

Sí logo

Por Luciano Cassisi

La diferenciación de marca no se logra necesariamente con creatividad y originalidad.

Para el público, el concepto «marca gráfica» no existe; lo que para todos existen son los logotipos, los logos. El público no se dedica a analizar las diferencias entre, por ejemplo: el símbolo¹ de Apple, el logotipo de IBM o el conjunto logotipo-símbolo del HSBC. Para el público cualquiera de esos signos se llama: logo. Para profundizar en este tema sugiero la lectura de mi artículo [Qué es un logotipo y qué es un logo](#).

Ciertamente el público no tiene obligación de saber que existen diferentes tipos de signos marcarios y, por supuesto, no le interesa manejar el lenguaje técnico. Mucho menos podemos esperar que el público logre identificar las virtudes de cada tipo de marca gráfica. Como sucede con todo, se trata de un asunto en el que quienes entienden son los especialistas. ¿Pero qué tan precisos somos los especialistas en este tema?

Hagamos un pequeño ejercicio ahora mismo. Intentemos diseñar el logotipo de IBM. Hagamos de cuenta que se trata de una empresa nueva y que no la conocemos. Probemos con esta misma tipografía con la que venimos escribiendo:

IBM

Es cierto que no nos ha costado mucho: solamente hemos apretado tres teclas. Pero, ¿a Ud. qué le parece?, ¿estamos en el camino correcto? ¿Sería válido que IBM se identificara de esta forma? Sea cual sea su respuesta, estoy seguro que ante la misma pregunta la mayoría respondería más o menos así:

«No es original, no tiene propuesta, no tiene ningún ingenio, no tiene identidad, podría servir para cualquier otra marca, ni siquiera tiene trabajo. Si un diseñador ofreciera algo así a su cliente ¡lo estaría estafando!»

La idea general que tienen el público, los clientes, los expertos en marketing, los expertos en comunicación y también la mayoría de los diseñadores, es que la mejor marca gráfica es aquella que resume y refleja los valores de la organización (o el producto); por lo tanto, debe ser única. Este requerimiento «socialmente instalado» va en contra de los logotipos tipográficos sin intervención simbólica, sin agregados o ajustes. Así, esa clase de logotipos son considerados marcas de menor calidad en comparación con aquellas que incluyen simbologías y significaciones, especialmente por su falta de originalidad o singularidad.

Estas ideas se las he escuchado a muchos maestros de diseño y a muchos profesionales,

incluso algunos muy reconocidos. Siempre recuerdo una charla que tuve con un colega sobre el tema, en la que reconoció que cuando diseñaba una marca únicamente tipográfica lo hacía solamente «para comer» (porque no se le había ocurrido «la gran idea» y ya necesitaba obtener la aprobación rápida del cliente, cobrar sus honorarios y poder continuar con otro trabajo), a sabiendas de que no era la mejor solución posible. A la mayoría de los diseñadores, un logotipo de estas características le resulta «aburrido», como si ser «divertido» fuera un requerimiento técnico típico y genérico aplicable a todo signo marcario.

Para hacer más evidentes estas ideas, podríamos resumirlas en dos pautas que suelen aplicarse de manera automática y universal a todos los casos:

1. Una marca gráfica nunca debe componerse con una tipografía de molde no intervenida. El diseñador debe hacer algo para que sea única e irrepetible.
2. Si se utiliza tipografía de molde (no dibujada especialmente) es necesario otro elemento (un símbolo por ejemplo) para darle originalidad y singularidad.

Estas dos pautas que a todo el mundo le suenan bien, son falsas. Los siguientes casos lo confirman:



Ejemplos de logotipos en los que la tipografía no ha sido intervenida o lo ha sido en una medida mínima, imperceptible.

Todos estos logotipos corresponden a marcas de primerísimo nivel. Sin duda, marcas exitosas. Pero ninguna de ellas se diferencia demasiado de nuestra primera prueba de diseño para IBM, que según las supuestas pautas universales estaría mal. Evidentemente la originalidad, el ingenio, o que se note la «mano del diseñador» en la gráfica, no necesariamente constituye un aporte a los objetivos y problemas reales de las marcas. Aquellas pautas que el público, los clientes y muchos «expertos» manejan, aunque se las

repita y revalide permanentemente desde el punto de vista ideológico, definitivamente no aplican a todos los casos.

Por lo visto, hay una buena cantidad de marcas que se las arreglan para «marcar» sus mensajes con signos nada originales, nada ingeniosos y que no parecen tener demasiado trabajo detrás. Signos que —desde la mirada común— ni siquiera parecen diseñados; sin embargo, cumplen su función de identificar a la perfección y, en muchos casos, no cabe duda de que, aunque no se note, están muy bien diseñados.

¿Debemos pensar que si estos reconocidos logotipos no intervenidos fueran marcas gráficas más creativas, cumplirían mejor su función? ¿Por qué? ¿Qué aportaría en estos casos el que se note la «mano del diseñador» o el que fueran más singulares? Por lo visto, la exigencia universal de creatividad no tiene un sentido tan claro. Dejémosla por un momento y completemos nuestro ejercicio de diseño de marcas:



IBM
Shell
Panasonic
adidas
SONY

Veamos ahora estos cinco casos, todos logotipos compuestos con la misma tipografía. Y, sin embargo, todos diferentes. Lo que sucede es que toda marca gráfica incluye un componente altamente distintivo, altamente diferenciador, que la convierte en única mucho antes de empezar a diseñar signos gráficos: el nombre, el recurso de diferenciación más importante y notorio de toda marca. Los nombres determinan la gráfica en función de tres virtudes fundamentales:

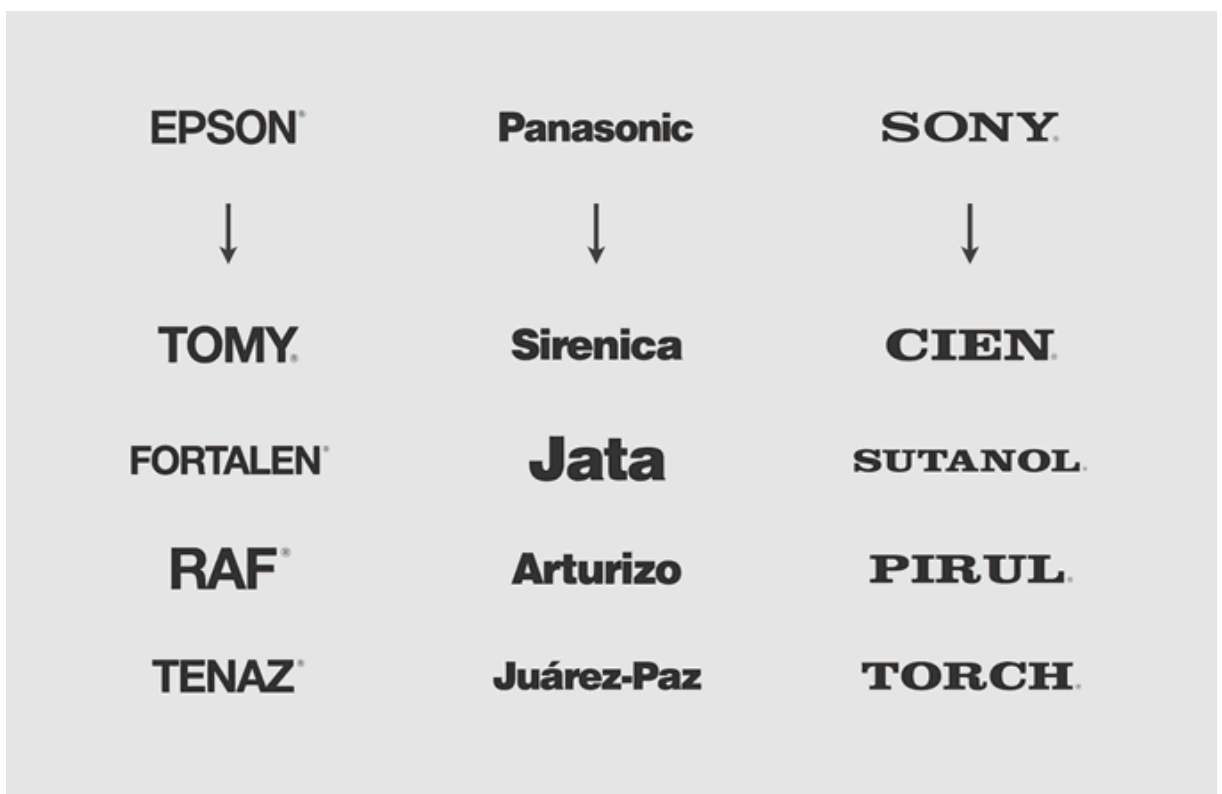
1. **La cantidad de letras:** No da lo mismo un nombre de tres letras que uno de diez, ni tampoco uno de una palabra que uno de dos o tres palabras. Entre las representaciones gráficas de las voces «Westinghouse» y «JVC» (sea cual sea el diseño) hay una notoria diferencia en cuanto a capacidad de impacto, pregnancia, versatilidad y legibilidad. A Westinghouse le viene bien tener un símbolo gráfico para compensar el bajo rendimiento de sus 12 letras. Los logos de dos o tres letras, como JVC, son más pregnantes y pueden funcionar prácticamente como símbolos.
2. **La combinación de letras:** Si algunas combinaciones de letras resultan mejores que otras desde el punto de vista fonético, lo mismo sucede desde el punto de vista gráfico. «SAS» es claramente más favorable a la identificación y diferenciación de una marca gráfica que la combinación «LJI».
3. **La selección de caja:** La selección entre las opciones «todo en mayúsculas», «todo en minúsculas» o «iniciales en mayúscula» es elemental e inevitable. La mayoría de las veces es un condicionante previo a la gráfica (aunque el mismo cliente ni lo sepa). En general no es una opción expresiva que el diseñador deba manejar a su antojo. Sea cual sea la selección, el producto gráfico siempre es otro. Dos marcas con igual nombre pueden diferenciarse solamente por la selección de caja. Por ejemplo: «Fisher» y

«FISHER».

Volviendo a nuestro ejercicio, los cinco ejemplos (IBM, Shell, Panasonic, adidas y SONY) demuestran que el nombre, con su cantidad y combinación de letras, sumado a la selección de caja ya es recurso suficiente como para que las marcas se distingan con total claridad; y todavía ni siquiera hemos seleccionado una tipografía, ni una variable de peso, ni hemos ajustado la interletra, ni hemos seleccionado el color, ni hemos realizado ninguna operación gráfica digna de un diseñador de marcas. No hemos diseñado nada y ya tenemos cinco marcas gráficas diferentes.

¿Qué es lo que estaría mal de nuestro logotipo de IBM compuesto con tipografía de molde? Sin duda lo que está mal no es, *a priori*, la falta de originalidad, ni la falta de propuesta, ni la falta de ingenio, ni la falta de identidad, ni que no se note que está diseñada, ni que pueda servir para cualquier otra marca (de hecho solo sirve para IBM).

Hasta aquí hemos trabajado alrededor de marcas conocidas. Hagamos un último ejercicio para evacuar cualquier duda que pudiera quedar:



El recurso tipográfico no distingue tanto a la marca gráfica como el nombre.

La selección tipográfica de muchos logotipos no siempre representa un recurso diferenciador. Como puede verse en este último ejercicio, la tipografía de cualquier logotipo no intervenido puede aplicarse arbitrariamente a otras marcas gráficas (en este caso son marcas inventadas, inexistentes) y aún así, estas se diferencian claramente. ¿Por qué? Porque lo que las distingue es, fundamentalmente, el nombre y la forma gráfica que este produce. Nótese que el ejercicio

fue hecho sin utilizar color, que es un recurso gráfico que, en comparación con la tipografía, tiene mucha mayor capacidad de expresar diferencia. Así y todo, en cada prueba vemos cuatro marcas gráficas bien distintas.

A diferencia del público y de los diseñadores de otras especialidades (que solo se interesan en la creatividad), los especialistas en marcas gráficas sí tenemos la obligación de comprender a fondo y dominar el tema. Es tiempo de dejar de repetir y machacar ideas que parecen ciertas pero —aunque todo el mundo se las crea— no lo son.

En resumen, digo que sí, que un logotipo sin símbolo, sin intervenciones notorias, sin apariencia de originalidad, sin guiños de creatividad y sin mucho trabajo de estilización, ¡sí!, un logo sin esas características puede ser una excelente marca gráfica. Habrá que ver caso por caso si conviene o no esta opción legítima, que aunque parezca fácil de resolver, puede requerir mucha más sensibilidad, conocimiento y trabajo que otras tipologías de marcas gráficas que aparentan ser más ricas y complejas.

Para ahondar en este tema, Norberto Chaves ha publicado el artículo [Pensamiento tipológico](#) que incluye una clasificación completa de tipologías de marcas gráficas, elaborada conjuntamente con Raúl Belluccia y quien escribe.

Publicado el 30/06/2011

-
1. En la industria del diseño es común que algunos profesionales se refieran a los símbolos gráficos con los nombres «isotipo» o «imagotipo».

FOROALFA

ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/si-logo>

