

gorricho/
estudio
de
diseño.™

Fecha
Enero 2005

Autor
Martín Gorricho
Diseñador Gráfico

Título

EL LOGO QUE SIRVE

QUÉ TENER EN CUENTA PARA ENCARGAR EL
DESARROLLO DE UN LOGOTIPO O MARCA.



Av. Caseros # 445,
2do. 12 — C1152AAA,
Buenos Aires — Argentina
T + 54 11 4307 5974
info@gorricho.com.ar
<http://www.gorricho.com.ar>

Título
El logo que sirve.

Autor
Martín Gorricho
Diseñador Gráfico

1. NO ES CONVENIENTE QUE EL LOGOTIPO EXPLIQUE LA NATURALEZA DEL PRODUCTO U ORGANIZACIÓN.

Contrariamente a lo que suele pensarse, un logotipo indicativo del tipo de producto o servicio que identifica no es aconsejable. El logotipo debe funcionar como un nombre propio en cuanto a que debe permitir identificar ese sujeto en el universo de pares en que se inserte.

Un logotipo descriptivo lo homologa con la competencia en lugar de diferenciarlo de la misma. Para explicar la naturaleza del producto o servicio existen otras piezas e instancias. El logotipo debe en cambio ser singular.

A modo de ejemplo, pensar en qué medida los logotipos de las grandes marcas como Nike, IBM, Sony o Ford explican algo respecto de lo que identifican. Pensar en cambio cuántas panaderías barriales tienen flautitas y medialunas en sus logotipos y cuán difícil resulta diferenciarlas unas de otras.

2. CONOCER EL MEDIO SOBRE EL QUE SE VA A OPERAR.

No hay forma real de desarrollar un signo que identifique – y por tanto singularice – a un producto o servicio si no se tiene pleno conocimiento del universo de signos que componen el segmento en el que se va a insertar.

Los signos marcarios deben mirar hacia adentro de la organización para rescatar los valores a comunicar, pero también hacia fuera de la misma para encontrar la manera de diferenciarse.

La agencia que diseñe el logotipo debe realizar un relevamiento de las marcas en el segmento y documentarlo.

3. APUNTAR A SISTEMAS DE IDENTIDAD ANTES QUE A LOGOTIPOS.

Veinte años atrás se creía que la marca era el logotipo. Eso fue veinte años atrás. Ahora se sabe que una marca es mucho más que un logotipo y que un único signo es incapaz de sostener todo el discurso de un producto o servicio. ¿Qué es un sistema de identidad?

Una batería de signos que, en conjunto, perfilan la imagen de una empresa o producto: logotipo, símbolo, color, trama, mascota, tipo de imagen, forma del discurso verbal, etc. Si se tiene solo un logotipo, las tarjetas son iguales que las publicidades y que el envoltorio y que el uniforme... Imprecisión e ineficacia. Un balance comercial requiere cosas distintas de los signos de identidad de las que requiere un aviso de revista. Se debe apuntar a un sistema que pueda articularse de manera de resolver de la mejor manera posible las piezas en los distintos medios y niveles de discurso que se requiera.



Av. Caseros # 445,
2do. 12 – C1152AAA,
Buenos Aires – Argentina
T + 54 11 4307 5974
info@gorricho.com.ar
<http://www.gorricho.com.ar>

Título
El logo que sirve.

Autor
Martín Gorricho
Diseñador Gráfico

4. EL LOGOTIPO DEBE SER MÁS QUE "LINDO".

No tiene sentido medir los signos marcarios por cómo quedan de bien en la tarjeta o el site; estos signos no son decorativos sino que cumplen una función prioritaria en el esquema actual de empresas. Después de todo ¿qué es hoy una empresa? No es la gente que la integra ya que podrían pasar 200 años y la empresa sobrevivir a todos sus actuales integrantes.

Tampoco es el edificio donde se encuentra ya que bien podría mudarse y continuar siendo la misma empresa.

Ni siquiera es los productos o servicios que desarrolla ya que podría cambiarlos por otros y continuar existiendo. La empresa es una abstracción, una imagen que se construye en la mente de una persona que opera por algún motivo con esa organización. Recién cuando se percibe una organización esta existe como tal. Siendo así es claro entender que los signos que identifican esa abstracción sean de tal importancia; estos signos son más estables y atemporales que cualquier otro activo de la empresa. Estos signos son la organización en mayor medida que su personal, edificios o servicios. Si los signos están cuidadosamente desarrollados deberían asistir a una construcción de imagen más veloz, eficaz y duradera. Si en cambio son solo "lindos"...

5. LOS LOGOTIPOS DEBEN SER VERSÁTILES Y SOSTENER SU RENDIMIENTO.

Es importante considerar que los logotipos van a terminar operando sobre otros soportes y medios que los que nos muestran al momento de hacer la presentación del diseño. ¿Ese signo desarrollado va a seguir siendo legible si se lo reduce? ¿Funcionará en blanco y negro para, por ejemplo, las hojas de fax? ¿Y si debo transferirlo a una vitrina? ¿Se podrá bordar en los uniformes? Antes del desarrollo de ningún signo es imprescindible puntualizar las instancias de comunicación y los sistemas de reproducción que deberá soportar para identificar situaciones especiales pero, de todos modos, cualquier signo marcario básico como un logotipo debería estar preparado para sostener su rendimiento en la mayor cantidad de circunstancias posible.



Av. Caseros # 445,
2do. 12 — C1152AAA,
Buenos Aires — Argentina
T + 54 11 4307 5974
info@gorricho.com.ar
<http://www.gorricho.com.ar>