



Diseño de logotipo

Muchas personas se ven, alguna vez, en la necesidad de [diseñar un logotipo](#) para cosas como una nueva empresa, una web, o un club de fútbol infantil. Esto, que parece tan simple (¡pero si sólo es un logotipo!), resulta ser bastante más complejo, como demuestran la gran cantidad de logotipos de baja calidad que vemos con frecuencia. Mi recomendación es buscar asesoramiento profesional, para asegurar un [diseño de calidad](#); aunque, por desgracia, esto no es siempre posible.

En este artículo intentaré dar unas pautas sobre lo que hay que considerar, en cuanto al contenido, cuando se diseña un logotipo. Estas pautas forman parte del proceso de diseño que seguimos cada día en Roma Producciones, y están más que probadas.

1) Lo importante es el mensaje

Un logotipo no es una obra de arte en sí mismo, sino un gráfico que va a representar algo. Es fundamental recordar esto, porque va a determinar muchas de las decisiones que tomaremos durante el proceso de diseño.

Un logotipo cumple con tres funciones principales:

- Identificar algo** (una empresa, una web, un club de fútbol).
- Diferenciarlo** de otras cosas parecidas.
- Transmitir alguna información importante**: si son aspirantes a campeones o sólo quieren pasarlo bien, si es una empresa sólida, si dan un trato personal...

Todo lo que hay dentro de un logotipo debe contribuir a estas tres funciones. Si algo va en contra, hay que cambiarlo. Si algo no afecta, seguramente es redundante y habría que quitarlo.

Lo primero en el [proceso de diseño](#) de un logotipo es decidir qué mensaje se quiere que transmita: qué representa, cómo se llama, a qué se dedica, y qué se quiere hacer saber. Por ejemplo, una agencia de viajes puede querer enfatizar la aventura, mientras que otra se centrará en la seguridad y el servicio, y una tercera en el precio. Los logotipos de esas tres agencias deberían ser fundamentalmente distintos.

Otra cuestión importante es que el mensaje debe ser **muy claro, sin ambigüedades, y preferentemente único**. El logotipo debe entenderse de un solo vistazo: no puede contener demasiados mensajes, ni puede requerir un esfuerzo mental del espectador para entenderlo. No se puede querer expresar, al mismo tiempo, solidez, experiencia, innovación y servicio al cliente – hay que escoger. Los chistes, juegos de palabras y similares, tampoco suelen ser adecuados.

2) Tipo de diseño

Hay una grandísima variedad de **logotipos**, y se pueden clasificar por muchos criterios. Esta es una clasificación informal pero útil que utilizamos en Roma:

Tipográfico

Basado principalmente en texto. Puede tener gráficos o símbolos asociados, pero el énfasis principal está en el texto. Puede tener modificaciones o adornos, o puede estar adaptado para integrarse con un gráfico.



Una variante es el **logotipo caligráfico**: proporciona una gran elegancia y una impresión de familiaridad, de trato personal. Tiene el inconveniente de que requiere un gran dominio técnico.



Ilustrativo

El énfasis está en un gráfico que representa de manera bastante explícita algún aspecto de la actividad de la empresa.



Simbólico

Hay un gráfico con un significado claro relacionado con la empresa, pero no es tan explícito, sino que se ha hecho abstracción del concepto y se ha estilizado el gráfico.



Abstracto

Hay un **gráfico** que no tiene un significado evidente, sino que sirve para sugerir sutilmente algún aspecto de la empresa: dinamismo, solidez, confianza.



La decisión de qué estilo utilizar no es completamente libre: cada uno es mejor en ciertos casos y peor en otros. En general (y es una generalización muy grande):

- cuanto mayor es la empresa, o cuando tiene una mayor heterogeneidad de productos y servicios, es más apropiado ir a un estilo tipográfico o abstracto. Actualmente hay una tendencia clara hacia el tipográfico, mientras que hace unos años se tendía más a lo abstracto.
- el estilo ilustrativo es más apropiado para negocios pequeños o muy especializados.
- el simbólico es, quizás, el más genérico.

3) Estilo del gráfico

Hay infinidad de estilos artísticos diferentes que se pueden utilizar para implementar el gráfico: mano alzada, dibujado con pincel, puntillista, estilo infantil, manchas de colores, 3-D, hiper-realista, montaje fotográfico...



Nuestro consejo es visitar galerías de logotipos en Internet. Hay muchas: basta buscar en Google por "imagen corporativa" o "diseño de logotipos" para encontrar empresas que se dedican al diseño, y que publican una galería con sus trabajos. Ahí se puede ver muchos logotipos y estilos de **diseño**, y seguramente habrá alguno que encaje con el logotipo que se está creando.

4) Esquema de colores

Los colores que se incluyan en el **logotipo** tienen un significado, y pueden comunicar algo importante. Forman parte del mensaje.

Por ejemplo, el azul oscuro es el color de la tecnología, y también inspira confianza. El rojo sugiere pasión o peligro, y llama la atención. El amarillo es estridente. El naranja se asocia con la innovación, y el verde con la naturaleza. El marrón y el negro pueden ser elegantes, y el blanco es el color de la pureza.

Hay que tener en cuenta tres aspectos adicionales:

- es mejor no utilizar muchos colores en un logotipo: dos es bueno; tres, aceptable; cuatro, posiblemente, excesivo.
- los colores deben funcionar bien entre sí: la teoría del color describe qué combinaciones de colores van a funcionar bien, y cuáles conviene evitar.
- los significados son culturales, por lo que pueden variar de un país a otro. Si va a exportar el logotipo, conviene tenerlo en cuenta.

No hay que olvidar que el **logotipo** también tiene que funcionar bien con un solo color (blanco y negro). Si hace falta se puede preparar una versión especial, sólo con formas y siluetas.

5) Tipografía

La tipografía que se utilice va a transmitir, de manera subliminal, una parte muy importante del significado del logotipo. Según si es con o sin serif, negrita, cursiva, moderna o clásica, redonda o alargada, recta o inclinada (y hacia qué lado); dependiendo de todo esto, la tipografía puede sugerir seguridad, confianza, innovación, calidad, solidez, confidencialidad, modernidad...

Además, hay la posibilidad de combinar tipos y colores distintos, habitualmente para marcar las partes del nombre y darles un peso diferente.

PSICO {consulting}
Psicología & Coaching

optimafar
GESTIÓN+CALIDAD+TRANQUILIDAD

6) Nombre

El nombre es, posiblemente, la parte más importante del logotipo, porque es la que identifica de manera única a la empresa. No entraremos en el tema de cómo escoger un buen nombre, pero sí de cómo incluirlo en el logotipo.

En primer lugar, un criterio fundamental: el nombre ha de estar escrito de manera **legible**. Se puede jugar con las letras, transformarlas en otras cosas y jugar con los colores. Pero se debe poder leer lo que pone sin dificultad. Si no es así, el logotipo es prácticamente inútil.

En segundo lugar, el nombre debe ser claro: no conviene hacer juegos ni chistes con él. El significado se debe poder captar de un solo vistazo.

Y, finalmente, suele ser conveniente no incluir el tipo de empresa (SL, SA, SLU, etc), ni utilizar abreviaturas (Hnos, Ttes, etc). Se puede incluir el símbolo ® si es una marca registrada, pero se utiliza cada vez menos.

7) Otros textos

El **logotipo** puede incluir otros textos, además del nombre. Pueden ser:

- Un slogan: "sólo pensamos en usted", "queremos que nos quiera", etc.
- Una descripción de la actividad: "agentes de bolsa", "movimientos de tierras", o "sistemas de localización GPS".
- Las ventajas sobre los competidores: servicio, tecnología, experiencia, etc.
- El nombre de una unidad de negocio o grupo dentro de la empresa: "aplicaciones especiales", "abonos orgánicos", "electrónica doméstica", "horeca", "EMEA"
- El nombre de la empresa matriz: "Grupo Fulano"
- El nombre antiguo de la empresa: "antigua casa Fulano"
- La ciudad o región donde opera

No hay ninguna regla en cuanto a la cantidad de información textual que puede contener un logotipo. Se pueden incluir todos los tipos anteriores que sean apropiados, y otros que no se mencionan. Pero, en general, cuanto menos texto haya, mejor: sólo debe haber el texto justo para contener el mensaje que se ha definido al principio del proceso.

Por ejemplo, si el nombre ya es descriptivo de la actividad, no hace falta mencionarla: "López & Pérez Abogados". Si no lo es, entonces sí que es conveniente: "López & Pérez - abogados laboristas". El slogan es muy apropiado para transmitir valores: "cuidamos de usted" o "pasión por el servicio".

8) Composición

El tema de la composición es complejo, pero podemos dar algunas pautas sencillas.

Mejor horizontal

En general, es mejor si el logotipo tiene mayor la dimensión horizontal, porque tenemos los ojos en esta disposición y nuestro campo visual es más ancho que alto. Nos es algo más fácil entender los logotipos horizontales.

Equilibrio

Es fundamental que el logotipo esté equilibrado: el símbolo y el texto con proporciones correctas, los textos suplementarios con una posición y tamaño no dominantes, y ocupando el espacio disponible, sin dejar grandes huecos.

Tamaños

Es importante asegurarse de que el logotipo se vea igualmente bien cuando se reduce o amplía mucho, no sólo con el tamaño normal. Es muy frecuente que los detalles se pierdan con la reducción, o que el logotipo se convierta en una mancha sin significado. Con la ampliación pueden aparecer espacios desagradables a la vista, que no se ven al tamaño normal.

Conclusión

Mi consejo sigue siendo el mismo: si necesita un **logotipo**, ¡acuda a un **profesional**! Pero, si no es posible, al menos espero haber dado en este artículo unos cuantos consejos y pautas **para diseñar un logotipo útil**.

Este artículo ha sido publicado por primera vez en Maestros del Web:
<http://www.maestrosdelweb.com/editorial/anatomia-de-un-logotipo/>

Se permite la reproducción del contenido de este documento, total o parcial, siempre que no se altere el texto y se cite la fuente y la dirección www.logorapid.com.



Diseño y desarrollo de piezas publicitarias

Roma Producciones Gráficas
Segurola 1358 B1824AEJ
Lanús Oeste - Prov. de Bs .As.
Tel./Fax: (54-11) 4225-1517
Tel.: (54-11) 4240-2119
Cel.: (15) 6235-5075
juan@romagrafica.com.ar
www.romagrafica.com.ar