

Logo e Identidad Corporativa

Que es un logo?

El Logo es la imagen compuesta de ícono y tipografía que representa una institución, es un objeto gráfico que diferencia y a la vez transmite un mensaje institucional. El Logo no sólo distingue una empresa de otra sino que representa o dice algo acerca de ella.

Este objeto gráfico debe ser desarrollado por un profesional que se encarga de pensar la mejor manera de transmitir gráficamente una idea, un concepto: un mensaje.

Pero, claro, ¿de dónde proviene esta idea a transmitir? Pues de Ud, no del diseñador. El diseñador gráfico es un profesional encargado de traducir conceptos, ideas, abstracciones a signos gráficos que remitan a ellas pero nunca de crear dichas ideas, conceptos y abstracciones.

Toda empresa necesita un Logo corporativo que se encontrará en los productos, en las publicidades, en la folletería, en las oficinas, en los uniformes, en el sitio Web, etc., en definitiva, no puede faltar.

Qué es la identidad corporativa?

La identidad corporativa es el conjunto de elementos gráfico-visuales que tiene como objetivo representar a una compañía y transmitir un mensaje empresarial.

El factor clave para que este conjunto sea efectivo es la coherencia visual. Todos los componentes de la identidad corporativa son diseños gráficos y como tales afectan el sentido de la vista.

El papel fundamental del Logo consiste en ser el elemento de diseño necesario para que una empresa se lance al mercado. Una compañía que no tiene Logo corporativo no puede vender sus productos, no puede hacer publicidad, etc. ¿Se imagina usted comprando un producto que no lleve el Logo de la empresa que lo produce? El Logo es garante, el Logo es la firma de una empresa que se hace responsable de un producto y de su calidad. Por eso nadie compraría un producto sin esta imagen representativa. Pero el Logo no es sólo el primer elemento de diseño sino que es el estandarte de la empresa, el elemento de aparición constante.

Así, el Logo se constituye como el elemento fundamental y fundacional de la identidad corporativa. Es por eso que al momento de pensar en el diseño de este elemento hay que ser muy meticuloso para lograr un símbolo exacto, preciso y sin vaguedades. Cuanto más claro y sólido sea el Logo corporativo, el diagrama de la imagen de la empresa será más puntual y dará mejores resultados.

Pero entendamos algo: al momento de diseñar un Logo no se le puede pedir al diseñador que incorpore en éste muchas ideas, conceptos, etc. un diseño debe transmitir una o dos ideas claras, precisas e interesantes pero no puede ser una declaración de identidad pormenorizada. La destreza del diseñador y del cliente pasa por desarrollar que un buen Logo con una o dos ideas que represente cabalmente a la compañía.

Tipos de Logos

El Logo se divide en tres tipos en arreglo a sus morfología. Cada tipo de Logo no sólo tiene un composición morfológica diferente sino que también tiene atributos diferentes a los otros tipos:

- **Logotipo**

- **Isotipo**

- **Isologotipo**

Cada uno de ellos aporta beneficios distintos en tanto capacidad de ser retenidos por la memoria del público y capacidad de ser interpretados correctamente. Para tener un conocimiento detallado de la conformación de estos tipos y de sus beneficios y desventajas haremos una descripción detallada de cada uno de ellos.

Logotipo

El logotipo es el Logo que se conforma únicamente a partir de **tipografía** (tipo de letra). Este Logo excluye completamente al ícono o imagen figurativa. El logotipo suele ser el nombre de la empresa a la que pertenece.

En este tipo encontramos dos formas de transmisión de información: la consciente o denotativa y la subconsciente o connotativa. La primera es bastante clara: consiste en la transmisión del nombre de la compañía o sea lo que sea que lleve escrito el Logo. Esta forma de transmisión de información se lleva adelante simplemente escribiendo palabras y letras del idioma que todos reconocemos. Así la transmisión de información se realiza como una escritura estándar, igual que se escribe y se lee un periódico, un volante o una carta. En cambio, la segunda forma, la subconsciente o connotativa, es algo más compleja. Las palabras que se escriben en el Logo son escritas con determinado tipo de letra; esto es, la tipografía. No es lo mismo que una palabra sea escrita con una tipografía que con otra. La elección del tipo de letra es crucial en este tipo de Logo porque es ahí donde radica su efectividad. El lector lee el nombre de la compañía y ve en qué letra está escrita. Este tipo de letras, al igual que cualquier otro elemento de diseño, transmite un mensaje.

Si usted da con la tipografía correcta, ésta transmitirá el mensaje que usted desea. Elegir una tipografía poco seria para un estudio contable es un claro error. Escribir el nombre del estudio en una letra de fantasía le generará al lector una idea no consciente sino subconsciente (es decir, que no es analizada lógicamente sino que está más en contacto con lo que "se siente") de que el estudio no es muy serio ni confiable. El receptor "sentirá" rechazo por ese Logo y por ese estudio.

Isotipo

El isotipo es un Logo que se constituye exclusivamente de **ícono** o imagen figurativa y carece de tipografía. Este tipo de Logo tiene el gran beneficio de ser muy memorable. Estudios psicológicos han demostrado que las personas retienen con mayor facilidad los dibujos que las palabras. La capacidad de ser memorable es uno de los pilares en los que se sostiene cualquier Logo y es por eso que este tipo de Logo es tan interesante. Sin embargo, no todo es color de rosa. La falta de tipografía dificulta la interpretación del Logo. La sola imagen permite un abanico de interpretación mucho más amplio que las palabras. Es por eso que este tipo de Logo es muy útil para ser recordado pero más difícil de interpretar que los demás. Un buen



diseño de Logo logrará darle a la imagen una precisión suficiente para que pueda independizarse de las palabras sin salir demasiado perjudicado.\

Isologotipo

Como su nombre lo indica, este tipo de Logo es la **combinación** de los otros dos: toma la tipografía del logotipo y la imagen figurativa del isotipo. Así se constituye un signo compuesto por imagen y palabras. Entonces, este tipo de Logo es el más claro de todos, el que permite menor grado de incorrección en la interpretación del receptor. Pero hay un inconveniente: en diseño es regla de oro que no se sobrecargue el diseño y menos aún cuando éste es un diseño publicitario. Cuantos más elementos tenga un diseño, más difícil de recordar será. Es por eso que este tipo de Logo tiene su punto débil en su incapacidad relativa para ser recordado: la combinación de ambos elementos de diseño, imagen y tipografía, hace de este tipo de Logo un signo muy claro, preciso y exacto pero muy difícil de recordar a comparación del logotipo y mucho más a comparación del isotipo.

Si todavía no tiene su logo, contáctese con nosotros para darle la solución.