

Publicado en [www.relats.org](http://www.relats.org)

## **EL MAPA DE LOGOS SINDICALES EN LAS AMERICAS Y EN EL MUNDO**

**Marcelo Nicolás Forte**

**Alvaro Orsatti**

**2015**

Un aspecto específico de las estrategias sindicales de comunicación social es el de la utilización de logos institucionales.

Este informe recopila los logos actualmente vigentes de organizaciones sindicales de tercer grado (centrales y confederaciones) en las Américas y el mundo. El primer conjunto parte de las afiliadas y fraternales de CSA, agregando algunas organizaciones más. El segundo se centra en las organizaciones afiliadas de CSI.

Sobre este universo, posteriormente se realiza un análisis de significados.

### **PRIMERA PARTE**

#### **LOGOS SINDICALES EN LAS AMÉRICAS**

**Marcelo Forte y Alvaro Orsatti**

Se ha elaborado una tipología de ocho modelos:

1. Logos nominales
2. Logos nacionales

3. Logos globalizantes
4. Logos dinámicos
5. Logos de beneficiarios
6. Logos de fraternidad
7. Logos de lucha
8. Logos de resultados

En varios casos el logo corresponde a más de un tipo (encontrándose casos con hasta tres diferentes) habiéndose ubicado en lo que se consideró la referencia principal o más pertinente para ilustrar un caso.

En varios de estos tipos se manifiesta la tradición del formato “escudo”.

## 1. Logos nominales

Es la situación más frecuente, en que el logo está centrado en la denominación de la central / organización, ya sea el nombre completo, la sigla, o ambas. En algunos casos se aclara el país y en otros no. Algunos diseños siguen el criterio tradicional del “sello” circular.

Algunos logos siguen teniendo como punto fuerte la sigla, pero incorporan un diseño adicional y/o figuras abstractas, con lo que funcionan como una bisagra entre los logos meramente nominales y los logos que transmiten algún mensaje. Generalmente apuntan a figuras que están de algún modo articuladas entre sí en una interrelación en algunos casos y en una concertación entre otras. El logo de la CUT Chile es el único que introduce la letra inclinada (referida como “itálica” de ahora en más), como elemento de dinamismo.



## 2. Logos nacionales

En esta categoría se incluyen generalmente referencias sobre el territorio geográfico nacional y los colores de la bandera (o algún componente, como el

sol de la bandera, en la CTA Argentina) así como, menos frecuentemente, paisajes, flores típicas, e incluso tipos de construcciones identificadas con el país (como la pirámide, en la CNT mexicana).

Los logos centrados en el territorio suelen tener problemas de visibilidad y legibilidad, porque incorporan elementos de formas complejas.

Es también el caso de los logos que incluyen la bandera nacional, porque el logo queda dependiente más de los colores que de las formas, cuando en teoría debería ser al revés.



### 3. Logos globalizadores

En este modelo, la referencia geográfica destaca la región a la que pertenece el país, o directamente el mundo.

El mensaje de estos logos es que se ha tomado conciencia de la importancia de los factores internacionales en la política sindical, incluyendo la solidaridad sindical, lo que se vincula con la extendida afiliación a confederaciones internacionales.

La representación puede referirse al globo terráqueo con un diseño tradicional (incluyendo una malla de paralelos y meridianos), o simplificado, mediante una curva.

También se encuentran ejemplos de logos que utilizan una figura esférica o un plano de color redondeado, que además actúa como elemento envolvente.

En general – por una cuestión morfológica – estos logos globales suelen ser de los que tienen una forma más resuelta. El ojo percibe primero la forma que engloba el todo más fácilmente. Por ello, esta opción es la que más se acerca a lo que podría ser una marca, ya sea por ser una forma bien cerrada en sí misma como por trascender la sigla,

Aún así, todavía existen factores que pueden jugarle en contra y que en algunos casos favorecerían a los logos en siglas.



### 4. Logos dinámicos

Además del recurso a la letra inclinada (itálica) como elemento dinámico (apenas presente en Las Américas, pero mucho más en otras regiones), se encuentran logos que se centran en este mensaje, mediante la utilización de gráficas que buscan dar cuenta de un elemento dinámico, lo que puede

entenderse referido tanto al escenario general como a la propia reacción sindical.

El diseño más frecuente es una rueda dentada o un engranaje, lo que, suma al mensaje del movimiento continuo una alusión posible a la producción en masa.

En un sentido más amplio, es también un elemento decorativo aplicado al formato circular (escudo).

Un segundo conjunto de logos se centran en flechas dirigidas en distintas direcciones, e incluso el encastre de elementos-



## 5. Logos de beneficiarios

Este modelo destaca el aspecto afiliativo y las ocupaciones desempeñadas por los trabajadores, mediante referencias sectoriales: sombreros campesinos y espigas de trigo, para el trabajo manual rural, herramientas, para el trabajo manual urbano, y libros y plumas para el trabajo intelectual,

En un caso, se destaca directamente a personas, aludiendo al núcleo familiar, en tanto beneficiarios potenciales de la organización sindical. Esta categoría tiene más ejemplos en la experiencia de otras regiones (ver más adelante)



## 5. Logos de fraternidad

El elemento característico de estos logos es el diseño de manos, generalmente entrelazadas o en actitud de aproximación, como símbolo de solidaridad y fraternidad. También se encuentran logos concentrados en personas también tomadas de las manos. Es un mensaje no conflictivo, aunque también de firmeza.



## 7. Logos de lucha

Estos logos se concentran en el diseño de puños, yunques y martillos, cadenas y; en los países centroamericanos, directamente la acción combativa mediante colectivos de trabajadores que protestan o luchan, frente a un antagonista que nunca aparece en el plano. En este último grupo, un caso particular es el de CST nicaragüense, en que se reproduce la imagen del dirigente Sandino.

Su intención es más emotiva, representando (e involucrando) a la figura del trabajador como un actor activo, celoso de sus derechos.



## 8. Logos de resultados

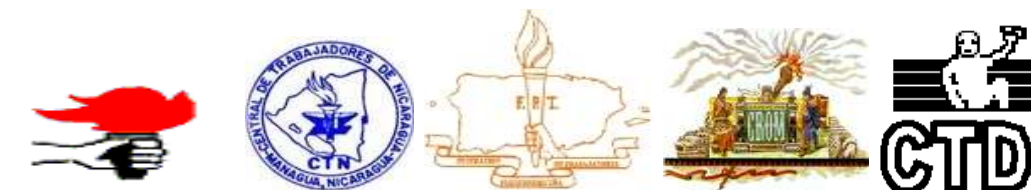
Estos logos identifican elementos vinculados con resultados positivos del trabajo sindical, la mayor parte centrados en la luz (antorchas, estrellas), lo que puede interpretarse como la intención del sindicato de llevar esclarecimiento y verdad<sup>1</sup>. La estrella también se vincula al concepto de socialismo.

Algunos de estos logos se parecen más a lo que se ve en el mundo de las marcas diseñadas. Existen logos bien sintéticos y pregnantes con un solo símbolo (estrellas, o antorchas cuando vienen solas) que son muy aceptables porque utilizan símbolos sencillos que a la vez encierran/resumen varios significados y connotaciones.

---

<sup>1</sup> El fuego y la luz tienen, a un nivel de simbolismo mayor, puede remitirse al fuego robado por Prometeo a los dioses y devuelto a los hombres

Otros logos se centran en cadenas rotas y en elementos de resistencia con un mensaje de éxito (cadenas rotas, sogas entrelazadas, denotando cohesión social)



## II. LOGOS SINDICALES DE OTROS REGIONES

Se han recopilado logos principalmente de centrales/confederaciones europeas, junto a otros asiáticos, africanos y de Oceanía. Se mantiene el mismo criterio clasificatorio ya utilizado, con un agregado.

### 1. Logos nominales

Comparativamente con los logos sindicales de las Américas, en algunos de estos se encuentran:

-el agregado de consignas



-alusión a la comunicación virtual.



**Travail.Suisse**

... tradeunions-burma.org ...

STRONGER TOGETHER  
**CONGRESS**  
Irish Congress of Trade Unions



**ФНПР**  
Федерация Независимых  
Профсоюзов России

**CSTT** CONFÉDÉRATION SYNDICALE  
DES TRAVAILLEURS DU TOGO



**ACTU** australian  
council of  
trade unions  
Representing Australian workers and their families

**CFE  
CGC**  
Le + syndical

**LANV**  
Ihre Gewerkschaft.

Syndicat  
**CFTC**  
La Vie à Défendre



**la  
cgt**

**FGTB**  
Ensemble, on est plus forts

## 2. Logos nacionales

Se encuentran ejemplos de diseños sobre la geografía nacional, y los colores nacionales de la bandera.



## 3. Logos globalizantes

Estos logos repiten el enfoque sobre la globalización, de manera directa o insinuada.

En un caso el diseño abstractiva la región, para ubicar en su interior la localización nacional de la organización.



#### 4. Logos dinámicos

El diseño preponderante es el de la rueda o engranaje, generalmente aplicada a la idea del escudo. En un caso se agrega una paloma

Un segundo grupo de logos se centran directamente en el diseño de las flechas, cuerpos en movimiento e incluso algo así como una pluma.





### 5. Logos de fraternidad

Estos ejemplos se concentran todos en manos entrelazadas



### 6. Logos de beneficiarios

Se encuentran referencias a personas o familias, como imagen de los beneficiarios directos de la acción sindical, o potenciales, en un sentido más amplio, incluyendo una referencia a la pluralidad de voces (el IKTU coreano). A este grupo pertenece también con un diseño muy abstracto, el logo de SEWA India, en que alude a una mujer india (esta organización está integrada por trabajadoras de la economía informal)



## 7. Logos de lucha

Se encuentran diseños referidos a combatientes, movilizaciones, manos encadenadas y sogas.



## 8. Logos de resultados

Se repiten aquí los logos centrados en estrellas y en dos casos una antorcha combinada con manos (incluso en posición de fraternidad)



## **SEGUNDA PARTE**

### **EVALUACION Y SUGERENCIAS**

**Marcelo Nicolas Forte**

#### **Presentación**

Desde la CSA (Confederación Sindical de Trabajadores y Trabajadoras de las Américas) en los últimos años (desde 2010) se ha desarrollado una agenda de trabajo exploratoria de la importancia de la comunicación para los trabajadores. Esta tarea fue realizada por el Grupo de Trabajo sobre Comunicación Sindical creado a fines de aquel año, con el apoyo de el Programa Sindical Regional de FESUR.

En este marco, un reciente informe (“El mapa de logos sindicales en las Américas y en el mundo”, M.Forte y A.Orsatti, 2015) ha puesto la atención en el registro de estos instrumentos de comunicación, para estimular una lectura técnica.

Sobre tal base, este segundo informe presenta sugerencias para una agenda de acción sindical dirigida al desarrollo de este recurso.

#### **I.INTRODUCCION HISTORICA SOBRE LA IMPORTANCIA DE LA VISTA Y LAS IMAGENES. Desandando el camino: la importancia de la vista.**

Somos una civilización audiovisual. Damos preferencia a esos dos sentidos, la vista y el oído porque a través de ellos definimos al mundo. Relatos e imágenes construyen nuestra visión del mundo. A ello aluden expresiones como “ver el mundo”, y “visionario”

Originalmente el saber era casi exclusivamente auditivo, en la prehistoria (y este texto solamente se centra en Occidente) las tradiciones eran transmitidas de memoria y, aunque existía una especie de arte visual que representaba al mundo, no se aprendía de este. Se trataba más de un aspecto ceremonial de lo aprendido por el relato. Es a través de la palabra que el pueblo conoce sus tradiciones.

Con la aparición de la escritura, la vista comienza a aparecer en el esquema del saber. Primero, la palabra es conservada en papiros y pergaminos, descifrables, a lo que solo tiene acceso una porción pequeña de la población. La imagen conserva la palabra, pero la palabra sigue siendo la sustancia del conocimiento. Luego, en la Edad Media, oído y vista comienzan a tener una



correspondencia más pareja: las enseñanzas siguen siendo principalmente por vía oral, pero gran parte del arte pictórico - especialmente en las iglesias, donde también se educaba – comienza a tener una intención pedagógica. El pueblo conoce la historia y los preceptos morales a través de un relato y al mismo tiempo está rodeado de referencias visuales de las historias y los personajes que construyen su mundo (por ejemplo los vitraux en las catedrales, ilustrando parábolas).

Con la invención de la imprenta, la balanza se inclina bastante más hacia lo visual. El conocimiento pasa a ser más confiable e inmutable, al estar conservado y más accesible, y no depender de un narrador. La burguesía, en su necesidad de manejar las herramientas (y en su carrera por acercarse a la nobleza – o a idealizarla) comienza a ganar fuerza y a derribar el statu quo estamental. Se da un cambio de poder y de nociones que con el tiempo acaba en la Revolución Industrial.

El campo pasa a aportar materias primas y trabajadores a una ciudad que se transforma en un mercado manufacturador en gran escala. La burguesía no necesita guerras territoriales, pero sí mano de obra urbana. Los campesinos desplazados a la ciudad necesitan una educación básica totalmente diferente de las tradiciones que están dejando atrás.

Sigue habiendo analfabetismo, pero se reduce bastante porque el mercado debe darle algún tipo de autonomía (controlada) al trabajador a la hora de manejarse.

Desde entonces podemos decir que el conocimiento es definitivamente visual. Y con la aparición de los medios de reproducción fotomecánica (primero daguerrotipo y después fotografía) y su intención (engañosa) de retratar la realidad, la vista es el órgano para “saber” (aunque no conocer).

Con el tiempo, el oído vuelve a tener importancia, aunque en un plano subordinado al de la vista.

A pesar que la radio tiene mucha presencia en las primeras décadas del siglo pasado, los principales medios de aprendizaje siguen siendo libros, diarios y revistas. Con la televisión se consigue una articulación de estos dos sentidos y una percepción de realidad que es falsa, en el peor de los casos subjetiva y en el mejor incompleta.

De una forma u otra, actualmente “escuchamos” música...mientras que a un video musical, una película o un programa los “vemos” (cuando en realidad ambos sentidos son estimulados en igual medida).

## **II. INTRODUCCION A LA MARCA Y AL LOGO**

### **Heráldica del mundo comercial moderno.**

Revolución Industrial y después. Con las fábricas llenas y funcionando, se produce más de lo necesario...cómo venderlo? Cómo conseguir que elijan mi

producto por sobre el de la competencia (que hasta puede que sea de mejor calidad)? Apelando al consumidor y lo que él considera que es positivo y placentero; comenzando por conseguir que la asociación en el imaginario de ese producto con esas mismas cualidades y disfrutes sea algo en apariencia natural.

Y recién entonces, estaríamos a la mitad del proceso, porque también hay que darle un alma a la marca, humanizándola para que ese comprador sienta algún apego y vuelva a comprarla (o se sienta relativamente en falta si dejó de hacerlo). Creando lazos de lealtad que, a fin de cuentas, son unilaterales y convirtiendo un mero consumo de algo en un acto que va bastante más allá.

Pensemos al logo como la cara de una persona (en cuanto rasgo más identificatorio). Esta persona (la marca) va a tener sus cualidades individuales y un discurso/posición orientado a ellas (como la familia, la juventud, la masculinidad...) y en base a eso un grupo de amigos afines (el segmento de consumidores al que apunta).

El logo no tiene relación real ni con el producto ni con los valores predicados per se; pero con la articulación de estos tres elementos a través de la publicidad y su sistema gráfico (logo-marca/valores/producto) pasa a ser la cara visible, el "avatar" de este conjunto. Un avatar que no solamente es un valor de sustitución gráfico del producto, sino también de una serie de valores que el consumidor comparte, un "otro" con el que se tiene algún tipo de relación "afectiva" (a falta de otro término).

Como decíamos, esta relación llega al imaginario del consumidor a través del sistema gráfico de la marca y sus campañas publicitarias. Todo cuenta: desde el tipo de imágenes, sus retoques y los colores, hasta la voz, el cronolecto (el "dialecto etario" del segmento) y el tono del anunciante.

En esta especie de "voz audiovisual", los productos (indisociables de la marca y los valores) aparecen como "presencias colectivas" (el producto no es un individuo pero la marca sí) de algún modo vivas que están asociadas por cercanía y coexistencia a esos valores.

Un listado de ejemplos de esto son las asociaciones (a través de las promociones) de Coca-Cola con la familia, la masculinidad con Philip Morris o al desodorante Axe con el galanteo. Asimismo, Pepsi se presenta como una marca joven (al incorporar músicos o deportistas en sus campañas), Mc Donald's es una cadena adonde va la familia (implicando que un padre lo considera alimento saludable) y Mr Músculo es infalible en lo suyo (un super héroe).

Como consumidores nos vemos inmersos en una especie de pensamiento mágico en pleno siglo XXI.

## Heráldica del mundo laboral moderno.

En una de fuerte simbología y estímulo visual, cualquier entidad debe poder jugar con estas herramientas para hacerse visible y reconocible por la gente, tener una individualidad visual que transmita valores a través de una imagen (que valga más que mil palabras).

Es el caso del sindicalismo: sus logos comparten (o sería ideal que lo hiciesen) algunos puntos en común con los del mundo comercial, mientras que otros son completamente diferentes.

Evaluando las diferencias de mensaje entre un logo/marca comercial y un logo sindical; podemos empezar por la intencionalidad del mensaje que transmite al receptor y la forma en la que se presenta a este: tanto la empresa como el sindicato son dos agrupaciones humanas, pero este concepto de humanidad es manejado de formas diversas.

-La marca comercial tiene una intención condicional: quien compra disfruta. Su mensaje es el de la tentación y la evasión de la realidad. Al mismo tiempo, en este discurso el individuo es la marca, con sus valores agregados que le dan carga emotiva. El individuo-trabajador es una presencia invisible, y ni siquiera el producto concreto es un individuo, siendo de fácil reemplazo por otro igual.

-La marca sindical, por su lado, afirma su presencia, su firmeza, su lucha, sin condiciones porque no se compra o negocia un derecho que se tiene. Quien apela a un sindicato no busca el placer de evadirse de una realidad, sino que la reconoce y la afronta. El discurso se transmite desde la idea de un colectivo humano que a través de su unión está protegido; cada miembro aportando fuerza, saber y unión a una causa común. Aunque el logo sea una abstracción, los trabajadores van a estar especificados de alguna manera.

Por lo tanto: una marca comercial hipotetizará sobre lo mejor que será nuestra vida (si compramos) y solo demandará consumo. La **marca sindical**, por su naturaleza, afirmará de entrada su incondicionalidad hacia sus afiliados y esperará un cierto nivel de compromiso y actividad mayor de sus partes.

En el caso una marca comercial, esta se mantiene o desaparece en base a su competitividad y reconocibilidad en un estante, apoyada en su presencia constante en los medios.

En el caso de un sindicato, sus reglas son completamente diferentes y su existencia no se basa en su visibilidad constante. Sin embargo, se hace cada vez más necesario invertir en su imagen, para ganar una presencia actualizada en las mentes de sus afiliados, para no quedarse atrás en un mundo donde los criterios de una buena imagen/identidad avanzan constantemente y vienen siendo fijados por las marcas. Tal vez la falta de una promesa / tentación junto

a la falta de una competencia tan encarnizada sea el factor que explique porqué la gráfica sindical está a nivel estético varios pasos atrás que la comercial.

### **III.DESARROLLO DEL ANALISIS**

Metafóricamente podríamos hablar que el logo tiene un cuerpo y un alma, es decir, es bidimensional, por el cual va más allá de la mera forma; trasciende su propia morfología (o sería ideal que lo hiciera si busca tener una “personalidad”).

Por ello, los logos deben ser analizados en dos facetas: la morfológica y la simbólica. Aun cuando se parte de la primera, luego se incorpora la segunda, muchas veces determinante.

#### **III.1 La faceta morfológica:**

Un punteo analítico tentativo e incompleto de la morfología de un conjunto de logos podría comenzar por separar de la recopilación de logos los factores constantes de los factores variables entre un logo y el siguiente:

##### **Factores Constantes en los logos:**

La principal constante es la tipografía utilizada, siempre de la modalidad Sans Serif (o de “palo seco”) (**Ejemplo: TIPOGRAFIA SANS SERIF**) tipografías de origen y aire relativamente moderno creadas exclusivamente para imprenta (a partir de mediados del siglo XIX); en contraposición a las tipografías con Serif (**Ejemplo: TIPOGRAFIA CON SERIF**), más clásicas y con su origen en las letras que se tallaban en el mármol.

En esencia las Sans Serif son ideales para ayudar a las legibilidades a diferentes tamaños porque sintetizan los signos tipográficos lo más posible, eliminando rasgos y elementos que en tamaños pequeños solamente aportarían ruido o empastes. La razón primaria de la elección seguramente es la legibilidad, aunque también puede haber una cuestión de fondo social: las tipografías con Serif eran parte de un ambiente mucho más académico y conservador, previo a la revolución industrial – mientras que las Sans Serif son contemporáneas a la aparición de los movimientos obreros y la masificación.

II) La segunda constante, presente en casi todos los logos, es la sigla de la central/confederación.

##### **Factores variables en la forma de los logos:**

Las variables son las que principalmente le dan su diferenciación a un logo. Un listado básico para reconocerlas podría ser este.

I) Variables morfológicas (formas, envolventes).

II) Variables cromáticas (colores, ya sea que encierren un significado o sean solamente llamativos).

III) Familia tipográfica (**Ejemplos:** Arial, Helvética, Garamond, etc etc) y variantes internas de esas tipografías utilizadas (itálicas para sugerir dinamismo, negritas para reforzar ideas, etc).

### **III.2 La faceta simbólica:**

Mientras que la faceta morfológica es intrínseca a cualquier forma, la simbólica en ocasiones suele estar muy diluida o hasta parecer ausente.

Como faceta simbólica podemos entender a los recursos retóricos utilizados para transmitir un mensaje que va más allá de lo que se ve a simple vista, formándose una relación entre el logo y el espectador, que lo descifrará exitosamente en base a sus conocimientos previos (está sobreentendido que los logos son elementos culturales, dirigidos ante todo a un miembro de la misma cultura que conozca las convenciones utilizadas).

Hablando a un nivel básico, hay varios modos de establecer simbolismos. Para no hacerlo demasiado extensivo, podemos hablar de simbolismos cromáticos (como el uso del color rojo - cuando no es meramente decorativo - en algunas centrales para significar un cierto corte socialista) y de figuras retóricas como la metáfora, (una cosa simboliza otra) y la sinécdoque (una parte se muestra para simbolizar su todo) y la metonimia (una cosa evoca a otra por coexistencia) viene utilizada mucho menos por ser una figura bastante más literal.

Repitiendo ejemplos que serán dados a posteriori, una demostración de lo que se entiende de cada una sería la siguiente:

Para la metáfora, un puño cerrado no es una extremidad humana contraída; sino un símbolo de lucha activa y fuerza con tintes socialistas.

Para la sinécdoque, mostrando en nuestro logo a 5 manifestantes, se está mostrando apenas un recorte visual de algo que se sabe, es multitudinario.

Para la metonimia, cada vez que en un logo relativo al mar un ancla, reconstruimos toda la situación a través de la coexistencia de ese elemento y el trabajador.

## **II. CONCLUSION GENERAL: UN MUNDO QUE DEBE ABRIRSE**

Habiendo analizado los logos sindicales en Las Américas y otras regiones, podemos comparar al mundo de los logos sindicales con el de los logos comerciales.

Una marca bien planeada debe tener en cuenta cada aspecto gráfico visible y buscar ser reconocida en un mundo donde la imagen es asociada inmediatamente al producto y está pensada y desarrollada en una serie de elementos que la refuerzan y no solamente un símbolo de reconocimiento.

Además, una marca que cae en la inercia a nivel gráfico corre el riesgo de perderse si no se reinventa constantemente (a menos que su gráfica ya sea

parte del imaginario popular, y esté tan instalada que los cambios deben ser sutiles para no perder público). Se evoluciona o se extingue.

Esto no pasa necesariamente con un sindicato: se puede caer en la inercia gráfica y mantener el mismo logo desde los años 50' y eso no va a afectar su funcionamiento de fondo, aunque va a comunicarle (involuntariamente) al afiliado un cierto nivel de abandono, falta de interés en evolucionar o estancamiento en el peor de los casos (a fin de cuentas la gráfica es el primer contacto que se tiene).

A favor de un cambio de los logos sindicales en la dirección del logo comercial es que la evolución gráfica de los logos y las marcas comerciales, y su búsqueda esencial de una forma que sea armoniosa a nuestros ojos es algo que ya tenemos interiorizado e, inconscientemente, levanta nuestros estándares gráficos para casi todo lo demás – aquello que consideramos “bien diseñado” o “agradable a los ojos” de algo decididamente “berreta”, “anticuado” o “grotesco”.

El logo comercial ha sido armado y estudiado, sus formas lo menos discordantes posibles e intentando sintetizar una idea/concepto con la mayor economía de medios posibles.

En muchos logos sindicales en cambio, el problema es que se pretende hacer pasar por un logo algo que en realidad es más afín a un escudo heráldico – un elemento que es una serie de logros y cualidades apilados uno sobre el otro en una composición recargada (y que nunca se pensó para tamaños reducidos). Y eso juega en contra porque en un mundo donde se intenta que el ojo asimile lo más rápidamente cualquier signo, el signo más simple morfológicamente (por más que simbólicamente sea complejo) siempre va a tener más ventaja sobre un escudo elaborado, repleto de elementos que no hacen a la comunicación.

Si se aplicaran los mismos criterios del diseño comercial al mundo del logo sindical, varios logos podrían ganar mucho en legibilidad empezando por reconocer cuáles elementos se vuelven redundantes (aportando solamente ruido y complejidad) y se pueden eliminar sin alterar el mensaje de fondo y cuáles son esenciales – y recién a partir de ese planteo, sintetizarlos finalmente en algún símbolo mucho más integrado.

Casi todos los logos que se acercan al ideal moderno están en la categoría de los logos nominales abstractos... muchas veces han omitido la aclaración de las siglas (o las han sustituido por bajadas concisas como “le + sindical”) , han intentado darle alguna connotación de dinamismo y avance (en la inclinación de la tipografía o la caja contenedora) u orientación política a través solamente del uso de colores o tipografías.

Son logos que requieren del espectador un cierto nivel de conocimientos y asociaciones, que juegan con él en cierta forma y establecen una relación más profunda que un sello extremadamente elaborado que no deja nada a la imaginación. Y todo eso sin dejar de ser lo suficientemente simples y reconocibles por su simpleza.

El Logo es apenas el principio de la gráfica y su mensaje

Quizás lo recargado en varios de los logos más complejos se deba a la concepción de una identidad gráfica que toma al logo como el único (o casi) depositario de todo lo que significa ese sindicato.

La compulsión de no dejar nada afuera de él es, precisamente, contra lo que se debe pelear si se quiere aspirar a un nivel visual más moderno.

Debemos entender que una identidad gráfica podrá empezar por el distintivo de una organización, pero que no termina en él; por fuerza hay que volcarse sobre los demás aspectos gráficos de la comunicación visual. Esta identificación debe estar presente en cada aspecto manejado. Ningún elemento debe ser dejado al azar sin diseñar porque cada pieza es una afirmación de la presencia del sindicato, al menos en la mente de su afiliado.

De esta forma, elementos gráficos que fueron descartados de un logo antiguo por ser demasiado complejos, o situaciones e imágenes metafóricas que solamente le aportaban ruido a un símbolo que debía ser sintético pueden volver con toda su fuerza y ser reciclados en las imágenes (fotos o dibujos) que acompañan al logo en las publicaciones (ya sean virtuales o físicas) de ese sindicato.

Hay que perderle el miedo a la síntesis: darle simpleza al logo sindical no resulta obligatoriamente en la pérdida de su identidad. Significa en realidad tener que trascenderlo obligatoriamente (como hacen las marcas, que entendieron esto hace un buen rato) para volcarnos también en todos los demás aspectos de la comunicación gráfica del sindicato; quizás dejados de lado hasta ese momento.

A modo de resumen: no se trata de descartar de nuestro logo algunas imágenes simbólicas poderosas. Se trata de reubicarlas donde puedan, ser por derecho propio, protagonistas. Se trata también de concebir al logo apenas como la punta del iceberg de un sistema gráfico – una puerta de entrada (sintética y bien resuelta) a un mundo de imágenes y estilos ya de por sí más completo. En resumen: simplemente barajar y dar de nuevo.

### **III. RECOMENDACIONES PARA UN (A VECES NECESARIO) REDISEÑO: DOCE PUNTOS BÁSICOS**

En base a la identificación de problemáticas de los logos, que entorpecen su función pueden identificarse recomendaciones de rediseño, a la hora de reimaginar el mundo de los logos y darles nueva vida y vigencia:

- 01 – La diferenciación entre logo y escudo.
- 02 – La Simplicidad.
- 03 – El dinamismo versus inmovilidad.
- 04 – La abstracción versus la estilización.
- 05 – La sigla, en tanto primera síntesis.
- 06 – Las Relaciones texto-imagen.

- 07 – El color.
- 08 – La tipografía.
- 09 – La envolvente.
- 10 – Fijación de las reglas del juego.
- 11 – El logo y su familia.
- 12 – Perder el miedo a la reinvención.

## **1 – Saber diferenciar un logo de un escudo y las utilidades de cada uno: aspecto esencial para poder avanzar con esta sección.**

El logo debe ser un todo simple, de rápida “absorción” por parte del ojo (y la memoria), un signo compuesto, por fuerza, de más de un elemento pero todos ellos bien integrados en una forma totalizante.

El escudo en cambio no tiene porqué serlo. Si bien sus elementos están integrados en una forma, estos suelen ser demasiados (y hasta pueden ser muy diversos). Como resultado de esa complejidad, no tiene naturaleza de signo único: el escudo funciona como un rejunte, un punteo completo de cualidades y conceptos para transmitir – en vez de centrarse en uno principal.

Eso no significa necesariamente que el escudo sea malo per se, sino que es mala su aplicación como si fuese un logo.

Puede que algunas centrales sientan apego por sus distintivos históricos y por eso se resistan a equipararlo con un logo.

Existen dos alternativas a partir de esta situación:

- Reconocer que es un escudo y seguir usándolo tal cual, sacrificando (concientemente) la legibilidad. Este un curso de acción que va a contramano de la tendencia actual y aleja al sindicato del intento de tener una imagen moderna y actualizada.
- Saber cuándo utilizar el escudo y cuando el logo. El segundo puede ser utilizado en todo el sistema de comunicación gráfica y el primero aparecer en actos internos o en las sedes del sindicato correspondiente. Sigue sin ser la solución ideal en un mundo en constante reinvención mantener un símbolo tan tradicional y desactualizado, pero es la mejor de las dos posibilidades porque le da apertura al sistema de identidad gráfica que habría que desarrollar a continuación.

## **2 – La simplicidad del logo: “Menos es más” - aplicado a nuestro tema: “Menos complejidad es igual a más reconocimiento/asimilación”.**

Economía de medios: cuanto menos detalles tenga un logo y más cerrada sea su forma, más rápido vamos a reconocerlo como un signo completo, aunque esto tampoco significa que, por fuerza, todos los logos tengan que ser el colmo del ascetismo.



Un buen punto de partida para buscar la simplicidad es saber reconocer para nuestro logo qué elementos o conceptos transmitidos deben ser esenciales y cuáles pueden y deben ser eliminados redundantes (o gastados por el uso). También ayuda intentar articular más de un mensaje en un solo elemento: morfológicamente es un signo, pero simbólicamente es mucho más que eso.

Un puño rojo es un símbolo simple: en el puño vemos lucha. Aún cuando es una sola, reúne dos conceptos. Posee un mensaje que sabemos es retórico y a la vez simplificado en una sola forma y un color, cada uno portando un significado.

Al contrario: un escudo con una rueda dentada junto con el mapa del país, un trabajador y un yunque, ya viene mostrando una imagen por concepto; y no hay manera de determinar si el mensaje es totalmente retórico (el obrero simbolizando todos los obreros) o directo (la geografía del país, literalmente). El ojo, a su vez, va a reconocer y distinguir cada elemento por separado y los mensajes que cada uno pudieran tener encerrados.

Después de los escudos usados como si fuesen logos, la variante que tiene más problemas de simplicidad es la geográfica. El problema es la multitud de elementos que se chocan al mismo tiempo entre sí intentando resaltar más: el mapa (de por sí complejo), las siglas, los colores de la bandera y la disposición del texto – a veces ilegible.

Se podría comenzar por simplificar estos logos por la elección obligatoria de un solo elemento identificatorio del país para mostrar si sus colores nacionales (más manejables y adaptables a un diseño) o su geografía (más una imposición por sus formas complejas). Y recién a partir de esa elección, repensar la disposición de las siglas y la necesidad (o no) de la aclaración. Un buen ejemplo en esta dirección es el logo de CONSAWU Sudáfrica.

### **3 – Dinamismo o inmovilidad?: una cuestión de esencia – la imagen nos sugiere al sindicato como una roca que soporta los embates; o en cambio es el mar en continuo movimiento intentando desgastarla?**

Si lo primero que se busca con un logo es la identificación de la central/confederación, lo segundo es hacer una declaración de principios, una idea de cómo se para frente al mundo. Si bien esta declaración no puede ser completa (porque aspiramos a un signo simple), que al menos pueda ser sugerida desde la forma.

Esta es una elección conceptual que va a condicionar mucho los elementos morfológicos que se usen para desarrollar el logo, desde el uso de ángulos, imágenes, colores, variables tipográficas, etc.

Antes de avanzar sobre un logo, conviene entonces plantearse su concepto de fondo para poder comenzar a acotar la lista de elementos que se pueden llegar a utilizar.

El logo tradicionalmente buscó asegurar la tranquilidad de lo estático y establecido (“si está bueno, para qué cambiarlo o innovar?”). De esta manera, muchos logos tradicionales priorizan valores como la fuerza y la inflexibilidad invariables, en detrimento de valores como la renovación o el movimiento

Hoy en día, por fuera del logo de una organización, el juego está más abierto. El paradigma actual es que vivimos en una constante transformación y progreso tecnológico, donde todo se vuelve obsoleto a los pocos años de haber sido comercializado.

Este es un claro mensaje cada vez que sale un nuevo Iphone, un navegador web o una nueva generación de lo que sea que esté a la venta. En realidad aquí se da una proyección hacia el público: las marcas necesitan evolucionar para no perder frente a la competencia pero necesitan que el público sienta la misma necesidad para poder mantener el círculo vicioso.

Quizás el mundo sindical pueda capitalizar esta necesidad de movimiento, siempre que lo adapte a su mensaje. Un sindicato dinámico que no se queda quieto. Transformando su entorno, transformándose a sí mismo y – por sobre todas las cosas – conectado (y no nos olvidemos la importancia del término conexión en el consumidor en nuestro imaginario moderno) con un mundo que ahora valora más el movimiento constante que la seguridad de la quietud.

Volveremos sobre este punto más adelante.

**4 – Abstracción? Estilización?: una clave en la abstracción es que varios logos comerciales también la usan y un logo sindical abstracto se contagia de un sistema de representación con el que la gente convive en el día a día.**

La otra clave es que esa abstracción no deje de transmitir un mensaje simple e interpretable (y no algo tan enigmático como para ser incomprensible). Las formas pueden no ser concretas pero aún así deben seguir sugiriendo dinamismo, unión o lucha a través de sus formas; prescindiendo de elementos figurativos más directos y a estas alturas trillados por su uso indiscriminado. Por este lado, al alejarse de los elementos gráficos convencionales usados por todos los demás logos del ramo (a diferentes niveles), la abstracción le puede dar al logo una cierta individualidad que lo caracterice.

Un elemento que debe pensarse, siguiendo varios ejemplos europeos, es la posibilidad de reemplazar la aclaración de la sigla por el uso de un slogan o una frase corta sintetizando y reforzando el simbolismo del signo abstracto. Esto es algo visualmente mucho más amigable que una aclaración literal y que además sirve de apoyo a la imagen que se quiera mostrar.

La estilización entra en este juego cuando se quiere rediseñar algo pero con un cambio que no sea tan radical (como con una abstracción). Posiblemente este es el camino del sindicato que no quiera desprenderse del todo de una determinada simbología (sin importar de si es realmente vigente). Después de

seleccionar el elemento concreto a representar, es un trabajo de síntesis para que la figura sea reconocible sin tanto detalle innecesario.

**5 – La sigla: en sí misma un intento de síntesis forzosa (hasta en casos extremadamente complejos) de un nombre que quizás de otros modos no pudieran entrar bien en el logo (por fuera de una aclaración diminuta, claro).**

La sigla es de rigor. Se usa hasta en los logos más complejos e inteligibles porque el nombre completo sería imposible de utilizar en un lugar central.

Esa síntesis debiera ser también contemplada con respecto al resto del logo: si nos damos cuenta que el nombre completo es demasiado y requiere síntesis; démosnos también cuenta de que una imagen compleja también merece ese tratamiento.

Lo que es central de una sigla es que se vuelve el nombre del sindicato, a través del cual va a ser reconocido de ahí en más. Es algo equivalente al nombre de una marca, no definiendo per se al producto, pero ayudando a que éste sea reconocido por el sonido.

La sigla puede o no tener la aclaración en su logo (aunque si la tiene hay que pensar muy bien donde ponerla). Lo que no puede pasar es que haya logo sin su sigla. Es primordial el reconocimiento del nombre y todo lo demás (decorativo, metafórico, abstracto, concreto...) parte de eso (caso concreto: logos nominales).

**6 – Relación tipografía-imagen: otra causa de los grandes problemas con los logos es la subordinación que muchas veces el texto tiene con la imagen.**

Existe la necesidad de balancear mejor el texto con la imagen. Hay que entender que ambos son protagonistas: la imagen podrá transmitir un concepto asociado a esa organización pero el texto transmite a la propia organización. Los dos merecen un nivel parejo de reconocimiento – la sigla como el objeto y la imagen como el mensaje asociado a él.

**7 – El color y sus combinaciones: si bien hay que contemplar versiones a una tinta del logo, eso no significa que el aspecto cromático sea secundario – de hecho es central una vez que entendemos que el logo no depende del color, pero que éste es una gran herramienta.**

La importancia del color es doble. Por un lado más físico puede ayudar a que el logo sea más llamativo, con una combinación que sea armónica (o que por lo menos no cause rechazo al ojo). Actitudes del sindicato, ya sean de combate como de concordia, pueden ser representadas mediante colores que sean llamativos para el ojo (el rojo o alguno de sus derivados) o que lo descansen (como un azul o un verde).

Por otro lado, en algunos logos el color rojo es asociado directamente con una ideología socialista.

El uso del color puede también ayudar a la síntesis general de un logo, ya que con él estamos refiriéndonos claramente a un contexto sin tener que citar más y más imágenes en nuestra ayuda.

Podemos también aludir simultáneamente (y de manera simple) al nacionalismo y al dinamismo de un sindicato nada más utilizando los colores nacionales dispuestos en una forma que sugiera movimiento.

Hay que tener en cuenta que estos dos factores (lo llamativo y lo simbólico) tienden a ser indisolubles. Y muy especialmente en este ámbito, repleto de simbolismos y referencias al mundo del trabajo. Puede que el asociado ya conozca la inclinación política de su agrupación, pero un logo es también un mensaje al exterior y cualquier *ambigüedad juega en contra*.

## **8 – La tipografía: el ideal de la legibilidad que a la vez transmita un concepto (y que ayude de ese modo a descongestionar la parte gráfica).**

Hoy en día el aspecto tipográfico no se limita a si es legible o no. Es también una cuestión de identificación. En varios casos las grandes marcas contratan tipógrafos para que les hagan el set completo de signos. De ese modo, todas las comunicaciones son hechas con esa tipografía para reforzar todavía más en la mente la relación entre esa comunicación y la marca.

Podríamos decir que la tipografía es contemplada como el tono de voz gráfico...qué marca no querría que su mensaje parezca más auténtico por una asociación inconsciente de formas?

La modalidad tipográfica óptima en primera instancia, tanto para logos como derivados entonces debería ser Sans Serif (o de “palo seco”), en esencia, son más sintéticas que las variables tipográficas más tradicionales. Tipografías sin remate que facilitan la lectura e impiden el empaste a tamaños pequeños.

Cuál tipografía Sans Serif utilizar? Imposible dar un solo nombre. Pero sí un consejo: buscar una tipografía lo más completa posible a nivel variables internas (como itálicas, negritas, etc). Una tipografía rica en variables puede no solamente diversificar partes del logo sino también usarse para transmitir conceptos de manera simple y sin la necesidad de usar otras tipografías. **La fuerza puede transmitirse con negritas; el dinamismo y el empuje mediante el uso de itálicas.**

Todo lo anterior no significa que no se puedan hacer combinaciones con tipografías con Serif. Pero le agrega complejidad al asunto: primero porque hay que conseguir que visualmente combinen bien ambos estilos y segundo porque hay que controlar doblemente la cuestión de las legibilidades a diversos niveles. No es prohibitivo pero tampoco del todo recomendable.

Las tipografías con Serif no son la mejor opción para transmitir un mensaje de dinamismo - a menos que vengan apoyadas en una imagen que transmita muy fuertemente ese mensaje. Y aún en ese caso, querríamos que el estilo tipográfico acompañase al gráfico en una forma aparentemente natural.

### **9 – La envolvente: a veces un simple límite, veces un resaltador. Y quizás un mensaje.**

En varios casos la envolvente apenas si es un elemento que engloba forzosamente en su interior una gran cantidad de elementos sin relación entre sí, siendo lo único que le da unidad visual al todo como si fuese un sello. En estos casos actúa como una especie de muleta visual donde se apoya el resto de una manera más o menos deliberada.

Esta clase de uso no es recomendable, pareciendo ser una necesidad del diseñador de trazar un límite a un diseño que ya se le fue de las manos.

La envolvente puede aprovecharse más y ganar un mayor nivel de presencia en logos una vez que estos han ganado un mayor nivel de síntesis - al mismo tiempo que transmite un mensaje por derecho propio.

Solamente para citar algunos usos que se le pueden dar a la envolvente para sacarle provecho:

- Utilitariamente puede ayudar a crear un área de color donde va la sigla, facilitando la legibilidad del logo tanto en fondos de color pleno como en superficies que podrían dificultarla (como por ejemplo una foto).
- Cromáticamente puede utilizarse para transmitir el espectro político sin la necesidad de recurrir a imágenes más complejas (Ver punto 7).
- Morfológicamente puede utilizarse para transmitir rigidez (un cuadrado); una estabilidad más abierta (un círculo) o sugerir dinamismo mediante el uso de sus ángulos (como en el logo de DGB alemana).

### **10 – Fijar, respetar y hacer respetar las reglas del juego: podría decirse que un logo – al igual que una persona - es un ser social en constante interacción con su medio.**

Existe un aspecto al que este análisis no prestó atención (por cuestiones de extensión) pero que no puede ser pasado por algo a la hora de considerar el rediseño de un logo: sus derechos y sus deberes.

Al igual que la necesidad de contemplar opciones de color, también deben ser estudiadas diversas posibilidades de aplicación de ese logo. Proponer soluciones que los respeten lo mejor posible para que su nivel de identificación no sea comprometido, y para mantengan su individualidad en la composición.

De ese modo, cada logo debe venir acompañado de sus propios lineamientos y prohibiciones para no dejar ese aspecto flojo y en riesgo de ser muy mal utilizado por falta de un cánón. Si bien estos puntos no son conocidos a nivel conciente por el usuario, y ello no tiene porqué cambiar, el que se los respete

metódicamente ayudará a crear una impresión general que su subconsciente sí va a saber apreciar como relacionado a las demás aplicaciones de esa marca/identidad.

Una serie muy básica de cuestionamientos a tener en cuenta por el diseñador para mantener una identidad coherente, puede sintetizarse así:

- Cómo se ve el logo a todo color, en grises o directamente en blanco y negro? (para fijar un modo oficial a la hora de la consulta).
- En las versiones de color: cuál es cada uno y qué composición exacta de cuatricromía tienen? (para fijar un solo “rojo” de todas las variantes posibles de rojo, por citar un ejemplo).
- En qué lugar se fija dentro del plano? Puede variarse? En qué situaciones se puede hacer una excepción?. Generalmente la posición del logo se tiende a mantener para que la identificación de pieza a pieza sea reforzada por el hábito).
- Cómo se lleva ese logo con su fondo? De qué color va a ser el fondo (un elemento a tener siempre en cuenta)? Con cuáles fondos no se debe aplicar?
- Cuál es el área de límite? Generalmente basada en proporciones internas, es el aire visual que debe haber obligatoriamente entre el logo y cualquier otro elemento para mantener su individualidad). Ello no debe confundir con la envolvente porque sería la “envolvente de la envolvente”, en caso de haber una.
- Qué nivel de adaptación se le puede dar? Se puede usar verticalmente? Qué elementos deben estar siempre y cuáles (en un caso extremo) pueden ser obviados? (contemplando la posibilidad de espacios pequeños o desfavorables donde es necesario algún tipo de reorganización de los elementos).

Cuanto más puntos sean abordados en el manual, más posibilidades van a haber de mantener la identidad del logo ya que el ojo nota cualquier desviación grosera y puede tomarlo como que algo no anda bien y como resultado desmerecer al resto. En caso de haber puntos que no fueran estudiados y normados, siempre se puede depender del sentido común del diseñador y que use de base los lineamientos existentes. Aunque, cuánto menos ocurra esto, mejor para todos.

**11 – No dejar solo al logo: si bien hemos estudiado solamente los logos; un rediseño moderno nos pide ir más allá, pensándolo como otra pieza del mecanismo.**

Las marcas ven al logo como su cara. Puede en mayor o menor medida representar un valor, pero nada más porque no está en sus intereses un logo que englobe todo porque sería muy complejo. Pero al mismo tiempo no tienen miedo a perder elementos con potencial por tener que eliminarlos.

Entonces: cómo es que con logos tan sintéticos (y tan poco simbólicos en algunos casos) siguen transmitiendo valores como la familia, la amistad, la

innovación, etc? La respuesta: porque saben que una cara tiene además un cuerpo para ser aprovechado.

El logo no es un árbol solitario, está inserto en el bosque que es el sistema de identidad gráfico de esa marca.

Esos valores se transmiten a través de este sistema, y en él, conviven con el logo y le transfieren una cualidad positiva que a simple vista e individualmente no tiene. Podríamos referirnos nuevamente a la metonimia: un valor conseguido por coexistencia, contagio.

Un buen sistema gráfico es el apoyo ideal para el rediseño de un logo sindical y al mismo tiempo un refuerzo a la identidad visual general de ese sindicato. Por un lado permite una muy necesaria síntesis que le dé un respiro al logo (más aún a nuestros ojos), por otro se siguen manteniendo elementos representativos (pero por fuera del logo) que pueden ser reutilizados para enriquecer las diversas piezas de este sistema (desde boletines hasta cartillas, páginas web, membretes, comunicaciones oficiales o afiches internos).

Al igual que el logo, el sistema gráfico necesita sus propios lineamientos, como podrían ser número fijo de colores, clase de imágenes a utilizar, tipografías, usos y precauciones. En tanto lo ideal es tomar al logo como un elemento del sistema (aunque uno central), el manual de estilo debería agrupar las reglas de ambos.

## **12 – Perder el miedo al cambio – la reinención en un mundo que se reinventa: en una época donde lo tradicional es cuestionado por anticuado la solución no es abandonarlo, sino reimaginarlo.**

Un tiempo atrás, la estabilidad era mostrada como el estado ideal al que aspirar. Algo seguro. El techo del bienestar sin la necesidad o la posibilidad de ser mejorado... los bienes de consumo eran concebidos para durar porque su propia estabilidad y confiabilidad eran las que le daban el prestigio a la marca. En resumen: un mensaje de conformismo y disfrute de los logros.

Hoy en día el paradigma es otro. El mercado finalmente se dio cuenta de que la estabilidad y la durabilidad de sus productos eran más ventajosos para el consumidor que para él mismo. Por lo tanto, cambió su discurso. El valor actual es el riesgo y la vertiginosidad, la evolución dinámica constante y la conexión virtual con el mundo.

La participación del consumidor se consigue al dejarlo insatisfecho por seguir con algo viejo mientras todo alrededor se renueva; esa inconformidad derivada del miedo a “quedar fuera de onda o desconectado” (gracias a Internet, ese vocablo ha pasado a ser un “derecho de todos” tapando su aspecto superficial).

Los modelos, renovados mínimamente de una versión a la anterior, se revisten entonces de esta dialéctica de la evolución como una necesidad. Y esta viene reforzada en una menor vida útil del producto, para forzar a quien no compra el discurso a comprar el producto nuevamente cuando el actual se rompe más

pronto. El prestigio de la marca ahora se mide en su capacidad de innovación constante – su atrevimiento a llevar todo más allá, o al menos regalarle esa cualidad a sus consumidores (perfectamente evidenciado en eslóganes como el “animate a más de Pepsi”).

Está claro que esto en el mundo sindical no puede ser aplicado al pie de la letra. Un sindicato no es un producto que necesita ser ubicado constantemente en el mercado. Sin embargo, aún puede mostrarse inconforme, siempre en movimiento y en contacto con su gente.

Resumiendo a grandes rasgos el punteo anterior, algunas enseñanzas pueden sacarse de las grandes marcas:

-Con el uso de un trabajo de síntesis combinado de algunos de los recursos ya listados, se puede llegar a sugerir una imagen dinámica apropiada para un logo sindical, que deje de lado elementos más tradicionales.

-Hay que trascender el logo, reimaginarlo insertado en un contexto de identidad gráfica más amplio. Reaprovechar aquello que se dejó afuera del logo (si es forzoso reinsertarlo) o agregarle valores nuevos para mostrar a esta ecuación.

-El desafío hoy es mostrar que el sindicato se reinventa junto con el resto del mundo en vez de seguir apoyándose en un estilo gráfico que es nostálgico, visualmente anticuado con el cual solamente puedan sentirse (tal vez) identificados los afiliados más antiguos.

-Hay que dejar la inercia. Perder el miedo a probar variantes nuevas. Reinterpretar el apego a ciertos símbolos históricos. Dar a entender que el sindicato también es joven (como sus afiliados), adaptable a los tiempos y con una actitud dinámica. Que goza de buena salud, mira al presente y mutable con el futuro.