

Identificación de rasgos básicos en el diseño de logotipos: el caso de las entidades de la Federación de ONG Caldas

Resumen

El presente estudio tiene como objetivo principal comprobar si los logotipos de las ONG colombianas cumplen los criterios básicos de este tipo de representaciones de imagen de marca. A través del análisis de 35 variables (manifiestas y latentes) aplicado a los logotipos de las entidades de la Federación de ONG de Caldas se identifican elementos que no deberían estar presentes en productos profesionales (desequilibrio entre elementos textuales y cantidad de colores utilizados; casos de baja inteligibilidad y legibilidad; exceso de detalles irreproducibles a determinados tamaños).

Se observa una baja presencia de elementos de identificación cultural con el contexto colombiano o de Caldas. Se comprueba un uso predominante del texto como elemento para dejar constancia del desempeño o labor social llevado a cabo por la ONG, mientras que dos terceras partes de los logotipos utilizan la imagen para trasladar asociaciones con la actividad que realiza la entidad, con los destinatarios de la misma o con la labor de servicio (entendida esta de manera genérica).

Se detectan algunos usos estereotipados de la imagen y los colores (especialmente de género). La tendencia observada es la inclusión de uno o dos epígrafes textuales jerarquizados mediante diferentes escalas, el empleo de dos gamas cromáticas de referencia (los tonos fríos y los acromáticos), el uso de imágenes figurativas no realistas (siluetas), tipografías de palo seco y la inserción de grafismos (filetes o fondos) con diversas funcionalidades.

Manuel Montes Vozmediano
Doctor en Ciencias de la Comunicación
Universidad Rey Juan Carlos
Madrid, España
Correo electrónico:
manueljavier.montes@urjc.es
orcid.org/0000-0001-6624-8699
Google Scholar

Ricardo Vizcaíno Laorga
Doctor en Ciencias de la Comunicación
Universidad Rey Juan Carlos
Madrid, España
Correo electrónico:
ricardo.vizcaino@urjc.es
orcid.org/0000-0003-3164-8099
Google Scholar

Juan Diego Gallego Gómez
Doctor en Diseño y Creación
Universidad de Caldas
Caldas, Colombia
Correo electrónico:
juan.gallego_g@ucaldas.edu.co
orcid.org/0000-0002-4397-9672
Google Scholar

Recibido: diciembre 12 de 2023

Aprobado: junio 30 de 2024

Palabras clave:
diseño, identidad, marca,
representación visual.



Identification of basic features in logo design: the case of the entities of the Caldas NGO Federation

Abstract

The main objective of this study is to verify whether the logos of Colombian NGOs meet the basic criteria of this type of brand image representations. Through the analysis of 35 variables (explicit and implicit) applied to the logos of the entities of the Federation of NGOs of Caldas, elements that should not be present in professional products are identified (imbalance between textual elements and number of colors used; cases of low intelligibility and legibility; excessive details that cannot be reproduced at certain sizes).

A low presence of elements of cultural identification with the Colombian or Caldas context is observed. There is a predominant use of text as an element to record the performance or social work carried out by the NGO, while two thirds of the logos use the image to associate it with the activity carried out by the entity, with the target or with the service work (understood in a generic way). Some stereotypes are detected in the use of the image and colors (especially gender).

The trend observed is the inclusion of one or two textual epigraphs hierarchized using different scales, the use of two reference chromatic ranges (cold tones and achromatic ones), the use of non-realistic figurative images (silhouettes), sans serif fonts and the insertion of other graphic resources (such as thin lines or backgrounds) with various functionalities.

Key words:
design, identity, brand, visual
representation.

Introducción

Este artículo tiene como objeto de estudio los logotipos de organizaciones no gubernamentales en Colombia. La Confederación Colombiana de Organizaciones No Gubernamentales (CCONG), creada en 1989, es una organización nacional de Entidades Sin Ánimo de Lucro (ESAL), que agrupa federaciones regionales y departamentales, asociaciones, corporaciones y fundaciones nacionales cuyo propósito es trabajar «por el bien común; el desarrollo sostenible; la promoción, seguimiento y garantía de los derechos humanos; la gobernanza, la democracia y la paz» (CCONG, 2023).

Si bien una ONG es una entidad con unas características muy concretas, entre ellas que lucrarse no está entre sus propósitos, necesita tener una financiación que le permita llevar a cabo sus fines. En este sentido, las donaciones privadas son una de sus fuentes habituales de ingresos. Así pues, cobra relevancia su imagen de marca, ya que, a través de ella se comunican los valores de la entidad, lo que será clave para que las personas depositen su confianza en la ONG y quieran involucrarse con su misión, lo que será el paso previo a cualquier aportación. Salvador (1999) lo expone del siguiente modo: «las ONG necesitan tener una identidad clara y nítida que las diferencie del resto de organizaciones empresariales. Por este motivo, las organizaciones sociales tienen que utilizar las herramientas de comunicación adecuadas para configurar su imagen global» (Salvador, 1999: 10).

Por norma general, el presupuesto de una ONG suele ser muy ajustado (o directamente insuficiente) para abarcar el cometido social y solidario que constituye su propósito principal. Derivado de esta circunstancia, la partida económica destinada a labores de comunicación, de diseño de su imagen de marca o de difusión de su actividad en redes sociales, en caso de existir, también es limitada. Así lo expresan Carrasco y Pedreño (2022) en su estudio

de ONG de personas mayores: «Las redes sociales son una opción asequible y sencilla de implementar para estas organizaciones cuyo presupuesto dedicado a comunicación suele ser escaso. Sin embargo, la falta de enfoque profesional puede llevar a una utilización ineficiente e incluso contraproducente de las redes» (Carrasco y Pedreño, 2022, p. 8).

En el ámbito de la comunicación, las ONG han sido objeto de estudio desde diferentes perspectivas. Dumitrica (2021) abarcó un enfoque amplio del uso de las redes sociales por parte de las ONG, sin desatender el ecosistema de comunicación más amplio de toda entidad, para ello combinó el análisis de contenido con estrategias cualitativas. Por su parte, Arroyo y Calle (2018) pusieron el foco en los *community managers* en su estudio de percepciones y usos de las redes sociales, centrado en organizaciones no gubernamentales para el desarrollo (ONGD) y entre sus hallazgos estuvo que la mejora de la imagen de la organización es uno de los objetivos de comunicación para el que son necesarias las redes sociales.

En esta investigación nos ocuparemos del primer elemento gráfico que configura la imagen de marca de una entidad (Luffarelli et al., 2019), ya sea pública o privada y con independencia de su propósito como entidad, el logotipo.

Marco teórico y conceptual

Villafañe (1993) consideraba la identidad visual corporativa de una institución o entidad, como el conjunto de rasgos y atributos que definen su esencia, algunas de estas características eran visibles, pero otras no. Con un enfoque similar se expresan otros autores como Costa (2004) o Raposo (2008), que sitúa expresamente entre los componentes básicos de la identidad visual corporativa al logotipo, que es una herramienta promocional de la entidad (Wilson, 2021). Entendidas de esta manera, las identidades visuales han sido

un objeto de estudio que sólo ha suscitado el interés de los académicos en las últimas décadas (Vizcaíno y Montes, 2016).

Sin embargo, los fundamentos científicos relativos a la configuración de los mensajes visuales conforman un marco teórico más consolidado y heterogéneo, que emana de diferentes ámbitos científicos ya que, por poner un ejemplo, la psicología y la física se han ocupado de un integrante básico de los mensajes visuales como es el color, mientras que las bases de la percepción visual, con los estudios de la Gestalt sobre la configuración del campo perceptivo, se centraron en el reconocimiento de las formas. Ambos elementos, forma y color, son, según Küppers (1992), los dos tipos básicos de informaciones visuales que recibe un individuo. ¿Acaso un logotipo no es esto en esencia? Un mensaje visual expresado en una superficie relativamente reducida que, al fin y al cabo, es una combinación de formas y colores.

Pues bien, esta tipología específica de mensaje visual ha sido estudiada desde perspectivas muy diversas. En ocasiones, el interés de los investigadores se ha focalizado en el análisis de una marca concreta (Subiela, 2013) o bien en alguno de los componentes de las marcas, como pueda ser el color (Droulers, 2016; Piko et al., 2017; Jin, et al., 2019) o la tipografía (Hontanilla, 2020), con el propósito de analizar la influencia de este elemento. Otros enfoques explorados han sido el estudio de cómo las marcas adaptan sus identidades visuales a los condicionantes del ámbito digital (Suárez, et al., 2018; Essamri, et al., 2019), mientras que otras investigaciones han puesto el foco en los consumidores (Bolhuis, et al., 2015; Zhu et al., 2017; Graham y Wilder, 2020).

Sin embargo, los estudios relativos a un ámbito o sector son los más frecuentes. La posibilidad de consultar y acceder a los logotipos de las entidades, con la inestimable ayuda de la web, seguramente ha influido en que proliferen este tipo de investigaciones.

En 2015 se localiza un estudio que se ocupa del análisis de los logotipos de un sector, el de la fotografía, limitando la muestra al ámbito digital (Bermejo y Montes, 2015) y entre sus hallazgos cabe mencionar la tendencia mayoritaria hacia la representación simplificada mediante el empleo prioritario de pictogramas. Los ámbitos profesionales que han concitado el interés de los investigadores han sido muy dispares, desde sectores elitistas como el estudio de las entidades del sector del lujo (Salvador y Montes, 2016) o el de la restauración de alta gama (Martín y Suárez, 2018), pasando por análisis que se ocuparon de la identidad visual corporativa de las universidades españolas (Subiela, 2017) o del sector de la moda sostenible (Miret, 2018).

En lo que respecta al sector de las ONG se han encontrado estudios como el de Custódio, Sánchez y Violin (2015) que analizaron los logotipos de las 10 principales organizaciones no gubernamentales (ONG) ambientales brasileñas, mediante pruebas psicofísicas escalares perceptuales de categoría y magnitud sobre los atributos atractivo y representatividad. Por su parte, Tarazona-Belenguer (2020) acomete una valoración del estado actual de las identidades visuales corporativas en las ONG en España y junto con otros investigadores estudia la percepción de los diseñadores con respecto a los manuales de identidad visual corporativa y su empleo en el ámbito de las ONG (Tarazona et al., 2020). Finalmente, cabe mencionar que, si bien el diseño de la imagen de marca de una entidad debería permitir su sencilla y efectiva adaptación al soporte digital, un estudio reciente en el ámbito de las ONG españolas ha concluido que estas instituciones descuidan su imagen de marca en redes sociales, al incluir reproducciones cortadas o de baja calidad de dicho elemento (Tarazona et al., 2020).

El presente reporte pretende contribuir al estado de la cuestión global mediante un análisis que supone una aproximación al conocimiento de una de las diferentes representaciones visuales de una imagen de marca, los logotipos,

en un ámbito, las ONG, y en un país, Colombia, no estudiados de forma combinada.

Objetivos

El estudio se propuso verificar si los logotipos de las ONG cumplían con los criterios básicos de comunicación eficaz de este tipo de representaciones de imagen de marca. De manera complementaria, se definen también los siguientes objetivos:

- a. Determinar si existen patrones o rasgos comunes entre los logotipos a través del uso del signo icónico, del signo lingüístico y de los grafismos empleados (aquellos componentes que no son ni imágenes ni textos).
- b. Comprobar si se observan elementos de proximidad con el contexto social y cultural que representan.
- c. Identificar si incluyen asociaciones con la actividad que desempeña la ONG, con los destinatarios de la misma o con la labor de servicio que constituye la razón de ser de este tipo de entidades.

Metodología

La metodología empleada en esta investigación y recogida en este reporte es la del análisis de contenido. El método descriptivo utilizado sitúa el foco en las características formales de las unidades visuales objeto de estudio, es decir, cada uno de los logotipos de las organizaciones no gubernamentales que componen la muestra. Krippendorff (1990) considera que el empleo de la técnica del análisis de contenido es pertinente y obtiene un nivel de eficacia

óptimo en su aplicación a formas de comunicación no lingüísticas. Solo en la última década se han localizado numerosos estudios que se han ocupado del análisis de los logotipos de diferentes sectores (Salvador y Montes, 2016; Subiela, 2017; Miret, 2018; Salvador y Vizcaíno 2018; Martín et al., 2022) y en todos los casos recurrieron a la metodología del análisis de contenido para cumplir con los objetivos planteados. Por otra parte, puesto que el componente referencial de la mayor parte de los logotipos, a través del cual se intentan transmitir los valores de la marca, es la representación icónica, en estudios sobre la imagen como el de Suárez et al. (2021) también se han encontrado enfoques de interés y variables de análisis extrapolables a esta investigación.

El diseño de la herramienta de investigación (ficha de recogida de datos) se ha fundamentado en la mencionada metodología que, en este análisis, ha combinado tanto variables manifiestas como latentes (no formales). Igartua (2006) denomina variables manifiestas aquellas que «se refieren a los elementos que están físicamente presentes en los mensajes y que por ello pueden identificarse y cuantificarse con facilidad» (p. 184).

Entre las variables manifiestas se sitúan las relativas al componente icónico o la representación textual (como colores o categorías tipográficas), mientras que una variable latente registrada es el tipo de relación entre la imagen que representa la entidad y la actividad realizada por ella.

Luego de la recolección de la información, se procede al análisis estadístico de los datos registrados, a su interpretación y a la postulación de las conclusiones. Se considera que este estudio es funcional y de relevancia, puesto que podrá ser utilizado posteriormente por diseñadores gráficos, profesionales u otros investigadores académicos para conocer las tendencias del ámbito estudiado, en lo que a identidades visuales se refiere.

Muestra

La Confederación Colombiana de Organizaciones No Gubernamentales (CCONG), agrupa a cuatro federaciones: Federación Antioqueña de ONG, Federación de ONG Caldas, Federación ONG del Caribe Colombiano (FEDECARIBE) y Federación de Organizaciones No Gubernamentales del CHOCO. Se elige como muestra para la realización del estudio la Federación de ONG Caldas que cuenta con 38 federados (Tabla 1).

Tabla 1. Listado de socios de la Federación de ONG Caldas.

Asociación Cívica Social Pro Desarrollo Integral del viejo – Asoviejos	Fundación Con Estilo Humano
Asociación Cívica Centro Histórico Manizales	Fundación Cruzada Social
Asociación de Mujeres Víctimas del conflicto armado en Colombia Gestionando Paz ^(*)	Fundación para el Desarrollo Comunitario de Samaná – Fundecos
Asociación Gota de Leche	Fundación Esparza-Monforte
Asociación Mundos Hermanos	Fundación Ecológica Cafetera- FEC ^(*)
Cámara de Comercio de Manizales por Caldas	Fundación Expedición a la Felicidad
Centro de Pensamiento Ambiental – CEPA ^(*)	Fundación FESCO
Centro de Desarrollo Comunitario Versalles	Corporación Manizales en Común
Comité Departamental De Cafeteros De Caldas	Fundación Nutrir
Cooperativa de Bienestar Social – COBIENESTAR	Fundación Obras Sociales Betania
Corporación Alberto Arango Restrepo -CEDER	Fundación Pequeño Corazón
Corporación Cívica de Caldas	Fundación Pangea ^(*)
Corporación para el Desarrollo de Caldas	Fundación Unidos por el Cambio

Corporación Rafael Pombo	Fundación Universitaria del Eje Cafetero – FUNEC
Corporación Nuevo Despertar	Instituto Caldense para el Liderazgo
Corporación de la Sagrada Familia	La Corporación Programa Desarrollo para la Paz del Magdalena Centro (CPDPMC) ⁽¹⁾
Corporación Vivocuenca	Liga Contra el Cáncer
Finanfuturo	Sociedad de Mejoras Públicas de Manizales
Fundación Alejandra Vélez Mejía (*)	Universidad de Manizales

Fuente: elaboración propia a partir de los datos de la web de la Federación.

⁽¹⁾ No se han considerado las URL a las que no se accede desde el sitio web de la Federación de ONG Caldas

En cuatro casos, la URL de la ONG (incluida en el sitio web de la Federación de ONG Caldas) no proporciona un contenido que pueda ser analizado, ya sea directamente porque no carga ninguna información o porque se muestra otro tipo de contenido. En otros dos casos, la web de la Federación de ONG Caldas ni siquiera incluye una dirección web de la ONG. Por tanto, del listado inicial de 38 entidades, se ha realizado el estudio de los logotipos de las 32 ONG correctamente identificadas en la web de la Federación de ONG Caldas. Además, cabe mencionar que, en el caso de la Corporación Nuevo Despertar, el logotipo aparece integrado en la cabecera de la página web.

94

Ficha de análisis

Con el propósito de estudiar los rasgos formales de las identidades visuales de las ONG y determinar si existen rasgos comunes que permitan definir ciertas pautas homogéneas en el sector, se ha elaborado una ficha de análisis estructurada en cinco categorías que se desgranar en 35 variables, con sus respectivos valores, recogidos en la tabla 2.

Tabla 2. Ficha de análisis empleada en el estudio

CATEGORÍA	VARIABLE	VALOR
I. DATOS PRIMARIOS	1.1. Denominación.	Nombre o razón social.
	1.2. URL.	Dirección oficial del sitio web según la Federación.
	1.3. Dominio propio.	Sí, no.
	1.4. Red social de referencia (si no tiene su URL en un dominio propio)	Nombre de la red social.
	1.5. Incluye acrónimo o siglas en el logotipo.	Sí, no.
	1.6. Acrónimo o siglas.	Registro del acrónimo o siglas.
	1.7. Incluye lema en el logotipo.	Sí, no.
	1.8. Lema.	Registro del lema.
II. SIGNO ICÓNICO	2.1. El logotipo incluye un elemento icónico.	Sí, no.
	2.2. Nivel de iconicidad.	Hiperrealista, realista, figurativa no realista, esquemática, no figurativa (Montes Vozmediano y Vizcaíno-Laorga, 2015).
	2.3. Tipología icónica.	Fotografía, Ilustración realista, ilustración no realista, silueta, otros.
	2.4. Color/es de la figura.	Amarillo, azul, blanco, dorado, gris, marrón, morado, naranja, negro, rosa, rojo, verde (Heller, 2004).
	2.5. Color/es del fondo.	Amarillo, azul, blanco, dorado, gris, marrón, morado, naranja, negro, rosa, rojo, verde (Heller, 2004).
	2.6. Degradado.	Sí, no.
	2.7. Número de colores de la figura.	1, 2, 3, 4 o más colores.

2.8. Relación entre el signo icónico y la actividad, destinatario o servicio desempeñado por la ONG.	Sí, no. Se considera que existe relación cuando las imágenes, bien de forma explícita, bien mediante recursos retóricos (como la metáfora) o mediante asociaciones convencionalizadas (simbolismos) aluden a la actividad de la ONG o a sus destinatarios. Propuesta de los investigadores.
2.9. Descripción del signo icónico.	Breve descripción de la imagen.
3.1. El logotipo incluye un texto.	Sí, no.
3.2. Número de epígrafes textuales.	1, 2, 3, 4 o más epígrafes. Esta variable hace referencia a los epígrafes desde el punto de vista del contenido, independientemente de su presentación formal.
3.3. Modalidades de los epígrafes.	Nombre, acrónimo, siglas, lema, otros.
3.4. Clasificación tipográfica.	Romana (Clásica, De transición), palo seco, egipcia, moderna, script y decorativa (Montes y Jiménez, 2020).
3.5. Color/es textual.	Amarillo, azul, blanco, dorado, gris, marrón, morado, naranja, negro, rosa, rojo, verde (Heller, 2004).
3.6. Tratamiento.	Mayúsculas, minúsculas, versalitas, cursiva, negativo, otros.
3.7. Jerarquización.	Escala, ubicación, color, grosor trazo, otro, ninguna, no aplicable (solo hay una palabra: acrónimo o sigla).
3.8. Inteligibilidad.	Alta, media, baja. Alude a la decodificación de los grafos o caracteres (diseño de la letra). Alta (los grafos se diferencian entre ellos con claridad), media (el diseño de ciertos caracteres se alejan de las pautas estandarizadas del reconocimiento del grafo), baja (la mayor parte de los caracteres se reconoce con dificultad).

	3.9. Legibilidad.	Alta, media, baja. Alude a la cualidad del signo lingüístico asociada a la eficacia en el proceso de lectura (Collier y Cotton, 1992) y está condicionada por factores como la escala o el color. Se considera baja cuando la legibilidad se ve altamente comprometida (el texto se debe releer o es preciso leerlo mediante silabeo; Juárez et. al., 2021). Se considera media cuando la legibilidad es mejorable (algún factor la dificulta, pero no la compromete).
	3.10. Factor que dificulta la legibilidad.	Escala, color, interlineado, interletraje, otros, combinaciones.
IV. GRAFISMOS	4.1. El logotipo incluye un grafismo.	Sí, no.
	4.2. Tipología.	Filete, subrayado, orla, recuadro, topo o bolo, señalizador, trama o fondo (Montes, 2015).
	4.3. Color.	Amarillo, azul, blanco, dorado, gris, marrón, morado, naranja, negro, rosa, rojo, verde (Heller, 2004).
	4.4. Funcionalidad.	Estructurar, enfatizar, esclarecer, connotar (Montes, 2015).
V. OTRAS CONSIDERACIONES	5.1. Dimensión.	Dos dimensiones, tres dimensiones.
	5.2. Color dominante en el logotipo.	Amarillo, azul, blanco, dorado, gris, marrón, morado, naranja, negro, rosa, rojo, verde (Heller, 2004).
	5.3. Funcionalidades cromáticas.	Informativa, connotativa, compositiva, simbólica (Montes Vozmediano y Vizcaíno-Laorga, 2015).
	5.4. Elaboración.	Analógico (realizado mediante trazos manuales o a mano alzada), digital (realizado mediante el empleo de herramientas de diseño o dibujo vectorial).

Fuente: elaboración propia a partir de bibliografía múltiple (con valores adaptados al caso de estudio).

Resultados

A continuación, se comparten los principales resultados obtenidos manteniendo el mismo orden de la ficha de análisis. Solo se incluyen gráficos o tablas en algunos resultados por cuestiones de economía de espacio. El trabajo estadístico ha consistido en la medición porcentual, de frecuencias y, en algunos casos, la elaboración de tablas de contingencia, con el propósito de discernir la existencia de relaciones entre dos variables.

Datos primarios

Cuatro ONG no cuentan con dominio propio en Internet, mientras que 28 ONG sí lo tienen. En estos casos, las 4 ONG optaron por un perfil en la red social Facebook como su espacio de referencia. Además, una cuarta parte de las ONG (8 sobre 32) cuenta con una denominación abreviada de su nombre completo. En todos los casos, dicho acrónimo o siglas están presentes en el logotipo. El número de ONG que incluyen su lema en el logotipo (11) supone un 34,3% de los casos.

Signo icónico (imágenes)

Uno de los logotipos carece de imagen, por lo que los porcentajes de este apartado se calculan sobre 31 (100%) en lugar de hacerlo sobre los 32 logotipos de la muestra.

La iconicidad dominante es la correspondiente a la categoría de las figurativas no realistas (24 casos; 77,4%), mientras que los 7 casos restantes se reparten entre imágenes realistas (2) y no figurativas (5). Las imágenes con niveles de iconicidad más altos coinciden con imágenes estereotipadas (faldas-

pantalones, azul-rosa o sombrero aguadeño). Si nos referimos a las tipologías icónicas destacan los 16 casos (51,6%) que corresponden con siluetas.

Si nos ocupamos de los colores presentes en el elemento icónico (con independencia de si lo cubren en su totalidad o aparecen en una zona residual) dos destacan por encima del resto: azul (60,6%) y verde (45,4%). El azul es el único color presente en más de la mitad de los logotipos (Figura 1). Solo 8 logotipos (24,2%) no incluyen azul o verde entre sus colores.

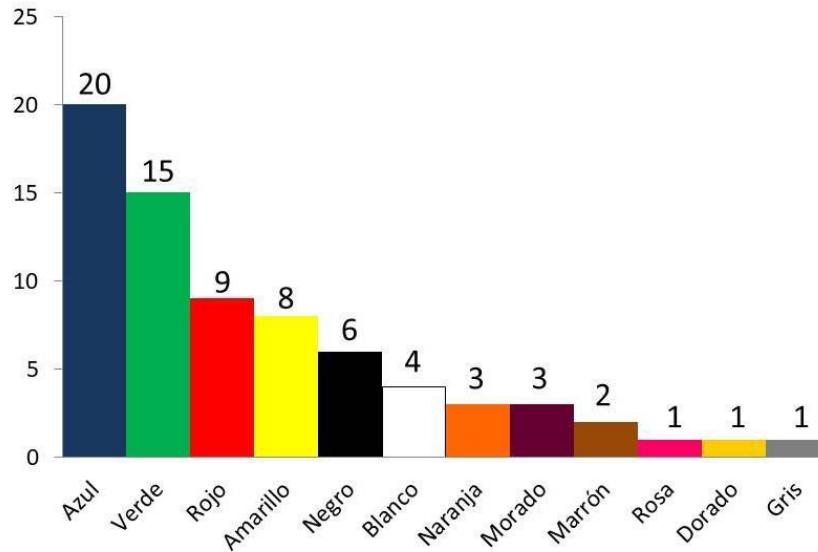


Figura 1. Presencia de colores en el elemento icónico.
Fuente: elaboración propia.

Como puede apreciarse en la figura 1, los dos cromas que siguen a los ya destacados (azul y verde), son el rojo y el amarillo, que junto al azul conformarían la triada de la bandera de Colombia. Sin embargo, una alusión simbólica al símbolo de la nación mediante esta combinación cromática no se ha encontrado en ninguno de los logotipos.

Las alternativas que más han empleado los diseñadores han sido o bien insertar 1 color (10 casos; 32,2%) o bien usar 3 colores (11 casos; 35,4%) en la figura. Ha sido minoritario decantarse por 2 (5 casos; 16,1%) o 4 o más colores (5 casos; 16,1%).

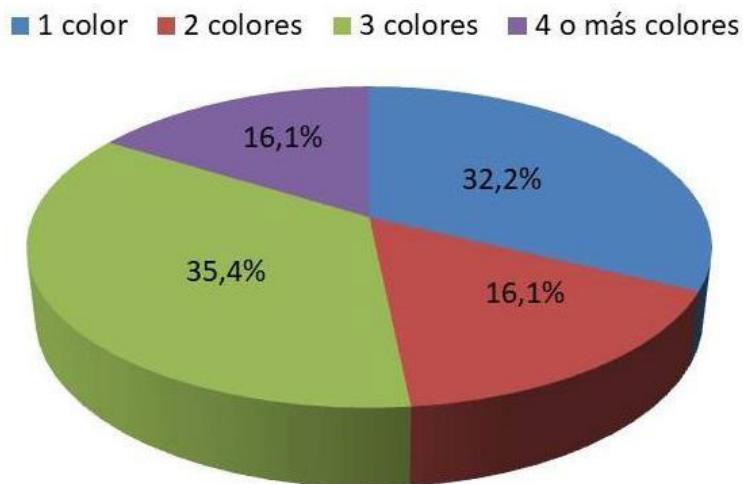


Figura 2. Número de colores en el elemento icónico.
Fuente: elaboración propia.

En 4 casos el diseño del logotipo requiere que este se presente, obligatoriamente, sobre un fondo de color para que puedan visualizarse ciertos componentes de este. Respecto a la inclusión de degradados, en 5 de los logotipos se ha empleado este recurso en el elemento icónico.

Finalmente, se ha registrado si el elemento icónico incluía asociaciones con la actividad que desempeña la ONG, con los destinatarios de la misma o con la labor de servicio (de modo genérico) que constituye la razón ser de este tipo de entidades. En 21 casos (67,7%) se ha comprobado que existía esta alusión, mientras que en 10 casos (32,3%) no se ha identificado. En 14 logotipos (45,1%) la referencia se asocia a la actividad desempeñada por la ONG, siendo el recurso más empleado las siluetas de individuos con los brazos abiertos o entrelazados, lo que parece aludir a una acción de apertura, apoyo y crecimiento en comunidad. En algunos de estos logotipos un elemento en común es la repetición de imágenes idénticas (similitud) con colores diferentes (diversidad), como sucede en Fundación Unidos por el Cambio o de Centro de Desarrollo Comunitario Versalles). En otros las siluetas o las ilustraciones son similares (pero no iguales) con el fin de comunicar diferencias como edades (Cooperativa de Bienestar Social), género (Fundación para el Desarrollo Comunitario de Samaná) o capacidades (Fundación Con Estilo Humano).

Signo lingüístico

Los 32 logotipos que conforman la muestra incluyen un texto. La opción mayoritaria es que haya dos epígrafes textuales (16 casos; 50%), mientras que en 11 logotipos (34,4%) solo hay uno y en 5 casos (15,6 %) hay tres epígrafes textuales.

La práctica totalidad de los logotipos (29; 90,6%) incluye la denominación de la ONG. En 13 casos (40,6%) aparece el lema de la entidad. En 5 logotipos

(15,6%) está presente un acrónimo de la ONG y en 2 casos (6,25%) aparecen las siglas. Cabe mencionar que en 9 logotipos (28,1%) aparece algún otro epígrafe textual (como puede ser un aniversario de la ONG, su año de fundación o una alusión al área geográfica en que opera).

En lo que respecta a las familias tipográficas empleadas, las fuentes de palo seco son las predominantes con 25 casos (78,1%), seguidas de la categoría script (caligráficas) con 9 casos (28,1%). Se podría considerar que las otras familias tipográficas tienen una presencia residual: decorativa (4), moderna (3) y egipcia y romana con 1 caso.

Se ha obtenido la frecuencia y el porcentaje de unidades que incorporan varias familias tipográficas en el componente textual. Tal como se aprecia en la Tabla 3, predominan los logotipos con una única familia tipográfica.

Tabla 3. Índice de presencia de familias tipográficas.

Número de familias tipográficas	Frecuencia	Porcentaje
1,00	22	69,0
2,00	9	28,0
3,00	1	3,0
Total	32	100,0

Fuente: elaboración propia.

Si analizamos los colores presentes en el elemento textual también destacan los mismos colores que en el componente icónico (azul y verde), con el añadido de que los tonos acromáticos (negro, blanco y gris) adquieren mayor protagonismo. Para favorecer la legibilidad del texto es conveniente ofrecer un alto contraste con el fondo, de ahí que los tonos acromáticos sean una excelente alternativa según el fondo sea claro u oscuro. La presencia del color

en el componente textual es la siguiente: negro 13 casos (40,6), azul o blanco están presentes en 10 logotipos (31,2%), gris en 7 (21,8%), verde en 6 (18,7%), rojo en 2 y amarillo, dorado, marrón morado y naranja aparecen en 1 logotipo. Así pues, azul y verde son los únicos colores con cifras de presencia similares a los tonos acromáticos.

Se ha obtenido la frecuencia y el porcentaje de unidades que incorporan varios colores en el componente textual. Tal como se aprecia en la Tabla 4, predominan los logotipos con un solo color en el texto.

Tabla 4. Índice de presencia de colores en el texto.

Número de colores en el texto	Frecuencia	Porcentaje
1,00	16	50,0
2,00	11	34,0
3,00	5	16,0
Total	32	100,0

Fuente: elaboración propia.

A partir de los datos previos referentes al número de epígrafes textuales presentes en cada logotipo, se busca la correlación entre los colores usados en el texto y el número de epígrafes textuales, con el propósito de averiguar si el color se emplea para distinguir cada uno de estos epígrafes. El diseñador dispone de diversos recursos a su alcance para distinguir estos epígrafes, desde emplear diferentes escalas o tamaños, usar varias tipografías, incluir grafismos (líneas o fondo para separarlos) y también emplear diversos colores. No se trata de recursos independientes, sino que pueden combinarse.

Tabla 5. Tabla de contingencia que muestra la relación entre el número de epígrafes textuales y los colores.

Número de epígrafes textuales	Número de colores en el texto			Total general
	1	2	3	
1	7	3	1	11
2	9	4	3	16
3	0	4	1	5
Total general	16	11	5	32

Fuente: elaboración propia.

En la tabla 5 se puede apreciar que el número de colores empleados en el texto está relacionado con el número de epígrafes. Es minoritario (y desaconsejable) usar más colores que epígrafes textuales, lo que acontece en 7 casos (22%). Lo habitual es utilizar igual o menor número de colores que epígrafes textuales (25 casos; 78%). Cuando el logotipo tiene un único epígrafe textual, emplear un solo color ha resultado ser la alternativa más empleada (en 7 de los 11 casos). En los logotipos con 2 epígrafes textuales (16 casos) también se ha optado mayoritariamente (9 casos) por incluir solo un color, de manera que en estos logotipos se han empleado otros recursos distintos al color para distinguir estos epígrafes. Lo habitual ha sido incluir el grafismo denominado filete, para separar los epígrafes con idéntico color.

Con respecto a la categoría denominada tratamiento textual, cabe mencionar que en más de la mitad de los casos (18; 56,2%) se combinan dos tratamientos textuales distintos, y cuando solo se opta por uno (14; 43,8%), predomina el uso exclusivo de las versales o mayúsculas (9; 28,1%) al empleo único de las minúsculas (5; 15,6%).

Sin embargo, en lo que se refiere a las pautas de jerarquización textual los resultados evidencian el predominio por recurrir a la escala (27 casos; 84,3%) para destacar algunas palabras sobre otras, pero no de manera exclusiva sino en combinación con otro factor (26 logotipos; 81,2%), como puede ser el color o incrementar el grosor del trazo. La excepción la constituyen logotipos como el de Manizales en común, cuya jerarquización se basa en el incremento del grosor del trazo.

Los logotipos analizados tienen una alta inteligibilidad (30 casos; 93,7%) y legibilidad (24 casos; 75%). Solo en dos casos el diseño de la tipografía no favorece la inteligibilidad, mientras que en los logotipos con peor legibilidad (3 casos con baja y 5 con media legibilidad) los factores que no se han tratado correctamente han sido el color (2 casos) y el interletraje (6 casos). En mensajes visuales como los logotipos la alteración del espacio entre las letras (ya sea por reducirlo o aumentarlo en exceso) tiende a dificultar la lectura del epígrafe textual.

Grafismos

De los 32 logotipos de la muestra (Figura 3), 22 (68,8%) incluyen un grafismo. La alternativa más empleada es el filete, presente en 11 casos, lo que supone el 50% de los logotipos que han insertado un grafismo. No obstante, otras cuatro tipologías están presentes: trama o fondo, subrayado, recuadro, orla y bolo.

Con respecto al uso del color, se han empleado siete colores, siendo el azul (como ya sucedía en el signo icónico) el color más usado. La distribución cromática de los grafismos ha quedado de la siguiente manera: azul 6 casos sobre 22 logotipos con grafismos (27,3%), rojo y blanco (4), verde y naranja (3), negro (2) y gris (1).

En lo referente a las funcionalidades del grafismo, la más empleada ha sido la estructurante (11 casos, 50%), que ha permitido detectar más de un bloque compositivo en el logotipo. También se ha usado, en cuantías similares, la función enfatizadora (6 casos) y la esclarecedora (5 casos).

Otras consideraciones

Finalmente se exponen otros datos referentes al logotipo como mensaje unitario. En la mayor parte de los logotipos predomina una representación que simula las tres dimensiones del espacio (24 casos; 75%). Si nos ocupamos del uso del color, los tonos fríos (azul y/o verde) son los colores dominantes en 16 casos (50%), mientras que los tonos cálidos (7) y los acromáticos (9) son las otras dos gamas cromáticas empleadas. La funcionalidad compositiva del color (29 casos; 90,6%) es la empleada mayoritariamente, las otras tres variantes (informativa, connotativa y simbólica) están presentes en 5 casos (agrupando sus datos). Cabe recordar que en un mensaje visual pueden darse más de una funcionalidad cromática simultáneamente. Por último, 31 de los 32 logotipos (96,9%) han sido elaborados directamente con medios digitales, solo uno de ellos parece haberse realizado de forma analógica, para ser digitalizado posteriormente.

106

Conclusiones y discusión

Del análisis de los logotipos del sector de la ONG colombianas se han identificado rasgos que pueden sugerir un diseño pseudoprofesional en algunos de ellos: la presencia de dos y hasta tres familias tipográficas diferentes en un logotipo, el empleo de más colores que cantidad de epígrafes textuales, la baja inteligibilidad y legibilidad detectadas en algunos de ellos o excesivos detalles en las imágenes (alto nivel de iconicidad) difícilmente apreciables cuando el logotipo se reproduce a un tamaño reducido, muestran la existencia

de elementos que no deberían estar presentes en logotipos profesionales. Investigadores como Godlewski, et al. (2023) han detectado limitaciones similares al analizar los logotipos de otros sectores y han enfatizado la relevancia de que profesionales especializados se ocupen de estos cometidos. Otros elementos identificados, bien propios del diseño (como la presencia de elaboraciones analógicas o de resolución inapropiada) bien identificativos (la ausencia de dominios propios de la asociación) vienen a reforzar esta idea de productos con limitaciones desde el punto de vista profesional.

Por otro lado, no se han observado elementos que puedan sugerir una identificación cultural con el contexto colombiano o de Caldas, ni en los colores más utilizados (que simplemente coinciden con los colores preferidos según el estudio de Eva Heller, exactamente en el mismo orden) ni en elementos icónicos verdaderamente identitarios (salvo en tres excepciones: café y colibrí). Estudios como el de Osses y Véliz (2021) constatan que las expresiones tipográficas pueden ser manifestaciones emergentes de un determinado contexto y tienen la capacidad de asentarse como representaciones materiales de un determinado acontecer sociocultural. En el ámbito objeto de estudio el tratamiento tipográfico no ha adquirido esta impronta.

Sin embargo, dos tercios de los logotipos sí han incluido, a través de la imagen, referencias a la actividad, a sus destinatarios o alusiones a la tarea de servicio de la ONG. La representación de siluetas de individuos con los brazos abiertos o entrelazados ha sido el recurso icónico más empleado. Llorente, et al. (2022) indican que la asociación logo-imagen sensible más frecuente y relevante en las marcas son las relacionadas con los productos mientras que las vinculadas a los servicios se sitúan en un segundo plano. En el presente estudio, puesto que las entidades no venden ningún producto, sino que ofrecen un servicio, lograr esta asociación logo-imagen es un reto mayor.

En ciertos casos se recurre al estereotipo de género, al que se llega cuando se emplea un nivel de iconicidad alto. Ello no debería producirse en una entidad con los valores que representan los casos analizados (todas ellas ONG). Una explicación a este hecho podría ser que el diseño de dichos logotipos no procediera de profesionales (o al menos no de profesionales especializados en comunicación para la igualdad social).

La mayor parte de los logotipos del sector de la ONG colombianas apuestan por la inclusión de uno o dos epígrafes textuales jerarquizados mediante diferentes escalas, emplean dos gamas cromáticas de referencia (los tonos fríos y los acromáticos), optan por imágenes figurativas no realistas (siluetas), tipografías de palo seco y la inserción de grafismos (filetes o fondos) con diversas funcionalidades. Así pues, como patrones comunes presentes en los logotipos estaría la inclusión de elementos icónicos y textuales sin ornamentos y en combinación con grafismos, representados y jerarquizados mediante los recursos comunicativos elementales: color y escala.

Otra tendencia detectada es la de constatar la actividad o labor social de las entidades mediante el elemento textual, a través de la denominación completa de la ONG y/o del lema de la entidad y la inclusión de 2 o 3 epígrafes textuales que ayudan a focalizar la actividad o su finalidad. Esto no impide la existencia de casos particulares configurados por un único epígrafe textual y en formato siglas, que dificultan el reconocimiento de la entidad.

La identificación de los aspectos anteriormente citados indica que algunos de los logotipos analizados se aleja de los parámetros de un diseño profesional y, por tanto, de una comunicación eficaz, al no apreciarse una reflexión previa tanto sobre cuestiones generales y básicas (como la legibilidad e inteligibilidad o el nivel de iconicidad elegido) como en aspectos contextuales de la entidad a la que pretenden representar (ausencia de intención con los colores elegidos,

ausencia de relación con Colombia o Caldas, o presencia de estereotipos inapropiados). No obstante, estos hallazgos deberían cotejarse con un estudio de recepción que permitiera comprobar cómo la audiencia potencial interpreta dichos logotipos o se identifica con ellos y, en definitiva, la repercusión que puede tener esa falta de profesionalidad detectada.

En este sentido, en cuanto a las limitaciones y propuestas de futuro, convendría ampliar el estudio con un análisis contextual, que permita comprender mejor ciertos resultados. Así, la presencia de acrónimos (o siglas en casos aún más excepcionales) podría deberse a logotipos de ONG con una identidad más consolidada. Conocer su trayectoria, logotipos previos o incluso la autoría de estos, permitiría entender lo que se está detectando cuantitativamente. Además, se sugiere incluir otras variables como la calidad a la que se encuentra reproducido en la web (se han detectado, aunque no analizado, logotipos a una resolución inadecuada) o los usos previstos (se han identificado superposiciones, collages y otros empleos que no reflejan un uso sólido-identitario).



Figura 3. Logotipos que han configurado la muestra.
Fuente: elaboración propia a partir de las imágenes localizadas en los sitios web de las ONG.

- 1.** Asociación Cívica Social Pro Desarrollo Integral del viejo – Asoviejos.
- 2.** Asociación Cívica Centro Histórico Manizales.
- 3.** Asociación Gota de Leche.
- 4.** Asociación Mundos Hermanos.
- 5.** Cámara de comercio de Manizales.
- 6.** Centro de Desarrollo Comunitario Versalles.
- 7.** Comité Departamental De Cafeteros De Caldas.
- 8.** Cooperativa de Bienestar Social – COBIENESTAR.
- 9.** Corporación Alberto Arango Restrepo-CEDER.
- 10.** Corporación Cívica de Caldas.
- 11.** Corporación para el Desarrollo de Caldas.
- 12.** Corporación Rafael Pombo.
- 13.** Corporación Nuevo Despertar.
- 14.** Corporación de la Sagrada Familia.
- 15.** Corporación Vivocuenca.
- 16.** Finanfuturo.
- 17.** Fundación Con Estilo Humano.
- 18.** Fundación Cruzada Social.
- 19.** Fundación para el Desarrollo Comunitario de Samaná – Fundecos.
- 20.** Fundación Esparza-Monforte.
- 21.** Fundación Expedición a la Felicidad.
- 22.** Fundación FESCO.
- 23.** Corporación Manizales en Común.
- 24.** Fundación Nutrir.
- 25.** Fundación Obras Sociales Betania.
- 26.** Fundación Pequeño Corazón.
- 27.** Fundación Unidos por el Cambio.
- 28.** Fundación Universitaria del Eje Cafetero – FUNEC.
- 29.** Instituto Caldense para el Liderazgo.
- 30.** Liga Contra el Cáncer.
- 31.** Sociedad de Mejoras Públicas de Manizales.
- 32.** Universidad de Manizales.

Referencias

- Arroyo-Almaraz, I. y Calle, S. (2018). Los community managers de las ONGD. Estudio de percepciones y usos de las redes sociales. *Icono 14*, 16(2), 121-142. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i2.1189>
- Bermejo, A. y Montes, M. (2015). Análisis de la identidad visual de las empresas en el sector de la fotografía digital. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 6(2), 181-194. <https://doi.org/10.14198/MEDCOM2015.6.2.09>
- Bolhuis, W., de Jong, M. D. T. y van den Bosch, A. L. (2015). Corporate rebranding: effects of corporate visual identity changes on employees and consumers. *Journal of marketing communications*, 24(1), 3-16. <https://doi.org/10.1080/13527266.2015.1067244>

- Carrasco, R. y Pedreño, A. (2022). Presencia y engagement en Instagram de las ONG de personas mayores en España. *Techno Review, Revista Internacional de Tecnología Ciencia y Sociedad*, 11, 1-10. <https://doi.org/10.37467/revtechno.v11.4386>
- Collier, D. y Cotton, B. (1992). *Diseño para la autoedición*. Gustavo Gilli.
- Confederación Colombiana de Organizaciones No Gubernamentales (CCONG). (16 de septiembre de 2023). Quienes somos. CCONG. https://ccong.org.co/ccong/quienes-somos/quienes-somos_22
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca. Un fenómeno social*. Paidós Ibérica.
- Custódio, V., Sánchez, M. y Violin, F. (2015). Análise perceptual dos logotipos das 10 principais ONGs de meio ambiente do Brasil: um estudo nos atributos de atratividade e representatividade. *Periódico Eletrônico Fórum Ambiental da Alta Paulista*, 11(4), 89-103. http://www.amigosdanatureza.org.br/publicacoes/index.php/forum_ambiental/article/download/1251/1271
- Droulers O. (2016). Heraldry and brand logotypes: 800 years of color combinations. *Journal of Historical Research in Marketing*, 8(4), 507–523. <https://doi.org/10.1108/jhrm-12-2014-0037>
- Dumitrica, D. (2021). Integrating Social Media in NGO Strategic Communication: Lessons From Dutch NGOs' Communication Practices. In G. Source (ed.), *Global Perspectives on NGO Communication for Social Change* (pp. 73-89). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003188636-6>
- Essamri, A., McKechnie, S. y Winklhofer, H. (2019). Co-creating corporate brand identity with online brand communities: A managerial perspective. *Journal of Business Research*(96), 366-375.
- Federación ONG de Caldas (FONGC). (19 de septiembre de 2023). Federados. FONGC. <https://fongc.org/federados/>
- Godlewski, G., Marciniak, A., & Zarzycka, A. M. (2023). Logotype as a Tool in Marketing Communication: An Analysis of Websites of Agritourism Farms. *Sage Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231219110>
- Graham, K. W. y Wilder, K. M. (2020), Consumer-brand identity and online advertising message elaboration: Effect on attitudes, purchase intent and willingness to share, *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 111-132. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2019-0011>

- Heller, E. (2004). *Psicología del color. Cómo actúan los colores sobre los sentidos y la razón*. Gustavo Gili.
- Hontanilla Pizarro, B. (2020). El papel de la tipografía en la percepción de una marca. *Grafica*, 8(16), 11-20. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.158>
- Igartua, J.J. (2006). *Métodos cuantitativos de investigación en comunicación*. Bosch.
- Jin, C., Yoon, M. y Lee, J. (2019), The influence of brand color identity on brand association and loyalty, *Journal of Product & Brand Management*, 28(1), 50-62. <https://doi.org/10.1108/JPBM-09-2017-1587>
- Juárez, D., Cruz, M., Mykhaylyuk, O., y Mengual, A. (2021). Verificación, mediante biometría de neuromarketing, del patrón de lectura propuesto en una imagen estática. *Cuadernos Latinoamericanos De Administración*, 17(32). <https://doi.org/10.18270/cuaderlam.v17i32.3389>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido: Teoría y práctica*. Paidós.
- Küppers, H. (1992). *Fundamentos de la teoría de los colores*. Gustavo Gili.
- Llorente-Barroso, C., Mañas-Viniegra, L. y García-García, F. (2022). La proyección de la marca a partir del diseño del logo: de la representación visual a la imagen-concepto corporativo. *Revista Kepes*, 19(26), 275-316. <https://doi.org/10.17151/kepes.2022.19.26.9>
- Luffarelli J., Mukesh M., Mahmood A. (2019). Let the logo do the talking: The influence of logo descriptiveness on brand equity. *Journal of Marketing Research*, 56(5), 862–878. <https://doi.org/10.1177/0022243719845000>
- Martín-Sanromán, J. R., y Suárez-Carballo, F. (2018). El lenguaje visual de las marcas gráficas de los restaurantes de alta cocina en España. *Arquetipo*, 17, 123-140. <https://bit.ly/3NpHWOU>
- Martín-Sanromán, J. R., Suárez-Carballo, F., y Galindo-Rubio, F. (2022). Identidad Visual Editorial Dinámica y diseño de portadas: el caso de La Luna de Metrópoli (2018-2020). *Revista de Comunicación*, 21(2), 157-178. <http://dx.doi.org/10.26441/rc21.2-2022-a8>
- Miret, A. (2018). La identidad visual en el sector de la moda sostenible. *Arquetipo*, 17, 25-46. <https://bit.ly/3RCShZG>
- Montes, M. (2015). Las funcionalidades de los grafismos en los mensajes periodísticos: análisis y propuesta sistematizadora. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 21(1), 421-435. http://dx.doi.org/10.5209/rev_ESMP.2015.v21.n1.49103

- Montes, M. y Vizcaíno, R. (2015). *Diseño Gráfico Publicitario*. Madrid: OMMPress.
- Montes, M. y Jiménez, C. (2020). Análisis formal y funcional de la mancheta y el bloque de cabecera en la prensa digital de información general en España. *Fonseca, Journal of Communication*, 21, 167-181. <https://doi.org/10.14201/fjc202021167181>
- Osses, R. y Véliz, F. (2021). Correspondencia conceptual entre las cualidades retóricas de las expresiones tipográficas presentes en los rótulos publicitarios de una determinada zona urbana y los componentes culturales esenciales de dicho entorno, capturados a través de la etnografía visual. Un caso: barrio Meiggs, en Santiago de Chile. *Revista Kepes*, 18(24), 137-170. <https://doi.org/10.17151/kepes.2021.18.24.6>
- Piko M., Toros J., Stankovič U. (2017). Use of conjoint analysis to determine the impact of logotype colour, and the type, duration and price of a street performance on consumer purchase decisions. *Journal of Graphic Engineering and Design*, 8, 27-34. <https://doi.org/10.24867/jged-2017-2-027>
- Raposo, D. (2008). *Design de Identidade e Imagem Corporativa*. Castelo Branco, Edições IPCB.
- Salvador, P. (1999). *Comunicación e imagen en las ONG*. Fòrum de Recerca. XVII Jornadas de fomento de la investigación (pp. 1-12). Valencia, Universitat Jaume I. <https://core.ac.uk/download/pdf/61427506.pdf>
- Suárez, F., Galindo, F., y Martín, J. (2018). La simplicidad en el diseño de marcas gráficas: análisis de la preferencia. *Arte, Individuo y Sociedad*, 30(2), 275-293. <https://doi.org/10.5209/ARIS.56791>
- Suárez, F., Martín, J. y Martins, N. (2021). An analysis of feminist graphics published on Instagram by Spanish female professionals on the subject of International Women's Day (2019-2020). *Communication & Society*, 34 (2), 351-367. <https://doi.org/10.15581/003.34.2.351-367>
- Subiela Hernández, B. (2013). El papel simbólico de la tipografía en el diseño de logotipos: el caso de Audi. *Sphera Publica*, 1(13), 38-56. <https://bit.ly/3RCiQ15>
- Subiela, B. (2017). La gestión de la identidad visual corporativa de las universidades españolas. *Grafica*, 5(10), 115-124. <http://dx.doi.org/10.5565/rev/grafica.73>
- Tarazona-Belenguer, N., Ampuero-Canellas, O., y Gonzalez-del-Rio, J. (2020). Errores en el uso de la marca como foto de perfil en redes sociales: análisis de 49 ONG españolas. *Grafica*, 8(16), 21-28. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.176>

- Tarazona, N., Ampuero, O., González, J. y Jordá Albiñana, B. (2020). Percepciones de los diseñadores acerca de los manuales de identidad visual corporativa y su utilización en las ONGs. *i+Diseño. Revista Internacional de Innovación, Investigación y Desarrollo en Diseño*, 15, 41-56. <https://doi.org/10.24310/ldisenio.2020.v15i0.8416>
- Tarazona, N. (2021). *Identidad visual corporativa en las ONG: valoración del estado actual y propuestas de desarrollo futuro* (Tesis doctoral). Universitat Politècnica de València.
- Villafañe, J. (1993). *Imagen positiva*. Pirámide.
- Vizcaíno-Laorga, R. y Montes Vozmediano, M. (2016, noviembre). La imagen de la ciencia a través de las empresas farmacéuticas. En actas del *I Congreso Internacional de Cine e Imagen Científica*, 432-443. <https://bit.ly/4aeay6Z>
- Wilson R. T. (2021). Slogans and logos as brand signals within investment promotion. *Journal of Place Management and Development*, 14, 163–179. <https://doi.org/10.1108/jpmd-02-2020-0017>
- Zhu Z., Cao H., Li B. (2017). Research on logo design and evaluation of youth education brands based on visual representation. *Journal of Product & Brand Management*, 26, 722–733. <https://doi.org/10.1108/jpbm-08-2016-1287>

Cómo citar: Montes, M., Vizcaíno, R. y Gallego, J. (2024). Identificación de rasgos básicos en el diseño de logotipos: el caso de las entidades de la Federación de ONG Caldas. *Revista Kepes*, 21(30), 85-115