

Elementos de semiótica en el diseño de marca como signo complejo.

Elements of Semiotics in brand design as complex sign.

Artículo recibido: el 10 de marzo de 2014.

Artículo aceptado: el 12 de mayo de 2014.

Resumen: Para que una empresa, organización, producto o servicio exista debe contar con una identidad, la cual debe ser única y diferente a cualquier otra de su misma especie y estar conformada por distintos elementos constitutivos, entre los cuales se encuentra su dimensión visual vehiculizada a través de signos gráficos y lingüísticos. Se trata de una necesidad básica por cuanto no sólo implica su carácter existencial, diferenciador y único respecto de otras organizaciones porque es un dispositivo que apunta a asegurar su existencia, continuidad y desarrollo en un ambiente altamente competitivo y sobresaturado de signos que representan a otras entidades que buscan tales propósitos similares. Entendida así, la marca es el activo más valioso de las organizaciones y empresas. El propósito de este artículo es exponer una síntesis sobre la importancia de la marca como objeto identitario y estratégico de una organización o empresa desde la semiótica. La marca se entiende, entonces, como un signo complejo diseñado para producir significados. Desde su estructura, su materialidad signica se expresa por su significante y su significado. Desde la semiótica pragmática su carácter de signo ícono o símbolo es interpretado y reinterpretado por alguien dando lugar a significados, a la semiósis y a la generación de otros signos en un proceso continuo e ilimitado. Esto produce una particular relación entre la marca y su interpretante tanto en el plano de la denotación como en el de la connotación.

Palabras clave: Marca, Identidad, Semiótica, Signo, Imagen .

Dr. © Armando Muñoz Moreno

*Facultad Tecnológica. Universidad de Santiago de Chile
Profesor Asociado del Departamento de Publicidad e Imagen
Correo electrónico: armando.munoz@usach.cl*

Abstract: For a company, organization, product or service exists must have an identity.

This identity must be unique and different from any other of the same species and is made up of different constituents, among which is its visual dimension through graphic and linguistic signs. It is a basic need because not only involves existential character and unique differentiator over other organizations because it is a resource that aims to ensure its existence, continuity and development in a highly competitive environment and oversaturated signs representing other entities seeking such similar purposes.

The purpose of this article is to present an overview of the importance of brand identity and strategic device as an organization or company from the perspective of semiotics discipline. The brand is thus understood as a complex sign designed to produce meanings. From its structure, materiality of signs expressed by its signifier and meaning. From the pragmatic character of semiotic sign or symbol icon is interpreted and reinterpreted by someone leading to meanings, the semiósis and the generation of other signs in a continuous and unlimited process. This produces a direct relationship between the brand and its interpretant both in terms of denotation and the connotation.

Keywords: : Brand , Identity, Semiotics, Sign, Image.

La marca como componente clave de la identidad de una organización o empresa

Joan Costa (2003), se refiere a uno de los problemas más importantes de la comunicación corporativa al de la identidad de las empresas y organizaciones transmitida por medio de signos visuales, agregando que en nuestra llamada "civilización de la imagen", sobresaturada por símbolos, signos y toda clase de apelaciones ópticas mediante un sistema de signos es más que una necesidad, porque se trata de un asunto de sobrevivencia de la empresa en un contexto cada vez más competitivo, y de un factor determinante en su proyección y futuro desarrollo.

Es importante señalar que se suele pensar en una marca sólo desde su concepción signica visual, sin considerar su código lingüístico, sus cromas y los aspectos semióticos y psicológicos que el público asocia a ella, como lo son su posicionamiento y valoración.

Entendida a la marca en cuanto dispositivo estratégico clave de una organización, Leiva (2010) señala que uno de los aspectos más destacados de la comunicación estratégica es la relevancia de la marca de la institución y su traslado simbólico hacia espacios de visibilidad como la imagen corporativa que sean acordes con los objetivos institucionales, sumergiéndose también en el complejo ámbito de la comunicación visual.



Entendida así, la identidad expresada sistemática-

mente por medio de signos visuales y lingüísticos, así como su posicionamiento deseable, constituye un punto de referencia privilegiada para la generación y la promoción de la imagen corporativa.

La marca es un signo complejo

Comprendiendo que un signo, de acuerdo con Guiraud (1972), es un estímulo o sea una sustancia sensible, cuya imagen mental está asociada a la imagen de otro estímulo que ese signo tiene por función evocar con el objeto de establecer una comunicación y, por tanto, producir significados la marca es, sin dudas, un signo complejo.

La imagen visual, en este caso la marca, está constituida por dos estructuras fundamentales y que tienen directa relación con la concepción signica. En la lógica saussuriana esas estructuras son el significante y el significado, mientras que en la lógica periana son los íconos y los símbolos.

Desde Eco (1962), se desprende que la imagen visual, en cuanto a textualidad, contiene una estructura abierta que le permite al público objetivo interpretarla y reinterpretarla, con lo cual se produce una particular relación entre imagen e interpretante. Por su parte, Barthes (1964) alude a los planos de la denotación y connotación. La denotación es el sentido literal y lexicográfico, son los signos que todos los hablantes de una lengua (lingüística o visual) entienden de una manera más o menos uniforme. Se trata de una convención socio-cultural generalizada e involuntaria, mientras que la connotación está constituida por aquellos signos que obedecen a una convención cultural específica, son propios de una subcultura. De este modo, la marca es denotación en cuanto a la materialidad los signos que la componen y es también connotación a partir de la interpretación de tales signos en su conjunto.

Vilches (1984), se refiere al plano de la expresión y al plano del contenido. El plano de la expresión es



la forma en que se manifiesta la imagen visual. En otras palabras, a la sintaxis o sea el orden en que se encuentran los signos y sus relaciones de coherencia que se articulan entre ellos. El plano del contenido es latente y no es, por tanto, explícito en la imagen, siendo conceptual y complejo. Se trata de una semántica de la imagen, su significación connotativa a partir de la convención códiga a través de la cual puede ser comprendida e interpretada por un interpretante.

Marca y semiótica

Por su parte, la estructura interna de la imagen es para Gómez (2001) aquello que le otorga sentido, siendo su labor primordial detectar o descifrar esa estructura que, en definitiva es la disciplina encargada de estudiar los signos que configuran una imagen o un texto.

Desde una mirada de los códigos establecidos a través del acuerdo social, esencialmente estructuralista, Del Villar (2001) hace referencia a un repertorio de códigos propios de cada expresión significante, en este caso a la imagen que representa la marca. Enfatiza que los códigos son entidades vehiculadoras de información, que funcionan en interrelación con otros códigos; son significantes textuales y son prácticas significantes en espacios perceptivos modelados culturalmente.

Ese estrecho vínculo entre signo y comunicación sin la cual el signo o la marca no pueden existir por cuanto su esencia más íntima es comunicativa, más aún, al ser considerado como la unidad mínima de comunicación.

Efectivamente, Saussure (1971) definió el signo como una entidad de doble fase, en la que la fase significante es portadora de una fase de significado, siendo la primera la expresión física del signo, en este caso, el logo, imagotipo, isotipo, símbolo, emblema y otras formas de códigos que hacen posible la comunicación entre las personas, en donde el actor principal es el mensaje.

En cambio, para Pierce cualquier tipo de signo tiene tres elementos constituyentes:

1 Representamen: Bajo una concepción muy breve podríamos señalar que el representamen o signo es algo que para alguien representa algo.

2 Objeto o contenido: Sería aquello que se representa.

3 Interpretante: Es lo que relaciona el representamen con el objeto y que da lugar a la semiosis, o sea a la producción de sentido.

La integración entre estos tres elementos se llama semiosis. Pierce Incluye un objeto o referente, el representamen equivale al significado en el modelo de Saussure (1971), mientras que el interpretante es similar al significado.

La semiosis y sus efectos

Siguiendo los postulados semióticos de Charles Sanders Pierce, Charles Morris en sus Fundamentos de la Teoría de los Signos (1971) que como conductista, se preocupó esencialmente de lo pragmático del aspecto humano en cuanto ser biológico, señala que la semiosis es el proceso en el que algo funciona como signo. Cuando se habla de proceso y desde la comunicación, se alude a un conjunto de etapas o fases sucesivas de un fenómeno en permanente cambio.

La semiosis en cuanto a proceso implica tres factores: lo que actúa como signo; aquello a lo que el signo alude y el efecto que produce en determinado intérprete en virtud del cual la cosa en cuestión es un signo para él.

Morris señala que esos tres componentes de la semiosis pueden denominarse respectivamente, el vehículo sígnico, el designatum y el interpretante. El intérprete podría considerarse como un cuarto factor. Es importante señalar que dichos componentes se

implican recíprocamente en cuanto a que solo son formas para referirse al proceso de semiosis.

Esa relación triádica de la semiosis permite deducir una serie de relaciones diádicas de gran utilidad para la publicidad moderna.

- a) Dimensión sintáctica de la semiosis
- b) Dimensión semántica de la semiosis
- c) Dimensión pragmática de la semiosis

La dimensión sintáctica de la semiosis, alude a la sintaxis. Esta se refiere al estudio de las relaciones formales que tienen lugar entre los signos con abstracción de las relaciones de los signos con los objetos a los que aluden o con sus intérpretes.

De acuerdo con Morris (1985), la sintaxis, por consiguiente, es la consideración de signos y de combinaciones sígnicas en la medida en que unos y otras están sujetos a reglas sintácticas. La sintaxis no se interesa por las propiedades individuales de los vehículos sígnicos o por cualesquiera de sus relaciones exceptuando las sintácticas, es decir, las relaciones determinadas por las reglas sintácticas.

Es necesario precisar que lo anterior cobra sentido en términos que todo signo funciona en relación de oposición con otro signo.

Desde las diversas formas de lenguaje no lingüístico que estudia la semiótica como la fotografía, la publicidad, el cine, entre otros, esta dimensión apunta a cómo se articulan y expresan en el código los signos utilizados. Recordando a Saussure, esta dimensión se centra en el significante y a Pierce en el representamen o signo.

Por su parte, la dimensión semántica de la semiosis se centra en la relación que existe entre el signo y su referente o designatum. Se trata de su implicancia denotativa coherentemente lexicográfica y perteneciente a un código que es convencional para que sea posible la comprensión del lenguaje.

Como se deduce, las personas deben compartir las mismas reglas semánticas que regulan a los vehículos sígnicos tanto individualmente como en sus combinaciones. Estas normas se definen en los hábitos de conductas de los usuarios del lenguaje y otorgan una dimensión semántica a los signos que determinan su aplicabilidad en ciertas situaciones y en determinadas condiciones (Morris, 1985).

A través de esta dimensión sintáctica se busca asegurar que se encuentren todos los elementos para un adecuado entendimiento del mensaje y de la jerarquización y composición de todos los elementos de activación del proceso significante, incluyendo las posibilidades de combinatoria de los signos de los cuales depende su sentido. Asimismo, determina la función de relación de los signos con sus respuestas, derivando el marco pragmático de las reglas de formación y transformación.

Esta dimensión se centra en el significado del signo a nivel denotativo y de la literalidad. Según Pierce (1987), el signo puede solamente representar al objeto y hacer referencia a él y no puede dar conocimiento o reconocimiento a ese referente.

De acuerdo con Morris (1985), un lenguaje sintáctico se transforma en un conjunto de cosas relacionadas en función de dos reglas:

- 1 Las reglas de formación, que determinan las combinaciones independientes y permisibles de los elementos de conjunto.
- 2 Las reglas de transformación que determinan las oraciones. Se trata de la forma en que los signos se combinan o se derivan los unos de los otros por parte de los posibles o reales usuarios del lenguaje.

En relación a la dimensión pragmática de la semiosis, se centra en el estudio de las reglas en que se aplican los signos en los intérpretes. Morris (1985), señala que las reglas de la semántica tienen como sucesión la dimensión pragmática, ya que las comprueban en



las conductas de los usuarios, las reglas de formación y transformación corresponden a las combinaciones y transiciones reales de los signos.

Según este autor, para caracterizar con precisión la pragmática bastará con decir que se ocupa de los aspectos bióticos de la semiósis, es decir, de todos los fenómenos psicológicos, biológicos y sociológicos que se presentan en el funcionamiento de los signos.

Esta dimensión implica las relaciones significantes con el intérprete o sea con quien utiliza los signos claramente desde un nivel connotativo, distinto del significado literal y denotativo.

No hay que olvidar que la semiótica es comunicación y esta como proceso, implica en el componente mensaje el qué decir -la dimensión semántica- el cómo decirlo -la dimensión sintáctica- y el para qué decirlo, o sea su propósito -la dimensión pragmática-.

Desde la perspectiva conductista, la publicidad es una forma de comunicación persuasiva, es decir, su mensaje estimula a la acción, al cambio de conducta o propósito. En este punto es donde se centra la dimensión pragmática.

En el ámbito científico aún persisten algunas confusiones al respecto, pero desde nuestra profesión podemos señalar que nuestras propuestas publicitarias tendrán los énfasis en las dimensiones señaladas. Dependiendo de la estrategia creativa el mensaje se enfatizará en alguna de las dimensiones aludidas, pero es importante señalar que estas no se dan solas y entre la dimensión sintáctica y semántica existe una influencia recíproca y, desde esta última, fluirá la pragmática. Como se verá, sin una, no existe la otra.

Respecto de lo pragmático, en publicidad se producirá en mayor o menor medida, dependiendo, como se ha dicho, de la estrategia creativa del mensaje: Si este es explícito es porque apunta a una respuesta, a una conducta deseable y directa del interpretante. En otras palabras, la pragmática permite la verificación

de la productividad publicitaria, entendida como su eficiencia y su eficacia comunicativa y persuasiva.

Las marcas, en otras palabras son manifestaciones intencionadas con las cuales se pretende comunicar significados. Son los activos más valiosos y estratégicos para las empresas. Se entiende que los productos no son la marca porque esta se crea y no se fabrica como ocurre con los productos. Un producto podría cambiar a lo largo del tiempo, pero la marca permanece y existe solamente a través de la comunicación.

Marca e identidad corporativa

Russell, Lane y King, (2005), señalan que cada producto, servicio o compañía con un nombre de marca reconocido representa algo ligeramente diferente de todo lo demás en la misma categoría de productos y que si la diferencia es deseable, conocida y comprendida por los consumidores, la marca será líder en su categoría, afirmando que hoy más que nunca, la percepción de una diferencia de calidad es esencial para la supervivencia en el mercado.

Por su parte, en la actividad publicitaria se hace referencia a que el producto debe ocupar una posición en el mercado y ser reconocible a través de atribuirle características específicas. En otras palabras, se trata de construir una identidad que aluda a las características propias del producto, marca u organización que hacen que éstos sean únicos, exclusivos y diferentes a cualquier otro. Del Villar (1997) señala que el hecho que a una marca o producto se le atribuya una cualidad, significa que deberá tener una personalidad, la que vinculada con su identidad, le posibilitan se presente como diferente del resto de su misma especie.

Péninou (1972) apunta a que la función publicitaria primordial es imponer un nombre, o sea un elemento central de su identidad. Por otro lado, para referirse a la identidad corporativa C. Van Riel (1997) propone tres elementos constitutivos: símbolos, comunicación y comportamiento, aludiendo a la forma en que la empresa se presenta ante el público para distinguirla de cualquiera otra con el fin de posicionarla.

Cuando se habla de posicionamiento, se alude a objetivo y planificación que apuntan a segmentar el mercado para “encajar una marca o un producto en el estilo de vida del consumidor”. (Russell, Lane y King, 2005). Al Ries y Trout (1990), señalan que el posicionamiento es el lugar que el producto o marca ocupa en la mente del consumidor, el que a través de la segmentación se tenderá a identificarlo como único.

En ambos casos se hace referencia a la identidad la que puede estar asociada tanto con la identificación imaginaria o simbólica. En otras palabras, con una imagen que puede tener sentido social o individual. Con respecto a estos dos conceptos, Del Villar (1997) citando a Lacan, expresa que existen dos grandes formas de registro con que se expresa el inconsciente: el imaginario y el simbólico.

En este sentido, Gubern (2004), señala que la imagen, en este caso la que proyecta una empresa a través de sus símbolos que conforman su identidad y marca, es la experiencia de la visión elaborada por la imaginación, la que es modelizada por las tradiciones y convenciones culturales de cada contexto social, que como sabemos, es influenciado por los medios de comunicación.

Pero, cuando se habla de identidad, no sólo se está refiriendo a los aspectos visuales organizacionales como son los colores corporativos, sigla, logotipo, publicidad, productos, valores, filosofía organizacional y servicios, sino que también a la conducta de la organización (C. Van Riel, 1997), considerando que el resultado de dicho comportamiento, sea este positivo o negativo, sus manifestaciones se traducirán siempre en imágenes porque es la manera en que piensan las personas. (Aumont, 1990).

La identidad siempre ha estado ligada a las personas porque se tiende a referirla a las características congénitas o adquiridas, físicas y psicológicas que hacen que ella sea única y, por tanto, diferente a cualquier otra.

Como hemos visto, este concepto también está siendo aplicado en las empresas y sus productos en las que ha pasado a denominarse, en el primer caso, “identidad corporativa” y en el segundo, “Identidad de producto”. (Russell, Lane y King, 2005).

Van Riel, (1997), citando a Birkigt y Stadler (1986) señala que la identidad corporativa es la autopresentación y el comportamiento de una empresa a nivel interno y externo, estratégicamente planificados, y operativamente aplicados. Está basada en la filosofía acordada por la empresa, en los objetivos a largo plazo, y, en especial, en la imagen deseada, junto con el deseo de utilizar todos los instrumentos de la empresa como unidad única, tanto de manera interna como externa.

Asimismo, estos autores sostienen que la imagen es entendida como el conjunto de significados por los que la gente llega a conocer a la marca, organización u objeto y a través de los cuales se le describe, recuerda y relaciona, siendo el resultado de la interacción de creencias, ideas, sentimientos e impresiones que sobre un objeto tenga una persona.

Marca y comunicación estratégica

Tironi y Cavallo (2006), señalan que la comunicación estratégica a menudo ha sido descrita como la práctica encargada de gestionar la imagen de las organizaciones -entendida como concepto de recepción- cualquiera sea su tipo y cualquiera sea su calidad, estado y condiciones, pero no comparten esta visión como un mero problema de construcción de imagen por cuanto el hecho esencial es que toda imagen de cualquier organización se fundamenta en su identidad -entendida como un concepto de emisión o transmisión- por lo que lo propio de la comunicación estratégica es gestionar dinámicamente estas dos dimensiones porque limitar su labor al mundo de las imágenes es quitar el cimiento en que se sostiene. La marca, entonces, es el resultado de interacción entre ambas dimensiones: identidad e imagen.



Los autores citados afirman que al momento de crear una marca, es indispensable establecer la función que se espera cumpla, proponiendo una tipología de marcas según su aplicación y comportamiento:

1 Marca-producto: aquella adosada directamente a un producto de tipo masivo, sin una mayor alusión a la organización que la ofrece.

2 Marca-línea: es la declinación, normalmente histórica o evolutiva de una marca-producto exitosa hacia otros productos en la misma categoría.

3 Marca-gama: es la agrupación de un amplio número de productos en una misma categoría, bajo una misma marca, una misma promesa y un mismo concepto.

4 Marca-paraguas: es la que abarca todos los productos de una organización, de todas las gamas, líneas y categorías y bajo una misma marca.

5 Marca-fuente: es la marca paternal que da su apellido a otras marcas propias.

6 Marca-garantía: es la marca de segunda línea, que actúa como reaseguradora de la marca principal, y sólo aparece sin ser destacada en los productos.

Gestión de marca

De acuerdo con Costa (2004), la gestión de marca es un trabajo en equipo en el que tiene un lugar predominante la estrategia general de la empresa, el responsable de marketing, los recursos humanos y demás departamentos implicados en su éxito. Se trata de una faceta importante de la gestión de activos intangibles, que se traduce en gestión de los

valores, los significados y la imagen que no se escapa a las coordenadas estratégicas generales de la empresa, sino que interactúa con ellas.

Lo anterior significa que “todos potencialmente podemos llegar a ser agentes del cambio en el contexto organizativo, no se excluyen profesiones pero tiene particular valor aquellas que implican formación o consultorías. El principal objetivo es habilitar a los potenciales transformadores con herramientas que potencien su competencia comunicativa, capacidad de decisión y de resolución de situaciones por la búsqueda de las excepciones”. (Leiva, 2010).

De acuerdo a la propuesta hecha en 1971 por Thomas D’Zurilla y Marvin Goldfried (citados por Leiva, 2010), sobre la técnica operativa denominada “Solución de Problemas” en 1971 consistente en una estrategia de cinco pasos para encontrar solución a cualquier tipo de problema con el que nos encontremos, como por ejemplo, el problema de crear una marca, entendiendo como problema a “un fracaso para encontrar una respuesta eficaz ante una situación determinada”.

La vida está llena de situaciones que en sí mismas no son problemáticas. Lo que en realidad se considera “problema” es la solución adoptada.

Según el Instituto Nacional de Propiedad Industrial -INAPI- (www.inapi.cl), prácticamente todos los días surgen nuevos productos, servicios y marcas fruto de la creatividad constante de personas y empresas que buscan ingresar en un mercado regido por las exigencias que impone la alta competitividad. En ese plano, se señala que la marca comercial junto con la denominaciones de origen o indicaciones geográficas, justamente son fundamentales para lograr un éxito en el mercado al cuál se busca ingresar, pues corresponden a signos capaces de distinguir productos, servicios o establecimientos, comerciales o industriales.

CONCLUSIONES

La identidad de las empresas y organizaciones conformada por distintos elementos constitutivos, entre los cuales se encuentra su dimensión visual vehiculizada a través de signos gráficos y lingüísticos, es una necesidad básica por cuanto no sólo implica su carácter existencial, diferenciador y único respecto de todas las organizaciones de su misma especie, sino que es un dispositivo que apunta a asegurar su existencia, continuidad y desarrollo en un ambiente altamente competitivo y sobresaturado de signos que representan a otras entidades que buscan tales propósitos similares.

La marca, entonces, se transforma en un dispositivo clave y estratégico para la empresa u organización con la cual la comunicación estratégica puede operar para trasladar una abstracción visual hacia un campo simbólico identitario coherente con la imagen corporativa y sus objetivos institucionales.

La identidad materializada a través de signos y su posicionamiento son los puntos de anclajes para la generación y permanencia en el tiempo de la imagen corporativa.

En cuanto a que la marca es un estímulo diseñado para producir significados es, al mismo tiempo, un signo complejo dotado de estructura: su materialidad signíca expresada por su significante y su significado propiamente tal. Desde la semiótica pragmática su carácter de signo ícono o símbolo que es

interpretado y reinterpretado por alguien dando lugar a significados, a la semiosis y a la generación de otros signos en un proceso continuo e ilimitado.

Esto produce una particular relación entre la marca y su interpretante tanto en el plano de la denotación como en el de la connotación.

Como recurso estratégico, la marca es un componente expresivo clave de la identidad de la organización con la cual se desea comunicar un contenido latente, conceptual y complejo a través de una semántica connotativa a partir de los códigos que son parte de una estructura convencional y cultural. Los códigos son vehiculizadores de información, información que se adquiere como resultado de la interrelación entre todos los códigos que son parte de la sintaxis visual y signíca de la imagen que representa la marca en un contexto modelado culturalmente.

En este sentido, las personas deben compartir las mismas reglas semánticas que regulan a los vehículos signícos, los hábitos de las conductas de los usuarios del lenguaje y otorgan una dimensión semántica a los signos que determinan su aplicabilidad.

Las marcas, desde la disciplina semiótica, son manifestaciones intencionadas con las cuales una organización o empresa busca comunicar significados. Se trata de sus activos más valiosos y de carácter estratégico. Ésta se crea y no se fabrica como ocurre con los productos los cuales pueden cambiar con el tiempo. En cambio la marca y su expresión signíca deben permanecer existiendo solamente a través de la comunicación en la que se manifiesta la interacción entre identidad e imagen.



BIBLIOGRAFÍA

Barthes, R. (1964). *Essais Critique*. Paris.

Ries, A. Y Trout, J. (1990). *Posicionamiento: El concepto que ha revolucionado la comunicación publicitaria y la mercadotecnia*. México: McGraw Hill.

Costa, J. (2003). *Identidad Corporativa*. México: Trillas.

Costa, J. (2004). *La Imagen de Marca*. Barcelona: Paidós.

Del Villar, R. (2001). Información pulsional y teoría de los códigos. *Revista de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales; Cuadernos*, Febrero, Número 17 San Salvador, Jujuy, Argentina. Pp. 125-147.

Del Villar, R. (2004): *Publicidad Política y Posicionamiento Plural: el trabajo sobre la ambigüedad del texto*, en *Revista Comunicación y Medios* N° 15, Instituto de Comunicación e Imagen, Universidad de Chile.

Del Villar, R. (1997). *Trayectos en Semiótica Fílmico/Televisiva*. Santiago, Chile: Dolmen.

Eco, U. (1962). *Obra Abierta*. Barcelona: Planeta Agostini.

Gómez, R. (2001). *Análisis de la imagen: estética audiovisual*. Madrid: Laberinto S.L.

Guiraud, P. (1972). *La Semiología*. Buenos Aires: Siglo XXI.

Leiva, G. (2010). *Diseño y Marca de Componentes Estratégicos*. Unidad 5. Doctorado en Comunicación. Universidad UNIACC. Chile.

Morris, Ch. (1985). *Fundamentos de la teoría de los signos*. Barcelona: Paidós.

Peirce, C. (1987). *Obra Lógico-Semiótica*. Madrid: Taurus.

Russell, J. Lane, R. Y King, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. México: Pearson.

Saussure, F. (1971). *Curso de lingüística general*. Buenos Aires: Losada.

Tironi, E. y Cavallo, A. (2006). *Comunicación Estratégica*. Santiago, Chile: Aguilar Chilena de Ediciones S.A.

Vilches, L. (1984). *La lectura de la imagen*. Prensa cine, televisión. Barcelona: Paidós.

Van Riel, C. (1997). *Comunicación Corporativa*. Madrid: Pearson.