

# LOGOTIPOS e ISOTIPOS

El logotipo es nuestro primer contacto con la identidad de una marca. Eso nos da una idea de la relevancia que tiene. Cuando un logo llega a difundirse de forma tal que no hace falta poner el nombre de la empresa, institución o marca, ha cumplido su cometido. Veamos estos ejemplos:



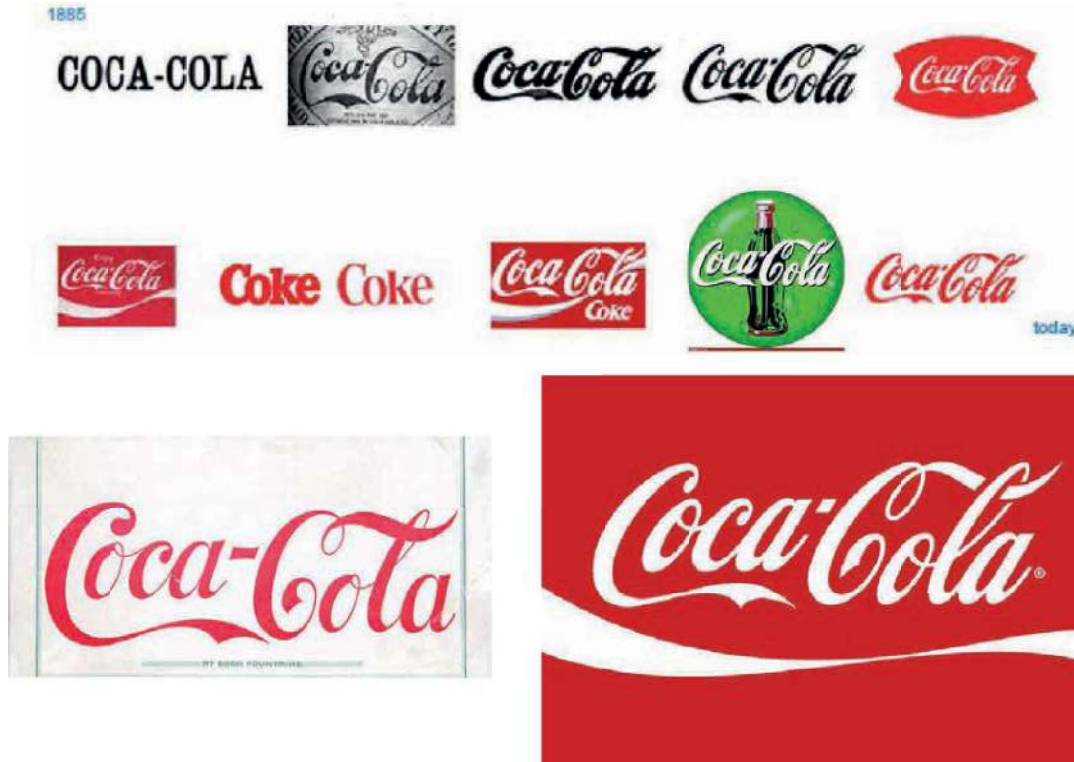
En nuestra cultura, y tomando como paralelo el modelo *Miro, Leo, Pienso* ya estudiado en la materia, podríamos decir que nos encontramos ante ejemplos de “miro y entiendo”.

Tal es la fuerza de algunos nombres, que Marlboro llegó a producir paquetes de cigarrillos donde la marca está impresa en laca y no en tinta. O sea, para verla hay que mover el paquete hasta encontrar el contraste con la luz. Pero nadie va a dejar de identificar esta marca aunque no aparezca el nombre.



Solemos reconocer como **logo** o **logotipo** a un conjunto de *texto* + *símbolo* que identifica a una empresa, marca, institución, etc., aunque técnicamente el logotipo es la parte tipográfica (Marlboro o McDonald's en este caso), mientras que el símbolo se denomina **isotipo**. Si bien la "M" amarilla de McDonald's es una letra, aquí adquiere la dimensión de símbolo.

Como vemos, ninguna de estas marcas utiliza una letra personalizada, creada especialmente o modificada a partir de una tipografía existente. Marlboro apenas levantó las letras "lb" por encima de la línea superior de las mayúsculas, pero es una sutileza. La verdadera fuerza está en el símbolo. Y el símbolo, en ambos casos, no apela a la relación con el producto. La figura roja no remite a "cigarrillo" y la "M" tampoco se relaciona con la comida. Pero las hemos visto tanto que todos sabemos de qué se trata.



## PERMANENCIA Y RENOVACIÓN

Uno de los secretos de la identificación por parte del público es la **permanencia de la imagen en el tiempo**. Tanto Coca-Cola como Quilmes, ambas centenarias, mantuvieron la grafía de su marca en toda su trayectoria, modernizándolas apenas cada tanto, para estar a tiro con la época, pero sin dejar el estilo clásico que las caracteriza.

Si bien una marca antigua da idea de solidez y trayectoria, el mantener la misma imagen sin algún *aggiornamento* puede ser contraproducente. Cuando se apunta al público joven como primer objetivo de consumo, una imagen “vieja” puede producir rechazo.

En el caso de Aerolíneas, el isotipo del cóndor sí remite al tema de la marca: un ave de gran envergadura que habita en el país. Pero vemos que no siempre las renovaciones son felices. El nuevo isotipo se ha estilizado tanto que ha perdido identidad como cóndor.

Otro tanto ocurre con Terma. Tenían un logo original y personal y lo cambiaron por una letra tipográfica. No obstante, la etiqueta mantiene coherencia con la anterior (forma, color, fondo).







# Mercedes-Benz

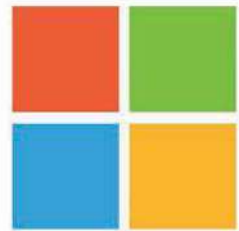
## IDENTIDAD Y EVOLUCIÓN

La fusión de marcas representa un desafío para mantener identidad. Dos casos bien logrados son Audi y Mercedes-Benz.

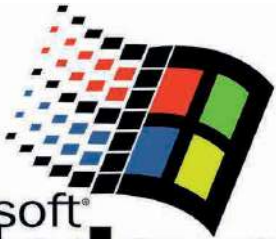
La primera tuvo un paso previo, conteniendo en cuatro aros enlazados los escudos de las marcas originales, cuando se transformó en Auto Unión, tras lo cual simplificó su imagen simplemente con los aros.

Por su parte, la otra automotriz alemana tomó la estrella de Mercedes y los laureles de Benz, definiendo finalmente a la estrella de tres puntas como isotipo.

La ventana colorida de Windows también tuvo su evolución, cambiando la dinámica pero manteniendo el símbolo. Siguiendo en el rubro, su competidora Apple recurrió a la manzana mordida, pero también multicolor. El color aquí representa un amplio espectro de opciones para el cliente. Al mismo tiempo, Apple se diferenciaba bien de la otra Apple, sello discográfico de los Beatles, que apeló a la fotografía.



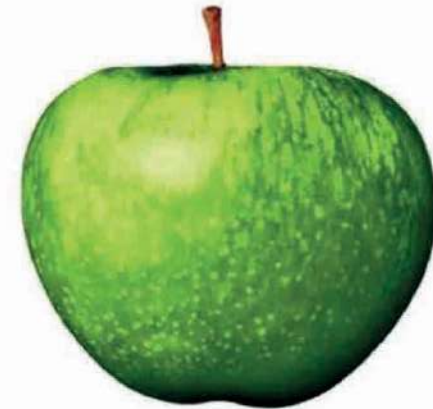
Microsoft



Microsoft  
**Windows**



Microsoft





Aunque Adidas use dos logotipos diferentes para sus líneas de indumentaria, basta ver cualquier prenda con las tres tiras para identificar la marca.



### VERSATILIDAD

Renault usa para sus comunicaciones gráficas un isotipo de líneas duras que reproduce la ilusión de luz y sombra de la pieza metálica colocada en el frente de los autos. La variante mantiene la identidad.

### CREATIVIDAD

La empresa de indumentaria masculina NewMan posee un logo muy creativo, que permite su lectura girándolo 180°.

Ninguno de los ejemplos de esta página necesita del color como recurso.



## LOGOISOTIPOS

En estos dos ejemplos de marcas inexistentes, se ha utilizado la semantización para **incluir el isotipo en el logotipo**.

En Cuore, la percepción lee el corazón como una “O”, completando la palabra. Pasa lo mismo con la “A” de Volcán, donde además, el fuego del volcán refuerza el logo a modo de tilde.

CUORE

VOLCÁN



## EL PROCESO CREATIVO

Para crear un logotipo se comienza trabajando con distintas tipografías y con las variantes que las fuentes ofrecen. Una palabra escrita en un mismo tipo de letra puede cambiar si está en letra fina o pesada, si está en minúsculas o en mayúsculas, en derechas o itálicas (estas últimas ofrecen buenas alternativas para ideas como “velocidad” o “rapidez”). Se aplican conceptos similares a los vistos con la tipografía. Para una marca de camiones, una letra dura y pesada será más efectiva que una letra delicada y decorativa, más aplicable a un jabón de tocador o a una crema hidratante.

Una vez elegida la letra, se aplican colores hasta encontrar la armonía requerida. Finalmente, el logo elegido se somete a pruebas de medida, para ver si se ve bien en tamaños reducidos, y a variantes sobre fondos de color, negativo y monocromático, para encontrar un entorno favorable en todas sus aplicaciones.

**IVECO**

*Dove*  