Normas Básicas para el diseño de un Logotipo empresarial

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.*

¿Que es un logotipo?

Un logotipo es la marca distintiva de una compañía, un producto, un servicio o una gama de productos o servicios de una misma fuente.

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 (ej. Siemens)

Entendemos por "Isotipo" al que usa solo un icono como marca (ej. Nike)

Entendemos por "Isologo" al que usa tipografía e icono. (ej. Flash)

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

logo = palabra (tipografía)
Iso = icono (imagen figurativa o abstracta)
Isologo = el conjunto de los dos

aunque universalmente se entienda por marca la palabra "logotipo" o bien "logo"

Forma <--> Logo

Muchas veces nos encontramos con el conflicto de un cliente que tiene una empresa que se dedica a, por ejemplo, la "traducción", por lo que su actividad es netamente abstracta, y nos volvemos locos tratando de reflejar en el logo la actividad de la empresa, esto es un gran error, pues un logo es un símbolo que representa a una empresa, y que no tiene porque en sus formas reflejar la actividad. Si nos fijamos un poco las grandes marcas (que perduraron en la historia), su forma no dice nada! Por ejemplo, Apple tiene un isotipo en forma de manzana que poco tiene que ver con ordenadores, Nike una curva rara que muchos atribuyen a la de una tilde pero, vamos, que tiene que ver una tilde con los deportes?, y mas abstracto aún por ejemplo el Isologo de Mercedes Benz, una estrella de tres puntas.

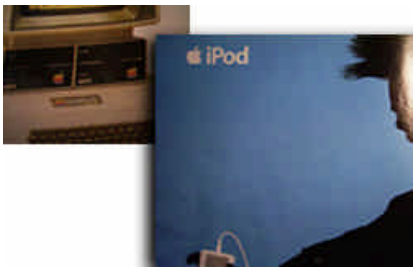
Concluimos que el logo puede o no tener que ver en su forma con la actividad de la empresa. Lo demuestra la historia de los logotipos.

Color <--> Logo

Otro tema al que muchas veces no damos importancia es al uso del color en un logotipo, cuando es uno de los más importantes.

Aquí ya empezamos a ver y a preguntarnos sobre la versatilidad que necesita mi logo, pues se debe ver bien tanto en la papelería comercial, en el bronce de la entada del local y en el sitio web! pero si mi logo tiene 6 capas, suele pasar que, por el uso indiscriminado de colores, luego surgen mil problemas a la hora de plasmar el logo.

Mundialmente conocido el logo de apple nació conceptualmente con varias bandas de colores al que por diferentes motivos terminaron rediseñando a un solo color (blanco o negro de acuerdo al fondo). Salvo excepciones de las que ya hablaré conviene que un logo tenga la menos cantidad de colores posible.



Iso <--> Logo

La relación iso (icono) con logo (letras) es muy importante, el iso no puede ser en relación al logo mas grande (el icono no puede ser mas grande que la letra), pues a la hora de reducirlo para cualquier eventualidad, se perdería la legibilidad del logo. De la misma manera si la tipografía es grande en relación al iso al reducirlos este se perdería.

Versatilidad orientada a un fin

Según la escuela mas antigua del diseño, un logotipo tiene que ser "perfectamente versátil", es decir "tu logo tiene que ser un cuadrado negro" de esta manera quedará bien en el papel higiénico, en la papelería comercial, en una web, tallado en madera, se mantendrá cuando se lo reduzca a un 5% para introducirlo a un pin, y seguirá vivo luego de fotocopias de fotocopias, etc

En una palabra, **perfecto**, pero no lo es por carecer de lo que perseguimos que es lo atractivo; que de alguna manera nuestro logo genere una empatía para con el consumidor.

Por lo que la versatilidad debe estar orientada a un fin, trataré de explicarme con ejemplos, apple se vio en la necesidad de rediseñar su logo bajándole la cantidad de colores a uno, por que para hacer un papel carta tenía que hacer una cuatricromía, para la manzanita multicolor que aparece en el monitor o en tu Quadra (cpu), tenia que hacer todo un proceso de producción impresionante

Vieron que en definitiva (el "fin") convenía hacer su logo monocromático, de la misma manera un Banco (una entidad financiera), debe pensar que su logo será visto mas que nada sobre papel ahí reside el "fin".

Por el contrario, por ejemplo google se da el lujo de contener no solo mas de 3 colores sino que aplica sombras y brillos, y hasta juega con algunos gags efímeros en su web, pero es ese el "fin" de su símbolo, es donde mas se usa.

Antes de realizar un logo, solo piensa: "De todos los lugares en los que mi logo será plasmado, cual de ellos será el que mas contacto visual tenga con el consumidor" ... pues ese, quieras tu o no, es el "fin", el objetivo primordial de tu logo.

LOGOTIPOS

COMO CREAR EL NOMBRE DE UNA EMPRESA

Luego de desarrollar la idea de la empresa en forma de un plan de negocios, contará con la suficiente información sobre su propuesta comercial, sus potenciales clientes y competidores.

Para crear un nombre de empresa, se debe combinar la creatividad con los aspectos formales que definen la naturaleza misma de la firma y su mercado.

El nombre debe atraer la atención y generar confianza a sus potenciales clientes. Ello implica desechar todo aquello que no es propio para su mercado objetivo.

De acuerdo al posicionamiento buscado, estos objetivos pueden lograrse siguiendo reglas sencillas:

1. Cuánto más corto es el nombre, más impacto genera. Los nombres compuestos por múltiples palabras tienden a diluir los posibles rasgos fonéticos presentes, reduciendo su recordación.

2. Elija nombres fáciles de pronunciar: Cada palabra tiene una "musicalidad" particular. Su acentuación, longitud, cantidad y distribución de vocales y consonantes generan verbalizaciones más o menos agradables y recordables. Evite los nombres que generan duda a quien debe verbalizarlo.

3. Decida qué comunicar, y hágalo efectivamente: El nombre puede utilizarse para comunicar el valor fundamental de la empresa, su razón de ser, una tecnología, una imagen, un mercado objetivo, una necesidad. Es fundamental que el nombre resultante lo comunique efectivamente. Muchas veces se cae en abreviaturas que no son significantes para quien las lee. Otras veces se involucran alegorías que requieren una explicación posterior.

4. Los nombres evocan imágenes inmediatamente: Asegúrese que su nombre evoque las imágenes adecuadas para su mercado. Evite conflictos entre el concepto a comunicar y las imágenes que pone en juego.

5. Sea original, pero no al punto de la falta de sentido: El lenguaje es un conjunto de convenciones. Si denomináramos a una empresa "xxaldñfkahhh" seríamos originales, pero ciertamente no daría ninguna orientación respecto a la naturaleza de los productos y servicios que presta. Existen convenciones que deben respetarse y otras que pueden aprovecharse para orientar al receptor del mensaje.

IDENTIDAD CROMÁTICA

Los logotipos, como representaciones gráficas de la identidad de la firma inscriben una forma y una combinación de colores particulares.

Los colores complementan las formas en la operación de significación del diseño, acentuando los valores, percepciones y atributos atribuidos. Forma y color trabajan en forma conjunta, para comunicar un significado. El sentido resultante es producto de su asociación.

No obstante, desde un punto de la identidad de una firma, el color se transforma en un factor identificatorio. Existen colores que permiten por sí solos identificar una empresa. Por ejemplo, el verde de Telefónica ha sido "aprendido" por los consumidores hasta el punto que al verlo, la primera opción es asociarlo inmediatamente con la empresa de telecomunicaciones.

Color y forma se distribuyen funciones en el proceso de significación del logotipo. En determinadas oportunidades, el isotipo ("el símbolo" del isologotipo) es representativo por sí mismo de la empresa, sus productos y/o servicios. Cuando ello ocurre, el color toma una función connotativa, asignando evocaciones psicológicas.

Por ejemplo, en el logotipo de Trazos Decoración

Trazos Decoración
Venta de Mobiliario para el hogar

el símbolo tiene un alto grado de iconicidad (silla), y el color coadyuva a la connotación de "modernidad / moda".

Alternativamente, en otras oportunidades, la forma es abstracta o ambigua e intenta implicar significados en lugar de denotar un objeto real. Queda al color entonces tener una función representativa en diseño, asignándole veracidad al diseño.

Por ejemplo, en el logotipo de Asesoría Prieto

Asesoría Prieto & Tur

el tono de azul elegido comunica los valores de confiabilidad y seriedad buscados para la firma, quedando a la tipografía serif la carga de sentido comunicada por la forma.

BUSCANDO UNA IDENTIDAD CROMÁTICA.

Existen industrias / actividades asociadas convencionalmente a determinados colores, tonos de colores o temperaturas de colores (para simplificar la descripción nos referiremos a todos ellos como "color") Por ejemplo, los spa se asocian a tonos lavanda y los artículos cosméticos con tonos pasteles.

Cuando una empresa nueva busca su identidad cromática, y en su sector industrial existen tonos referenciales, se está en la disyuntiva de utilizarlos o no. Por un lado, utilizarlos significa aprovechar su capacidad connotativa para poner en contexto al receptor del mensaje. Por otro, se resignan posibilidades de diferenciación.

IDENTIDAD VISUAL DISTINTIVA

Este último punto es importante desarrollarlo. La diferenciación de una empresa, sus productos y servicios, es la resultante de la decisiones estratégicas de la empresa, y anteceden a la creación de un logotipo.

La diferenciación no es consecuencia de la identidad visual, sino "comunicada" por la identidad visual. Idealmente, puede lograrse una identidad visual distintiva, la cual es en gran medida dependiente de la originalidad del concepto a comunicar.

En la medida que el diseñador gráfico no sea provisto con un discurso diferenciado para ser comunicado visualmente, la imagen pierde representatividad para convertirse en un artificio gráfico que se distingue por su valor de signo.

Asumiendo que se está en busca de un artificio -lo cual es lamentablemente el deseo no confesado pero demandado por muchos emprendedores- El desafío es encontrar una apariencia distintiva para un discurso esencialmente similar a todos los demás de su categoría; o dicho de otra forma: cómo comunicar un concepto distintivo inexistente sin utilizar aquellos aspectos de diseño con evocaciones psicológicas conocidas por el receptor, y que no obstante sea reconocido como perteneciente a la categoría pertinente. Este es un dilema sin resolución a menudo, a menos que la organización asuma la responsabilidad en la definición de su identidad corporativa.

ESTRATEGIA PARA LA DEFINICIÓN DE UNA IDENTIDAD CROMÁTICA

Existen diversas variables a considerar en la formulación de la identidad cromática. A continuación se analizarán los aspectos más importantes.

Pertenencia a un grupo económico con una identidad cromática fuerte: Este es el caso del grupo Virgin, que incorpora nuevos emprendimientos y asigna a todos ellos el color anaranjado. Al apuntar en sus distintos emprendimientos a un segmento de mercado homogéneo, aprovecha la recordación de la identidad cromática existente. El factor clave es el efecto "sombrilla" que las marcas existentes realizan sobre las nuevas.

Vínculo del color con un atributo reconocido por el mercado. En muchas oportunidades apelar a un color ya utilizado por la competencia es beneficioso a pesar que no ayude a diferenciar la identidad visual. Pensemos en productos tales como el azafrán (amarillo) o el agua mineral (azul): si la identidad cromática no los incluye es difícil relacionar la empresa con su producto. La amplia mayoría de los comercializadores de agua mineral incluyen al color azul en su identidad visual. Esto puede extenderse a colores representativos de zonas geográficas

Capacidad para posicionar una empresa / marca / concepto en el mercado: A mayor cantidad de recursos para instalar una idea en el mercado, existe mayor posibilidad de evitar el uso de colores con asociaciones inmediatas y a significar los atributos y valores pretendidos en la identidad cromática diferenciada.

Estrategia empresarial y posicionamiento comercial: Muchas firmas eligen llevar a cabo la misma estrategia que el líder del mercado pero con menos recursos, en la búsqueda de la posición de seguidor del líder del mercado.

En este caso una identidad cromática similar a la del líder provoca el inmediato reconocimiento del mercado que ya ha "aprendido" el concepto impuesto por el líder de mercado.

En contraposición, otras empresas toman un posicionamiento "contestatario" en relación al líder del mercado, basando su posicionamiento en la oposición a los valores y atributos expresados por el discurso del líder del mercado. Consecuentemente, esta postura debe estar connotada en la elección cromática.

APROPIACIÓN DE COLORES Y CONNOTACIONES

Hasta aquí, hemos considerado siempre el uso de un color cuya asociación con un atributo, percepción, producto o servicio es reconocida por el mercado objetivo, y la opción es utilizarlo en desmedro de la diferenciación respecto a los competidores que también lo utilizan.

Es interesante considerar como algunos colores han sido apropiados por empresas y marcas. Por ejemplo, lo que habitualmente es llamado "rojo Ferrari", es el color asignado por la Federación Internacional del Automóvil a equipos que representaban a Italia en campeonatos automovilísticos internacionales. Fiat utilizó a comienzos del siglo XX y por casi una década, el rojo que hoy caracteriza a Ferrari. Fiat se retiró de las carreras, y Alfa Romeo representó a Italia por más de 25 años. Ya era campeona del mundo cuando la modesta escuadra Ferrari logro su primera victoria. Ambos equipos compartían entonces el "rojo Italia", siendo Alfa Romeo el indiscutible representante de la tradición mecánica italiana y Ferrari un nuevo y desafiante competidor. 50 años más tarde, se habla de "rojo Ferrari" habiendo el imaginario colectivo dejado atrás las raíces históricas del significado para atribuirle a Ferrari valores propios y también valores heredados. Paradójicamente, el logotipo de Ferrari es amarillo y negro, detalle habitualmente pasado por alto.

CONCLUSIONES FINALES

La definición de la identidad cromática excede una pretensión estética.

Condensa no sólo los valores y demás aspectos culturales de la identidad corporativa, sino también la lectura que la organización realiza respecto a su entorno (mercado y competencia) En consecuencia, la estrategia empresarial (como articulación de los recursos internos y las demandas externas) impacta en el desarrollo de su identidad visual. Proveer al creativo con información relevante le permite generar una representación visual veraz y a la vez llevar materializar en el campo visual la estrategia de la firma.

COLORES RGB Y CMYK

En muchas oportunidades, los clientes nos solicitan que usemos en sus logotipos un color visible en una página web. O aún mejor, seleccionan un color en una paleta de colores RGB, similar a la que incluimos en nuestro sitio. Es una forma rápida y simple de orientar a los diseñadores respecto a los tonos de color que desean.

Es la selección de colores un proceso tan simple? No, en absoluto. Los monitores y pantallas de video muestran colores generados mediante el modelo de colores RGB (en inglés, iniciales de Rojo, Verde y Azul). Cada pixel en pantalla resulta de la combinación de los colores primarios. Si su logotipo estuviera destinado a una página web, o a documentos electrónicos tales como plantillas de correo electrónico o e-books, el diseñador simplemente obtendría el código RGB correspondiente al color solicitado. Pero los logotipos están destinados a una multitud de aplicaciones, incluyendo su impresión. Las imprentas utilizan un modelo diferente de colores, denominado CMYK (iniciales en inglés de Cyan, Magenta, Amarillo y Negro) en el cual los colores resultan de 4 pasadas de la impresora, en cada una de las cuales es aportado cada uno de los colores básicos.

Salvo que se le solicite al diseñador un logotipo para web, debe convertir los colores a CMYK. Esta conversión es realizada por la aplicación de diseño gráfico que utilice para diseñar, habitualmente Adobe Illustrator o Corel Draw. Esta conversión no es bi-unívoca. La paleta RGB es más amplia que la CMYK, por lo cual hay tonos RGB que no tienen un equivalente exacto en CMYK. En la práctica, esto significa que hay colores vistos en pantalla que no pueden ser reproducidos en imprenta. Dicho en forma de paradoja: Ha visto alguna vez a un catálogo brillar como un televisor?. Por supuesto que no: los colores en pantalla son enormemente más brillantes que los colores impresos. Cuando un color RGB es convertido a CMYK, el color resultante es el más semejante dentro de las posibilidades de la paleta CMYK. La diferencia resultante es más o menos evidente según el caso. La gente habitualmente encuentra difícil de creer que el color que se encuentra en frente de sus ojos no pueda ser logrado en sus tarjetas de visita.

Muchos clientes de nuestra empresa compran una plantilla web en Internet, y luego nos contactan para que desarrollemos sus logotipos. Es natural que nos soliciten utilizar en el logotipo los colores de sus plantillas. Y

adivine qué ocurre: la plantilla -obviamente- se encuentra en modo RGB!. Como resultado, los diseñadores deben convertir los colores de la plantilla a modo CMYK. Aunque el proceso de diseño podría ser completado sin la conversión, y el diseño final podría ser entregado en modo RGB y CMYK, el cliente deberá saber que las aplicaciones impresas de su logotipo pueden lucir ligeramente diferentes.

Todos tendemos a pensar que las marcas más conocidas lucen siempre igual: El azul de Ford, el anaranjado de Virgin, el verde de Telefónica, el rojo del Santander. Créase o no, hay diferencias notorias en las aplicaciones de marca de estas empresas reconocidas. Y estas diferencias, no ocurren al azar. Cuando una agencia de publicidad desarrolla la identidad corporativa de una gran empresa, contempla las distintas aplicaciones y crea versiones específicas del logotipo con colores compatibles con el medio sobre el que se aplicará. Este conjunto de versiones del logotipo forma parte del manual de identidad corporativa de la empresa.

TIPOGRAFÍAS

La esencia del buen diseño gráfico consiste en comunicar por medio de la palabra escrita, combinada a menudo con un dibujo o con fotografías. A lo largo de los siglos, el arte de exhibir la palabra escrita ha evolucionado hasta ser un campo sofisticado del diseño gráfico. Las palabras y las imágenes que éstas crean, vienen en muchos estilos. Cada letra de una palabra puede verse como una ilustración, y el trabajo del diseñador consiste en escoger las letras de molde correctas para comunicar el mensaje en forma correcta a su idea.

LOS TIPOS

Desde el antiguo Egipto las ideas se han comunicado de forma visual. Los egipcios utilizaban dibujos y símbolos colocados en líneas. Nuestras letras son originarias de la antigua Grecia, donde los símbolos escritos también se exponían en líneas para comunicar mensajes y crear palabras.

La palabra Alfabeto es griega y esta formada por las dos letras del alfabeto griego, alfa y beta.

El diseñador gráfico, emplea las letras de dos maneras, una, para comunicar por medio de palabras o sino otra, como imagenes.

CLASIFICACIÓN

Con serif: Tienen origen en el pasado, cuando las letras se cincelaban en bloques de piedra, pero resultaba dificil asegurar que los bordes de las letras fueran rectos, por lo tanto el tallador desarrolló una técnica que consistía en destacar las líneas cruzadas para el acabado de casi todas las letras. El grosor de las líneas utilizadas en la tipografía moderna para elaborar letras de imprenta, tambíen tiene su origen en la historia. Las primeras se realizaron a mano implementando un cálamo. La pluma plana de la pluma permitía distintos grosores de trazado y esta característica se conservó por sus belleza y estilo natural. Las tipografías romanas se basaban en círculos perfectos y formas lineales equilibradas. Las letras redondas como la o, c, p, b, etc, tenían que ser un poco más grandes porque ópticamente parecen más pequeñas cuando se agrupan en una palabra junto a otras formas de letras.

Sin serif: Comunmente llamada sanserif, éstas no tienen serif y actualmente se utilizan en muchos tipos distintos de texto impreso. Sin embargo, las letras a palo seco no se usan con frecuencia en textos muy largos ya que hoy se acepta que el fluir de las serifas facilitan la lectura del texto impreso.

Ejemplo de tipografía con serif, la tipografía ya conocida **Times New Roman.**

CÍRCULO CROMÁTICO

Los doce segmentos del círculo cromático incluyen tonos primarios, secundarios y terciarios, y sus tintes y matices específicos. Los tres tonos primarios del rojo, el amarillo y el azul forman un triangulo equilátero dentro del círculo. Los tres tonos secundarios del naranja, el violeta y el verde están ubicados entro lo tonos primarios y forman otro triángulo. El naranja rojizo, el naranja amarillento, el verde amarillento, el verde azulado, el violeta azulado y el violeta rojizo son los seis tonos terciarios.

Cada tono primario, secundario o terciario está a un nivel de saturación total, o de brillo, lo que significa que no se le ha agregado negro, blanco ni gris. El color se describe en términos de valor, que es la claridad u oscuridad de un color, o la cantidad relativa de blanco o negro en un tono. Si el blanco es agregado como incremento a cualquiera de los doce colores, obtendremos valores más claros del tono, llamados tintes, (el rosa es un tinte del rojo primario).

El incremento de negro o gris en un tono da por resultado valores más oscuros del tono, conocidos como matices, (del rojo es el borgoña o rojo oscuro).

Escala acromática: se ha considerado al blanco, negro y gris como colores acromáticos o neutros; colores sin color. Desde el punto de vista psicológico estos son colores, ya que originan en el observador determinadas sensaciones y reacciones psicológicas (son los colores tradicionales del luto, dependiendo de cada cultura).

Desde el punto de vista lumínico, la luz blanca no es un color, sino la suma de todas las radiaciones del espectro visible, siendo el negro, la ausencia absoluta de luz. Desde el punto de vista de los pigmentos, el blanco será considerado un color primario, ya que no puede obtenerse de ninguna mezcla, y el negro sería considerado como secundario, porque es posible obtenerlo a partir de la mezcla de otros.

INTERACCIÓN DEL COLOR: ARMONIA Y CONTRASTE

Cada color ejerce sobre la persona que lo observa una triple acción:

Impresiona al que lo percibe, por cuanto que el color se ve, y llama la atención.

Tiene capacidad de expresión, porque cada color, al manifestarse, expresa un significado y provoca una reacción y una emoción.

Construye, todo color posee un significado propio, y adquiere el valor de un símbolo, capaz por tanto de comunicar una idea.

Existen dos formas compositivas del color. Una de ellas es la armonía y la otra el contraste. Armónicas son las combinaciones en las que se utilizan modulaciones de un mismo tono, o también de diferentes tonos, pero que en su mezcla mantienen los unos partes de los mismos pigmentos de los restantes. En todas las armonías cromáticas se pueden observar tres colores: uno dominante, otro tónico y otro de mediación. El dominante que es el más neutro y de mayor extensión, sirve para destacar los colores que conforman nuestra composición gráfica.

El teórico, normalmente en la gama del complementario del dominante, es el más potente en color y valor; y el de mediación, que acentúa como conciliador y modo de transición, entre cada uno de los anteriores.

En una composición armónica cuyo color dominante sea el amarillo, y el violeta sea el tónico, el mediador puede ser un color rojo, sí la sensación que queremos trasmitir es de calidez, o un azul si lo que queremos es que nuestra composición sea fría.

La armonía más sencilla es aquella en la que se conjugan tonos de la misma gama o de un mismo sector del círculo cromático.

Las formas del contraste: una composición es contrastante cuando está realizada con colores que nada tienen en común entre sí.

Contraste de tono: cuado utilizamos diversos tonos cromáticos. La sensación de contraste de tono más acentuada se produce cuando empleamos colores base sin modulaciones intermedias. Es un contraste fuerte, pero no excesivo si tenemos la precaución de que domine sólo uno en extensión, en intensidad o en saturación, atenuando los restantes con blanco, negro o reduciendo sus dimensiones.

Contraste de claro/oscuro: su punto extremo está representado por la proximidad del blanco y el negro, entre los que se desarrolla una escala completa de grises, actuándole color gris como un intermediario neutro, que puede apaciguar tonos de contraste intenso.

Contraste de saturación: se origina de la modulación de un tono puro saturado con blanco, negro, gris, o un color complementario. El contraste puede darse entre colores puros o bien por la confrontación de éstos con otros no puros. Los colores puros pierden luminosidad cuando se les añade negro, y varían su saturación mediante la adicción del blanco, modificando los atributos de calidez y frialdad. (El verde es el color que menos cambia mezclado tanto con blanco como con negro.).

Contraste de cantidad: es la contraposición de lo grande y lo pequeño, en una relación basada en el logro del equilibrio máximo, de tal manera que ningún color tenga preponderancia sobre otro. Mediante la percepción ligada a la luminosidad y a la intensidad, la relación dimensional puede corregir importantes diferencias. Superficies de color de distinta luminosidad y de idénticas dimensiones, por el fenómeno de irradiación, parecen de tamaño distinto. En una composición gráfica el amarillo, siendo tres veces más luminoso, debería ocupar una extensión tres veces más pequeña que su complementario violeta.

Contraste simultáneo: se produce por la influencia que cada tono ejerce sobre los demás al yuxtaponerse a ellos en una composición gráfica.

Contraste entre complementarios: dos colores complementarios son los que ofrecen juntos mejores posibilidades de contraste, aunque resultan muy violentos visualmente combinar dos colores complementarios intensos. Para lograr una armonía conviene que uno de ellos sea u color puro, y el otro esté modulado con blanco o negro.

Contraste entre tonos calientes y fríos: pueden dar lugar a efectos luminosos fríos y oscuros, fríos y claros, cálidos y oscuros, cálidos y claros. Para el color la relación figura-fondo resulta un factor determinante.

Las gamas y sus tipos: Gama: es la escala formada por gradaciones equidistantes que muestran un paso regular de un color puro hacia el blanco o el negro.

Escala monocromática: aquella en la que solo interviene un color, y se forma con todas las variaciones del mismo, o con el agregado de blanco, negro o una mezcla de ambos, gris.

Escala de saturación: o escala de blanco, cuando al blanco se le añade un cierto color hasta conseguir una saturación .

Escala de luminosidad: o del negro, cuando al color saturado se le añade solo negro.

Escala de valor: cuando al tono saturado se le mezcla a la vez el blanco y el negro, o lo que es lo mismo, el gris.

Cada escala cromática la podemos dividir en relación a su contenido:

Escala alta: cuando se utilizan las modulaciones del valor y de saturación que contienen mucho blanco.

Escala media: cuando se utilizan modulaciones que no se alejan mucho del tono puro saturado del color

FUNDAMENTOS TEORICOS DEL COLOR

En contraste con la creencia habitual, el color por sí mismo no existe ni es una característica inherente del objeto. Por el contrario, el color forma parte del proceso de percepción del objto, y por ende, resulta una apreciación subjetiva del observador.

Para intentar definirlo, podríamos decir que el color es la sensación resultante de la estimulación de la retina del ojo por parte de determinadas longitudes de onda de la luz.

La recepción de la luz que impacta en las células sensibles del ojo en distintas longitudes de onda produce como respuesta una estimulación de distinto grado, a la cual consideramos "color". Las longitudes de onda visibles al ojo humano son aquellas que se encuentran en un rango de entre 400 y 700 nanómetros.

El color que le atribuímos a los objetos surge cuando su superficie refleja una parte del espectro de la luz blanca que impacta sobre ella y absorbe el resto.

En nuestra área de incumbencia, tenemos dos grandes categorías relacionadas con el color: imágenes en color e imágenes en blanco y negro. Las imágenes en color pueden agruparse en dos categorías: colores planos (uniformes) y tramas de color. El color juega un papel preponderante a la hora de generar una comunicación visual. Los colores portan significaciones, por las cuales exceden su función de recubrimiento de las formas y las convierten en portadoras de significados que exceden el mero objeto.

Sensaciones tales como calidez, sobriedad, ascepcia, protección son aportadas principalmente por los colores.

Los colores definen y portan la identidad de una marca a los ojos del receptor del mensaje visual, y en ello se encuentra su eficacia comunicativa.

Existen diversas clasificaciones del color. Abraham Moles y Luc Janiszewski son los impulsores de la categorización según el grafismo funcional:

- Los policromos, o gama cromática. Compuesto por colores diversos que encuentran su unidad en la combinación de colores básicos.

- Los camafeos, o matizaciones alrededor de una coloración principal. Pueden haber tantos camafeos como colores. No obstante, cabe distinguir en primer lugar el camafeo cálido (compuesto de tonos que giran alrededor del rojo y del naranja) del camafeo frío (compuesto por tonos alrededor del azul cyan y del verde).

- Los tonos de gris, que comportan colores variados muy cercanos al blanco (tonos pastel) o al negro (tonos oscuros) o al gris (tonos quebrados).

- Los neutros, que componen un conjunto únicamente blanco y negro o que pueden comprender grises escalonados.

EFECTOS GRÁFICOS APLICADOS A UN LOGOTIPO

Al momento de crear un logotipo, el diseñador realiza una composición consistente en un conjunto de vectores que son interpretados gráficamente como un diseño:

Cada uno de los nodos (representados por cuadrados en color magenta) están vinculados por medio de líneas de modo de definir formas que son interpretadas como la imagen de una figura o texto:

Los diseños vectorizados tienen - entre otras - la ventaja de permitir modificar la composición rápidamente, mediante el cambio de posición o eliminación de cada uno de los nodos.

Estamos acostumbrados a ver ciertos efectos gráficos procedentes del tratamiento digital de imágenes. Ellos fueron incorporados a los logotipos para lograr apariencias que son percibidas como más llamativas. (sin duda, un atributo deseable para un logotipo).

A continuación los describiremos brevemente y luego realizaremos algunas consideraciones sobre ellos.

SOMBRA PARALELA

También conocido como "drop shadow", es el típico efecto de sombra por atrás de un objeto. Permite incorporar la noción de tridimensionalidad al diseño, y puede elegirse la proximidad, grado de opacidad, dirección y color de la sombra.

BISEL Y RELIEVE

El efecto aquí logrado es el relieve de las formas rematadas por un borde en bisel. La forma del bisel puede configurarse (borde recto, curvo, irregular) así como el tamaño del borde.

SOMBRA INTERIOR

Aquí la sombra se aplica sobre el color sólido de los elementos de la composición desde un ángulo definible. En el ejemplo, es notable como se mejora la tridimensionalidad de la esfera.

SATINADO

Los colores originales son satinados de acuerdo a patrones definibles, que pueden ser degradados, "quemados", disueltos, aclarados.

BRILLO INTERIOR

Aquí se aplica un efecto de iluminación en el interior de los objetos, próximos a sus bordes. Logra el efecto contrario a la sombra interior.

LOS EFECTOS Y SUS CONSECUENCIAS

Es innegable que apropiadamente utilizados, los efectos detallados logran incrementar el impacto visual de un diseño. Los logotipos deben ayudar a sus propietarios a destacarse visualmente entre una constelación de competidores. Estaríamos entonces inclinándonos a utilizarlos masivamente?

La respuesta es negativa. Los efectos visuales acarrean 2 limitaciones que si bien no son determinantes, condicionan el uso posterior del diseño.

Por un lado, los efectos detallados son efectos aplicados sobre imágenes de mapas de bits. Las aplicaciones de diseño gráfico no soportan los efectos mencionados. Ellos significa que el diseño vectorizado debe ser importado a un software de tratamiento de imágenes. Como consecuencia, pierde su capacidad cambiar de tamaño sin pérdida de su definición, porque es tratado como una imagen compuesta por bits. Luego de aplicar los efectos, la imagen resultante es algo así como una "foto trucada" del logotipo, que sólo puede aplicarse en igual o menor tamaño que el utilizado para aplicar los efectos.

Por otro lado, los efectos se basan en el uso intensivo del color. O dicho de otra manera, utilizan miles de colores para lograr los efectos de dimensionalidad. Como consecuencia, requerirán la impresión de todas las piezas a 4 colores, lo cual es ciertamente la forma más onerosa de impresión.

CONCLUSIONES

1. Los efectos visuales aplicados a un logotipo logran incrementar su impacto visual

2. Al momento de crear el logotipo, es necesario considerar las futuras aplicaciones del logotipo (impresión, gigantografías, documentación electrónica, bordado) para determinar la conveniencia de incluir efectos gráficos.

3. Aquellos diseños a utilizarse en documentación electrónica (páginas web, plantillas de correo electrónico, e-books) son más permeables a incorporar efectos visuales, porque no acarrearán costes de impresión, y el tamaño de aplicación es mínimo.

4. Es posible crear versiones de logotipos para ser utilizados en medios específicos. Por ejemplo, una versión de logotipo rica en efectos destinada a la página web de la firma, y una versión a un color para ser bordado.

CONSEJOS PARA EMPRENDEDORES

En cada medio físico (impresos en papel, corpóreos, materiales promocionales, rótulos en vinilo, bolsas plásticas) algunas características del diseño impactan particularmente en su costo de reproducción.

Siempre es recomendable contactar algunos proveedores antes de encargar el diseño de una pieza. En algunas oportunidades, existen ofertas que pueden ser aprovechadas. Por ejemplo, una promoción comercial puntual ofrecida por un proveedor.

En otras oportunidades, determinados medios poseen estándares que si son adoptados permiten obtener ahorros sustanciales de costos. Por ejemplo, las medidas especiales de sobre exigen costos adicionales.

Finalmente, existen limitaciones propias del medio que impiden reproducir determinadas características de diseño, y requieren adecuarlo. Por ejemplo la paleta de colores disponibles en vinilo es muy limitada.

Si bien los principios de buen diseño incluyen la atención a este tipo de detalles, es bastante habitual que las modificaciones solicitadas sobre un original entren en colisión con estos principios.

Actualización de la información

Actualizar la información incluida en una pieza es bastante simple. El contratiempo principal consiste en desechar los impresos existentes e imprimirlos nuevamente.

El slogan oportunamente incluido en el logotipo es una fuente permanente de solicitudes de modificación de información, no sólo en el logotipo sino en todas las piezas donde el logotipo se hubiera aplicado. Lamentablemente, el slogan es una herramienta comunicacional a la cual no se le presta la debida atención al momento de su creación. Con el paso del tiempo, el slogan resulta restrictivo, no pertinente, o redundante.

Los teléfonos (fijos, móviles y fax) merecen un párrafo aparte. Es cierto que por definición, un emprendimiento se encuentra en la fase inicial de su vida y la ansiedad por iniciar actividades genera cierta propensión a utilizar teléfonos personales para actividades comerciales. Le sugerimos aplicar un principio de calidad total japonesa, que pregona "hacer bien las cosas la primera vez". Utilizar teléfonos "provisorios" termina deteriorando no sólo las finanzas sino también la imagen de su negocio.

La dirección web no puede omitirse. No es necesario tener un sitio totalmente desarrollado para incluir una dirección de Internet en sus piezas. Registre un dominio de Internet. Con una mínima inversión podrá publicar una página donde se liste el nombre de su empresa, descripción genérica de servicios y medios de contacto. En una página podrá sintetizar la información relevante para un prospecto, sin inconvenientes.

Relacionado con el punto anterior, el uso de direcciones de correo electrónico provistas por servicios gratuitos o proveedores de acceso a Internet termina siendo una mala solución. Utilice direcciones con dominio propio (ejemplo: info@miempresa.com).

Todos nosotros hemos diseñado nuestro propio logotipo.

Al aprender a escribir lo que primero hemos garabateado, sin duda, es nuestro nombre. En estos primeros trazos volcamos toda nuestras vivencias, experiencias y también toda nuestra cultura visual recogida durante nuestros primeros cinco o seis años de vida.

En estos años hemos observado todo con detenimiento, por eso al escribir nuestro nombre buscamos nuestra propia identidad, inmersa dentro del gran o pequeño contexto de nuestros compañeros de grado: Yo soy único e irremplazable. Además todos tenemos "personalidad". Los productos y las organizaciones también.

El diferenciarse del resto es quizá la característica con más peso dentro del desarrollo de un logotipo. Nadie es igual a nadie y por extensión ninguna identidad debería parecérsele a otra.

El logotipo nace de la mano de la Revolución Industrial.

Ya no es el artesano quien nos brinda su obra, sino que por medio de la mecanización los productos son concebidos en serie. De esta manera la estandarización "democratiza" al consumo.

La firma del artesano, como indicador de calidad, valor, origen y de fiabilidad, respalda a sus productos. Todos los consumidores de los productos de tal o cual artesano conocían de sus habilidades, de los usos y recursos de la materia prima. Además cualquier reclamo era solicitado directamente a esta persona. ¿Quién no concía a Mr.

Downbry, el fabuloso productor de porcelana? Hoy por hoy, ¿alguien conoce o sabe de la existencia de algún tal Mr. Kenwood?

El logotipo surge de esta necesidad de respaldar a los productos producidos en serie. Funciona como la firma de aquel artesano que todos conocíamos, para volver a depositar en él nuestra confianza como consumidores sin siquiera conocerlo. De esta manera un logotipo es un mensaje abreviado de todos los valores de una marca.

Durante el desarrollo de esta gran explosión se consolidan marcas como Kodak, Campbell y Twiggins, marcas que existen hasta nuestros días y que poseen otras dos cualidades que debe tener un buen logotipo: ser recordable y resistir el paso del tiempo (o de las modas).

El logotipo de la Coca Cola subsiste estoicamente al tiempo. Seguramente podemos adivinar en que época fue concebido; pero desde su creación, los "toques" que se le han hecho son tan imperceptibles que no podríamos darnos cuenta a ciencia cierta de cuáles han sido esos cambios. Esta es otra de las cualidades de un buen logotipo: responden a un tiempo de concepción. Son de una época y de la cultura y, por qué no, de las actividades económicas de una época.

Hoy vemos como muy viejo al logo anterior de Pepsi, sin embargo, entre aquél y el actual hay sólo veinte años de diferencia.

Un logotipo también es un valor agregado del producto. ¿Alguien compraría un perfume de Kenzo si viniese sin su etiqueta? Sin duda lo veríamos como falso, y dentro del mismo rubro de los perfumes, ¿alguien compraría el perfume de Kenzo si viniese bajo la etiqueta de Polyana? Un logotipo o una marca pueden ser por sí solos un índice de calidad o valor.

Dentro de la diversidad de ofertas el consumidor tiene una gran diversidad de opciones. Las marcas aparecen como haberes valiosos ante la decisión de una compra: cuando compramos leche La Serenísima en su cartón con su logotipo, la llevamos con tranquilidad, ya que con la mera aparición del logotipo se está indicando que ésta es su garantía. Las marcas y los logotipos, los medios por los cuales las organizaciones comunican y distinguen sus productos o servicios, sirven, pues, tanto a los intereses de los propietarios como a las necesidades de sus consumidores. También está claro que son para sus propietarios un fuerte incentivo para mantener la calidad.

Pero la función clave de un logotipo es la de identificar. Por lo tanto un logotipo debe ser distintivo. No es poco frecuente que muchas empresas adopten los mismos estilos de las marcas o logotipos que usa todo el mundo. Esto supuestamente aseguraría el vínculo de la comunicación entre el consumidor y el producto. Tomemos un ejemplo: la gran mayoría de las marcas de té que circulan por el mercado remiten al estilo del más puro inglés, con todo lo que esto significa (five o' clock tea, lo distinguido de tener algo inglés, etc.).

Obviamente la pertinencia del lenguaje que ha de utilizar el diseñador es la que asegurará la aceptación y eficacia del mensaje. Por ejemplo, un estilo de logotipo con reminiscencias a lo tecnológico estaría fuera de lugar en el caso de una lencería, donde sería más pertinente operar en lo sensible.

Por todo esto es que el diseñador gráfico no es sólo un dibujante, ya que deberá recabar el máximo de información sobre el trabajo al cual ha sido encomendado para remitirse al mismo y asegurar el correcto funcionamiento y comunicación de su obra, de la cual es su creador y donde pondrá a prueba su capacidad para brindar soluciones.

En síntesis, podemos decir entonces que un logotipo es una abstracción de conceptos vertidos tipográficamente, con la suficiente capacidad de ser altamente pregnante y que proporciona una identidad distintiva.

SOBRE EL DISEÑO DE LOGOS

"Trabajar con tipografía significa una constante preocupación por la abstracción de las fomas de las letras. El diseñador se siente desafiado cuando tiene que concebir el logotipo de una compañía, a excepción de las marcas registradas que son frecuentemente creadas a partir de la base de formas tipográficas. En otros casos uno se presenta con la posibilidad de crear una nueva forma estética de la cual se desprende como característica principal la de ser reducible al mínimo de su legibilidad."

CLASIFICACIÓN

Intentaremos una sencilla clasificación sobre los logotipos en cuanto a su aspecto textual, ya que clasificarlos por su morfología sería practicamente inagotable.

Como describiéramos anteriormente, el origen del logotipo se basa en la propiedad, y específicamente en el propietario o responsable de un producto.

Este tipo de logos se basan en las firmas auténticas y en la utilización textual de las mismas sobre sus productos o mercancías (Kellogg's, Wilson, Levi's).

Con el transcurso del tiempo, estas rúbricas adquirieron valor como marcas y debido a la producción en serie de dichos productos, la utilización del logtipo requería de una normalización para ser aplicado tanto en envases como en anuncios y carteles transformándose en un logotipo de carácter distintivo.

Hoy en día aún se mantiene el concepto de la utilización de un nombre como índice de valor directamente ligado al productor como responsable de la calidad del producto, pero con un carácter y tratamiento de diseño específicos (Braun, Pirelli, Kenwood). Llamaremos a este tipo de logotipos, nominales.

Muchas marcas, debido a la extensión de su firma, se han contraído a sus iniciales para transformarse en siglas mucho más recordables. Son los casos donde la marca describe sus actividades (Yacimientos Petrolíferos Fiscales, International Bussiness Machines, Japan Victor Corporation), sus organizaciones (CGT), o bien la conjunción de sus socios. Pero este tipo de logotiposcontracciones no sólo se limitan al recorte de sus iniciales. Es el caso de Coca Cola, cuya marca se está contrayendo a Coke.

También existen logotipos que resultan de la asociación del nombre más una imagen (icónica o abstracta), que refuerza y da sentido al mensaje. Por ejemplo, el logotipo de Levi's, que está compuesto por un logotipo contenido en un forma: en este caso el recorte de un bolsillo de jean.

Las operaciones del tipo refuerzo semántico en esta clase de logotipos proporcionan a la marca un valor agregado especial: no sólo comunican a través de la escritura, sino que además establecen un código específico entre el lector de las mismas y el emisor de estos mensajes. El diseñador tendrá en cuenta la posición que tomará frente a este tipo de propuestas que van más alla del diseño formal de una marca, porque comparte la responsibilidad de ser emisor al igual que su comitente.

Las operaciones más habituales, en cuanto a la utilización del refuerzo semántico, siempre se apoyan en la connotación, ya que el mensaje denotado estará compuesto por el nombre en sí mismo (texto), su composición y selección tipográfica y su lenguaje.

En el logotipo para Mother & Child, Lubalin nos ofrece intervenir directamente en el juego de que al signo et (&) contenido en una letra O lo asociaremos con la pareja úterobebé.

Desde la comunicación, la retórica sustenta las intervenciones en el significado. Por ejemplo, en los casos de Mother & Child y Families, ambos de Lubalin, la asociación formal por analogía (o proximidad) entre la composición y la realidad de una mujer embarazada, y de la semejanza (aún siendo pictogramas con un bajo grado de iconicidad) con una familia compuesta por padre, madre e hijo, aseguran la efectividad del mensaje.

PLANTEO DE BOCETOS INICIALES

La creación de una serie de bocetos iniciales siguiendo un requerimiento de diseño exige un planteo creativo complejo.

Por un lado, es necesario considerar el requerimiento de diseño y la multiplicidad de áreas de exploración que él establece.

Por otro lado, es necesario considerar al grupo de bocetos no sólo como conceptos únicos que responden al requerimiento, sino como agregado creativo que intenta cubrir todas las posibles áreas de exploración creativa.

CONSIDERACIONES SOBRE EL REQUERIMIENTO DE DISEÑO

En nuestro caso, el relevamiento de los requerimientos del cliente se efectúa mediante un cuestionario. El objetivo del mismo es concentrar en un documento toda la información que el diseñador necesita para la generación de los bocetos iniciales del logotipo.

En teoría, el requerimiento inicial debería proveer al diseñador un concepto a comunicar, quedando a su cargo la resolución gráfica del mismo.

En la práctica, muy pocas veces el cliente provee información lo suficientemente precisa como para poder trabajar sobre un concepto claramente definido.

Dado que nuestros servicios se enfocan al desarrollo de identidad corporativa, nuestros clientes en su gran mayoría son firmas de reciente creación o proyectos en desarrollo. Al encontrarse en una etapa temprana de su desarrollo, sus estrategias:

a) Son tácitas: El emprendedor lleva adelante su proyecto sin desarrollar un proceso de desarrollo estratégico formal. "Visualiza" una dirección y hacia allí se dirige.

b) Son ambiguas: El emprendedor generaliza un aspecto de su estrategia porque no tiene ni respuesta clara de su mercado ni una postura comercial frente a él. Ejemplo "Le vendo a todos los que me quieran comprar"

c) Son nulas.

El relevamiento de diseño no hace sino indagar en la estrategia competitiva de la empresa. Cuando la estrategia no ha sido debidamente desarrollada, el relevamiento lo pone en evidencia, y surge una ambigüedad conceptual que define una "zona de exploración". Si por ejemplo estamos diseñando un logotipo para una tienda de ropa infantil, no es lo mismo si la tienda es para ambos sexos, para niños de 3 a 5 años, o de 10 a 12 años. Una indicación ambigua del tipo "venderemos ropa para niños...todavía no sabemos si será ropa para niñas únicamente o si venderemos también ropa para niños" crea una zona de exploración que el diseñador debe contemplar:

a) Boceto para público infantil femenino
b) Boceto para público infantil de ambos sexos
c) Boceto para público infantil preadolescente

No estamos hablando aquí de una firma que tiene decidido ocupar nuevos segmentos de mercado (planificación), sino de la verbalización de posibilidades. En teoría, el diseñador debería contar con información precisa para adecuar su trabajo; pero también es cierto que la acción empresarial es flexible, y las tácticas y estrategias se ajustan a la realidad del mercado permanentemente.

En el requerimiento también se efectúan otro tipo de definiciones, de naturaleza eminentemente subjetiva. Alusiones a imagen o estilo ("sofisticado", "tradicional", "moderno", "técnico") si bien son referencias útiles, también dan lugar a múltiples interpretaciones. El diseñador debe poder determinar qué es "sofisticado" "tradicional", "moderno" para el cliente. En los requerimientos iniciales encontramos desde conceptos antagónicos ("clásica y moderna") hasta valoraciones relativas que son difíciles de mensurar por el diseñador. Por ejemplo: una iglesia que pretende una imagen progresista, o una firma de producción multimedia que busca una imagen conservadora.

CONSIDERACIONES SOBRE EL GRUPO DE BOCETOS A CREAR

Ya hablamos de la zona de exploración conceptual. Si todo marcha bien, será posible generar una serie de ideas que sinteticen las características que identifican a la firma. Llega el momento de su resolución gráfica. No sólo es necesario que los diseños "contengan" una idea pertinente, sino también generar una "paleta de estilos" que le permita al cliente aproximarse a la apariencia gráfica de su agrado. En muchas ocasiones, el estilo se transforma en concepto mismo.

Considerados grupalmente, los bocetos son más que un conjunto de diseños que intentan resolver gráficamente un requerimiento particular. En realidad, el conjunto de bocetos pretende cubrir el espacio definido por una matriz de dos dimensiones: concepto y resolución gráfica. Sobre la matriz, los bocetos no se superponen, sino que se reparten el espacio disponible para ofrecer al cliente alternativas que satisfagan sus requerimientos.. Cuánto más ambiguas hayan sido sus indicaciones, más amplio será el espacio a completar, y por ende, más genérico deberá ser el diseño. Cuánto más precisas hayan sido sus indicaciones, también lo será el concepto portado por los diseños.

CONSIDERACIONES FINALES

Los mercados presentan características que afectan el tipo de identidad visual que las empresas buscan:

a) Alto nivel de segmentación: Las empresas ya no apuntan a mercados, sino a nichos de mercado. En cada nicho, la competetividad de los oferentes está dada por su (alta) compatibilidad con las expectativas del cliente

b) El alto nivel de competencia: Destacarse entre una multitud de competidores exige altos niveles de diferenciación e impacto

c) La importancia creciente de los aspectos simbólicos del consumo en todos los mercados: El consumo simbólico es cada vez mayor, aún en los mercados tecnológicos

c) El acortamiento del ciclo de vida de los productos y las empresas: Se busca un impacto inmediato, porque la obsolescencia técnica y comercial requiere resultados rápidos

d) Los medios de comunicación y las super marcas: Nike, Tommy Hilfiger, Gap, Dell, entre otras, son ejemplos de estrategias de comercialización basadas en inversiones descomunales en comunicación. Los medios tienen

un impacto enorme en los consumidores y ayudan a construir firmas con marcas más valiosas que sus instalaciones físicas.

Los logotipos deberían ser creados a partir de una visión autorreferencial de la organización, representando su identidad, sus valores y sus impulsores de diferenciación. Hoy es común la búsqueda del "logotipo mítico": aquel diseño que deslumbre, genere demanda por sí solo, y sea recordado tanto como aquellos que están respaldados por una inmensa (y exitosa) campaña de comunicación desde hace largo tiempo. Y esta búsqueda no sólo es un error en la elección del logotipo, sino de toda la estrategia de firma.

Siempre se ha discutido sobre la función del diseñador en estos casos. Creemos que la orientación está implícita en los diseños suministrados. A medida que el proceso de diseño avanza, el cliente tiene la oportunidad de ser artífice de la identidad corporativa que busca.

COMO ELIJO UN LOGOTIPO ENTRE VARIOS DISEÑOS ALTERNATIVOS?

Muchas personas encuentran muy difícil seleccionar un logotipo entre las distintas alternativas surgidas durante el proceso de diseño gráfico.

A continuación, listamos algunas sugerencias:

1. Testee cada diseño. Pregunta a sus clientes, empleados y allegados sus opiniones respecto a los distintos diseños. Por ejemplo, puede habilitar una encuesta en su página web, u ofrecer a sus clientes un presente a cambio de completar una encuesta de opinión sobre los diseños. Es increíble la rapidez con la que surgen las tendencias de opinión que deberá considerar para la elección final.

2. Intente ver los diseños con los ojos de sus potenciales clientes. Cuando una persona se involucra en el proceso de diseño del logotipo, tiende a prestar atención a aspectos del diseño que usualmente pasan desapercibidos por quien observa el logotipo. Observar el diseño en conjunto, en busca del equilibrio, es la clave del éxito. Un color en particular, una fuente o una forma por si solos no harán extraordinarios a su logotipo. El carácter distintivo de un diseño surge de la armonía de sus componentes, de su equilibrio global.

3. El logotipo de su empresa es Marketing, no pasiones. Muchas personas incluyen en sus logotipos referencias a preferencias personales tales como mascotas, destinos turísticos o hobbies. Es cierto que no se puede negar el placer que ello puede ocasionarle al dueño de la empresa. Pero el logotipo, ante todo debe comunicar la identidad de la empresa y su posicionamiento comercial.

4. Sobre papel, y también.... Aunque debería haber sido contemplado por el diseñador, algunos diseños permiten su aplicación sobre distintos materiales más fácilmente que otros. Si planea bordar su logotipo sobre uniformes o rotular los vehículos de su empresa, asegúrese que el diseño permitirá hacerlo conservando sus características fundamentales.

5. Renault no es sólo un rombo. En algunas oportunidades el cliente cree no ver un logotipo, sino sólo "un dibujo" en un boceto. Desarrollar una marca es un proceso que excede al desarrollo de un logotipo. Cuando mira el logotipo de una empresa que cotiza en el IBEX, está observando millones de euros invertidos en darle significación a su marca. En realidad, si mira esos logotipos con detenimiento, se dará cuenta que la mayoría son muy simples, y hasta primitivos. Todo boceto padece de esa "falta de historia", que surge del proceso paulatino de asignar significados a un significante.

CÓMO COMPLETAR UN RELEVAMIENTO DE DISEÑO?

1. Esté listo a disponer de tanto tiempo como sea necesario para responder todas las preguntas del relevamiento.

2. No deje preguntas sin responder. Cada una de ellas fue incluida para orientar al diseñador respecto a sus preferencias y necesidades. A pesar de lo redundante o trivial que pudieran parecer, son útiles.

3. No dé nada por entendido. Algo que puede ser evidente para Ud probablemente no lo sea para el diseñador, en especial los aspectos particulares de su negocio y su mercado.

4. La falta de información lleva a diseños genéricos. Referencias a colores, fuentes, formas, conceptos, palabras claves son pistas importantes para el diseñador.

5. El diseño de un logotipo es un proceso. No espere recibir en la serie inicial de bocetos la versión final de su logotipo. A lo largo del proceso de diseño se efectúa un refinamiento sucesivo de los bocetos. La calidad de las sugerencias y recomendaciones sucesivas provistas por el cliente tiene correlación directa con la calidad del diseño final obtenido.

6. Referencias gráficas puntuales. El diseñador necesita conocer sus gustos, y la mejor forma es indicándole logotipos de su agrado. Mucha gente cree que si dice "me gusta el logotipo de Nike" el diseñador copiará el logotipo referido. Por el contrario, el diseñador podrá cotejar sus dichos con sus preferencias gráficas. No todas las personas consideran "sofisticada" a las mismas cosas. Lo que para unos es futurista para otros es "tecnológico". Cada persona tiene valoraciones particulares de los distintos significantes, y es necesario que el diseñador las conozca.

7. Claridad. Asegúrese que sus comentarios están expresados claramente. Explique por qué le gusta o por que no le gusta cada aspecto del diseño, y oriente al diseñador respecto a cómo refinarlo. Si a Ud le agrada particularmente un diseño, aún puede obtener un logotipo más próximo a sus expectativas, siempre que guíe al diseñador en la dirección adecuada.

8. No termina hasta que se termina. Si Ud provee comentarios claros durante el proceso de diseño, existen altas probabilidades que obtenga un diseño que satisfaga sus expectativas. Cuando el proceso de diseño finaliza, "adopte" el diseño de su elección.

9. Testee los diseños: No elija un diseño sólo porque le parece bonito. Pregunte sus opiniones a clientes, amigos y compañeros de trabajo. Cuando necesite un ómnibus, use un ómnibus, no un BMW.

LA INTERACCIÓN ENTRE CLIENTE Y DISEÑADOR

La relación entre una firma contratante de un servicio de diseño gráfico y la firma proveedora del servicio se manifiesta en dos planos.

Por un lado, se encuentran las gestiones comerciales, directamente vinculadas con el perfeccionamiento de la transacción comercial. Podemos mencionar entre otras la emisión de la factura y la acreditación del pago a cargo del proveedor, y el depósito a cargo del cliente.

Por otro lado, se encuentran todas aquellas actividades directamente vinculadas con la creación del logotipo.

Habitualmente generalizamos en "cliente" y "diseñador" a las partes que interactúan y que no necesariamente son una única persona por cada una de las partes.

EL CLIENTE

A los fines de la ejecución del diseño solicitado, el "cliente" es representado por una persona (el "contacto") que asume la responsabilidad de comunicarse con el diseñador y facilitarle la información necesaria para el desarrollo del proceso de diseño. Muy probablemente deba acudir a otras personas dentro de su firma para recabar la información requerida por el diseñador y comunique decisiones que no son tomadas por él sino que resultan del consenso entre varias personas.

Desde el punto de vista del diseñador, el requerimiento provisto por el cliente debe ser definitivo, en el sentido que el cliente debe resolver previamente sus opciones y luego plantear su solicitud en base a un concepto concreto a comunicar. La tarea del diseñador es resolver gráficamente al concepto propuesto por el cliente.

A continuación se encuentran listados ejemplos que vulneran este principio:

1. *"Mi socia prefiere una atmósfera acogedora, pero en mi opinión deberíamos buscar una imagen más distante y formal"*

El diseñador puede considerar ambas alternativas. No obstante, la ambigüedad enmascara la falta de definición del posicionamiento buscado y se pondrá en evidencia a lo largo de todo el proyecto.

2. *"No tenemos slogan. Podrían sugerirnos alguno?"*

El slogan - correctamente utilizado - sintetiza la estrategia competitiva. El proceso de crear un slogan es tan complejo como crear el logotipo. Este proceder es un indicio de falta de un plan de negocios.

3. *"El nombre de nuestra tienda será Electrocom, pero en nuestra ciudad hay un competidor llamado Electrocomm, entonces pensamos que si cambiábamos el nombre a Elektro.com evitaríamos problemas legales. No obstante, nuestro abogado está haciendo gestiones para registrar ambas alternativas. Después veremos cuál utilizamos"*

Cada definición orienta al diseñador en una dirección creativa que en muchos casos no puede ser rectificada posteriormente sin la pérdida de su carácter.

EL DISEÑADOR

Para el cliente, el diseñador es una singularidad que resuelve gráficamente el concepto que el cliente intenta comunicar.

En verdad, existe un equipo creativo que se ocupa de la ejecución del proyecto. El equipo está típicamente compuesto por un director creativo y varios diseñadores gráficos.

LA CLAVE: LA INTERACCIÓN

Cliente y diseñador interactúan durante el proceso de diseño en busca de un objetivo común: un logotipo que represente visualmente la identidad de la organización.

La interacción es la base para el planteo de los bocetos iniciales y el posterior refinamiento de alguno de ellos. El diseño de un logotipo no es un proceso unidireccional. Cada parte es alimentada por la otra para generar una respuesta que vuelve a ser interpretada por la primera, en busca de un resultado final que se ajuste al requerimiento inicial del cliente.

Interactuar significa para ambas partes asumir responsabilidades:

- La responsabilidad de analizar lo producido por la otra parte (el diseñador analiza la información provista por el cliente, y el cliente analiza los logotipos provistos por el diseñador)
- - La responsabilidad de generar una respuesta que pueda ser utilizada por la otra parte (el cliente debe proveer diseños en línea con los requerimientos del cliente, y el cliente debe proveer la información solicitada por el diseñador)

INTERACCIÓN DISFUNCIONAL

Existen 4 estereotipos disfuncionales en la interacción entre el diseñador y el cliente:

- "El diseñador - artista": El diseñador se atribuye un rol protagónico en el proceso de diseño. No reconoce al cliente capacidad de evaluar técnicamente sus creaciones y por ello, es propenso a rechazar sus sugerencias.

- "El cliente - artista": El cliente realiza sugerencias que exceden la idea que sustenta la resolución gráfica provista por el diseñador ("Agreguen a la montaña 3 pinos en fila, el sol poniéndose sobre el pico de la montaña, una casa en la ladera, un camino y un arroyo"). Como consecuencia, el diseño pierde claridad, simplicidad, significado, impacto. Usualmente regresa al diseño original luego de varios intentos de modificación.

- "El diseñador - soldado": El diseñador espera que el cliente le imparta órdenes taxativas respecto a la resolución gráfica del diseño ("incluir un canguro en patines") y las reproduce en imagen.

- "El cliente - espectador": El cliente no asume su responsabilidad de proveer al diseñador información inicial y sugerencias para orientar el proceso de diseño. La postura del cliente combina pasividad ("No he pensado en nada", "luego de ver sus propuestas opinaré") y elevado nivel de demanda ("no me gustó nada de lo visto", "pedí un diseño inolvidable", "no es tan distintivo como el trabajo que hicieron anteriormente para mí") El diseñador no tiene información sobre la cual trabajar.

CONCLUSIONES FINALES

- El diseño gráfico de un logotipo es un proceso interactivo
- Cliente y diseñador asumen tareas y responsabilidades
- La calidad del producto de cada parte es dependiente de la calidad del producto provisto por la otra en la interacción anterior
- Un proyecto exitoso es la resultante del compromiso de ambas partes

FORMATOS GRÁFICOS PARA USO WEB E IMPRENTA

Una vez que el proceso de diseño ha sido finalizado, el cliente recibe un juego de ficheros, compuesto por distintos formatos gráficos en los que el logotipo ha sido salvado.

Básicamente, entregamos el logotipo al cliente en formatos para "uso web" y para "uso en imprenta"

USO WEB: FICHEROS .GIF Y .JPG

Cuando decimos "uso web", nos estamos refiriendo a formatos gráficos que se caracterizan por ficheros de tamaño relativamente menor, debido a la utilización de algoritmos de compresión de la imagen. En realidad, tienen muchas otras aplicaciones, tales como plantillas de correo electrónico, inserción en documentos de MS-Office o libros electrónicos (e-books)

Todos ellos tienen en común que son reproducidos en pantalla. Dado que las pantallas de video son capaces de reproducir sólo 72 puntos por pulgada (en inglés, 72 dpi), ello constituye una restricción a la calidad de imagen que se puede reproducir sobre la pantalla.

Esta resolución es muy baja comparada con la utilizada por las imprentas, que se aproxima a 300 dpi. Todos los bocetos que entregamos durante el proceso de diseño del logotipo son ficheros jpg a 72 dpi. Ellos le permiten a los clientes analizar los diseños en pantalla, y son lo suficientemente pequeños en KB como para ser enviados y recibidos por correo electrónico minimizando la cantidad de datos transferidos.

Los *"formatos web"* se basan en algoritmos de compresión de datos que son capaces de desechar datos gráficos sin que ello pueda ser percibido por el ojo humano. Aunque la imagen resultante luce completa, no lo está. Y más importante aún, cada fichero GIF / JPG está optimizado para el tamaño (pixels de altura x pixels de ancho) en que fue salvado. Si el tamaño es variado, se produce una disminución en la calidad de la imagen resultante.

USO EN IMPRENTA: FICHEROS AI Y CDR

Ambos son formatos *"vectorizados"*. Esto significa que no son imágenes compuestas por mapas de bits, sino gráficos compuestos por vectores. La imagen es compuesta por líneas y formas definidas por puntos conectados. Estos tipos de formatos son los que el diseñador utiliza para crear el logotipo (y denominados usualmente como "formatos nativos") Como resultado, el diseño es en realidad una composición geométrica que puede ser editada y modificada en cualquier momento.

Esta es la forma en que el software de diseño gráfico representa un diseño vectorizado:

Y esta es la forma que es visto el diseño impreso:

APLICACIÓN DE SU NUEVO LOGOTIPO

Luego de finalizado el proceso de diseño de su logotipo, es tiempo de hacerlo parte de sus piezas de comunicación.

Es importante considerar que la divulgación de su logotipo lo expone a la posibilidad de ser copiado y en consecuencia, sus derechos pueden ser vulnerados.

El camino correcto a seguir es ocuparse del registro de su diseño en el registro de marcas. Si bien no se trata de una obligación legal, le permitirá:

a) Proteger sus derechos intelectuales
b) Evitar potenciales reclamos de quienes puedan sentirse perjudicados por la similitud con sus propias marcas.

Todos los países cuentan con oficinas del registro de marcas y patentes. Aunque es posible efectuar las tramitaciones sin ayuda de expertos en el tema, es claro que la protección de un bien intangible tan importante justifica recurrir a ellos.

La incorporación del logotipo a la comunicación de la organización debe considerar todos los soportes y piezas con los que se interactúa con los públicos de la empresa: clientes, prospectos, proveedores. Debe ser incluido en la papelería comercial, catálogos, página web, faxes, envases y embalajes.

También es posible aplicar el logotipo a los uniformes del personal. Además de comunicar profesionalismo al público, los uniformes ayudan al desarrollo del sentimiento de pertenencia a la organización. El logotipo puede ser bordado en su versión original, o en una versión creada especialmente para ser bordado. Los sistemas de bordado tienen restricciones en cuanto a colores, y una versión simplificada puede ser de utilidad. (Por ejemplo, una versión en blanco y negro, o en el tono predominante del diseño)

Si la organización cuenta con una flota de vehículos, su identificación con el logotipo correspondiente brinda reconocimiento inmediato, ayuda a la recordación de marca y a desarrollar la presencia geográfica en el área de actividad.

Los escaparates de tiendas y oficinas al público se benefician con rótulos que incluyen el correspondiente logotipo. Dependiendo de la técnica de rotulado a emplear (gigantografía/plotteo o superposición de vinilos) es posible aplicar el logotipo directamente o utilizar una versión adecuada a tal efecto.

No hay que olvidar la comunicación interna. Los documentos internos también deben ser convenientemente rotulados. Con ello, ganarán en su carácter de documento "oficial" de la firma. En la actualidad, la comunicación interna se realiza mediante documentos electrónicos, tales como planillas de cálculo, documentos de procesador de texto, presentaciones powerpoint y otras. Ellas también pueden (y deben incluir) el logotipo.

Idealmente, la firma debería contar con un manual que incluya la normativa de comunicación. La normativa establece el modo de aplicación del logotipo dependiendo del medio en el que se aplique. De este modo se logra que todos aquellos que deban utilizar el logotipo lo hagan de una forma coherente.