

Elementos estructurales de las marcas

Interrelación de las diferentes dimensiones de los logotipos con los fenómenos particulares de las marcas

J. OCTAVIO CUÉLLAR RODRÍGUEZ
TEORÍA Y ANÁLISIS
UAM-XOCHIMILCO
ocuellar@correo.xoc.uam.mx

PALABRAS CLAVE:

Marcas
Identidad
Empresas
Lenguaje de las marcas
Usuario
Valor incorporado
Satisfactor

KEYWORDS

Trademarks
Identity
Enterprises
Trademarks language
User
Added value
Satisfactor

RESUMEN

Los profesionales de la comunicación gráfica ponen especial cuidado en el diseño, identificación y comprensión de las marcas que ostentan los objetos producidos masivamente para un mercado de consumidores. Este artículo propone un cuidadoso análisis teórico y metodológico sobre ese tema, describiendo cada uno de los pasos necesarios para desentrañar su contenido y su efectividad. Para ello se parte de un modelo de comunicación que incluye una tipología de situaciones de decodificación, se destaca el papel de las figuras y sus dimensiones sintácticas, se exponen las variables que intervienen en su análisis y se propone un modelo de ruta crítica para el diseño, ejecución y operación de la marca.

ABSTRACT

The graphic design professionals put special care in the process of design, identification and understanding of trademarks shown in objects produced for an extensive market of consumers. This article proposes a careful theoretical and methodological analysis of that theme, describing the steps needed in order to figure out its content and effectiveness. The departure is a communication model that includes a typology of de-codification situations, outlines the role of the figures and their syntactic dimension, shows the variables that intervene in its analysis and proposes a critical-path model for the design, execution and operation of the trademark.

Investigar sobre la *personalidad* de los productos y conocer qué impresión recibimos sobre el mensaje de sus nombres o marcas es someter a cierta materialización las dimensiones de los diferentes planos que la constituyen. Una marca puede ser estudiada por sus dimensiones: sintácticas, de competencia propia de los diseños y del arte; semánticas, plano de mensaje de los elementos icónicos, plano del emisor o de actuante y plano del mensaje retórico; pragmáticas, competencia de la administración y la mercadotecnia.

El estudio de la corporeidad y del lenguaje de las marcas puede aportar mucho a las disciplinas del diseño, al comprender la interacción que se da entre las leyes de la comunicación de los diseños de identidades y la realidad del mercado. Ejemplo de esto es cuando la interrelación de las diferentes dimensiones se da entre dos puntos: la economía y la comunicación, importante aportación de las marcas al desarrollo de las em-

presas, la industria del entretenimiento, el arte, la cultura y los diseños; quienes crean atmósferas y fenómenos internos dignos de estudio y categorización.

Estas imágenes (las marcas como unidad visual), que van de la comunicación a la economía, han adaptado y adoptado nuevos códigos impuestos por los medios de comunicación masiva como el cine, la fotografía, el internet, la pintura y la televisión; en la actualidad tienen un *comportamiento* capaz de convivir con el individuo, e interactúan anexionando nuevos códigos y modificando su comportamiento social. Este fenómeno da cuerpo a una cultura: *cultura del consumo* siempre cambiante, y que adopta nuevas formas, estilos, aprehende y evoluciona, como por ejemplo hacia el hiperconsumo. En esta nueva forma de consumo, el consumidor dispone de nuevas tecnologías para hacerse manifiesto y tener una acción directa para interactuar con las marcas, cumpliendo con el circuito producción-distribución-consumo.

Las empresas—por su parte—conscientes de este fenómeno toman nuevas rutas para el marcaje: diseñadores, mercadólogos y teóricos como David Aaker, Norberto Chaves, Nicholas Ind, Enric Satué, Joan Costa y Adrian Frutiger se esfuerzan en determinar el tipo y clase de gráfico que debe designar a una empresa, al productor y su producto; el ofrecimiento es: ser única y diferenciada, con personalidad, con una filosofía. En el hiperconsumo cuando la marca producto ejerce la acción de pasar de la marca función a la marca emoción, de signo a símbolo, se desarrolla primero como la Marca/razón y para posicionarse finalmente como Marca/emoción (Costa, 2007), con una fuerza de intensidad psicológica impregnada por el tiempo. La inversión de la marca (Im) y el prestigio adquirido en un tiempo (T) determinado ancla en las Variables Intermedias (Vi), ligadas al Estimulo (E) y la Respuesta (R): así donde los E son los datos objetivos del producto-posibilidades financieras, costo

Figura 1. Modelo de comunicación de marcas

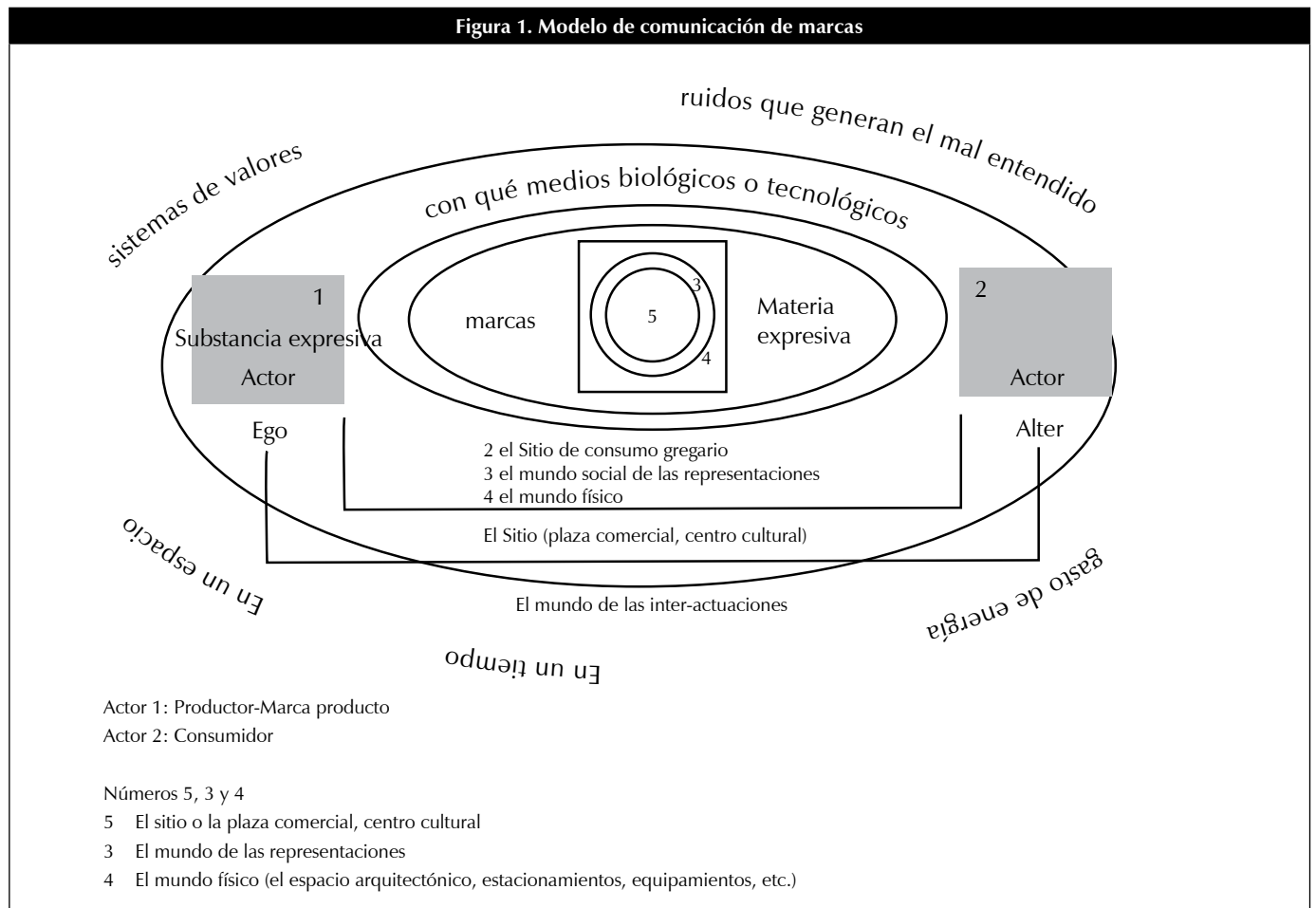


Figura 2. Ejemplos de marcas decodificadas por sus dimensiones

Modelo de decodificación						
Marca	Dimensión semántica	Dimensión sintáctica				
		Tipografía	Ícónico Verbal	Ícónico gráfico	Fonético	cromático
SERVICIO ELÉCTRICO CUMBRES	PLANO DE PERTENENCIA Todos estos ejemplos por su significación. Marca, logotipo, iconotipo, imagotipo, escudo		SERVICIO ELÉCTRICO CUMBRES		Cumbres	■
DANONE			DANONE		Danone	■ □ ■
IEDF			IEDF Instituto Electoral del Distrito Federal		iedeeefe Instituto electoral del Distrito Federal	■ □
MARISQUERIA		MODERNA	MARISQUERIA El ostión vagabundo		Marisquería El ostión vagabundo	■ ■ □ ■
Corona Extra	PLANO DEL LENGUAJE DE LA IMAGEN		Corona Extra		Corona	■ ■
Victoria	lo lingüístico del mensaje icónico de los códigos	MECANA	Victoria		Victoria	■
CAZARES	lo denotativo lo connotativo		CAZARES		Cazares	■ ■
Montana	PLANO ESTÉTICO	Sin Patines	Montana		Montana	■
GAMEL			GAMEL		Camel	■ ■
ESTETICA UNISEX	bello cursi sublime cómico feo	Con Patines	ESTETICA UNISEX ESTILO 2000		dosmil Estética	■ ■
Construrama			Construrama		Construrama	■ ■
San Rafael	PLANO DEL MENSAJE PSICOLÓGICO	Manuscripta	San Rafael DELICATESSEN		San Rafael Delicatesen	■ □ ■ ■
AM	pertenencia aspiracional violencia simbólica		Casa abierta al tiempo UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA		guam Universidad Autónoma Metropolitana	□ ■
LA ESPERANZA			LA ESPERANZA CANTINA BAR		La esperanza Cantina Bar	■ ■ ■
Nestlé	PLANO FUNCIÓN RETÓRICA		Nestlé		Nestlé	□ ■
FERRETERIA	adjunción-supresión sustitución-intercambio		FERRETERIA		Ferretería	■ ■
A H M C			A H M C		Archivo	□ ■

Dimensión pragmática	
Código normativo	
Giro del local	1.1
Nombre del producto	1.2
Denominación del Instituto y región	1.4 y 2.2
Giro del local y leyenda alusiva	1.1 y 2.2
Nombre del producto	2.1
Nombre del producto	2.1
Nombre del producto	1.7
Nombre del producto y contenido	1.7
Nombre del producto y característica	2.2
Giro del local y leyenda alusiva	2.6
Nombre del local	1.5 y 2.6
Nombre del producto y característica	1.7 y 2.4
Nombre y giro u operación de la institución	1.5
Nombre del local y giro	2.1 y 2.6
Nombre del corporativo	1.7 y 2.5
Nombre y giro de la empresa	1.1
Nombre y giro de la institución	1.5 y 2.3

1.	MARCAS NOMINATIVAS
1.1.	toponímicas
1.2.	logotípicas
1.3.	contracciones
1.4.	sigla y siglemas
1.5.	anagrama y monograma
1.6.	logograma
1.7.	patronímico
1.8.	por rúbrica o firma
2.	MARCAS INNOMINADAS
2.1.	simbólicas
2.2.	simbólicas por uso de mascotas, animales fantásticos o ficticios
2.3.	alegóricas
2.3.	escudos
2.4.	emblemas
2.5.	imagentípicas
2.6.	iconotipos
2.7.	ideogramáticas
2.8.	por personajes
3.	MARCAS TRIDIMENSIONALES
4.	MARCAS MIXTAS

del bien y uso, las Vi son las expectativas, los valores, las motivaciones y valores “extrafuncionales”, que los consumidores confieren a las marcas-producto y la Im x T responde al trabajo de diseñadores (gráfico e industrial) y a las estrategias de comunicación por el tiempo de la campaña. Éstas, en su aplicación comercial, en un mundo global, competitivo, demandante, en red y de organizaciones sociales, no tan fácilmente pueden confundir al que las consume.

Fenómenos de categorización como *transferencia*, *marcas de promesa engañosa*, *categoría*, *depredación* y *canibalismo de las submarcas* envuelven a los consumidores entre gratificaciones y sucumbir al encantamiento del consumo, otros por el contrario manifiestan rechazo e indiferencia, algunos más las comprenden como una forma de comunicación de las empresas que ofertan productos y servicios, y como tales deben cubrir requisitos legales. Las marcas han adquirido un estatus social y cada vez son más los diseñadores y estudiosos del fenómeno del marcaje; necesitamos del modelo analítico, modificar nuestra manera de pensarlas y poner en cuestión ideas preconcebidas con las que muchos de nosotros nos adentramos en el mundo de las marcas, logos y distintivos.

Para comprender cabalmente el mensaje de las marcas, primero se decodificaron por sus partes más importantes y se estudiaron por sus dimensiones y sus diversos planos. El objeto de estudio es la marca, distintivo o denominación de los productos o empresas que ofertan bienes y servicios. El emisor del mensaje –empresa o producto– es actor 1 el consumidor es actor 2, los espacios físicos son el mundo físico denominado el Sitio y éste puede ser tienda, supermercado, plaza comercial o centro cultural. La decodificación por sus dimensiones fue sintáctica (por sus partes icónico-gráfico, icónico-verbal e icónico-fonético, cromático y tipográfico); semántica (por el plano de mensaje de los elementos icónicos de pertenencia; plano del lenguaje del emisor o actuante 1 y del actuante 2 que es el receptor; plano estético por sus categorías: feísmo, belleza, cursi o cómico; plano psicológico, y plano de la función retórica: adjunción-supresión y sustitución-intercambio que implican las figuras); y pragmática (competencia del marco jurídico, la normatividad, la administración y la mercadotecnia) la necesidad de las definiciones

Figura 3. Modelo de decodificación por sus dimensiones

DECODIFICACIÓN							
Marca	Dimensión semántica	Dimensión sintáctica					Dimensión pragmática
	Plano de pertenencia	Tipografía	Icónico verbal	Icónico gráfico	Fonético	Cromático	Código normativo
	Plano del lenguaje de la imagen						Marco jurídico
	Plano estético						Definiciones legales
	Plano del mensaje psicológico						Derechos
	Plano de función retórica						

que norman el marco jurídico de las marcas, un comparativo teórico y una propuesta de ajuste y finalmente una descripción de varios fenómenos de la actividad pragmática de las marcas.

El lenguaje de las marcas es, ante todo, una forma de comunicación entre los productores y prestadores de servicios con sus clientes, usuarios o consumidores, y como cualquier mensaje que es enviado por un actuante (actor 1) va dirigido a otro (actor 2) que pueda decodificarlo en sus fundamentos: lingüístico, icónico, cromático, tipográfico o estético, según su capacidad y cultura, es de notar que el consumidor promedio (actor 2), con otras variables (nivel socio cultural, por ejemplo), decodificará parcialmente o sobreentenderá el mensaje. Paralelamente, los entornos o Sitios son los espacios diseñados para el consumo de estas marcas, en un mundo de representaciones, donde están en juego los planos de representación de las dimensiones que las codifican (figura 1). Se propone un modelo de lectura para la decodificación que pueda resumir la mayor parte de sus componen-

tes, por lo cual es necesario partir de sus dimensiones sintácticas, semánticas y pragmáticas, y cada uno de sus planos respectivos (figura 2).

A partir de estas dos figuras que contienen los modelos de comunicación y de decodificación (figuras 1 y 2), se establece, pues, de forma simplificada, un tercer modelo (figura 3), que supone una sucesión de fases que determinarán en cada caso particular la tipología de la marca y el plano motivacional; éste constituirá la información principal para relacionarla con los efectos y fenómenos mercadológicos al estructurarse comercialmente en términos de aceptación-rechazo.

Partiendo del modelo de decodificación de las marcas en su primer nivel se aborda por su dimensión y planos semánticos y se entiende de la siguiente manera:

POR SU DIMENSIÓN SEMÁNTICA

El mensaje de una marca

El mensaje es portado por un vehículo denominado marca, que a su vez es transportado por un medio de comunicación masivo, se-

lectivo o alternativo. El mensaje, en síntesis, trata de presentar los bienes o servicios postulando una relación comunicativa entre el anunciante y el consumidor o público al que se dirige. Esta relación depende fundamentalmente del contenido que identifica y de los factores como inteligibilidad (coeficientes de legibilidad, estructuración de un relato); psicología: aceptación o rechazo consciente o inconsciente por parte del individuo, según sus propias escalas subconscientes de iconicidad (puede ser por isomorfismo icónico) en relación con las características de lo conocido, su referente inmediato o ayudado por alguna analogía; y por su implicación: capacidad de afectación y de identificación personal.

Planos semánticos

a) Plano de pertenencia

Pertenencia a la logotipia, marcas y distintivos –que identifican a las empresas y sus productos, servicios e imagen institucional– de tal manera que en el mundo de los impactos gráficos distinguiríamos un logo: el impacto gráfico y psicológico del marcaje denuncia un logo de identidad.

b) Plano del lenguaje de la marca

Es una forma de comunicación entre dos entes o actores: los productores de bienes de consumo (actor 1) y los consumidores (actor 2). La marca como cualquier mensaje se puede decodificar por sus fundamentos: lingüístico, icónico, cromático, tipográfico o estético, según sea la capacidad y cultura corporativa de los actores (1 y 2). El actor 1 en su plano referencial es el marchamo de origen que lo firma. Y se dirige a un público de iniciados (actor 2), que tienen interés en los productos, servicios y lenguajes que se desprenden de la marca (Peninou, 1976).

c) Plano estético

El plano estético de la marca recurre a cuanta manifestación artística, artesanal, del diseño, del dibujo, del rotulismo, de la ilustración le sirven para la expresión del mensaje; aunque las marcas no se constituyen del arte ni de ninguna disciplina en específico, sino de la identificación, se consideran una iconicidad ligada íntimamente a las sensaciones y percepciones del hombre. Como tal sus categorías son las de la estética: lo feo, lo grotesco, lo bello, lo cursi y lo sublime, entre otras, todo depende de la vinculación de los actores 1 y 2 con los diseños. Sobre la base material de estos espacios, sitios de distribución y productos (como objetos de uso y consumo) se mueve el conjunto de ideales de belleza y sentimientos dramáticos y cómicos, la tipicidad y la sublimidad que dan pertenencia al grupo (actor 2) en un escenario (Sitios) y se identifican con sus productos (marcas), le da identificación, aversión o indiferencia, sensitivas imperantes en la colectividad (Acha, 1995).

d) Plano del mensaje psicológico

Comprende los mecanismos del mensaje psicológico a partir de signos establecidos y recogidos de un repertorio socialmente aceptado, y son los sectores, facciones, partidos, religiones, sectas y grupos o segmentos de grupos que estén dispuestos a identificarse. Estos identificadores en su mensaje deben contener: leyenda identificadora, iconografía y emblemas (signos que identifican principalmente a la institución, partido, empresa o producto) para lograr *hablarles* a los consumidores o usuarios para que *comprendan* el contenido, según el sistema de las marcas, por lo que las

marcas *caracterizadas* pueden ser comercializadas y personalizadas para entrar en un sistema cultural, social o político. Ahora bien, el hecho de que las marcas tengan un dominio del mundo a partir de satisfacer necesidades concretas, y paralelamente hablar a sus consumidores, permite que se les clasifique de la misma manera en que se clasifican los consumidores: así, tenemos una psicología del consumidor y de las marcas de su ámbito personal. Ejemplo de clasificación de marcas por su mensaje psicológico son los siguientes: marcas tradicionalistas que siguen las reglas del juego, tienen autoridad y son respetables; marcas hedonistas, tienden a subrayar masculinidad o femineidad y rechazan una posible confusión de género; egocéntricas, de exagerada exaltación de la propia personalidad de sí mismas, otra forma de clasificarlas es incorporar el estudio realizado por la *Times Corporation* (años ochenta) denominado VALS (Values and Lifestyles, valores y estilos de vida), sistema de segmentación social por la forma en que los valores de las personas influyen en su comportamiento de preferencias en la adquisición de marcas.

e) Plano de la función retórica

La riqueza de los contenidos del mensaje de las marcas permite un acercamiento a la semiología para su análisis, y más específicamente, la función retórica del ámbito de los signos icónicos, los signos simbólicos y la relación verbo-imagen (integración símbolo-ícono) por las dos operaciones dobles que le competen: adjunción-supresión y sustitución-intercambio entre elementos de mismas proporciones; por la adjunción se añaden elementos a la proposición, recurrimos cayendo así al *pleonismo*; la supresión realiza la figura *elipsis*, quita elementos de la proposición. Por la sustitución, se suprime algún elemento y se adjunta otro; en el intercambio permutan dos elementos de la misma proposición: dos proposiciones pueden vincularse mediante las siguientes relaciones: *identidad*, únicamente relaciones "mismos"; *similitud*, por lo menos una relación "mismo" y relación "otros"; *oposición*, por lo menos una relación "opuesto"; *diferencia*, únicamente relaciones "otras". Al combinar las proposiciones con las operaciones retóricas se obtiene un cuadro síntesis que resume, de alguna manera, marcas como figuras posibles de la retórica (Figura 4).

Así las marcas en su personificación pretenden decir algo de manera más eficaz, novedosa u original para convencer al consumidor.

POR SU DIMENSIÓN SINTÁCTICA (DE COMPETENCIA PROPIA DE LOS DISEÑOS Y DEL ARTE)

1. Su tipografía

Las tipografías, que representan algo más de lo que dicen, si son modernas y si son pictografías o logografías pueden llevar efectos de sombreado, zoom, outline, texturas o evocan el contexto que les dio origen. Tienen un poder insospechado: condicionan en buena parte la manera en que percibimos un mensaje. Tal como pasa con los estilos artísticos, musicales o la moda, cada tipografía puede estar asociada inequívocamente a un lugar determinado y a una época concreta. Esto hace que normalmente tengan una asociación clara de este tipo y sirvan para usos muy determinados, y que se empleen escasamente fuera de éstos, haciendo que incluso resulte extraño verlos en un contexto diferente del esperado.

Caligráficamente las nominadas por rúbrica o por firma pueden ser un rasgo o conjunto de rasgos de forma determinada, que como parte de la firma da título, nombre y marca a una gama de productos que guardan un estilo. Gloria Vanderbilt estampa su firma y se reconoce como el nombre o seudónimo de la diseñadora que se pretende pronunciar o leer claramente.

2. Lo icónico verbal

La industria del entretenimiento con sus innovaciones figurativas provistas de elementos estéticos configura nuevos productos de elementos tipográficos, colorísticos e icónicos incorporados en la rotulación de las marcas de identidad, esperando con ello influir de alguna manera en el sistema de decisiones del consumo de la colectividad; por un lado están las historietas, los cómics y las fotonovelas y por el otro, la infografía.

3. Lo icónico gráfico

El desarrollo de los símbolos y el marcaje de las configuraciones diseñísticas de figuras innominadas como los imagotipos, símbolos, alegorías, emblemas e iconotipos tienen que ver con estrategias de comunicación y didáctica por memorización, recordación y asociación, aplicados en

Figura 4. Clasificación de figuras

Relación entre elementos variantes	Operación retórica			
	Adjunción	Supresión	Sustitución	Intercambio
1. Identidad	Repetición	Elipsis 	Hipérbole 	Inversión 
2. Similitud		 SERVICIO ELÉCTRICO CUMBRES		
de forma	Rima	Circumioquio 	Alusión 	Endíadís
de contenido	Comparación 		Metáfora 	Homología
3. Diferencia	Acumulación 	Supresión	Metonimia 	Asíndeton
4. Oposición				
de forma/ enganche		Dubitación	Perifrásis 	Anacoluto
de contenido	Antítesis 	Retisencia	Eufemismo 	Quiasmo 
5. Falsas homología				
doble	Antanaclase 	Tautología	Retruécano	Antimetábotá
paradoja	Paradoja 	Pretención	Antífrasis	Antilogía 

ámbitos específicos, de temporalidad, identidad cultural, política o de moda, transfieren cierto “poder espiritual” al que los desea portar. Tal es el caso de las figuras icónicas que diferencian visualmente a una marca, es decir, las figuras distintivas que no pueden reconocerse fonéticamente, sino sólo visualmente: debe crearse una asociación con el fonema, por ejemplo, la figura + NIKE (fonema) y el producto.

4. Su fonética

Las contracciones gramaticales que los diseñadores y mercadólogos usan de forma frecuente son los metaplasmos o metagrafos como una colección de sílabas con letras colocadas en algún orden, para permitir su verbalización, repetición y recordación. Las marcas se manifiestan por su fonetización y frecuentemente se dirigen a la vista; su lectura opera en congruencia con el lugar del usuario, haciendo uso de su lengua, lugar y costumbres. Un caso muy particular es SEARS, se puede pronunciar “sirs” o “sears”; sin embargo, ¿Best Buy se pronuncia “best bay” o “best buy”? La técnica que opera para colocar en la mente tanto la fonetización como la recordación gráfica es crear una campaña de comunicación en medios audiovisuales. Algunas contracciones fonéticas son nominadas como siglas, siglemas, logogramas, anagramas, monogramas y, el más conocido, el logotipo. Las contracciones por supresión estiman un gasto mínimo de esfuerzo en la evocación y por eso es muy utilizado tanto por los diseñadores como por otras personas, ya que en algunos casos olvida para siempre el giro o razón social de la empresa o institución. Por ejemplo, el tren metropolitano de la Ciudad de México es llamado “metro” caso típico de atajo; otro ejemplo, es cuando “Lavamatic” suple a lavadora automática, contracción aprovechada para crear la marca.

5. Lo cromático

El fenómeno lumínico, cuya percepción depende no sólo de la iluminación que reciba el objeto, sino también de los colores vecinos, es un código emblemático del lenguaje convencional, cultural y codificado por palabras, pensamientos y estados de ánimo; con una amplitud de nombres, enfoques, simbolismos, tradición, técnica de empleo, marco gramatical, químico y físico que configuran el fenómeno conocido como color. Un grupo de anunciantes usa el trasfondo

psicológico o el corporativo, otro el mimético o el simbólico y otros el capricho del gusto. Como dato, es interesante resaltar que los colores más apreciados, principalmente por los consumidores y, por ende, de los anunciantes, es el azul; el menos, el marrón (Heller, 2009).

POR SU DIMENSIÓN PRAGMÁTICA

Existe una relación que hace referencia a la utilidad práctica: por un lado, la utilidad comercializadora, por otro, la utilidad para el consumidor. La verdad y la bondad son las medidas de acuerdo con el éxito que tengan en la práctica. Los consumidores confieren a las marcas-producto y a las marca-empresa valores *extrafuncionales*, emotivos, pero a partir de cierto grado de certidumbre que debe ofrecer la función del producto o servicio ofrecido. Usuarios o consumidores que en un mundo global, competitivo, demandante, en red y de organizaciones sociales son más exigentes. La dimensión pragmática engloba códigos, estándares de calidad, marco normativo y jurídico, así como las definiciones legales y la regulación y respeto de los derechos de los consumidores.

Sobre las definiciones

La definición del libro *Marks of Excellence*, de Per Mollerup (1994), expresa lo siguiente: “La distinción se establece entre las marcas de productos independientes y marcas corporativas más generales”, dando por hecho que la primera definición (marca-producto) tiene más relevancia en cuanto a la percepción de una marca para lograr un sobreentendido: por ejemplo, *Pepsi* es un refresco, y considera este hecho como el “significado esencial de la empresa moderna”. La segunda identificadora de un corporativo es una percepción “abierta” que no se concreta y que está identificada por un logotipo. Esto refleja más claramente la naturaleza de las marcas en el actual clima de globalización, cuando una compañía tiene que vender un producto a potenciales consumidores de todo el mundo a través del enorme espectro de idiomas y culturas. Las marca-producto y marca-corporativa se confunden en su aplicación, pues no es obligación de los diseñadores el distinguirlas. Los diseñadores de las marca-producto tienen miedo a perderse entre otras marcas que usan mejor la marca-corporativa. También la falta de interés,

de recursos y la indiferencia terminan por hacer olvidar que un diseño debe ser diferente para cada caso. Un acercamiento para comprender las confusiones que se generan consiste en mostrar los casos típicos y describir sus dimensiones y planos para pasar a las diferentes personalidades, funciones y filosofías de las marcas. Para que el lector tenga idea de la complejidad que abarca el estudio de estos signos identitarios, es necesario que aborde el siguiente cuadro comparativo que sintetiza los resultados de los teóricos y estudiosos¹ de este fenómeno diseñístico (figura 5).

En el cuadro comparativo de la figura 5 contraste los conceptos de identidad para determinar los elementos que comparten, los distinguen y los diferencian. Los diseñadores y teóricos del diseño los mencionan como signos visibles; se distinguen y pueden clasificarse como marcas, distintivos, logos, símbolos, signos visuales, íconos, gráficos, figuras visibles, de identificación visual, que pueden ser bi o tridimensionales, en relieve, en realzado, con o sin color, con o sin iluminación, algunos con tipografía o caligrafías; éstos generalmente se verbalizan, algunos se acompañan de sonidos y también son nombres comerciales, denominaciones o razones sociales; dan certeza e identidad jurídica. De este cuadro comparativo se desprende una relación que denomina la mayor cantidad de figuras posibles y clasifica con exactitud según su tipología (figura 2).

Estos distintivos constituyen la fuente principal de nombres descriptivos de las marcas: logograma, toponímicos, anagrama, simbólicos, morfotipos y escudos sirven para generar ventaja competitiva y ser un valioso activo estratégico. Dice Aaker:² “...son un proceso vinculado a la estrategia y misión de la organización y se convierte en su activo más valioso”. (2006: 32)

¹ Joan Costa, Quentin Newark, Enric Satué, Nicholas Ind, Adrian Frutiger y Norberto Chaves, entre otros.

² Aaker, profesor titular en la Universidad de California en Berkeley y Joachimsthaler, consultor en gestión estratégica de marcas, dan valor a la marca por sus activos y los agrupan en cuatro: Reconocimiento de marca, Calidad propia, Asociaciones de la marca y Fidelidad de la marca.

Figura 5. Tipología de marcas y logos según diversos autores

Definiciones			
<p>Un signo sensible, verbal y visual. La marca/signo es la unidad icónico-lingüística. La marca es el mensaje. Su imagen, el símbolo.</p> <ul style="list-style-type: none"> Lo lingüístico (nombre, denominación y designación) Lo visual (el logo, la grafía, ícono, el símbolo y el color) Los mensajes / símbolos Los productos / servicios Personas / entornos 	<p>Joan Costa (2007)</p>	<p>Los signos de identificación básicos, sistemas de identificación visual y los programas de identificación integral</p> <ul style="list-style-type: none"> Los signos de identificación básicos: <ul style="list-style-type: none"> Nombres descriptivos Toponímicos Simbólicos Contracciones Patronímicos Los logotipos Los imagotipos Los sistemas de identificación visual <ul style="list-style-type: none"> Soportes gráficos Parágrafos Los programas de identificación integral 	<p>Norberto Chaves (1988 y 2001)</p>
<p>Signo visible que distingue productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado.</p> <ul style="list-style-type: none"> Las denominaciones Figuras visibles Las formas tridimensionales Los nombres comerciales Denominaciones o razones sociales 	<p>Ley de la Propiedad Industrial. Título cuarto. De las Marcas y de los Avisos y Nombres Comerciales</p>		
<p>Signo que sirve para distinguir un servicio o producto de otros de su misma clase o ramo.</p> <ul style="list-style-type: none"> Un nombre Un logotipo Un slogan Un empaque (botella, caja, etc.) Una combinación de cualquiera de éstos Las nominativas Las innominadas Las tridimensionales Las mixtas 	<p>Tu marca</p>	<p>Proviene de la conjunción de dos palabras del griego clásico: <i>logos</i> (palabra) y <i>tipos</i> (significado, impresión). Y estos pueden ser:</p> <ul style="list-style-type: none"> Tipográficos <ul style="list-style-type: none"> Firma, palabra Símbolos <ul style="list-style-type: none"> Recordables Imágenes <ul style="list-style-type: none"> Idea: formas reconocibles Mixtos 	<p>Quentin Newark (2002)</p>
<p>La marca es morfológicamente una combinación de tres modos distintos de expresión: semántico, estético y psicológico. La marca es semantización de signos significantes definidos y reconocibles. Es un sistema nemotécnico de identificación público y socializado.</p> <ul style="list-style-type: none"> Semántico - lo que dice Estético - cómo lo dice Psicológico - lo que evoca 	<p>Joan Costa (1992)</p>	<p>La marca constituye, la fuente principal de ventaja competitiva y un valioso activo estratégico, es un proceso vinculado a la estrategia y misión de la organización y se convierte en su activo más valioso.</p>	<p>David A. Aaker y Joachimsthaler (2005)</p>
<p>Signo visual cuya función específica es la de individualizar una entidad, en lo verbal e icónico, donde lo verbal es el nombre propio de significado abstracto y lo visual es un símbolo icónico que determina el logotipo. El signo se divide en verbal e icónico:</p> <p>VERBAL</p> <ul style="list-style-type: none"> Verbal - Nombre propio Signo - Abstracto Nombre - sonido <p>ICÓNICO</p> <ul style="list-style-type: none"> Símbolo - Icónico Logotipos - grafismos 	<p>Norberto Chaves y Raúl Belluccia (2003)</p>	<p>Pueden ser: el nombre denominativo, el logotipo de identificación y el imagotipo o signo</p> <p>Nombre ((denomina al sujeto) Por su referencialidad (Chaves) (relación con el sujeto) Por su presentación (la palabra) Por su composición (referente) Logotipo (denomina e identifica al sujeto) Origen (tipográfico) Identidad gráfica forma tipográfica, estilo Variables Visuales Alteración Composición tipográfica Ubicación Imagotipo (signo no verbal que identifica al sujeto) Icónico Original Referencial</p>	<p>Oscar Yañez y Francisco Calles (2005)</p>

Figura 6. Figuras según su tipología

1.	MARCAS NOMINATIVAS
1.1.	Nominativas toponímicas
1.2.	Nominadas logotípicas
1.3.	Nominativas con contracciones
1.4.	Nominadas como sigla y siglemas
1.5.	Nominadas como anagrama y mono grama
1.6.	Nominada como logograma
1.7.	Nominadas como patronímico
1.8.	Marcas nominativas por rúbrica o firma
2.	MARCAS INNOMINADAS
2.1.	Innominadas simbólicas
2.2.	Innominadas y simbólicas por uso de mascotas, animales fantásticos o ficticios.
2.3.	Innominadas y alegóricas
2.3	Innominadas escudos
2.4.	Innominadas emblema
2.5.	Innominadas imagotípicas
2.6.	Innominadas iconotipos
2.7.	Marcas innominadas ideogramáticas
2.8.	Marcas innominadas o personajes
3.	MARCAS TRIDIMENSIONALES
4.	MARCAS MIXTAS

El lenguaje de estas marcas es una forma de comunicación entre los diferentes actores, en un entorno y en un contexto comercial, y como cualquier mensaje los actores que intervienen en esta acción comunicativa pueden decodificarlo e interpretarlo para dar paso a fenómenos que por su singularidad se pueden clasificar así: la *anulación retroactiva*, la *transferencia*, la *identificación por genérico*, la *referencia lateral a la marca líder*, la *marca net*, la *depredación* y el *canibalismo de las submarcas*, el *maridaje de marcas* y las *marcas de promesa engañosa*, éstas son actividades comerciales que competen al ámbito de los diseñadores, por lo cual es de suma importancia describir algunos.

1. Anulación retroactiva

Se denomina *anulación retroactiva* cuando el logo corporativo es impuesto para trascender a costa de las identidades subalternas de los espacios y actividades al interior de la institución; se da por idea sacrílega de la separación institucional y asalta permanentemente a los departamentos, divisiones, áreas, unidades o campus. El diseño obsesivo de anulación

retroactiva no puede más que retomar indefinidamente la alternancia del mandato y la interdicción del diseño en su totalidad a costa del diseño subalterno. Se presenta en dos tiempos, de modo que “el *diseño uno* –el corporativo– suprime al *diseño dos* (el de una división o departamento)”, de tal suerte que *diseño uno* se impone como si nada hubiera sucedido, permite que *diseño dos* se inmoles o subsista sólo al abrigo de un mecanismo complejo de pertenencia, pues en otro sentido se puede tomar como una operación de sublevación en un caso o de represión en otro. Coca-Cola es el típico caso de *anulación retroactiva inversa*, ya que es bien sabido que la marca-producto dio nombre al corporativo Coca-Cola FEMSA S. A. de C. V. (“KOF”) embotelladora de Coca-Cola refresco.³

³ El doctor John Stith Pemberton, un farmacéutico de Atlanta, Georgia, descubrió en 1886 la fórmula de Coca-Cola. La bebida era una combinación de lima, canela, hojas de coca y las semillas de un arbusto brasileño; se usaba originalmente como un tónico para los nervios y el cerebro, que algunos llamaban elixir médico. El contador de Pemberton le dio el nombre a la bebida. Diseñó el famoso logo y el trazo de letra original.

⁴ Fab, marca del primer detergente en polvo lanzado al mercado mexicano en 1952.

2. Transferencia

El fenómeno denominado *transferencia* es cuando el producto “desaparece” y es identificado por su marca, por ello el consumidor compra Pantene, no champú. PepsiCo es una empresa multinacional estadounidense de bebidas y botanas; su producto líder es la bebida carbonatada, endulzada y gasificada de cola: Pepsi Cola, aquí el consumidor sólo se refiere únicamente a la marca-producto, pues compra una Pepsi.

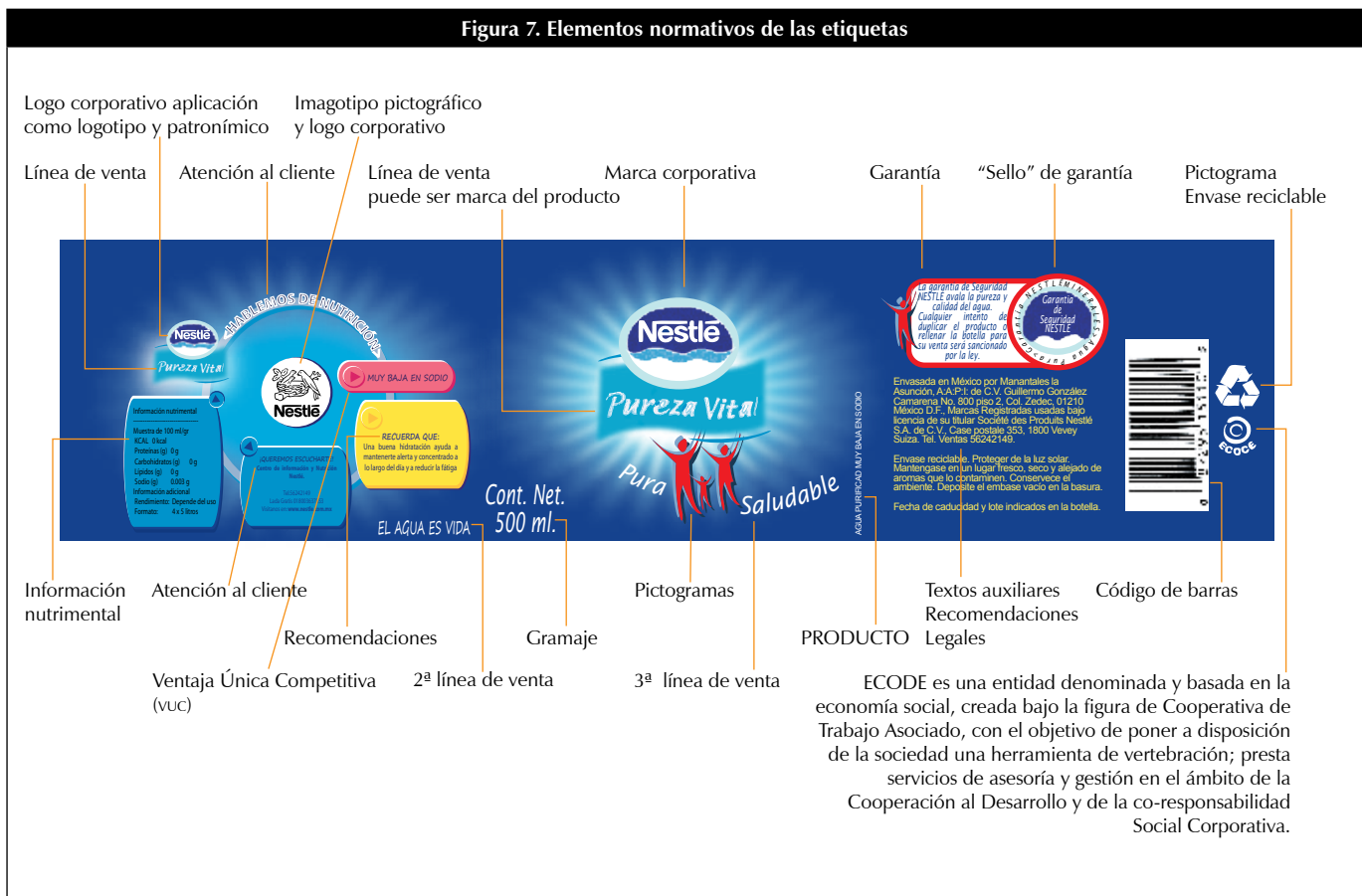
3. Identificación por genérico

La *categorización e identificación por genérico* es un fenómeno típico que se presenta cuando el consumidor se ahorra la descripción, enunciando lo que desea comprar y lo designa por una marca genérica e incluso no necesariamente designa la nombrada. “Me da un Kleenex”, dice, y el tendero le entrega un paquete de pañuelos desechables de cualquier otra marca: Angel Soft o Marquis. Al comprar Fab,⁴ le entregan un detergente Roma o Foca. Un ejemplo, cuando el consumidor pide “me da un Fab Roma”, el tendero da por entendido que quiere un detergente marca Roma y toma la denominación genérica de fab.

4. Referencia lateral a la marca líder

Otra perspectiva del mismo hecho, pero considerando esta actividad cuando está fuera de la ley: *referencia lateral a la marca líder*, se entiende cuando los diseños de la piratería y la competencia desleal incorporan códigos, símbolos, logo, tipografía y algún elemento distintivo en la bolsa, etiqueta y empaque del producto líder al producto emergente o en cuestión, pues saben la falta de rigor que tiene el consumidor en la *compra por impulso*. Errores sintácticos y semánticos repercuten en la adquisición y compra de los artículos mencionados, ya que otras marcas de productos de la categoría se benefician ahorrando grandes sumas en tiempo y costo publicitario. Los símbolos comerciales de la misma categoría deben

Figura 7. Elementos normativos de las etiquetas



ECODE es una entidad denominada y basada en la economía social, creada bajo la figura de Cooperativa de Trabajo Asociado, con el objetivo de poner a disposición de la sociedad una herramienta de vertebración; presta servicios de asesoría y gestión en el ámbito de la Cooperación al Desarrollo y de la co-responsabilidad Social Corporativa.

distinguirse icónica y fonéticamente de los productos o servicios de su misma especie.

5. Depredación y canibalismo

En algunos casos la clásica gestión comercial provoca la existencia de marcas y submarcas competidoras dentro de la misma categoría y misma empresa productora, mismo fabricante. Procter & Gamble creó Pantene, Head & Shoulders, Pert y Vidal Sassoon para el cuidado del cabello, tiene muchas submarcas, sin mantener una identidad cromática, tipográfica o pictográfica, y cada una mantiene distancia gráfico-mercadológica. Una marca puede crear una o varias submarcas estén o no relacionados con la marca principal, en algunos casos incluso una submarca de la misma empresa desplaza a otra.

6. Maridaje de marcas

El *maridaje de marcas* contempla una actividad publicitaria y mercadológica en la oferta de un producto al promover la imagen de otra u otras marcas conocidas. Los anunciantes desean aumentar o adquirir fuerza mediante la capitalización de los valores

incorporados, unen demandas de mercado, segmentos diferentes, costos publicitarios, entre otras actividades. Así sucede con Stella McCartney y Adidas, que en una forma de *co-branding* fundan una asociación de colecciones de ropa deportiva femenina con diseño de modas: funcionalidad y estilo. Se debe tener en cuenta que los consumidores pueden o no estar dispuestos a pagar el precio para obtener una "edición exclusiva" de ropa deportiva, moda y publicidad de la primera colección de ropa deportiva jamás firmada por un diseñador. Sin dejar de contemplar que el segmento de consumidores Adidas es de una clase social diferente a la de la diseñadora de modas Stella McCartney.

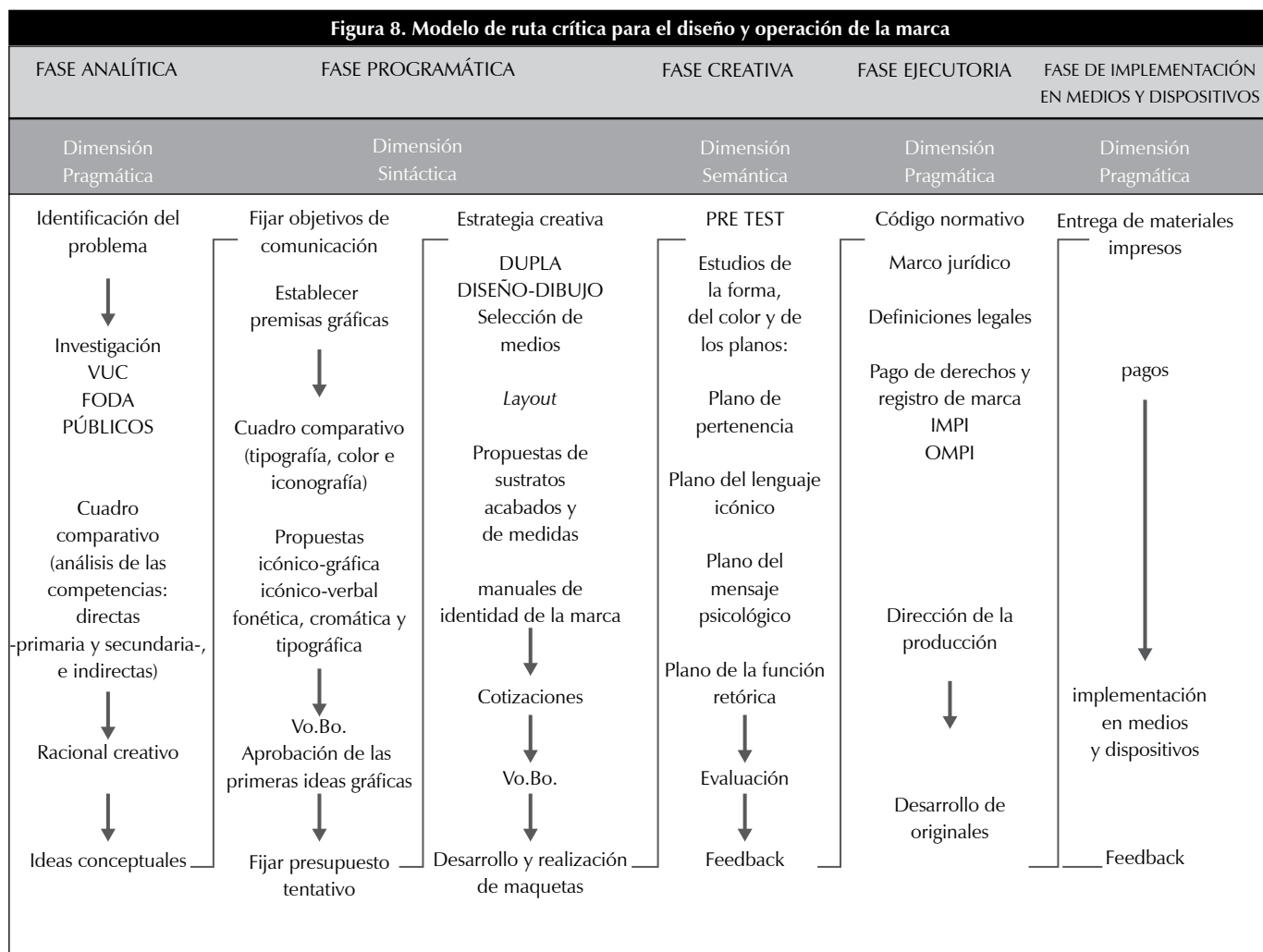
7. Marca propia y marca libre

En las tiendas y supermercados podemos encontrar en los estantes el mismo producto con marcas y presentaciones diferentes que compiten por la preferencia del consumidor, principalmente se apoyan en su diseño y presentación final; la competencia está basada en la diferencia (color y forma, apoyados con emblemas, ilustraciones, personajes) y en ventajas competitivas (VUC), pero también

podemos encontrar marcas casi iguales en color y forma; éste es el caso de referencia lateral a la marca líder o "muy similares a" en sus etiquetas, marcas, logos y distintivos a los de marca reconocida, diferenciándose sólo en el precio; también encontramos diseños nulos o de poco impacto gráfico, sin presencia en medios publicitarios, y refieren directa o indirectamente a la creación de productos de marca libre o propia.

8. Marca net

Muchas empresas abandonan su antigua forma de vender sus productos o de anunciarse en medios; algunas están migrando y otras solamente se apoyan de manera estratégica en la red. También la red y dominios en internet están permitiendo la creación de nuevas marcas. Los teóricos de las marcas como Al Ries, David A. Aaker y E. Joachims thaler coinciden en afirmar que la red es un medio que se comporta de diferente manera a los medios conocidos, "todo en la red es experiencia", las audiencias son usuarios activos, buscan información y entretenimiento, son experienciales, la red puede estimular la comunicación del usuario con las em-



presas y con sus marcas. “Es más probable que la marca se haga parte del mundo de una persona, y que lo haga de una forma vivida...”, incluso de forma apasionada y extensa, pues pueden ofrecer información dinámica, fresca, a profundidad, actualizada, incluso varias veces al día, con infografía o notas periodísticas, con música, videos y datos relacionados, es decir, el usuario puede personalizar el contenido de su interés por beneficio o funcionalidad.

La intranet es otra forma de comunicar la marca. El sistema interno de una empresa puede crear grupos o foros de discusión y chats organizados y especializados, ofrecer información, una transacción o una experiencia. La extranet puede ser la prolongación de la marca hacia los clientes, socios proveedores o cualquier otra empresa. El componente atractivo de la marca es visual y auditivo, con asociaciones a la filosofía de la empresa, y con los patrocinios y actividades de alto impacto social.

Al Ries y Laura Ries repasan los nombres más visitados se refieren a las marcas en internet: Buy.com, Cooking.com, Google.com, Monster.com, Flower.com, Gifts.com, Yahoo.com, Amazon.com, Tickets.com, entre otros cientos de miles, con nombres comunes para más de 5 000 000 de empresas punto com, que tendrán alguna relación fonética, pero no icónica. Nuevos problemas de registro de marcas, de poca o débil recordación, uso de caracteres no habituales como *, letra “gato” #, uso de genéricos (jabón.com, café.com, coches.com, leche.com); uso de nombres no habituales como palabras “altisonantes”

(pendejos.com); o de “dolor” (yanotequiero.com; soyunapersona.com) que en México no podrán ser registrados según el IMPI, que regula todo lo referente a marcas y patentes en México.⁵

9. Marcas de promesa engañosa

Son tipificadas de esta manera por su naturaleza inexacta en su aplicación en la presentación final al consumidor, en su empaque o etiqueta. La proposición Única de Ventas o Ventaja Única Competitiva (VUC)⁶ se ocupa de una estrategia: hacer hincapié en las ventajas competitivas de un producto y

⁵ Para la Ley de la Propiedad Industrial en su Título Cuarto, De las Marcas y de los Avisos y Nombres Comerciales en su Capítulo I, Artículo 90.- No serán registrables como marca: párrafo II.- Los nombres técnicos o de uso común de los productos o servicios que pretenden ampararse con la marca, así como aquellas palabras que, en el lenguaje corriente o en las prácticas comerciales, se hayan convertido en la designación usual o genérica de los mismos. Párrafo reformado DOF 02-08-1994.

⁶ Fue Rosser Reeves, cofundador de la agencia BATES en Estados Unidos, quien acuñó el término en los 50, lo que se conoce desde entonces como USP (*Unique Selling Proposition*).

transferirlo a la marca, así adquiere un poder sobre otras marcas al presentar un beneficio directo y explícito que le dice al consumidor claramente que “si compra esta marca” obtendrá este o aquel beneficio, o resolverá este o aquel problema sin estos o aquellos inconvenientes. El error típico de marcas de promesa engañosa está generalmente en el ahorro de espacio y de palabras. Por ejemplo, en las etiquetas de los envases que contienen té o infusión para beber agregan el estado térmico del producto y se refieren a él como “té helado”; el estado de helado refiere al fenómeno climático que consiste en un descenso de la temperatura ambiente a niveles inferiores al punto de congelación; Lipton Ice Tea, slogan: “Naturalmente refrescante”. Descripción: Lipton Ice Tea, un té helado listo para beber. Otra es relacionar un producto en polvo con su temperatura: “té frío en polvo de limón”.

Algunas marcas de promesa engañosa aparentemente lo hacen “sin querer” pero otras utilizan el engaño con el ánimo o intención de hacer un sobreentendido de promesa y confundir al consumidor con omisiones en los precautorios, o con promesas como curar en lugar de aliviar, medicamento en lugar de ungüento o pomada: “Medicamento de la madre tierra” o “Medicamento masculino”. Otra es como consecuencia de la omisión de información, utilización de tipografía pequeña, ilegible o diminuta, con la intención, o no, de que el consumidor no lo perciba; presentación de mensajes informativo, artístico o creativo ante los ojos de los consumidores, sin que éstos puedan identificarlos como tales, por ejemplo que las galletas en el *Product shot* del empaque se presenten doradas, de mayor diámetro, tamaño y no lo están; con fotografías que incluyen frutas enteras frescas y con hojitas verdes, cuando lo que contiene es fruta deshidratada en rodajas y sin hojitas verdes, decoradas con una realidad mimética para inducir en los compradores una determinada conducta; anexan “sellos de calidad”, “sellos de garantía”, escudos, emblemas falseados o de dudosa procedencia con la intención de darle “cuerpo y diseño”. Elementos que no tienen control ni certificación que estén basados en estándares, normas o regulaciones se presentan sólo con una intención: satisfacer el orgullo del fabricante. ¿Cómo se regula

el diseño y la publicidad en el punto de venta, sobre todo aquella de los alimentos dirigida a niños, ancianos y personas con alguna discapacidad o que necesiten de productos funcionales o terapéuticos, además de implementar un etiquetado claro? Ésta debe indicar principalmente: calorías, grasas, sal, infografía para el manejo y prevención, restricciones, duración, caducidad, reglamentos gubernamentales, consejos de médicos y todo lo que deba ser informado al consumidor.⁷

A diferencia de las marcas corporativas, las marcas producto generalmente se presentan e identifican en su etiqueta (figura 7) en primer lugar por el nombre o denominación del producto (por ejemplo: mantequilla o jugos), después por la información comercial, fabricante o importador, país de origen; lista de ingredientes utilizados en su preparación: de mayor cantidad, finalizando a el de menor; declaración de cantidad (por ejemplo: contenido neto 500 ml, si se trata de un jugo); el nombre y domicilio fiscal del productor o importador y país de origen; fecha de caducidad (por ejemplo, 12 NOV 2008); número de lote; leyendas precautorias con indicaciones acerca de ingredientes que pueden ser peligrosos para la salud; fecha de consumo preferente; instrucciones para su uso; decla-

ración nutricional de productos preenvasados es voluntaria, sólo es obligatoria cuando se realice la declaración en forma cuantitativa o cualitativa de alguna propiedad nutrimental (por ejemplo: no contiene colesterol o adicionado con vitamina C); la información adicional relativa a la protección del ambiente, la no contaminación, mantener limpio, tirar la basura en su lugar, etc. Cantidad de datos obligatorios, además de los mandatorios o que son propios del diseño como color corporativo, formas, infografía, pictogramas, logos o heráldicas. De la publicidad: balazos, slogan, promesa básica, ilustraciones o imágenes relativas a la campaña publicitaria en curso, elementos mercadológicos como promociones, descuentos, la VUC, página web, *call to action*, facebook y direcciones para atención al público.⁸

Consideraciones finales

La denominación genérica de producto, nombre, marca o distintivo conlleva atributos que son polivalentes, operan en múltiples niveles y existen muchas explicaciones sobre su sincretismo. Clasificarlas por su tipología obligó a redefinir sus límites y atributos: por su utilidad –su aplicación pragmática–, por su sintaxis en la composición de sus características diseñísticas, por

⁷ Sobre la información comercial y etiquetado ver:

-La Secretaría de Educación Pública: programa Escuela Salud, 2011. <http://www.esuelaysalud.dgdie.basica.sep.gob.mx>

-La Secretaría de Economía, por conducto de la Dirección General de Normas con fundamento en los artículos 34, fracciones XIII y XXX de la Ley Orgánica de la Administración Pública Federal; 39, fracción V, 40, fracciones I y XII, 46 y 47, fracción IV de la Ley Federal sobre Metrología y Normalización, y 19, fracciones I y XV del Reglamento Interior de esta Secretaría: Norma Oficial Mexicana NOM-050-SCFI-2004; la Procuraduría Federal del Consumidor, la Sociedad Mexicana de Normalización y Certificación, S. C., Timken, S. A. de C. V., Tokai de México, S.A. de C. V., 3m Mexico, S.A. de C. V., Urrea Herramientas, S. A. de C. V. y la Norma Oficial Mexicana se complementan con las siguientes normas oficiales mexicanas vigentes:

-Sistema General de Unidades de Medida, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 27 de noviembre de 2002. Información comercial-Declaración de cantidad en la etiqueta-Especificaciones, publicada en el Diario Oficial de la Federación el 29 de octubre de 1993.

-Norma Oficial Mexicana NOM-051-SCFI/SSAI-2010. La entrada en vigencia para esta nueva normativa es a partir del 01 de enero de 2011.

⁸ Consultar las NOM-030-SCFI-1993 y NOM-008-SCFI-2002. La NOM-051-SCFI-1994. Normas que entraron en vigor el 1 de noviembre de 1996 para fabricantes e importadores y para comercializadores y proveedores. Las disposiciones de información nutrimental entraron en vigor el 1 de enero de 1998. Su vigilancia es llevada a cabo fundamentalmente por la Secretaría de Economía (SE), la Secretaría de Salud (SSA), la Procuraduría Federal del Consumidor (Profeco), y la Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP).

su significación o figuras retóricas, así como también condujo a estudiar el fenómeno de la singularidad de las marcas para dar paso a un modelo y ruta crítica (figura 8) por sus fases de operación: analítica, programática, creativa, ejecutoria y de implementación según las dimensiones donde opera la marca.

Este modelo lleva consigo: 1) evidenciar una significativa convergencia entre las tres dimensiones; 2) contar con la investigación del fenómeno de la singularidad de las marcas y 3) al trabajar con la interrelación de las diferentes dimensiones se opera entre dos puntos: la economía y la comunicación.

FUENTES DE CONSULTA

- Aaker, David A. et al, (2005), *Liderazgo de marca. Líderes del management marketing*, Barcelona, DEUSTO.
- Acha, Juan, (1995), *Introducción a la teoría de los diseños*, México, Trillas.
- Aguilar L. y otros, (1993), *El consumidor frente al acto de compra*, México, Tesis Uitec.
- Ávila, Ana, (1993), *Imágenes y símbolos, iconografía*, Barcelona, Anthropos Editorial del Hombre.
- Barthes, Roland, (1970), *Retórica de la imagen*, Buenos Aires, Tiempo Contemporáneo.
- Bürdek Bernhard, E, (1994), *Diseño: historia, teoría y práctica del diseño Industrial*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Calles, Francisco, et al., (2005), *Diseño, tipografía y lenguaje*, México, Designio.
- Costa, Joan, y otros, (1992), *Identidad corporativa*, Barcelona, CEAC.
- Costa, Joan, *Imagen Global*, (1994), Enciclopedia de Diseño, Barcelona, CEAC.
- Costa, Joan, (2007), *La Imagen de Marca: un fenómeno social*, Paidós Diseño 02, México.
- Chaves, Norberto, (1988), *La imagen corporativa: teoría y metodología de la identificación institucional*, España, Gustavo Gili.
- Chaves, Norberto, (2001), *El oficio de diseñar*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Chaves, Norberto y Belluccia, Raúl, (2003), *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*, Barcelona, Paidós.
- Dogana, Fernando, (1984), *Psicopatología del consumo*, Barcelona, Gedisa.
- Ewen, Stuart, (1991), *Todas las imágenes del consumismo, la política del estilo en la cultura contemporánea*, México, Grijalbo.
- Ferrer, Eulalio, (1994), *El lenguaje de la publicidad*, México, Fondo de Cultura Económica.
- Frutiger, Adrian, (1997), *Signos, símbolos, marcas y señales. Elementos, Morfología, Representación, Significación*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Garbett, Thomas F., (1991), *Imagen corporativa. Cómo crearla y proyectarla*, Colombia, Legis.
- Heller, Eva, (2009), *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Legislación sobre derechos de autor, protección de la propiedad intelectual, (1993), Colección Jurídica Esfinge, México, Esfinge.
- Lipovestsky, Gilles, (2004), *El imperio de lo efímero. La moda y su destino en las sociedades modernas*, España, Anagrama.
- Lipovestsky, Gilles, (2007), *La felicidad paradójica. Ensayo sobre la sociedad de hiperconsumo*, España, Anagrama.
- Llovet, Jordi, (1979), *Ideología y metodología del diseño. Una introducción crítica a la teoría proyectual*, Barcelona, Gustavo Gili.
- Moles, Abraham, (1991), *La Imagen*, México, Trillas.
- Mollerup, Per, (1994), *Marks of Excellence. The history and taxonomy of trademarks*, Londres, Phaidon.
- Newark, Quentin, (2002), *What is graphic design?*, Reino Unido, RotoVision.
- Olins, Wally, (1991), *Identidad corporativa, proyección en el diseño de la estrategia comercial*, España, Celeste Ediciones.
- Peninou, George, (1976), *Semiótica de la Publicidad*, México, Gustavo Gili.
- Ries, Al y Trout, (1992), Jack, *Posicionamiento, el concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*, México, McGraw-Hill.
- Satué, Enric, (1988), *El diseño gráfico*, España, Gustavo Gili.
- Satué, Enric, (1992), *Demiurgos del diseño gráfico*, España, Mondadori.
- Secretaría de Salud, Dirección General de Asuntos Jurídicos, Reglamento de la Ley General de Salud en materia de la Publicidad, (1993), México.
- Swam, Alan, (1991), *Diseño y Marketing*, Barcelona, Manuales de Diseño.
- Tapia, Alejandro, (1991), *De la retórica a la imagen*, México, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco.
- Tapia, Alejandro, (2004), *El diseño gráfico en el espacio social*, México, Designio Teoría y Práctica.
- Tejada Palacios, Luis, (1987), *Gestión de la imagen corporativa, creación y transmisión de la identidad de la empresa*, Colombia, Norma.