



Teléfono: +(506) 2271-3829 Fax: +(506) 2271-3826 Curridabat, Costa Rica
E-mail: info@designer.co.cr www.designer.co.cr

10 tips para un logotipo de éxito

En este artículo encontrará diez consideraciones básicas que se deben tener para el diseño del logotipo de su empresa o producto.

¿Que es un logotipo?

El logotipo es un emblema formado por letras o abreviaturas, distintivo de una empresa, marca o producto.

Para diseñarlo debemos:

1. Considerar al cliente, la competencia y la compañía:

El cliente o consumidor final debe sentirse identificado con el logo, no desarrolle un logo muy sofisticado si el cliente no lo entenderá ni tampoco apruebe un logo muy simple si el cliente no lo valorará. Analizar la competencia, los elementos gráficos que utiliza, su composición de colores, distribución de elementos, complejidad o simplicidad y especifique dónde quieres posicionarte contra los competidores. Su imagen gráfica debe ser congruente con la actividad de su compañía: no ser muy elegante si el mercado no lo necesita, y no ser muy simple si el mercado busca sofisticación, ya que no se le dará confianza al consumidor.

2. Buscar la diferenciación.

De nada vale presentar una imagen excelente que vaya de acuerdo a los valores de la empresa si es o puede llegar a ser confundida con la imagen de algún competidor, en especial si éste, invirtió más presupuesto de comunicación y publicidad que usted. El resultado será obvio, le ayudará a vender a tu competidor y tu valor de marca se verá comprometido.

3. Lograr la compatibilidad nombre-logotipo.

El logotipo debe ir acorde con el nombre de su empresa. Hay logotipos que no tienen una relación lógica entre ellos, es decir puede ser un nombre muy elegante con un logotipo muy informal o viceversa. O bien un nombre muy innovador con un logotipo gráficamente obsoleto.

Un buen estudio de diseño debe tener la habilidad y experiencia para encontrar una compatibilidad lingüística y semántica del nombre con la estructura gráfica del logotipo a realizar. En algunos casos se explota tanto gráficamente un logotipo que el nombre queda ilegible. Se debe tener cuidado de no perder la lectura del nombre por el hecho que tu logotipo se vea "bonito" o "llamativo".

4. Evitar la saturación.

Se cree que si vamos a pagar un espacio publicitario en algún medio se debe utilizar al máximo cada milímetro del mismo. Esto no puede ser posible y menos aún en un logotipo; se debe evitar la saturación de íconos y gráficos y buscar la tendencia más reciente de logotipos simples, fáciles de identificar y recordar. Esta tendencia que comenzó a partir de 1997-1999 es el resultado de la influyente corriente minimalista

5. Tomar una decisión racional

Tipografía, Gráficos y Posición. En el proceso de evaluación de logotipos, antes inclusive de la decisión de colores, es importante aislar los elementos del logotipo de tal manera que se los estudie a cada uno en detalle.

- **Tipografía.** ¿Qué tipo se busca? ¿Innovadora, clásica, tecnológica, formal, informal, elegante? Recordar que una tipografía determina experiencia, personalidad, formalidad y relevancia de la marca.
- **Gráficos.** Frecuentemente se hacen uso de trazos, gráficos como parte de la marca. En ocasiones inclusive se busca que el gráfico se transforme en un icono distintivo. La regla actual es que el



Teléfono: +(506) 2271-3829 Fax: +(506) 2271-3826 Curridabat, Costa Rica

E-mail: info@designer.co.cr www.designer.co.cr

gráfico indique movimiento hacia arriba y adelante, evitando las connotaciones negativas como atraso.

- **Posición.** ¿Qué es lo que se desea que al mercado meta incorpore primero? ¿El icono o el nombre? ¿Ambos? Si se desea que se grave primero el icono se pondrá a lado izquierdo del nombre, si se desea que sea el nombre primero, colocar el icono a un lado derecho. Si se desea un equilibrio, se debe colocar el icono encima del nombre.

6. Sentir una decisión emocional

Colores. Cuando vemos un color, ¿a qué nos recuerda? ¿Qué sentimientos nos transmiten? ¿Puedo vender más si utilizo el color adecuado? Algunas universidades reconocidas en EUA e Inglaterra condujeron experimentos que determinan que los efectos que los colores producen en las personas dependen de segmentaciones. El Rojo significa algo distinto para los hombres como para las mujeres. Otros elementos de segmentación como la edad, nacionalidad, nivel educativo, etc. modifican la percepción natural que el ser humano tiene de los colores.

7. Analizar los colores vs. presupuesto.

Cuando un diseñador elabore su logotipo asegurarse de realizar versiones y que se exploren todas las posibilidades que su presupuesto le permite.

- Todo color (publicidad, multimedia, Internet, etc.)
- 2-3 Colores (folletos, aplicaciones sencillas de bajo impacto)
- 2 Colores (volantes, imanes promocionales, aplicaciones masivas)
- Escala de grises (para periódicos o impresiones en una tinta)
- Blanco y Negro (impresiones de fax, grabados en madera, aluminio, etc.)

La empresa pequeña y mediana frecuentemente elige la segunda opción para el logotipo institucional y es totalmente válido; ¿para qué adquirir un logotipo multicolor si su capacidad de inversión es baja y su mercado no lo requiere?

8. Verificar las aplicaciones del logotipo.

Cuando una empresa adquiere un logo, generalmente no considera su futura ubicación en diferentes aplicaciones como parte de la estrategia de comunicación. Estas empresas se desilusionan al ver que el logo no funciona correctamente en ciertos fondos o contrastes. Es necesario establecer reglas de uso del logo, verificar todos sus posibles contrastes, y validar los colores del logo en los diferentes formatos CMYK (salida a imprenta), RGB (pantalla), Pantones (para ambas aplicaciones).

9. Utilizar un nombre descriptivo.

Actualmente el mundo de las marcas es sumamente competido y existe una gran variedad de nombres muy obvios que, además de no ser muy creativos, no pueden ser registrados fácilmente por ser tan comunes. Sin embargo una solución válida es buscar nombres acuñados o combinación de palabras que representen a la empresa, sin embargo, el resultado puede traer como consecuencia, un mayor nivel de dificultad de ser entendidos. Los slogans, que acompañan a las marcas en avisos publicitarios, pueden cambiar de acuerdo a la temporada.

10. Comunicar una experiencia gráfica.

Usted debe buscar que el logo sea identificable de tal manera que con el tiempo llegue a representar toda una experiencia. Cuando la marca es poderosa va más allá de un producto o servicio, ofreciendo beneficios funcionales y transmitiendo ciertos elementos emocionales. O simplemente debe buscar que su logotipo evoque ciertos sentimientos de positivismo, optimismo, innovación, trascendencia, mejora, etc. El diseñador decidirá qué barrera romper en la mente del consumidor.