

# Más sobre el logotipo corporativo

---

Por Norberto Chaves

## Precisiones sobre las funciones universales de este signo identificador.

El logotipo corporativo (o institucional) es la versión gráfica del nombre de la entidad. Y sus funciones universales, o sea, aquellas comunes a la totalidad de estos signos, son dos y sólo dos:

- Función primera: permitir la clara lectura del nombre.
- Función segunda: connotar el carácter de su titular.

Toda otra posible utilidad del logotipo (narrar, describir, animar, indicar, etc.) dependerá de las necesidades de cada caso particular; es decir, no será generalizable. (Ver [Las funciones de la marca gráfica](#), Luciano Cassisi)

¿Qué se entiende por «lectura clara»? Se entiende que el nombre debe leerse «en bloque», como una imagen, y no «deletreándolo». Eso se logra mediante un uso inteligente de los recursos gráficos de la escritura: familia tipográfica, interletrado, cuerpo y color de letra, etc. y, como es obvio, mediante una comparación detallista de varias versiones alternativas hasta hallar la más «claramente legible».

Pero allí no acaba la cosa: ¿qué significa «connotar el carácter»? Significa que la retórica gráfica del logotipo debe ser compatible, no contradictoria, con el estilo o carácter de la entidad: «elegante», «clásico», «informal», «racional», «técnico», «neutro», «transgresor», «popular», «refinado»...

Ambas funciones no siempre son plenamente compatibles, o sea, que el exacto cumplimiento de una podrá impedir el exacto cumplimiento de la otra. Precisamente es parte del oficio del diseñador alcanzar el equilibrio exacto.

El director de un museo de arte contemporáneo podrá llamarse Pepe, pero conviene que, en su tarjeta, figure «José Fernández Díaz». Del mismo modo, el logotipo de su museo deberá decir: «MUSEO DE ARTE CONTEMPORÁNEO», escrito con una tipografía de alta calidad, gran seriedad y, seguramente, contemporánea pero no «a la moda». Y sin ninguna floritura ni iconografía alusiva. ¿Por qué? Simplemente porque los visitantes de ese museo entienden lo que significa «arte contemporáneo», y describirlo sería, en cierto modo, faltarles el respeto.

Si algo debe aprender el diseñador gráfico es a tenerle fe y respeto a las palabras. Y sólo «ayudarlas» con recursos no-verbales cuando esté demostrado que ello es indispensable. Normalmente, los nombres de las organizaciones son únicos, y muy especialmente las que

concurrir a competir en el mercado.

O sea, por simple requisito comercial y legal, nadie (salvo los estafadores) se pone un nombre igual al competidor. Por lo cual, los nombres, per se, ya diferencian lo suficiente sin necesidad de ayudas gráficas. Dan prueba de ello la multitud de logotipos escritos en Helvética, Frutiger o Times sin que por ello las marcas se confundan entre sí.

**Jeep**   **Scotch**   **Sabadell**   **American  
Apparel**

**ZARA**   **ARMANI**   **VOGUE**   **BOSS**

Aquellos recursos no-verbales, en cambio, resultarán indispensables en las marcas de producto de consumo impulsivo, como lo son los detergentes o las películas de terror, en las cuales la narratividad es irrenunciable. Los logotipos de los primeros deben destellar y los de las segundas podrían chorrear sangre.

A partir de un ajustado diseño del logotipo se verá, entonces, si éste es suficiente o si requerirá algún elemento gráfico que lo refuerce (fondo, accesorio gráfico o símbolo complementario). Por ejemplo, un museo de arte contemporáneo puede apelar a una contracción como «MARCO» (en Monterrey hay uno) con el nombre desarrollado debajo o al costado. O, incluso, reforzarlo con un símbolo abstracto que permita rubricar otros mensajes o señalar el museo a la distancia (aquel museo de Monterrey usa un cuadrilátero como símbolo).

Agregarle a esa marca, por ejemplo, una paleta de pintor o un pincel (cosas peores se han visto) sería una verdadera inocentada, una bajada de jerarquía cultural a esa institución.

Pero ese pincel bien podría ilustrar, en cambio, el aula de pintura de un jardín de infancia. A esto nos referimos cuando hablamos de «carácter».

Aquellos aditamentos sólo deben tenerse en cuenta después de haberse resuelto correctamente el logotipo que, cabe recordar, es el único signo ineludible. Sólo pueden prescindir de él aquellas organizaciones (escasas) que, con tiempo y perseverancia y gracias a la pregnancia de su símbolo, han logrado anclar férreamente este símbolo a su nombre hasta transformarlos en sinónimos (Apple o Shell, Lacoste o Mercedes-Benz).

En síntesis, el diseño de un logotipo corporativo (o institucional) no debe partir del

preconcepto de la decoración o manipulación de su forma sino de su expresión elemental y pertinente, y luego ir enriqueciéndolo a medida que se vea que ello sea indispensable. Y, lo fundamental: saber parar a tiempo.

|                             |                  |                             |                                |
|-----------------------------|------------------|-----------------------------|--------------------------------|
| <i>Ballantine's</i>         | LAVANGUARDIA     | <b>SIEMENS</b>              | Santander                      |
| <b>TOSHIBA</b>              | TARGET           | <b>Spotify</b> <sup>®</sup> | Microsoft                      |
| <b>PHILIPS</b>              | <b>Panasonic</b> | Calvin Klein                | <b>Tupperware</b> <sup>®</sup> |
| <b>ABSOLUT</b> <sup>®</sup> | PULL&BEAR        | <b>SONY</b>                 | Deutsche Bank                  |

Ahora bien, detectar qué estilo gráfico es el más congruente con el carácter de una entidad, y cuáles no, es asunto de la sensibilidad: no hay fórmulas.

Para ello se necesita un profesional capaz de detectar las connotaciones de cada tipo de letra. O sea, un diseñador gráfico como dios manda, pues ésa es precisamente una capacidad específica de su oficio.

Publicado el 27/06/2017

---

Selección de ejemplos gráficos: Juan Carlos Naranjo

**FOROALFA**

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/mas-sobre-el-logotipo-corporativo>

