

De la identidad conceptual a la identidad gráfica: la irrupción del logotipo

*Marianela Alceste, Flor Alicia Anzola,
Eduardo Castañeda W.,
Daniel Cortez, Emira Sanabria e Hilda Welcker (*)*

Resumen

El objetivo del presente trabajo es contribuir con la revisión y discusión de la filosofía, conceptos y métodos de estructuración de la identidad organizacional. Para ello se realizó una extensa consulta bibliográfica como paso previo al análisis de las ideas de diversos autores en el área de la comunicación e identidad organizacional, enfocada hacia el logotipo como expresión visual de la identidad conceptual, atendiendo a su origen histórico, características formales y criterios de construcción, para concluir con aproximaciones teóricas y prácticas acerca de la importancia del símbolo y la gama cromática, elementos a considerarse como identificadores o íconos organizacionales, factores claves de posicionamiento en un mercado cada vez más competitivo.

(*) Licenciados cursantes del Postgrado de Comunicación Social, mención Desarrollo Organizacional.

Abstract: From conceptual Identity, through Verbal Identity to Graphic Identity: The Irruption of the Logo

The purpose of this article was to review and discuss the philosophy, concepts, and methods to structure organizational identity. An extensive review of the literature was completed as a previous step to analyze several author's viewpoints on organizational identity. Organizational identity is seen through organization's logo which becomes the visual expression of the conceptual identity. Logo's origin, its formal characteristics and construction are studied. The articles concludes with some theoretical and practical approaches about the importance of symbols and chromatic factors. These elements are considered as organizational identifiers and organizational icons, key factors to position the organization in an increasingly competitive context.

Introducción

En el devenir histórico de las instituciones, se ha hecho evidente la necesidad de estructurar y transmitir una identidad organizacional como factor determinante de diferenciación de la organización dentro de un ambiente super-poblado por competidores potenciales y reales. La diferenciación, mediante la elaboración de una identidad propia, se ha constituido en una ventaja competitiva dentro de una economía globalizada.

El problema de diferenciación de las empresas, mediante la transmisión de una identidad que otorgue prestigio, implica una revalorización de las relaciones de la organización y el entorno. De allí que se tomen en cuenta las variables culturales del contexto en el que se desenvuelve la institución para decidir tanto la concepción de su razón social como de los elementos icónicos y cromáticos.

1. De la identidad conceptual a la verbal

1.1. Breve definición de la identidad conceptual de la organización

Las características esenciales de la identidad conceptual (estructura de superficie) de las organizaciones, tienen su génesis en el contexto cultural (estructura profunda), es decir, en el conjunto de valores, normas, ideas y creencias que orientan las maneras de pensar, sentir y obrar (actitudes y comportamientos) aprendidas y compartidas por sus miembros, lo que contribuye a posicionarla, de un modo objetivo y simbólico a la vez, como una entidad social particular y distinta (cfr. Tejada, 1992; y Rocher, 1985).

La identidad juega un papel unificador ya que busca crear un todo conformado de múltiples dimensiones. Al respecto, Schwebig considera que:

- ♦ Aclara las estructuras;
- ♦ explica los modos de funcionamiento de los sistemas;
- ♦ estabiliza y homogeniza las representaciones;
- ♦ otorga coherencia a la empresa que se dota de propiedades de identificación y especificidad (Schwebig en Tejada, 1992: 71).

La importancia de una identidad claramente establecida y perceptible por los públicos internos y externos de una empresa también radica en la diferenciación como ingrediente de la competitividad en el mercado. El problema para la empresa está en salir de ese ruido que produce su entorno cotidiano. Cada uno de los actos de la empresa deberá ser reconocido por las audiencias de ella como propios de la empresa y no ser endilgados a la competencia o simplemente olvidados (Römer, 1994: 43).

Con base en lo desarrollado por Luis Tejada Palacios sobre el Proyecto de Empresa, se entiende por identidad conceptual, una manifestación codificada de la cultura interna de la organización, la cual otorga a los individuos que la conforman la capacidad de emprender, en forma efectiva, la consecución de objetivos comunes como un todo estructural o sistémico (1992).

En este sentido, la identidad conceptual está compuesta esencialmente por:

- ◆ Los fundamentos culturales de la institución.
- ◆ La misión, visión y filosofía de negocios.
- ◆ Mensajes elaborados en un código colectivo común (Carta de Identidad).
- ◆ Lineamientos de regulación de las comunicaciones internas y externas.

Este universo que compone la identidad de una organización es susceptible de ser discriminado en el siguiente corpus de variables o atributos estratégicos:

- ◆ Identidad axiológica, que concierne a los rasgos y características éticas y morales.
- ◆ Identidad social, referida a la presencia en la sociedad más allá del mundo del mercado.
- ◆ Identidad de servicio, que alude a la prestación de servicios al cliente.
- ◆ Identidad administrativa, que afecta desde las relaciones laborales hasta la motivación.
- ◆ Identidad institucional, ligada a la presencia en el universo gremial, político, etc.
- ◆ Identidad mercadológica, que comprende las capacidades y competencias en el mercado.
- ◆ Identidad técnica, relacionada con la producción y calidad de los bienes y servicios.
- ◆ Identidad económico-financiera, relativa a la solidez económica.

Es necesario, sostiene Tejada, una articulación de los planos filosófico-cultural (identidad conceptual) y funcional-estratégico de la organización, de manera de orientar la regulación de sus relaciones comunicativas con el amplio espectro de públicos a los que se dirige y controlar la intención de posicionamiento de imagen. Para ello propone una metodología de estudio empírico de la identidad (real e ideal), junto con la práctica de lo que denomina el análisis estratégico de las fortalezas y debilidades (análisis interno), así como de las amenazas y oportunidades que presenta el ambiente externo (análisis de entorno) de la institución.

Otros autores, en la amplia bibliografía existente sobre gerencia empresarial, comportamiento organizacional y comunicación institucional ratifican que, en la determinación de la identidad conceptual, entran en juego el diagnóstico de los propósitos filosóficos y operacionales de la

empresa, tales como misión, visión, objetivos y metas, cuya consecución es apuntalada por la configuración de una correspondiente identidad verbal y visual.

1.2. Necesidad de verbalizar la identidad

La designación y evocación nominal es una práctica característica del ser humano en sociedad para identificar el vasto espectro de entidades que lo rodean, entre las que se incluyen las personas mismas y sus organizaciones sociales. Nombrar es, pues, un fenómeno necesario y consuetudinario de los individuos para distinguir los elementos que componen la realidad y, de este modo, otorgar una identidad verbal. Un elemento sin nombre es un elemento sin existencia real en nuestro espíritu. El nombre es el que da al objeto su verdadera realidad. (Costa, 1993: 63).

Del mismo modo, hablamos de identidad e imagen de empresa cuando nos referimos a la cualidad de ésta como institución; al conjunto de sus actividades de gestión y de servicio; de sus atributos de solvencia, potencia, organización y eficacia. Esta imagen va generalmente ligada a las palabras clave de su razón social: cuando se identifica, se lee, se pronuncia o se piensa en ella, surge en la mente una determinada imagen (Costa, 1993: 28).

La designación verbal corresponde al signo de naturaleza lingüística de la identidad corporativa, el cual convive estrechamente con el signo icónico y el signo cromático, de acuerdo con el sistema de conocimiento desarrollado por Costa (1993). En este sentido, la denominación o razón social de las empresas suele utilizarse, por extensión, como marca para algunos de sus productos o, también, aparece con frecuencia en los productos el nombre de la compañía como linna de fábrica o sello de garantía, lo cual es lógicamente lícito y recomendable cuando una empresa goza de buena reputación. Hablamos de identidad e imagen de marca cuando nos referimos a los signos verbales y visuales de identificación (y también a los signos psicológicos) con los que reconocemos esta marca (Costa, 1993: 28).

Según esto, un mismo nombre designa simultáneamente:

1. una empresa como entidad,
2. una o varias marcas comerciales,
3. unos productos,
4. una garantía del fabricante.

Costa también profundiza sobre la complejidad del concepto de marca mediante un análisis multidimensional, en el que define distintos niveles:

♦ Nivel etimológico, ligado a la propiedad y a la acción de colocar impronta o sello distintivo. La marca en tanto que elemento verbal, posee un doble sentido desde el punto de vista de la comunicación: es bidireccional, lo cual sólo ocurre en el nivel fonético. Esto es, la marca, al ser verbalizable, es igualmente nombrable por el emisor y por el receptor (Costa, 1993: 31).

♦ Nivel conceptual, donde destacan como expresiones del lenguaje discursivo o verbal la alegoría como figura retórica y metafórica, el logotipo como unidad alfabética legible, el anagrama como figura escrita que combina letras o sílabas del nombre de marca, el monograma como forma gráfica que toma una palabra escrita que enlaza rasgos de una letra con otra, y, en el plano más estrictamente semiótico o icónico, el emblema como figura simbólica, y el grafismo de marca, también llamado distintivo de marca o distintivo gráfico.

♦ Nivel formal o morfológico, el cual combina los modos de expresión semántico (lo que dice), el estético (cómo lo dice) y el psicológico (lo que evoca), y que a su vez se desglosan en signos sonoros y visuales. En lo puramente lingüístico, el signo verbal (el nombre de la marca) posee, como todo signo del lenguaje fonético, un signo alfabético correspondiente, es decir, la palabra o el nombre escrito, su grafía (Costa, 1993: 34).

♦ Nivel creativo, inherente al proceso de génesis de la marca a partir de una idea y a la semantización que incorpora a la empresa a sus contenidos comunicacionales.

♦ Nivel estratégico, relativo a las asociaciones aleatorias o en desorden y a la organización sistematizada de la transmisión y percepción de la marca.

♦ Nivel económico, que concierne al valor agregado o valor añadido que resuelve la decisión de compra en favor de la marca.

♦ Nivel legal, que alude a la marca como objeto de registro en propiedad, forma de protección del uso exclusivo por su propietario.

♦ Nivel funcional, que otorga a la marca su carácter de sistema nemotécnico de identidad, dadas sus funciones principales de hacer conocer, reconocer y memorizar a la empresa, así como a la marca, los productos y los servicios que ampara.

♦ Nivel sociológico, referido a la marca como elemento público socializado que, en el plano lingüístico, denota y semantiza, es decir, designa y significa. (Costa, 1993: 31-41)

♦ Costa, además, establece las categorías para la evaluación cualitativa del nombre de marca: brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordación y sugestión.

♦ Del mismo modo, indica los métodos creativos para configurar un nombre de marca, para lo cual deben seguirse las fases de definición de la entidad, documentación y, finalmente, la creación orientada básicamente por: analogía (objetiva o simbólica), extrañeza (sorpresa, contraste, incoherencia o esnobismo), evocación (emotividad con base en estereotipos), amplificación (valoración superlativa, de alta potencia o universalidad), confiabilidad (sobriedad y ponderación) y combinatoria (fragmentos de nombres, letras, números, onomatopeyas, etc.)

♦ El lenguaje estructurado como sistema alfabético y de sonidos constituye el único medio de expresión común entre emisor y receptor, y prevalece, según Costa sobre la imagen y el color. La comunicación verbal, el mensaje semántico, que se yuxtapone al mensaje estético, no sólo predomina cuantitativamente en las imágenes sino que precisa y determina sus contenidos(1993: 61).

Esto lleva al autor a referirse al concepto de psicoacústica (ciencia de los mecanismos auditivos y de la percepción sonora), la cual abarca un campo tridimensional de interacciones:

Audición, como causa e input sensorial (primer nivel de aprendizaje).

Verbalización, como efecto o output (expresión oral).

Acción, como resultado conductual de las interacciones verbales.

Es por esto que la empresa debe dedicar una atención especialísima a las comunicaciones verbales. El nombre de una marca o de un producto, los atributos de una empresa o de una

institución, las denominaciones y nomenclaturas, el estilo mismo de su lenguaje serán repetidos indefinidamente frente a sus audiencias (Costa, 1993: 62).

Con esta exhortación, se ratifica el carácter primordial del nombre, el cual trasciende más allá del signo de identificación, pues posee una dimensión esencial de las empresas, marcas, productos y servicios; es un elemento de intercomunicación, por cuanto es un signo verbal transmisible.

Según Chaves, la identidad institucional es el conjunto de atributos asumidos como propios por la institución. Este conjunto de atributos constituye el *discurso de la identidad* que incluye en un sentido amplio el nombre, el lema y toda expresión verbal de la cultura de la organización (1990).

El término discurso manejado por Chaves engloba de un modo holístico o integral la existencia de un programa semántico, el cual la organización manipula conscientemente sometiendo el libre juego de los significantes a la actuación técnica (1990). La definición de este discurso de identidad se inscribe, por supuesto, en un contexto ideológico preexistente y coexistente, con respecto al cual la entidad del caso definirá su posición relativa como parte de un grupo clasificado según su tipo y, de modo similar, como organización individualizada y distinguible entre instituciones similares.

Pascale Weil (1992) categoriza y analiza cuatro tipos de discurso institucional, los cuales coinciden con la tipología de C. Regouby citada por Annie Bartolie (1992):

- ◆ El discurso de la soberanía (de identidad para Regouby), referido a: quién soy, traduce identificación con la empresa por su superioridad, su poder.
- ◆ El discurso de la actividad (de personalidad para Regouby), referido a: qué hago y cómo lo hago, traduce identificación con la empresa por su saber hacer (know-how).
- ◆ El discurso de la vocación (fáctico para Regouby), referido a: para quién lo hago, traduce identificación con la empresa por su espíritu de servicio en beneficio del cliente.
- ◆ El discurso de la relación (cultural para Regouby), referido a: lo que hago por usted, traduce identificación con la empresa por su compromiso con el cliente.

La conformación de discursos identificatorios de las organizaciones tiene una de sus más impactantes expresiones en los lemas. A ellos se refiere Weil como destinados a ser la referencia de todas las acciones de la empresa para movilizar espíritu, energía e innovación, previa discusión sobre sus designios y un mínimo consenso sobre su identidad. Así, el lema informa sobre:

- ♦ la imagen que la empresa quiere construirse (su deseo de ser);
- ♦ la relación que quiere establecer con sus interlocutores;
- ♦ la imagen previa que tiene de sus interlocutores;
- ♦ la ética y el concepto propio que tiene de su oficio (Weil, 1992: 72).

El lema institucional, como lo destaca Weil, y al igual que las declaraciones de misión, debe mostrar el camino más que el objetivo, puesto que no es una proclama que se regodea en la victoria alcanzada sino una exhortación permanente a la obstinación por la excelencia (1992).

2. De la identidad verbal a la identidad visual: visualizar la identidad.

La identidad corporativa define a la empresa al expresar lo que ella pretende hacer y el modo cómo lo va a realizar. La elaboración de la identidad corporativa es un proceso en el cual el acuerdo de los responsables de una empresa o institución es indispensable. Debido a esta naturaleza consensual, el diseño de la definición empresarial (lo que hace la organización y cómo lo hace) contribuye a la cohesión y sentido de grupo.

Tanto para la transmisión interna como para la comunicación a los públicos externos, es necesario que la identidad corporativa (el mensaje) se exprese en un código comunicacional. Las organizaciones adoptan un código verbal y uno visual para expresar aquello que, según los públicos internos y externos, las diferencia del resto de los competidores.

Considerando lo expresado anteriormente, podríamos afirmar que las organizaciones requieren de una definición que las identifique y diferencie; que este proceso debe reunir a toda

la empresa; que, una vez acordada la definición, es necesario expresarla verbalmente y visualmente.

El criterio primordial a considerar al elaborar la identidad visual es la concordancia entre esta y la identidad verbal. La identidad verbal y la visual deben formar una unidad expresiva de la identidad conceptual. Tal como afirma Joan Costa, la identidad visual (y también la identidad verbal) busca cohesionar los objetivos y acciones comunicacionales (1993: 53).

La particularidad de la identidad visual es el uso de códigos visuales o icónicos, en lugar de lingüísticos, tal como ocurre en el caso de la identidad verbal. En lugar de hacer uso de contenidos ideológicos, se utilizan recursos estéticos y gráficos que tienen una resonancia en el gusto, más que en convenciones discursivas, tal como ocurre en la comunicación de la identidad verbal.

El diseño del identificador es posterior a la creación del nombre. En este sentido, la función de la identidad visual, a pesar de tener cierta autonomía debido a las reglas propias de formación es expresar la identidad verbal. Lo dicho anteriormente tiene dos implicaciones: el identificador posee una autonomía relativa respecto del nombre, por lo que es incorrecto que uno de ellos asimile al otro, y los criterios estéticos que determinan al ícono organizacional no pueden sustituir los contenidos discursivos expresados por la identidad verbal.

La unidad expresiva de la identidad visual -el ícono- se compone de tres elementos: la gama cromática, el símbolo y el logotipo. Los principios o criterios que debe seguir la elaboración de la identidad visual son: *coherencia* o *simbiosis*, *perceptibilidad*, *exclusividad* y *durabilidad* y *aplicabilidad*. Estos cinco criterios son los que asignan a la identidad visual su capacidad de impacto y de recordación.

El criterio de *coherencia* pretende satisfacer una necesidad expresiva en la que se pueden distinguir cuatro niveles, en los cuales el logotipo, el símbolo y la gama cromática se disponen entrelazadamente. Estos niveles son: el racional o propiamente discursivo; el estético, relacionado con el gusto y lo que expresa; el sensorial, relativo al impacto y fuerza expresiva, y el subliminal, relativo al poder de seducción.

El logotipo se ubica en los niveles semánticos y estéticos, posee el mayor grado informacional y expresa un significado unívoco. El símbolo, se ubica en los niveles estético y

sensorial, por lo que puede expresar distintos significados al mismo tiempo, disminuyendo así la eficacia comunicativa. La gama cromática se ubica en el nivel sensorial y emocional, por lo que posee el más bajo de grado informacional y carece de capacidad tanto semántica como referencial.

Sólo el logotipo, debido a la integración de impacto, recordación y función asociativa (sea esta arbitraria y medianamente natural), es susceptible de repetición o reforzamiento y sugerir así la realización de ciertas acciones.

2.1. El logotipo

2.1.1 Historia y etimología

El logotipo se define, según Joan Costa, como la forma particular que toma una palabra escrita o una grafía, generalmente un nombre o un conjunto de palabras, con la cual se designa y al mismo tiempo se caracteriza una marca comercial, un grupo o una institución. (1993 :74)

Para Luis Tejada Palacios el logotipo es el nombre de la empresa tanto en sus iniciales como deletreado. Seguidamente agrega que, la mayoría de las compañías, constituyen su identidad visual a base de adicionar el logotipo al símbolo. El logotipo es otra marca de identidad, otro aspecto del planteamiento visual de la empresa (1987: 39).

En un plano un poco más descriptivo, John Murphy y Michael Rowe señalan que los logotipos son algo más que simples palabras o imágenes ya que: identifican un producto, un servicio o una organización; lo diferencian de otros; transmiten información acerca de su origen, el valor y la calidad; añaden valor, al menos, en la mayoría de los casos; representan potencialmente haberes valiosos y constituyen propiedades legales importantes (1992:8).

Por su parte, Nicholas Ind establece que el logotipo representa visualmente lo que significa la empresa (1992: 9).



En todas estas definiciones el logotipo se asocia a identificación y caracterización o diferenciación, palabras que engloban sus principales rasgos definitorios y algunas de las condiciones que debe cumplir para ser efectivo e impactante.

Etimológicamente, logotipo proviene de *logos*, palabra discurso y *typos*, golpe que forma una impronta como la que hace una cuña al estampar una moneda -acuñación- (Costa 1993:76) de esto se interpreta que el logotipo constituye un mensaje, que causa un gran impacto, y que queda acuñado en la mente de quien lo percibe.

En definitiva se puede establecer, que el logotipo es un signo, que contiene el nombre de la organización, bien sea deletreado o en sus iniciales, configurado de una manera característica y que debe generar en el receptor un gran impacto y recordación.

Históricamente los comerciantes han utilizado marcas de fábrica y recursos visuales para distinguir sus productos. Sin embargo la necesidad del uso del logotipo fue propulsada, en primera instancia, por la Revolución Industrial; luego por el auge de los medios de comunicación social, y más recientemente por el fenómeno de la globalización. Estos procesos han generado una verdadera explosión de marcas comerciales, donde la necesidad de diferenciarse y de alta exposición a miles de productos que tiene el consumidor, han determinado la existencia de las más variadas formas de logotipos, que sirven para reconocer fácilmente el producto que buscamos o para decidirnos por alguno que nos resulte familiar, cuando nos encontramos frente a múltiples opciones.

La clasificación de los autores Murphy y Rowe sobre el logotipo, constituye un buen ejemplo de hasta donde ha llegado su diversificación.

Logotipo con el nombre. Transmiten al consumidor un mensaje directo e inequívoco, sin embargo, son apropiados sólo cuando el nombre es breve y relativamente fácil de utilizar, cuando es adaptable y relativamente abstracto. Ejemplos El Nacional y El Universal.

Logotipos con nombre y símbolo. Tratan el nombre con un diseño tipográfico característico, pero lo sitúan siempre dentro de un simple símbolo visual, un círculo, un óvalo o un cuadrado. Debe ser adaptable. Ejemplo: LEVIS.

Iniciales en los logotipos. En este caso se utilizan sólo las iniciales de la compañía, de los socios o del nombre de la empresa. Esto puede tener algunos inconvenientes: puede ser difícil o imposible dar personalidad y carácter distintivo a ciertas iniciales; por otra parte se puede dificultar establecer correspondencia entre la iniciales y las palabras que representan y por último existe la limitación del idioma que hace variar las iniciales de un país a otro. Ejemplos: RCA, IBM, OTAN-NATO, ONU-UN.

Logotipo con el nombre en versión pictórica. El nombre es un elemento destacado e importante dentro del logotipo, pero el estilo global del logotipo es muy distintivo, ya que se acompaña de otros recursos visuales. Ejemplo: KODAK.

Logotipos asociativos. Gozan de libertad, son juegos visuales simples y directos. Tienen la ventaja de ser fáciles de comprender y proporcionar a sus propietarios una relativa flexibilidad. Como desventaja, esta el hecho de que un juego realizado en un idioma determinado, puede no tener sentido en otros. Inclusive, en muchos mercados, puede verse como un simple recurso abstracto. Ejemplo: WELLA.

Logotipos alusivos. La conexión entre el nombre y el logotipo no es tan directa como en el caso de los asociativos, y lo cierto es que la alusión en muchos casos puede perderse para la mayoría del público. Sin embargo pueden ser útiles en el ámbito de la publicidad, sobre todo para el lanzamiento de nuevos productos. Ejemplo: DIRECT TV.

Logotipos abstractos. Muchos de los logotipos son puramente abstractos o al menos las alusiones o significados de ellos son remotas. Ejemplo: Farmatodo (1992: 16-25). En relación con el logotipo abstracto es necesario aclarar que, aunque los autores citados consideran esta última clasificación como una forma de logotipo, en realidad es lo que se define como símbolo.

Por su parte, Regouby agrupa los logotipos de acuerdo a la construcción tipográfica de su estructura en las siguientes categorías: simple (el nombre o las iniciales de la organización en una familia tipográfica universal), del grafismo (tipografía a la cual se le incluye un trabajo de diseño, es el caso de IBM), del envase (se considera el envase como el soporte principal de la tipografía, por lo cual debe ser diseñada adaptándose a él, como por ejemplo DOMINO PIZZA), asociada a un símbolo abstracto (ejemplo Farmatodo), asociada a un símbolo figurativo (ejemplo: Wella y Apple) (1989: 81).

2.1.2. El logotipo como visualización del nombre

El nombre de una organización o una marca, debe ser fácilmente reconocido y recordado y para cumplir este objetivo el logotipo es fundamental, ya que este se constituirá no sólo en la imagen, sino también en el mejor medio para transmitir con efectividad al público un nombre que se quiere posicionar en sus mentes.

En la escala de significación que presenta Costa, el logotipo tiene un sólo significado: designa el nombre de la empresa, la marca o el producto. Igualmente refiere Costa, que el logotipo posee cuatro dimensiones: denotativa (palabra), psicológica (atributos), gráfica (entidad óptica) y fonética (verbalizable).

Refiriéndose a la visualización del nombre, el autor citado anteriormente indica: el nombre, pues sustancia verbal, deviene también en sustancia visual, al adquirir una forma escrita particular, esto es, un modelo prototípico que se halla compenetrado perceptualmente con aquello que designa (Costa, 1992: 77). El logotipo, en tanto transposición visual de un sonido lingüístico, posee un doble carácter: es elemento semántico, decodificable por el receptor, esto es, legible; pero también es un elemento gráfico, estético, reconocible y memorizable, esto es visible.

El logotipo se constituye en una visualización del nombre, para que sea identificado en una sola mirada y relacionado con la organización o producto que representa. Sin embargo, no se puede descuidar la dimensión lingüística, puesto que el logotipo será frecuentemente verbalizado por el público. Por esta razón, se impone una correlación visual-verbal, de su forma y sonido que facilite su posicionamiento en la mente del público.

2.1.3. Características formales del logotipo

2.1.3.1. DISEÑO DE LETRAS ORIGINALES

2.1.3.1.1. *Forma*: Esta característica es importante para que el logotipo sea fácilmente identificable y recordado por la audiencia o el público, y para que una marca o nombre se convierta en logotipo, debe constituir en su conjunto una forma estética.

La tipografía, además de la función estrictamente verbal que debe cumplir (legibilidad y pronunciabilidad), posee una dimensión icónica que incorpora significados, ya no lo que denota sino lo que connota el tipo de letra elegido. Ej: CEVEGAS.

Con ese criterio, las letras serán seleccionadas y rediseñadas para brindarle exclusividad y originalidad a lo que designan; serán enlazadas, superpuestas y exageradas, o será suprimido algún rasgo de ellas como recurso de creación.

Luis Tejada Palacios afirma que la manera como una empresa escribe su propio nombre en el logotipo, constituye una marca de identidad, otra aplicación del llamado estilo propio de la empresa (1987: 42). Esto es lo que llama Norberto Chaves, la firma autógrafa (1994: 43) de la organización.

En cuanto a la operación formal de caracterizar un nombre, el campo de selección incluye todas las familias tipográficas, sus posibles combinaciones y sus manipulaciones; las hay de tipo figurativas, en las cuales aparecen formas como seres humanos.

2.1.3.1.2. *Tamaño*: Cabe señalar que a pesar de la infinita variedad de combinaciones, debe calibrarse el valor esencial de los tipos: su legibilidad. Se tomarán en cuenta los soportes y las posibilidades de reducción o de ampliación de las letras, manteniendo sus proporciones. Es importante que sea adaptable tanto a formatos de gran tamaño, como sería por ejemplo los laterales de un camión o los avisos de una valla y a formatos de menor escala como el de los pines o chapas de promoción y el de una tarjeta de presentación. Hay que recordar que en la

selección de los tamaños de cada letra hay una intencionalidad, una cualidad que se quiere destacar.

2.1.3.1.3. *Color y Textura*: A estas variables tipográficas hay que añadirles las que derivan de la selección de lo cromático, por su función simbólica y señalética, y las que derivan de la textura que no es más que la sensibilización natural o artificial de una superficie, dentro del diseño propio de las letras o al espacio sobre el cual se insertan (Gestalt). Ejemplo: IBM.

En el caso específico del color, que constituye uno de los medios para identificar una empresa, es necesario considerar todas las combinaciones posibles en función de las cualidades atribuidas a cada uno de ellos y su posible relación con la organización, así como el valor de contraste que surge de la combinación de cromas, que puede contribuir a su recordación. Buen ejemplo de ello, lo constituyen los colores de Mc Donalds, amarillo y rojo; el azul y blanco del Citibank; el rojo y blanco de Coca-Cola o el naranja del logo del Metro de Caracas.

2.1.3.2. ESPACIO PROPIO

El espacio propio se refiere principalmente a si el logotipo está enmarcado dentro de algún contorno, trazo, figura geométrica, etc., esto a fin de aislarlo y facilitar su localización y distinción en un contexto visual.

2.1.3.3 INTENCIONALIDAD EXPRESIVA

Asumido ya el hecho de que todo logotipo designa y connota, es lógico deducir que como tal tiene una intencionalidad expresiva, un propósito orientado a expresar uno o la combinación de alguno de estos mensajes:

- ♦ Indicar las actividades, productos, cualidades, valores u objetivos de la empresa.
- ♦ Indicar el público al que se dirige la empresa.
- ♦ Señalar el origen y alcance de una organización.

Según Nicholas Ind, cuando una empresa necesita indicar un cambio significativo de su estrategia o del área en que ha venido desarrollando sus actividades, puede que necesite modificar significativamente su logotipo, ya que de no hacerlo, su público no entendería hasta que punto ha pasado por un proceso de transformación (1992: 135).

2.2. Criterios de construcción para su diferenciación

En cuanto a los criterios que deben regir para su construcción, es importante considerar que al ser primero percibido y después leído, debe ser fácilmente reconocible a través de un diseño original, o como lo advierte Regouby ser exclusivo para distinguirse de los demás y al mismo tiempo ser evocador de la identidad de la empresa, además de duradero, aplicable y coherente con la realidad y la vocación de la organización (1989: 82). Costa señala también que desde el punto de vista técnico, debe ser adaptable a sus diferentes aplicaciones prácticas, resistente a la reducción de tamaños y versátil para adaptarse a cualquier aplicación sobre los diferentes soportes y medios como la televisión y el cine (1993: 47).

Para lograr coherencia entre lo verbal y lo visual del nombre se deben considerar ciertas reglas que Costa señala:

Condiciones verbales del nombre	Correlación visual
Brevedad	Simplicidad
Eufonía	Estética
Pronunciabilidad	Legibilidad
Recordación	Visualidad
Sugestión	Fascinación

Costa (1993: 77)

La relación entre la brevedad -nombres cortos, fáciles de pronunciar- y la simplicidad hace que un logotipo sea morfológicamente más fácil y rápido de retener. En cuanto a la condición de eufonía del nombre -estructura fónica y componente estético- y su correlación visual, la estética -dinamismo, suavidad, vigor, irregularidad o simplicidad- de la palabra, debe haber una correlación que redunde en una mayor recordación del logotipo y lo que este designa. La imagen obtenida es evaluada a través de varios públicos y aquella en la cual haya repetidas coincidencias se le considerará el prototipo visual o la imagen correlativa al sonido. En tanto palabra verbalizable es evidente que debe ser pronunciable y por tanto legible.

Lo que Costa llama visualidad, estímulo diferenciador que caracteriza al logotipo o grafismo visual, es un rasgo exagerado de la estructura, un elemento sorpresivo que lo singulariza y lo distingue, vinculando percepción y memoria en un mismo proceso que facilita la recordación.

La fascinación -valor connotativo y psicológico- es la relación estética que se establece cuando lo que el nombre sugiere en atributos relacionados a éste, es expresado a través de formas, texturas y diseño. Para ello se utilizan recursos de visualización y el manejo adecuado de los principios ópticos.

En resumen, el logotipo tiene una dimensión verbal, nombre de la cosa que designa y por lo tanto fonética, es decir pronunciable; una dimensión visual y estética, la manera gráfica como lo hace y una dimensión psicológica, lo que connota la combinación del nombre y la gama cromática utilizada.

2.3. Símbolo

La funcionalidad comunicacional muestra que un logotipo muy visual y relativamente notorio ya no es más leído, sino sencillamente visto y memorizado. Con este proceso, que va de la escritura a la figuración, el logotipo adquiere un valor icónico con lo cual participa de la connotación gráfica y de la cualidad propia del símbolo.

El símbolo es, por definición, un elemento material que está en el lugar de otra cosa ausente con la que no existe relación causal y a la cual representa por convención. Se trata de

representar cosas que no son directamente ni físicamente perceptibles (como la paloma de Picasso que simboliza la paz). Para Costa, "...el símbolo es una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo, sin necesidad de recurrir a su nombre"(1993: 86).

El logotipo, al ser una construcción gráfica del nombre verbal, incluye intrínsecamente la información semántica; y el símbolo, por privilegiar el aspecto icónico, posee menos fuerza directa de explicitación pero mucha más fuerza de memorización. Por icónico se entiende el carácter figural, puramente visual del símbolo, en contraste con el logotipo, que es de naturaleza lingüística.

A veces, el símbolo puede sustituir al nombre de la empresa, marca o producto, al adquirir, de esta manera, una mayor dimensión porque se incorpora, precisamente, a un lenguaje visual y por ende universal. Se puede mencionar como ejemplo a la manzana de APPLE. El símbolo también posee una función identificadora, y es como toda imagen polisémico, ya sea a un nivel realista (como el nido de Nestlé o el cocodrilo de Lacoste) o abstracto (como el rombo de Renault o el símbolo de Farmatodo). En su aplicación a la identificación de la empresa, este signo icónico es, a menudo, sencillamente geométrico, sin una clara intencionalidad significativa, sino estrictamente estética y nemotécnica.

Wally Olins señala, en su libro "Identidad Corporativa", que todos los símbolos influyen sobre las emociones, los recuerdos y la sensibilidad tanto como la música. Evocan miedo y horror, como la cruz de los nazis, y con igual facilidad evocan lo grato y lo placentero, como el ratón Mickey o el Sr. Bibendum de Michelin. Por ello es importante estar consciente de la fuerza que tienen los símbolos para actuar con brillantez a favor de la idea que quiere comunicarse, como saber que también pueden actuar en contra de ella (como es el caso del problema que tuvo que afrontar la Procter & Gamble, cuando se quiso asociar su símbolo con el satanismo). Es notable la capacidad que tienen los símbolos para estimular los sentidos: basta contemplar el símbolo de la lana para sentir casi su abrigo... Si se acierta con él, el símbolo es capaz de resumir mágicamente la idea de todo el grupo empresarial (Olins, 1989: 73)

2.4. La Gama Cromática

Tal como afirma Costa: "La gama de colores representativa de una empresa, marca o producto, es un eficaz elemento identificador de una notable carga funcional y también psicológica" (1989: 94) De hecho, el color juega un papel notablemente simbólico como factor de identidad (el rojo de Coca-Cola que quiere significar vitalidad), pero si el mismo se observa a la luz de la visibilidad se evidencia su capacidad señalética debida a la alta velocidad perceptiva y a la pregnancia.

Existe toda una psicología de los colores, según la cual cada uno de ellos posee la siguiente función simbólica:

BLANCO-NEGRO

Valor neutro, por ser extremos del espectro
Ausencia de color
Valor potenciador

BLANCO

Paz y pureza
Vacío, infinito
El blanco es el fondo potencial de todo mensaje visual

NEGRO

Silencio eterno e impenetrable
Nobleza y elegancia (brillante)

GRIS

Neutro y pasivo
Indecisión, ausencia de energía, melancolía

VERDE

Calma indiferente: no transmite alegría, tristeza o pasión. Esperanza
Verde-amarillo: fuerza activa y soleada
Verde-azul: sobriedad

MARRÓN	Impresión de gravedad y equilibrio. Realismo
ROJO	Vitalidad, pasión, fuerza bruta y fuego. Principio de la vida, sensualidad, la virilidad y la energía. Sexualidad y erotismo
ROSA	Timidez y candor. Suavidad y romanticismo. Dulzura, ternura e intimidad
NARANJA	Acogida y calidez Tiene el más alto grado de recordación
AZUL	Profundidad, tranquilidad, gravedad solemne
AMARILLO	Luz y oro Violencia Peligro de estridencia
VIOLETA	Templanza, lucidez y reflexión. Místico, melancolía e introversión. Cuando el violeta deriva al lila o morado, se aplana y pierde su potencial de concentración positiva.

(Costa, 1993: 96)

Por su parte la función señalética se basa ya no en el color en tanto signo psicológico, sino en el impacto de una combinación de varios colores. Se persigue un contraste óptimo entre los colores elegidos para lograr una fuerte llamada visual.

Precisamente, es en el aspecto físico del color que se basan los estudios de Lo Duca, recogidas por Enel, y citados por Costa (1993: 98) que arrojan los siguientes resultados:

a) La visibilidad de los colores decrece con la asociación de otros colores.

b) El impacto de los colores se clasifica por este orden:

negro sobre blanco

negro sobre amarillo

rojo sobre blanco

verde sobre blanco

blanco sobre rojo

amarillo sobre negro

blanco sobre azul

blanco sobre verde

rojo sobre amarillo

azul sobre blanco

blanco sobre negro

verde sobre rojo

c) Las combinaciones consideradas como las mejores son:

rojo y azul claro

rojo y gris

rojo y amarillo limón

rojo y anaranjado

d) La visibilidad de los colores en función del tiempo es la siguiente:

rojo, visible en 226/10000 de segundo

verde, visible en 371/10000 de segundo

gris, visible en 434/10000 de segundo
azul, visible en 598/10000 de segundo
amarillo, visible en 963/10000 de segundo

e) El color naranja posee una visibilidad verdaderamente excepcional.

La gama cromática es un elemento complementario en la identificación visual. Considerar el color "per se", en este caso, es una abstracción; de todos modos, el mismo introduce una carga emocional, estética, connotativa a la identidad y una notable fuerza señalética (Costa, 1993: 44).

2.5. El ícono organizacional

Se denomina ícono organizacional al conjunto integrado por los signos básicos de identidad visual, ya analizados: el logotipo, el símbolo y los colores distintivos, los cuales forman una totalidad perfectamente definida, generalmente única y estable, que se empleará sistemáticamente en la identidad visual de empresas e instituciones (Costa, 1993: 99).

Para explicar esta unión se puede recurrir al principio estructuralista de elementos o unidades simples, que son ensamblados según determinadas leyes; en la identidad visual, los elementos simples que se combinan en una estructura mayor son los signos de identidad. Dado que cada uno de estos signos por separado tiene una función precisa en la identidad (el logotipo una legible; el símbolo una icónica; el color una psicológica y señalética), la necesidad de unirlos reside en dar una información completa y una presencia plena, que apele a distintos registros perceptivos y psicológicos del observador. Como ejemplos de Identificadores se pueden recordar, entre un sin fin de ellos, los del Banco Provincial, Alitalia, Movilnet y Toyota.

La clasificación anterior de los tres elementos del sistema de identificación obedece a la importancia relativa de los mismos, por orden decreciente, según su valor de explicitación: el logotipo es más informativo que el símbolo, y la identidad basada exclusivamente en el color es inexistente.

Este es otro ejemplo de como la función sinérgica de los signos aquí planteados pone de manifiesto la profunda interacción que existe en el interior del sistema de identidad y en todos sus aspectos, dado que hay una conexión entre los tres tipos de signos, la cual establece una red sutil, que es vía de acceso a una plena percepción. Dicha red implica y conecta distintos registros sensoriales y perceptuales: el nivel racional, por el logotipo, que es leído y comprendido; el nivel estético, que es la condición del logotipo; el nivel de la sensación, que es el impacto por el símbolo y el color, y el nivel subliminal o inconsciente, que son las resonancias psicológicas del color (Costa, 1993: 44).

Con esta operación resulta una potenciación de las características particulares de cada signo, de la que emerge una Gestalt. Del signo se pasa a una combinación de signos que forma un supersigno, es decir una articulación indisociable que únicamente puede ser descompuesta artificialmente por el analista. De esta manera, se cumple el viejo proverbio chino que afirma: El todo es más que la simple suma de sus partes.

Conclusiones

El presente trabajo se centró en el análisis del logotipo en tanto elemento fundamental de la identidad visual de las organizaciones. Los aspectos relacionados con la identidad conceptual y la identidad verbal son abordados por su contribución en el esclarecimiento de las funciones y características del logotipo. Para esto se toma en cuenta algunas disciplinas relacionadas con la creación del logotipo: la comunicación social, la psicología y el diseño gráfico. En cuanto a las limitaciones, esta investigación no se detiene en los aspectos psicológicos de la percepción puesto que estos resultan poco operativos para un estudio cultural de la identidad visual, en el cual se enfoca la atención en el proceso de formación de la identidad visual en correlación con el discurso verbal de la identidad conceptual. Tampoco profundiza en otros aspectos de la iconografía de las empresas, ya que, de acuerdo a los criterios de la cátedra, éste será tema de otro grupo de trabajo. Aclarados el alcance y las limitaciones del presente estudio, a manera de conclusión, se establecen las siguientes consideraciones finales.

1. La identidad conceptual de las organizaciones se origina en un contexto cultural, es decir, en el conjunto de valores, normas, ideas y creencias que comparten sus miembros y orientan sus maneras de pensar, sentir y obrar. La importancia de la identidad conceptual claramente definida y perceptible se fundamenta en su carácter de diferenciación puesto que una organización se ubica en un entorno competido, en el cual la individualización -creación de identidad- es una ventaja competitiva.

2. En la consecución del éxito de una organización, es perentorio el esfuerzo de articulación de los planos filosófico-cultural (identidad conceptual) y funcional estratégico, de manera de orientar la gestión de la comunicación y el control del posicionamiento. La elaboración de la identidad conceptual tiene una función pragmática: aclarar *qué* debe hacer la empresa y *cómo* lo debe hacer. De allí su importancia.

3. La identidad conceptual se expresa tanto verbal como visualmente. Mas identidad verbal e identidad visual son diferentes, obedecen a reglas de formación distintas: unas lingüísticas, y otras gráficas, estéticas, psicológicas, etc. Ambas comparten una unidad referencial, ambas deben expresar un sólo mensaje: *cómo* la organización quiere ser vista. El logotipo introduce al nombre en el mundo de las imágenes. Sin embargo, el componente estético inherente al logotipo no puede prevalecer sobre la intención comunicativa, sino que debe servir de apoyo al concepto emitido.

4. La razón social (nombre), los nombres de marca y el lema conforman la identidad verbal, aquello que objetiva la identidad conceptual y la hace legible. Una razón social efectiva debe poseer las siguientes características: brevedad, eufonía, pronunciabilidad, recordación y sugestión.

5. El logotipo es quizá lo primero que se percibe de una organización. Por esta razón, debe reunir una serie de características formales que contribuirán a la divulgación de un mensaje coherente. En la creación y diseño del logotipo hay que tomar en consideración los elementos gráficos que lo componen: tipografía y su uso en forma logotipada; tamaño y tipo de letra, y su significado; color de las letras en función del valor psicológico y señalético, y el espacio donde se inserta.

6. Considerando las dimensiones expresivas y niveles de percepción propios del logotipo se reconoce que para ser identificable, de alta recordación y diferenciación, debe utilizarse un diseño exclusivo, evocador, duradero, aplicable y adaptable, así como también verbalizable y pronunciable. El logotipo no es solamente leído, sino visto e inmediatamente identificado pasando de lo estrictamente lingüístico al plano icónico propio del símbolo.

7. El símbolo se incorpora en algunos íconos organizacionales, añadiendo al logotipo un nuevo valor para su identificación. El color agrega un valor psicológico, al transmitir una carga emocional y señalética que contribuye enormemente a la individualización de la empresa. La integración de los tres elementos básicos de la identidad visual (el logotipo, el símbolo y la gama cromática) constituyen el ícono organizacional.

8. En la creación del ícono organizacional, se deberán tomar en cuenta las siguientes dimensiones: dimensión semántica, expresada en lo verbal y fonético; dimensión estética, en tanto visual; dimensión psicológica, en tanto sensorial, emocional, y dimensión simbólica.

Bibliografía

- COSTA, JOAN: 1987. Imagen Global, Edit. CEAC, Barcelona, España. 1993 Identidad Corporativa, Edit. Trillas, México.
- CHAVES, NORBERTO: 1994. La imagen corporativa, Edit. Gustavo Gili, S.A., Barcelona, España.
- DONDIS, D.A.: 1992. La sintaxis de la imagen, Edit. Gustavo Gili, S.A, Barcelona, España.
- IND, NICHOLAS: 1992. La Imagen Corporativa, Edit. Díaz de Santos, Madrid, España.
- MURPHY, R. Y ROWE, M.: 1992. Cómo diseñar marcas y logotipos, Edit. Gustavo Gili, S.A., Barcelona, España.
- OLLINS, W: 1991. Identidad Corporativa, Celeste Edit. Madrid, España.
- REGOUBY, CHRISTIAN: 1989. La Comunicación Global, Addison-Wesley Iberoamericana S.A. Delaware, Estados Unidos
- RÓMER P., MAX: 1994. Comunicación Global: El Reto Gerencial, Colección Ayakua, Nro. 7, UCAB, Caracas, Venezuela.
- TEJADA P., LUIS: 1987. Gestión de la Imagen Corporativa, Edit. Norma, Colombia. 1992. Un Marco Teórico y Conceptual para la Identidad Conceptual de las organizaciones, Joint Consultores en Imagen Global, Madrid, España.