibir un mensaje, lo decodificamos, tratamos de traducir este código dentro de nuestro propio sistema nervioso, de manera que tenga un significado.” (Berlo, 1984: 97; Fdez. Fdez. Iñurritegui, 2007: 177)*

En este sentido Fdez. Iñurritegui (2007: 177) plantea un modelo de codificación y decodificación en la Comunicación por medio de signos tipo-ícono-gráficos:

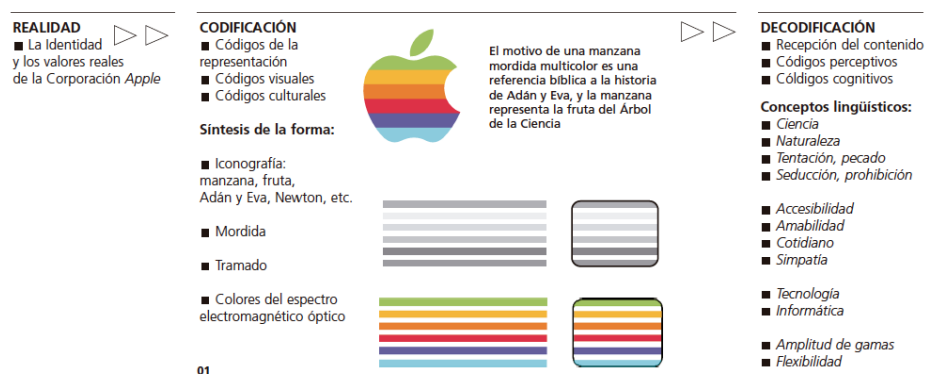


Imagen 201: Ejemplo de la codificación y descodificación de la IVC de Apple. Fuente: Fdez. Iñurritegui, 2007: 177.

82 GIRAUD, Pierre. *La semiología*. Ed.Siglo XXI. 1ª Edición, 1972. Vigésimosexta edición, 2004. Buenos Aires, Argentina.

Fdez. Iñurritegui (2007: 155) plantea que los signos de IVC pertenecientes a un mismo sector pueden tener una ausencia de código, o por el contrario una sobrecodificación. Según la autora, en el primer caso se entiende un signo novedoso en el contexto al que pertenece, sin referentes visuales del sector. Por ejemplo el signo de Apple<sup>83</sup> en el contexto del sector informático<sup>84</sup>. En el segundo caso opuesto al primero, donde se sobreodifica<sup>85</sup> con utilización de elementos simbólicos considerados propios del sector o contexto.

En este sentido, el Grupe Mu (1993) distingue dos tipos de grados concebidos o “grado cero” recogidos por la autora (Fdez. Iñurritegui, 2007: 361): El “grado cero general” que corresponde a la falta de pertinencia a una regla del sistema, y el “grado cero local” que corresponde a la falta de pertinencia con la relación a una regla del enunciado.

Según el docente e investigador Jordi Pericot<sup>86</sup> (1987: 41) los individuos tienen una estructura física e intelectual análoga que constituyen una realidad común. Esta similitud existe entre los individuos que comparten un mismo espacio social, es necesaria para que pueda dar un intercambio comprensible y eficaz de experiencias. El autor considera la Comunicación como una manifestación que vehicula la experiencia vivida por un individuo sobre el medio, de tal manera que los demás individuos conserven de ella una experiencia análoga, al mismo tiempo que extiende esta proceso en el marco que compone la situación social del individuo.

Es en este lugar común donde emerge el significado de la IVC, y para ello el diseñador necesita los códigos del lenguaje verbal y gráfico-visual –códigos verbales, culturales, cromáticos, tipográficos, iconográficos, etc.- para estructurar y componer sus mensajes.

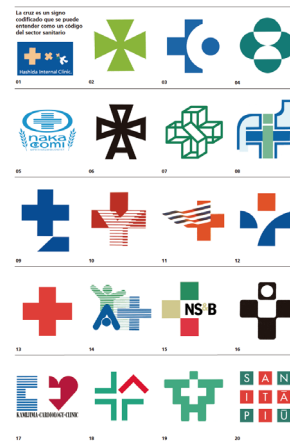


Imagen 202: Ejemplo de codificación. La cruz como signo codificado lo entendemos como un código del sector sanitario. Fuente: Fdez. Iñurritegui, 2007: 156.

83 El logotipo original de Apple fue diseñado por Steve Jobs y Ronald Wyne en 1976 e inicialmente mostraba el ilustre Isaac Newton sentado bajo su famoso manzano. Pero el mismo año fue reemplazado y la empresa salió al mercado con la manzana del arco iris gracias a Regis McKenna, propietario de la agencia de publicidad que diseñó la promoción de la empresa. Así, Apple se presentaba públicamente con un logotipo multicolor que representaba una manzana mordida, símbolo que ha permanecido como la marca más conocida en el universo de la computación hasta nuestro días. Jobs y su socio Wozniak tenían como objetivo una visión de futuro “una computadora en cada hogar” que supuso una irrupción en la industria de la computación. El logotipo de Apple supuso una ruptura del código establecido en la industria informática de 1976. MANUCCI, Marcelo. *La estrategia de los cuatro círculos*. Ed. Norma. Bogotá, 2006.

84 En este sentido hacemos referencia concepto de “polinización” como referente de identificación temática, estilística sectorial, tecnológica desarrollada por la Dra. Elena Bartomeu en su Tesis Doctoral “*La identitat visual corporativa a internet. Uniformització dels recursos gràfics en signes pol·linitzats*”. Universitat de Barcelona, 2012.

85 De esta manera, si una empresa quiere diferenciarse de la competencia lo más probable es que busque otra forma de expresión; en cambio si la empresa desea comunicar la pertenencia a un sector determinado hará uso de los códigos pertenecientes a tal contexto. Por ejemplo, la cruz es un signo codificado –una forma simbólica- que se puede entender como un código en el sector sanitario.

86 Jordi Pericot Canaleta (El Masnou, 1931-). Licenciado en Filosofía y Doctor en Historia del Arte por la Universitat de Barcelona. Catedrático de Comunicación Audiovisual de la Universidad Pompeu Fabra y director de la revista “Temes de Disseny”. Ha desarrollado una intensa labor pedagógica e investigadora en los ámbitos de la teoría de la imagen y en el de la teoría y pedagogía del diseño.

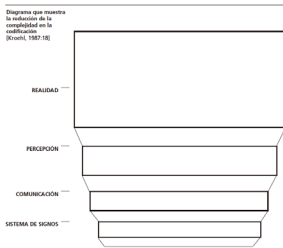


Imagen 203: Diagrama de la reducción de la complejidad en la codificación. Fuente: Fdez. Iñurritegui, 2007: 177.

En todo proceso comunicativo existe una codificación, en la que se crea una conversión de una realidad compleja a un sistema de signos menos complejo. En consecuencia, la Comunicación implica una reducción de la complejidad. Esta reducción de la complejidad se divide en una serie de etapas que se pueden observar en el esquema que mostramos en la imagen 203. (Kroehl, 1987: 18; Fdez. Iñurritegui, 2007: 178)

En nuestro modelo vinculamos los códigos con una de los condicionantes funcionales de la IG, concretamente con la variable de “Integración y Consistencia” ya que podemos considerar las reglas de coherencia textual como presupuestos comunicativos que hacen que el receptor comprenda y lea un signo de IVC como texto coherente. El receptor decodifica el mensaje como demuestra Marcé (1987: 183) y la coherencia del texto se desarrolla mediante la lectura de parte de un interpretante intersubjetivo, una mirada cultural de recepción, tal y como determinamos en el apartado 3.0.6<sup>87</sup> de este capítulo.

### 2.2.4. Estrategia global

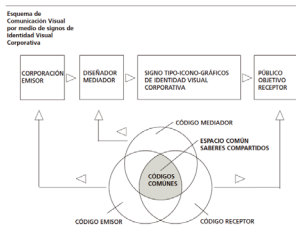


Imagen 204: Esquema de Comunicación Visual por medio de signos de IVC. Fuente: Fdez. Iñurritegui, 2007: 177

En este nivel, entendemos la IC como “estrategia global” dirigida por un concepto globalizador que determine qué concepto o conceptos se deben o desean transmitir y que puedan ser trasmitidos, como es obvio, mediante la palabra oral o escrita, es decir mediante el lenguaje<sup>88</sup>. Esta estrategia global de IC estará formada por la Estrategia de Identidad y la Estrategia Conceptual y se traducirá en el siguiente nivel (nivel inferior) en acciones concretas que permitan llevar a cabo la estrategia global para obtener resultados previamente determinados y programados<sup>89</sup>.

El proyecto viene determinado por las características del problema que debe resolver y por los medios sobre los que se apoya. A su vez, para su realización debemos tener un conocimiento general de la situación, evaluar el conocimiento, ergo plantear el diseño y por último, plantear ese proyecto<sup>90</sup> que lo hará factible. La utilidad del pensamiento estratégico en la comunicación visual radica en que no se obra en función, o a favor, de lo estético, sino que trabaja a favor de lo eficaz. Hablamos no de belleza sino de eficacia aunque no dudamos que lo bello es eficaz. El diseñador no debe preguntarse si lo que está haciendo es bello o no, sino que debe responder a cuan eficaz es lo que está produciendo.

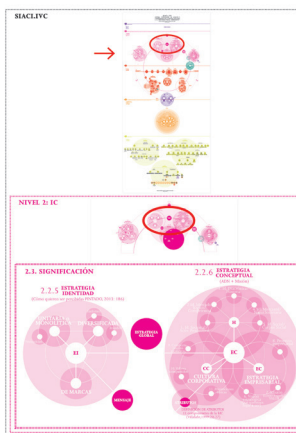


Imagen 204: Imagen reducida del modelo SIACI.1.IVC donde señalamos con una marca gráfica la estrategia de identidad y la estrategia conceptual. Véase el modelo ampliado en la p.361 de la tesis..

En sintonía con González Solas (2004) entendemos la IVC como una imagen global de una corporación, capaz de transformarse en portadora del mensaje, en la expresión de la propia identidad de la corporación y los productos y/o servicios que representa.

87 Véase Capítulo 05 > Apartado 3.0.6 Integración y Consistencia > p.281.

88 Ver variable “Lenguaje” del mismo nivel en el Apartado 2.2.1 > p.253.

89 Nos referimos a la Estrategia de comunicación y la noción de proyecto que se desarrolla en el nivel 3, Apartado 3.3 > pp.297 y ss.

90 Entendemos proyecto como conjunto de decisiones formales comunicativas temporales.

### 2.2.5. Estrategia de identidad

En este nivel situamos la variable “Estrategia de identidad<sup>91</sup>” que junto con la siguiente variable “Estrategia conceptual” se inscriben dentro de lo que denominamos “Estrategia Global<sup>92</sup>” de la IVC resultado de la síntesis y organización de las variables estratégicas del proceso<sup>93</sup> metodológico de intersección de autores como Villafañe, González Solas, Costa, Pintado, Sanz de la Tajada, Capriotti y Mollerup que incorporamos a nuestro sistema integrador de análisis y comprensión de la imagen.

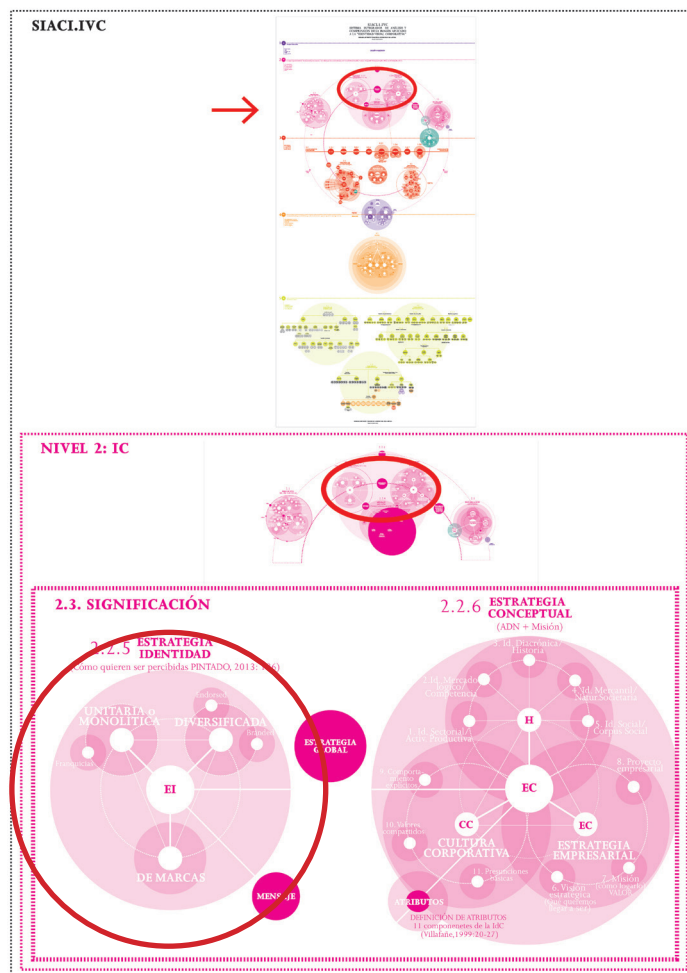


Imagen 204: Imagen reducida del modelo SIACI.1.IVC donde señalamos con una marca gráfica la estrategia de identidad y la estrategia conceptual. Véase el modelo ampliado en la p.361 de la tesis..

91 Entendemos la Estrategia de identidad, en la tesis de Villafañe, como Adecuación entre la identidad visual y la estructura corporativa. (Villafañe, 1999: 79)

92 La búsqueda de la exteriorización de los significados apropiados y pertinentes para una entidad se realiza en dos pasos: En la determinación de los atributos y en la visualización de los mismos. Pero antes que nada se realiza una elección previa: la del contorno genérico de representación, el estilo visual: textual, abstracto, figurativo, descriptivo, metafórico. Como ya se ha advertido, en el fondo toda decisión es sobre una metáfora, pero ésta puede dirigirse hacia la propia entidad o hacia sus actividades, a veces representadas de manera más concreta, en forma de sinécdoque, por alguno de los objetos o instrumentos de su actividad habitual. (González Solas, 2003: 98)

93 Ver Adenda Digital 1> 03.12 Proceso gráfico del modelo > Apartado 3.2 Proceso gráfico del SIACI.1.IVC >p.387-403.

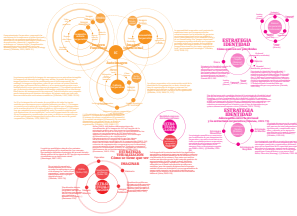


Imagen 205: Esquema de una de las partes del proceso seguido de simplificación y organización de las variables estratégicas. Véase Adenda digital 1 Apartado 03.12 Proceso gráfico del modelo, pp.287-403.

Rescatando<sup>94</sup> algunas de las variables, encontramos aquellas que hacen referencia al ámbito estratégico de gestión de la imagen corporativa –IC- que consideramos relevantes para nuestro modelo y que necesitamos clarificar y reorganizar para poder incorporarlos al sistema analítico. De esta manera procedemos a realizar un esquema a parte del SIACI.1.IVC de las variables así como su la relación entre ellas. (imagen205)

Tal y como indica Villafañe (1999: 79-80), una de las tareas más complejas dentro de la estrategia de identidad visual que decida acometer una empresa está lo que los anglosajones denominan *branding*, es decir, la adecuación de la identidad visual a la estructura corporativa de la entidad<sup>95</sup>.

En la tesitura de González Solas (2003: 62) diferenciamos 3 tipos de estrategias de identidad según el sujeto emisor y que incorporamos a nuestro modelo:

1. Unitaria o Monolítica
2. Diversificada
  - *Endorsed*
  - *Branded*
3. De Marca

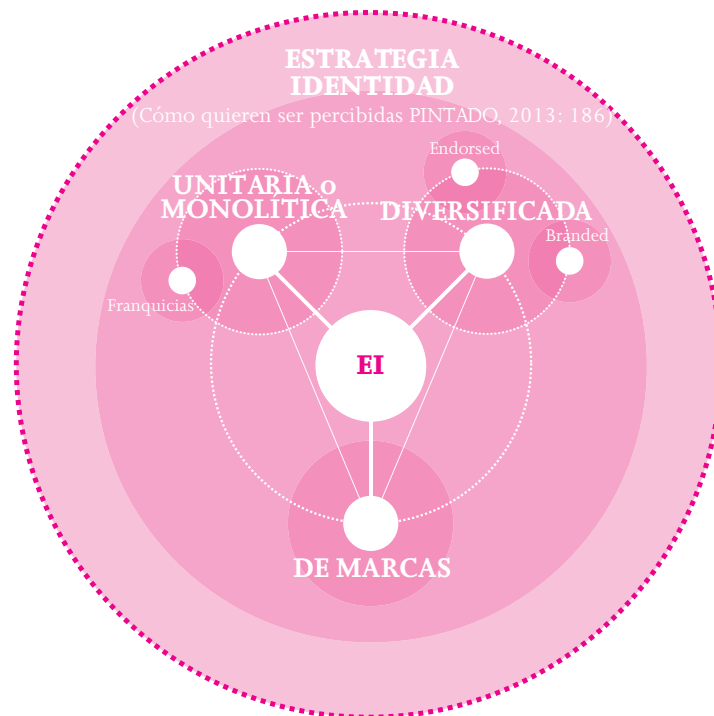


Imagen 206: Fragmento del modelo SIACI.1.IVC correspondiente a la Estrategia de Identidad. Véase el modelo ampliado en la p.361 de la tesis.

94 Ver la parte del proceso “Rescato” argumentada en el Capítulo 03 > Segunda parte de la sexta fase: Modelo SIACI.1.IVC > p.171 y en el Adenda Digital 1 > 03.12 > Apartado 3.2. Proceso gráfico del SIACI.1.IVC > p.387-403.

95 En España existen compañías como Telefónica o el BBV que tienen más de cien marcas y denominaciones corporativas, que deben ser ordenadas orgánica y comunicativamente en función de la relación que mantengan con la matriz o con el tipo de dependencia que quiera comunicarse respecto a ésta. (Villafañe, 1999: 79-80)

<b>SOBRE LA NATURALEZA,</b>	CAP. 05	Raquel Camacho Garcia
<b>COMPRESIÓN Y EVALUACIÓN</b>	SIACI.1.IVC	
<b>DE LA IDENTIDAD VISUAL</b>	Sistema Integrador de análisis y	
<b>PARA LA EMPRESA</b>	comprensión de la Imagen. 1.	
	Identidad Visual Corporativa	

La estrategia monolítica o única se caracteriza por la utilización de una denominación corporativa y un estilo visual únicos en todas sus manifestaciones corporativas, convirtiendo así a la marca en uno de los activos más importantes de la empresa<sup>96</sup>. (Villafañe, 1999: 80)

La estrategia diversificada o de respaldo<sup>97</sup> es propia de organizaciones constituidas por diversas compañías que siguen estrategias comerciales y organizativas diferentes pero que se benefician de la capacidad prescriptiva de la matriz al expresar, aunque sea de manera discreta, su vinculación con ésta<sup>98</sup>. (Villafañe, 1999: 80) Este tipo de estrategia de identidad diversificada supone una ruptura con la rigidez y la manifestación visual debe reflejar la diversificación organizativa.

Se distinguen dos tipos de estrategias diversificadas:

1. *Endorsed* o compartida donde se origina por una fusión, absorción o adquisición, o bien se divide la organización en nuevas subentidades o grupos dependientes de la primera entidad. (Pintado, 2013: 186)
2. *Branded* o distribuida donde la entidad debe ser conocida sólo por sus productos. (Pintado, 2013: 186)

La estrategia de marcas se da cuando la organización posee diversas marcas que operan con total independencia en el mercado, compitiendo entre ellas, y además, no se expresa la vinculación con la matriz<sup>99</sup>. (Villafañe, 1999: 80)

## 2.2.6. Estrategia conceptual

En este nivel recogemos determinación de los atributos apropiados y pertinentes para una entidad y forma junto a la estrategia de identidad, la estrategia global de la Imagen de una empresa y que en niveles inferiores<sup>100</sup> se exteriorizaran<sup>101</sup>.

96 Esta es la estrategia seguida por ejemplo por BMW o IBM. (Villafañe, 1999: 80)

97 Algunos autores como Villafañe hablan de estrategia de respaldo y otros como Pintado o Mollerup se refieren a la misma realidad como estrategia diversificada. En este sentido volvemos a constatar una desorganización en las variables, diferentes variables para referirse a una misma realidad.

98 Es la estrategia seguida por General Motors y sus marca Opel, Buick, Chevrolet, Mustang. (Villafañe, 1999: 80)

99 Esta es la estrategia seguida por Compañías como Procter & Gamble. (Villafañe, 1999: 80)

100 Ver Capítulo 05 > Nivel 3 > Apartado 3.1 "Estrategia de Visualización"> p.283.

101 La búsqueda de la exteriorización de los significados apropiados y pertinentes para una entidad se realiza en dos pasos: En la determinación de los atributos y en la visualización de los mismos. Pero antes que nada se realiza una elección previa: la del contorno genérico de representación, el estilo visual: textual, abstracto, figurativo, descriptivo, metafórico. Como ya se ha advertido, en el fondo toda decisión es sobre una metáfora, pero ésta puede dirigirse hacia la propia entidad o hacia sus actividades, a veces representadas de manera más concreta, en forma de sinécdoque, por alguno de los objetos o instrumentos de su actividad habitual. (González Solas, 2003: 98)

La denominación de Estrategia conceptual la extraemos de González Solas (2003: 63-68), la cual otros autores se refieren a la misma realidad como “carta de identidad” en el caso de Villafañe (1999) o ADN+MISIÓN como se refiere Costa (2013: 110).

En este sentido Villafañe añade:

*“La identidad de una organización, desde esta perspectiva dinámica, surge de la intersección de tres ejes que representan los tres rasgos estructurales que mejor la definen. El primero de ellos, el vertical es el de la historia de la organización, desde su fundación hasta el presente. El segundo, el horizontal, corresponde a la situación actual y está dominado por el proyecto empresarial que la organización ha adoptado para satisfacer sus metas corporativas. El tercero, transversal a los dos anteriores, es el de la cultura corporativa, otro atributo trascendental a la hora de explicar la identidad de la organización, no anclado temporalmente ni en el presente ni en el pasado, sino en ambos tiempos simultáneamente.” (Villafañe1999: 18)*

A partir de aquí, recogemos los 11 componentes de la identidad corporativa propuestos por el autor y que posteriormente incorporaremos a nuestro modelo de análisis y comprensión de la IVC<sup>102</sup> en 3 partes:

- a. HISTORIA: Atributos permanentes
  1. “Identidad sectorial”: actividad productiva
  2. “Identidad mercadológica”: competencia<sup>103</sup>
  3. “Identidad diacrónica”: historia
  4. “Identidad mercantil”: naturaleza social
  5. “Identidad social”: el corpus social
- b. ESTRATEGIA EMPRESARIAL: Atributos que definen la estrategia empresarial
  6. Visión estratégica
  7. Misión
  8. Proyecto empresarial
- c. CULTURA CORPORATIVA: Atributos asociados a la cultura corporativa.
  9. Comportamientos explícitos
  10. Valores compartidos
  11. Presunciones básicas

---

102 Ver Capítulo 05 > Apartado 5.1> Imagen 191 > p.227 y Modelo SIACI.1.IVC a escala 1:1 plegado (esquema de 841x1400 mm.) en la p.361.

103 La competencia, que será la referencia comparativa tanto para la organización como para los públicos, ya que dichas organizaciones también realizarán esfuerzos para llegar a los públicos, y en muchos casos pueden ser contradictorios con los realizados por nuestra propia organización. (Capiotti, 1999: 136). Los 3 elementos básicos sobre los que se construye la estrategia de imagen: organización, públicos de la organización y competencia (Capiotti, 1999: 135)

**ESTRATEGIA  
CONCEPTUAL**  
(ADN + Misión)

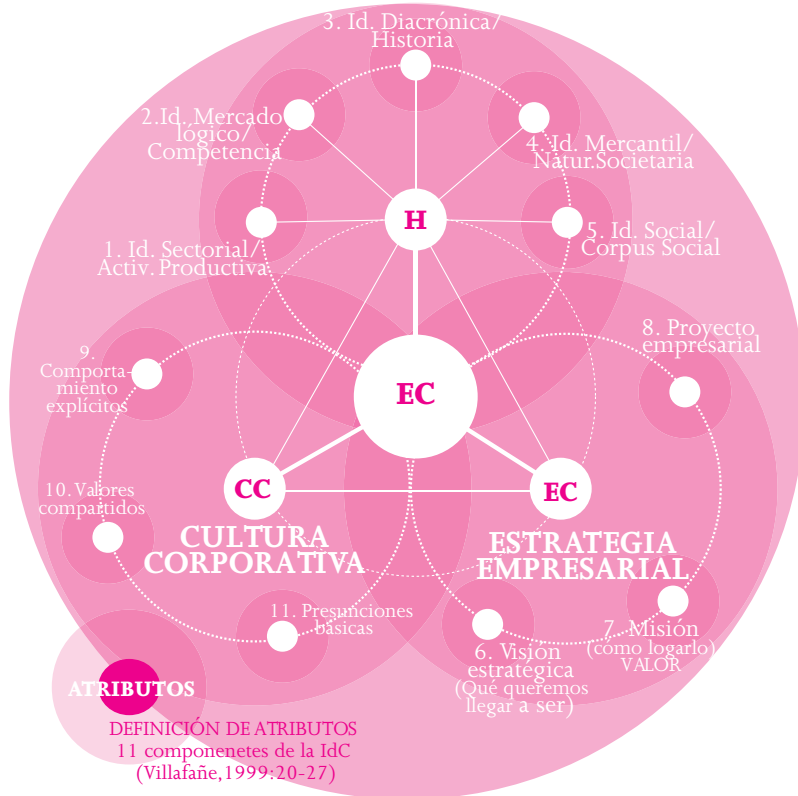


Imagen 207: Esquema de la Estrategia conceptual del modelo integrando los 11 componentes de la identidad corporativa de Villafañe (1999: 20-27). Véase modelo completo en la p.361 de la tesis.

El conocimiento de todos estos atributos identitarios constituye lo que Villafañe (1999: 20) denomina la base de una “Imagen positiva” para la empresa, por este motivo es recomendable sintetizarlos en lo que se denomina una “Carta de Identidad”, que debe de ser la referencia conceptual para la definición de la Identidad Corporativa y el desarrollo de una traducción visual coherente con tal Identidad, que contribuya a consolidar su posicionamiento estratégico. Para ello, la “carta de Identidad” debe recoger la historia de la empresa, su visión y misión, además de una síntesis del proyecto empresarial, es decir, las tres partes que recogen los 11 componentes de la identidad corporativa.

## 2.3. Parte 3: SIGNIFICACIÓN

En la tercera parte del nivel dos encontramos la significación, es decir, el qué entender, que según Nelly Schanith (1987) es el tercer de los planos de codificación de una cultura visual.

Tal y como hemos apuntado en el nivel anterior, el diseñador debe tener la capacidad para coordinar, formalizar, jerarquizar, desarrollar mensajes, conceptos e ideas que puedan ser gestados a partir de imágenes, textos, formas, y reflexiones entre otras, que pueden estar no relacionados directamente con el término en estudio, aunque estas interpretaciones sí deberán estar vinculadas claramente por significación denotativa o connotativa, con el campo de investigación. Tal perspectiva, obliga al diseñador a dar respuestas que sean coherentes con el problema enfrentado de una manera creativa. Por ello, si la función de resolver problemas es la parte fundamental de diseño, la capacidad de visualizar las respuestas de los mismos problemas como elementos interpretantes, ha de ser el principal motivo que se ha de manifestar en forma óptima y precisa en el diseñador, iniciándose ésta a través del binomio concepto/mensaje.

El apartado de significación está dividido en 3 niveles:

2.3.1. Nivel 1: Indicialidad

2.3.2. Nivel 2: Denotación

2.3.3. Nivel 3: Connotación

2. Nivel 2: IC	2.3. Significación	2.3.1. Nivel 1 INDICIALIDAD	
		2.3.2. Nivel 2 DENOTACIÓN	Discurso referencial
		2.3.3. Nivel 3 CONNOTACIÓN	Discurso psicológico Expresión Diferencial semántico
			Puntum

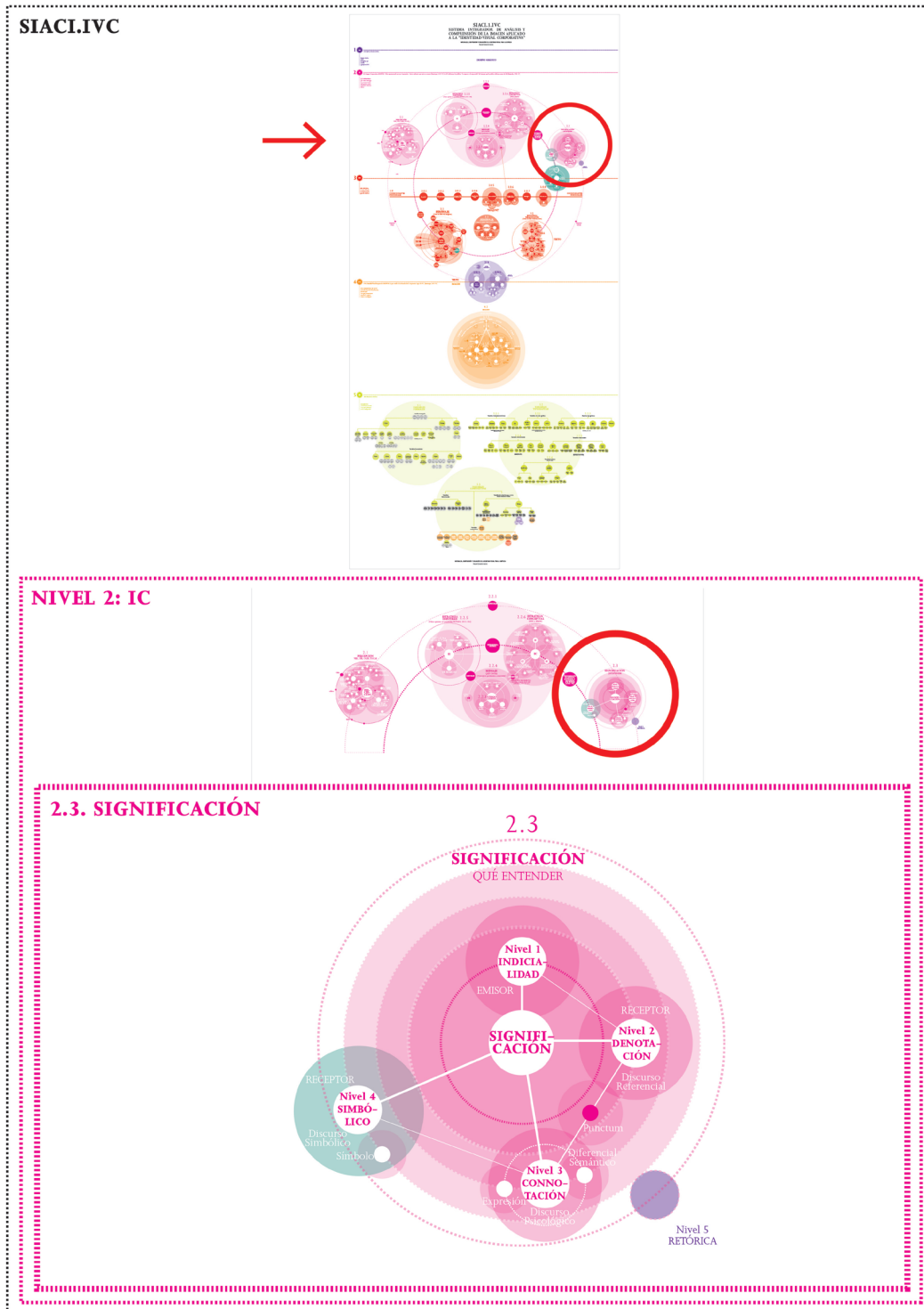


Imagen 208: Imagen reducida del modelo SIACI.1.IVC donde señalamos con una marca gráfica a la tercera parte del nivel 2 al cual nos referimos. Ver modelo ampliado en la p.361.

En este nivel nos encontramos las variables del ámbito de la percepción, la significación y la representación demasiado complejas para poder estratificarlas directamente en nuestro modelo analítico encontrándonos ante la necesidad de simplificar y esquematizar el origen del significado aplicado a la IVC<sup>104</sup>.

Imagen 209: Esquema de elaboración propia a partir de la bibliografía aportada por Solas (2003: 139, 143) con el objetivo de simplificar y esquematizar el origen del significado aplicado a la IVC. Adenda Digital1 03.11, p.383.

PERCEPCIÓN	REPRESENTACIÓN	SIGNIFICACIÓN Semántica				
		1º	2º	3º	4º	
Tº Gestalt		Qué	QUÉ	CÓMO	Sólo	
Leyes Gestalt		Nivel 1	QUÉ DENOTACIÓN	Nivel 2	CÓMO CONNOTACIÓN	Nivel RETÓRICO
					Figuras retóricas	Nivel SIMBÓLICO
						Persuasión
<b>Paradigma narrativo: ORIGEN DEL SIGNIFICADO aplicado a la IVC (Solas: 139)</b>  "Significado del significado" (Ogden-Richards, 1954) "medida del significado" (Osgood, 1957) "Generación del discurso" (Greimas, 1973, 1990)  Carácter narrativo: actor, valor (núcleo semántico), lugar y tiempo (Solas: 140)		INDICIALIDAD	DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN	RETÓRICA	
		ENUNCIADO FUNDAMENTAL: El actante principal -la entidad- se presenta en público, en tiempo presente, señalando a sí misma como referente de una idea, o como ofertante y suministradora de algún bien para el público, entendido como destinatario colectivo. (Solas: 140)	MAJOR DEFINICIÓN DEL ENUNCIADO: La entidad se señala a sí misma como referente de una idea, o como ofertante y suministradora de algún bien para el público, entendido como destinatario colectivo.	La entidad se presenta de alguna manera espacial, manifestando atributos genéricos (dimensión, sector) atributos particulares (ref grupo concreto, dinamismo, elegancia, etc.)	Dicción particular, una "forma concreta, la ENUNCIACIÓN, como una forma más de identidad y diferenciación: el elemento visual adquiere características peculiares entre todo tipo de posibles elecciones de tipo modal o connotativo. Todo este sistema enunciativo será estudiado por la retórica.	
		YO ESTOY AQUÍ, AHORA (Indicialidad, dísticos que indican su conexión con el mundo real)	SOY ESTO	LO SOY ASÍ, o SOY COMO	Y LO SOY PARA LOS MIEMBROS DE ESTA SOCIEDAD (vuelta al dístico, y cierre del índice) (Solas: 140)	
		INDICAR	PARECERSE		CONVENIR	
<b>El análisis de la enunciaci3n (Solas, 2003: 143-145)</b>		ÍNDICE	DENOTACIÓN	CONNOTACIÓN - ESTÉTICA - RETÓRICA	SÍMBOLICO	
		Es el 1er Sólo, unido todavía al mundo, presente en él. Es el hecho mismo de aparecer, de ser expuesto a la visi3n, a la lectura, el ser un hecho en el mundo visual.	Es el 2º Sólo. Es una definición del Sólo principal. El referente del Sólo es la entidad a la que ya indicaba el índice: el indicio que ésta es la señal de una entidad" (Paradoja: el Sólo denotado es connotado)	El término en que se juega el Sólo es sobre todo el de la connotación. La estética es el reino de la connotación y la connotación es el lugar de la retórica, de las sucesivas desviaciones y cargas de Sólo supuestamente primario. La IVC juega muy especialmente en este terreno ya que la indicialidad es común a todas las entidades.  <b>Estética:</b> Es una transformación, una representación del poder, que se transforma en el poder de la representación. RT  <b>Retórica:</b> Transforma y diversifica de una manera regulada de los elementos de un enunciado, de forma a la invisible. Hace menos legibles los enunciados.	Todo signo de IVC es un símbolo metáfora.	
		INDICIALIDAD		CONNOTACIÓN ESTÉTICA "diferenciación" Estetización La IVC juega muy especialmente en este terreno: i... La diferenciación es		

Esta simplificación la realizamos mediante el desarrollo de un esquema<sup>105</sup> mediante las aportaciones de González Solas (2003: 139, 143) a partir del cual diferenciamos los distintos niveles de significación.

A partir de este esquema traducimos que podríamos considerar el discurso simbólico y el discurso retórico como una parte más de la significación, aunque consideramos que la capacidad de relación entre estas variables con otros niveles planteamos más adecuado, desde el nivel de jerarquía y organización, situarlas en los niveles intermedios y, por lo tanto, las desarrollaremos al argumentar los niveles intermedios que denominamos "de relación"<sup>106</sup>, situados en el caso del Nivel Simbólico en el nivel 2/3 y el Nivel Retórico en el nivel 3/4<sup>107</sup>.

104 En este sentido nos posicionamos en la tesitura de González Solas (2003: 139) cuando se refiere a "paradigma narrativo" aplicado a la IVC refiriéndose a la investigación sobre el origen del significado enunciada en algún caso como la búsqueda del "significado del significado" (Ogden-Richards, 1954), como la "medida del significado" (Osgood, 1957) o como la "generación del discurso" (Greimas, 1973, 1990). De esta manera el origen del significado aplicado a la IVC, podría representarse bajo un esquema narrativo que organizamos en el esquema 209.

105 Véase el desarrollo del esquema en el Capítulo 03 Metodología > Apartado 6.3 Relación de autores con variables según nivel epistemológico > p.162 y el esquema ampliado en el Adenda Digital1 > 03.10 > pp.335 y ss.

106 Véase el desarrollo de las relaciones de complejidad en el Capítulo 04 > Apartado 4.3.2 > Relaciones de complejidad > p.205 de la investigación donde relacionamos las variables de relación con la complejidad sistémica.

107 El nivel simbólico y el nivel retórico están desarrollados en el punto 2/3 y 3/4 respectivamente del Capítulo 05 > pp.270 y 295 de la tesis.

### 2.3.1. Nivel Indicialidad

En el modelo situamos el “nivel indicialidad” como el primer nivel de significación considerado como el enunciado fundamental de la entidad. La entidad como emisor se presenta en público, en tiempo presente, señalándose a sí misma -con la función de indicar- como referente de una idea, o como ofertante y suministradora de algún bien para el público, entendido como destinatario colectivo. (González Solas: 140)

El nivel de indicialidad se considera el primer nivel de significado, unido todavía al mundo, presente en él. Es el hecho mismo de aparecer, de ser expuesto a la visión, a la lectura, el ser un hecho en el mundo visual. Este nivel daría respuesta a “yo estoy aquí, ahora<sup>108</sup>” como indicialidad, deícticos que indican su conexión con el mundo real<sup>109</sup>. (González Solas, 2003: 140)

El terreno de la indicialidad es común a todas las entidades, a pesar de que pueda ser más o menos impositiva o discreta, agresiva o extensiva. Por tanto, los elementos indiciales se reconocerán en las aplicaciones del signo. (González Solas: 140)

### 2.3.1. Nivel Denotación

El “nivel denotación” en nuestro modelo corresponde al significante, al “qué”<sup>110</sup> y no depende del emisor sino del receptor<sup>111</sup> del mensaje ya que es quién recibe el enunciado de la entidad.

Ya no nos referimos al enunciado fundamental -indicialidad- sino que en este segundo plano encontramos una mayor definición del enunciado, donde la entidad se señala a sí misma como referente de una idea o mensaje, o como ofertante y suministradora de algún bien<sup>112</sup> para el público, entendido también como destinatario colectivo.

Según González Solas (2003), este nivel corresponde al segundo significado que daría respuesta a “soy esto” con la función de parecerse. Este nivel aporta una definición del significado principal donde el referente del significado es la entidad a la que ya indicaba el índice: él indicaba que ésta es la señal de una entidad<sup>113</sup>.

---

108 Traducción al lenguaje coloquial (González Solas, 2004: 140)

109 Lo que en definitiva se pretende en un acto comunicativo que se encuentra la IVC.

110 Nos referimos a la primera pregunta del qué, cómo y cuándo, y se refiere a la pregunta, al sentido de su origen o su función.

111 Entendido como destinatario colectivo.

112 Entendemos la idea de bien como concepto de comprensión y clarificación.

113 Surge la siguiente paradoja: el significado denotado es connotado.

### 2.3.1. Nivel Connotación

El tercer nivel de la significación corresponde al “nivel connotación”, que en nuestro modelo nos ayudará a analizar el significante, el “cómo” y al igual que el nivel anterior, el nivel denotación corresponde al receptor<sup>114</sup> al que ya nos hemos referido anteriormente.

En este nivel, la entidad se presenta de alguna manera especial, manifestando atributos genéricos (dimensión, sector) y atributos particulares (referencias a grupo concreto, dinamismo, elegancia, etc.).

De acuerdo con González Solas, este tercer nivel daría respuesta a “lo soy así, o soy como”. El autor añade:

*“la estética es el reino de la connotación y la connotación es el lugar de la retórica, de las sucesivas desviaciones y cargas de significado supuestamente primario”* (González Solas, 2003: 140).

En este sentido y en sintonía con el autor (González Solas, 2003), la IVC juega muy especialmente en este terreno ya que la indicialidad es común a todas las entidades, pero no consideramos pertinente situar la variable de estética en nuestro modelo para apartar al diseño de la vulgar idea de creación estética<sup>115</sup> en el sentido artístico de crear formas estético artísticas, a la que popularmente cualquier diseñador aspira y debería separarse, ya que como hemos mencionado anteriormente, situamos al diseño gráfico como una actividad de comunicación visual efectiva, programada y sistémica.

En conclusión, se puede definir las connotaciones como aquellos conceptos o ideas asociadas al significado de un signo. Estos conceptos o ideas tienen una naturaleza lingüística, no son asociaciones propiamente visuales, sino conceptuales<sup>116</sup> desencadenadas por lo visual.

---

114 Idea de receptor como destinatario colectivo referida en los dos puntos anteriores y consultar Adenda Digital 1 > 02.07 Destinatario > p.87.

115 En nuestra investigación nos alejamos de esta idea.

116 Por ejemplo, un grafotipo de una palmera nos puede sugerir el concepto de trópico, de vacaciones, de relax (...)pero, como ya hemos apuntado en la variable de lenguaje, siempre serán connotaciones verbalizables, es decir, vinculadas al texto. A la vez, debemos tener presente que la motivación del conjunto de connotaciones es totalmente subjetiva, por lo que depende de la experiencia y el conocimiento anclado en el receptor.

### 5.2.1. NIVEL 2/3

## NIVEL 2/3: NIVEL SIMBÓLICO

---

Al igual que el nivel retórico, el nivel simbólico lo consideramos un nivel intermedio, niveles a los que denominamos “de relación<sup>117</sup>” en nuestro modelo, al igual que el nivel retórico.

El nivel simbólico necesita de un aprendizaje, es decir, necesita de un código que lo contiene, sumado a un aprendizaje que hemos tenido. Existe un punto cero y superarlo depende de este aprendizaje. Es por ese motivo que lo situamos en un nivel inferior al de la significación, aunque tangencial a éste por su estrecha relación a la connotación, de donde se extra su significado. En este sentido Fdez. Iñurritegui (2007: 585) apunta que el simbolismo lleva al receptor o destinatario del signo de IVC a realizar una transformación significativa que anula la denotación:

*“El significado simbólico se extrae del sistema de connotaciones y supone el reconocimiento de la presencia de un alto valor afectivo-emocional que se encuentra culturalmente socializado”.*  
(Fdez. Iñurritegui, 2007: 585; Bartomeu, 2012: 175).

En nuestro modelo el nivel simbólico se divide en 3 partes que corresponden a los 3 tipos de significantes simbólicos que existen en cualquier signo según el autor De la Torre<sup>118</sup> (1992: 76):

1. Característico
2. Abstracto
3. Común o Universal

3/4. Nivel Simbólico	Símbolo	Característico
		Abstracto
		Común o Universal

Estas tres partes del nivel simbólico corresponden al camino de la abstracción al simbolismo ya que la convencionalización es la característica que marca si un signo es o no simbólico.

---

117 Véase el desarrollo de las relaciones de complejidad en el Capítulo 04 > Apartado 4.3.2 > Relaciones de complejidad > pp.205 y ss. de la investigación donde relacionamos las variables de relación con la complejidad sistémica.

118 DE LA TORRE, Guillermo. *El lenguaje de los símbolos gráficos : introducción a la comunicación visual*. Ed. Limusa. México, 1992.

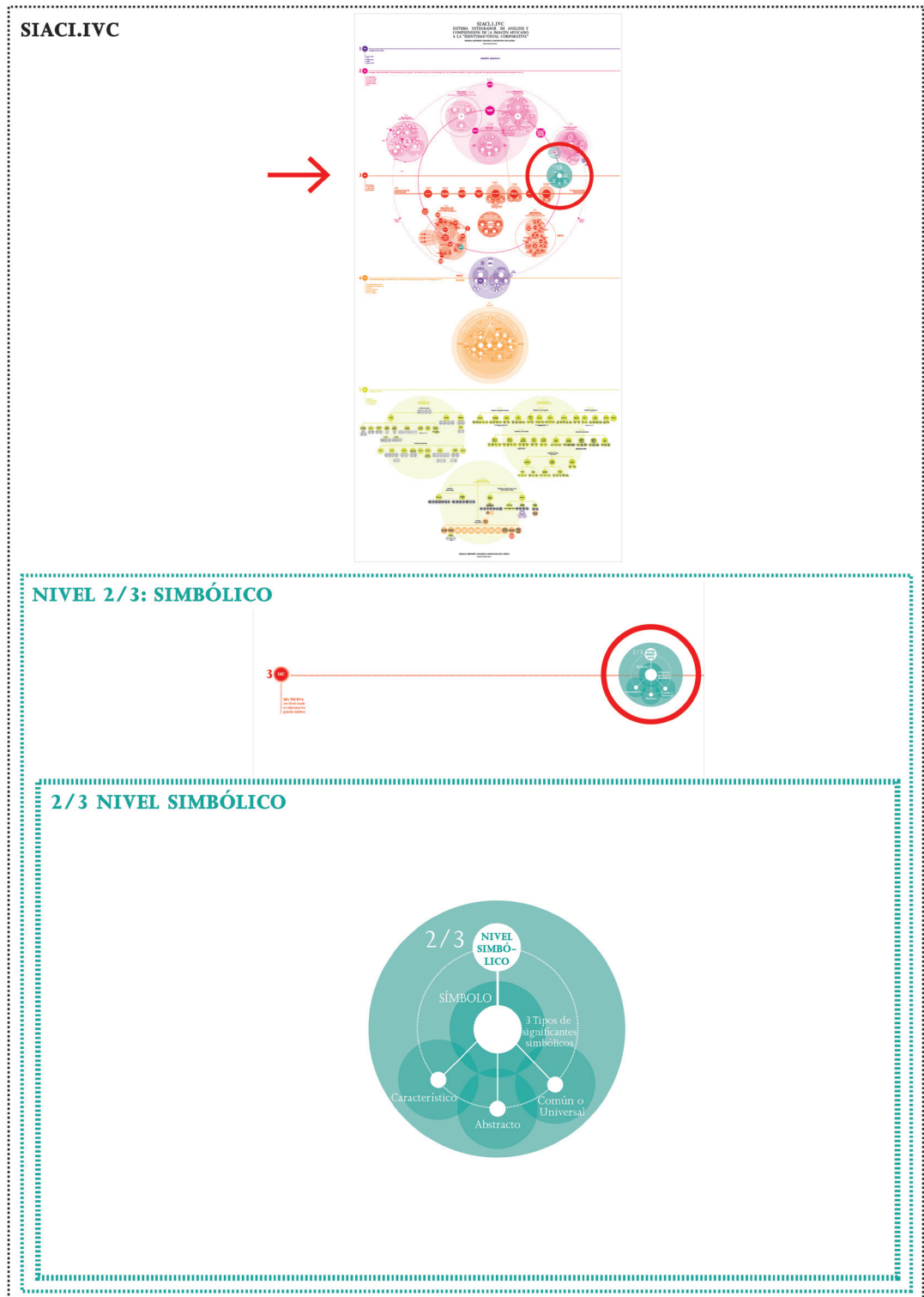


Imagen 210: Imagen reducida del modelo SIACI.1.IVC donde señalamos con una marca gráfica el nivel 2/3 al cual nos referimos. Véase el modelo ampliado en la p.361 de la tesis.

Para Fdez. Iñurritegui (2007:581) los significantes de tipo “característico” son aquellos cuya motivación gráfica desarrolla la actividad que representa. Los tipo “abstracto” los que tienen un significado completamente arbitrario y son las formas inventadas, sean denotaciones geométricas, formas abstractas no figurativas, etc. Por último, el tipo “común” o “universal” son aquellos que muestran objetos, personas o animales, pero su significado es altamente simbólico y convencional e implica una serie de connotaciones muy complejas.

Para Fdez. Iñurritegui (Alberola, 2003: 152) los teóricos del siglo XX (Cassier, Barthes, Langer, Eco, etc.) nos han aproximado al hombre como animal simbólico<sup>119</sup> insistiendo en las “formas simbólicas” que más allá del lenguaje verbal, establecen elementos que definen su cultura, relaciones, costumbres, etc. En este sentido, Jordi Pericot apunta lo siguiente respecto a los símbolos:

*A través de los símbolos, el hombre puede apropiarse del mundo. En la medida en que son signos que representan su objeto por convención y que funcionan basados en un enlace arbitrario entre el cuerpo sígnico y el concepto, el símbolo permite que el individuo se comunique, genere nuevas propuestas, y sobre todo construya nueva naturaleza que posibilitará su supervivencia.*  
(Pericot, 1987: 28)

Adrian Frutiger (Suiza 1928 - ) considerado uno de los tipógrafos más predominantes del siglo XX y que continúa influenciando el desarrollo de la tipografía digital en el siglo XXI es un diseñador que reflexiona acerca de su trabajo profesional. Por ese motivo consideramos relevantes sus aportaciones realizadas siempre desde una perspectiva profesional. En este sentido, se refiere al signo simbólico como una imagen que se ha quedado reducida a un simple signo, pero que mantiene su expresividad simbólica (1981: 177). El signo, según el autor es una síntesis gráfica de un valor, un intermediario entre la realidad reconocible, aquello conscientemente comprensible y aquello inconsciente. Las connotaciones simbólicas son el valor que reside entre lo inconscientemente comprensible del discurso visual y aquello conscientemente comprensible del signo. (Bartomeu, 2012: 175)

---

119 Mediante las formas simbólicas el hombre puede expresar su experiencia, conformando lo que se define como sociedad, una sociedad que existe desde el instante en que se restablece este intercambio de signos. (Fdez. Iñurritegui, 2007:581)

**5.2.2. NIVEL 3**

**NIVEL 3: ENFOQUE TÁCTICO**

IDENTIDAD CORPORATIVA

En nuestra propuesta de modelización, consideramos el nivel 3 como la dimensión táctica de la Identidad Corporativa, como el desarrollo estratégico elaborado en el nivel anterior que se mueve en torno a la Identidad Corporativa como “estrategia” de visualización, “estrategia” de comunicación y “estrategia” de verbalización<sup>120</sup>. Es el primer nivel dónde se visualiza cómo se relacionan los grandes ámbitos de la Identidad Corporativa.

En nuestro modelo el nivel 3 se divide en 4 partes:

- 3.0. Condicionantes funcionales
- 3.1. “Estrategia” de Visualización
- 3.2. “Estrategia” de Verbalización
- 3.3. “Estrategia” de Comunicación

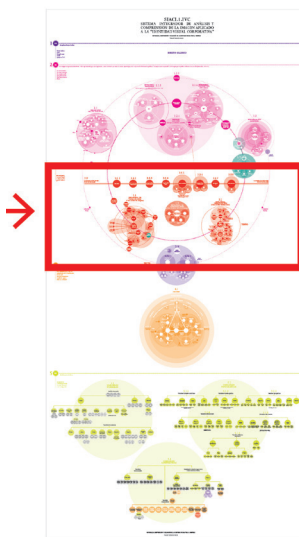
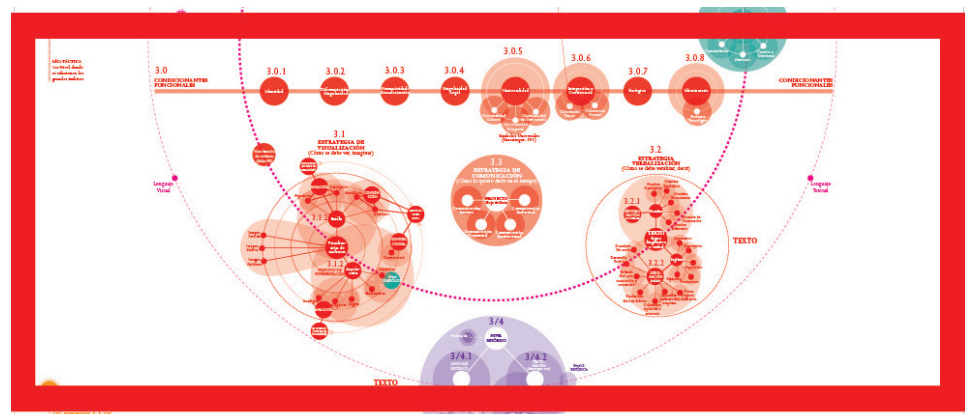


Imagen 211: Imagen reducida del modelo SIACI.1.IVC donde señalamos con una marca gráfica el nivel 3 al cual nos referimos. Véase el modelo ampliado en la p.361 de la tesis.



120 El sentido y origen de esta perspectiva proviene de las aportaciones del director de la investigación Dr. Jesús Del Hoyo Arjona y responde a una consideración pragmática que contempla el proyecto globalmente y no sólo formal.

<b>SOBRE LA NATURALEZA,</b>	CAP. 05	Raquel Camacho Garcia
<b>COMPRENSIÓN Y EVALUACIÓN</b>	SIACI.1.IVC	
<b>DE LA IDENTIDAD VISUAL</b>	Sistema Integrador de análisis y	
<b>PARA LA EMPRESA</b>	comprensión de la Imagen. 1.	
	Identidad Visual Corporativa	

La estrategia global de IC que considerábamos en el nivel anterior, Nivel 2, entendida como una concepción global se traduce en el nivel siguiente, Nivel 3, en acciones concretas, es decir, en las tácticas tendientes a obtener resultados previamente determinados que pretenden modificar una situación existente.

Por lo tanto, consideramos el nivel anterior, nivel 2, como estrategia de IC, y el nivel actual, nivel 3, como IdC táctica<sup>121</sup>. Por ese motivo utilizaremos el término de “Estrategia” de Comunicación, “Estrategia” de visualización y “Estrategia” de Verbalización entre comillas, ya que los consideramos el desarrollo de las estrategias del nivel precedente, es decir ahora, como acciones tácticas resultado de la estrategia del nivel anterior. Utilizaremos el término estrategia en este nivel ya que consideramos que la suma de todas las estrategias, aunque unas sean de desarrollo de las otras, devienen una estrategia global con un objetivo concreto.

El diseño puede ser entendido como estrategia y como táctica. El concepto de estrategia proviene del ámbito militar, de origen griego estrategos y tal como indica Santibáñez (2007: 25) en su tesis:

*“(...) tiene como esencia fungir como movimiento precipitador donde al visualizar la totalidad, se prevea con mayor acierto el desenvolvimiento favorable de los elementos participantes, a partir de ciertas pautas desencadenantes para dominar el espacio donde se efectuará su desarrollo”.* (Santibáñez, 2007: 25)

En este sentido, Yves Zimmermann (Basilea, Suiza 1937- ) es un diseñador que se ha dedicado también a la formación del diseño y a reflexionar<sup>122</sup> sobre su trabajo profesional. El autor desarrolla en el año 1998 un interesante artículo sobre el pensamiento estratégico realizando analogías entre las estrategias militares y las estrategias de diseño:

*“La utilidad del pensamiento estratégico, radica en que no está vertebrado sobre la belleza sino sobre la eficacia. Esto significa que la elección o el diseño de las partes que constituyen el todo de un proyecto, deben ser consideradas bajo este parámetro”*<sup>123</sup> (Zimmermann, 1998: 99-121)

121 Diferenciamos entre el nivel 2, estrategia como objetivo, del nivel 3 que consideramos acciones tácticas fruto de la estrategia del nivel anterior.

122 Yves Zimmermann es diseñador, nacido en Basilea, Suiza 1937 y afincado a Barcelona desde 1961. Ha sido profesor en las escuelas Elisava y Eina de Barcelona y ha realizado conferencias y seminarios en varias universidades en Europa y Latinoamérica. Es director de la colección GG Diseño, de esta misma editorial quien publicó una colección de comunicación visual, fundamental en la introducción de la teoría del diseño en España, cultivando los más diversos campos dentro del diseño: identidad corporativa, “packaging” o diseño editorial. Por lo tanto consideramos sus aportaciones interesantes ya que son realizadas desde una perspectiva profesionalista.

123 ZIMMERMANN, Yves. Del Diseño. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1998, pp.99 a 121.

### 3.0. CONDICIONANTES FUNCIONALES

Esta primera parte del modelo corresponde a las variables que deben existir tanto en el análisis como en la creación de cualquier IG. Son las propiedades o requisitos intrínsecos de cualquier IVC, que pueden parecer una obviedad, pero que consideramos imprescindible situarlos y considerarlos en tanto que nuestro objetivo es mostrar un modelo clarificador e integrador para el análisis de una imagen funcional concreta, considerada global, la IVC.

Es por este motivo que estas 6 variables aparecen como punto cero –tres punto cero- y las situamos dentro del modelo hilvanadas mediante una línea horizontal que ejerce de paraguas sobre las demás variables que están situadas bajo éstas<sup>124</sup>.

Esta primera parte de condicionantes funcionales del modelo está compuesto de 8 partes:

- 3.0.1. Identificación
- 3.0.2. Diferenciación
- 3.0.3. Normatividad / Estandarización
- 3.0.4. Singularidad Legal
- 3.0.5. Universalidad
- 3.0.6. Integración y Consistencia. Coherencia
- 3.0.7. Sinergia
- 3.0.8. Idiosincrasia

3. Nivel 3: IdC	3.0. Condicionantes funcionales	3.0.1. Identificación	
		3.0.2. Diferenciación	
		3.0.3. Normatividad / Consistencia	Estructuras normativas
		3.0.4. Singularidad Legal	
		3.0.5. Universalidad	Universalidad cultural Universalidad temporal Universalidad de destinatario
		3.0.6. Integración y Consistencia	Coherencia formal Coherencia textual
		3.0.7. Sinergia	
		3.0.8. Idiosincrasia	Evidencia técnica/tecnológica

<sup>124</sup> Ver modelo ampliado y plegado en la p.361.

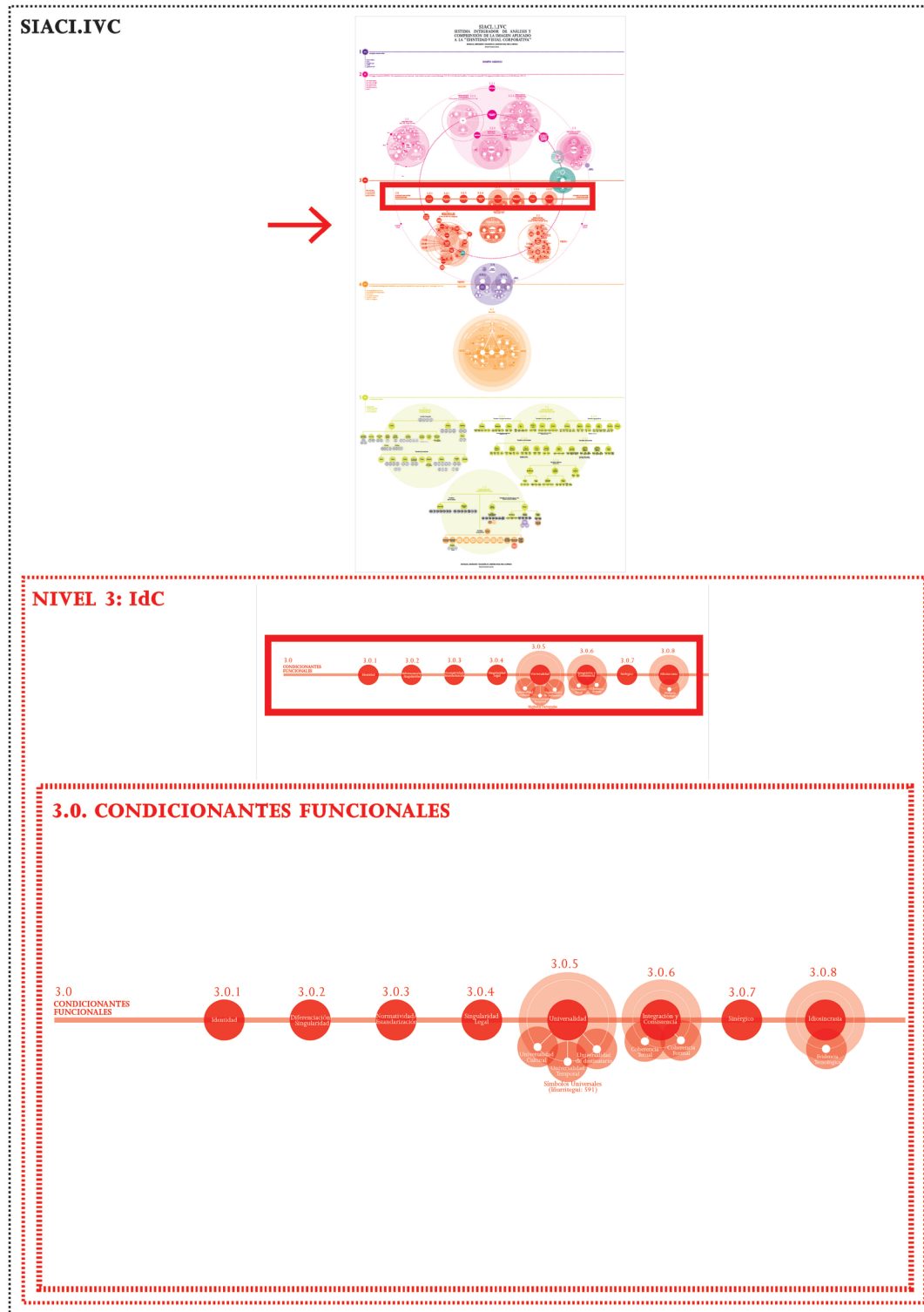


Imagen 212: Imagen reducida del modelo SIACI.1.IVC donde señalamos con una marca gráfica los condicionantes funcionales. Véase el modelo ampliado en la p.361 de la tesis.

### 3.0.1. IDENTIFICACIÓN

En este apartado hacemos referencia a la diferenciación de los términos identidad e identificación. Mientras la identidad<sup>125</sup> es el propio ser sumado a su entidad, es decir, lo que el “ser” realmente es o puede ser y su forma, valores y esencia individual, su esencia. Por el contrario, la identificación es el hecho de reconocer la identidad de un individuo, este presente o no. En este acto se registra y memoriza las características que lo hacen diferenciable a otros sujetos y a la vez igual a si mismo<sup>126</sup>. Cuando una persona se identifica con un sujeto significa que comparte su esencia.

Tal y como apunta Villafañe (1999: 78), la función identificadora se refiere a la principal exigencia que tiene que cumplir una identidad visual: la de asegurar, en primer lugar, el reconocimiento de la empresa que la posee y de su identidad corporativa y, posteriormente, la de identificar sus productos, sus dependencias y sus mensajes.

La organización, como indica Capriotti (1999: 136), buscará lograr que sus públicos la reconozcan y sepan sus características (quién es), que conozcan los productos, servicios o actividades que realiza (qué hace) y que sepan de qué manera o con qué pautas de trabajo o comportamiento efectúa sus productos o servicios la organización (cómo lo hace). En este sentido, lo que la organización busca, básicamente, es “existir” para los públicos y eso implica existir, mostrarse de una manera diferenciada.

### 3.0.2. DIFERENCIACIÓN

De acuerdo con Villafañe (1999: 78), una identidad visual no sólo debe identificar a una empresa sino que también debe diferenciarla del resto. En este sentido consideramos la variable diferenciación, al igual que la identificación, como un condicionante funcional que debe existir y funcionar en cualquier IVC.

Además de “existir” para los públicos, la organización deberá intentar ser percibida de un a forma diferente a las demás, ya sea en lo que es, en lo que hace o cómo lo hace. Es decir, la empresa deberá intentar lograr una diferenciación de la competencia en su sector. En este sentido Capriotti (1999: 136) considera las variables de identificación y diferenciación<sup>127</sup> –junto con la referencia y preferencia- los ejes de la estrategia de IC. En nuestra investigación rescatamos estas dos variables y las situamos en este nivel de condicionante funcional como lo hace el autor, pero consideramos que la preferencia y referencia son consecuencias de la estrategia global, pero en este sentido diferimos

---

125 Es decir, la identidad se presenta como la suma del ser y su propia forma. Identidad se asocia al concepto de veracidad, ya que la palabra identidad expresa el concepto de idéntico a si mismo, por ende, verdadero.

126 Noción de “unicidad”.

127 Desde la perspectiva gráfica corresponde al concepto de “ocurrencia”, es decir la diferenciación entre similares.

<b>SOBRE LA NATURALEZA,</b>	CAP. 05	Raquel Camacho Garcia
<b>COMPRESIÓN Y EVALUACIÓN</b>	SIACI.1.IVC	
<b>DE LA IDENTIDAD VISUAL</b>	Sistema Integrador de análisis y	
<b>PARA LA EMPRESA</b>	comprensión de la Imagen. 1.	
	Identidad Visual Corporativa	

del autor al no considerar estas variables como condicionantes funcionales ya que consideramos no son requisitos intrínsecos de la IV.

El criterio de diferenciación, singularidad o exclusividad, que aludimos y a la que se debe expresar la especificidad de la empresa y su personalidad de una forma singular, ha de ser uno de los objetivos del programa. De esta manera, la identidad visual se basará en la unicidad, del mismo modo que cada empresa es única y la base de la especificidad será la coherencia, y la clave en este punto se situará en la originalidad que se proyecte y se perciba<sup>128</sup>.

### 3.0.3. NORMATIVIDAD / CONSISTENCIA

Tal y como indica Pintado (2013: 199), la posibilidad de reproductibilidad ilimitada conlleva a la búsqueda de una normalización que mejore la imagen global. En este sentido, y según Villafañe (2009: 74), la IVC tiene un carácter “normativo”, es decir, fundamenta las normas que regularán las aplicación de la identidad visual a todo tipo de soportes.

De esta manera, la imagen global, como imagen compleja, necesita de unos principios que ordenen y combinen todos los elementos conforme a un fin y, tal y como indica González Solas (2003: 77-78), del mismo modo que en la escritura de un texto se desarrollan las isotopías que producen el efecto de unidad, en nuestro caso una imagen coherente. Por lo tanto, ese fin debe ser programado conforme a unos principios organizadores que aseguren dicha coherencia, principios o variables que posteriormente aparecerán en forma de normas o reglas que protegerán la permanencia y regularidad de esta imagen, ya que, como indica el autor, la asimilación de dicha IVC no se realiza en un acto elemental de percepción, sino por un bricolaje que se desarrolla en el tiempo<sup>129</sup> que recogen los ámbitos estratégicos, cohesionando piezas erráticas previamente programadas para un ensamblaje que entregue la imagen total. En este sentido, la IG obedece a una disciplina integradora y normativa, como el modelo analítico que hemos que aportamos en la investigación.

Por lo tanto, nos referiremos a los aspectos normativos que podemos encontrar, primero los propios al desarrollo y coordinación de la propia imagen con el objetivo de crear una imagen global y, segundo, las normas supragráficas preestablecidas. El primero corresponde a las normas gráficas de desarrollo y la segunda las normas de imposición, determinadas en función de unas normativas preestablecidas<sup>130</sup>.

128 Véase Capítulo 06 Conclusiones > p.323, donde proponemos un cambio de denominación del término IVC a IPC.

129 Idea de Estrategia como objetivo, desarrollada en el nivel anterior.

130 El manual de normas gráficas se adapta a estas normas de imposición preestablecidas, es decir, recoge normas que no son suyas sino que vienen preestablecidas. Nos referimos por ejemplo a cuerpos mínimos, normativa de etiquetajes, normativa de correos, papelería de facturación, etc. Son lo que hemos denominado normas de imposición.

Estos aspectos, el carácter normativo, de normas reguladoras y especificaciones técnicas<sup>131</sup> y legales de la imagen corporativa se recoge en el “Manual de normas<sup>132</sup>”. Estos manuales de normas, según González Solas (2004: 96), se abordan como expresión del programa de visualización, siguiendo un orden lógico yendo de lo general a lo particular, desplegando primero en forma visual todo el programa concebido, para situar en su lugar correspondiente cada una de las piezas, y abordar después la formalización<sup>133</sup> gráfica de cada una de ellas como si de un mapa<sup>134</sup> se tratase.

Por lo tanto, el objetivo del manual será el de adoptar un punto de vista genérico y conceptual, centrándose en la confección de una imagen mental previa a su visualización. En este sentido González Solas apunta:

*“Más que de la confección de programas materiales, de crear una imagen programada, una imagen cuya percepción real sólo puede hacerse bajo el concepto de programa. Pero es ahora cuando se trata de llevar al plano plástico de la representación los elementos concebidos, que intentarán reflejar el tipo de imagen ya prefigurado en sus aspectos fundamentales”.* (González Solas, 2004: 95-96)

### 3.0.4. SINGULARIDAD LEGAL (PRINCIPIO REGISTRAL)

La cuarta variable de los condicionantes funcionales de nuestro modelo es el principio registral, es decir, la singularidad legal. Para adquirir el derecho sobre una IVC es necesario que pueda ser registrada. En este sentido, como apunta Costa (2013: 93), la legislación española es clara cuando establece que “el derecho de propiedad sobre la marca se adquiere por el registro válidamente efectuado”. Por lo tanto, para que una empresa sea propietaria de una ivc es necesario que lleve a cabo su registro. Con el registro de la IVC una empresa podrá ostentar el derecho de exclusiva sobre su uso, podrá actuar frente a terceros que imiten o utilicen una marca parecida. Se trata de un principio que aportará tranquilidad a la empresa que utiliza la imagen, sus productos y/o servicios.

En la variable de singularidad legal debemos tener en cuenta el principio registral, derechos territoriales, el principio de especialidad y el principio de prioridad registral<sup>135</sup>.

131 No es habitual que los manuales de imagen corporativa recojan todos los aspectos de ésta. El trabajo autorreflexivo no suele figurar en los manuales. (González Solas, 2004: 96) El manual de normas con demasiada frecuencia suele carecer de una evidencia de desarrollo y una sintáctica. (Del Hoyo)

132 Ver Adenda Digital 1 > 02.03 IVC. Manual de normas de IVC > Apartado 2.1 Manual de normas > p.45.

133 El aspecto físico del manual expresa una mayor o menor apertura o previsión de los posibles cambios en el tiempo de la Imagen corporativa. (González Solas, 2004: 96)

134 En este sentido recogemos la idea de González Solas de programa y lo aplicamos a nuestro modelo con el objetivo de que el esquema que recoge el modelo SIAICI.1.IVC funcione como un mapa extendido con sus puntos (variables) y rutas (relaciones entre variables).

135 Costa (2013: 94-95) define estos tres principios fundamentales en el ámbito marcario de esta forma: Principio registral: se deben considerar los *derechos territoriales*, es decir, es necesario registrar la marca no sólo en el país del que es nacional el empresario sino en todos aquellos en los que esté o vaya a estar presente.

<b>SOBRE LA NATURALEZA,</b>	CAP. 05	Raquel Camacho Garcia
<b>COMPRESIÓN Y EVALUACIÓN</b>	SIACI.1.IVC	
<b>DE LA IDENTIDAD VISUAL</b>	Sistema Integrador de análisis y	
<b>PARA LA EMPRESA</b>	comprensión de la Imagen. 1.	
	Identidad Visual Corporativa	

La proyectación se sitúa en contextos y ante circunstancias concretas y el corsé legal es un elemento básico a contemplar. Por lo tanto, consideramos esta variable como uno de los condicionantes funcionales, en el sentido de poder evitar crear una imagen sin antes prever si su registro es posible desde el punto de vista jurídico. En este sentido, en la tesis de Costa:

*“Tomar medidas previas permite conocer las posibilidades jurídicas y evita costes innecesarios”*<sup>136</sup>.  
(Costa, 2013: 103)

En este aspecto habría mucho que matizar desde la incorporación de la perspectiva del diseño gráfico en los aspectos “registrales” aunque no desarrollamos en esta investigación.

### 3.0.5. UNIVERSALIDAD

La idea que proyecta esta variable es no dejar fuera ninguna situación perceptiva para lograr una imagen globalizadora. Autores como Pintado (2013: 197) y Villafañe (1999: 76-77) consideran<sup>137</sup> a esta variable como principio. En nuestra investigación consideramos esta variable como principio general que eliminamos en ámbitos concretos pero desde una perspectiva de globalización lo instaura<sup>138</sup>.

En este sentido cuestionamos la idea de algunos autores como Costa (1987: 102) y Villafañe (1999: 76) que afirman que se debe diseñar la identidad siempre bajo una concepción universalista, es decir, no anclada en factores excesivamente particulares de tipo temporal, geográfico o cultural que podrían perjudicar su utilización fuera del contexto en el que fue creada. Consideramos que el diseño de la identidad dependerá de la escala de aplicación necesaria y ésta deberá responder a patrones de lo más local a lo universal<sup>139</sup>. El paso de un tipo de patrón a otro dependerá del desarrollo de la empresa en el tiempo, del proyecto y la estrategia a la que nos hemos referido anteriormente.

---

Principio de especialidad, consistente en que la marca identifica unos productos o servicios concretos de tal manera que podrán existir distintivos iguales o semejantes siempre y cuando se refieran a productos o servicios diferenciados. Al respecto existe una *Clasificación Internacional de Productos y Servicios* conocida como la “Clasificación o Arreglo de Niza” donde se recogen las 45 clases en donde se engloban los productos y servicios que identifican a las marcas, de la clase 1 a 34 son de productos y de la 35 a la 45 de servicios. Principio de prioridad registral, consistente en que el primero que registre es el que adquiere el derecho.

136 Costa, en su obra *“Los cinco pilares del branding. Anatomía de una marca”* reproduce esquemáticamente las consideraciones previas que sería conveniente tener en cuenta antes de lanzar una nueva marca al mercado. (20013: 103-105)

137 Estos autores consideran que este condicionante funcional se puede desglosar en tres perspectivas: la universalidad cultural, la universalidad temporal y la universalidad de destinatarios Para más información sobre las definiciones de estas tres perspectivas, consultar los autores siguientes: Villafañe, 1999: 76-77 y Pintado, 2013: 197.

138 Nos referimos a la escala de aplicación que necesite la IG, si para un ámbito internacional o para un ámbito local.

139 *“Diseñamos una IG aquí y ahora, no para el mundo entero”* Del Hoyo.

### 3.0.6. INTEGRACIÓN Y CONSISTENCIA

La variable de integración y consistencia las consideramos en el modelo como sexto condicionante funcional, inherente a la identidad visual, que asegura que la multiplicidad de elementos que constituyen la identidad visual no sea un conjunto desestructurado sino homogéneo en su diversidad, en concordancia esencial con Villafañe (1999: 74) quien también lo considera un principio en el mismo sentido que nosotros condicionante funcional ya que es una variable inherente a la cualquier IVC.

La variable integración/consistencia se basa en que los acontecimientos comunicativos predicen un mismo código que los califica y los hace coherentes, así se consigue una imagen global. Las bases en las que se sustenta este principio son la coherencia formal y la eliminación de discordancias. (Pintado, 2013: 197). En este sentido, esta variable se relaciona con el nivel superior de estrategia con la variable de código<sup>140</sup> ya que esta relación entre niveles originará la variable coherencia<sup>141</sup> –coherencia formal y coherencia textual<sup>142</sup>.

La coherencia es un requisito indispensable para que la identidad sea percibida de una manera contundente, que se logre capturar una imagen mentalmente previo a una ilustración física que se ha definido de manera que no genere confusión. En toda identidad visual, debe imponerse una coherencia muy precisa entre los diferentes signos de identidad, observados como un sistema total, ergo la consideración de esta variable en nuestro modelo como condicionante funcional permitirá ver la coherencia de la identidad visual al analizarla así como y asegurar la coherencia si proyectamos una IV desde nuestro modelo SIACI.1.IVC.

### 3.0.7. SINERGIA

El principio sinérgico se refiere a la necesaria armonía que debe existir entre la identidad visual y el resto de programas que tratan de configurar una personalidad pública bien definida de la empresa.

Sinergia<sup>143</sup> (del griego *συνεργία*, «cooperación») quiere decir literalmente trabajando en conjunto. Es un vocablo acuñado por el diseñador, arquitecto, visionario e inventor Richard Buckminster Fuller, refiriéndose al fenómeno en el cual el efecto de la

140 Consultar la variable código en el punto 2.2.2 > p.256 de este mismo capítulo.

141 La coherencia se puede manifestar desde diferentes perspectivas, formal y sintáctica esencialmente y dota a la imagen de una cierta predictibilidad.

142 Consultar definiciones de coherencia formal y textual en Fdez. Iñurritegui, 2007: 356.

143 Según la RAE. Real Academia Española: sinergia.(Del gr. *συνεργία*, cooperación). 1. f. Acción de dos o más causas cuyo efecto es superior a la suma de los efectos individuales. 2. f. Biol. Concurso activo y concertado de varios órganos para realizar una función.

<b>SOBRE LA NATURALEZA,</b>	CAP. 05	Raquel Camacho Garcia
<b>COMPRENSIÓN Y EVALUACIÓN</b>	SIACI.1.IVC	
<b>DE LA IDENTIDAD VISUAL</b>	Sistema Integrador de análisis y	
<b>PARA LA EMPRESA</b>	comprensión de la Imagen. 1.	
	Identidad Visual Corporativa	

influencia o trabajo de dos o más agentes actuando en conjunto es mayor al esperado considerando a la suma de las acciones de los agentes por separado.

Este condicionante funcional lo relacionamos con la variable de estilo de la “Estrategia” de visualización y con la “Estrategia” de comunicación, en el sentido que la IVC sea sinérgica otorga un estilo visual corporativo que provienen de la propia identidad apoyada por una estrategia de comunicación que, como indica Villafañe (1999: 76), permitirá que se vea afianzada su posicionamiento estratégico.

También particularmente relevante en los planteamientos de IVC dinámicos/flexibles<sup>144</sup> es la consideración y determinación de los actores y las formas de las sinergias establecidas.

### 3.0.8. IDIOSINCRASIA

La idiosincrasia es la última, y no menos importante, de las ocho condicionantes funcionales del modelo. Idiosincrasia<sup>145</sup> proveniente del griego “idios” (particular, especial, perteneciente o correspondiente a uno mismo) y “syncrasis” (temperamento). Nos referimos la idiosinclasia como a la asociación de valores que aporta la imagen intrínsecamente, es decir, cómo esta imagen ha sido construida según la técnica. Por lo tanto, nos referimos a la connotatividad intrínseca de la imagen, aquellos valores de la imagen aporta intrínsecos según sus características de realización. (Del Hoyo; Ambrose, Harris, 2008: 33).

Esta variable se relaciona con el nivel superior con la variable Nivel 3: Connotación<sup>146</sup> con el significado expresivo o discurso psicológico de la imagen donde la connotatividad intrínseca de la imagen aporta significado expresivo.

144 Véase Capítulo 05 > Nivel 4 > Apartado 4.1.5. Sistema Visual > p.315, la clasificación de los 4 tipos de sistemas visuales.

145 Según la RAE. Real Academia Española: idiosincrasia. (Del gr. ἰδιοσυγκρασία temperamento particular).1. f. Rasgos, temperamento, carácter, etc., distintivos y propios de un individuo o de una colectividad.

146 Consultar apartado 2.3.1 Nivel Connotación > p.269 de este mismo capítulo.

### 3.1. “ESTRATEGIA” DE VISUALIZACIÓN

Esta primer parte del nivel 3 corresponde a la visualización de la estrategia del nivel anterior, es decir, cómo se tiene que ver, cómo visualizar el mensaje –atributos pertinentes y apropiados a la entidad y estrategia de identidad- programado en el nivel<sup>2</sup><sup>147</sup>.

Esta primera parte del nivel 3 de nuestro modelo se divide en 3 apartados:

- 3.1.1. Estilo
- 3.1.2. Asociación atributos
- 3.1.3. Visualización atributos

3. Nivel 3: IdC	3.1. “Estrategia de visualización	3.1.1. Estilo	Figurativo Abstracto Descriptivo Metafórico
		3.1.2. Asociación atributos (Formas de asociabilidad)	Parecerse Analógica Alegórica Lógica Símbolo Emblemática, Simbólica Convencional
		3.1.3. Visualización de atributos	Visualización cerrada Visualización abierta Visualización poliforma

<sup>147</sup> Véase Nivel 2 > p.237.

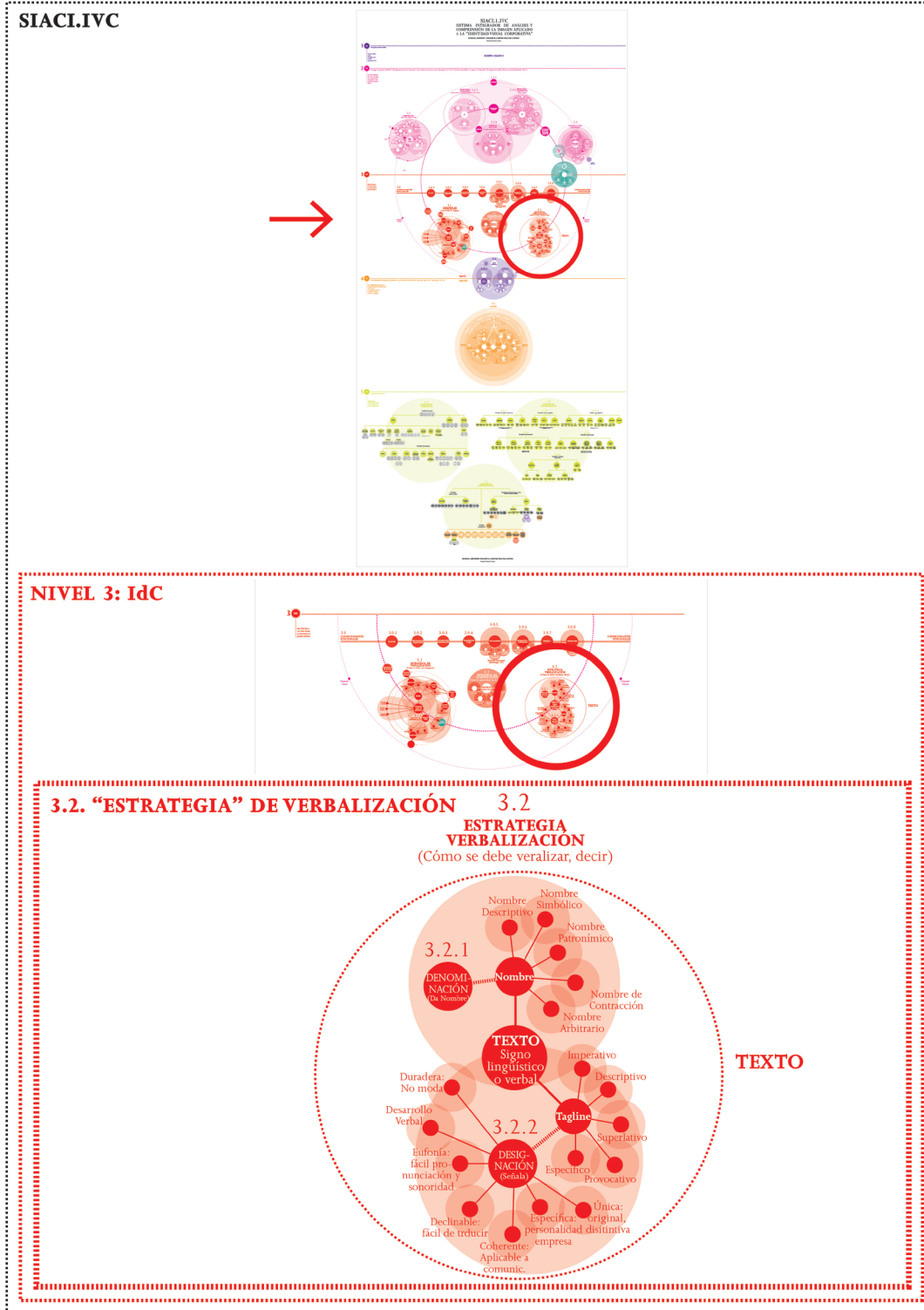


Imagen 213: Imagen reducida del modelo SIACI.1.IVC donde señalamos con una marca gráfica la primera parte del nivel 3 al cual nos referimos. Ver modelo ampliado en la p.361.

### 3.1.1. ESTILO

La búsqueda de la exteriorización de los significados apropiados y pertinentes para una entidad se realiza en dos pasos: En la determinación de los atributos (ver nivel anterior, nivel 2, apartado 2.2.4 correspondiente a los Atributos pertinentes y apropiados a la entidad) y en la visualización de los mismos (apartado 3.1.3). Pero antes que nada se realiza una elección previa desde la perspectiva del “hacer<sup>148</sup>”: la del contorno genérico de representación, es decir, el estilo visual: textual, abstracto, figurativo, descriptivo o metafórico.

La manera en cómo una marca comunica sus mensajes tiene mucho que ver con el estilo visual o “*look & feel*”, pero incluye también otros muchos aspectos además de los tipográficos, cromáticos y grafismos complementarios. El estilo visual de comunicación de una marca debe tener en cuenta: el tono de comunicación, el estilo textual, el estilo gráfico y el estilo de las imágenes. Tal y como dicen Costa y Bosovsky (2013: 134) el estilo gráfico consiste en la manera particular en cómo el discurso visual del mensaje se organiza, tanto en los aspectos puramente gráficos como en el “puesta en página”, se trate de un anuncio, un cartel, una valla, un folleto o un banner. En el estilo gráfico la tipografía juega un papel expresivo y simbólico importante; el texto explica, define y precisa, la forma significa, y el estilo evoca y sugiere.

Debemos diferenciar el concepto estilo como autoría del concepto de estilo como declinación. La variable estilo no se refiere a reproducir miméticamente la identidad visual en todas las aplicaciones, ni de representar una autoría concreta, pero sí afianzar un “estilo visual corporativo” cuyas constantes deben dimanar de la propia identidad visual. (Villafañe, 1999: 76). En este sentido y tal y como dice Peter Bonnici:

*“Las empresas invertirán mucho tiempo y dinero en crear una Identidad Visual expresada bajo una voz visual única y coherente, pues, sólo así, podrá convertirse en una insignia eficaz de esas empresas.”* (Bonnici, 1988: 87)

En definitiva, la variable estilo está vinculada al condicionante funcional sinérgico<sup>149</sup> ya que un estilo proporciona la necesaria armonía que debe existir entre la identidad visual y todo el proyecto de IG para otorgar una personalidad pública bien definida de la empresa.

---

148 Desde la profesión del diseño, desde el proyecto.

149 Ver Apartado 3.0.7 Sinergia, p.281.

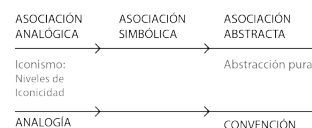
### 3.1.2. ASOCIACIÓN ATRIBUTOS (FORMAS DE ASOCIABILIDAD)

La variable de asociación o asociabilidad se refiere a las diferentes formas de relacionarse la IG con sus públicos. Una IVC debe estar ligada a la empresa a la que representa. En el modelo añadimos las diferentes maneras de lograr esa asociabilidad según López Píriz<sup>150</sup> (2009:28):

- Explícita: Analogía, semejanza perceptiva entre la imagen y lo que representa.
- Alegórica: Se combinan en la imagen elementos reconocidos en la realidad, pero recombina de forma insólita.
- Lógica: Elemento representado mediante una imagen<sup>151</sup>.
- Valores: Es el empleo de elementos emblemáticos, el cual transfiere a la marca significados ya institucionalizados<sup>152</sup>.
- Símbolo: Figura altamente ritualizada y una idea (nunca un objeto) <sup>153</sup>

Autores como Pintado (2013: 195) denominan a esta variable “principio de representación” ya que considera que los signos tienen propia la representación. Esta representación puede ser la de indicar, parecerse o convenir, el contexto determinará el tipo de representación se está refiriendo, es decir, qué tipo de asociabilidad tendrá y a qué objetos sustituye. Por lo tanto, la imagen buscada será una convención -conseguida de forma natural y progresiva- y la asimilación de la misma a su referente, la entidad, o un producto o servicio de ésta.

Consideramos más conveniente hablar de asociación como variable propia a la estrategia de visualización puesto que permite imaginar cómo se tiene que ver. Una asociación previa a la formalización que podemos realizar de tres maneras: por analogía (analogicamente, alegórica o lógicamente) donde conectamos con la variable de “iconismo”<sup>154</sup> y los niveles de iconicidad<sup>155</sup> de Moles<sup>156</sup>, en un lugar intermedio situamos la asociación emblemática o simbólica y, al lado opuesto, por convención y motivación donde conectaría con la variable de abstracción pura.



Esquema donde se visualiza los tres tipos de asociación aportados por Píriz (2009:28) previa a la formalización. Fuente: Elaboración propia.

150 LÓPEZ PÍRIZ, Javier. La marca como ventaja competitiva. Caso BMW, 2009. Disponible en línea: <http://www.bubok.com/libros/190789/La-Marca-Como-Ventaja-Competitiva-Caso-BMW>. (Consultado: 14 diciembre de 2014)

151 Ejemplo: fuego, caja de fósforos. (Píriz, 2009:28)

152 Ejemplo: Banderas, escudos. (Píriz, 2009: 28)

153 Ejemplo: Corazón, Amor, Pareja. (Píriz, 2009: 28)

154 El catedrático en comunicación audiovisual Jordi Pericot, desde una perspectiva comunicativa, identifica dos tipologías de imagen icónica; la imagen icónica por analogía que aporta una representación analógica de la realidad que representa y la imagen icónica por convención, que representa un conjunto de valores convencionales de la realidad de su referente. (Pericot, 1987: 259)

155 Para Villafañe, la iconicidad constituye la primera variable para el análisis del signo icónico y se puede evaluar gracias a las escalas de iconicidad (Villafañe, 1996: 39)

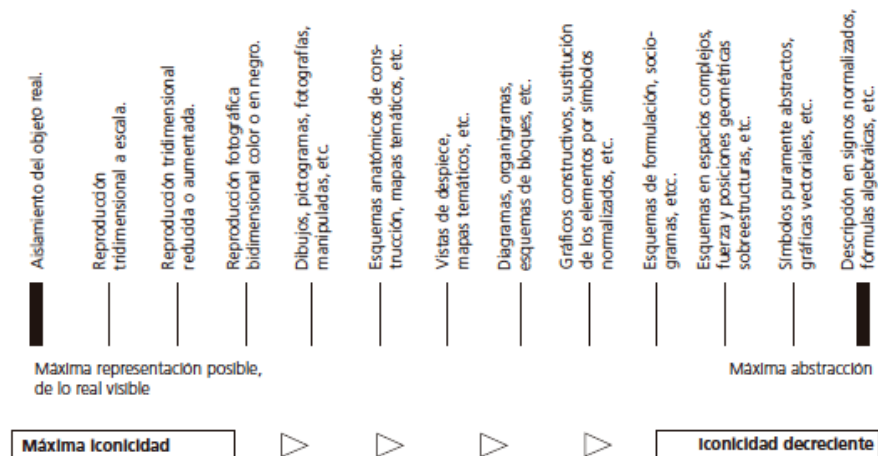
156 MOLES. A. y JANISZEWSKI, L. *Grafismo funcional*, Enciclopedia del Diseño, Ed. CEAC. Barcelona, 1990. pp. 41-43.

Esta asociación a nivel de más o menos parecido entre los paralelismo establecidos con los conjuntos de significados<sup>157</sup> que se quieren transmitir se pueden evaluar mediante las denominadas “escalas de iconicidad”<sup>158</sup>.

Imagen 214: Escala de iconicidad de Moles y Janiszewski, Fuente: Moles, 1981: 100-102.

Clase	Definición	Criterio	Ejemplos
12.	El propio objeto para designarse como espece.	Eventual colocación entre paréntesis en el sentido de Husserl.	El objeto en el escaparate de la tienda. La exposición.
11.	Modelo bi o tridimensional a escala.	Colores y materiales arbitrarios.	Muestrarios facticos.
10.	Representación bi o tridimensional reducida o aumentada. Representación anamorfósea.	Colores o materiales elegidos de acuerdo con criterios lógicos.	Mapas de tres dimensiones: globo terraqueo, mapa geológico.
09.	La fotografía industrial o la proyección realista sobre el plano.	Proyección perspectiva rigurosa: matices tonales, sombras.	Catálogos ilustrados.
08.	Dibujo o fotografía del tipo llamado "recortado" —operación visual del universal aristotélico—. Perfiles en diseño.	Criterios de <i>continuidad</i> del contorno y de cierre de la forma.	Catálogos de venta por correspondencia. Prospectos. Fotografías técnicas.
07.	Esquema anatómico o de construcción.	Apertura del carácter o de la envoltura. Respeto de la topografía arbitraria de los valores. Cuantificación de los elementos y simplificación.	Sección anatómica — Sección de un motor de explosión. Esquema del cableado de un receptor de radio. Mapa geográfico.
06.	Vista de "despiece".	Disposición perspectiva artificial de las piezas de acuerdo con sus relaciones topológicas de vecindad.	Objetos técnicos en los manuales de montaje o de reparación.
05.	Esquema de "principio" —eléctrico o electrónico—.	Substitución de los elementos por símbolos normalizados. Paso de la topografía a la topología. Geometrización.	Plano esquemático de la red de metro. Esquema de cableado de un receptor de TV o de una parte de un radar.
04.	Organigrama o bloque esquema de programa de ordenador.	Los elementos son cajas negras funcionales, relacionadas mediante conexiones lógicas. Análisis de las funciones lógicas.	Organigrama de una empresa. Flow chart de un programa de ordenadores. Serie de operaciones químicas.
03.	Esquema de formulación.	Relación lógica y no topológica, en un espacio no geométrico, entre elementos abstractos. Las relaciones son simbólicas. Todos los elementos son visibles.	Fórmulas químicas desarrolladas. Sociogramas.
02.	Esquemas en espacios complejos.	Combinación, en un mismo espacio de representación, de elementos esquemáticos —flecha, recta, plano, objeto— pertenecientes a diferentes sistemas.	Fuerzas y posiciones geométricas en una estructura metálica. Esquemas de estadística gráfica. Polígono de Cremona. Representaciones sonográficas.
01.	Esquema de vectores en los espacios puramente abstractos.	Representación gráfica en un espacio matricial abstracto de relaciones entre magnitudes vectoriales.	Magnitudes vectoriales en electrolisis: triángulo de Kapp. Polígono de Blondel para un motor.
00.	Descripción en palabras normalizadas o en fórmulas algebraicas. x ...	Signos puramente abstractos sin conexión imaginable con el significado.	Ecuaciones y fórmulas. Textos.

Imagen 215: Escala de iconicidad de Moles y Janiszewski ampliada por Fdez. Iñurrítegui. Fuente: Fdez. Iñurrítegui, 2007: 548.



157 En la misma tesitura que González Solas, el signo basado en el parecido se puede realizar en base a sus cualidades, las estructuras, las relaciones o a paralelismos visuales referentes a la corporación (González Solas, 2004: 79). Estos referentes corporativos deben definirse culturalmente antes de comunicarlos mediante la IVC. Por lo tanto, cualidades, estructuras o paralelismos se conforman a partir de conjunto de significados, de marcas semánticas culturalmente definidas. (Bartomeu, 2012: 170)

158 Los 12 Niveles de la Escala de iconicidad. Fuente: MOLES, 1981: 100-102. Fdez. Iñurrítegui amplía en su tesis las escalas de iconicidad de Moles y Janiszewski. (Fdez. Iñurrítegui, 2007: 548-549) Véase imagen 215.

Esta variable aparece en numerosos autores como Arnheim (1986), Moles (2008: 105), Mitchell (1986:27), Villafañe (1966: 39), Janiszewski (1990: 41-43), González Solas (2003: 79), Bartomeu (2013: 171), aunque es Fdez. Iñurrítegui (2007: 548) quien adapta la escala de iconicidad al análisis del signo de IVC, el cual distribuye en cinco lindares icónicos, y de los doce niveles iniciales de Moles, la autora pasa a un análisis en 16 niveles. (Bartomeu, 2012: 171-172) -véase imagen 216-.

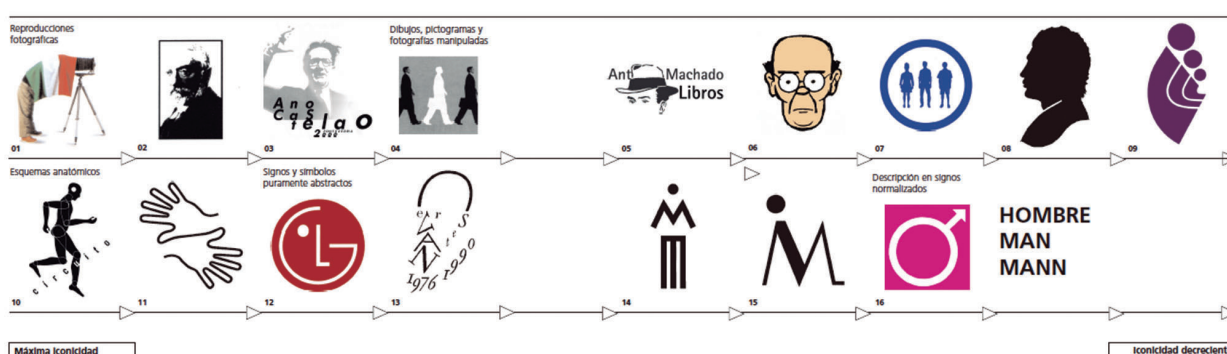


Imagen 216: Escala de iconicidad de Moles y Janiszewski ampliada por Fdez. Iñurrítegui. Fuente: Fdez. Iñurrítegui, 2007: 548.

### 3.1.3. VISUALIZACIÓN

En la tesis de González Solas (2004: 64), la IG comienza a ser proyectada mentalmente a partir de hechos y atributos<sup>159</sup> provenientes del sujeto de la IV que a veces derivan de una situación natural y otras veces suponen un acto deliberado de orientación, de empresa, entendida ésta como propósito de llevar a cabo un acción definida. (González Solas, 2004: 64). Este primer paso el autor se refiere a las estrategias conceptuales que hemos situado en el nivel anterior, nivel 2 -estrategia global: estrategia conceptual+estrategia de identidad). Posteriormente, en el nivel 3 que estamos abordando, será donde se dará forma visible a los propósitos o características a través de las estrategias visuales mediante la visualización<sup>160</sup>.

González Solas (2012: 46, 69, 98) define diferentes tipos de visualización de la imagen de IVC en función de la estrategia gráfica que esta toma en los diferentes formatos en los que se muestra. La aplicabilidad de los signos en sus programas de IVC dependerá de aspectos relativos a la corporación y a la estrategia de identificación y de visualización.

<sup>159</sup> El autor se refiere a las características del sujeto de la IV. (González Solas, 2004: 64)

<sup>160</sup> Al primer proceso lo consideramos como una definición de los atributos primeros y más condicionantes de la entidad. Posteriormente a la selección de las estrategias visuales se desarrollará el proceso de selección de las estrategias visuales se desarrollará la selección de elementos visuales apropiados, y finalmente su formalización concreta. (González Solas, 2004: 63-64)

Chaves (1988: 126) muestra la necesidad de que los signos identificadores se carguen de contenidos del posicionamiento estratégico de la corporación. Para ello el autor determina la necesidad de definir unos criterios de segmentación congruentes con la identidad para estructurar el que denomina “fisiología y anatomía” propia de la identidad, es decir, el conjunto de sistemas y subsistemas de su funcionamiento. El programa, como sistema de control, garantiza mediante estrategias de visualización que los contenidos se transmiten y que lo hacen de manera fiel a la estrategia conceptual y a la estrategia de identidad del nivel anterior, nivel 2.

En nuestro modelo recogemos, desde la perspectiva proyectual, los tres tipos de visualización que propone la diseñadora, docente e investigadora Elena Bartomeu (2012) en su tesis doctoral a partir de filtrar la taxonomía propuesta por González Solas<sup>161</sup> (2004: 69) en diferentes fases analíticas:

- **Visualización cerrada**, donde la imagen programada tendrá la mínima variación, es decir, las relaciones a nivel morfológico semántico y sintáctico se mantendrán siempre invariables o con esa intención. (Bartomeu, 2012: 254)
- **Visualización abierta**, donde la imagen es programada con ligeras variaciones que pueden afectar el nivel morfológico, sintáctico y semántico del signo de ivc. Este tipo de visualización se puede conseguir mediante procedimientos diferentes como la declinación, la distribución y la interpretación. (Bartomeu, 2012: 254)
- **Visualización poliforma**, donde el signo es programado bajo diferentes formas, se declina y modula según el contexto pero siempre perdurando su reconocimiento unitario. (Bartomeu, 2012: 255)
- A los tres tipos de visualización citados por la autora, aportamos un cuarto tipo de visualización, la **Visualización flexible**<sup>162</sup> que responde a los sistemas<sup>163</sup> abiertos flexibles de IVC enfocan con claridad estas posibilidades.

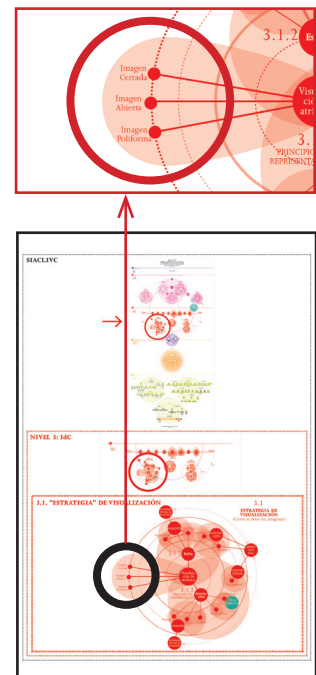


Imagen 217: Imagen reducida del modelo SIACI.1.IVC donde señalamos con una marca gráfica la segunda parte del nivel 3 al cual nos referimos. Ver modelo ampliado en la p.361.

161 González Solas señala los prototipos en torno a los cuales girarán las diversas opciones de visualización: la Imagen cerrada, la Imagen abierta y la Imagen poliforma. (2004: 69-75)

162 Véase Apartado 4.1.5 Sistema Visual > SVF Sistema visual flexible > p.315 de este capítulo.

163 Llamamos sistema a la «suma total de partes que funcionan independientemente pero conjuntamente para lograr productos o resultados requeridos, basándose en las necesidades» (Kaufman). Según el diccionario de la Real Academia Española RAE, Sistema es el conjunto de reglas o principios sobre una materia racionalmente enlazados entre sí, o el conjunto de cosas que ordenadamente relacionadas entre sí contribuyen a determinado objeto. Hoy se define un sistema como «un todo estructurado de elementos, interrelacionados entre sí, organizados por la especie humana con el fin de lograr unos objetivos. Cualquier cambio o variación de cualquiera de los elementos puede determinar cambios en todo el sistema». El dinamismo sistémico contempla los procesos de intercambio entre el propio sistema y su medio, que pueden así modificar al sistema o mantener una forma, organización o estado dado del mismo. Los sistemas en los que interviene la especie humana como elemento constitutivo, sociedad, educación, comunicación, etc., suelen considerarse sistemas abiertos. Son sistemas cerrados aquellos en los que fundamentalmente los elementos son mecánicos, electrónicos o cibernéticos.

### 3.2. “ESTRATEGIA” DE VERBALIZACIÓN

La segunda parte del nivel 3 corresponde a la “Estrategia” de Verbalización, la estrategia verbal entendida como táctica textual/verbal donde se sitúan las variables que debemos tener en cuenta al analizar y crear una IVC.

Esta segunda parte del nivel 3 se divide en 2 apartados que corresponden a las dos funciones que tiene el “nombre”:

3.2.1. Denominación: nombre y tipos de nombre

3.2.2. Designación: *tag line*<sup>164</sup>, atributos y tipos de *tagline*. Este punto lo consideramos conectado a la “estrategia de comunicación”<sup>165</sup> ya que no todas las IV en su programación estratégica contienen este tipo de atributos que posee el *tagline*.

3. Nivel 3: IdC	3.2. “Estrategia de verbalización	3.2.1. Denominación (Asigna nombre) NOMBRE	Nombre Descriptivo Nombre Simbólico Nombre Patronímico Nombre Toponímico Nombre de Contracción Nombre Arbitrario
		3.2.2. Designación (Asigna cualidades) CUALIDADES	Única, original, distintiva Específica: personalidad empresa Coherente: aplicable a la comunicación Declinable: fácil traducción Eufonía: fácil pronunciación y sonoridad Desarrollo verbal: diminutivos, aumentativos. Duradera: no sujeta a modas
		<i>Tagline</i> (Asigna mensaje) Función semantizadora LÍNEA / ETIQUETA	Imperativo Descriptivo Superlativo Provocativo Específico

164 *Tag line*: Un *tagline* (del inglés, «línea o etiqueta») es un pequeño mensaje de texto, similar a un eslogan que procura ser recurrente, divertido o ingenioso. Lo denominamos en inglés ya que es la denominación habitual aunque se podría traducir como línea o etiqueta.

165 Véase Apartado 3.3 Estrategia de comunicación > p.297 de este capítulo.

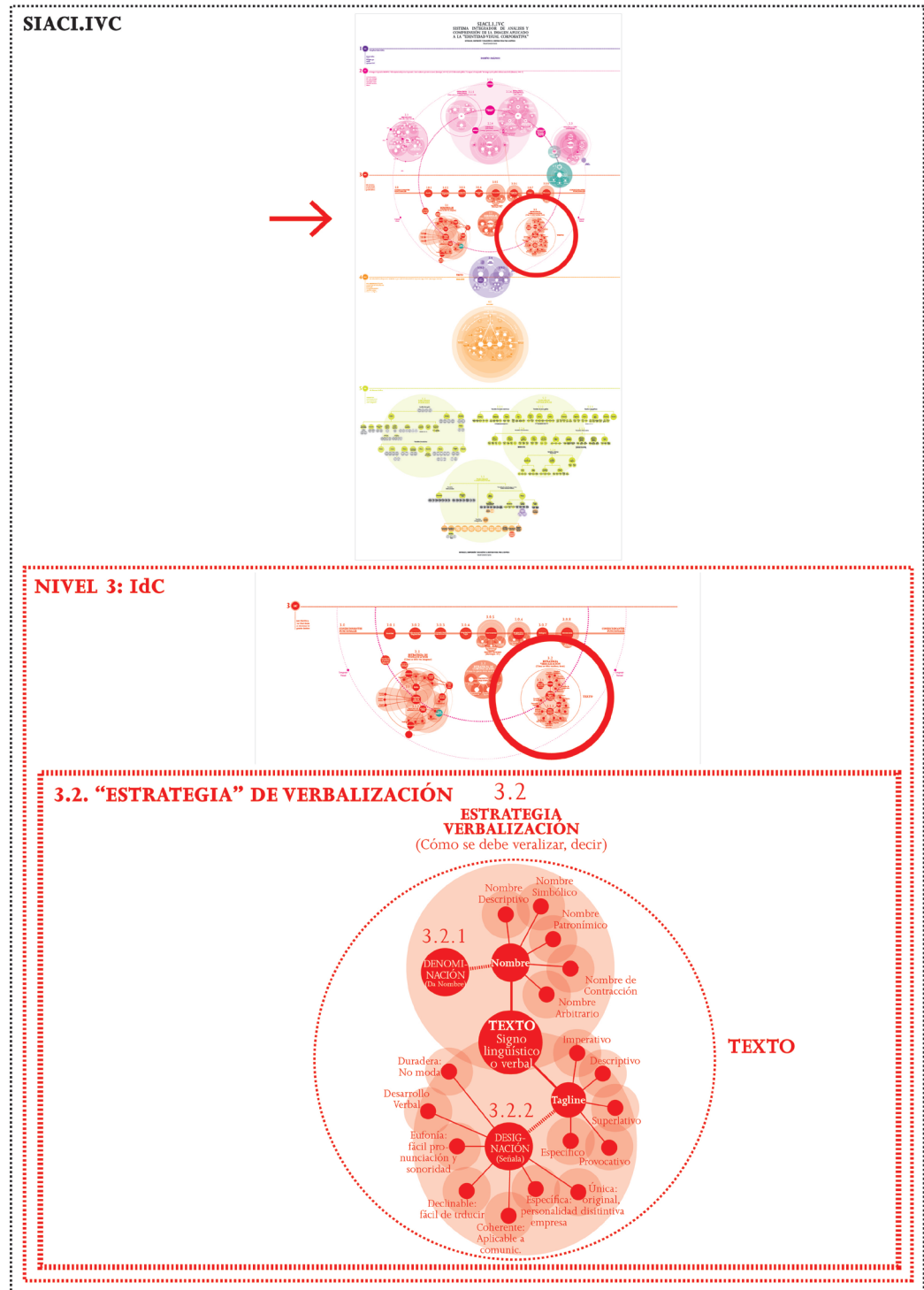


Imagen 218: Imagen reducida del modelo SIACI.1.IVC donde señalamos con una marca gráfica la segunda parte, la estrategia de verbalización, del nivel 3 al cual nos referimos. Véase el modelo ampliado en la p.361 de la tesis.

### 3.2.1. DENOMINACIÓN (ASIGNA NOMBRE)

Corresponde a la primera parte de la estrategia de verbalización donde, de acuerdo con Fdez. Iñurritegui (2007: 108), la primera función de esta variable es la de asignar un nombre.

El nombre, según la autora (Fdez. Iñurritegui, 2007: 108) es la palabra o conjunto de palabras que designan la corporación, es el signo puramente verbal de identificación. El signo lingüístico o verbal permite designar, verbalizar, nombrar<sup>166</sup>, escribir, interiorizar la corporación. Fdez. Iñurritegui se remite a Chaves (2001: 41), autor que desglosa los dos sentidos desiguales del concepto de identidad:

1. “identificación” en el sentido estricto, es decir, es el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen “qué” y “cómo” es, y
2. “denominación”, o sea codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permiten decir “quién” es esa institución.

En sintonía con la definición recogida del término “denominación” por la RAE<sup>167</sup> consideramos la variable de denominación como el nombre o el sobrenombre que permite distinguir a una persona o una cosa aplicable de forma total a este caso.

De esta manera, en nuestro modelo analítico situamos en la tesitura de Fdez. Iñurritegui los 6 tipos de nombres<sup>168</sup> que permiten distinguir “quién” es la institución y sus formas combinadas que básicamente marcan la coherencia del porqué es adecuado y validable (lógica aplicada):

Nombre descriptivo  
Nombre simbólico  
Nombre patronímico  
Nombre toponímico  
Nombre de contracción

166 Compartimos con la autora la idea de que “lo que no se puede nombrar carece de existencia y de identidad”. (Fdez. Iñurritegui, 2007: 108)

167 REAL ACADEMIA ESPAÑOLA: Diccionario de la lengua española, 22ª edición (en línea). <http://www.rae.es> (consultado el 16 de enero de 2014). La definición de “denominación” de la RAE (ibid.) recoge las siguientes acepciones: designación. (Del lat. designatio, -onis). 1. f. Acción y efecto de [designar](#) (señalar a alguien o algo para cierto fin). 2. f. Ling. Función lingüística mediante la cual se hace referencia a las personas y a las cosas. [designar](#). (Del lat. designare). 1. tr. Formar designio o propósito. 2. tr. Señalar o destinar a alguien o algo para determinado fin. 3. tr. Denominar, indicar.

168 Nombre Descriptivo: Es aquel enunciado sintético de las cualidades de identidad de la Corporación. Nombre Simbólico: alude a la Corporación mediante una imagen literaria. El nombre patronímico, en cambio, lo refiere mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma que puede ser el dueño de la Corporación, el fundador, etc. El nombre toponímico es aquel que menciona el lugar de origen o área de influencia de la Corporación. Y, por último, el nombre de contracción es el nombre que está construido artificialmente mediante el uso de iniciales, fragmentos de palabras, etc. (Fdez. Iñurritegui, 2007: 108)

### 3.2.2. DESIGNACIÓN (ASIGNA CUALIDADES)

Corresponde a la segunda parte<sup>169</sup> de la estrategia de verbalización, una vez asignado el nombre -denominación- debemos considerar la designación<sup>170</sup>, es decir, la asignación de las cualidades deseables en forma de verbalización. Ésta se realizará mediante el nombre y mediante el *tagline*.

Tal y como señala Fdez. Iñurritegui (2007:124), una IVC implica:

1. un designio -lat. designium: intención, idea, propósito, término, resolución, concepción, voluntad, determinación, combinación, selección, etc.-
2. de lo que la corporación quiere designar -lat. designare: destinar, nombrar, denominar, señalar, seleccionar, elegir, mostrar, marcar, indicar, fijar, denotar, significar, etc.-.

Yves Zimmermann (1998: 99-121) menciona que podemos encontrar etimológicamente dos raíces que componen las claves para alcanzar su significado básico, las cuales son: di y seño. El origen de la primera de ellas, puede encontrarse como partícula en la palabra italiana di, y ésta del latín de para expresar el significado de “lo perteneciente a”. De manera similar, la raíz verbal seño o seña, procede del italiano signare, interpretación del latín *signum*, que representa la expresión “signo” o “señal”, formando en conjunto la palabra en italiano *disegnare*, y ésta del latín *designare*, que se interpretaría como “dar una señal para distinguirlo”. La concepción “designio” o “designar”, implica una decisión que estaría manifestada a través de la selección de un signo que lo distinguiría de las demás opciones. Por ello, según el autor<sup>171</sup>:

*“Un diseño es en sí mismo un designio, que ha sido señalado o marcado para que pueda cumplir su función”.* (Zimmermann, 1998: 99-121)

El primer significado de diseño que mencionaremos, está interpretado como intención (decisión, designio, objetivo, etc.), donde el propósito estará enfocado a realizar un fin, con el cual se satisfaga una necesidad palpable. También puede ser entendido como toda meta o acción a futuro. Es algo no alcanzado pero con deseos de alcanzar. Los múltiples y variados caminos del diseño que nos lleven a obtener la solución idónea al problema enfocado, poseen la desventaja de no aportar una única respuesta adecuada, sino que con frecuencia nos encontraremos con una gran cantidad de soluciones que podrán ser en cierto grado, unas más acertadas que otras. De aquí se desprende que la intencionalidad (o significado) que se manifieste en la solución, estará directamente vinculada con la necesidad que se requiera atender. El propio

169 La primera parte corresponde a la denominación que hemos desarrollado en el punto anterior.

170 Significado y significante en similitud a la estructura del signo.

171 Zimmermann, Yves. Del Diseño. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1998, pp. 99-121.

Victor Papanek<sup>172</sup> comenta que es sensato suponer que *“La exactitud relativa que pueda facilitar un diseño, dependerá del significado (o intencionalidad) que nosotros demos a la ordenación.”* (Santibáñez, tesis 2007: 16)

Según las definiciones etimológicas de las dos variables vemos que en referencia a la estrategia de verbalización existe un problema entre lo singular y lo plural. Por un lado encontramos la denominación que tiende lo plural, es decir, a ir añadiendo y ampliando el campo semántico que ocupa y la designación que tiende a marcar, a señalar un elemento inamovible, es decir, a lo singular.

Según estas definiciones por una parte designación sería lo inamovible y la denominación sería lo variable o ampliable. Etimológicamente tiene sentido pero no se acerca a nuestra comprensión actual de la lengua. De esta manera, deberíamos hablar de estrategia de designación y de las variables de denominación, pero no lo vamos a hacer, ya que consideramos que no se corresponde con el uso actual de la lengua. Por lo tanto, destacamos la paradoja existente entre la etimología de estos dos términos y su uso actual de la lengua, lo cual nos lleva a proponer una manera aceptada que contemple este trasvase semántico de la RAE.

En este sentido, nuestro uso de la palabra hace que consideremos en nuestro modelo la estrategia de verbalización que se compone de 2 partes:

1. Las “decisiones de denominación” son las que definen el nombre y es en singular ya que serán decisiones permanentes e invariables en el tiempo. Estas corresponden a las variables implicadas en el análisis del referente lingüístico, tal y como estudia Chaves (2001: 42), estableciendo las diferentes relaciones de parecido o convencionalización que haya en la denominación del sujeto, es decir, la entidad. Desde el punto de vista verbal desde la cual nos encontramos en este punto de la investigación, la denominación puede ser en un extremo descriptiva, y por lo tanto, sintética de la actividad o cualidad de la realidad denominada, o bien en el otro extremo simbólica del conjunto de valores y conceptos que quiere comunicar la corporación vinculados a la estrategia referida en el nivel anterior. Entre estos dos extremos encontramos diferentes estadios intermedios con los cuales permiten una valoración de la variable lingüística como denominación<sup>173</sup> (Chaves, 2001: 42; González Solas, 2004; Fdez. Iñurritegui, 2007: 108; Bartomeu, 2012: 90)

---

172 PAPANNEK, Victor. *Design for the Real World Human Ecology and Social Change*. Ed. Thames & Hudson, Ltd. Londres. Trad. Cast. Diseñar para el Mundo Real, Ecología humana y cambio social. Ed. Blume, Madrid, 1977, pp.19-20.

173 La identificación de la denominación se realiza de forma escrita ya sea como nombre o como abreviatura de sus siglas.

- Descriptiva
- Simbólica
- Patronímica
- Toponímica
- De contracción<sup>174</sup>

2. Las “decisiones de designación”, las consideramos como variable plural, sumante y variable en el tiempo. Se vincula con la denominación -es decir con el nombre, p.274- y define los atributos que se van desarrollando a partir de ese nombre. Estas decisiones de designación se relaciona con el *tagline* y las estrategias de comunicación ya que es la que va desarrollando estratégicamente en el tiempo los atributos vinculados a ese nombre.

Es por este motivo que consideramos las decisiones de designación en la investigación como un elemento tangencial a la estrategia de comunicación, ya que estas decisiones plurales, sumantes y variables no se pueden insertar al nombre de una vez, sino que se van adquiriendo mediante la estrategia de comunicación a lo largo del tiempo. Entre las posibles decisiones de designación destacamos 7 enumeradas por Fdez. Iñurritegui (2007: 109) como las cualidades deseables del nombre de una Corporación:

- Única: original y distintiva
- Específica: personalidad empresa
- Coherente: aplicable a la comunicación
- Declinable: fácil de traducir
- Duradera: no sujeta a la moda
- Viable: tiene probabilidades de llevarse a cabo
- Desarrollo verbal: posibilidades para encontrar derivados, aumentativos y diminutivos

Entre las decisiones de designación situamos el *tagline*<sup>175</sup> y el *slogan*<sup>176</sup>.

174 Estas cinco variables (descriptiva, simbólica, patronímica, toponímica y de contracción) las recogemos de Chaves (2001:42) quien estudia los diferentes referentes lingüísticos del signo de IVC, pero cruzando la información con otros autores, vemos que González Solas e Fdez. Iñurritegui se refieren a “construcción artificial” y corresponde a la tipología de contracción de Chaves. Así como la denominación arbitrarias de González Solas corresponde a la denominación simbólica de Chaves.

175 Podríamos definir el *tagline* o *tag* como un lema, una frase descriptiva generalmente corta, que concentra y transmite, refuerza, potencia o enfatiza el significado de la IC de forma más o menos original, ingeniosa o curiosa de manera directa. Es parecido a un eslogan publicitario pero sin la finalidad comercial de éste. Podemos considerar el *tagline* como los apellidos de la marca, en cambio el eslogan es la frase por la cual será recordada la marca. Por ejemplo “Yahoo! Respuestas. Marca: yahoo!, Lema: respuesta; Eslogan “pregunta, responde, descubre”. “La diferencia entre un tagline y un eslogan es que los eslóganes pueden cambiar de campaña en campaña, a lo largo del tiempo por tanto del proyecto. En este sentido, mientras que un *tagline* es creado para perdurar en el tiempo reforzando la promesa de marca y fortaleciendo el posicionamiento en el mercado (ej. *When it absolutely has to be there overnight.* FedEx; enfatizar un atributo (ej. *A diamonds is forever.* DeBeers) o cualidades particulares (ej. *Thik different.* Apple) de la IG, reflejar un reposicionamiento (ej. *Always natural.* Maldives). El *tagline* aporta valor semántico a la marca, le da “contenido” comprensión (Del Hoyo 2004).

176 *Eslogan* es un vocablo inglés que no forma parte del diccionario de la Real Academia Española (RAE).

El *tagline*<sup>177</sup> es la frase breve especialmente diseñada para expresar de manera ingeniosa e inteligente una propuesta de marca que aporta valor semántico a la marca. Al contrario que el eslogan, se trata de un recurso variable cuyo uso puede reducirse a una campaña, el *tagline*, es una frase definitoria permanente y quedará asociada a la marca de manera inalterable como una prolongación de su nombre<sup>178</sup>. En sintonía con el Dr. Del Hoyo<sup>179</sup> (2010), el *tagline* es la pauta marcada de decodificación del nombre y de los valores de la empresa.

El gurú de la usabilidad en web Jakob Nielsen<sup>180</sup> (1957 Copenhague, Dinamarca- ) ha señalado en muchas ocasiones la importancia de elegir un buen *tagline*<sup>181</sup>. Según Nielsen, esta frase, que en muchos casos aparece debajo del logotipo o en el título de la ventana del navegador, es crucial para guiar a un usuario que aterriza en nuestra página proveniente de un buscador y se pregunta “¿de qué va este sitio?”.

En este sentido, el *tagline* corresponde al lema de la IVC que permite añadir valor y significado a la IVC- si las decisiones de denominación corresponden al nombre, una de las decisiones de designación corresponde al apellido. Por todo ello, recogemos y consideramos en nuestro modelo analítico la variable *tagline* como una variable conectada con la “Estrategia de Comunicación” ya que el *tagline* se puede panificar desde el inicio pero en muchas ocasiones se va introduciendo a lo largo del tiempo mediante la acción comunicativa<sup>182</sup>.

---

Puede traducirse como lema, que es el título que precede a ciertas obras, el mote que se pone en los emblemas para hacerlos más comprensibles o la proposición de un discurso. En nuestro idioma, el concepto puede aparecer como eslogan, que sí forma parte de la RAE como una fórmula breve y original que se utiliza para la publicidad. El eslogan o lema publicitario se usa en un contexto comercial o político como parte de una propaganda y con la intención de resumir y representar una idea. La premisa es que dicha frase sea fácil de recordar para el público. La etimología de la palabra slogan deja en evidencia la unión de dos términos de origen gaélico, *sluagh* y *ghairm*, que pueden traducirse como multitud y grito, respectivamente. En conjunto, puede decirse que se trata de un grito de guerra, de una invitación al movimiento y la participación activa de un suceso. <http://definicion.de/slogan/#ixzz37SLHB6uq>

177 La RAE define el eslogan como una fórmula breve y original que se utiliza para la publicidad. El eslogan o lema publicitario se usa en un contexto comercial o político como parte de una propaganda y con la intención de resumir y representar una idea en el ámbito publicitario. Por este motivo no lo situamos en el modelo, ya que se utiliza para la publicidad y no es exclusivo de la IVC. El eslogan es también una variable vinculada a la Estrategia de Comunicación, ya que al igual que el *tagline* necesita de una planificación aunque a diferencia de éste, va cambiando a lo largo del tiempo en función de la campaña publicitaria.

178 El atractivo de la expresión del “*tagline*” determinará su peso emocional e incidirá en la familiaridad del consumidor con la oferta. Algunos *taglines*, de hecho, alcanzan tal popularidad que acaban siendo asimilados por el habla coloquial. Su empleo no es un requisito imprescindible, pero sí recomendable para marcas genéricas o de oferta poco diferenciada.

179 DEL HOYO ARJONA, Jesús. Diseñador, investigador, doctor y profesor titular de Proyectos de diseño gráfico de la Universidad de Barcelona.

180 NIELSEN, Jakob; LORANGER, Hoa. Usabilidad. Prioridad en el diseño web. Ed. Anaya multimedia. Madrid, 2006.

181 Ejemplos de *tagline*: eBay España: El mayor centro de compra y venta en Internet. Barrapunto: La información que te interesa. JabberEs: la mensajería instantánea libre. jkOnTheRun: ...using mobile devices since they weighed 30 lbs. Que podríamos traducir como “(...) usando dispositivos móviles desde que pesaban 13 kilos”

182 Por contra apuntamos la variable eslogan pero no lo recogemos en el modelo debido a que los eslóganes cambian a lo largo del tiempo (campañas) y del proyecto, por lo tanto también vinculada a la Estrategia de comunicación consideramos que no forman parte de la IV sino de la Estrategia Comunicativa y publicitaria.

### 3.3. “ESTRATEGIA” DE COMUNICACIÓN

Si la estrategia es la responsable de preparar y planear el desarrollo de cada elemento relacionado con una acción, la táctica es el método que se emplea para llevarlo a cabo. Entre ello se encuentra la logística, la parte donde se concentra en el movimiento y el aprovisionamiento de los medios necesarios para alcanzar una meta en el tiempo y que en nuestro modelo se visualiza en el apartado 3 del nivel 3, y lo denominamos de forma operacional como “Estrategia de Comunicación”.

La “estrategia de comunicación” es un plan coherente que determina las acciones específicas de comunicación que se deben realizar para lograr, de la manera más eficiente posible, los objetivos previamente determinados, de acuerdo con los recursos existentes y en un tiempo determinado a largo plazo.<sup>183</sup> (VVAA, 2012: 4). En este sentido el comunicólogo, sociólogo, diseñador, investigador y metodólogo Joan Costa<sup>184</sup> (Badalona, 1926- ), uno de los fundadores europeos de la Ciencia de la Comunicación Visual, añade:

*“La comunicación corporativa es lo que la empresa dice, cosa que puede hacer a través de la acción comunicativa o por su accionar diario. Es la totalidad de los recursos de comunicación de los que dispone una organización para llegar efectivamente a su público”.* (Costa, 2013)



Imagen 219: Esquema propuesto por Joan Costa donde se visualiza la vinculación a las relaciones de la Comunicación no solo con el arte, la técnica y la ingeniería, sino que forma parte de las Ciencias de la Acción. Lo que Costa rubrica con el axioma: “comunicar es actuar y actuar es comunicar”. (Costa, 1977)

Según Capriotti (1999: 84) la acción comunicativa de la empresa es todo el conjunto de actividades de comunicación que la organización elabora consciente y voluntariamente para transmitir un conjunto de mensajes. Su objetivo principal es el de ser utilizada como canal de comunicación para llegar a los diferentes públicos de la entidad para que éstos puedan disponer de dicha información. La acción comunicativa de la organización puede dividirse en: la comunicación comercial, la institucional, la interna y la técnica.

Esta tercera parte del nivel 3 la dividimos en cuatro apartados (Capriotti, 1999: 84) atendiendo a una perspectiva de la comunicación social, empresarial institucional (Costa<sup>185</sup>, 1977) entre los cuales destacamos la comunicación institucional:

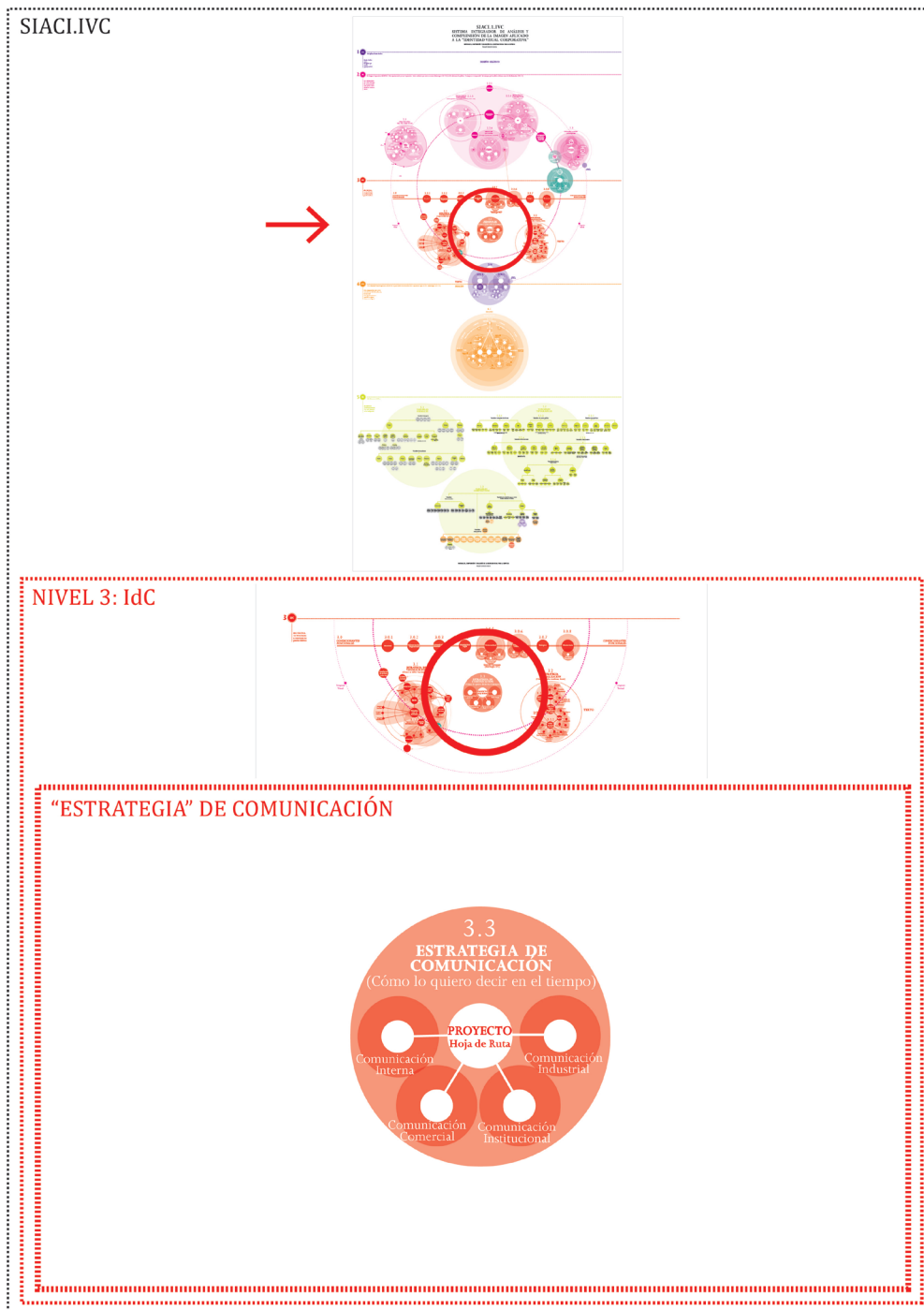
<sup>183</sup> VVAA. Revista Comunicación visual gráfica 1. Capítulo 2 Estrategias en la Producción de Comunicaciones Visuales. p. 5.

<sup>184</sup> Costa, J. <http://todoal27.wordpress.com/2013/04/03/joan-costa-cuestionario/>

<sup>185</sup> En 1977, Joan Costa publicó en su libro *La imagen de empresa. Métodos de comunicación integral*, una serie de 16 esquemas y modelos que constituyen la metodología básica de la estrategia y la gestión de las comunicaciones. Así, Costa fue el precursor de la Comunicología. Más tarde, y a partir de los trabajos de Habermas y Kotarbinski, Costa da un paso más, e introduce a la Comunicología, la Praxeología o ciencia de la acción práctica, con el fin de reforzar el carácter de la Comunicación como un modo de Acción. Con la fusión de estas dos disciplinas, la Comunicación no sólo está vinculada a las relaciones, el arte, la técnica y la ingeniería, sino que ya forma parte de las Ciencias de la Acción. Lo que Costa ha rubricado con este axioma: comunicar es actuar y actuar es comunicar.

- Comunicación interna
- Comunicación comercial
- Comunicación institucional
- Comunicación industrial

Imagen 218: Imagen reducida del modelo SIACI.1.IVC donde señalamos con una marca gráfica la tercera parte del nivel 3 al cual nos referimos. Véase el modelo ampliado en la p.361 de la tesis.



La “comunicación interna” es la comunicación dirigida al cliente interno, es decir, al trabajador que nace como respuesta a las nuevas necesidades de las empresas de motivar a su equipo humano y retener a los mejores en un entorno empresarial donde el cambio es cada vez más rápido y mejorar los resultados.

La “comunicación comercial” es cualquier forma de comunicación destinada a promocionar, directa o indirectamente, bienes, servicios o la imagen de una empresa. Es muy importante que el cliente entienda el mensaje que queremos transmitir. En realidad esta es la única vía de asegurar que el cliente se sienta interesado. Lo que queremos decir, es que es de gran importancia que la comunicación se entable adecuadamente.

La “comunicación industrial” es área de la tecnología que estudia la transmisión de información para llevar a cabo tareas de control y gestión del ciclo de vida de los productos industriales.

La “comunicación institucional” se refiere a todos los mensajes que la organización transmite, mediante los cuales se presenta como entidad, como sujeto social, expone argumentos sobre ella y habla como un miembro de la sociedad. Según Capriotti (1999: 86), tiene como objetivo establecer lazos de comunicación con los diferentes públicos externos con los que se relaciona, no con fines estrictamente comerciales, sino más bien con la intención de generar una credibilidad y confianza en los públicos, logrando la aceptación de la organización a nivel social.

Estos mensajes que la empresa, mediante la comunicación institucional emite de manera programada y estratégica, se podrán emitir mediante comunicación convencional o tradicional de manera opuesta a la comunicación digital<sup>186</sup>. Consideramos la comunicación convencional como el conjunto de manifestaciones de carácter informativo que se comunican en los medios analógicos, ya sea por ondas herzianas o en formato impreso, y la comunicación digital como los procesos comunicativos realizado en un medio que utilice la tecnología digital. En este apartado apuntamos la existencia de los *social media*<sup>187</sup> como la relación entre redes

---

186 Digital. (Del lat. *digitalis*) 1. adj. Perteneciente a los dedos. 2. adj. Referente a los números dígitos y en particular a los instrumentos de medida que la expresan con ellos. Reloj digital.

RAE, Real Academia Española: Diccionario de la lengua española, 22ª edición (en línea). <http://www.rae.es> (consultado el 16 de enero de 2014)

187 Los *social media* puede ser traducida por medios sociales. Los medios son instrumentos de comunicación –un periódico o una cadena de radio, por ejemplo–, por lo que los *social media* deberían ser herramientas sociales de comunicación. Si buscamos el término medios sociales en Internet, encontraremos una gran cantidad de definiciones proporcionadas por diversos diccionarios, así como por algunos expertos en marketing. Lo que todas tienen en común es que las redes sociales tienen que ver con la comunicación, la relación y el compartir contenido multimedia. La siguiente definición es una publicación de Whatts.com : “Los medios sociales son el colectivo de canales de comunicación online dedicados a la entrada, la interacción, el intercambio de contenidos y la colaboración de la comunidad. Sitios web y aplicaciones dedicadas como foros, microblogging, redes sociales, marcadores sociales y wikis son algunos de los diferentes tipos de medios de comunicación social”. Algunos de los más importantes sitios de medios sociales son Facebook, Twitter, Google Plus, LinkedIn, Pinterest. De acuerdo con la definición publicada en la Wikipedia, “(literalmente,

<b>SOBRE LA NATURALEZA,</b>	CAP. 05	Raquel Camacho Garcia
<b>COMPRENSIÓN Y EVALUACIÓN</b>	SIACI.1.IVC	
<b>DE LA IDENTIDAD VISUAL</b>	Sistema Integrador de análisis y	
<b>PARA LA EMPRESA</b>	comprensión de la Imagen. 1.	
	Identidad Visual Corporativa	

y comunicación de carácter desenfadada. Este tipo de comunicación puede aportar a la empresa unos datos estadísticos -análisis de datos- mediante el monitoreo y el seguimiento de datos estadísticos de las cuentas de las redes sociales con el fin de optimizar su trabajo. Estos datos ayudaran a encontrar el mejor momento para publicar, comunicar, seleccionar el tipo de mensajes que provocan mayor compromiso, para definir el público objetivo, etc.

Tal y como indica Villafañe (1999: 65), la personalidad corporativa se constituye a partir de la identidad visual y la comunicación. Una empresa será reconocida y diferenciada en la medida que logre transmitir una personalidad unitaria, es decir, con un lógica interna en cuanto al estilo visual y conceptual de sus mensajes<sup>188</sup>, lo que va a exigir el establecimiento de un cuerpo normativo que favorezca esa coherencia.

En este sentido, las empresas comunican a partir de estrategias para crear y comunicar una imagen, pero para ello deben existir unos objetivos claros de comunicación. De esta manera comunicar una imagen corporativa implica una minuciosa estrategia de comunicación donde los objetivos se traduzcan en acciones concretas para recrear la imagen deseada. Por lo tanto, la gestión de la imagen corporativa se realiza de forma indirecta a través de la comunicación, ya que, tal y como indica Daniel Scheinsohn<sup>189</sup> (1998: 39), es imposible que las empresas puedan dominar la mente de los clientes construyendo la imagen que la empresa quiere. De esta manera, cuando hablamos de gestión de la imagen corporativa en realidad hablamos de gestión de la comunicación, aunque considerando la empresa como un todo, como un sistema, la función de la comunicación es, como señala el autor, primordialmente estratégica.

En definitiva, la función de la comunicación, en la que se incorpora la gestión de imagen corporativa, representa tener en cuenta todos los aspectos de la empresa. Por lo tanto, los problemas de comunicación no sólo pueden ser de tipo publicitario, de promoción, o de relaciones públicas, sino que también se deben tener en cuenta los aspectos macro ambientales como la economía, la tecnología, que se refieren al contexto en el que actúa la empresa. De esta manera, y de acuerdo con el autor (Scheinsohn: 1998: 29), la imagen corporativa debería contribuir al fin de la empresa de creación de valor mediante la función de comunicación. Lograr que la empresa represente algo valioso para el público es tarea y función de la comunicación.

---

«gestor de los medios sociales») es la figura responsable de sostener, acrecentar y defender las relaciones de la empresa con sus clientes en el ámbito digital. Se trata de un guía hacia la comunicación 2.0 efectiva. Su labor consiste en diseñar la estrategia, analizar e interpretar resultados y actuar en función de estos. La principal diferencia con el *community manager* es que este último es quien ejecuta la estrategia diseñada por el *social media manager*. Así *Social Media Manager* se encarga de la gestión de múltiples cuentas de redes sociales.

188 Idea de proyecto, de hoja de ruta en el sentido de planificación estratégica de unos valores adaptables con su dosificación y su interrelación en el tiempo (González Solas, 2004: 40)

189 SCHEINSOHN, Daniel. *Dinámica de la Comunicación y la Imagen Corporativa*. Ed. Fundación OSDE. Buenos Aires, 1998. p.39.

### 5.2.1. NIVEL 3/4

## NIVEL 3/4: RETÓRICO

Dimensión retórica de la IC

En nuestra propuesta de modelización, consideramos el nivel retórico como el desarrollo de las decisiones retóricas referentes a la IC y las situamos, en función de la perspectiva del análisis, en el nivel intermedio 3/4 ya que es un nivel donde se relacionan dos de grandes ámbitos de la IC, el texto y la imagen<sup>190</sup>, participando el uno del otro y el otro del uno. Por lo tanto, consideramos el nivel retórico un nivel de intersección donde situamos las variables de relación entre el texto situado en un nivel más general -nivel 3 del modelo- y la imagen situada en un nivel más particular de desarrollo visual de la imagen, la IVC –nivel 4 de modelo-.

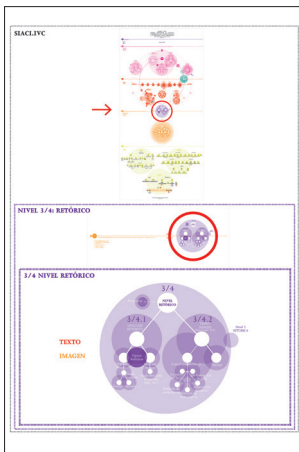
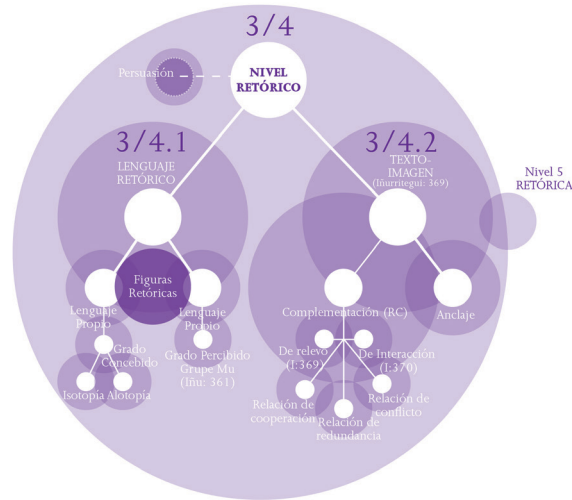


Imagen 220: Imagen reducida del modelo SIACI.1.IVC donde señalamos con una marca gráfica la tercera parte del nivel 3 al cual nos referimos. Véase el modelo ampliado en la p.361 de la tesis.

### 3/4 NIVEL RETÓRICO

TEXTO  
IMAGEN



Tal y como apuntan autores como Hofmann (1996: 19) y Fdez. Iñurritegui (2007: 367), la IVC responde a un discurso visual y verbal, por lo tanto, la combinación entre texto e imagen es lo que más esencialmente define el universo particular en el que opera el diseñador gráfico. La difícil misión de unir dos sistemas de tan diferente naturaleza es lo que distingue su profesión, por lo tanto, analizaremos la IVC como signo visual y verbal así como en el nivel que nos ocupa, de su relación.

190 En la tesis de González Solas: "El lenguaje de la imagen llamada corporativa puede considerarse un lenguaje particular, quizás una semiótica específica, una metasemiótica construida a partir de materiales previos ya establecidos, tales como el lenguaje natural, el escrito, la imagen, el color. Sin ser tan pretenciosos, al menos se podría decir que constituye un dialecto, o un idiolecto, del amplio lenguaje de la imagen funcional, compuesta asimismo por imagen, en sentido convencional, y texto." (González Solas, 2004: 139)

En este sentido, el enfoque retórico puede llevar a la comprensión de los fenómenos que ocurren dentro de la relación entre la escritura y la imagen -dos tipos de textos diferentes: texto verbal y texto visual (origen de esta consideración)-. El texto impreso y la imagen iconográfica son la base de la comunicación visual, es por ello que otra de las preocupaciones entre los investigadores de la retórica de la imagen ha sido el tema de la relación existente entre palabra-imagen a la hora de construir y percibir el significado del mensaje.

3/4. Nivel Retórico	Lenguaje retórico	Figuras retóricas	Metáfora
			Metonimia
			Sinécdoque
			Hipérbole
			Antítesis
			Simil o comparación
			Interpenetración
			Repetición
			Elipsis
			Personificación
			Paradoja
			Ironía
			Relación texto-imagen
	Anclaje		

En la tesis de González Solas (2003: 140), la retórica<sup>191</sup> transforma y diversifica de una manera reglada los elementos de un enunciado a través de las desviaciones formales y conceptuales del texto visual del signo de IVC. Hace menos legibles los enunciados y, como una forma más de identidad y diferenciación, el elemento visual adquiere características peculiares<sup>192</sup> entre todo tipo de posibles elecciones de tipo modal. Según el autor, la IVC juega muy especialmente en este terreno.

191 La retórica es la disciplina transversal a distintos campos de conocimiento (ciencia de la literatura, ciencia política, publicidad, periodismo, ciencias de la educación, ciencias sociales, derecho, etc.) que se ocupa de estudiar y de sistematizar procedimientos y técnicas de utilización del lenguaje, puestos al servicio de una finalidad persuasiva o estética, añadida a su finalidad comunicativa. Históricamente, la retórica tiene su origen en la Grecia clásica, donde se entendía, en palabras de los tratadistas clásicos, como el ars bene dicendi, esto es, la técnica de expresarse de manera adecuada para lograr la persuasión del destinatario (etimológicamente, la palabra es un helenismo que proviene del griego. La retórica se configura como un sistema de procesos y recursos que actúan en distintos niveles en la construcción de un discurso. Tales elementos están estrechamente relacionados entre sí y todos ellos repercuten en los distintos ámbitos discursivos. <http://es.wikipedia.org/wiki/Retórica> (Consultado el 12 de febrero de 2014) Chaïm Perelman y Lucie Ollbrechts-Tyteca publicaron en 1958 un fundamental Tratado de la argumentación, traducido al castellano en 1994; la disciplina creada a raíz de este libro se denomina desde entonces Retórica de la argumentación o, a veces, Neoretórica; por otra parte, y al lado de esta llamada retórica de la argumentación, ha surgido una nueva neoretórica, la retórica contemporánea de las figuras, ilustrada por Roman Jakobson, el Grupo  $\mu$  (o Grupo de Lieja), Lakoff y Johnson, etc. que permitió a la lingüística y a la semiótica desarrollarse en una orientación social y cognitivista. El estudio de la retórica como un fenómeno cultural ha sido profundamente renovado por el historiador francés de la cultura, Marc Fumaroli (Collège de France).

192 Particulares, singulares.

Desde la concepción aristotélica como el arte de la persuasión, la Retórica ha evolucionado y ahora abarca muchos más ámbitos que la oratoria y el discurso. La Lingüística y la Semiótica han estudiado su influencia en el lenguaje tanto hablado como escrito. Nuevos campos de estudio han surgido alrededor de la Retórica. Incluso existen intentos por parte del Grupo  $\mu$ <sup>193</sup>, de establecer una Retórica General aplicable a cualquier Semiótica o sistema de signos. Este grupo define la Retórica como:

*“La transformación reglada de elementos de un enunciado, de tal manera que en el grado percibido de un elemento manifestado en el enunciado, el receptor sepa superponer dialécticamente un grado concebido”.* (Grupo  $\mu$ , 1993)

Tal y como apunta el docente e investigador Roberto Gamonal<sup>194</sup> (2011: 415) podemos empezar a hablar de una Retórica del Diseño Gráfico desde la publicación del semiólogo francés Roland Barthes<sup>195</sup>, uno de los impulsores de una retórica de la Imagen y también de la Retórica general<sup>196</sup>, con su conocido artículo “Retórica de la imagen” en el que analizaba desde la perspectiva gráfica y visual el anuncio de Pastas Panzani. A este texto publicado en 1964 le han seguido otros como “Retórica de la imagen publicitaria” de Jacques Durand (1972) -discípulo de Barthes quien siguió la estela de su maestro y fue un poco más allá introduciéndonos en la Retórica de la Imagen Publicitaria- o el “Tratado del signo visual” del Grupo  $\mu$  (1993). Estos tres textos fundamentan teóricamente la existencia de la Retórica en la sustancia expresiva de la imagen desde la perspectiva de la Semiótica, rompiendo así el tradicional dominio en este terreno de la palabra oral y escrita.

Desde el ámbito disciplinar del Diseño otros autores comienzan a vislumbrar la aplicación de la Retórica<sup>197</sup> a esta disciplina. Gui Bonsiepe pone en valor el enfoque retórico al considerar que *“puede conducir a las comprensión profunda de los fenómenos que un diseñador gráfico afronta en su obra proyectual cotidiana”* (Bonsiepe, 1999: 75). Françoise Enel (1977) se centra en el cartel como pieza gráfica y habla de una retórica del significante y del significado resaltando el papel de las figuras retóricas como técnicas o estrategias que emplea el diseñador gráfico para la creación de carteles.

193 GRUPO  $\mu$ . *Tratado del signo visual*, Cátedra, Madrid, 1993.

194 GAMONAL ARROYO, Roberto. (2011) *Retórica aplicada a la Enseñanza del Diseño Gráfico. Operaciones para la creatividad*. Revista Icono14 [en línea] 1 de Octubre de 2011, Año 9, Vol. Especial, pp. 410-422. Recuperado (17 de julio de 2014), de <http://www.icono14.net>

195 BARTHES, Roland. Núm. 4, 50, Communication.

196 Es probable que exista una sola forma retórica, común por ejemplo al sueño, a la literatura y a la imagen. (Barthes)

197 Actualmente se pueden distinguir dos grandes escuelas de investigación en la Retórica del Diseño: (Gamonal, 2011: 415): 1. una norteamericana con autores como Victor Margolin y Richard Buchanan que editaron una de las obras de referencia para la creación del Discurso del Diseño: “Design Discourse. History, Theory, Criticism” con notables aportaciones teóricas de autores como Moles, el propio Buchanan, Ehses, Kin-ross, etc. (Margolin, 1989). 2. otra mexicana, que recoge las ideas de la anterior, pero que aporta su punto de vista particular como la visión social del Diseño Gráfico por parte de Alejandro Tapia (2004), la aportación a la enseñanza de Luis Antonio Rivera (2007) y la perspectiva psicológica de Román Esqueda (2003).

<b>SOBRE LA NATURALEZA,</b>	CAP. 05	Raquel Camacho Garcia
<b>COMPRENSIÓN Y EVALUACIÓN</b>	SIACI.1.IVC	
<b>DE LA IDENTIDAD VISUAL</b>	Sistema Integrador de análisis y	
<b>PARA LA EMPRESA</b>	comprensión de la Imagen. 1.	
	Identidad Visual Corporativa	

Para este trabajo tomaremos como modelo inicial las investigaciones de Jacques Durand<sup>198</sup> (1972) sobre Retórica y Publicidad. La elección de este modelo obedece a que la Retórica, la Publicidad y el Diseño Gráfico comparten entre sus funciones las de persuasión y comunicación.

En sintonía con las ideas de Gamonal<sup>199</sup> (2004) consideramos que el Diseño Gráfico y la Retórica tienen mucho en común. El Diseño Gráfico intenta crear un mensaje formado por textos e imágenes en el que quiere atraer al receptor tanto por el contenido como por la forma, compartiendo con la Retórica una función persuasiva y comunicativa, pero también estética. El Diseño Gráfico también ha tenido una función propagandística desde sus orígenes con el diseño de carteles políticos y la difusión de la imagen de algunos regímenes políticos como el nazismo o el comunismo. En este sentido, puntualizamos que el diseño gráfico es más que “propaganda” y carteles y consideramos que su asociación a estos ámbitos devienen precisamente de la falta de comprensión disciplinar.

Pero la función que más nos interesa en nuestra investigación es la función constructiva del mensaje en la Retórica y lo que esto puede suponer para el Diseño Gráfico. Muchos diseñadores utilizan en sus proyectos gráficos figuras retóricas sin darse cuenta y el ser consciente de su uso convierte a la Retórica en una potente herramienta creativa para el Diseño Gráfico. De esta manera consideramos que la Retórica puede aportar al Diseño Gráfico un método de creación que rechace el mito romántico de la creatividad como inspiración de la que el diseñador aspira tanto a separarse. Según Gamonal (2004), si hacemos un análisis más profundo nos daremos cuenta de que los diseños más originales son una transposición de figuras retóricas catalogadas desde siglos atrás a un lenguaje visual.

En este nivel  $\frac{3}{4}$  Retórico, destacamos lo que para el ámbito publicitario sería la variable “persuasión” que se convierte, en la disciplina del diseño gráfico, en los procedimientos retóricos que suponen los recursos de expresión del contenido, medios que aportan nuevos significados. Tal y como apunta Fdez. Iñurritegui (2007: 342) los recursos retóricos cuando operan sobre un texto visual se califican como “figuras retóricas”<sup>200</sup>.

Existe una gran variedad de “figuras retóricas” o “tropos”<sup>201</sup> que intervienen en la significación de los enunciados mediante diferentes modificaciones expresivas que provocan. Éstas, como expone el diseñador y docente Alberto Carrere (2009)<sup>202</sup> consisten en:

198 DURAND, Jacques. *Retórica e imagen publicitaria*. en revista Communications nº 15. Ed. Seuil, 1970. p. 70

199 GAMONAL, Roberto. *Razón y palabra*. Revista electrónica en América Latina de Comunicación. Núm. 37. Febrero-Marzo 2004. México. <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n37/rgamonal.html> (consultado el 10 de junio de 2014)

200 Las figuras no son nunca más que relaciones formales de elementos. (Barthes, 1986)

201 “Tropo” (del latín tropus, y este del griego trópos, que significa “traslado” es, en retórica, una licencia que consiste en el uso de una palabra inapropiada para designar un concepto.

202 CARRERE, Alberto. *Retórica tipográfica*. Vol. 8 de Cuadernos de Imagen y reflexión. Editorial UPV,

*“Escoger las palabras e imágenes concretas, que transformadas expresivamente –utilizadas de manera particular- conduzcan al objetivo de favorecer un determinado efecto en el espectador”.*  
(Carrere, 2009)

Roland Barthes en el número 4 de *Communication*<sup>203</sup> (1964) fue el primero en analizar la imagen publicitaria con ayuda de conceptos retóricos. El análisis de anuncios publicitarios le llevó a sentar las bases de una Retórica de la Imagen que se constituía a partir de un inventario de figuras señaladas antes por los clásicos. El autor define la figura retórica como una operación que, partiendo de una proposición simple, modifica ciertos elementos de esta proposición.

En su curso de 1964-65, Roland Barthes propuso clasificar las figuras retóricas en dos grandes familias:

1. Las “metáforas”, que operan sobre la sustitución de un significante por otro: chiste, metáfora, metonimia, etc.
2. Las “parataxias”, que modifican las relaciones que normalmente existen entre signos sucesivos: anáfora, elipsis, suspensión, anacoluto, etc.

Por lo tanto, las figuras retóricas, según la propuesta de Barthes, se clasificarán en función de dos dimensiones según:

1. La naturaleza de su “operación”.
2. La naturaleza de la “relación” que le une que los otros elementos<sup>204</sup>.

Por tanto, el autor consigue no sólo enunciar las diferentes figuras existentes sino también agrupar con la retórica como nosotros pretendemos con el diseño gráfico; un objetivo ambicioso que iniciamos desde un ámbito particular de actuación del diseño gráfico, la IVC<sup>205</sup>.

### **a) Las operaciones retóricas:**

La multitud de las figuras clásicas puede reducirse a un pequeño número de operaciones fundamentales que Durand denomina “figuras de construcción” y que se reducen a unas operaciones, aplicadas a las palabras: repetición de una misma palabra (anáfora),

---

Valencia, 2009. Según el autor *“Hay que diferenciar el desvío retórico pertinente que activa la función estética y persuasiva para dar una nueva dimensión comunicativa, del mero desorden, el descuido o incluso la originalidad mal entendida. En diseño es posible transgredir alguna norma ortográfica y mejorar la comunicación, pero es una tarea que requiere intervenir en el «dialogismo» de la palabra con cuidado y talento. Los usos tipográficos implican el diálogo entre la parte visual de la palabra y la parte verbal, por lo que la ortografía es un factor importante a considerar.”*

203 Versión española: Comunicaciones N° 5 La Semiología.

204 Según Barthes, la operación se sitúa más bien en el nivel del sintagma; la relación, en el nivel del paradigma. También puede decirse que la primera se vincula a la forma de la expresión (significantes) y la segunda a la forma del contenido (significados).

205 Apuntamos como posibles líneas de investigación otros ámbitos de actuación del diseño gráfico, enunciando los conceptos que lo integran y estableciendo sus relaciones.

<b>SOBRE LA NATURALEZA,</b>	CAP. 05	Raquel Camacho Garcia
<b>COMPRENSIÓN Y EVALUACIÓN</b>	SIACI.1.IVC	
<b>DE LA IDENTIDAD VISUAL</b>	Sistema Integrador de análisis y	
<b>PARA LA EMPRESA</b>	comprensión de la Imagen. 1.	
	Identidad Visual Corporativa	

adjunción de una palabra (pleonasma), supresión de una palabra (elipsis), etc.

En definitiva, diferenciamos dos tipos de operaciones fundamentales:

- **Adjunción:** se añaden uno o varios elementos a la proposición (comprende como caso particular la repetición: adjunción de elementos idénticos).
- **Supresión:** se quitan uno o varios elementos a la proposición.

Y dos operaciones derivadas:

- **Sustitución,** que se analiza en una supresión seguida de una adjunción en la que se quita un elemento para reemplazarlo por otro.
- **Intercambio,** que comprende dos sustituciones<sup>206</sup> recíprocas en las que se permutan dos elementos de la proposición.

## b) Las relaciones retóricas

Las relaciones que existen entre dos proposiciones pueden clasificarse igualmente según una dicotomía fundamental: de la similitud y la diferencia<sup>207</sup>. Giles-Gaston Granger<sup>208</sup> ve en esta dicotomía la pareja constitutiva de la noción de cualidad, la etapa última de la reducción de la cualidad en el pensamiento estructural. Barthes y Greimas proponen descomponer el significado en elementos (los semas) con el fin de separar los que son portadores de identidad y los que son portadores de diferencia. Las definiciones que adoptaremos<sup>209</sup> serán más formales: las fundaremos en la noción de paradigma.

Siguiendo las relaciones elementales que unen sus elementos respectivos, dos proposiciones<sup>210</sup> podrían vincularse mediante las siguientes relaciones: (imagen 221)

- **Identidad:** únicamente relaciones “mismos”, es decir, elementos de la proposición que pertenecen a un mismo paradigma constituido por un solo término.
- **Similitud:** por lo menos una relación “mismo” y relaciones “otros”; es decir,

206 Nicolas RUWET en su obra *Introduction à la grammaire générative*, Ed. Plon. Paris, 1967 pp. 250-251, propone dos operaciones suplementarias: “la expansión” y la “reducción”; son casos particulares de sustitución (sustitución mayorativa y sustitución minorativa), que difieren por la naturaleza de la relación.

207 Nos referimos a la dicotomía de lo mismo y lo otro.

208 GRANGER, Giles-Gaston. *Pensée formelle et sciences de l'homme*. Archives Keráline, 2010. pp.109-111.

209 Se dirá que dos elementos son “opuestos” si pertenecen a un paradigma que se limita a esos términos (ejemplo: masculino/femenino); “otros”, si pertenecen a un paradigma que comprende otros términos; “mismos”, si pertenecen a un paradigma constituido por un solo término. Se pasa de la noción de paradigma a la noción de transgresión cuando se admite que dos términos de un mismo paradigma no deben, normalmente, figurar en la misma proposición: la transgresión es débil para dos elementos “otros” (simple coincidencia), fuerte para dos elementos “opuestos” (encuentro de dos elementos antagónicos), muy fuerte para dos elementos “mismos” (desdoblamiento de un único elemento).

210 Los elementos constituyentes de una proposición son aquellos que soportan las relaciones elementales: el análisis de las figuras retóricas indicará simultáneamente cuáles son los elementos constituyentes y cuáles las relaciones entre ellos. Por lo tanto, los elementos constituyentes no abarcan necesariamente al conjunto de las unidades de significación contenidas en la proposición, sino sólo a aquellas que el creador utilizó conscientemente en su juego retórico.

elementos de la proposición que pertenecen a un paradigma de un solo término o a un paradigma que incluye otros términos.

- **Oposición:** por lo menos una relación “opuesto”; es decir, elementos de la proposición que pertenecen a paradigmas distintos.

- **Diferencia:** únicamente relaciones “otras”; es decir, elementos de la proposición que pertenecen a un paradigma<sup>211</sup> que comprende otros términos.

Imagen 221: Esquema de clasificación de las figuras retóricas según las dos dimensiones definidas: operaciones y relaciones. Esta división es difícil de trasponer a la IC. Pero se encuentra en la base de las definiciones de las figuras clásicas. Estos dos elementos bastan ya para engendrar nueve tipos diferentes de relaciones entre las proposiciones Fuente: Jacques Durand

RELACION ENTRE LAS FORMAS			
RELACION ENTRE LOS CONTENIDOS	mismos	Otros diferentes	opuestos
mismos	IDENTIDAD	SIMILITUD DEL CONTENIDO	PARADOJA
otros	SIMILITUD DE FORMA	DIFERENCIA	OPOSICIÓN DE FORMA
opuestos	DOBLE SENTIDO	OPOSICIÓN DE CONTENIDO	OPOSICIÓN HOMOLOGICA

Jacques Durand (1972) a partir de las ideas de Barthes nos ofrece un cuadro general de clasificación de las figuras retóricas según las dos dimensiones de operación y relación. (imágenes 222-223)

RELACIONES	OPERACIONES			
	ADJUNCION	SUPRESION	SUSTITUCION	INTERCAMBIO
IDENTIDAD	Repetición	Elipsis	Hiperbole Accentuación Litote	Inversion transpositivas
SIMILITUD	Rima	Circunloquio	Alusion	Endiadis
Forma	formas similares	El personaje sin que aparezca	Forma similar brazos nido	Homologia
Contenido	Comparacion		Metáfora Forma distinta significa lo mismo	
DIFERENCIA	Acumulacion	Suspension	Metonimia	Asindeton
		Disgresion	Personificacion	
OPOSICIÓN	Enganche Anacronismos	Dubitacion	Perifrasis	Anacoluto
Forma		Reticencia	eufemismo	Quiasmo
Contenido	Antitesis			
FALSAS HOMOLOGIAS	Doble sentido se ve igual es distinto	Tautologia	Retruécano	Antimetabolas
Forma	Paradoja	Algo es algo	Antifrasis	Antilogia
Contenido		Preterición desmda		Oximoron

Relación entre elementos variantes	Operación retórica			
	A Adjunción	B Supresión	C Sustitución	D Intercambio
1- Identidad	Repetición	Elipsis	Hipérbole	Inversión
2 Similitud - de forma - de contenido	- Rima - Comparación	- Circunloquio	- Alusión - Metáfora	- Endiadis - Homología
3- Diferencia	Acumulación	Suspensión	Metonomía	Asíndeton
4- Oposición - de forma - de contenido	- Enganche - Antitesis	- Dubitación - Reticencia	- Paráfrasis - Eufemismo	- Anacoluto - Quiasmo
5- Falsas homologías - doble sentido - paradojas	- Antanaclaste - Paradoja	- Tautología - Preterición	- Retruécano - Antifrasis	- Antimetábola - Antilogía

Imagen 223: Esquema de clasificación general de las figuras retóricas propuestas por Jacques Durand. Este esquema es compartido también por otros investigadores de la Retórica como el Grupo μ en sus estudios sobre el signo visual.

Imagen 222: Esquema de clasificación general de las figuras retóricas propuestas por Barthes.

211 Entendemos por “paradigma” el conjunto de palabras y/o imágenes que pertenecen a un contexto específico. El análisis de las figuras retóricas nos indicarán cuáles son los elementos constituyentes y cuáles son las relaciones entre ellos. Estos elementos no sólo son el conjunto de unidades de significación que están contenidas en la proposición, sino también aquellas unidades que el creador utilizó conscientemente en su juego retórico.

<b>SOBRE LA NATURALEZA,</b>	CAP. 05	Raquel Camacho Garcia
<b>COMPRENSIÓN Y EVALUACIÓN</b>	SIACI.1.IVC	
<b>DE LA IDENTIDAD VISUAL</b>	Sistema Integrador de análisis y	
<b>PARA LA EMPRESA</b>	comprensión de la Imagen. 1.	
	Identidad Visual Corporativa	

De esta manera, través de unas operaciones de adición, supresión, sustitución y permutación se producen variaciones de los elementos gráficos y de su “grado cero” de expresión (concepto del Grupo m) que se cristalizan en figuras retóricas que generan nuevas composiciones con mayor potencia expresiva y creativa.

Según Gamonal (2011: 415) en la Retórica, las figuras son la expresión desviada de la norma cuyo propósito es lograr la adhesión del auditorio más allá de su efecto estilístico mediante la modificación de las unidades o estructuras lingüísticas o la modificación de su significado. Por lo tanto, se aborda desde el criterio de lo insólito y el extrañamiento. Pero su uso debe estar conforme a la argumentación, de lo contrario se convierte en un mero recurso embellecedor del discurso. A este respecto, el retórico y filósofo de origen polaco creador de la Nueva Retórica, Chaim Perelman<sup>212</sup> (Varsovia, 1912-Bruselas 1984) afirma que, como consecuencia de la tendencia de la Retórica a limitarse a los problemas de estilo y de expresión, “*las figuras fueron consideradas cada vez más como simples ornatos, los cuales contribuían a crear un estilo artificial y florido*”. Desde el punto de vista de los clásicos, el uso de una figura que produce una desviación injustificada es un *vitium* (vicio).

Frente a esta visión ornamental de las figuras hay que advertir que muchas de ellas constituyen verdaderos esquemas de pensamiento y que por sí mismas pueden constituir un argumento. Destacan especialmente los “tropos” que son figuras que se desvían de su contenido original para albergar otro. Los tropos más destacados son la metáfora, la metonimia y la sinécdoque que se basan en una transferencia de significado de una expresión a otra mediante una relación de semejanza, correspondencia y conexión, respectivamente. (Gamonal, 2011: 415)

De acuerdo con Gamonal (2011: 415), para que exista una figura retórica se debe poner en juego una estructura discernible independiente del contenido y un empleo que se aleja de la manera normal de expresarse y que, por consiguiente, atrae la atención. Su eficacia dependerá de si el destinatario la detecta como un giro del lenguaje, pero a la vez, la considera normal y pertinente dentro del discurso y, por lo tanto, la comprende. La figura debe permitir que el receptor complete el mensaje y si no la entiende, no contribuirá a la correcta comunicación<sup>213</sup>.

Existen numerosas clasificaciones de las figuras retóricas, aunque recogemos las que se establece Gamonal (2011: 415) aunque desde la perspectiva retórica del diseño gráfico aplicable a la IVC en función de las operaciones que se realizan para la modificación ya que estas operaciones también son pertinentes y adecuadas para aplicar en el Diseño Gráfico:

212 PERELMAN, Chaim; OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Ed.Gredos. Madrid, 1989, p. 268.

213 Véase el Apartado 2.2.3 Códigos > p. 256 de este capítulo.

**Adición** (*adiectio*): Consiste en agregar a la palabra, al sintagma, a la oración o a la línea temática elementos ajenos que proceden del exterior. La adición se puede realizar de forma simple, añadiendo elementos yuxtapuestos o de forma repetitiva.

**Supresión** (*detractio*): Se trata de eliminar, de forma parcial o completa, algún elemento formal o semántico que pertenece al discurso, quedando así fuera de él.

**Sustitución** (*inmutatio*): Tiene un mecanismo doble porque primero se debe producir una supresión para posteriormente realizar una adición. La sustitución puede ser:

Parcial: cuando opera sobre una unidad menor contenida en una unidad mayor.

Completa: cuando la unidad es reemplazada con todos sus elementos.

Negativa: cuando la unidad es reemplazada por otra que constituye su negación.

**Permutación** (*transmutatio*): Consiste en trastocar el orden lineal de las unidades de la cadena discursiva, sin alterar su naturaleza formal. La permutación puede ser indistinta, es decir, sin conformarse mediante un orden preestablecido, o por inversión, obedeciendo a un orden propuesto.

Las relaciones entre texto-imagen, tal y como definen Costa y Moles (1999: 78), determinaran la construcción del significado y pueden establecerse de varias maneras en un diseño gráfico, tal y como recogemos en el modelo:

**1. Complementación**<sup>214</sup>: Es una relación que aportamos en la investigación cuando los dos lenguajes, imagen y texto, se complementan, fruto de las reflexiones de Costa y Moles (1999: 78) quienes relacionan la imagen y el texto de 3 maneras diferentes:

- **Cooperación**: cada lenguaje (imagen+texto) colabora en la construcción del mensaje. Consiguiendo una alta eficacia comunicacional.
- **Redundancia**: la imagen y el texto dicen lo mismo. En este caso la redundancia puede ser positiva consiguiendo una mejor pregnancia de la imagen, pero también puede pasar que la redundancia genere un conjunto demasiado repetitivo y que se pierda la eficacia comunicativa.
- **Conflicto**: los dos lenguajes (imagen+texto) son opuestos. Dicen lo opuesto uno del otro.

214 Fdez. Iñurrategui para referirse a la misma realidad la denomina relación de relevo como función de complementación donde la palabra y la imagen están en relación de complementación.

2. **Anclaje** (guía de sentido): La palabra, en su función de anclaje, limita el poder proyectivo y guía el sentido de la imagen, ya que el texto guía entre los significados de ésta. Es decir, el texto interviene para que se haga una lectura correcta de la IVC con el conjunto de valores que se quieren transmitir. (Fdez. Iñurritegui: 369)

Estas dos funciones - de complementación o de relevo y de anclaje- ya fueron inicialmente descritas por el filósofo, escritor y semiólogo francés Roland Barthes (1986), y según el autor pueden convivir en una misma imagen.

En nuestra investigación, el nivel retórico lo vinculamos a la idea de comunicación<sup>215</sup> - apartado 3.3 Estrategia de comunicación- el cual pone indudablemente el acento en el contenido, en las nociones que conlleva el mensaje. Y ello se refleja en el propio trabajo comunicacional. Pero si se trata de identificación —y no de información— el plano puramente semántico comienza a perder peso. La identidad, el mensaje identificatorio, no se canaliza a través del tema sino, fundamentalmente, a través de la retórica. La personalidad fluye por el estilo: *“Dime cualquier cosa y te diré quien eres”*<sup>216</sup>. Ésta podría ser una buena fórmula para ilustrar el papel clave de la retórica en la identificación del emisor y el carácter subsidiario del tema.

---

215 Ver Nivel 3 > Apartado 3.3. Estrategia de comunicación > p.297.

216 Cita popular.

### 5.2.2. NIVEL 4

## NIVEL 4: IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA

Dimensión visual de la IC. Articulación de la Visualización.

Hasta este nivel, se han situado las variables de la IC, dentro del conjunto de una imagen concebida más global y amplia, generada desde una perspectiva de la proyectación, de diseño, consecuencia de un acercamiento estratégico y un enfoque táctico de la IC.

En nuestra propuesta de modelización, consideramos el nivel 4 como la dimensión visual de la IC, es decir, la articulación de la visualización, su formalización y lectura así como las herramientas visuales con las cuales narramos el mensaje.

En nuestro modelo analítico, el nivel 4 correspondiente a la IVC se divide en cinco puntos que corresponden a los elementos que permiten la formalización y visualización de la identidad. Estos elementos son los siguientes:

- 4.1.1. Grafotipo
- 4.1.2. Logotipo
- 4.1.3. Signo Mixto
- 4.1.3. Color
- 4.1.5. Sistema Visual

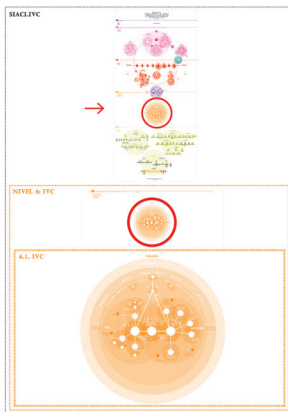
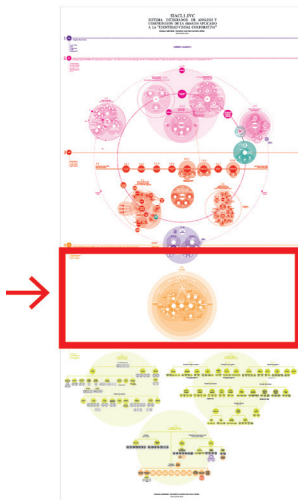
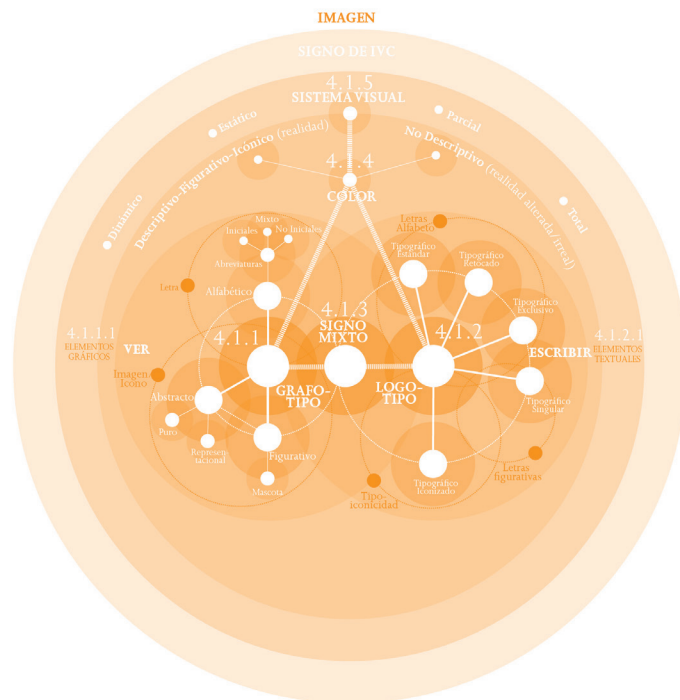


Imagen 224: Imagen reducida del modelo SIACI.1.IVC donde señalamos con una marca gráfica el nivel 4 al cual nos referimos. Véase el modelo ampliado en la p.361 de la tesis.

### IVC



4. Nivel 4: IVC	4.1. Imagen	4.1.1. Grafotipo	Elementos Gráficos: Imagen/Icono: -Figurativo -Abstracto
			Letra: Abreviaturas: -Iniciales -Mixto -No iniciales
		4.1.2. Logotipo	Elementos textuales: -Tipoiconicidad -Letras figurativas -Tipográfico/Letras/alfabeto LogoTipos: -Tipográfico estándar -Tipográfico retocado -Tipográfico exclusivo -Singular -Tipográfico con accesorio estable: a. Elemento externo b. Fondo normalizado -Tipográfico iconizado (tipo- iconicidad) <i>Fusión grafo-logotípica</i>
		4.1.3. Signo Mixto	
		4.1.4. Color	Icónico No icónico
		4.1.5. Sistema Visual	Dinámico/Flexible Estático Parcial Total

Diferenciamos las tres primeras partes del nivel 4, el grafotipo, el logotipo y signo mixto ya que estos tres primeros los consideramos desde el punto de vista taxonómico como elementos prioritarios<sup>217</sup> ya que son considerados como “identificadores primarios<sup>218</sup>” y los dos siguientes, el color y el sistema visual como elementos complementarios<sup>219</sup> vinculados a “identificadores secundarios<sup>220</sup>”. Esta diferenciación parte del enfoque disciplinar del Diseño de la Identidad Visual Corporativa que utilizan diversos autores como González Solas, Fdez. Iñurritegui, Chaves, Frutiger, Costa, Bartomeu y Del Hoyo quienes relacionan el signo de IVC con las nociones de grafotipo, logotipo y signo mixto, entendiendo el signo de IVC como una representación gráfica de base denominativa.

217 Recogemos la categorización de los signos visuales de Bartomeu (2012: 86) quien dice “*Són signes visuals la grafia, la icona, la imatge, el color, etc.(...) La taxonomia del signe dona prioritat al logotip, el grafotip i el signe mixt, per ser nocions identificadores amb funcions més clares.*”

218 Como identificadores primarios, Chaves (2003:31) destaca el logotipo y el símbolo, y como identificadores secundarios las tramas, las texturas, las rúbricas, las guardas, mascotas, subrayados y el fondo o soportes gráficos donde se inscribe el logotipo. El color, aunque es un gran identificador corporativo no puede funcionar independientemente de la forma, por lo cual no puede ser un identificador primario. (Bartomeu, 2012: 84)

219 Recogemos denominación de “signos complementarios” según la categorización de los signos según su función en el sistema semiótico de la marca de Fdez. Iñurritegui (2007: 106)

220 Consideramos a los identificadores secundarios aquellos signos que sus capacidades identificadoras no sean suficientes. (Bartomeu, 2012: 84)

### 4.1.1. GRAFOTIPO

Los términos grafotipo, símbolo, imagotipo, y otros muchos, son sinónimos y utilizados indistintamente por diferentes autores. En la investigación nos referiremos a la variable grafotipo por su origen etimológico en *graphos* en base a la relación que establece entre significado y significante y a los contenidos que representa. (Del Hoyo<sup>221</sup>, 2001)

El grafotipo, como indica Chaves (1988: 51) aunque no utilice el nombre pertinente, son imágenes estables y pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura en el sentido estrictamente verbal del término. El autor habla de imagotipo y de símbolo para referirse a grafotipo, e identifica dos grandes familias de signos identificadores primarios, los logotipos y los símbolos, definiendo los segundos como marcas gráficas de naturaleza no verbal con funciones específicas que le permiten trabajar independientemente del logotipo (Chaves, 2003: 30). Esta función específica del símbolo es de sustitución, es decir, que el grafotipo sustituye al logotipo y a la corporación.

Des de un punto de vista representacional, todos los autores coinciden en que lo representado puede tener más o menos parecido con la realidad. Por lo tanto, la iconicidad<sup>222</sup> es un calibrado que desemboca en el simbolismo y que determinará los diferentes tipos de grafotipos del modelo:

- Figurativo
- Abstracto
  - a. Puro
  - b. Representacional

Dentro del grafotipo situamos los elementos gráficos que lo configuran como imagen de la IVC:

#### 1. Imagen/Icono

- Figurativo: Mascota
- Abstracto: Elementos complementarios

#### 2. Letras

Abreviaturas:

- Iniciales: Acrónimo/No acrónimo
- No Iniciales
- Mixto

221 Memoria docente del Dr. Jesús Del Hoyo Arjona para las oposiciones al cuerpo de profesor titular de universidad. Número de orden: 94, código: c. Departamento: Disseny i Imatge. Àrea de coneixement: Dibuix. Activitat: Projectes de Disseny Gràfic. Convocatòria de data: 15-11-2001, publicada al BOE de 4-12-2001. Plaza ganada y adjudicada por unanimidad.

222 Véase "escalas de iconicidad" en las pp.287-288 de este mismo capítulo.

### **4.1.2. LOGOTIPO**

El referente lingüístico que puede tener el signo de IVC se verbaliza en la denominación del sujeto –situado en nuestro modelo en el anterior nivel 3 “estrategia de verbalización” apartado 3.2- también se visualiza en el nivel 4 a través del logotipo.

Y tal como apunta González Solas (2003: 100), el “logotipo” es la suma de la denominación y la connotación, la manera de expresara visualmente la denominación de una corporación –marca, servicio o producto, es decir, su forma visual del texto.

Depende directamente de la Estrategia de Verbalización –punto 3.2 del nivel 3- considerándose en el modelo una formalización de base denominativa y esencialmente tipográfica de los niveles estratégicos anteriores. A partir del logotipo se desarrolla una respuesta formal a la estrategia de verbalización y a la estrategia de visualización, permitiendo la identificación de los atributos que definen que es y como es la corporación, y también su denominación mediante nombres para decir quién es la empresa.

En nuestro modelo consideramos el logotipo como lo que es la representación tipográfica del nombre de la IVC que permite la visualización del nombre, con una doble interpretación a partir de la estrategia de visualización, como signo visual y a partir de la estrategia de verbalización, signo verbal. Su origen es estrictamente tipográfico; un tipo con significado autónomo (Del Hoyo, 2001)

### **4.1.3. SIGNO MIXTO**

La variable “signo mixto” la situamos como intersección del grafotipo y el logotipo ya que hace referencia unánimemente a la fusión gráfica entre las dos variables que configuran un solo signo de identidad visual vinculado a lo corporativo.

El signo mixto es denominado por algunos autores como González Solas (2003: 102) logosímbolo o isotipo aunque también con el mismo sentido que signo mixto, es decir, como integración lógica entre el logotipo y el símbolo. El grafotipo añade la carga semántica de la realidad de la entidad al logotipo, y el logotipo destila la ambigüedad semántica del grafotipo que no permitiría nombrar eficientemente a la entidad. (Bartomeu, 2012: 88). En cambio Chaves (2003: 30) se refiere a que el signo mixto es una fórmula que combina el logotipo y el símbolo, la suma de los factores combina el signo verbal con el visual, añadiendo la expresión no verbal a un nombre. El signo visual puede actuar independientemente del signo verbal para cumplir otras funciones identificadores no estrictamente de nomenclatura.

Por otra parte, Chaves (2003: 31) e Fdez. Iñurritegui (2008:123) destacan en algunos casos, donde la fusión gráfica es muy fuerte entre logotipos breves y sus grafotipos hace que no puedan funcionar por separado constituyendo una unidad indisociable, sintácticamente integrada y sólida.

#### 4.1.5. SISTEMA VISUAL

Los “sistemas visuales<sup>223</sup>” se utilizan en diseño corporativo, *branding*, campañas promocionales, diseño editorial, diseño de tipografías, etc. y permiten al diseñador mantener el control sobre la coherencia e incoherencia del resultado final de un proyecto, variables esenciales para cualquier proyecto y/o producto, ya que la coherencia es necesaria para el reconocimiento y cierta incoherencia lo es para el uso flexible en aplicaciones. En contraste con una IV estática u otro tipo de imagen que se repita como un sello en las aplicaciones, un sistema visual flexible toma en consideración aplicaciones venideras e incluso las usa para mostrar sus posibilidades. (Lorenz<sup>224</sup>, 2013)

Las identidades visuales son proyectos de diferente cariz que presentan una amplia gama de aplicaciones que deben funcionar conjuntamente para lograr un objetivo común de comunicación pero, que a la vez utilizan los diferentes medios para modular la comunicación y aprovechar las posibilidades óptimas de comunicación de cada apoyo. A partir del diseño de identidades visuales podemos construir estos sistemas complejos desde el dominio y la ejecución perfecta de las herramientas básicas de comunicación, utilizando todas estas técnicas, tecnologías y disciplinas.

La imagen corporativa guarda una estrecha relación y depende, de forma absoluta, de los sistemas visuales que se empleen para que lo que está conceptualizando, conforme a lo que se esté ofreciendo, sea percibido e identificado de manera inteligible por los receptores del mensaje que pretende dar a conocer de manera unívoca el contenido de ese algo que se ha transmitido.

Podemos clasificar en 4 tipos de sistemas visuales:

- Sistema Visual Dinámico o Flexible (SVF)
- Sistema Visual Estático (SVE).
- Sistema Visual Parcial (SVP)
- Sistema Visual Total (SVT)

En sintonía con Lorenz (2013), la idea de este sistema visual flexibles (SVF) no la entendemos como la mera automatización en la aplicación de la identidad visual, ignorando la idea de que han de ser gráficamente atractivos, que con frecuencia el único mérito de un identidad visual flexible es saber que está programada, sino que consideramos un error ya que tanto la intuición, como el talento y el gusto, no se pueden automatizar. Por ello consideramos los sistemas visuales flexibles (SVF) como una herramienta, no una máquina de ejecución, que devuelve el poder al diseñador, que interviene en la aplicación del proceso y puede ser no una mera búsqueda de formas plásticas, puede adquirir la dimensión de incremento semántico que tradicionalmente proviene los tagline textuales desde el uso programado de la imagen (Del Hoyo 2014).

---

223 Sistemas visuales: sistema como relación estructura y coherente a nivel visual mediante una reglas de sintaxis.

224 LORENZ, Martin. Sistemas visuales en los ámbitos proyectuales del diseño. Tesis doctoral.

L'ORENZ, M. 2013 (en línea) <http://grafica.info/dw-curso-sistemas-visuales-para-identidades-flexibles/>  
Consultado el 24 de enero de 2014.

5.2.3. NIVEL 5

# NIVEL 5: ELEMENTOS GRÁFICOS

Componentes de configuración de la IVC

En nuestra propuesta de modelización, situamos en el nivel inferior, en el nivel más particular, los elementos con los cuales se ha configurado la IVC del nivel superior. Es decir, todas las variables desarrolladas en el anterior nivel están formadas por elementos más simples de diferente naturaleza que la componen.

En nuestro modelo el nivel 5 se divide en tres grupos formados por los elementos que configuran la IVC:

- 5.1. Variables formales
- 5.2. Variables tipográficas<sup>225</sup>
- 5.3. Variables compositivas

Estos tres grupos forman un total de 227 variables que no desarrollamos ya que son variables esencialmente operativas y habituales referenciadas por doquier, que se encuentran perfectamente estructuras y definidas, por la cual cosa no existe duda del nivel que ocupan y qué representan. Como ya hemos dicho en la p.162, apuntamos como futura línea de investigación la introducción y creación las fichas no introducidas de estos conceptos que formaran parte del tesaurus<sup>226</sup> de la disciplina del diseño gráfico.

5. Nivel 5: EG Elementos Gráficos	5.1. Variables formales	Variables principales	Color	Tono/Matiz	-primario -secundario -acromático (blanco-negro)
				Saturación	- saturado - no saturado
				Luminosidad/ Valor	- claro - oscuro
				Aditivo/ Sustractivo	- RGB, MSB - CMYK

225 Las variables tipográficas del nivel 5 las recogemos de la Tesis de Bartomeu (2012), las variables compositivas de Dondis, Villafañe y Bartomeu y las variables formales por diversos autores (véase en la base de datos los diferentes conceptos) como Bartomeu, Villafañe, Dondis,

226 Véase Capítulo 06 > 6.2. Criterios de continuidad de la investigación y proyección de futuras líneas de investigación > 6.2.7. Tesaurus > p.332.



Imagen 225: Imagen reducida del modelo SIACI.1.IVC donde señalamos con una marca gráfica el nivel 5 al cual nos referimos. Ver modelo ampliado en p.361

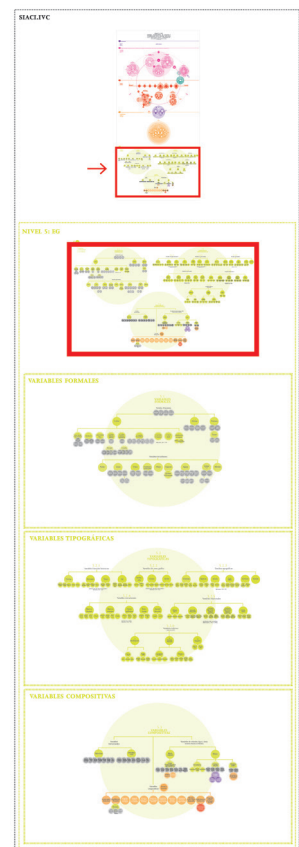


Imagen 226. Niveles epistemológicos de la IG, IC, IdC, IVC, Signos gráficos, desde la perspectiva de la disciplina del Diseño. Fuente: Elaboración propia.

				Gamas Cromáticas	- espectral - melódica - armónica simple - fallida o quebrada - armónica de colores fríos - armónica de colores cálidos	
				Acordes Cromáticos	*	
				Dualidades	-Complement. -No complem.	
				Distribución cromática	- color plano - degradado	
			Forma	Marco		
				Rúbrica		
				Subrayado		
				Guarda		
			Textura	Geométrica		
				Orgánica		
			Trama	Geométrica		
				Estocástica		
		Variables secundarias	Punto			
			Línea	Recta		
				Curva		
				Mixta		
				Grueso	Variable	
					Uniforme	
				Trazo	Continuo	
					Discontinuo	
				Contorno	Nítido	
					Gradual	
				Espacio	2D	
					3D	
				Plano	Simple	
					Múltiple	
					Compuesto	
					Estructurado	
				Figura	Orgánica	
					Geométrica	
					Angulosa	
					Regular	
					Irregular	
				Fondo	Activo	Englobante
						Parcial
				Pasivo		
			Módulo			

	5.2. Variables tipográ- ficas	Variables formales históricas	Forma	Mayúscula	
				Minúscula	
				Signos	
				Cifras	
				Versal	
			Remates	Sin remates	
				Cuadrados	
				Redondos	
				Otros	
			Trazo	Modulado	
				Uniforme	
			Eje	Perpendicular a la línea base	
	Inclinado a la izquierda				
	Inclinado a la derecha				
	Mixto				
	Variables de serie gráfica	Inclinación	Cursivas		
			Redondas		
		Grueso	Fina		
			Regular		
			Negrita		
		Ancho	Estrecha		
	Normal				
	Ancha				
	Familias tipográficas	Romanas	Antiguas		
De transición					
Modernas					
Atípicas					
De lectura					
Egipcias		Suaves			
		Duras			
Incisas		Híbridas			
		Incisas			
Palo Seco		Grotescas			
		Humanistas			
		Neogrotescas			
	Geométricas				
Escritura	Caligráficas				
	Manuales				
Fantasía					
Digitales					
Variables estructurales	Blancos internos	Generosos			
		Regulares			
		Escasos			
		Nulos			
	Blancos externos	Generosos			
		Regulares			
		Escasos			
		Blancos externos			

			Contra grafismos	Abiertos Regulares Cerrados			
			Transi-ciones	Angulosas Redondeadas			
			Ascendentes/ Descendentes	Largas Cortas			
		Variables relacionales	Altura de x	Grande Mediana Pequeña			
				Ascenden- dente/Des- cendente	Compensadas Ascendentes más largas que descendentes Descendentes más largas que ascendentes		
					Grueso del trazo /Blanco interno	Equilibrado Más grueso que blanco Más blanco que grueso	
			Grueso del trazo / Blanco externo	Equilibrado Más interno que externo Más externo que interno			
				Carácteres		Enlazados Independientes	
				Variables aditivas	Modulación Detalle formal Ángulos		
	5.3. Variables Composi-tivas		Variables compositivas (TCV Técnicas Visuales)	Contraste/ Armonía			
					Equilibrio/ Tensión		
					Regularidad / Irregulari-dad		
					Simplicidad / Complejida		
					Economía/ Profusión		
					Reticencia/ Exageración		
					Predictibilidad/ Espontaneidad		
				Neutralidad/ Acento			
				Transparencia/ Opacidad			
				Nivelación/ Agudización			
				Coherencia/ Variación			

			Singularidad / Yuxtaposición		
		Variables estructurales	Dirección	Horizontal	
				Vertical	
				Ascendente	
				Descendente	
				Derecha	
				Izquierda	
				Radial	
			Distribución	Espaciada	
				Distribuida	
				Separada	
				Contacto	
				Oper.perceptiva	
				Mácula	
		Variables de relación	Movimiento	TGO	Rotación
				(Transformación geométrica):	Traslación
					Simetría
					Reflexión
					Homotecia
					Proyección
					Transf. Topológica
			Ritmo	Escalares	Posición
					Dimensión
					Formato
			Temporales	Secuencial	
				Simultáneo	

Raquel Camacho Garcia

CAP. 05

SIACI.1.IVC

Sistema Integrador de análisis y  
comprensión de la Imagen. 1.

Identidad Visual Corporativa

**SOBRE LA NATURALEZA,  
COMPRESIÓN Y EVALUACIÓN  
DE LA IDENTIDAD VISUAL  
PARA LA EMPRESA**

## **CAPÍTULO 06: CONCLUSIONES**

---

## CAPÍTULO 06: CONCLUSIONES

### 6.1. CONCLUSIONES

#### 6.1.1. VALIDACIÓN DEL MODELO (DE COMPLEJO A SIMPLE POR OPERATIVIDAD)

El modelo aportado SIACI.1.IVC basado en los cinco niveles desarrollados en el capítulo anterior<sup>1</sup> son validados mediante el corpus teórico al cual anclamos el modelo analítico, la epistemología, que permitirá organizar teórica y estratificadamente -de complejo a simple por operatividad analítica y asiento disciplinar- mediante niveles de más general a más particular cada una de las variables propuestas por los diferentes autores de las diferentes disciplinas tanto en el modelo teórico SIACI.1.IG, modelo de análisis y comprensión de la imagen general, como posteriormente para su adaptación y aplicación al modelo teórico particular SIACI.1.IVC<sup>2</sup>.

#### 6.1.2. PROPUESTA DE CAMBIO DE DENOMINACIÓN: DE IVC A IPC

En la investigación proponemos sumar a la denominación del concepto y objeto de estudio “Identidad Visual Corporativa” el de “Identidad Perceptiva Corporativa”. Como ya hemos referido en el capítulo anterior<sup>3</sup>, la percepción es una parte muy importante en el desarrollo de la imagen corporativa y esta importancia obliga a la empresa, en algunas ocasiones, a ampliar los ámbitos y no quedarse sólo con la parte visual de ésta.

Por tanto, consideramos que actualmente podemos referirnos a una imagen corporativa no sólo desde el punto de vista visual, sino que en ocasiones la empresa necesita una perspectiva más amplia<sup>4</sup> según los diferentes niveles de desarrollo corporativo que necesite. Es por este motivo que en nuestra investigación proponemos la suma de una nueva denominación a la de IVC<sup>5</sup>: Identidad Perceptiva Corporativa (IPC) para referirnos a esta nueva realidad de la empresa.

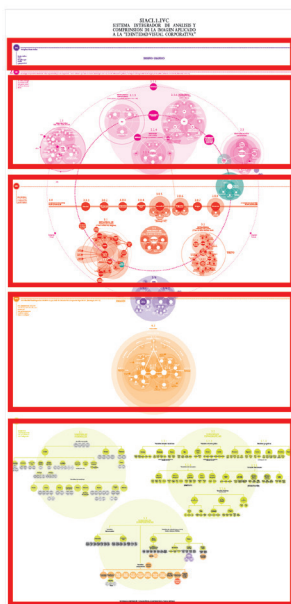


Imagen 226: SIACI.1.IVC donde se visualizan los cinco niveles. Véase el modelo ampliado en la p.361 de la tesis.

1 Ver Capítulo 04 > Apartado 4: Validación del modelo teórico > 4.3.3. Esquema de validación de la estratificación como acercamiento al análisis de la imagen > pp.209 y ss.

2 Ver Imagen 103. Esquema de Niveles epistemológicos donde se visualiza estratificación de 5 niveles epistemológicos como marco teórico aplicado a la taxonomía de la imagen general y la taxonomía de la IVC. Véase en el CD el Adenda 04.02 Marco teórico del modelo > 4.1 Marco teórico del modelo > pp.407-409 y ss. Esquema ampliado.

3 Ver Capítulo 05 > Apartado 2.1. Percepción > pp.238 y ss.

4 Nos referimos a ampliar la percepción a no sólo la vista sino al olfato, tacto y oído, como por ejemplo los olores corporativos, que pueden constituir intencionadamente o no la imagen de una empresa.

5 Véase Capítulo 05 > 2.1 Percepción > Apartado 2.1.1 Sentidos > p.239.

### **6.1.3. NIVEL EPISTEMOLÓGICO DE LA IMAGEN, LA IMAGEN CORPORATIVA Y LA IDENTIDAD CORPORATIVA. SÍNTESIS DE RESULTADOS Y CONCLUSIÓN**

En la investigación identificamos la existencia tres conceptos<sup>6</sup>, Imagen Corporativa (IC), Identidad Corporativa (IdC) e Identidad Visual Corporativa (IVC), que aparecen a nivel de cuantificación, como algunos de los más repetidos según nuestra base de datos<sup>7</sup>:

- IC, Imagen Corporativa: 21 citas
- IdC, Identidad Corporativa: 22 citas
- IVC: Identidad Visual Corporativa 13 citas

Estas variables observadas al someterlas al SIACI.1.0, como de un filtro se tratase<sup>8</sup>, con el objetivo de clasificarlas y situarlas en un espacio analítico específico en nuestro modelo particular SIACI.1.IVC, observamos que cada una de las variables les corresponde un nivel epistemológico diferente siendo, cada una de ellas, la variable que aglutina todas las demás variables del nivel al que corresponde. Por lo tanto, con estos resultados volvemos a constatar la validación del modelo, útil para desarrollar nuevos modelos basados en la misma estructura de estratificación –el SIACI.1.IG-.

En este sentido aportamos una sistematización de estas variables, IC, IdC y IVC, que en demasiadas ocasiones, se consideran una misma realidad y constatamos, mediante el modelo de estratificación propuesto en la investigación, que son conceptos distintos<sup>9</sup> a los que les corresponde un nivel diferente que integra al inferior.

La única variable que no aparece<sup>10</sup> con la misma denominación es la quinta variable del nivel epistemológico 5, ya los autores recogen todas las variables que la integran. Nosotros a este último nivel más particular lo denominaremos “Elementos Gráficos” (EG), nivel que integrará todos los elementos –entendidos como elementos simples- que pueden intervenir en la configuración de una IC. Los elementos gráficos, como nivel, a la vez, como hemos desarrollado en el capítulo anterior<sup>11</sup>, está formado por tres partes: los elementos formales, los elementos tipográficos y las relaciones compositivas.

---

6 Nos referimos a variable como concepto aportado por los autores.

7 Véase en el CD, el Adenda Digital 2: Sistematización > 3.3. Citas > pp.658 y ss.

8 Nos referimos a la idea de calibrar los conceptos según los niveles epistemológicos. Esta idea la desarrollamos en el siguiente punto 6.1.4. Calibres conceptuales > p.325.

9 Véase en el CD el Adenda Digital 2 > 3.3 Citas

10 Encontramos en la bibliografía analizada referencias al término “elementos del lenguaje visual”, variable que recogemos en la base de datos y que consideramos en nuestro modelo aunque desde un punto de vista gráfico, desde la disciplina del diseño. Es por ese motivo que denominaremos al nivel “elementos gráficos”.

11 Véase Capítulo 05 > pp.316 y ss.

#### 6.1.4. CALIBRES CONCEPTUALES

En la investigación, las diferentes definiciones, conceptos y puntos de vista aportados por los autores de la bibliografía analizada, y atendiendo a una voluntad de análisis holística desde el diseño y para el diseño, constatamos que las diferentes definiciones corresponden a un nivel epistemológico diferente de nuestro SIACI. Es decir, calibramos<sup>12</sup> los diferentes conceptos mediante el instrumento analítico SIACI.1.0, como si de un filtro de discriminación conceptual se tratase, con el objetivo de organizarlos jerárquicamente de manera estratificada, de la misma manera que realizamos con todos los demás conceptos y variables.

Esta discriminación conceptual nos permite destacar la importancia de los conceptos<sup>13</sup>, el análisis de la imagen conceptual, que nos permite obtener -una vez filtrados los conceptos por el SIACI.1.0- una visualización de la problemática de la imagen ordenada y estratificada que nos ayudará a clarificar la utilización de los diferentes conceptos relacionados con los diferentes niveles de acercamiento analítico a la imagen, en concreto una imagen particular que es la IVC.

En el nivel epistemológico 0, el más general, situamos el objeto de estudio, la Imagen entendida como una Imagen Global como un paraguas que abarca y engloba los demás conceptos y niveles; y en el más particular los elementos simples, es decir los elementos gráficos. (imagen 227)

Imagen 227. Niveles epistemológicos de la IG, IC, IdC, IVC, Signos gráficos, desde la perspectiva de la disciplina del Diseño.

Nivel epistemológico		Imagen Diseño	Definición
Nivel 0	Objeto de estudio	IG Imagen Global	<p>IG: obedece a una disciplina o práctica integradora y normativa. (Solas, 2004: 78)</p> <p>IMAGEN: <i>“La imagen es la representación mental, en la memoria colectiva, de un estereotipo o conjunto significativo de atributos, capaces de influir en los comportamientos y modificarlos”</i> (Costa, 2013: 41)</p> <p>La imagen global comienza a ser proyectada mentalmente a partir de hechos y características provenientes del sujeto de la IV. A veces derivan naturalmente de un situación y otras veces suponen un acto deliberado de orientación, de empresa entendida ésta como propósito de llevar a cabo una acción definida. (Estrategias conceptuales y visuales) (Solas: 63)</p> <p>La imagen de una empresa es la síntesis de su identidad. La imagen hay que entenderla como una globalidad, como <i>“la suma de experiencias que alguien tiene de forma cotidiana de una institución”</i> (Ford, R. P. <i>The importance of image. The Bankers Magazine</i>, sep-oct. 72-5, 1987) en la cual la importancia de sus componentes, considerados uno a uno, se diluye en comparación con el valor que alcanza la integración de todos ellos en una suerte de Gestalt corporativa. (Villafañe, 1999: 30)</p>

12 Calibre: 1. m. Diámetro interior de muchos objetos huecos, como tubos, conductos o cañerías. 2. m. Tamaño, importancia, clase. 3. m. Instrumento provisto de un nonius que mide calibres, diámetros y espesores. RAE

13 Análisis de la imagen desde el punto de vista conceptual. Importancia de los conceptos necesarios para el análisis de la imagen.

Nivel 1	Disciplina		Diseño Gráfico	<p>Conjunto de actuaciones y manifestaciones gráficas que representan un mensaje de forma visual mediante signos. (Bartomeu: 63)</p> <p><i>"(...) la acción de concebir, programar, proyectar y realizar comunicaciones visuales, producidas en general por medios industriales y destinadas a transmitir mensajes gráficos a grupos determinados"</i> (Frascara, 2000: 19) + <i>"un diseño gráfico es un objeto creado por esta actividad"</i> (2000: 123).</p> <p><i>"El desarrollo histórico de la disciplina ha ido decantando las formas de conciencia más profundas y resistentes dejando finalmente a la vista aquel segundo atributo básico: el carácter esencialmente semiótico del Diseño, cualidad que lo distingue respecto de otras formas de prefiguración. Paralelamente a esta proceso de desarrollo ideológico de la disciplina, la propia práctica del diseño ha ido reforzando su función semiótica de un modo cada vez más específico y explícito"</i> (Chaves, 2988: 24) (Bartolmeu: 63-64)</p> <p>El diseño gráfico como marco disciplinar basado en la praxis tiene un corpus teórico pequeño, resultado de la sedimentación de conocimiento generado desde la práctica profesional y filtrado con las aportaciones del marco de las Ciencias de la Comunicación, la Semiótica Visual y otras disciplinas anteriormente mencionadas. En palabras de Chaves, <i>"Este proceso de cristalización de nuevas especializaciones profesionales – todavía en su estado de eclosión – no cuenta con una estructuración disciplinar clara ni con un respaldo teórico específico. Se apoya aun en estructuras profesionales preexistentes y opera con un instrumental teórico-técnico por demás ecléctico. Por consiguiente, estas prácticas carecen todavía de un procesamiento analítico que reduce en una bibliografía teórica específica, sólida y exhaustiva."</i> (Chaves:1088:20) (Bartomeu: 65)</p> <p>El diseño gráfico como Disciplina, más allá de lo ya propuesto por el Dr. Jesús Del Hoyo como decano del "Col.legi de dissenyadors gràfics de Catalunya".</p>
Nivel 2	Acerca- miento	Sistema Estructura	IC Imagen Corporativa	<p>Es la síntesis de la identidad de la organización manifestada a partir de su comportamiento, su cultura y su personalidad corporativas, lo cuales proyectan una imagen funcional, interna (autoimagen) e intencional respectivamente y construyen en la mente de sus públicos esa "gestalt" que es lo que denominamos IC. (Villafañe, 1999: 46)</p> <p>La IC es el resultado de otras 3 imágenes: la funcional, la autoimagen y la intencional que provienen de la proyección del comportamiento, cultura y personalidad de una empresa. (Villafañe, 1999: 32)</p> <p>La identidad se construye sobre realidades ya estructuradas y la percepción que se tiene de la identidad es lo que llamamos IC. La IC será la "tarjeta de visita" de la empresa que visualiza el receptor. (Bartomeu: 65)</p>
Nivel 3	Enfoque	Enfoque Globalizador	IdC Identidad Corporativa	<p>Es el "ser" de la empresa, su esencia. (Villafañe, 1999: 17)</p> <p>La IdC es una característica implícita, conjunto de normas, valores y actuaciones que hacen que un grupo se consolide como tal. El diseño de la IdC debe surgir de la intención comunicativa de este conjunto de normas y valores, con una estrategia de comunicación que permite la integración en el entorno donde se ubica y la conformación y consolidación interna del grupo. La identidad se construye sobre realidades ya estructuradas y la percepción que se tiene de la identidad es lo que llamamos IC. (Bartomeu: 65)</p>
Nivel 4	Categorías	Sistema de datos. Función	IVC Identidad Visual Corporativa	<p>Es el iceberg. (Bartomeu, 2012: 68)</p> <p>Es todo el sistema que integran los diferentes elementos gráficos que conforman la IC. (Bartomeu, 2012: 67)</p> <p>Es la traducción simbólica de la IdC de una organización concretada en una programa (Villafañe, 1999: 67)</p> <p>Signo de identidad: es el elemento base de la IVC que permite la identificación, diferenciación e interpretación de los valores de la corporación. (Bartomeu: 67)</p>
Nivel 5	Elementos simples	Sistema Fuente	Signos gráficos	<p>Es el destello, sólo aquello visible. (Costa, 2013: 115)</p> <p>Es la punta del iceberg de la IVC (Bartomeu, 2012: 68)</p> <p>La parte visible y reproducible de la IG: los signos gráficos (Costa, 1992: 24) (Bartomeu, 2012: 68)</p>

### 6.1.5. DATOS. RESULTADOS DEL ANÁLISIS

En la investigación proponemos una herramienta de análisis teórico formal, basada en la taxonomía, que permita a los diseñadores gráficos evaluar con mejor sustento el resultado de su trabajo en el ámbito de la imagen corporativa o institucionales.

La tesis aporta definición y clasificación de cada una de las variables que forman parte del proceso de análisis y construcción de la imagen corporativa generadas por el diseño gráfico, útiles y objeto de estudio para otras disciplinas como la publicidad, la comunicación, la semiótica, etc.

Aporta una herramienta taxonómica, que permitirá al diseñador fundamentar y evaluar los resultados generados como propuesta final de solución gráfica de cualquier proyecto corporativo al que se enfrente desde una perspectiva general e integradora, no sólo teniendo en cuenta las variables prácticas para generar la imagen corporativa sino también desde otras perspectivas que abordan en su objeto de estudio la imagen corporativa.

En este sentido, tal y como apunta Rodríguez González (2005: 11), en el medio profesional del diseño gráfico, así como en la enseñanza del mismo, debemos reflexionar respecto a qué ocurre respecto la fundamentación, taxonomía, análisis y diseño de la identidad visual de imágenes institucionales o corporativas. El lenguaje utilizado por el diseñador no es el propio de considerar disciplinarmente el diseño gráfico, sino que resulta coloquial en relación con otros profesionales ya que no se fundamentan en la teorías y disciplinas que concluyen y aumentan lo propio determinando sumario disciplinar real adquirido que, a través de sus contenidos, nos permitirá fundamentar el resultado final del proyecto.

En la investigación clasificamos los términos utilizados por 386 autores<sup>14</sup> pertenecientes a las diferentes disciplinas que analizan y generan la imagen mediante una base de datos que nos permite analizar cuáles y cuántos términos-variables existen en cada referencia bibliográfica a través de sus contenidos.

Por ejemplo, la obra *la Sintaxis de la Imagen* de Donis A. Dondis<sup>15</sup>, 1972, nos proporciona 45 términos (conceptos-variables) como punto, línea, contorno, textura, positivo-negativo, dirección, movimiento, tensión, armonía, sinestesia, atracción y agrupamiento, contraste, dimensión, escala, equilibrio, nivelación, simetría-asimetría, unidad, color, tono, percepción visual, alfabetidad visual, sintaxis de la imagen, gestalt, comunicación visual, representación, mensaje visual, conocimiento visual y lenguaje verbal. Todos estos 45 conceptos representan sólo un 1,68% del total de variables

---

14 Datos: En el primer vaciado de datos en el año 2003 partimos de un de 15 autores, dos de cada ámbito disciplinar y en el año 2015 trabajamos con un total de 397 autores que obtenemos como resultado un total de 2677 variables. Por lo tanto, ampliamos significativamente los autores un 2.573.33%.

15 Seleccionamos como ejemplo la obra de Dondis ya que es la referencia bibliográfica que aporta, según nuestra base de datos, más variables, por contra sólo representa un 1,68% de las variables que hemos aportado en la investigación (2677 variables).

que conforman nuestro modelo general SIACI.1.IG (2677 variables) constatando un incremento significativo de variables de un 5.948,88%.

Gui Bonsiepe (1993), en su libro “Las siete columnas del diseño<sup>16</sup>” señala que:

*“El diseño es hasta el momento un dominio sin fundamentos” “Para abrir una nueva perspectiva, puede servir una reinterpretación del diseño, fuera del esquema de la tradicional buena forma o del good design, con sus motivaciones socio-pedagógicas”. (Bonsiepe, 1993)*

En nuestra investigación aportamos una nueva perspectiva integradora que abarca y ordena de manera jerárquica los conceptos propios al diseño gráfico y a las disciplinas que giran alrededor de la imagen donde discriminamos, ordenamos y relacionamos los términos, variables y conceptos inherentes al quehacer cotidiano del diseño y que además sería útil a otras disciplinas.

## 6.2. CRITERIOS DE CONTINUIDAD DE LA INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN DE FUTURAS LÍNEAS DE INVESTIGACIÓN

El SIACI.1.IVC, como conclusión de la investigación, plantea algunos interrogantes así como muestra futuras líneas de investigación con las que consideramos se podría continuar investigando en el futuro e investigaremos. A continuación proponemos algunas de ellas:

### 6.2.1. VERSATILIDAD DEL SIACI.1.0

Como ya hemos apuntado anteriormente<sup>17</sup> proponemos el SIACI.1.IG como sistema general sistema general abierto donde hemos constatado que la sistematización es operativa, útil y aplicable a cualquier otro tipo de imagen. En este sentido, como ya hemos argumentado<sup>18</sup>, es un sistema general donde no hemos diseñado un gráfico sino que el sistema abierto está integrado por unas variables abiertas introducidas y sistematizadas estratificadamente en la base de datos de manera que puedan ser utilizadas por otro tipo de imagen. Constatamos que el modelo es útil y se podría aplicar a cualquier tipo de imagen.

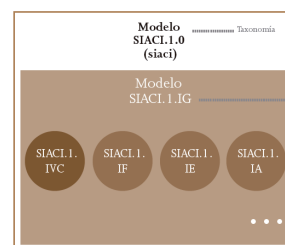


Imagen 228: Esquema que clarifica el concepto de versatilidad del SIACI.1.0. Fuente: Elaboración propia

16 BONSIPE, Gui. *Las siete columnas del diseño*. Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco. México, 1993.

17 Capítulo 4 SIACI.1.IG> Apartado 4.4.3. Conclusión> pp.229-231.

18 Véase Capítulo 04 > 4.4.3 Conclusión SIACI.1.IG: Sistema analítico general abierto > p.229-231.

Nosotros aplicamos el modelo general SIACI.1.IG a nuestro objeto de estudio, la IVC, proponiendo como herramienta analítica y como resultado de la investigación el esquema/póster SIACI.1.IVC<sup>19</sup>; el esquema donde se integran todas las variables<sup>20</sup> aportadas en la bibliografía existente sobre imagen, pero adaptadas en concreto al análisis y comprensión de la IVC.

Por lo tanto, apuntamos como futura líneas de investigación otros sistemas y recorridos de análisis y comprensión de la imagen aplicados a tipos de imágenes con funciones concretas.

### **6.2.2. VERSATILIDAD DE LOS CONCEPTOS**

Aportar un modelo abierto de análisis y comprensión de la imagen general originado mediante la integración de variables y realizado desde una perspectiva interdisciplinar proporcionará sin duda una adaptabilidad a otras disciplinas a parte del diseño, aunque afines a ella.

Debido a que la investigación se ha basado en una visión interdisciplinar, utilizando la bibliografía existente sobre el objeto de estudio, cruzar los datos de las diferentes aportaciones y estudios, para mostrar así el consenso, las coincidencias en cuanto a los diferentes términos utilizados y que forman parte del análisis de la imagen, y si estos términos tienen significado en sí mismo, o no, y si mantienen una relación entre ellos, dentro de una misma disciplina, y cuáles se relacionan o son comunes o otras disciplinas afines y más o menos próximas.

Estos conceptos abordados en la investigación podrán ser utilizados desde diferentes perspectivas o disciplinas y con otros objetivos diferentes de adquisición de conocimiento a los planteados.

### **6.2.3. MODELOS 3D**

Generación de modelos 3D donde se visualicen tridimensionalmente las relaciones y bidimensionalmente las rutas, como si se tratase del sistema solar. Utilizamos la metáfora del planeta en 3D que correspondería a la visión general del análisis de la imagen, y las posibles rutas en 2D como si de un plano desplegable se tratase. A partir del cual se evidenciaría las fuerzas “gravitacionales” que se establecen entre estratos y elementos, así como las posibles variaciones cuando nuevas piezas interactúen.

---

19 Véase esquema/póster SIACI.1.IVC en formato A0 alargado plegado y a escala real (841x1700 mm.) en la p.261 de la tesis.

20 Nos referimos a las 414 variables que integramos de forma sistemática y organizada según los niveles epistemológicos al modelo analítico aplicado a la Identidad Visual Corporativa, el SIACI.1.IVC. Véase Capítulo 03 > p.162.

En el mismo sentido que nosotros apuntamos encontramos en paralelo (2014) a nuestra investigación la Wikigalaxy<sup>21</sup>, una herramienta en la que cualquier usuario puede perderse entre los 100.000 artículos más relevantes del 2014 creada por Wikipedia<sup>22</sup> donde a partir de una búsqueda los internautas pueden ir enlazando, relacionando y viajando de artículo en artículo. En pleno viaje, además, Wikipedia también permite añadir artículos y búsquedas ya existentes en la página web, haciendo así más completa la experiencia. Al pinchar sobre uno de los artículos, distribuidos por colores según su categoría (cultura, historia, geografía, política, sociedad, filosofía, tecnología...), los usuarios podrán ver un breve resumen del contenido del artículo, otros artículos relacionados, la imagen que incluye y unas líneas de colores que relacionan el texto con otros en el espacio creado por Wikigalaxy. Dentro de este universo, los internautas pueden ver, además, a otros usuarios viajando por este reducido pero inmenso espacio, viendo así cuáles son sus intereses o sus relaciones. (imágenes 229-230)

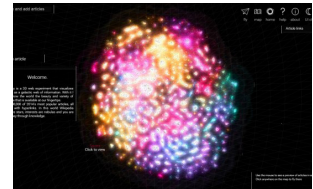


Imagen 229: Imagen del universo de WikiGalaxy. [wiki.polyfra.me](http://wiki.polyfra.me)

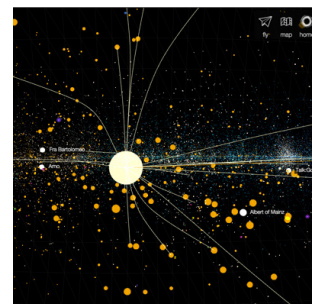


Imagen 230: Wikigalaxy. Los internautas pueden navegar de artículo a artículo en el universo de WikiGalaxy <http://wiki.polyfra.me/>

En este sentido, podríamos considerar el universo de la imagen como complejo y un acercamiento tridimensional nos permitiría visualizar su inmensidad y navegar de un lugar a otro de las diferentes categorías sistematizadas, explorar sus relaciones así como perderse en sus curiosidades dependiendo de los intereses.

## 6.2.4. RUTAS

Consideramos el esquema SIACI.1.IVC como un mapa general de la identidad visual para la empresa. A partir del plano general es posible desarrollar rutas específicas, caminos concretos, como de si un viaje se tratase, mediante la personalización y singularidad de cada IVC, en función de cada requerimiento personal, del enfoque necesario en cada momento. A partir de ahí, sólo faltará que cada uno configure su propio viaje, es decir, la comprensión del cómo para llegar al qué será clara y evidente. (imagen 231)

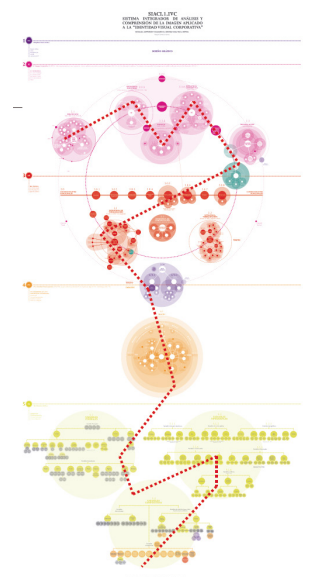
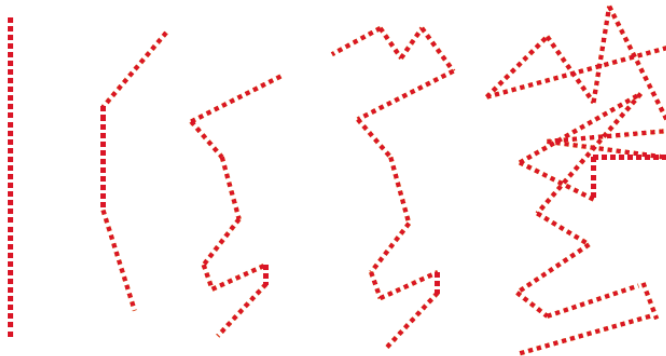


Imagen 231: Esquema de visualización de posible desarrollo de rutas específicas que permitan personalizar cada IVC en función del enfoque necesario de la empresa.

21 <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/internet/20150206/54425886667/wikigalaxy-galaxia-informacion.html#ixzz3SP5FCe00>

22 Wikipedia, dentro de la red es la página más grande y más visitada a la hora de recopilar información una web que se define a sí misma como "una enciclopedia libre, políglota y editada de forma colaborativa" entre todos sus usuarios. La página, abierta en 2001 y con mas de 37 millones de artículos en 287 idiomas.

### 6.2.5. NIVELES DE COMPLEJIDAD PRAGMÁTICO-CONTEXTUAL

Como hemos apuntado en el apartado 4.3.2 Relaciones de complejidad del capítulo 04 de la tesis<sup>23</sup>, en nuestra investigación definimos y constatamos que existen a nivel teórico tres niveles de complejidad que se pueden plantear y utilizar para el análisis aunque sólo hemos desarrollado en nuestro modelo el primer y segundo nivel, y planteando el tercer nivel –pragmático/contextual- como una futura línea de investigación.

Este tercer nivel de complejidad surge de la interacción del contexto más amplio, de orden pragmático, que proporciona, por eso mismo, un tipo particular de relación, de complejidad, dando lugar a la complejidad pragmática-contextual que se manifiesta específicamente por fenómenos relacionados con el espacio de nuestra percepción, que como señala el Grupo Mu, es “simplemente conexo”: hay continuidad, sin solución, entre las diferentes porciones de lo percibido<sup>24</sup>(Grupo Mu: 240). Es un nuevo nivel de complejidad que surge de la interacción de las variables simples y las variables interconectadas con los contextos integrándolos.

Por tanto, una futura línea de investigación es incorporar al modelo SIACI.1.IVC estas relaciones de nivel pragmático que responderían a solucionar el problema de relaciones contextuales entre las variables que intervienen en el análisis y comprensión de la imagen y que aportarían una nueva perspectiva de análisis y rutas de comprensión.

### 6.2.6. EVALUACIÓN DE LA EFICACIA DEL MENSAJE

El análisis de la Imagen Corporativa que planteamos mediante el modelo, la realizamos desde la perspectiva del emisor hacia un receptor, aunque siempre desde los intereses del proyecto, desde el hacer entender y siempre desde una visión global e integradora. En este sentido, que enfoquemos nuestro análisis en la hipótesis de la emisión no significa que desatendamos la realidad del receptor.

Es en este marco que consideramos relevante el desarrollo de estrategias y tests singulares con el objetivo de cotejar si la intención de comunicación del emisor y la comprensión de la comunicación en el receptor son congruentes y están en sintonía, para así buscar la mayor eficacia posible en el receptor. Es decir, el modelo nos permitirá extraer las variables necesarias, según el tipo de análisis que se necesite o desee realizar y evaluar así la eficacia del mensaje.

---

23 Véase Capítulo 04 > Apartado 4.3.2. Relaciones de complejidad > p.205.

24 “Es una clase de complejidad de carácter isotópico proyectado, que proporciona la cultura. Lo que es proyectado es la obligación de proceder a una conjunción retórica cuando hay un vacío, y el sentido dado a ese vacío es muy general”. (Grupo Mu: 240).

En este sentido, consideramos que el diseñador necesita evaluar<sup>25</sup> para obtener los datos necesarios para analizar, documentar y validar su trabajo a nivel cuantitativo y de eficacia comunicativa. De esta manera al cuantificar la eficacia<sup>26</sup> del proyecto generamos constatación objetiva de valor. Por lo tanto, apuntamos como futuras líneas de continuidad de la tesis el diseño de diferentes tipos de experimentos que permitan evaluar la eficacia del mensaje. En este sentido, consideramos que el modelo propuesto en la investigación ayudará a la comprensión y evaluación del proyecto.

EFICACIA PROYECTO	
EMISOR Qué quiero que se lea	RECEPTOR Qué se lee

Imagen 228: Tabla Eficacia del proyecto.  
Fuente: elaboración propia.

Estos experimentos se podrían corroborar mediante muestras que validaran la metodología utilizada en el proceso. Para ello se podrían someter algunas propuestas de desarrollo corporativo reales al modelo propuesto para corroborar así la validación científica del proyectar cotidiano del Diseño Gráfico.<sup>27</sup>

### 6.2.7. TESAUROS

El proceso de creación de la base de datos SIACI.0 determinará el modelo teórico instrumental que dará estructura a la tesis y que servirá para desarrollar y aportar el modelo específico SIACI.IVC, objeto y resultado de la investigación.

En este sentido, la base de datos no es el objetivo de la tesis aunque sí el medio que nos permite testar la cantidad de datos, su operatividad con el objetivo de conseguir la herramienta analítica y realizar el boceto de modelo consideramos que, una vez determinado, nos permite por tiempo y operatividad el volcado directo<sup>28</sup> de los conceptos/variables a la herramienta analítica.

25 En la tesis del autor Péninou, en el ámbito publicitario, la validación de la eficacia se efectúa no a partir del estímulo en sí, es decir, la imagen, sino de la respuesta que ella desencadena, es decir, las reacciones suscitadas en el estímulo. Péninou (1976: 15)

26 El acercamiento a los estudios sobre análisis, evaluación y comprensión de la imagen se hace con el objetivo de analizar cómo otros autores abordan temas paralelos a la problemática planteada. Algunos de la bibliografía que consideramos una referencia en el ámbito publicitario son los siguientes: BEERLI PALACIO, Asunción. *Técnicas de medición de la eficacia publicitaria*. Ed. Ariel. Colección Ariel Economía. Barcelona, 1999.

MUJICA ALBERDI, Alazne. *La publicidad a examen. La medición de la actitud de los ciudadanos ante la publicidad*. Universidad de Deusto. Bilbao, 2003.

SÁNCHEZ FRANCO, Manuel J. *Eficacia publicitaria. Teoría y práctica*. Ed. McGraw-Hill Interamericana de España. Madrid, 1999. *Cómo evaluar su publicidad*. Ediciones Díaz de Santos. Madrid, 1988.

27 DÍAZ DE RADA, V. *Tipos de encuesta y diseños de investigación*, Universidad pública de Navarra, 2002.

28 Consideramos pertinente en este punto de la investigación aclarar que sólo a partir de tener bocetada la herramienta analítica es cuando podemos proceder a volcar directamente las variables al modelo. Es decir, en todos los procesos descritos a nivel metodológico anteriormente hemos introducido primero las variables a la base de datos para posteriormente ponerlas en la herramienta analítica y bocetar el modelo, pero una vez obtenido el boceto que estructura del modelo con las 205 variables no repetidas es cuando procedemos a volcarlas directamente el modelo para agilizar el proceso y por operatividad, pero de entrada no podía ponerlo directamente en la herramienta porque necesitaba esta estructura-boceto del modelo.

El conjunto de bases de datos y esquemas aportados y desarrollados en la presente investigación nos permite y deben ser consideradas como un aporte, un camino facilitado para los próximos investigadores, una construcción real y generosa del tesauro<sup>29</sup> de la disciplina del diseño gráfico<sup>30</sup>.

Tal y como hemos dicho en el Capítulo 03, p.151, apuntamos como futura línea de investigación la introducción de los 261 conceptos volcados en la cuarta selección de variables con la que sumadas a las 153 variables recogidas y sistematizadas mediante la base de datos determinan a partir de su suma, 414 variables/conceptos, la estructura definitiva del modelo analítico SIACI.1.IVC. En este sentido, la introducción de estas 414 variables/conceptos aportados por los diferentes autores así como las definiciones nuevas integradoras y aportadas e introducidas y sistematizadas mediante niveles en la base de datos desarrollada en la investigación, nos permitirán ampliar el tesauro de la disciplina del diseño gráfico que consideramos será otra herramienta útil de trabajo, otro de los aportes que ayudaran, sin duda, a la construcción real de la disciplina.

## 6.3. SÍNTESIS DE RESULTADOS. CONCLUSIONES

### 6.3.1. VALIDACIÓN HIPÓTESIS

HIPÓTESIS: Análisis de la IVC

Es posible el análisis de la identidad visual para la empresa?

Sí, es posible. La validación de la hipótesis se realizará inicialmente mediante un método experimental que posteriormente anclaremos al marco teórico que partirá de la validación de las siguientes subhipótesis sobre los cuales se fundamentará la obtención de datos para validar la hipótesis:

---

29 Tesauro es una lista que contiene los «términos» empleados para representar los conceptos, temas o contenidos de los documentos, con miras a efectuar una normalización terminológica que permita mejorar el canal de acceso y comunicación entre los usuarios y las Unidades de Información (entiéndase unidad de información como: biblioteca, archivo o centro de documentación). Aunque en la práctica tradicional se habla de unitérminos, en la actualidad se ha efectuado grandes variaciones dando incorporación a términos o descriptores compuestos, es decir, descriptores que se componen de dos o más palabras. Los términos que conforman el tesauro se interrelacionan entre ellos bajo tres modalidades de relación: Relaciones jerárquicas: Establecen subdivisiones que generalmente reflejan estructuras de TODO/Parte. Relaciones de equivalencia: Controlan la sinonimia, homonimia, antonimia y polisemia entre los términos. Relaciones asociativas: Mejoran las estrategias de recuperación y ayudan a reducir la polijerarquía entre los términos. Es un intermediario entre el lenguaje que encontramos en los documentos (lenguaje natural) y el que emplean los especialistas de un determinado campo del saber (lenguaje controlado). Aunque los incluye, las entradas de un tesauro no deben ser consideradas sólo como una lista de sinónimos.

30 Véase Capítulo 03 > p.151 y pp.161-162.

### **SUBHIPÓTESIS 1:**

Es posible realizar un análisis de la imagen integrador?

Sí. El enfoque que utilizamos en la investigación es interdisciplinar ya que si el objeto de estudio, el análisis y comprensión de la imagen, ha sido abordado desde distintas disciplinas, es lógico que debemos manipular el conocimiento que han alcanzado las distintas disciplinas que estudian la imagen, las representaciones visuales, la percepción, etc. con el objetivo de formalizar una especie de “mínimo común múltiplo” a partir de la intersección de los conceptos analíticos y constitutivos de la imagen para construir un modelo integrador de análisis y comprensión de la imagen. Un acercamiento teórico a los diferentes ámbitos disciplinares próximos al diseño y a la comprensión de la imagen como son la Semiótica, la Teoría de la Imagen, la Teoría de la Comunicación, la Comunicación Publicitaria y la Teoría de la Publicidad junto con la bibliografía existente de Diseño, nos permitirá encontrar los parámetros<sup>31</sup> necesarios para complementar y fundamentar la autonomía disciplinar del diseño y determinar así un modelo integrador de análisis y comprensión de la identidad visual para la empresa, desde la perspectiva del diseño, para el diseño aunque útil a las diferentes disciplinas afines a él.

### **SUBHIPÓTESIS 2:**

Es posible evidenciar lo importante desde la perspectiva del diseño gráfico?

Sí. A partir del análisis de las diferentes disciplinas vistas y compartidas desde el diseño es posible evidenciar lo “importante<sup>32</sup>” en el diseño desde el diseño y para el diseño, aunque útil a otras disciplinas. Apuntamos así a la construcción disciplinar autónoma del diseño, del diseño de la comunicación visual.

### **SUBHIPÓTESIS 3:**

Es posible determinar mediante el modelo los elementos comunes?

Sí. Existen diferentes disciplinas las cuales poseen elementos comunes pero intereses dispares. En todo el desarrollo y planteamiento de los esquemas de trabajo, se pondrá de manifiesto, en las diferentes disciplinas abordadas, una serie de términos comunes, aunque los objetivos de cada ámbito disciplinar sean dispares.

### **SUBHIPÓTESIS 4:**

Es posible complementar la disciplina del diseño?

Sí. Mediante la integración teórica bibliográfica es posible complementar las diferentes disciplinas desarrollando aspectos pertinentes y singulares al diseño que permitan su complementación con las demás disciplinas afines.

---

31 CHAVES, N.; BELLUCCIA, R. *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Ed. Paidós. Barcelona, 2003. p.41. *“El propio carácter de parámetro implica que se trata de una magnitud ponderable independientemente de otras, pero ello no implica la ausencia de condicionamientos recíprocos: los parámetros son independientes pero no así los rasgos formales de los signos. Un rasgo asignado específicamente para satisfacer las exigencias dentro de un determinado parámetro puede incidir a favor o en contra del rendimiento del signo en otro parámetro. Es decir, que dichos rendimientos no constituyen planos funcionalmente aislados, pues entre ellos existe una articulación sistémica: unos estimulan a los otros y se alteran recíprocamente.”*

32 Nos referimos a los conceptos, relaciones y estructuras que se establecen.

### SUBHIPÓTESIS 5:

Es el diseño gráfico la disciplina más desorganizada?

Sí. Los resultados obtenidos en la investigación confirman que el diseño es, de entre las disciplinas analizadas, la más desorganizada y la que se complementa compartiendo muchos de los términos de otras disciplinas. Es tal la desorganización y confusión de la bibliografía específica de corporativa que ampliamos el enfoque a la imagen general para posteriormente organizar y escoger las variables propias y específicas de la disciplina del diseño gráfico.

Además de la validación de la hipótesis y subhipótesis apuntamos algunas preguntas<sup>33</sup> que consideramos que mediante la base de datos aportada en la investigación sería posible dar respuesta ampliando cualitativamente y desarrollando cualitativamente las variables, aunque no las desarrollamos ya que no es el principal objetivo de la tesis si le damos estructura y apuntamos como posibles líneas futuras de continuidad y proyección de líneas de investigación las añadimos como futuras y próximas líneas de investigación<sup>34</sup>.

- Qué disciplinas posee y comparte más términos o elementos comunes al diseño?
- Qué disciplinas son más complejas? Qué disciplinas son las más organizadas?
- Qué disciplinas trabajan con más elementos y cuáles con menos?
- En qué niveles de acercamiento se sitúan la mayor parte de términos analizados?
- Qué concepto es el más citado por los autores? Y el segundo?
- Qué disciplina es la más interesante para compararla con el diseño como paradoja o similitud?
- Cuál es el tesaurus del diseño gráfico?

### HIPÓTESIS PRINCIPAL:

Es posible desarrollar un modelo que permita el análisis de la identidad visual para la empresa?

Como conclusión, afirmamos que es posible y validamos la hipótesis aportando y desarrollando un modelo de análisis de la imagen que, desde el punto del diseño, estamos convencidos de que ayudará a construir, comprender y evaluar la identidad de una empresa mediante la determinación de parámetros, de elementos, de relaciones, de estructuras, de formas, de evaluación, para la naturaleza proyectual del diseño y sus implicaciones en la construcción del significado transmitido por las empresas nos ofrecerá un acercamiento a la actividad proyectual de tono claramente disciplinar y científicamente más sólido que el actual y extendido desarrollo aleatorio en lo tocante a la determinación gráfica y comunicativa de las tareas proyectuales.

---

33 Estas son sólo algunas de las muchas posibilidades que visualizamos en un futuro próximo a partir de la investigación y que esta tesis deja abiertas.

34 Consideramos estas preguntas están resueltas en la tesis en esencia mediante la base de datos ya que la base de datos estructurada está desarrollada y construida, aunque puede ser ampliada y desarrollada.

## BIBLIOGRAFÍA

---

## BIBLIOGRAFÍA

---

### 6.1. BIBLIOGRAFÍA

AAKER, David A. *Construir marcas poderosas*. Ed. Gestión 2000. Barcelona, 2002.

AAKER, David A.; ALVAREZ DEL BLANCO, Roberto M. *Gestión del valor de la marca: Capitalizar el valor de la marca*. Ed. Díaz de Santos. Madrid, 1994.

AAKER, David A.; JOACHIMSTHALER, Erich. *Liderazgo de marca*. Ed. Deusto. Barcelona, 2001.

ABRIL, Gonzalo. *Teoría general de la información: datos, relatos y ritos*. Ed. Cátedra. Madrid, 1995.

ACASO, María. *El lenguaje visual*. Ed. Paidós. Barcelona, 2006.

ADAM, Jean-Michel; BONHOMME, Marc. *La argumentación publicitaria. Retórica del elogio y de la persuasión*. Ed. Cátedra. Madrid, 2000.

AICHER, Otl. *Tipografía*. Ed. Campgràfic. Valencia, 2004

AICHER, Otl; KRAMPEN, Martin. *Sistemas de signos en la comunicación visual*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1979.

ALLOA, Emmanuele. *Penser l'image*. Ed. Les Presses du RŽel. París, 2010.

ÁLVAREZ, Tomás; CABALLERO, Mercedes. *Vendedores de imagen. Los retos de los nuevos gabinetes de comunicación*. Ed. Paidós. Barcelona. 1997.

AMBROSE, Gavin. *Fundamentos del diseño creativo*. Ed. Parramón. Barcelona. 2004.

AMBROSE, Gavin. *Fundamentos del diseño gráfico*. Ed. Parramón. Barcelona, 2009.

AMBROSE, Gavin; AONO-BILLSON, Nigel. *Enfoque y lenguaje*. Bases del diseño gráfico. Ed. Parramón. Barcelona, 2011.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. *Imagen*. Ed. Parramón. Barcelona, 2008.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. *Packaging de la marca*. Ed. Parramón. Barcelona, 2011.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. *Metodología del diseño. El acto o la práctica de usar tu mente para considerar el diseño*. Ed. Parramón. Barcelona, 2010.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. *Diccionario visual de diseño gráfico*. Ed. Index book. Barcelona, 2009.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. *Diccionario visual de tipografía*. Ed. Index Book. Barcelona, 2010.

AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. *Layout*. Ed. Parramón. Barcelona, 2005.

ANDER-EGG, Ezequiel. *Métodos y técnicas de investigación social III*. 1994.

AÑAÑOS, Elena; ESTAÚN, Santiago; TENA, Daniel; MAS, M. Teresa; VALLI, Anna. *Psicología y comunicación publicitaria*. Ed. Universitat Autònoma de Bellaterra. Barcelona, 2008.

APARICI, Roberto; GARCIA MATILLA, A.; VALDIVIA SANTIAGO, M. *La imagen*. Ed. UNED, Madrid, 1992.

APARICI, Roberto; GARCIA MATILLA, A.; VALDIVIA SANTIAGO, M. *La imagen. Análisis y representación de la realidad*. Ed. Gedisa, 2009.

APARICI, Roberto; GARCIA MATILLA, A.; VALDIVIA SANTIAGO, M. *Lectura de imágenes*. Ed. La Torre, 1998.

APARICI, Roberto; GARCIA MATILLA, A.; VALDIVIA SANTIAGO, M. *Lectura de imágenes en la era digital*. Ed. La Torre, 2008.

ARAGONÉS, Pau. *Empresa y medios de comunicación*. Ed. Gestión 2000, 1998.

ARFUCH, Leonor, CHAVES, Norberto; LEDESMA, María. *Diseño y comunicación: Teorías y enfoques críticos*. Ed. Paidós. Barcelona, 1997.

ARNHEIM, Rudolf. *Arte y percepción visual. Psicología del ojo creador*. Ed. Alianza. Madrid, 1994.

ARNHEIM, Rudolf. *El pensamiento visual*. Ed. Eudeba. Buenos Aires, 1985.

AUMONT, Jacques. *La imagen*. Ed. Paidós, Barcelona, 1992.

BAKER. *Visual Persuasion*. Ed. McGraw Hill, 1959.

BALADRON PAZOS, Antonio J. ; MARTÍNEZ PASTOR, Esther; PACHECO RUEDA, Marta. *Publicidad y ciudad. La comunicación publicitaria y lo urbano: perspectivas y aportaciones*. Ed. Comunicación social, 2007

BALDWIN, Jonathan. *Comunicación visual: de la teoría a la práctica*. Ed. Parramón. Barcelona, 2007.

BALL, Philip. *The self-made tapestry. Pattern formation in natura*. Oxford University Press, 1999.

BAÑOS, Miguel; Rodríguez, Teresa C. *Imagen de marca y product placement*. Ed. ESIC. Madrid, 2012.

BARNICOAT, J. *Los carteles. Su historia y lenguaje*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1972.

BARONI, Daniele. *Diseño gráfico*. Ed. Folio. 1989.

BARRANCO SAIZ, Francisco Javier. *Marketing social corporativo. La acción social de la empresa*. Ed. Pirámide. Madrid, 2005.

BARTHES, Roland. *Elementos de Semiótica*. Alberto Corazón. Madrid, 1971.

BARTHES, Roland. *La cámara lúcida. Nota sobre la fotografía*. Ed. Paidós. Barcelona, 2003.

BARTHES, Roland. *Rhetorique de l'image*, en Communications N°4, Seuil. Paris, 1964.

BARTHES, Roland. *La torre Eiffel*. Ed. Paidós. Barcelona, 2001.

BARTHES, Roland. *Lo obvio y lo obtuso. Imágenes, gestos y voces*. Ed. Paidós. Barcelona, 2009.

BARTHES, Roland. *El grado cero de la escritura*. Ed. Siglo XXI, 2003.

BARTHES, Roland. *La aventura semiológica*. Ed. Paidós Comunicación. Barcelona, 1990.

BARTOMEU MAGAÑA, Elena. *La Identitat Visual Corporativa Internet. Uniformització dels recursos gràfics en signes pol.linitzats*. Tesis doctoral, Universitat de Barcelona, 2012.

BASTÉ, Joan. *La comunicació humana a través del llenguatge. L'evolució de les Arts Gràfiques*. Ed. Alzamora Packaging. Olot, 2009.

BECHIN TEJADOS, A. *El diferencial semántico: teoría y práctica*. Ed. Hispano Europea. Barcelona, 1986.

BENAVIDES DELGADO, Juan. *Lenguaje publicitario*. Ed. Síntesis. Madrid, 1997.

BENTIVEGNA, Diego. *Comunicación para diseñadores*. Ed. Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo, Universidad de Buenos Aires, 2004.

BERGER, John, BLOMBERG, Sven; FOX, Chris; DIBB, Michael; HOLLIS, Richard. *Modos de ver*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2001.

BERGSTRÖM, Bo. *Tengo algo en el ojo. Técnicas esenciales de comunicación visual*. Ed. Promopress. Barcelona, 2009.

BERNSEN, Jens. *Diseño: ¿Para qué?* IMPI Colección Ediciones de Diseño, 1989.

BERNSEN, Jens; EICH, Christian W.; GORB, Peter; GULMANN, Steffen; LAWRENCE, Peter; MOLLERUP, Per; NIELSEN, Jens; OLINS, Wally; RELSTER, Flemming; OVLISEN, Mads. *La gestión empresarial del diseño*. IMPI. Copenhagen, 1987.

BERNTEIN, David. *La imagen de la empresa y la realidad: crítica de las comunicaciones corporativas*. Ed. Plaza y Janés. Barcelona, 1986.

BERTIN, Jacques. *Semiology of Graphics. Diagrams, Networks, Maps*. The University of Wisconsin Press, Inglaterra. 1967, 1983.

BERTIN, Jacques. *La gráfica y el tratamiento gráfico de la información*. Ed. Taurus Editions, Madrid, 1988.

BERTIN, Jacques. *Variables y gramática del lenguaje gráfico comercial; en Imagen didáctica*. Ed. CEAC. Barcelona, 1991.

BEST, Kathryn. *Fundamentos del management del diseño*. Ed. Parramon. Barcelona, 2010.

BEST, Kathryn. *Management del diseño*. Ed. Parramon. Barcelona, 2008.

BIERUT, Michel; HELFAND, Jessica; HELLER, Steven; POYNOR, Rick. *Fundamentos del diseño gráfico*. Ed. Infinito. Buenos Aires, 1999.

BLANCHARD, G. *La letra. Enciclopedia del Diseño*. Ed. Ceac. Barcelona, 1988.

BLOM, Chr. A.; ANDERSEN, Dahl. *Principios generales de la comunicación visual*. Ed. Seminarios y Ediciones. Madrid, 1975.

BONNICI, Peter. *Lenguaje Visual. La cara oculta de la comunicación*. Ed. Index Book. Barcelona, 1998.

BONSIEPE, G. *Del objeto a la interfase*. Ed. Infinito. Buenos Aires, 1999.

BOORSTIN, Daniel. *L'Image. The Image: A Guide to Pseudo-Events in America*. Ed. Gallimard, 1971. Ed. Vintage, 1992.

BORRINI, Alberto. *Publicidad, diseño y empresa*. Ed. Infinito, Buenos Aires, 2006.

BORRINI, Alberto. *El siglo de la publicidad (1898-1998)*. Ed. Atlantida. Buenos Aires-México, 2006.

BORRINI, Alberto. *La empresa transparente*. Ed. Atlántida. Buenos Aires-México, 1997.

BOUNFORD, Trevor. *Diagramas digitales. Cómo diseñar y presentar información gráfica*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2001.

BRANND, Gerard. *Textos fundamentales de Ludwig Wittgenstein*. Ed. Alianza. Madrid, 1989.

BREA, José Luis. *Las tres eras de la imagen*. Ed. Akal. Madrid, 2010.

BREA, José Luis. *Estudios visuales: La epistemología de la visualidad en la era de la globalización*. Ed. Akal. Madrid, 2005.

BRICKEN, Mario. *Publicidad creativa. Ideas y técnicas de las mejores campañas internacionales*. Ed. Gustavo Gili, 2004.

BRINGHURST, Robert. *Los elementos del estilo tipográfico: Versión 3.1*. Fondo de Cultura Económica, 2008.

- BURDEK, Bernhard. *Diseño. Historia, teoría y práctica del diseño industrial*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2002.
- BURTENSHAW, Ken; MAHO, Nik; BARFOOT, Caroline . *Principios de publicidad. El proceso creativo: agencias, campañas, medios, ideas y dirección de arte*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2009.
- CALDWELL, J.B. *La comunicación en la empresa. Qué es y para qué*. Ed. Indigo, Madrid, 1973.
- CALVERA, Ana. *De lo bello de las cosas. Materiales para una estética del diseño*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2007.
- CÁMARA, Sergi. *El dibujo publicitario*. Ed. Parramón. Barcelona, 2008.
- CAMERO GÓMEZ, Gloria. *La mirada que habla*. Ed. Akal. Madrid, 2002.
- CAMPBELL, Alastair. *Manual del diseñador gráfico*. Ed. Tellus. Madrid, 1983.
- CAMPI, Isabel. *La idea y la materia*. Vol.1: El diseño de producto en sus orígenes. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2007.
- CAPLIN, Esteve. *Diseño de iconos: iconos gráficos para el diseño de interfaces*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2001.
- CAPRIOTTI PERI, Paul. *Planificación estratégica de la imagen corporativa*. Ed. Ariel Comunicación. Barcelona, 1999.
- CAPRIOTTI PERI, Paul. *Branding Corporativo. Fundamentos para la gestión estratégica de la identidad corporativa*. En línea: <http://www.bidireccional.blogspot.com.es/> 2009
- CAPRIOTTI PERI, Paul. *La imagen de empresa. Estrategia para una comunicación integrada*. Ed. El Ateneo. Barcelona, 1992.
- CAPRIOTTI PERI, Paul. *Gestión de la marca corporativa*. Ed. La Crujía, 2007.
- CAPRIOTTI, P.; COLL, I.; JIMÉNEZ, M.; KELLER, K.L.; LLAMAS, M.; MARCA, G.; PELTA, R.; PICH, M.; SCOLARI, C. *La marca corporativa. Estrategias de gestión i comunicación*. Ed. Eumo. Vic, 2005.
- CARD, Stuart K. et al. *Readings in Information Visualisation: Using Vision to Think*. Morgan Kaufmann series in interactive technologies, 1999.
- CARPINTERO, Carlos. *Sistemas de identidad. Sobre marcas y otros artificios*. Ed. Argonauta. Argentina, 2007.
- CARRERE, Alberto. *Retórica tipográfica*. Vol. 8 de Cuadernos de Imagen y reflexión. Editorial UPV, Valencia, 2009.
- CASACUBERTA SEVILLA, David. *Diseño, conocimiento e intrusismo*. Ed. Grrr, 2001.
- CASARES, Julio. *Diccionario Ideológico de la lengua española*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1987.
- CASASÚS, Josep Maria; Mc LUHAN, Marshall. *Teoría de la Imagen*. Ed. Salvat. Barcelona, 1973.
- CATALÀ, Josep Maria. *La imagen compleja. La fenomenología de las imágenes en la era de la cultura visual*. Ed. UAB. Barcelona, 2005.
- CATALÀ, Josep Maria. *La forma de lo real: introducción a los estudios visuales*. Ed. UOC, Barcelona, 2008.
- CATALÀ, Josep Maria. *La violación de la mirada. La imagen entre el ojo y el espejo*. Ed. FUNDESCO. Fundación par el Desarrollo de la Función Social de las Comunicaciones. Madrid, 1993.
- CAZENEUVE, Jean. *La sociedad de la ubicuidad. Comunicación y difusión*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1978.
- CEREZO, José María. *Diseñadores en la nebulosa. El diseño gráfico en la era digital*. Ed. Biblioteca Nueva. Madrid, 1999.
- CHAVES, Norberto. *La imagen corporativa. Teoría y metodología de la identificación institucional*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1988 (1ªed), 2001 (6ªed)

- CHAVES, Norberto. *Marca: Los significados de un signo identificador*. Ed. Infinito. Buenos Aires, 2010.
- CHAVES, Norberto; BELLUCCIA, Raúl. *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipo*. Paidós, Barcelona, 2003.
- CHORDÁ, Frederic. *De lo visible a lo virtual. Una metodología del análisis artístico*. Ed. Anthropos. Barcelona, 2004.
- CLARK, Nick. *Cómo combinar y elegir colores para el diseño gráfico*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1993.
- COLE PHILLIPS, Jennifer; LUPTON, Ellen. *Diseño gráfico. Nuevos fundamentos*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2009.
- CONRAN, Terence; FRASER, Max. *Los diseñadores hablan de diseño*. Ed. Blume. Barcelona, 2009.
- CONTRERAS, Fernando. *Diseño gráfico, creatividad y comunicación*. Ed. Blur. Madrid, 2001.
- CÓRDOBA CELY, Carlos; ALATRISTE MARTÍNEZ, Yadira. Hacia una taxonomía de investigación entre Visualización de Información y Diseño. Artículo publicado el 14 de marzo de 2012.
- CÓRDOBA, J.; TORRES, J. *Teoría y aplicaciones del Marketing*. Ed. Deusto. Bilbao, 1989.
- CORREA, Ramón I.; GUZMÁN, M.Dolores; AGUADED, J. Ignacio. *La mujer invisible. Una lectura disidente de los mensajes publicitarios*. Ed. Grupo Comunicar. Huelva, 2000.
- COSTA, Joan. *Diseñar para los ojos*. Design, 2003.
- COSTA, Joan. *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Ed. Paidós, Barcelona, 2004.
- COSTA, Joan. *La esquemática. Visualizar la información*. Ed. Paidós Ibérica. Barcelona, 1998.
- COSTA, Joan. *Reinventar la publicidad. Reflexiones desde las ciencias sociales*. Ed. FUNDESCO. Madrid, 1992.
- COSTA, Joan. *Imagen corporativa en el siglo XXI*. Ed. La Crujía. Buenos Aires, 1999, 2009 (4ªed)
- COSTA, Joan. *La comunicación en acción: Informe sobre la nueva cultura de la gestión*. Ed. Paidós. Barcelona, 1999.
- COSTA, Joan. *Imagen pública. Una ingeniería social*. Ed. Fundesco. Madrid, 2002.
- COSTA, Joan. *Diseño, comunicación y cultura*. Ed. Fundesco. Madrid, 1994.
- COSTA, Joan. *Por qué no existe la crítica del diseño gráfico*. Visual 100. Visual, 100,144-145. 2003.
- COSTA, Joan. *Panorámica actual del diseño*. Visual 101. Visual, 101, 84-85, 2003.
- COSTA, Joan. *Diseño-Imagen. Cómo crear una imagen de marca fuerte y competitiva*. Ed. ADCV. Valencia, 1990.
- COSTA, Joan. *Imagen Global. Evolución del Diseño de Identidad*. Enciclopedia del Diseño. Ed. CEAC. Barcelona, 1987.
- COSTA, Joan; BOSOVSKY, Guillermo; FONTVILA, Ignasi; RABADÁN, Alberto; CULLERÉ, Albert. *Los 5 pilares del branding. Anatomía de la marca*. Ed. Costa Punto Com. Barcelona, 2013.
- COSTA, Joan; RAPOSO, Daniel. *La rebelión de los signos: el alma de la letra*. Ed. La Crujía. Buenos Aires, 1999.
- CRAINER, Stuart. *El verdadero poder de las marcas*. Ed. Eresma & Celeste. Madrid, 1997.
- CROW, David. *No te creas una palabra. Una introducción a la semiótica*. Ed. Promopress. Barcelona, 2008.
- DÓARCY WENTWORTH THOMPSON. *Sobre el crecimiento de la forma*. Ed. Blume, 1980.
- DABNER, David. *Diseño gráfico. Fundamentos y prácticas*. Ed. Blume. Barcelona, 2005.

- DABNER, David. *Diseño, maquetación y composición. Comprensión y aplicación. Principios, decisiones, proyectos*. Ed. Blume. Barcelona, 2005.
- Daniel van der Velden (Editor), Vinca Kruk (Editor). *Uncorporate Identity*. Lars Muller Publishers, 2010.
- DAUCHER, Hans. *Visión artística y visión racionalizada*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1978.
- DAUCHER, Hans. *El pensamiento gráfico*. Ed. GG. Barcelona, 1985.
- DAVIS, Melissa; BALDWIN, Jonathan. *Mucho más que un nombre. Una introducción a la gestión de marcas*. Ed. Parramón. Barcelona, 2006.
- DE MORAGAS SPA, Miguel. *Semiótica y comunicación de masas*. Ed. 62. Barcelona, 1976.
- DE MORAGAS SPA, Miguel. *Teorías de la Comunicación. Investigación sobre medios en América y Europa*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1990.
- DE MORAGAS SPA, Miguel. *Interpretar la comunicación: estudios sobre medios en América y Europa*. Ed. Gedisa. Barcelona, 2011.
- DE MORAGAS SPA, Miguel. *Teorías de la Comunicación*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1981.
- De TORO, Juan Manuel. *La marca y sus circunstancias: Guía completa del brand management*. Ed. Deusto. Barcelona, 2009.
- DEBRAY, Régis. *Vida y muerte de la imagen. Historia de la mirada en Occidente*. Ed. Paidós. Barcelona, 1994.
- DeFLEUR, Melvin L.; BALL-ROKEACH, Sandra J. *Teorías de la comunicación de masas*. Ed. Paidós. Barcelona, 1993.
- DeFLEUR, Melvin Lawrence. *Teorías de la comunicación masiva*. Ed. Paidós. Buenos Aires, 1980.
- DEL HOYO ARJONA, Jesús. *El módulo tipográfico*. Tesis doctoral. Ed. Universitat de Barcelona. Barcelona, 2001.
- DE LA TORRE, Guillermo. *El lenguaje de los símbolos gráficos: introducción a la comunicación visual*. Ed. Limusa. México, 1992.
- DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (Coords.). *Manual de investigación cualitativa*. Vol. I. El campo de la investigación cualitativa. Ed. Gedisa, 2012.
- DONDIS, Donis A. *La sintaxis de la imagen. Introducción al alfabeto visual*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1976. (Ed. original 1973)
- DORFLES, Gillo. *Símbolo, comunicación y consumo*. Ed. Lumen. Barcelona, 1972.
- DREW, John; MEYER, Sarah A. *Tratamiento del color. Guía para diseñadores gráficos*. Ed. Blume, 2008.
- DURAND, Jacques. *Retórica e imagen publicitaria*. Communications, 17. 1970.
- DÜRSTELER, Juan C. *Visualización de Información*. Ed. Gestio 2000. Barcelona, 2001.
- ECO, Umberto. *La estructura ausente. Introducción a la semiótica*. Ed. Debolsillo, Barcelona, 2011.
- ECO, Umberto. *Tratado de semiótica general. Psicología del ojo creador*. Ed. Lumen, 2000.
- ECO, Umberto. *Signo*. Ed. Labor. Barcelona, 1976.
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl. *La comunicación publicitaria. Antecedentes y tendencias en la sociedad de la Información y el Conocimiento*. Ed. Comunicación social. Sevilla, 2004.
- EGUIZÁBAL MAZA, Raúl. *Historia de la publicidad*. Ed. Eresma & Celeste. Madrid, 1998.

EGUIZÁBAL MAZA, Raúl. *Teoría de la Publicidad*. Ed. Cátedra. Madrid, 2007.

EGUIZÁBAL MAZA, Raúl. *Industrias de la conciencia. Una historia social de la publicidad en España (1975-2009)*. Ed. Península. Barcelona, 2009.

EGUIZÁBAL MAZA, Raúl; CARO, Antonio. *Medición, investigación e información de la Publicidad*. Ed. Edipo. Madrid, 1996.

EHMER, H.K. et al. *Miseria de la comunicación visual. Elementos para una crítica de la industria de la conciencia*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1977.

ENEL, Françoise. *El cartel, lenguajes, funciones, retórica*. Ed. Fernando Torres. Valencia, 1974.

ENTENZA RODRIGUEZ, Ana Isabel. *Elementos básicos de las representaciones visuales funcionales. Análisis crítico de las aportaciones realizadas desde diversas disciplinas*. Tesis doctoral. UAB, 2008

ESPINOSA ESCUDERO, M. del Mar. *Diseño Gráfico, Imagen y Desarrollo de Productos*. Ed. UNED. Madrid, 1997.

EVANS, Judith; DANGEL CULLEN, Cheryl. *Challenging the big brands. How New Brands Win Market share with Innovative Design*. Rackport, 2003.

FABRIS, S; GERMANI, R. *Color. Proyecto y estética en las artes gráficas*. Ed. Edebé. Barcelona, 1973.

FERNÁNDEZ IÑURRITEGUI, Leire. *Análisis de significados, formas y usos de los signos tipo-icón-gráficos de Identidad Visual Corporativa*. Tesis Doctoral. Ed. Publicaciones de la Universidad del País Vasco. País Vasco 2007.

FERRER ROSELLÓ, Clemente. *La publicidad. Ese quinto poder*. Internacionales publicitarias. 1988

FERRER ROSELLÓ, Clemente. *Persuasión oculta*. Ed. Edimarco. Madrid, 1998.

FERRER, Eulalio. *El lenguaje de la publicidad*. Fondo de Cultura Económica. México, 1994.

FERRER, Eulalio. *Anuncios por palabras*. Ed. Maeva. México, 1989.

FERRER, Eulalio. *Los lenguajes del color*. Fondo de Cultura Económica. México, 1999.

FERRER, Eulalio. *La publicidad*. Ed. Trillas. México, 1980.

FEYERABEND, Paul K *Tratado contra el Método: Esquema para una teoría anarquista del conocimiento*. Ed. Tecnos. Madrid, 2000 (1a ed. 1975)

FIORAVANTI, Giorgio. *Diseño y reproducción. Notas históricas e información técnica para el impresor y su cliente*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1988.

FISHEL, Catharine. *El negocio del diseño gráfico. Una mirada al interior. 60 diseñadores con éxito comparten su experiencia*. Ed. Divine Egg. Barcelona, 2003.

FISHEL, Catharine. *El arte de la producción creativa Materiales, encuadernación y acabados*. Ed. Index Book. Barcelona, 2007.

FLEISHMAN, Michael. *Tu carrera como freelance (ilustrador o diseñador gráfico)*. Ed. Divine Egg. Barcelona, 2004.

FLOCH, J.M. *Identités visuelles*. Presses Universitaires de France. París, 1995.

FOLLARI, R. A. *Teorías débiles, para una crítica de la deconstrucción y de los estudios culturales*. Ed. Homosapiens. Buenos Aires, 2003.

FORMENTÍ, Josep; REVERTE, Sergio. *La Imagen Gráfica y su Reproducción*. Ed. CGP. 2008.

FRASCARA, Jorge. *El poder de la imagen. Reflexiones sobre comunicación visual*. Ed. Infinito, Buenos Aires, 2006.

- FRASCARA, Jorge. *El diseño de comunicación*. Ed. Infinito. Buenos Aires, 2006.
- FRASCARA, Jorge. *El diseño para la gente. Comunicaciones de masa y cambio social*. Ed. Infinito. Buenos Aires, 2004.
- FRASCARA, Jorge. *Diseño gráfico y comunicación*. Ed. Infinito. Buenos Aires, 2000.
- FRUTIGER, Adrian. *Signos, símbolos, marcas y señales*. Ed. GG. Barcelona, (1978), 1994.
- FRUTIGER, Adrian. *Reflexiones sobre signos y caracteres*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2007.
- FRUTIGER, Adrian. *En torno a la tipografía*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2002.
- FUENTES, Rodolfo. *La práctica del diseño gráfico. Una metodología creativa*. Ed. Paidós. Barcelona, 2005.
- FURONES, Miguel A. *El mundo de la publicidad*. Ed. Salvat. Barcelona, 1984.
- GÄDE, Reinhard. *Diseño de periódicos. Sistema y método*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2002.
- GAMONAL, Roberto. *Razón y palabra*. Revista electrónica en America Latina de Comunicación. Núm. 37. Febrero-Marzo 2004. México. <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n37/rgamonal.html> (consultado el 10 de junio de 2014)
- GARBETT, Thomas F. *Imagen corporativa: cómo crearla y proyectarla*. Fondo Editorial Legis. Bogotá, 1991.
- GARCÍA GIL, Fernanda. *Imagen/Imaginario. Interdisciplinariedad de la imagen artística*. Universidad de Granada, 2006.
- GARCÍA UCEDA, Mariola. *Las claves de la publicidad*. Ed. ESIC, 2008.
- GARCÍA-LAVERNIA, J.; ALVADO, A.; BOYRA, J.; MARTÍNEZ, A.; MOLINA, J.J. & PIÑAR, M.J. *Identidad Corporativa : Consideraciones sobre el capital- imagen de la empresa*. Ed. Formatic Barna. Barcelona, 2011.
- GERSTNER, Karl. *Compendio para alfabetos. Sistemática de la escritura*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, (1972) 2003.
- GERSTNER, Karl. *Diseñar programas*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1979.
- GERSTNER, Karl. *Visual Language*. Hatje Cantz Publishers, 2001.
- GIBSON, James J. *La percepción del mundo visual. The perception of the visual world*. Ed. Infinito. Buenos Aires, 1974.
- GIBSON, James J. *The Ecological Approach to Visual Perception. El enfoque ecológico de la percepción visual*. Houghton-Mifflin. Boston, 1979.
- GIL, Fátima; SEGADO, Francisco. *Teoría e historia de la imagen*. Ed. Síntesis. Madrid, 2011.
- GILLIAN, Rose. *Visual Methodologies: An Introduction to the Interpretation of Visual Materials*. Ed. SAGE. London, 2007.
- GLASS, G.V.; STANLEY, J.C. *Métodos estadísticos aplicados a las ciencias sociales*. Ed. Pentice Hall. México, 1986.
- GOBÉ, Marc. *Banding emocional. El nuevo paradigma para conectar las marcas emocionalmente con las personas*. Ed. Divine Egg. Barcelona, 2005.
- GODOY, M. Jesús; ROSALES, Emilio. *Imagen artística, imagen de consumo*. Ed. Serba. Barcelona, 2009.
- GOLDFARB, Roz. *Carreras para diseñadores. Guía de negocios para diseñadores gráficos*. Divine Egg. Barcelona, 2005.

GOMBRICH, ERNST Hans Josef. *Los Usos De Las Imágenes: Estudios sobre la función social del arte y la comunicación visual*. Phaidon Press, 2011. Fondo cultura económica.

GOMBRICH, ERNST Hans Josef. *Arte, percepción y realidad*. Paidós, 1972.

GOMBRICH, ERNST Hans Josef. *El sentido del orden. Estudio sobre la psicología de las artes decorativas*. Ed. Debate. Madrid, 1999.

GOMBRICH, ERNST Hans Josef. *Arte e Ilusión. Estudio sobre la psicología de la representación pictórica*. Ed. Debate Madrid, 2003.

GÓMEZ JIMÉNEZ, Miguel Ángel. *Aquí hay en una marca? Un viaje al interior de 60 máquinas de significar, seducir y... vender*. Ed. Dossat 2000. Madrid, 2002.

GOMEZ-PALACIO, B. *Guía completa del diseño grafico*. Ed. Parramon. Barcelona, 2011.

GONZÁLEZ BUENO, Antonio. *Los sistemas de clasificación de los seres vivos. Historia de la ciencia y de la Técnica*. Núm. 26. Ed. Akal. Madrid, 1998.

GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio. *Teoría general de la publicidad*. Ed. Fondo de cultura económica. Madrid, 1996.

GONZÁLEZ MARTÍN, Juan Antonio. *Fundamentos para la teoría del mensaje publicitario*. Ed. Forja. Madrid, 1982.

GONZÁLEZ OCHOA, César; TORRES MAYA, Raúl. *Diseño y consumo en la sociedad contemporánea*. Ed. Designio, 2010.

GONZÁLEZ SOLAS, JAVIER. *Identidad visual corporativa. La imagen de nuestro tiempo*. Ed. Síntesis. Madrid, 2004.

GONZÁLEZ SOLAS, JAVIER. *Los límites de la significación en la identidad visual corporativa*, en Área Abierta, Núm 1. Ed. digital, 2001. <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1354472>, consultada el 4 de febrero de 2011.

GONZÁLEZ SOLAS, JAVIER. *Tipopolítica. 26 letras en busca de sentido*. Ed. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, 2001. Ed. Digital: <http://www.ucm.es/info/especulo/numero17/tipopoli.html>; consultada el 6 de octubre de 2009.

GONZÁLEZ SOLAS, Javier. *Semántica tipográfica. Prácticas habituales y gustos de Época*. Ed. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, 2004, Edición digital: <http://www.ucm.es/centros/cont/descargas/documento10371>, consultado el 4 de febrero de 2011.

GORDON, Bob. *Manual de diseño gráfico digital*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2007.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joseph. *Semiótica: Diccionario razonado de la teorías del lenguaje*. Vol. II. Gredos. 1992, 1991.

GROS, J. *Reporting Progress Through Product Language*. Innovation, The Journal of the Industrial Designers Society of America. 1984.

GRUPE Mu. *Tratado del signo visual. Para una retórica de la imagen*. Cátedra. Madrid, 1993.

GUBERN, Román. *Del bisonte a la realidad. La escena y el laberinto*. Ed. Anagrama. 1997, 2007.

GURREA, Álvaro. *Los anuncios por dentro. Reflexiones y puntos de vista sobre creatividad publicitaria*. Ed. de la Universidad del País Vasco, 1999.

HAIK, Matt. *El reinado de las marcas. Cómo sobreviven y prosperan las 100 primeras marcas del mundo*. Gestion 2000. Barcelona, 2004.

HAMPSHIRE, Mark; STEPHINSON, Keith. *Papel. Opciones de manipulación y acabado para diseño gráfico*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2008.

- HARRIS, Robert L. *Information Graphics: A Comprehensive Illustrated Reference*. Oxford University Press, 1999.
- HATCH, Mary Jo ; SCHULTZ, Majken. *Esencia de marca*. LID, 2010.
- HÉBERT, Nicole. *La empresa y su imagen. La publicidad institucional: ¿para qué? ¿cómo?* Ed. Deusto. Bilbao, 1988.
- HELLER, Steven. *Anatomía del diseño: influencias e inspiraciones del diseño gráfico contemporáneo*. Ed. Blume. Barcelona 2009.
- HELLER, Steven. *Iconos del diseño gráfico*. Electa, 2009.
- HELLER, Steven. *Enseñar & aprender diseño gráfico. Ejercicios, clases y talleres para renovar tu creatividad*. Ed. Divine egg. Barcelona, 2006.
- HELLER, Steven; VIENNE, Véronique. *100 ideas que cambiaron el diseño gráfico*. Ed. Blume. Barcelona, 2012.
- HEMBREE, Ryan. *El Diseñador gráfico: entender el diseño gráfico y la comunicación visual*. Ed. Blume, 2008.
- HENRION, F.H.K. ; PARKIN, Alan. *Designcoordination and corporate image*. Ed. Studio Vista. Londres, 1967.
- HERNÁNDEZ MARTÍNEZ, Caridad. *Manual de creatividad publicitaria*. Ed. Síntesis. Madrid, 1999.
- HERREROS ARCONADA, Mario. *La publicitat. Fonaments de la comunicació publicitària*. Ed. Pòrtic. Barcelona, 1995.
- HOFFMAN, Donald. *Inteligencia visual*. Ed. Paidós. Barcelona, 2000.
- HOFMANN, Armin. *Manual de diseño gráfico. Formas, síntesis, aplicaciones*. Ed. Gustavo Gili Diseño. Barcelona. (1965) 1988.
- HUMANES, María Luisa; IGARTUA, Juan José. *Teoría e investigación en comunicación social*. Ed. Síntesis. Madrid, 2004.
- IND, Nicholas. *La Imagen Corporativa: Estrategias para Desarrollar Programas de Identidad Eficaces*. Ed. Díaz de Santos. Madrid, 1992.
- IVÁÑEZ GIMENO, José María. *La gestión del diseño en la empresa*. Ed. McGraw-Hill. Madrid, 2000.
- JACKSON, Paul. *Técnicas de plegado para diseñadores y arquitectos*. Ed. Promopress, 2011.
- JACKSON, Paul. *Estructuras de packaging. Diseño de cajas y formas tridimensionales*. Ed. Promopress, 2012.
- JARDÍ, Enric. *Pensar con imágenes*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2012.
- JAUSET, J.A. *Estadística para periodistas, publicitarios y comunicadores*. Ed. UOC. Barcelona, 2007.
- JOANNIS, Henri. *El proceso de creación publicitaria*. Ed. Deusto. Bilbao, 1986.
- JOANNIS, Henri. *Del estudio de la motivación a la creación publicitaria*. Ed. Paraninfo. Barcelona, 1969.
- JOLY, Martine. *Introducción al análisis de la imagen*. La Marca editora, Buenos Aires. 1993, 2009.
- JOLY, Martine. *La imagen fija*. La Marca editora. Buenos Aires, 2004
- JOLY, Martine. *La interpretación de la imagen. Entre memoria, estereotipo y seducción*. Paidós. Barcelona, 2003.
- JONES, John Christopher. *Diseñar el diseño*. Ed. Gustavo Gili. Diseño. Barcelona, 1985.

- JURY, David. *Tipos de fuentes. Regreso a las normas tipográficas*. Ed. Index Book. Barcelona, 2002.
- KANDINSKY, Vasili. *Punto y línea sobre el plano. Contribución al análisis de los elementos pictóricos*. Ed. Labor. Madrid, (1952), 1991.
- KANE, John. *Manual de tipografía*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2005.
- KANIZSA, Gaetano. *Gramática de la visión. Percepción y pensamiento*. Ed. Paidós. Barcelona. 1986.
- KANT, E. *Crítica de la razón pura*. Ed. Losada. Madrid, 1961.
- KAPFERER, Jean-Noel; THOENIG, Jean-Claude. *La marca. Motor de la competitividad de las empresas y del crecimiento de la economía*. Ed. McGraw-Hill. Madrid, 1991.
- KLEIN, Naomi. *No logo. El poder de las marcas*. Ed. Paidós. Barcelona, 2001.
- KLIR, George J. *Teoría general de sistemas: Un enfoque metodológico*. ICE, 1981.
- KLIR, George J. *Tendencias en la teoría general de sistemas*. Alianza Editorial. Madrid, 1987.
- KLIR, G. J. *Complexity: Some General Observations, Systems Research*, 1985. vol.2, núm.2, pp.131-140.
- KNIGHT, Carolyn; GLASER, Jessica. *Diagramas. Grandes ejemplos de infografía contemporánea*. Rotovisión, 2009.
- KNIGHT, Carolyn; GLASER, Jessica. *Expandir la marca*. Ed. Promopress, 2008.
- KÖFFKA, Kurt. *El crecimiento de la mente*. 1924
- KÖHLER, Wolfgang. *Psicología de la forma. Su tarea y sus últimas experiencias*. Biblioteca Nueva. Madrid, 1972.
- KOREN, Leonard; MECKLER, R. Wippo. *Recetario de diseño gráfico. Propuestas, combinaciones y soluciones gráficas*. GG. Barcelona, 2007.
- KUPPERS, Harald. *Color: Origen, metodología, sistematización y aplicación*. Ed. Lectura. Caracas, 1973.
- KUWAYAMA, Yasaburo. *Trademarks & symbols of the world*. Ed. Rockport. 1988.
- LAIGNELET, Vícor. *Color. Reflexiones*. Fundación Universidad de Bogotá Jorge Tadeo Lozano, 2003.
- LANDA, Robin at al. *Diseño gráfico y publicidad. Fundamentos y soluciones*. Ed. Anaya Multimedia. 2010
- LANDA, Robin. *Publicidad y diseño. Las claves del éxito*. Ed. Anaya. Barcelona, 2010.
- LANKOW, Jason; RITCHIE, Josh; CROOKS, Ross. *Infografías. El poder del story telling visual*. Ed. Gestión 2000. Barcelona, 2013.
- LEBORG, Christian. *Gramática visual*. Gustavo Gili. Barcelona, 2013.
- LEDESMA, María. *El diseño gráfico. Una voz pública*. Ed. Argonauta. Buenos Aires, 2003.
- LEIRO, Reinaldo J. *Diseño. Estrategia y gestión*. Ed. Infinito. Buenos Aires, 2006.
- LEÓN, José Luis. *La investigación en publicidad. Metodología y Crítica*. Ed. de la Universidad del País Vasco. 1988.
- LEÓN, José Luis. *Los efectos de la publicidad*. Ed. Ariel. Barcelona, 1996.
- LEWANDOWSKY, Pina. *Guía práctica de diseño industrial*. Ed. Parramón. Barcelona, 2005.
- LOMAS, Carlos. *El espectáculo del deseo. Usos y formas de la persuasión publicitaria*. Ed. Octaedro. Barcelona, 1996.

- LONGINOTTI, Enrique. *La imagen es el texto en La Biblioteca Imaginaria*. Ed. Eudeba. Buenos Aires, 1998.
- LUENGO, Enrique. *Problemas metodológicos de la sociología contemporánea*.
- LUPTON, Ellen. *Intuición, acción y creación. Graphic Design Thinking*. Ed. Ellen Lupton (ed) GG. Barcelona, 2013.
- LUPTON, Ellen; MILLER, Abbott J. *El abc de la bauhaus y la teoría del diseño*. GG. Barcelona, 2004.
- LLOVET, Jordi. *Ideología y metodología del diseño*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1979.
- LLOYD MORGAN, Conway. *Logos. Logotipos, identidad, marca, cultura*. Ed. Index Book. Barcelona, 1998.
- MAGARIÑOS DE MORENTIN, Juan A. *El mensaje publicitario. Nuevos ensayos sobre semiótica y publicidad*. Ed. Edicial. Buenos Aires, 1981 (1a ed), 1991 (2a ed)
- MAHON, Nik. *Ideación. Cómo generar grandes ideas publicitarias*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2012.
- MAIER, Manfred. *Procesos elementales de proyectación y configuración. Curso básico de la Escuela de Artes Aplicadas de Basilea (Suiza) Vol 1, 2, 3 y 4*.
- MALAMED, Connie. *Visual Language for Designers: Principles for Creating Graphics That People Understand*. Ed. Rockport.
- MALDONADO, T. *Lo real y lo virtual*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1994.
- MALDONADO, T. *Vanguardia y racionalidad*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1974.
- MALLOL ESQUEFA, Miquel. *La Nominació de l'artefacte en el procés de disseny*. Tesis Doctoral, Universidad de Barcelona, Barcelona, 2001.
- MANUCCI, Marcelo. *Comunicación corporativa estratégica. De la persuasión a la construcción de realidades compartidas*. Ed. SAF. Bogotá, 2004.
- MANUCCI, Marcelo. *La estrategia de los cuatro círculos*. Ed. Norma. Bogotá, 2006.
- MANZINI, Ezio. *Artefactos. Hacia una nueva ecología del ambiente artificial*. Celeste Ediciones. Madrid, 1992.
- MARCÉ I PUIG, Francesc. *Hacia una retórica plástico perceptiva*. Ed. Departament de disseny i Imatge de la Universitat de Barcelona. Barcelona, 2000.
- MARCÉ I PUIG, Francesc. *Logotipos: forma y eficacia*. Temes de disseny, Vol. 19. Edicions Elisava. Barcelona, 2002.
- MARCÉ I PUIG, Francesc. *Medición de la eficacia en los signos visuales*, en 3rd International Conference on Design History and Design Studies. Ed. International Conference on Design History and Design Studies. Istanbul, 2002.
- MARCÉ I PUIG, Francesc. *Teoría y análisis de las imágenes*. Ed. Universitat de Barcelona, 1983.
- MARCOLLI, Attilio. *Teoría del campo. Curso de educación visual*. 1968.
- MARRIOT, K y MEYER, B. (eds.). *Visual Language Theory*. Springer-Verlag, 1998.
- MARSHALL, Linsey; MEACHEM, Lester. *Cómo usar imágenes en diseño gráfico*. Ed. Parramon. Barcelona, 2010.
- MARTÍ I FONT, Josep Maria. *Introducció a la metodologia del disseny*. Ed. Universitat de Barcelona, 1999.
- MARTIN GARCIA, Manuel. *Arquitectura de marcas*. ESIC Editorial. 2005

- MARTIN MONTESINOS, Jose Luis; MAS HURTUNA, Montse. *Manual de tipografía: del plomo a la era digital*. Campgràfic. València, 2003.
- MARTIN, Manuel. *Imagen*. Petra ediciones, Mexico, 2007.
- MARTIN, Manuel. *Mirada*. Petra Ediciones, Mexico, 2010.
- MARTÍNEZ RAMOS, Emilio. *El uso de los medios de comunicación en marketing y publicidad*. Ed. Akal. Madrid, 1992.
- MARTÍNEZ-VAL, Juan. *Comunicación en el diseño gráfico. La lógica de los mensajes visuales en diseño, publicidad e internet*. Ed. Laberinto comunicación, 2004.
- MASSINI, R. *La lettre et l'image*. Ed. Gallimard. París, 1970.
- MATTELART, Armand. *La publicidad*. Ed. Paidós, Barcelona, 1990.
- MATTELART, Armand. *La Comunicación-Mundo: Historia de las ideas y de las Estrategias*. Ed. Siglo XXI, 1993.
- MAU, Bruce. *Life Style*. Phaidon Press, 2005.
- Mc LUHAN, Marshall. *Comprender los medios de comunicación: Las extensiones del ser humano*. Ed. Paidós. Barcelona, 2009.
- Mc LUHAN, Marshall. *The Medium is the message*.
- Mc LUHAN, Marshall. *The gutenber galaxy*.
- McQUAIL, Denis. *Introducción a la teoría de la comunicación de masas*. Ed. Paidós. Barcelona, 2000.
- MELTZOFF, Julián. *Crítica a la investigación. Psicología y campos afines*. Ed. Alianza. Madrid, 2000.
- MENESES, Julio. *La metodología cualitativa en l'estudi del comportament*. (En línea) REIRE: Revista d'Innovació i Recerca en Educació, 1, 89-91, (en línea) 2008 <http://raco.cat/index.php/REIRE>
- METZ, Christian. *Análisis de las imágenes*. Ed. Tiempo contemporáneo. Barcelona, 1982.
- MEYERS, William. *Los creadores de imagen*. Ed. Ariel. Barcelona, 1994.
- MIJKSENAAR, Paul. *Visual Function: An Introduction to Information Design*. Princeton Architectural Pr. 1997.
- MILLER, Anistatia; Brown, Jared. *Logos: Making a Strong Mark*. Rockport, Massachusetts, 2004
- MILLMAN, Debbie. *Principios básicos del diseño gráfico*. Ed. Blume. 2009.
- MINE: SIMMONS, Cristopher; BELONAX, Tim; EARHART, Kate. *Color harmony logos*. Rockport. Massachusetts, 2006.
- MÍNGUEZ ARRANZ, Norberto. *La Comunicación Interna al Servicio de la Cultura Corporativa*. Eds. Juan Benavides y Elena Fernández. Fund.Gral. UCM. Ayuntamiento de Madrid. Madrid, 1999.
- MIRZOEFF, Nicholas. *Una introducción a la cultura visual*. Ed. Paidós, Barcelona, 2003.
- MITCHELL, W.J.T. *Teoría de la imagen*. Ed. Akal, Madrid, 1994, 2009.
- MOLES, Abraham; COSTA, Joan. *Publicidad y diseño. El nuevo reto de la comunicación*. Ed. Infinito, Buenos Aires, 1999.
- MOLES, Abraham; COSTA, Joan. *La imagen didáctica*. Ed. CEAC. Barcelona, 1990
- MOLES, Abraham; JANISZEWSKI, Luc. *Grafismo Funcional*. Ed. CEAC. Barcelona, 1990.
- MOLES, Abrahan. *La comunicación y los mass media*. Mensajero, Bilbao, 1975.

- MOLES, Abrahan. *Teoría de los objetos*. Ed. GG Comunicación Visual. 1975.
- MOLES, Abrahan et Al. *La comunicación y los mass media*. Ed. Mensajero. Bilbao, 1975.
- MOLINÉ, Marçal. *Malicia para vender con marca*. Ed. Deusto. Bilbao, 1996.
- MOLINÉ, Marçal. *La comunicación activa. Publicidad sólida*. Ed. Deusto. Bilbao, 1996.
- MOLLERUP, Per. *Marks of Excellence*. Ed. Phaidon. Londres, 1997 (1a ed), 2013 (2ªed).
- MONO, *Identidad corporativa del brief a la solución final*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2006.
- MONTAÑA, Jordi. *Cómo diseñar un producto*. Manuales IMPI 24.
- MORATÓ, Jordi. *La comunicación corporativa*. Ed. UOC. Barcelona, 2012.
- MORGAN, Gareth. *Imágenes de la organización*. Ed. Alfaomega, Mexico, 1991.
- MORGAN, Jim. *Marketing para la pequeña empresa de diseño*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1984, 1986.
- MORIN, Edgar. *Ciencia con conciencia. Pensamiento crítico/Pensamiento utópico*. Col.Dirigida por J.M.Ortega. Ed. Anthropos. Barcelona, 1984.
- MORRIS, Ch. *Lineamientos de una teoría del Signo*. Ed. Losada. Buenos Aires, 1953.
- MORRIS, Charles. *Fundamento de la Teoría general del signo*. Ed. Paidós comunicación. Barcelona, 1985.
- MORRIS, Charles. *Signos, lenguaje y conducta*. Ed. Losada, Buenos Aires, 2004.
- MORRIS, Richard. *Fundamentos del diseño de productos*. Ed. Parramón. 2013.
- MUKAROVSKY, Jan. *Escritos de Estética y Semiótica del Arte*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1977.
- MÜLLER-BROCKMANN, Josef. *Historia de la comunicación visual*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2001.
- MÜLLER-BROCKMANN, Josef. *Sistemas de retículas. Un manual para diseñadores gráficos*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2012.
- MUNARI, Bruno. *Diseño y comunicación visual. Contribución a una metodología didáctica*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1973 (1a ed).
- MUNARI, Bruno. *Cómo nacen los objetos. Apuntes para una metodología proyectual*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1981.
- MUNARI, Bruno. *El Triángulo. Más de 100 ejemplos ilustrados sobre el triángulo equilátero*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1999.
- MUNARI, Bruno. *El arte como oficio*. Ed. Labor. Barcelona, 1991.
- MUÑOZ VERA, Gemma, ELOSEGUI, Tristan. *Analítica web en una semana*. Ed. Gestion 2000.Madrid, 2012.
- NAVARRO LIZANDRA, José Luis. *Fundamentos del diseño*. Ed. Universitat Jaume I. 2007.
- NEWARK, Quentin. *Qué es el diseño gráfico*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2002.
- NOBOA, Isabel. *Identidad corporativa. Principios y desarrollos*. Instituto de Artes Visuales. En línea: [www.artesvisuales.com](http://www.artesvisuales.com)
- NOORDZIJ, Gerrit . *El trazo: Teoría de la escritura*. Ed. Campgràfic. Valencia, 2009.
- OEJO MONTANO, Eduardo. *Dirección de arte. La cara oculta de la imagen publicitaria*. Ed. Eresma & Celeste. Madrid, 1998.

OGDEN C. K.; RICHARDS I. A. *The Meaning of Meaning. A Study of the Influence of Language upon Thought and of the Science of Symbolism*. Londres, Routledge & Kegan Paul, 1960 (primera edición 1923).

OLAMENDI, Gabriel. *Marcas y nombres, casi todas la técnicas y trucos para crear marcas de éxito con nombre inolvidable*. 2000 (2 ed).

OLINS, Wally. *Identidad corporativa. Proyección en el diseño de la estrategia comercial*. Ed. Celeste. Madrid, 1989.

OLINS, Wally. *Wally Olins: El libro de las marcas*. Ed. Oceano Ambar, 2009.

OLINS, Wally. *Brand: las marcas según wally olins*. Ed. Turner, 2004.

ORCHARD, R.A. *On a approach to general systems theory*, editado en Trends in general systems theory, John Wiley & Sons. New York, 1972.

ORDOZGOITI DE LA RICA, Rafael; PEREZ JIMENEZ, Ignacio. *La imagen de marca*. Ed. Esic. Madrid, 2003.

ORTEGA, Enrique. *La comunicación publicitaria*. Ed. Pirámide. Madrid, (1997) 2004.

OTERO BELLO, Edison. *Teorías de la Comunicación*. Ed. Universitaria. Santiago de Chile, 2004.

OTTO&OLAF; MARTÈ, Nacho. *Color y percepción. Del blanco espárrago al negro aceituna*. Ed. Index Book. Barcelona, 2008.

PANOFSKY, Erwin. *La perspectiva como forma simbólica*. Ed. Tusquets. Barcelona, 1973.

PAPANEEK, Victor. *Design for the Real World Human Ecology and Social Change*. Ed. Thames & Hudson, Ltd. Londres. Trad. Cast. *Diseñar para el Mundo Real, Ecología humana y cambio social*. Ed. Blume. Madrid, 1977.

PARDINES, F. *Metodología y técnicas de investigación en ciencias sociales*. Ed. Siglo XXI. México, 1993.

PARINI, Pino; ALTIERI, M. Luisa. *Los recorridos de la mirada. Del estereotipo a la creatividad*. Paidós, Barcelona, 2002.

PASQUALI, Antonio. *Comprender la comunicación*. Ed. Monte Avila. Caracas, 1990.

PEIRCE, Charles Sanders. *Collected papers, 8 vol.* Ed. Harvard University Press. Cambridge, 1931.

PEIRCE, Charles Sanders. *Obra lógico-semiótica*. Ed. Taurus. Madrid, 1987.

PEIRCE, Charles Sanders. *Écrits sur le Signe*. Ed. Seuil. París, 1978.

PELTA, Raquel. *Diseñar hoy*. Ed. Paidós. Barcelona, 2004.

PÉNINOU, Georges. *Semiótica de la Publicidad*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1976.

PÉNINOU, Georges. *Física y metafísica de la imagen publicitaria*. Ed. Ariel. Barcelona, 1987.

PERELMAN, Chaïm; L. OLBRECHYS-TYTECA. *Tratado de la argumentación. La nueva retórica*. Ed. Gredos, 1989.

PÉREZ GONÁLEZ, Rafael Alberto, *Estrategias de comunicación*. Ed. Ariel. Barcelona, 2001.

PÉREZ TORNERO, José Manuel. *La semiótica de la publicidad. Análisis del lenguaje publicitario*. Ed. Mitre. Barcelona, 1982.

PÉREZ TORNERO, José Manuel. *Comunicación y educación en la sociedad de la información. Nuevos lenguajes y conciencia crítica*. Ed. Paidós. Barcelona, 2000.

PERICOT I CANALETA, Jordi. *Servirse de la imagen. Un análisis pragmático de la imagen*. Ed. Ariel. Barcelona, 1987.

- PERICOT I CANALETA, Jordi. *Mostrar para decir. La imagen en contexto*. UAB, Bellaterra, 2002.
- PERICOT I CANALETA, Jordi. *L'espectre del tripartit. Comunicació política i comportament electoral a les eleccions catalanes del 2006*. Ed. Documenta Universitaria. Barcelona, 2009.
- PERTUSA GRAU, José F. *Técnicas de análisis de imagen. Aplicaciones en Biología*. Ed. Univ. 2003.
- PEVSNER, Nikolaus. *Pioneros del diseño moderno. De William Morris a Walter Gropius*. Ed. Infinito. Buenos Aires.
- PHILLIPS, Peter L. *Cómo crear el brief de diseño perfecto*. Ed. Divine egg. Barcelona, 2004.
- PIBERNAT i DOMÉNECH, Oriol. *El diseño en la empresa*. INFE. Madrid, 1986.
- PIBERNAT, Oriol; CHAVES, Norberto. *La gestión del diseño*. Manuales IMPI Núm.23. 1989.
- PINTADO BLANCO, Teresa; SÁNCHEZ HERRERA, Joaquín. *Imagen Corporativa. Influencia en la gestión empresarial*. Ed. Esic, Madrid, (2009) 2013 2ªed.ampliada y revisada.
- PIÑUEL RAIGADA, José Luis. Ponencia: "La comunicación como objeto científico de estudio, como campo de análisis y como disciplina científica". (Universidad Complutense de Madrid). Contratexto Digital Nº 18, ISSN: 1993-4904. Universidad de Lima, 1993.
- PÍRIZ, Javier. *La marca como ventaja competitiva. Caso BMW*. 2009. Disponible en: <http://www.bubok.com/libros/190789/La-Marca-Como-Ventaja-Competitiva-Caso-BMW>. (Consulta: 14 diciembre de 2014)
- PORTER, Tom; GOODMAN, Sue. *Manual de diseño para arquitectos, diseñadores gráficos y artistas*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1990.
- POULIN, Richard. *El lenguaje del diseño gráfico. Conocimiento y aplicación práctica de los principios fundamentales del diseño*. Ed. Promopress. Barcelona, 2012.
- POZO PUÉRTOLAS, Rafael. *Diseño y Producción Gráfica. Introducción al diseño gráfico, la industria gráfica y la producción de proyectos gráficos*. Ed. CPG Consulting Producción Gráfica. Barcelona, 2006.
- POZO PUÉRTOLAS, Rafael. *Producción de proyectos gráficos*. Ed. Elisava Edicions CPG. Barcelona, 2000.
- PRIETO, Luis J. *Pertinencia y práctica. Ensayos de Semiología*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1977.
- PUIG, Arnau. *Sociología de las formas*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1979.
- RAMOS GRIJALVA, Darío. *Manual básico de comunicación corporativa*. San Pablo, Colombia, 2007.
- RAND, Paul. *Design, Form, and Chaos*. Yale University Press, 1993.
- REARDON, Kathleen K. *La persuasión en la comunicación. Teoría y contexto*. Ed. Paidós. 1981.
- RENDGEN, Sandra; WIEDEMANN, Julius Ed. *Information Graphics*. Ed. Taschen. Madrid, 2013.
- REY, Juan. El hombre fingido. *La representación de la masculinidad en el discurso publicitario*. Ed. Fundamentos. Madrid, 1994.
- REY, Juan. *La significación publicitaria. Un caso práctico: los anuncios de vino*. Ed. Alfar. Sevilla, 1992.
- RIBA CAMPOS, Carles Enric. *El proceso de la investigación científica*. Ed. UOC. Barcelona.
- RICARTE, José M. *Creatividad y comunicación persuasiva*. UAB, Universitat Jaume I, Universitat de València, 2000.
- RICUPERO, Sergio. *Diseño gráfico en el aula. Guía de trabajos práctico*. Nobuko. 2007.
- RIO, Michel. *Signe et figure*. Communications, 29. 1978.

- RIVERA CAMINO, Jaime; SUTIL MARTÍN, Lucía. *Marketing y publicidad subliminal. Fundamentos y aplicaciones*. Ed. Esic. Madrid, 2004.
- RIVERS, Charlotte. *Nueva impresión tipográfica*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2012.
- ROBERTS, Lucienne. *Good: ética en el diseño gráfico*. Ed. Index Book. Barcelona, 2009.
- ROBERTS, Lucienne. *Procesos creativos en el diseño gráfico: cuadernos de trabajo*. Ed. Parramón. Barcelona, 2010.
- RODRIGO ALSINA, Miquel. *Teorías de la comunicación: ámbitos, métodos y perspectivas*. Ed. UAB. Barcelona, 2001.
- RODRIGO ALSINA, Miquel. *Los modelos de la comunicación*. Ed. Tecnos. Madrid, 2007.
- RODRIGO, Miquel; ESTRADA, ANNA. *Les teories de la comunicació*. Ed. UOC. Barcelona, 2008.
- RODRÍGUEZ GONZÁLEZ, Abelardo. *Logo ¿qué? Análisis teórico formal de los elementos que conforman el universo de la imagen corporativa*. Ed. Siglo XXI. México, 2006.
- RODRIGUEZ MORALES, Luis. *Diseño: Estrategia y táctica*. Ed. Siglo XXI. 2004.
- ROM, Josep. *Els fonaments del disseny gràfic. Procés projectual i metodologia*. Tr'podós, Blanquerna. Barcelona, 2002.
- ROQUE, Georges. *Ceci n'est pas un Magritte. Essai sur Magritte et la publicité*. Ed. Flammarion. París, 1983.
- ROS JAY. *Prepare un buen plan de marketing*. Ed. Gestion 2000. Barcelona, 2007.
- ROSA PUENTE, J. *El lenguaje visual*. Ed. Paidós Ibérica. Barcelona, 2002.
- ROWLAND, Comstat. *La imagen: de los creadores de imagen*. Gráficas Guarino, Caracas, 2002.
- ROYO VELA, Marcelo. *Comunicación publicitaria. Un enfoque integrado y de dirección*. Ed. Minerva. Madrid, 2002.
- ROYO, Javier. *Diseño digital*. Ed. Paidós, Barcelona, 2004.
- RUIZ COLLANTES, Xavier. *Retórica creativa. Programas de ideación publicitaria*. Ed. Universitat de València. Valencia, 2000.
- RUIZ COLLANTES, Xavier. *Imagen, texto, enunciado*. UPF. Barcelona, 1986.
- RUIZ COLLANTES, Xavier. "Per a una metodologia generativa de creativitat publicitària", en Temes de Disseny. Ed. Elisava. Barcelona, 1998.
- RUSSELL, Edward. *Fundamentos de marketing*. Ed. Index Book. Barcelona, 2010.
- S. CONTRERAS, Ruth. et al.; FOGLIA, E.; GONZÁLEZ, Z.; M. MATEOS, S.; NARANJO PÉREZ, H.; NAVARRO G+ERE, H. *Disseny gràfic i disseny web. Breu lliçons sobre història, teoria i pràctica*. Ed. Eumo. Vic, 2010.
- SÁEZ VACAS, F. *Ofimática compleja*. Ed. Fundesco. Madrid, 1990.
- SÁEZ VACAS, F. *Facing informatics via a three level complexity view*. X Intenational Congress on Cybernetics. Namur, Bélgica, 1983.
- SAINT-MARTIN, Fernande. *Semiologie du Language Visuel*. Ed. Presses de l'Université du Québec, 1987.
- SÁINZ MARTÍN, Aureliano. *Mírame! Teoría y práctica de los mensajes publicitarios*. Ed. Eneida, Madrid, 2002.
- SAMARA, Timothy. *Los elementos del diseño. Manual de estilo para diseñadores gráficos*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2008.

- SAMARA, Timothy. *El diseñador como chef. Ingredientes visuales y técnicas compositivas para la elaboración de grandes recetas de diseño gráfico*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2013.
- SÁNCHEZ CORRAL, Luis. *La semiótica de la publicidad. Narración y discurso*. Ed. Síntesis. Madrid, 1999.
- SANDERS, Norman; BEVINGTON, Willia. *Manual de producción del diseñador gráfico*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1992.
- SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Imagen: comunicación, semiótica y medios*. Edition Reichemberg. Kassel, 2003.
- SANZ DE LA TAJADA, Luís Ángel. *Integración de la identidad y la Imagen de la Empresa*. Ed. ESIC. Madrid, 1994.
- SANZ DE LA TAJADA, Luís Ángel. *Auditoría de la imagen de empresa. Métodos y técnicas de estudio de la imagen*. Ed. Síntesis. Madrid, 1999.
- SANZ DE LA TAJADA, Luís Ángel. *Auditoría de la imagen de empresa*. Ed. Síntesis. Madrid. 1999.
- SANZ GONZÁLEZ, M.A.; GONZÁLEZ LOBO, M.A. IDENTIDAD CORPORATIVA. *Claves de la comunicación empresarial*. Ed. ESIC. Madrid, 2005.
- SANZ, Juan Carlos. *El libro de la imagen*. Ed. Alianza, Madrid, 1996.
- SAPERAS, Enric. *Manual básico de teoría de la comunicación*. Ed. CIMS 97, 1998.
- SAPERAS, Enric. MARTINEZ NICOLAS, Manuel. *Estudios de comunicacion y medios*. Ed. Dykinson. Madrid, 2011.
- SATUÉ, Enric. *El Factor diseño : en la cultura de la imagen y en la imagen de la cultura*. Ed. Alianza Forma. Madrid, 2011.
- SATUÉ, Enric. *Los años del diseño. La década republicana 1931-1939*. Ed. Turner, 2003.
- SATUÉ, Enric. *El diseño gráfico: desde los orígenes hasta nuestros días*. Ed. Alianza. Madrid, 2012 (2000).
- SAUSSURE, Ferdinand de. *Curso de lingüística general*. Ed. Losada. Buenos Aires, 1945.
- SCHANITH, Nelly. *Los códigos de la cultura visual*. 1987.
- SCHEINSHON, Daniel. *Comunicación estratégica. Management y fundamentos de la imagen corporativa*. Ediciones Macchi. Buenos Aires, 1996.
- SCHEINSHON, Daniel. *Más allá de la imagen corporativa: Cómo crear valor a través de la comunicación estratégica*. Ed. Macci, 2000.
- SCHEINSHON, Daniel. *Comunicación estratégica*. Ed. Granica. 2009.
- Schulz, Majken (Ed), Hatch, Mary Jo (Ed), Mogens Holten Larsen (Ed). *The Expressive Organization: Linking Identity, Reputation, and the Corporate Brand*. Oxford University Press, USA, 2000.
- SEDDON, Tony. *Imágenes. Flujo de trabajo digital para diseñadores gráficos*. Ed. Rockport, 2008.
- SEGARRA, Toni. *Desde el otro lado del escaparate*. Ed. Espasa, 2009.
- SEMPRINI, Andrea. *El marketing de la marca*. Ed. Paidós. Barcelona, 1995.
- SHAUGHNESSY, Adrian. *Cómo ser diseñador gráfico sin perder el alma*. Ed. Index Book. Barcelona, 2008.
- SIBBET, David. *Pensamiento Visual. Cómo potenciar la innovación en equipo mediante gráficos, pósters y mapas de ideas*. Ed. Random House Mondadori. Barcelona, 2012.

- SILVER, Lisa. *Diseño de logotipos. Pasos para conseguir el mejor diseño*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2001.
- SIMMONS, Jason. *Manual del diseñador*. Ed. Index Book. Barcelona, 2009.
- SKOLOS, Nancy; WEDELL, Thomas. *El proceso del diseño gráfico Del problema a la solución 20 casos de estudio*. Ed. Blume. 2012.
- SOLANA, Daniel. *Postpublicidad. Reflexiones sobre una nueva cultura publicitaria en la era digital*. Ed. Dobleyou. 2010.
- SOLER, Pere. *La investigación cualitativa en marketing y publicidad*. Ed. Paidós. Barcelona, 1997.
- SÖNESSON, Göran. *De l'histoire de l'art à la sémiotique visuelle: Comment le sens vient aux images. Pour un autre discours de la méthode*. Ed. du Septentrion. Québec, 1992.
- SÖNESSON, Göran. *De la retórica de la percepción a la retórica de la cultura*, en línea <http://www.arthist.lu.se/kultsem/sonesson/retorica1.html>. 1992.
- SÖNESSON, Göran. *De la estructura retórica en la semiótica visual*, en *In Signa*. Revista de la asociación española de semiótica, 5, pp. 317-248. Abril-mayo 2004", en línea: <http://www.arthist.lu.se/kultsem>, consultado noviembre 2010.
- SÖNESSON, Göran. *De la Reproducción Mecánica a la Producción Digital en la Semiótica de Imágenes*, N°38, Razón y Palabra, primera revista electrónica en América Latina especializada en comunicación, en línea: <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n38/gsonesson.html>
- SPANG, Kurt. *Fundamentos de retórica literaria y publicitaria*. Ed. Eunsa. Pamplona, 1997.
- SPENCE, Robert. *Information Visualization*. Addison-Wesley, 2000.
- STOKLOSSA, Uwe. *Trucos publicitarios. Instrucciones sobre seducción visual*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2006.
- SUÁREZ CARBALLO, Fernando. *Fundamentos del diseño periodístico. Claves para interpretar el lenguaje visual del diario*. Ed. EUNSA, Universidad de Navarra. Pamplona, 2008.
- SWANN, Alan. *Bases del diseño gráfico*. Ed. Gustavo Gili, Barcelona, 2001.
- TEJADA, Juan Guillermo. *Diccionario crítico del diseño*. Ed. Paidós Ibérica. Barcelona, 2006.
- TENA PARERA, Daniel. *Diseñar para comunicar*. Ed. Bosch. Barcelona, 2011.
- TENA PARERA, Daniel. *La influencia de la composición gráfica en la elección de un bloque de texto escrito*. Tesis doctoral. Universitat Autònoma de Barcelona. Barcelona, 1997.
- TENA PARERA, Daniel. *Diseño gráfico y comunicación*. Ed. Pearson Educación. Madrid, 2005.
- THENON, Jorge. *La imagen y el lenguaje*. Ed. Pleyade. Buenos Aires, 1971.
- THIBAUT-LAULAN, Anne-Marie. *Imagen y comunicación*. Ed. Fernando Torres. Valencia, 1973.
- THIBAUT-LAULAN, Anne-Marie. *La imagen en la sociedad contemporánea*. Ed. Fundamentos. Madrid, 1976.
- THIBAUT-LAULAN, Anne-Marie. *Le langage de l'image*. Ed. Universitaires. París, 1971.
- THOMPSON, Philip; DAVENPORT, Peter. *The Dictionary of Visual Language*. Ed. Penguin Books. 1982.
- TOMÁS FARRÉ, J.L. *Recorridos visuales: estudios de diferencial semántico en torno a la imagen*. Ed. Servicio de publicaciones de la Universidad Politécnica de València. Valencia, 1989.
- TORRES CORONAS, Teresa. *La valoración de las marcas*. Ed. Gestión 2000. Barcelona, 2002"

- TSELENTIS, Jason. *Typo. Forma y Función: Manual ilustrado de los principios fundamentales de la Tipografía*. Ed. Promopress. Barcelona, 2012.
- TUFTE, Edward R. *The Visual Display of Quantitative Information*. Graphics Press, 1983.
- TUFTE, Edward R. *Envisioning Information*. Graphics Press, 1990.
- TUFTE, Edward R. *Visual Explanations*. Graphics Press, 1997.
- TWEMLOW, Alice. *¿Qué es el diseño gráfico? 2. Manual de diseño*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2007.
- UNGER, Gerard. *À que ocorre mientras se lee? Tipografía y legibilidad*. Ed. Campgràfic. València, 2003.
- URBINA, R. *La creatividad fraseológica en el lenguaje publicitario*. Ed. Verlag. Dr.Kovak, 2008.
- VALLS, Josep-Francesc. *La imagen de Marca de los Países*. Ed. McGraw-Hill. Madrid, 1992.
- Van den BROEK, Jos; Koetsenruijter, Willem; De JONG, Jaap; SMIT, Laetitia. *Visual Language. Perspectives for Both Makers and Users*. Ed. Eleven, 2012.
- VAN RIEL. *Comunicación corporativa*, Ed. Prentice-Hall, 1997
- VÉLEZ CEA, Manuel. *La imagen condicionada*. Ed. ACPA Galeria Virtual. Granada, 2000.
- VICTOROFF, David. *La publicidad y la imagen*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1980.
- VILADÀS, Xènia. *El diseño a su servicio. Cómo mejorar una idea de negocio con la ayuda de un diseñador*. Ed. Index Book. Barcelona, 2002.
- VILADÀS, Xènia. *Diseño rentable. Diez temas a debate*. Ed. Index Book. Barcelona, 2008.
- VILCHES, Lorenzo. *La lectura de la imagen. Prensa, cine, televisión*. Ed. Paidós. Barcelona, 1992.
- VILCHES, Lorenzo. *Teoría de la imagen periodística*. Ed. Paidós. Barcelona, 1992.
- VILCHES, Lorenzo (coord.); DEL RÍO, Olga; SIMELIO, Nuria; SOLER, Pere; VELÁZQUEZ, Teresa. *La investigación en comunicación. Métodos y técnicas en la era digital*. Ed. Gedisa, 2011.
- VILLAFañE, Justo. *Introducción a la teoría de la imagen*. Ed. Pirámide. Madrid, 2002.
- VILLAFañE, Justo. *La gestión profesional de la imagen corporativa*. Ed. Pirámide. Madrid, (1999) 2008.
- VILLAFañE, Justo. *La buena reputación: claves del valor intangible de las empresas*. Ed. Pirámide. Madrid, 2003.
- VILLAFañE, Justo. *Imagen positiva: Gestión estratégica de la imagen de las empresas*. Ed. Pirámide. Madrid, (1993) 2008.
- VILLAFañE, Justo. *Quiero trabajar aquí. Las seis claves de la reputación interna*. Ed. Prentice-Hall, 2006.
- VILLAFañE, Justo. *La gestión de los intangibles empresariales*, en *Comunicçao e Sociedade*, vol. 8, Edición digital, 2005, consultado el 17 de enero de 2006.
- VILLAFañE, Justo; MINGUEZ ARRAZ, Norberto. *Principios de teoría general de la imagen*. Ed. Pirámide. Madrid, 2009.
- VÖGELE, Siegfried. *Márketing direct. Las 99 respuestas clave*. Ed. Deusto, 1996.
- W.A.A. *Claves del nuevo marketing*. Ed. Gestio 2000. Barcelona, 2009.
- W.A.A. *La comunicación publicitaria*. Ed. Diputación de Pontevedra, 1997.
- W.A.A. *A visual history of typefaces and graphic styles. Volume I 1628-1900*. Ed. Taschen, 2009.

- VV.AA. *L'Analyse des Images. Communications*. Num.15. École pratique des hautes Études. Centre d'Études des communications de masse. Le Centre d'études Transdisciplinaires. Sociologie Anthropologie Semiologie (fcole des Hautes ftudes en Sciences sociales). Ed. Seuil. Paris, 1970.
- VV.AA. *Si hablamos de diseño TM estamos hablando de identidad*. Ed. Indexbook. Barcelona, 2004.
- WAGENSBERG, Jorge. *La rebelión de las formas. O cómo perseverar cuando la incertidumbre aprieta*. Ed. Tusquets. Barcelona, 2004.
- WAINER, Howard. *Visual Revelations*. Ed. Lawrence Erlbaum, 1997.
- WARE, Colin. *Information Visualization. Perception for design*. Ed. Morgan Kaufmann series in interactive technologies, 1999.
- WEAVER, W. *Science and complexity*. American Scientist. Núm.36. 1948.
- WHEELER, Alina. *Designing Brand Identity. An essential guide for the whole branding team*. Ed. Wiley & Sons. Hoboken, New Jersey, 2013.
- WIGAN, Mark. *Imágenes en secuencia. Animación, storyboards, videojuegos, títulos de crédito, cinematografía, mash-ups...*," Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2008.
- WIGAN, Mark. *Pensar visualmente. Lenguaje, ideas y técnicas para el ilustrador*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 2007.
- WILDBUR, P.; BURKE, M. *Information Graphics*. Ed. Thames & Hudson, 1998.
- WILKINSON, Leland. *The Grammar of Graphics*. Ed. Springer-Verlag, 1999.
- WILLIAMS, Theo Stephan. *La guía del diseñador gráfico. Sobre tarifas, estimaciones y presupuestos*. Ed. Divine Egg. Barcelona, 2001.
- WONG, Wucius. *Fundamentos del diseño*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, (1979) 1995.
- WONG, Wucius. *Principios del diseño en color. Diseñar con colores electrónicos*. Ed. GG Diseño. Barcelona, 1999.
- XIRAU, Ramón. *Introducción a la historia de la filosofía*. Universidad Autónoma de México. 1964(1aEd), 1998(13aEd)
- ZABALA VIDIELLA, Antoni. *Enfoque globalizador y pensamiento complejo: Una respuesta para la comprensión e intervención en la realidad*. Ed. Graó. Barcelona, 1999. 2ª ed. 2005.
- ZAMORA ÁGUILA, Fernando. *Filosofía de la imagen: Lenguaje, imagen y representación*. Universidad Nacional Autónoma De México, 2007.
- ZIPF, George K. *Human behavior and the principle of least effort*. Ed. Hafner Publ. Nueva York, 1949.
- ZIMMERMANN, Yves. *Del Diseño*. Ed. Gustavo Gili. Barcelona, 1998.
- ZUNZUNEGUI, Santos. *Pensar la imagen*. Ed. Cátedra. Madrid, 1989.
- ZUNZUNEGUI, Santos. *Paisajes de la forma*. Ed. Cátedra. Madrid, 1994.
- ZUNZUNEGUI, Santos. *La mirada plural*. Ed. Cátedra. Madrid, 2008.

**SOBRE LA NATURALEZA,  
COMPRENSIÓN Y EVALUACIÓN  
DE LA IDENTIDAD VISUAL  
PARA LA EMPRESA**

PÓSTER SIACI.1.IVC

Raquel Camacho Garcia

Sistema Integrador de Análisis y  
Comprensión de la Imagen. 1.  
Identidad Visual Corporativa.

## **PÓSTER SIACI.1.IVC**

---

## **PÓSTER SIACI.1.IVC**

---

### **MODELO ANALÍTICO SIACI.1.IVC**

---

### **“SISTEMA INTEGRADOR DE ANÁLISIS Y COMPRESIÓN DE LA IMAGEN APLICADO A LA IVC”**

---

**SOBRE LA NATURALEZA,  
COMPRENSIÓN Y EVALUACIÓN  
DE LA IDENTIDAD VISUAL  
PARA LA EMPRESA**

PÓSTER SIACI.1.IVC

Raquel Camacho Garcia

Sistema Integrador de Análisis y  
Comprensión de la Imagen. 1.  
Identidad Visual Corporativa.

# SIACI.1.IVC

## SISTEMA INTEGRADOR DE ANÁLISIS Y COMPRENSIÓN DE LA IMAGEN APLICADO A LA "IDENTIDAD VISUAL CORPORATIVA"

NATURALEZA, COMPRENSIÓN Y EVALUACIÓN DE LA IDENTIDAD VISUAL PARA LA EMPRESA  
Raquel Camacho García

### 1 DG

Disciplina: Diseño Gráfico

Diseño Gráfico como disciplina que estudia y proyecta la IC.

### 2 IC

IC: Imagen Corporativa. RECEPTOR. "Valor experimental por una Corporación. - Juicio cualitativo que emite su emisor (Irujo, 2007: 95). La IC la elaboran los públicos. "La empresa es la responsable" de la imagen que los públicos elaboran acerca de ella (Steinbock, 1998: 17)

IC ESTRATEGIA  
IC como estrategia de comunicación. Qué quiero contar. Nivel más abstracto y macro

### DISEÑO GRÁFICO

### 3 IdC

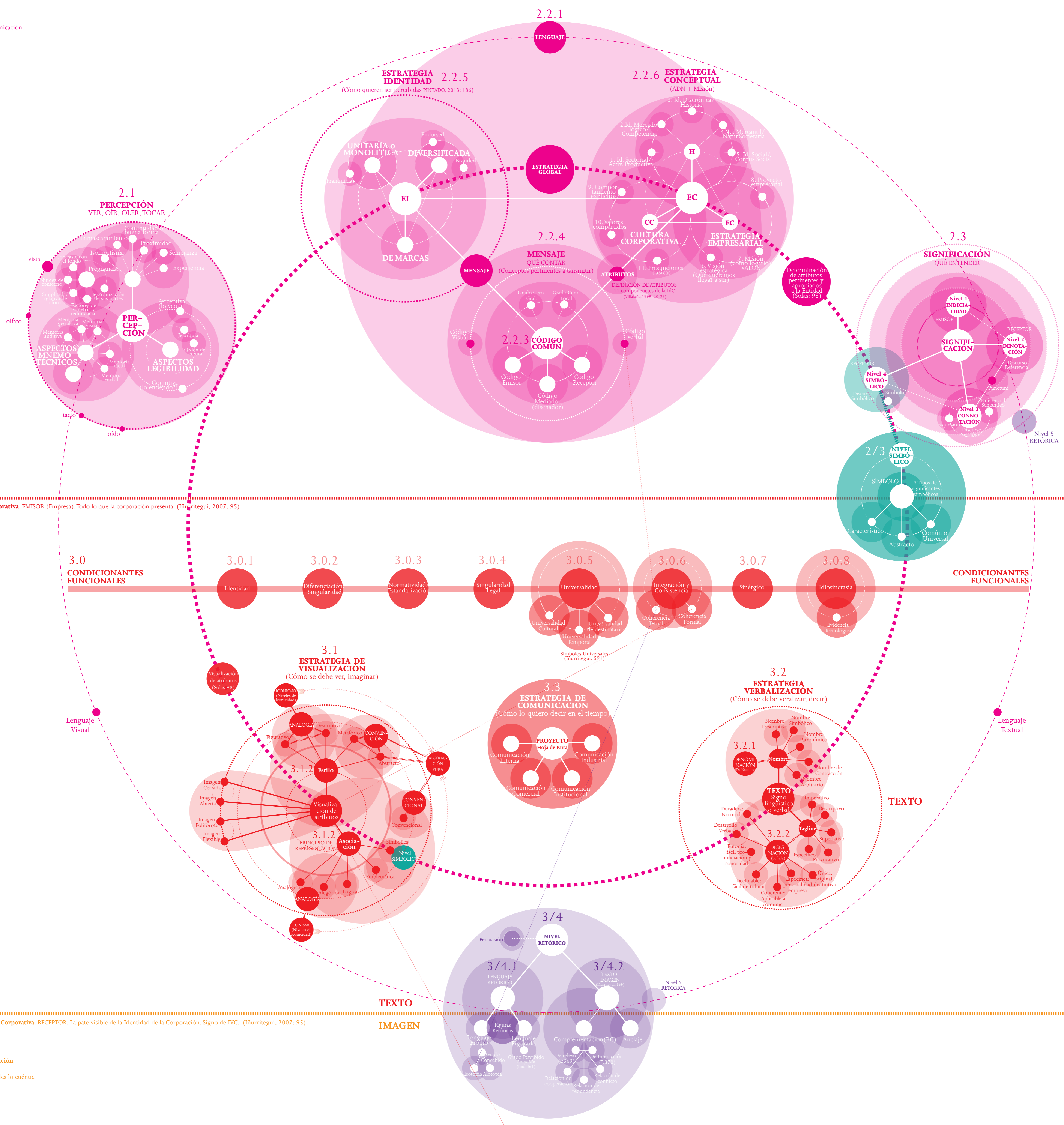
IdC: Identidad Corporativa. IMBOSOR (Empresal). Todo lo que la corporación presenta. (Irujo, 2007: 95)

IdC ESTRATEGIA  
Primer nivel donde se relacionan los grandes ámbitos de la IC.

### 4 IVC

IVC: Identidad Visual Corporativa. RECEPTOR. La parte visible de la Identidad de la Corporación. Signo de IVC. (Irujo, 2007: 95)

IVC: ELEMENTS de la IVC  
Articulación de la Visualización. Lectura real. Con qué herramientas visuales lo configuro. Cómo se configura.



### 5 EG

EG: Elementos Gráficos

ELEMENTOS CONFIGURANTES  
Con qué elementos se ha configurado la IVC.

