

La construcción globalizada del logo-símbolo y la globalización de la marca a través del mismo

The global construction of the logo-symbol and the globalization of the brand through the same one

Francisco GARCÍA GARCÍA

Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad
Departamento CAPII. Universidad Complutense de Madrid
fghenche@gmail.com

Carmen LLORENTE BARROSO

Profesora Colaboradora Doctora
Departamento de Publicidad y Comunicación Institucional
Universidad San Pablo CEU
carmenllore@gmail.com

María Luisa GARCÍA GUARDIA

Contratada Doctora. Departamento CAPII
Universidad Complutense de Madrid
mluisagarcia@ccinf.ucm.es

Enviado: 15 abril 2010

Aceptado: 15 de junio de 2010

Resumen: La construcción simbólica del signo visual que representa la esencia identitaria de una empresa demuestra, por un lado, la implicación socio-cultural de mencionado signo visual, sus bases en la tradición simbólica de diferentes culturas y, por otro lado, la forma en que las grandes marcas han difundido un símbolo corporativo que podría considerarse «globalizado» al funcionar de forma unitaria a la propia empresa a la que representa en tiempo real y a escala planetaria, contribuyendo y beneficiándose, del fenómeno de la globalización.

Palabras clave: Globalización; logo-símbolo; logotipo; símbolo; emblema; marca.

Abstract: The symbolic construction of the visual sign that represents the essence identity of a company shows, on the one hand, the socio-cultural implication of that visual sign, based in the symbolic tradition of different cultures and, on the other hand, how large brands have spread a corporate symbol that could be considered «global» on having worked of unitary form to the company itself which it represents in real time and worldwide, contributing and benefiting, the phenomenon of globalization.

Key words: Globalization; logo-symbol; logo; symbol; emblem; brand.

Sumario: 1. Introducción: el concepto de globalización 2. El concepto de símbolo 2.1. La fuerza del mito en la construcción de los símbolos 2.2. La construcción básica del símbolo y su interpretación 3. Hacia una análisis discursivo de la globalización del símbolo corporativo 3.1. El símbolo corporativo 3.2. Metodología 3.3. Muestra de análisis 3.4. Diseño del modelo de análisis 3.5. Tres símbolos visuales corporativos globales que representan a tres marcas de la globalización 3.5.1. Coca-Cola: símbolo de vida y sueño 3.5.2. IBM: símbolo de racionalidad, elegancia y responsabilidad 3.5.3. Nike: símbolo de victoria, reto y superación 3.6. Análisis de los resultados 3.6.1. Frecuencias simbólicas 3.6.2. Tendencias simbólicas 3.6.3. Intensidades simbólicas 3.7. La construcción globalizada del logo-símbolo y la globalización de la marca a través del mismo 4. Conclusiones

1. INTRODUCCIÓN: EL CONCEPTO DE GLOBALIZACIÓN

La globalización es el proceso que permite pensar en mercados mundiales en los que el paradigma informacional es esencial, de hecho, tal y como apunta Víctor Manuel Marí Sáez (1999): «El proceso de globalización económica no se habría materializado sin las tecnologías de la información y la comunicación» (1999, 65). Pero este término aparece íntimamente relacionado con el sistema capitalista, de manera que puede entenderse la globalización en dos sentidos (Marí Sáez, 1999: 66-67):

1. En un sentido amplio, es la tendencia expansiva que ha tenido desde sus orígenes, el sistema capitalista en la búsqueda de nuevos mercados.

2. En un sentido estricto, la globalización sería una etapa determinada de este sistema capitalista; la que comienza en la década de 1980, en la confluencia de tres hechos de importante carga simbólica:

—El triunfo de los gobiernos neoliberales en potencias como EE.UU. y Gran Bretaña (Reagan y Thatcher). El punto culminante de la filosofía neoliberal es la doctrina del pensamiento único que se fundamenta en la firme convicción de que la economía está por encima de lo político. El neoliberalismo es un modo práctico y funcional de pensar las relaciones económicas y la organización social, pero no deja de ser un proyecto altamente político (Marí Sáez, 1999: 80-81).

—La crisis de la deuda externa en el Tercer Mundo (1982).

—La caída del muro de Berlín (1989).

En la actualidad, el Estado-nación se ha superado y los actores económicos responden al nombre de empresas transnacionales (ETN) cuya característica más significativa es su presencia en varios países con el fin de mejorar las condiciones para alcanzar su objetivo empresarial. En este sentido, la economía global es considerada por Manuel Castells (1998) como diferente, como una economía «con la capacidad de funcionar como una unidad en tiempo real a escala planetaria» (1998: 120).

Pero, a pesar de que el sistema capitalista se caracteriza por una expansión cada vez mayor y más rápida:

(...) Sólo a finales del siglo XX la economía mundial fue capaz de hacerse verdaderamente global gracias a la infraestructura facilitada por las tecnologías de la información (Marí Sáez, 1999, 68).

De hecho, tal y como apunta Juan Ramón Sánchez Carballido (2008: 155-166) los sectores de la comunicación, la informática y las telecomunicaciones experimentan un acusado proceso de integración y convergencia desde mediados de la década de 1990 por la existencia de desarrollos técnicos que han posibilitado una economía de medios, el macrosector *Info+Com*, cuya implantación viene retrasada por la regulación estatal de los mercados de telecomunicaciones.

Globalización y mundialización son términos utilizados indistintamente, sin embargo, existen ciertas diferencias que hay que matizar y que deben tenerse en cuenta (Marí Sáez, 1999: 69-75):

—La mundialización entra en el terreno de lo social, en el que lo global y lo local son dos caras del mismo proceso. Así entendida, la mundialización es la metáfora de un mundo igualitario, fraterno y justo y se manifiesta como un fin hacia el que tienden los procesos históricos.

—La globalización, sin embargo, sería uno de los medios posibles que, en teoría, permiten llegar a ese fin que conforma la mundialización, la pieza económica del puzzle de la mundialización.

—El inconveniente que presenta el concepto de globalización reside en que suele potenciarse la dimensión económica de la mundialización, rebajando la importancia de sus otras posibilidades.

De esta manera, el término globalización pretende destacar el carácter transnacional de los hechos que se producen en la realidad social, estableciendo una dialéctica entre lo global y lo local que pretende explicar los procesos globales a partir de situaciones concretas que se producen en la vida local cotidiana. En la globalización, la desregulación de los mercados y las nuevas tecnologías de la información, que se presentan en estrecha relación, proporcionan las condiciones propias de lo que se ha llamado los sistemas PPII (sistemas-mundo contemporáneos en los que se potencia el desarrollo de las actividades que poseen los atributos de permanente, planetario, inmediato e inmaterial (Marí Sáez, 1999: 74-75)) que encuentra su mayor paradigma en el ámbito financiero.

2. EL CONCEPTO DE SÍMBOLO

La historia del simbolismo demuestra que todo puede llegar a albergar una significación simbólica, «de hecho, todo el cosmos es un símbolo posible» (Jaffé, 1984: 231). En este sentido, René Guénon (1969) considera que «en el fondo, toda expresión,

(...) es un símbolo de pensamiento, al cual traduce exteriormente» (Guénon, 1969: 8), determinando que el lenguaje, no es otra cosa que una forma de simbolismo. El hombre necesita crear símbolos para expresarse, por eso transforma inconscientemente, los objetos en símbolos, dotándolos de una gran potencia psicológica (Jaffé, 1984: 231).

Para Juan Eduardo Cirlot (1997), existen muchas posibles definiciones del símbolo, pero siempre lo simbolizado aparece como cualidad o forma superior, como esencia que justifica la existencia de lo simbolizante y que la explica. Hans Biedermann (1996) considera que, en torno al simbolismo, se han desarrollado dos actitudes esenciales: por un lado, la opinión de que el simbolismo es un fósil anticuado y pasado de moda, y por otro lado, la idea de que el simbolismo constituye la clave para comprender el mundo (Biedermann, 1996: 6). León Deneb (2001) considera que:

(...) Los símbolos son los vestidos del mito; la idea es su alma; la palabra, su rostro. Nunca se podrá llegar al alma de la realidad y del mito más que por los símbolos, pues éstos son tan esenciales al concepto como la palabra hablada o escrita a la idea (Deneb; 2001, 17).

Carl Gustav Jung (1984: 89-90) ha diferenciado entre dos tipos de símbolos:

—Los *símbolos naturales*, que derivan de los contenidos inconscientes de la psique y, por tanto, representan imágenes arquetípicas esenciales.

—Los *símbolos culturales*, que son los que se han empleado para expresar *verdades eternas* y aún se emplean en muchas religiones; estos símbolos han pasado por muchas transformaciones, convirtiéndose en *imágenes colectivas* aceptadas por la sociedades civilizadas, no obstante, mencionados símbolos mantienen mucho de su original *hechizo*, pudiendo provocar una gran emoción en ciertos individuos.

Un verdadero símbolo aparece, únicamente, cuando existe la necesidad de expresar lo que el pensamiento no puede pensar, lo que sólo se adivina o lo que se siente (Jaffé, 1984: 249-250). Para la definición del símbolo según las consideraciones de Juan Eduardo Cirlot (1997), son fundamentales, dos conceptos:

—El concepto de *ritmo común* de Marius Schneider: La analogía entre dos planos de la realidad se fundamenta en la existencia, en ambos, de un *ritmo común* que aparece como gesto o cristalizado en una forma. Para Marius Schneider, el *ritmo común*, varía según las culturas, pues constituyen modos de establecer conexiones entre distintos planos de la realidad que proceden de la creencia en la unidad del universo.

—El concepto de arquetipo de Carl Gustav Jung: Mientras que el *ritmo común* de Marius Schneider trata de explicar el hombre por el mundo, el arquetipo de Carl Gustav Jung trata de explicar el mundo por el hombre; el arquetipo es una epifanía o aparición de lo latente a través de la visión, el sueño, la fantasía o el mito. Carl Gustav Jung se refiere con este término a los símbolos universales que revelan la máxima constancia, determinando que el símbolo es la máquina psicológica que transforma la energía. Según Jung (1982b) el arquetipo no es ni bueno ni malo, sino un «numen moralmente indiferente» (1982b, 24). León Deneb (2001: 18) en consonancia con

la primera acepción de Carl Gustav Jung define el arquetipo como lo esencial en el mundo de los símbolos que se manifiesta en forma de imágenes y sentimientos, ideas y creencias, palabras y silencios.

Es necesario diferenciar el concepto de símbolo del de alegoría y emblema. En este sentido, Olivier Beigbeder (1971) piensa que el símbolo posee un sentido subjetivo, opuesto a la alegoría, «cuyo significado, esencialmente objetivo, se halla normalmente, a gran distancia del de los términos que la componen» (1971: 6-7). La alegoría para José Antonio Pérez-Rioja García (1962: 7), explica o vulgariza el símbolo a través de metáforas, componiendo la expresión de un proceso mental estático, mientras el símbolo, expresa un proceso dinámico. La alegoría viene a limitar la asociación de ideas que en el símbolo se mantienen en movimiento, sin embargo tal y como el autor reconoce, a veces, no es posible distinguir el símbolo de la alegoría con la que se suele confundirse, especialmente, en algunas artes figurativas, ni tampoco del emblema, «distintivo simbólico que suele ir acompañado de un dibujo esquemático con un verso o una frase breve» (Pérez-Rioja García, 1962: 7). Para Jean Chevalier y Alain Gheerbrant (2007), el emblema es la «figura visible adoptada, convencionalmente, para representar una idea, un ser físico o moral» (2007: 18); el logo-símbolo se adapta a este concepto, ya que se constituye como emblema de la empresa a la que representa. Estos autores, consideran la alegoría como:

«(...) figuración sobre una forma casi siempre humana, aunque a veces animal o vegetal, de una hazaña, de una situación, de una virtud, de un ser abstracto, como una mujer alada es la alegoría de la victoria» (Chevalier y Gheerbrant, 2007: 18).

Si interpretamos que un logo-símbolo es una forma visual que representa un cúmulo de virtudes abstractas, deberemos admitir que es una alegoría de esas virtudes que constituyen la ideología corporativa que orienta su existencia.

2.1. LA FUERZA DEL MITO EN LA CONSTRUCCIÓN DE LOS SÍMBOLOS

Los mitos, se han conformado, como una de las bases de la Simbología Universal, si bien, más que símbolos universales crearon símbolos locales atados a cada contexto social, cultural e histórico; no obstante, muchos mitos han proliferado, convirtiéndose en símbolos universales y siguiendo procesos análogos al que ha significado la globalización. El término mito suele aplicarse a lo fabuloso, extraordinario y memorable; se alza, por ello, como poco objetivo e incluso falso: «Lo mítico aparece aureolado de un halo de fantasía» (García Gual, 1997: 7). En el mito suele hallarse un peligro que encierra una dimensión simbólica que confiere al mito un significado variable según el contexto en el que se interprete (García Gual, 1997: 8-9). El mito pervive manteniendo un esquema esencial que va revistiendo de nuevos matices y sentidos; en este sentido, Agustí Bartra (1982), manifiesta que «los sistemas envejecen,

pero los mitos son inmutables» (1982: 6), mientras que Claude Lévi-Strauss (1987) se referirá al carácter estático de la Mitología, considerando que «encontramos los mismos elementos mitológicos combinados de infinitas maneras, pero en un sistema cerrado» (1987: 63).

Para los griegos *mithos* significaba *relato* (Kirk, 1985: 21) y los relatos mitológicos, no sólo griegos, sino también todos los demás, encerraron todos los principios morales, naturales, políticos y sociales, que regían la vida de su época, conformando su propio sistema conceptual. Los mitos nos permitirán crear nuestra base conceptual, nos enseñarán sobre nuestra propia vida y nos ofrecerán modelos de comportamiento (Campbell, 1991: 40-42), así ha sido siempre y así continúa siendo; egipcios, babilónicos, griegos, romanos y bizantinos, crearon sistemas mitológicos que perviven y de los que nos aprovechamos para explicar múltiples cuestiones; de esta manera, los mitos, han conformado un cúmulo de relatos sobre dioses y héroes que eran objeto de culto y daban sentido a la vida (Bonney, 1996: 55).

Como la Mitología, la Religión se ha servido de los mitos y los símbolos; las religiones, las ideologías, el arte popular, las costumbres folklóricas, las leyendas, etc., serán almacenes de símbolos de los que se surtirán los creativos actuales tanto para dotar a sus obras de significaciones que van mucho más allá de lo denotado y existencial, como dar una difusión globalizada a las mismas. También el diseño gráfico y la publicidad siguen los pasos de la Mitología y la Religión, en esta línea, María Luisa García Guardia y Tania Menéndez Hevia (2007) analizan las relaciones existentes entre arte y diseño gráfico, mientras Isidoro Arroyo Almaraz (2005) se refiere a los usos que la creatividad publicitaria hace de los valores tradicionales, considerándolos herederos de las virtudes y los pecados, para resolver necesidades de consumo, de manera que las virtudes se convierten en pecados que se desvirtúan desde la parodia, mientras los pecados se convierten en virtudes que dinamizan el deseo y el aprendizaje a través de las marcas.

En *Mithologies*, Roland Barthes (1957) esboza una primera aproximación semiótica a la palabra social de mito, desarrollando más tarde una teoría sobre *mito contemporáneo* que se apoya en dos consideraciones teóricas: por un lado, una consideración próxima a lo que Émile Durkheim llama *una representación colectiva*, (en este sentido, el *mito contemporáneo* es una determinación social, un *reflejo*), por otro lado, la consideración de que este *reflejo*, conforme a una determinada imagen de Karl H. Marx, está invertido, pues consiste en hacer de la cultura, naturaleza, o al menos, en convertir en *natural*, lo social, lo cultural, lo ideológico, lo histórico, etc. (en este sentido, se convierte en el *Sentido Común* o la *Norma* (Barthes, 1987: 83-37).

Aceptando el concepto psicoanalítico del inconsciente como la matriz del espíritu humano y de sus invenciones, podemos considerar que en él residen todas las formas de construcción simbólica y mitológica; el conocimiento de este concepto dio al símbolo y al mito, antes considerados exteriores al hombre, un carácter interno. Los

sueños son portadores de verdades ocultas, relativas fundamentalmente a la psique y propias de cada individuo, pero su consideración psicológicamente verdadera explica que no precisen demostración (Jung; Henderson; Franz; Jaffé y Jacobi, 1984); así surgen los símbolos oníricos que no son sustancialmente diferentes del resto de los símbolos, pero que dependen de cada persona. El reto de la globalización de las marcas asociadas a sus símbolos corporativos será convertir a los mismos en suficientemente homogéneos a nivel planetario.

2.2. LA CONSTRUCCIÓN BÁSICA DEL SÍMBOLO Y SU INTERPRETACIÓN

Todas las posibilidades para lograr simbolización que se han descubierto hasta el momento suelen sustentarse en alguna forma de analogía, pues este término no sólo hace referencia a una semejanza formal, sino que puede darse una analogía respecto a la acción o al proceso; en este sentido, Jacques Aumont (1992: 208-214), al tratar el problema del parecido entre la imagen y la realidad, determinará diferentes grados de analogía; esta analogía, como procedimiento de unificación y de ordenación, aparece en el arte, el mito, la literatura y otros códigos simbólicos y constituye, según Juan Eduardo Cirlot (1997) «la piedra angular de todo edificio simbólico» (1997: 45). La analogía permite la asimilación de significados y proporciona ese principio de identificación suficiente dentro de los ritmos comunes que se producen entre diferentes objetos; este es un proceso del que se sirven los creativos corporativos, consciente o inconscientemente, ya que toman determinados colores, formas y texturas, cargadas tradicionalmente de ciertas connotaciones simbólicas con el fin de que tales connotaciones sean adquiridas por el logo-símbolo que crean; el objetivo es crear un ritmo común entre ese logo-símbolo y esos colores, formas y texturas, que permita llevar a cabo asimilaciones relativas entre ambos objetos simbólicos.

Un símbolo puede significar una cosa y la contraria en función del contexto socio-cultural en el que sea interpretado, es más, un objeto puede convertirse en un símbolo por la interpretación subjetiva que de él haga una persona. En este sentido Hans Biedermann (1996: 11) señala la capacidad subjetiva de los símbolos para marcar nuestras vidas personales. No obstante, a pesar de las interpretaciones subjetivas que cada individuo pueda otorgar a un objeto convirtiéndolo en símbolo de su propia vida, existen significados más extendidos y generalizados que son los que interesan a esta investigación porque, en ellos, se basan los diseñadores de los símbolos corporativos. La interpretación más generalizada y tradicional de los símbolos es la que se sustenta, según Juan Eduardo Cirlot (1997), en el significado procedente de las fuentes metafísicas y la dialéctica de la creación, fuentes también, del significado de los antiguos mitos. En este sentido, Juan Eduardo Cirlot (1997: 50) considera que tanto los mitos como los símbolos constituyen tres realidades fundamentales: las realidades

históricas concretas, aunque estén alteradas, las realidades cósmicas y naturales, y las realidades morales y psicológicas que revelan todos los planos anteriores (la historia, el mundo físico y el mundo psíquico de las ideas que se proponen). Mencionadas realidades son las que permiten la interpretación del símbolo y sólo el análisis del sentido de tal símbolo permitirá reconstruir su estructura interna, de manera que, aunque existan símbolos que conciernen especialmente a una de estas tres realidades, cada símbolo tendrá, al menos, un ápice de cada una de ellas.

La interpretación del símbolo tiene siempre una importante carga psicológica en cuanto a que encierra un sentido espiritual muy importante; esta interpretación psicológica, tiene un doble valor:

—El que procede de lo que el símbolo representa en sí, que proporciona una interpretación objetiva y casi elemental, que Juan Eduardo Cirlot (1997), denominará *compresión*.

—El que procede del significado del símbolo como proyección o caso concreto y particular. Este valor proporciona una interpretación subjetiva que para Juan Eduardo Cirlot (1997) es la *verdadera interpretación*.

Se perfila, pues, una interpretación psicológica que camina entre la verdad objetiva del símbolo y el contexto situacional de la persona que vive ese símbolo. La dificultad que encierra esta interpretación no reside tanto en la polisemia del símbolo como en la multiplicidad de cosmovisiones particulares en las que puede basarse su explicación. En virtud de esta interpretación subjetiva, el símbolo se deforma, sometido a los diferentes estados de ánimo de la persona que debe interpretarlos. La interpretación psicológica hace muy subjetivo el sentido del símbolo, por eso, será necesario confrontar esta interpretación con la tradición simbólica que ha proporcionado, a lo largo de la historia, interpretaciones de gran universalidad, generalmente recogidas en diccionarios.

Respecto a la interpretación de los símbolos, añade Juan Eduardo Cirlot (1997), que a todos los objetos simbólicos que se sitúan en una misma línea de *ritmo común* corresponde la polivalencia del sentido, ordenando significados análogos, cada uno, en un plano de la realidad. No obstante, de todas las posibilidades de significación que ofrezca un determinado símbolo, *la interpretación* será la elección dominante; esta elección dependerá de muchos factores y deberá ser aplicada a cada caso particular, de forma que se produce una degradación del símbolo, constriñéndolo y obligándolo a soportar significados muy concretos que lo convierten en muy inferior a lo que es realmente. La concreción nos lleva a tomar un plano de la realidad como totalidad de la posible significación del símbolo, lo que limita su grandeza espiritual, si bien, resta su ambigüedad. A los diseñadores gráficos y responsables de comunicación de las empresas, les corresponderá escoger la dominante que pretendan significar a través de sus símbolos corporativos para limitar la ambigüedad de los mismos.

3. HACIA UNA ANÁLISIS DISCURSIVO DE LA GLOBALIZACIÓN DEL SÍMBOLO CORPORATIVO

Los signos visuales corporativos, concretamente los que Justo Villafaña (1999: 69) ha denominado logo-símbolos¹ y que popularmente se conocen como logotipos, constituyen un código visual autónomo de marcado simbolismo en el seno de la denominada Identidad Visual Corporativa (IVC), definida como:

(...) La traducción simbólica de la Identidad Corporativa de una organización, concretada en un programa o manual de normas de uso que establece los procedimientos para aplicarla correctamente (Villafaña, 1999: 67).

Mencionado código, esencialmente retórico (Llorente Barroso, 2010), manifiesta una base semiótica de carácter referencial que permite diferenciar aquellas desviaciones que constituyen un sistema retórico alternativo. Por consiguiente, existe una Semiótica Visual Corporativa que se alza como código autónomo configurado por signos (logo-símbolos) en cuyo seno se esconden dos planos entre los que existe correspondencia: el plano de la expresión y el plano del contenido; no obstante, aunque mencionada Semiótica puede entenderse, a grandes rasgos, como propiciadora de un código normativo con autonomía propia, su gran debilidad hace corresponder, frecuentemente, a una misma expresión, un contenido ambivalente, o lo que es más recurrente, suele referir una determinada expresión a un contenido dinámico y cambiante según las exigencias de cada mercado o en función de las vacilaciones del público respecto a esa marca por algunas de sus actuaciones. De esta manera, un signo visual corporativo puede convertirse en un compendio complejo de connotaciones simbólicas que pueden complicar esa interpretación semiótica que trata de legitimarse en cada una de sus reproducciones:

Existe una visión extendida en el discurso dominante del diseño gráfico. Como todo discurso dominante, lucha por mantener su hegemonía, legitimándose en cada una de sus reproducciones (Carpintero, 2007: 18).

3.1. EL SÍMBOLO CORPORATIVO

Un logo-símbolo conforma un signo con el estatus de símbolo porque incluso su significado más denotativo como representación de una empresa, corporación o institución se sustenta en connotaciones relativas al contexto de esa entidad y a los atributos o valores corporativos que pretende transmitir. En este sentido, todo signo de IVC es «un símbolo, y forzando la particularidad, es siempre un metáfora» (González Solas, 2002: 143). El significado de un logo-símbolo procede de un compendio de connotaciones simbólicas sugeridas por diferentes expresiones, pero mencionado significado, finalmente unitario, siempre es congruente a una Imagen Corporativa que se alza como concepto. Aún no se han registrado los logo-símbolos como símbolos

autónomos en diccionarios simbólicos que, sin embargo, recogen otros signos visuales con una tradición más asentada; no obstante, esta carencia no implica que no sean signos de este tipo. Como signo, el logo-símbolo es, según Javier González Solas (2002):

a) En parte un índice: Un síntoma interpretable de lo que las entidades hacen o una señal de lo que pretenden inducir sobre lo que son.

b) En parte un icono: Entendido bajo la razón de semejanza espacial (analogía física, metonimia, sinécdoque, etc.) o de semejanza metafórica (alegoría, metáfora visual, etc., la cual puede considerarse, fuertemente simbólica).

c) En parte un símbolo: Entendido bajo la razón de la convención motivada (Simbología Tradicional, Heráldica, etc.) o de la convención arbitraria (selección particular, abstracción, etc.).

No obstante, el logo-símbolo se conforma esencialmente como símbolo porque constituye un emblema cuyo sentido significativo trasciende, con mucho, el significado que pudiese denotar como icono. En cuanto a símbolo, cualquier logo-símbolo es un contrato convencional que el público debe aceptar. A priori, la experiencia de las diferentes corporaciones y la globalización de sus signos visuales corporativos parece determinar el éxito de sus símbolos en la consecución del sentido pretendido por las mismas, hasta el punto que tales símbolos se sitúan en el lugar de la empresa a la que representan y, aunque no equivalen a ella en sentido estricto, son capaz de evocar una Imagen Corporativa que traspasa los límites visuales, convirtiéndose, a veces, en una ideología o estilo de vida.

El simbolismo que encierra un logo-símbolo se puede analizar desde muy diversas perspectivas; en esta investigación, se propone un análisis del logo-símbolo a partir del estudio simbólico de los elementos que lo constituyen y, a continuación, un estudio sobre el simbolismo que encierra el logo-símbolo entendido como símbolo autónomo.

3.2. METODOLOGÍA

La investigación realizada utiliza un único método de estudio, un análisis discursivo que atiende a algunas de las características atribuidas a la metodología del análisis de contenido definido como:

(...) Un conjunto de técnicas de análisis de comunicaciones tendente a obtener indicadores (cuantitativos o no) por procedimientos sistemáticos y objetivos de descripción del contenido de los mensajes, permitiendo la inferencia de conocimientos relativos a las condiciones de producción/recepción (variables inferidas) de estos mensajes (Bardin, 2002: 32).

No obstante, Klaus Krippendorff (1997: 28), describió el análisis de contenido de forma más sencilla, considerándolo una técnica de investigación destinada a formular inferencias reproducibles y válidas a partir de ciertos datos; esta última definición

convierte a este método en una guía práctica a partir de la cual podemos obtener nuevos conocimientos. En la descripción general del análisis de contenido, Jean-Marie Mouchot y Abraham Moles (1977: 30-32), consideran la existencia de diversas escalas de análisis entre el nivel macroscópico y el nivel microscópico, correspondiendo el primero con la magnitud global o agregada y el segundo con la microorganización de características individuales de elementos. La investigación en la que se centra esta reflexión recurrió a un microanálisis exhaustivo del discurso logo-simbólico a partir de la aplicación sistemática de un modelo previamente diseñado a una muestra seleccionada del universo de estudio. De esta manera, aunque la investigación se decanta por una única metodología de estudio, esencialmente cualitativa, se complementa una dimensión cualitativa, ya que la aplicación sistemática del modelo a una muestra constituida por varias unidades, ofrece la posibilidad de una acumulación ordenada de los datos que permite la extracción de frecuencias, tendencias e intensidades en las que reside la dimensión cuantitativa de esta metodología esencialmente cualitativa. Esta característica es la que permitió hablar (no sin el cuidado exigido) de una *triangulación interna*, ya que posibilita abordar el objeto de estudio a partir de una única metodología de carácter bidimensional.

3.3. MUESTRA DE ANÁLISIS

Este análisis se describe como un estudio preciso y detallado de un corpus de estudio debidamente delimitado en una muestra seleccionada a partir de un conjunto de criterios que responden a las reglas de descomposición a las que obedecen las categorías de Bernard Berelson (1952); en este sentido, nuestra propuesta analítica encaja con lo que autores como Pablo Navarro y Carlos Díaz (1994) consideran un diseño vertical o una estrategia intensiva.

La delimitación del universo de estudio se resolvió en una muestra cuyas unidades satisfacen los siguientes criterios de selección, ordenados según su importancia:

—La repercusión socio-cultural de los logo-símbolos seleccionados a nivel internacional, lo que determina su eficacia en términos de símbolos globalizados y mundialmente reconocidos.

—La diversidad y representatividad de la muestra; los logo-símbolos que componen la muestra de análisis debían atender a la heterogeneidad de la misma considerando tres ámbitos de diversidad: el de los diferentes sectores económicos que componen un mercado, el de los diferentes subsectores económicos que compiten en el seno de un sector mercantil y el de las diversas formas expresivas que puede manifestar un logo-símbolo (exclusivamente tipográfico (logotipo), exclusivamente visual (símbolo) o una combinación entre símbolo visual y tipografía (logo-símbolo estricto).

—La idoneidad de las unidades muestrales; se escogieron los logo-símbolos más adecuados para ser sometidos al análisis discursivo propuesto.

—La adecuación del símbolo a la realidad corporativa que representa.

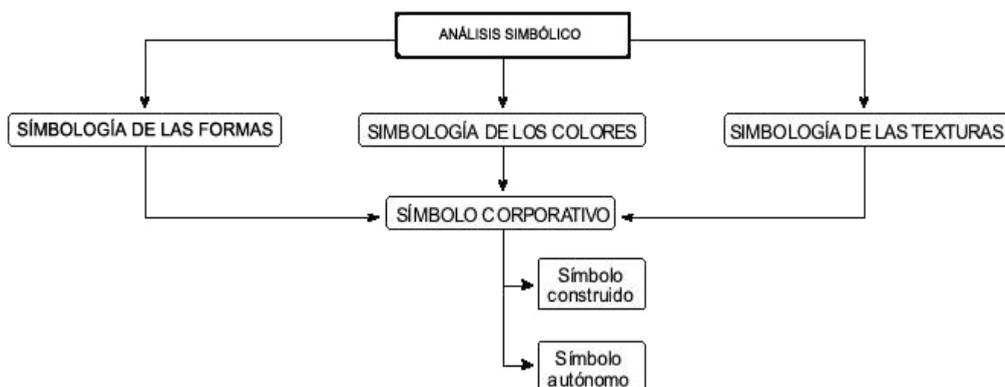
La muestra definitiva quedó conformada por un total de nueve unidades, tres de cada uno de los posibles tipos expresivos que pueden encontrarse en el universo material de estudio; en este sentido, debe reconocerse que no se trata de una muestra representativa de la realidad que se analiza, pues no contempla en términos relativos, la proporción de cada uno de los tipos expresivos logo-simbólicos que se dan en el universo de esta investigación, sino que es una muestra intencionalmente equilibrada entre los diferentes tipos expresivos de discursos visuales corporativos analizados, pues el objetivo último consistía en descubrir las estrategias que convierten a tales discursos en eficaces y globales, independientemente de cuál fuese su forma expresiva.

Así caracterizada, la muestra quedó constituida por los logo-símbolos de Coca-Cola, La Caixa y Dreamworks, los logotipos de IBM, eBay y Telefónica y los símbolos de Nike, Apple y Versace.

3.4. DISEÑO DEL MODELO DE ANÁLISIS

El registro analítico utilizado no atiende a una traducción científica específica, pero el hecho mismo de haber determinado unas unidades de registro, determina un cierto grado de codificación (Bardin, 2002: 78) en un conjunto de unidades de significación referidas a aquellos aspectos de contenido que deben considerarse como base de la extrapolación de frecuencias, tendencias e intensidades, entendidas como indicadores capaces de perfilar inferencias o consecuencias lógicas. Este modelo es, en este sentido, un cúmulo de codificaciones catalogadas en diferentes categorías de registro y apoyadas en un registro verbal cuyas peculiaridades léxico-semánticas responden a términos perfectamente definidos, por lo que mencionada codificación, atiende a la especialidad de este proyecto y a las particularidades de su objeto de estudio. Cada una de estas unidades de registro se determinó en el seno de un único contexto, el de la comunicación visual corporativa, cuya consideración permitió una codificación comprensible de las diferentes unidades de registro.

El análisis simbólico propuesto queda descrito en el siguiente esquema:



La Simbología de cada uno de los logo-símbolos que se constituyen como unidades de la muestra seleccionada para el análisis se estudió a partir de cuatro categorías:

—El análisis de la Simbología de las formas que constituyen el logo-símbolo; en este caso, se registraron las significaciones connotativas atribuidas, tradicional y culturalmente, tanto a las formas que constituyen el logo-símbolo, como a las posibles vinculaciones simbólicas que manifiesta la denominación de la marca, bien explícitamente expresada en el logo-símbolo, bien implícitamente evocada por el mismo. En esta parte se analizó también la Simbología que manifiestan la tipografía, considerando que, además de responder a un código lingüístico, atiende a una determinada expresión visual. En el aspecto tipográfico se tomó como referencia las aportaciones de Javier González Solas (2002) y Roberto Gamonal Arroyo (2005). De estas dos grandes aportaciones cabe destacar la de Roberto Gamonal Arroyo (2005), quien determina las implicaciones existentes entre Tipografía y Retórica, considerando que las letras son símbolos anclados en la historia y en la sociedad, productos históricos que hablan de su tiempo y reflejan el espíritu de su época, imágenes que remiten a conceptualizaciones mentales de lo que representan y símbolos retóricos que contribuyen a crear un mensaje persuasivo y a mejorar su eficacia.

—El análisis de la Simbología de los colores corporativos que constituyen el logo-símbolo; en este caso, se registraron las significaciones connotativas atribuidas, tradicional y culturalmente, a los colores más determinantes en la construcción del logo-símbolo, y que resultan definitivos para la consecución de su sentido simbólico. Los colores son el elemento semiótico que ha suscitado más análisis visuales, en gran medida, por su capacidad evocadora y su dependencia del contexto social, cultural, ideológico y psicológico. En este ámbito de la Simbología resultó fundamental recurrir, no sólo a los diccionarios de símbolos, sino también, a la psicología del color, un tema tratado con notables resultados por Eva Heller (2004), cuyos análisis contribuyen a comprender la utilización de los colores con el objetivo de provocar determinados comportamientos, afectos o sentimientos, en los receptores de los mensajes visuales.

—El análisis de la Simbología de las texturas que constituyen el logo-símbolo; en este caso, se registraron las significaciones connotativas atribuidas, tradicional y culturalmente, a las texturas que constituyen el logo-símbolo y que son determinantes para la consecución de su sentido simbólico. El elemento textural no siempre aparece o lo hace suscitando ligeras modificaciones del logo-símbolo sobre algunos de los soportes en los que se representa; sin embargo, cuando existe, sugiere y esa sugerencia, lo convierte en un elemento simbólico. Al igual que ocurría con la tipografía, no encontramos en los diccionarios de símbolos el contenido que corresponde a una textura concreta, pero ello no significa que no cumplan una función simbólica. En este ámbito, Juan Eduardo Cirlot (1997: 442) ha registrado algunas características simbólicas de la textura, si bien, hay que apuntar las limitaciones de tales consideraciones, más dirigidas a texturas táctiles que visuales.

—El análisis del símbolo corporativo; se contempló además una unidad de registro especialmente adaptada a cada unidad estudiada, en la que se analizó la Simbología del signo corporativo correspondiente como construida a partir de sus formas y/o colores y/o texturas. Esta unidad de registro aglutinaba partes de las tres anteriores, pero su mayor aportación reside en el estudio del signo visual corporativo como un símbolo con autonomía propia para evocar un conjunto de valores socio-culturales.

3.5. TRES SÍMBOLOS VISUALES CORPORATIVOS GLOBALES QUE REPRESENTAN A TRES MARCAS DE LA GLOBALIZACIÓN

3.5.1. Coca-Cola: símbolo de vida y sueño

El logo-símbolo de la compañía Coca-Cola se constituye como una alegoría de cualidades y virtudes intangibles y abstractas; símbolo de alegría, paz, multiculturalidad, libertad, vitalidad, juventud, dinamismo, etc., toma muchas de sus connotaciones por transferencia simbólica de los elementos que lo constituyen. Así, de su color rojo adquiere las características de vitalidad, dinamismo, pasión (Heller, 2004: 72), de sus texturas de burbujas, se carga de las cualidades del aire, elemento activo encerrado arbitrariamente en un espacio limitado pero transitorio (Chevalier y Gheerbrant, 2007: 206), mientras que de la carismática caligrafía de Frank Robinson, de su *ductus*, toma los valores de irregularidad e informalidad, en cuanto a los gestos de movilidad de sus adornos y florituras (Aicher, 2004: 113).

Pero el logo-símbolo de Coca-Cola, no sólo aprovecha alguno de los significados simbólicos que le proporcionan los diferentes elementos que lo conforman, sino que ha conseguido asociar ese símbolo visual a un conjunto de cualidades que la marca escogió como representativas de su esencia identitaria. Así el logo-símbolo de Coca-Cola se ha convertido en una alegoría de los valores que sustentan el Estado de Derecho: autodefiniéndose como chispa de la vida, mensaje de paz o sensación de vivir, la Coca-Cola, se ha configurado como el omnipresente símbolo democrático.

Los mensajes de Coca-Cola, asociados a su logo-símbolo, ofrecían y ofrecen, una visión soñadora y edulcorada de la vida, reflejando las modas, los hábitos y las costumbres sociales de cada momento, pero centrándose en los ideales del Sueño Americano y la Libertad.

3.5.2. IBM: símbolo de racionalidad, elegancia y responsabilidad

El logotipo exclusivamente tipográfico de IBM toma de su tipografía geométrica, recta y egipcia esa capacidad inhumana y puramente tecnológica, mientras que de su soberana mayúscula, adquiere la dignidad. De su azul zafiro escoge la elegancia

distante, agradable y armónica, fría e inmaterial, pero tranquila y espiritual, liviandad que aligerará su pesada forma tipográfica. Pero la cualidad más importante que adquiere del azul es la de racionalidad e intelectualidad (Heller, 2004: 32-33). Mientras que su peculiar textura rayada, elemento que metaforiza la disposición de los datos informáticos y describe la razón social de la empresa a la que representa, le ofrece el misterio de la ausencia, propio de la niebla que vela y del velo que revela.

Pero el logotipo de IBM se convierte en emblema autónomo de sobriedad, elegancia, racionalidad, profesionalidad y responsabilidad. Aprovechando la concreción de la palabra y las connotaciones simbólicas que aportan al conjunto una significación plena y global, IBM, ha asociado su logotipo a un conglomerado de valores regidos por el decoro de la elegancia y la racionalidad. En la consideración de tan preciados valores identitarios, la construcción de una leyenda es más complicada que en otras situaciones; la racionalidad parece impedir la mistificación de la marca, aunque determinadas significaciones atribuidas a su color azul y a su textura, han logrado crear una historia a veces mágica sin perder de vista la exigida lógica en la que se basa la marca.

3.5.3. Nike: símbolo de victoria, reto y superación

El símbolo visual de Nike ha adquirido múltiples significados connotados por los elementos que lo constituyen. De su color negro toma la elegancia (Heller, 2004: 140-141) y la simplicidad; estas cualidades de sencillez y elegancia convierten al negro en el color menos ornamental, más objetivo y funcional (Heller, 2004: 149), ofreciendo importancia a las formas que lo presentan. De su forma y denominación, Nike, adquiere las connotaciones más determinantes para atribuir a su famoso *swoosh* el sentido corporativo pleno que requiere. Se trata de una de las alas de Niké, diosa griega de la Victoria, con capacidades extraordinarias, entre las que destacaban la de correr o volar. Considerada la mensajera de los dioses, se le atribuye una presencia similar a la de un ángel que descendía a la tierra para coronar al vencedor en las competiciones armadas, atléticas o poéticas (Hall, 1987: 315). Portadora de buena suerte, Niké, tendía a asociarse a algún dios como Zeus o Atenea. Considerada hija de Zeus tras la batalla de Salamina, en el 480 a.C., se la asociaba con Atenea hasta considerar a ambas una única diosa (Falcón Martínez, 1997: 437); si bien, otra versión la convierte en hija del titán Palas y de la oceánide Estigia (Schmidt, 1995: 241). Por otro lado, el simbolismo de las alas ofrece al símbolo de Nike tres tipos fundamentales de connotaciones: 1) su vinculación a la imaginación y la inteligencia, 2) su relación con la velocidad, la ligereza y la capacidad de vuelo y 3) su consonancia con la protección (Morales y Marín, 1984: 32) y la victoria (Chevalier y Gheerbrant, 2007: 70), acepciones que potencian las cualidades que ofrece, al *swoosh*, la diosa Niké.

El símbolo visual que representa a la marca deportiva se ha convertido en emblema de una ideología que viene a identificar a muchos deportistas: la del reto, la victoria y

la superación. Los artículos de Nike dignificados por la homónima diosa griega de la Victoria que avala la magnanimidad de tales productos, ofrecen a sus consumidores la posibilidad de protagonizar una historia mitológica renovada en la era de la globalización, compartiendo los ideales deportivos de la Grecia Clásica, vinculados a la inteligencia. Hoy la globalización de la marca deportiva unida a la difusión mundial de su símbolo corporativo, ha determinado que la leyenda de Nike sea más famosa que la de Niké, convirtiendo una de las alas de la prestigiosa divinidad griega en un símbolo de referencia en el seno del capitalismo mundial.

3.6. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

3.6.1. Frecuencias simbólicas

La frecuencia con la que aparece un dato es un indicador de su presencia o ausencia (Bardin, 2002: 82), de manera que se entiende que la importancia de una determinada unidad de registro crece con su frecuencia. Se detectaron las siguientes frecuencias:

—Todos los logo-símbolos analizados, independientemente de su forma expresiva, se manifiestan como un símbolo creado a partir de un cúmulo de estrategias retóricas.

—Mencionados símbolos se presentan como una construcción discursiva apoyada en símbolos de consolidada tradición socio-cultural, si bien, todo logo-símbolo logra constituirse como un símbolo autónomo y con entidad propia que, aunque se aproveche de algunas de las connotaciones simbólicas de los elementos expresivos que lo conforman, consigue diferenciarse de ellos, determinando un sentido, claramente corporativo, diferenciado e independiente de cualquier símbolo previo.

—Tales símbolos corporativos se conforman como conjuntos expresivos capaces de trascender su sentido denotado y puramente semiótico, configurando un emblema corporativo que representa a una marca a nivel internacional y, en múltiples ocasiones, constituyéndose como símbolos que trascienden su propio referente real y se convierten en iconos culturales relativos a los altos valores democráticos en los que se basan las sociedades de mayor referencia internacional en la actualidad. Esto demuestra la globalización de las marcas a partir de sus símbolos visuales corporativos.

3.6.2. Tendencias simbólicas

La tendencia con la que aparece un determinado dato es un indicador de una orientación o dirección, determinando una ponderación cualitativa de la frecuencia (Bardin, 2002: 84). Se descubrió que los logo-símbolos manifiestan las siguientes tendencias:

1. Un logo-símbolo tiende a constituirse como un símbolo que representa, visualmente, la esencia que define la Identidad Corporativa de la marca a la que se

refiere. La construcción de este símbolo se apoya en diferentes connotaciones asociadas a algunas de sus características expresivas por tradición cultural y popular.

2. Un logo-símbolo, aunque emblema simbólico de los valores corporativos que representan visualmente a una marca determinada, tiende a trascender su referente real, convirtiéndose en símbolo de una determinada cultura, ideología o estilo de vida. De esta forma, Coca-Cola se ha convertido en símbolo de libertad, democracia y sueño americano, mientras Nike, es símbolo de superación.

3. Los logo-símbolos exclusivamente visuales son los que presenten una tendencia más marcada respecto a su capacidad simbólica a consecuencia de su mayor ambigüedad semántica, no sólo debida a la capacidad evocativa y polisémica del código visual al que recurren, sino también, a la ausencia de un código tipográfico que confiere la relativa concreción que ofrece la palabra.

3.6.3. Intensidades simbólicas

La intensidad con la que se manifiesta un dato es un indicador de su fuerza o potencia, por lo que se constituye como una ponderación cuantitativa de la frecuencia (Bardin, 2002: 84); este indicador manifiesta una complicada codificación, ya que, tiende a implicar un cierto grado de juicio por parte del investigador. En la determinación de las intensidades simbólicas detectadas, debe destacarse que:

—La potencia connotativa de todos los logo-símbolos, independientemente de su forma expresiva; sin embargo, son los exclusivamente visuales, los que presentan una mayor potencia simbólica a consecuencia de su mayor ambigüedad semántica.

—El elemento expresivo de mayor fuerza simbólica es la forma, aunque el color siempre aporta interesantes significaciones y la textura, cuando aparece, se convierte en un aspecto de gran fuerza evocadora, contribuyendo decisivamente a la configuración del sentido simbólico del logo-símbolo.

3.7. LA CONSTRUCCIÓN GLOBALIZADA DEL LOGO-SÍMBOLO Y LA GLOBALIZACIÓN DE LA MARCA A TRAVÉS DEL MISMO

Los resultados obtenidos en la investigación permiten determinar que el símbolo visual corporativo, al construirse a partir de elementos de consolidada y extendida tradición simbólica a nivel internacional, manifiesta una construcción globalizada. Además, su configuración inicialmente local, al estar directamente vinculada al contexto socio-cultural en el que nace e inicia su desarrollo la marca a la que representa, sigue un proceso parecido al que significa la globalización:

—Como el concepto de globalización, los símbolos visuales corporativos son planetarios, se inician como locales pero logran traspasar las fronteras geográficas de su contexto de nacimiento para llegar a todos los lugares del mundo como una única

unidad que funciona a tiempo real y a nivel internacional. La globalización del símbolo visual corporativo destaca el carácter transnacional de la marca a la que representa, estableciendo una dialéctica entre su globalidad internacional y su existencia local, ya que explica su expansión y potencia global a partir de las actuaciones concretas que desarrolla en la cotidianidad de su vida comercial.

—Las nuevas tecnologías de la información y la comunicación han facilitado la globalización de los símbolos corporativos que forman parte del sistema capitalista en el que se contextualiza el fenómeno de la globalización. En este ámbito destacan las aportaciones que los jóvenes nativos digitales, término acuñado por Marc Prensky (2001) y definido por Francisco García y Manuel Gértrudix (2009) como «un vasto grupo poblacional relacionado estrechamente con las TIC» que ha convertido las redes en un espacio básico de su vida. En el contexto de Internet, no sólo nativos sino también inmigrantes, se convierten en los nuevos líderes de opinión de las marcas, a veces en forma de bloggers que se constituyen como herramientas de la nueva comunicación que las grandes marcas no deben obviar dado «su poder para construir o modificar la imagen de marca y las interacciones en el área empresarial» (García Guardia y Núñez Gómez, 2009), a veces en forma de red social, en ciertas ocasiones, creadas por las propias marcas (Llorente Barroso, 2009) y en otras situaciones de forma independiente a las mismas (el éxito de estas redes independientes ha llevado a determinados autores a reclamar su responsabilidad social (Martínez García, 2009).

—El proceso de globalización del logo-símbolo y su capacidad para globalizar a la marca a la que representa, requiere sin embargo de cuestiones sociales vinculadas al concepto de mundialización, considerando sus diferencias con el de globalización:

- El proceso de expansión de los símbolos corporativos implica un aspecto social, pues tales símbolos no sólo buscan la expresión visual de la identidad comercial de una marca, sino también todos los valores socio-culturales que definen a esa marca.

- La globalización del logo-símbolo se convierte, de esa manera, en un instrumento para las marcas, al permitir su mundialización.

—Por otro lado, la globalización de las marcas a partir de sus símbolos corporativos contribuye a la globalización capitalista, a la desregulación de los mercados y la potenciación de las tecnologías de la información y la comunicación, al constituirse como una herramienta de difusión de sistema PPII. Las grandes marcas se caracterizan por manifestar los atributos de permanente, planetario, inmediato e inmateriales, de hecho, gran parte de su fuerza reside en tales atributos propios de los sistemas PPII y cuyas condiciones son proporcionadas por la globalización capitalista, beneficiada por la globalización de los símbolos visuales que representan a una de las piezas clave de su funcionamiento y existencia: las grandes multinacionales.

4. CONCLUSIONES

Las frecuencias, tendencias e intensidades determinadas a partir de la interpretación de los resultados obtenidos en el análisis de los logo-símbolos que componen la muestra se manifiestan excesivamente concretas, pues la riqueza de cada símbolo corporativo reside en las connotaciones significativas que de él y de sus partes constitutivas se desprenden. No obstante, existen una serie de conclusiones generales destacables:

1. Un logo-símbolo completo es un símbolo que sugiere un conjunto de connotaciones que representan una realidad física (marca, corporación, institución, compañía, productos, servicios) y una realidad conceptual (Imagen Corporativa) de las que se constituye como emblema. El logo-símbolo se conforma, de esta manera, como un signo de naturaleza simbólica, en el que se establecen asociaciones entre el signo y todo lo que evoca, teniendo una difusión y un acogimiento a nivel internacional en los casos analizados.

2. En cuanto a símbolo, un logo-símbolo, se basa en una decisión impuesta por una entidad (empresa con fines lucrativos en la investigación propuesta) a la que representa, cuya eficacia sin embargo, depende de la aceptación del público a nivel internacional; por lo que finalmente, el éxito simbólico de un logo-símbolo y su consecuente expansión globalizada, se basa, por un lado, en la proliferación de la empresa a la que representa y, por otro lado, en un contrato convencional y arbitrario, mediante el cual, el público acepta la decisión de la empresa respecto a su representación.

3. La naturaleza simbólica del logo-símbolo reside en su propia esencia connotativa. En su interpretación más objetiva y denotativa, el signo corporativo, se define como la representación visual de la Identidad Corporativa de una empresa, lo que exige asociaciones arbitrarias relacionadas con el propio contexto de esa empresa y con la abstracción de los valores que pretende transmitir a través de su discurso de representación visual, algo que convierte a ese discurso corporativo, desde su conceptualización más objetiva, en un símbolo cargado de connotaciones.

4. Para que el logo-símbolo se convierta en un arquetipo mítico y con autonomía propia precisa un tiempo de sedimentación además del apoyo de una comunicación corporativa paralela a su aparición que contribuya a asociar ese cúmulo de expresiones visuales al conjunto de significaciones simbólicas con las que la empresa pretende identificarse. Una vez finalizado el proceso, el símbolo corporativo se conforma como un conjunto expresivo capaz de superar su sentido puramente semiótico, configurando un emblema corporativo que representa a una marca o empresa a nivel internacional y, en múltiples ocasiones, constituyendo un símbolo que trasciende su propio referente real, conformando un icono cultural relativo a los altos valores democráticos en los que se basan las sociedades de mayor importancia internacional.

5. Muchas de las significaciones connotativas de un símbolo corporativo son adheridas al mismo por la transferencia simbólica de sentido que le proporcionan los

elementos que lo constituyen (formas y/o colores y/o texturas y/o denominaciones); así, pese a la autonomía simbólica que finalmente adquiere el logo-símbolo, muchos de sus sentidos, son adquiridos por ritmo común con los elementos que lo conforman, la mayoría de los cuales se gestaron antaño como símbolos de tradición socio-cultural.

6. La construcción de un logo-símbolo como signo de estatus simbólico, pretende lograrse de un modo dramático, esto es, integrando todas las posibles significaciones simbólicas, que le confieren los elementos que lo construyen, en un sentido que las trasciende y hace al símbolo único y autónomo. Este sentido finalmente unitario resulta congruente a una Imagen Corporativa que se alza como tipo conceptual de la marca, apareciendo representada y evocada, por el conjunto de estímulos visuales que componen el logo-símbolo. En este sentido, el símbolo corporativo contribuye a la globalización de la marca, sirviéndose, por otro lado, de la globalización de símbolos culturales que, inicialmente son locales, pero que gracias al proceso de transnacionalización que ha implicado la globalización (esencialmente en sus vertientes económica, tecnológica e informativa), han sido reconocidos como «internacionales».

Los logo-símbolos aún no se han registrado como símbolos autónomos y globales en diccionarios que, sin embargo, recogen otros símbolos y mitos con una tradición más asentada, pero este hecho no implica que no sean signos con ese estatus que contribuyen a globalizar y mundializar la marca a la que representan y, consecuentemente, a la globalización en términos generales.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AICHER, Otl, (2004). *Tipografía*, Valencia: Ed. Campgràfic,
- ARROYO ALMARAZ, Isidoro. «Los valores sociales de la creatividad publicitaria», en *Icono 14*, Número 6, 2009, disponible en <http://www.icono14.net/index.php/es/revista/historico/creatividad> (consultado el 7 de abril de 2010).
- AUMONT, Jacques (1992). *La imagen*, Colección Paidós Comunicación, Número 48, Barcelona: Paidós Ibérica, (original de 1990).
- BARDIN, Laurence (2002). *Análisis de contenido*, Madrid: Akal (original de 1977).
- BARTHES, Roland (1987). «Disgresiones», en *El susurro del lenguaje: Más allá de la palabra y la escritura*, Barcelona: Colección Paidós Comunicación, Número 28, Paidós Ibérica (original de 1971).
- BARTHES, Roland (1957). *Mythologies*, Paris: Seuil.
- BARTRA, Agustí (1982). *Diccionario de Mitología*, Barcelona: Colección Referencia, Grijalbo.
- BEIGBEDER, Olivier (1971). *La Simbología*, Colección ¿qué sé?, Número 17, Barcelona: Oikos-tau (original de 1968).

- BERELSON, Bernard (1952). *Content analysis in communication research*, New York: Hafner.
- BIEDERMANN, Hans (1996). *Diccionario de símbolos*, Barcelona: Paidós (original de 1993).
- BONNEFOY, Ives (1996). *Diccionario de las mitologías*, Volumen II, Grecia, Colección Referencias, Número 31, Barcelona: Destino (original de 1981).
- CAMPBELL, Joseph (en diálogo con MOYERS, Bill) (1991). *El poder del mito*, Barcelona: Colección Reflexiones, Ed. Emecé Editores (original de 1988).
- CARPINTERO, Carlos (2007). *Sistemas de identidad: Sobre las marcas y otros artificios*, Buenos Aires: Colección Biblioteca de Diseño, Número 5, Argonauta.
- CASTELLS, Manuel (1998). *La era de la información. Volumen I: la sociedad red*, Madrid: Colección Economía Sociedad y Cultura, Alianza Editorial (original de 1997).
- CHEVALIER, Jean y GHEERBRANT, Alain (2007). *Diccionario de los símbolos*, Barcelona: Herder (original de 1986).
- CIRLOT, Juan Eduardo (1997). *Diccionario de Símbolos*, Madrid: Siruela (original de 1962).
- DENEB, León (2001). *Diccionario de los símbolos: Selección temática de los símbolos más universales*, Madrid: Colección Diccionarios Temáticos, Biblioteca Nueva.
- FALCÓN MARTÍNEZ, Constantino; Fernández Galiano, Emilio y López Melero, Raquel (1997). *Diccionario de Mitología Clásica, 2 (A-H)*, Colección Biblioteca de consulta, Madrid: Alianza (original de 1980).
- FRANZ, Marie Louise von; JAFFÉ, Aniela y JACOBI, Jolande (1984). *El hombre y sus símbolos*, Barcelona: Colección Biblioteca Universal Contemporánea (BUC), Caralt (original de 1964).
- GAMONAL ARROYO, Roberto, «Tipo / Retórica: Una aproximación a la Retórica Tipográfica», en *Icono 14*, Número 5, 2005, disponible en <http://www.icono14.net/revista/num5/articulo7.htm>, (consultado el 6 de abril de 2010).
- GARCÍA GARCÍA, Francisco y GÉRTRUDIX BARRIO, Manuel, «El Mare Nostrum Digital: Mito, ideología y realidad de un imaginario sociotécnico», en *Icono 14*, Número 12, 2009, disponible en <http://www.icono14.net/monografico/mare-nostrum-digital> (consultado el 7 de abril de 2010).
- GARCÍA GUAL, Carlos (1997). *Diccionario de mitos*, Colección Diccionarios de Autor, Barcelona: Planeta.
- GARCÍA GUARDIA, María Luisa y MENÉNDEZ HEVIA, Tania (2007). *El diseño digital. Mimesis del espacio pictórico*, Madrid: Colección Fragua Comunicación, Fragua.
- GARCÍA GUARDIA, María Luisa y NÚÑEZ GÓMEZ, Patricia, «Bloggers y su influencia en la imagen de una marca», en *Icono 14*, Número 12, 2009, disponible en <http://www.icono14.net/monografico/bloggers> (consultado el 7 de abril de 2010).

- GONZÁLEZ SOLAS, Javier (2002). *Identidad Visual Corporativa: La imagen de nuestro tiempo*, Madrid: Síntesis.
- GUÉNON, René (1969): *Símbolos fundamentales de la Ciencia Sagrada*, Buenos Aires: Eudeba (Editorial Universal de Buenos Aires) (original de 1962).
- HALL, James (1987). *Diccionario de Temas y Símbolos Artísticos*, Madrid: Alianza.
- HELLER, Eva (2004). *Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón*, Barcelona: Colección GG, Gustavo Gili (original de 2000).
- JAFFÉ, Aniela, «El simbolismo en las artes visuales», en JUNG, Carl Gustav; HENDERSON, Joseph L.; JUNG, Carl Gustav (1982b). *Formaciones de lo inconsciente*, Barcelona: Colección Biblioteca de Psicología Profunda, Paidós Ibérica (original de 1916).
- JUNG, Carl Gustav; HENDERSON, Joseph L.; FRANZ, Marie Louise von; JAFFÉ, Aniela y JACOBI, Jolande (1984). *El hombre y sus símbolos*, Barcelona: Colección Biblioteca Universal Contemporánea (BUC), Caralt (original de 1964).
- KIRK, Geoffrey Stephen (1985). *El Mito: Su significado y funciones en la Antigüedad y otras culturas*, Barcelona: Colección Studio Básica, Ed. Paidós Ibérica, (original de 1970).
- KRIPPENDORFF, Klaus (1997). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*, Barcelona: Colección Comunicación, 39, Paidós (original de 1980).
- LÉVI-STRAUSS, Claude (1987). *Mito y significado*, Madrid: Alianza (original de 1978).
- LLORENTE BARROSO, María del Carmen, *La Retórica de la Simbología Visual Corporativa*, Tesis Doctoral dirigida por GARCÍA GARCÍA, Francisco, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II, Facultad de Ciencias de la Información, UCM, Madrid, enero de 2010.
- LLORENTE BARROSO, María del Carmen, «Happing: Nativos digitales al servicio de la imagen corporativa de Coca-Cola», en *Icono 14*, Número 12, 2009, disponible en <http://www.icono14.net/monografico/happing> (consultado el 7 de abril de 2010).
- MARÍ SÁEZ, Víctor Manuel (1999). *Globalización, nuevas tecnologías y comunicación*, Madrid: Ediciones de la Torre.
- MARTÍNEZ GARCÍA, María Ángeles «Redes sociales, contenidos publicitarios y dispositivos móviles», en *Icono 14*, Número 12, 2009, disponible en <http://www.icono14.net/monografico/redes-sociales-contenidos-publicitarios-y-dispositivos-moviles> (consultado el 7 de abril de 2010).
- MORALES Y MARÍN, José Luis (1984). *Diccionario de Iconología y Simbología*, Madrid: Taurus.
- MOUCHOT, Jean-Marie y MOLES, Abraham (1977). *Metodología de las Ciencias Humanas en la empresa*, Madrid: Ibérico Europea de Ediciones y Biblioteca de la Comunicación del CIAC (Centro de Investigaciones y Aplicaciones de la comunicación).

- NAVARRO, Pedro y DÍAZ, Carlos, «Análisis de Contenido», en DELGADO, Juan Manuel y GUTIÉRREZ, Juan (1994). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*, Madrid: Colección Síntesis Psicología, Síntesis.
- PÉREZ-RIOJA GARCÍA, José Antonio (1962). *Diccionario de símbolos y mitos: Las Ciencias y las Artes en su expresión figurada*, Madrid: Ed. Tecnos.
- PRENSKY, Marc, (2001), «Digital Natives, Digital Immigrants», en *On the Horizon*, Volumen 9, Número 5, Ed. NCB University Press.
- SÁNCHEZ CARBALLIDO, José Ramón, «Vectores tecnológicos de la convergencia en el sector Info+Com», en *Historia y Comunicación Social*, Número 13, 2008, disponible en <http://revistas.ucm.es/inf/11370734/articulos/HICS0808110155A.PDF>.
- SCHMIDT, Joël (1995). *Diccionario de Mitología Griega y Romana*, Barcelona: Larousse Planeta (original de 1993).
- VILLAFAÑE, Justo (1999). *La gestión profesional de la Imagen Corporativa*, Madrid: Ed. Pirámide.

NOTAS

¹ Entendiendo el logo-símbolo como la traducción visual y simbólica que expresa, de forma general y completa, la Identidad Visual Corporativa de una empresa en los términos que la define Justo Villafañe (1999).

LOS AUTORES

Francisco García García es Catedrático de Comunicación Audiovisual y Publicidad de la Facultad de CC de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Director del Centro Nacional de Información y Comunicación Educativa (MEC, 2000- 2004). Premio Nacional de Investigación Educativa del MEC. Director de revistas científicas: Red Digital, Icono 14, Creatividad y Sociedad, Prisma Social. Autor de un buen número de libros y artículos científicos, así como Director de Congresos y Seminarios sobre Narrativa, Retórica, Creatividad, TIC y Educación, Sociedad Digital...

Carmen Llorente Barroso es Profesora Colaboradora Doctora de la Facultad de Humanidades y Comunicación de la Universidad San Pablo CEU. Investigadora OTRI UCM- ZENITHOPTIMEDIA GROUP con cargo a un proyecto de medición de eficacia publicitaria dirigido por María Luisa García Guardia (noviembre de 2008- septiembre de 2010). Doctora en Comunicación Audiovisual y Publicidad por la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II (enero de 2010).

Miembro del grupo de investigación R14 (Icono14).

M. Luisa García Guardia es Contratada Doctora en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid. Doctora en Ciencias de la Información (Rama de Publicidad y Relaciones Públicas) por la Universidad Complutense de Madrid, Facultad de Ciencias de la Información, Departamento de Comunicación Audiovisual y Publicidad II. Miembro del grupo SOC MEDIA e investigadora en diversos proyectos. Autora de varios libros y artículos científicos, así como ponente y conferenciante en varios Congresos y Seminarios sobre diferentes áreas de Publicidad y Nuevas Tecnologías de la Información.