

NORMAS BÁSICAS PARA EL DISEÑO DE UN LOGOTIPO ORIENTADO A LA WEB

En la batalla por conseguir cuota de mercado y clientes fieles, el logotipo constituye una de esas armas que resultan esenciales. Establecen los cimientos sobre los que se edifica una buena identidad corporativa, sobre los que van creciendo las marcas comerciales y en los que se construye la cultura de empresa. El logotipo es el medio más inmediato de comunicar. Es "la primera impresión".

LOGOTIPO

Marca en la cual la palabra funciona como imagen. Un logotipo es un elemento gráfico, verbo-visual o auditivo y sirve a una persona, empresa, institución o producto para representarse. Los logotipos suelen encerrar indicios y símbolos acerca de quienes representan. Históricamente, los artesanos del barro, del cristal, los fabricantes de espadas y artilugios de hierro fino, y los impresores utilizaban marcas para señalar su autoría. Los reyes que sabían firmar además cruzaban los documentos legales con un logotipo de su creación, a mano o con un sello.

- El ícono: es el símbolo visual gráfico (ejemplo: la manzana de Apple).
- El nombre: es la representación verbo-visual o fonético del elemento básico de identidad.
- La marca es el registro del nombre para uso comercial.
- El logotipo como parte de la identidad visual de una empresa o institución, es la representación tipográfica del nombre de la marca.

Existen diferentes clasificaciones de "logos": letragrama o grafotipo, emblema o tipograma. Puede ser bidimensional (cuando hablamos de bidimensional se refiere a que no tiene degradados, sombras, brillos, etc.), tridimensional y monocromático o en color, aunque por lo general existe una versión bidimensional de todo logotipo tridimensional y una en blanco y negro de todo logotipo en color. Entendemos por "logotipo" al que usa solo tipografía como marca. Por ejemplo:



ISOTIPO

Marca donde la imagen funciona sin texto. Ejemplo America TV (el cubo de 4 colores). Isotipo se refiere a parte de la composición en un espacio en diseño de un logotipo el cual solo comprende la leyenda, dibujo o signo, exceptuando la letra de la marca o el nombre de este. También se conoce como pictograma. La imagen debe funcionar sin la ayuda del texto sin afectar la fijación que ésta tenga sobre el receptor.



ISOLOGO

Interacción de logo e isotipo.

Esto es importante saberlo a la hora de estudiarlo ya que son cosas diferentes,

logo = palabra (tipografía)

Iso = ícono (imagen figurativa o abstracta)

Isologo = el conjunto de los dos










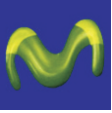









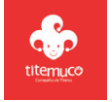










IMAGOTIPO

Interacción de logo e isotipo. Fijarse que isologo e imagotipo son lo mismo, pero isologo es el texto y la imagen fundidos, o sea, no se pueden separar, el texto está dentro de la imagen. Y el imagotipo es el texto y la imagen separadas. El imagotipo se ve más frecuentemente, que por lo general se ve la imagen arriba y el texto abajo.



Indique si es logotipo, isotipo, isologo o imagotipo.

CRITERIOS PARA CREAR UN LOGOTIPO

Muchas veces es tentador tener un diseño de logo que se vea a la moda en el momento, pero el problema es que ése logo pasará de moda rápidamente. Esto lleva a que el logotipo tenga que ser constantemente rediseñado.

¿Cuáles son los criterios para crear un logo?

No es recomendable cambiar un logotipo a menos que sea muy necesario. Un logo en constante cambio no llega nunca a fijarse en la mente del público. Solo después de que los consumidores vean con regularidad el logo comenzarán a notarlo.

Continuamente nuevas compañías adoptan un estilo de logo muy similar a otras empresas. Esto lleva a que ningún nombre se diferencie del resto. El diseño debe ser atractivo para aquellos que no están familiarizados con la empresa. Esto quiere decir que se deben llevar a cabo pruebas del logo: se debe realizar un estudio de campo encuestando a la gente acerca de qué es lo que piensan de la imagen de la empresa y qué emociones experimentan cuando la ven.

Si el logo diseñado no es comprensible o el público cuando lo ve obtiene una impresión equivocada sobre la actividad de la empresa, entonces el logo no es efectivo.

¿Quién es el mercado meta? ¿En qué lugares, además del sitio de Internet, se mostrará el logo? ¿En la papelería membretada, tarjetas de presentación? ¿El logotipo transmitirá el mismo mensaje no importa en dónde se coloque? Un logo debe ser simple, sin complicaciones para poder ser fácilmente incorporado por el subconsciente de los consumidores.

Logotipos complejos combinados con 10 diferentes colores son atractivos algunas veces, pero no es nada práctico. Muchas veces el logo va acompañado de un slogan. Si el slogan está siempre incluido en el logotipo o en la misma forma gráfica, éste puede ser considerado parte del logo.

El principal propósito del slogan, junto con el logotipo, es respaldar la identidad de la marca. La diferencia entre el slogan y el brand slogan, es que el brand slogan contribuye en la construcción de la imagen de la marca, mientras que los diferentes slogans están conectados con los distintos productos o campañas publicitarias.

También debe considerarse el nivel de recepción del logo que experimenta el receptor. Puede decirse que este nivel es semántico: porque ha de poseer un significado determinado, y a su vez permite llevar una cadena de significados; y también es estético: la forma del logotipo. En el mercado actual, lanzar una marca es un proyecto a largo plazo que altera el orden y los valores existentes.

En el momento de crear una marca se debe tener en cuenta que ésta debe ser:

- **Simple:** Limpia, fácil de escribir. Algo complicado o profundo no es apropiado para la identidad de la marca.
- **Práctica:** Va de la mano de la simplicidad. El logo debe ser apropiado para ser utilizado en todo tipo de medios: TV, impresos, uniformes, etc.
- **Consistente:** Un buen proceso de creación de marcas debe ser reflejado en cada una de las piezas de comunicación hechas por la compañía, así como cada uno de los elementos en el diseño: logo, fotografía, paleta de colores usada, etc. Nunca verá un color rosa o naranja en una Coca-Cola, un tipo de letra diferente en McDonald's, etc.
- **Único:** No tiene caso tener una imagen excelente o un nombre sobresaliente si se ve muy similar al de alguien más, especialmente si la otra marca tiene más presupuesto invertido en publicidad.
- **Memorable:** Si se aplican los puntos anteriores, probablemente la marca será memorable. La coloración es un elemento importante, por lo general el elemento más fácil de recordar de una marca es el color. Otro tipo de símbolos o códigos pueden ayudar a recordar una marcas: por ejemplo, McDonald's utiliza la combinación rojo/ amarillo, la "M" en forma de arcos, la figura de Ronald, etc.
- **Un reflejo:** Debe reflejar los valores y objetivos de la empresa. Si la compañía representa calidad, entonces los colores, estilo y fotografía deben reflejar esto también. Si la compañía representa Caridad, pues el logo no es tan complicado, ya que muchos logos que representan esto tienen algún elemento del ser humano.
- **Adaptable:** Debe adaptarse al mercado meta. No muy moderno para consumidores conservadores, no muy conservador para mercados modernos.
- **Sustentable:** Contemporáneo, pero algo clásico. Una gran cantidad de marcas actualiza sus logotipos cada 20 años. Es por esto que es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto en poco tiempo.

