



1900-1904



1904-1909



1909-1930



1930-1948



1948-1955



1955-1961

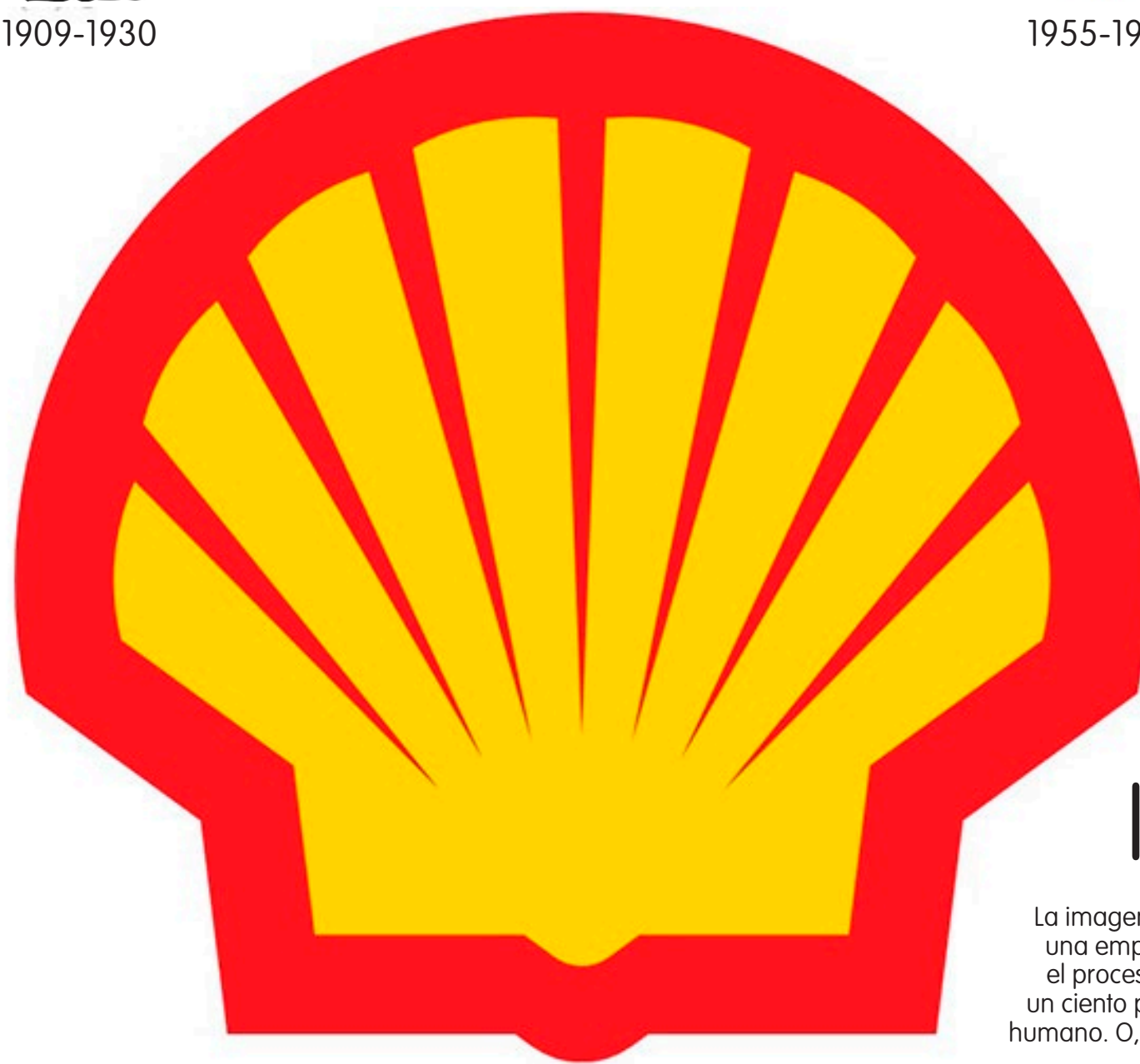


1961-1971



**Shell**

1971-1995



# LOGO TIPOS

## De la idea a la materialidad

La imagen corporativa es la manifestación simbólica del alma de una empresa o de una marca. Pese a los avances tecnológicos, el proceso de creación de estas herramientas visuales depende un ciento por ciento de la imaginación y la creatividad del cerebro humano. O, en otros términos, no hay isologotipo si no hubo detrás alguien que lo pensó.

La evolución de logotipos



1898



1940



1991-92



2018



1976



1977



1979



1981



1985

Memorables, comunicativos y estéticos. Esa parece la combinación perfecta de un logotipo. Y entre esos atributos, los dos primeros se tornan básicos. Las automotrices lo supieron desde un inicio. Es fácil cerrar los ojos y ver en nuestro cerebro deambular con facilidad los logos de Ford, Volkswagen, Renault y Peugeot, por mencionar cuatro ejemplos. Lo mismo se puede practicar con respecto a abstracciones mayores: “alto voltaje”, “veneno” o “centro de salud”. La señalética vial, asimismo, cumple con al menos los primeros dos atributos. La pregunta que subyace es qué elementos permiten que un logotipo resulte congruente con lo que se desea comunicar, esto es, que sea exitoso, y donde “menos” siempre sea “más”.

### Cinco cualidades

Para que un logotipo funcione debe reunir cinco cualidades: 1) legible, hasta el tamaño más pequeño; 2) escalable, a cualquier tamaño requerido; 3) reproducible, sin restricciones materiales; 4) distinguible, tanto en positivo como en negativo; y 5) memorable, es decir, que impacte y no se olvide.

Las marcas construidas exclusivamente con letras llegan a tener tanta fuerza o más que aquellas que, si bien cuentan con un icono gráfico, requieren la asociación del texto para posicionarse desde el inicio. Tal es el caso, por ejemplo, de las marcas de automóviles. Posteriormente la imagen queda intrínsecamente asociada al sonido del nombre de la marca original.

La funcionalidad de un logotipo, además, radica en su capacidad para comunicar el mensaje que se desea, como ‘Somos una empresa responsable’ o ‘Este producto es de alta calidad’. Para conseguir eso se necesitan colores y formas que contribuyan a que el espectador final le dé esa interpretación (deseada).

### La semiótica

De acuerdo con los expertos, juega un rol fundamental el conocimiento de la semiótica por parte de los hacedores de estos signos

visuales. Esta es una ciencia que se deriva de la Filosofía, que versa en los sistemas de comunicación dentro de las sociedades y que estudia las propiedades generales de los sistemas de signos, donde “signo” es un objeto o evento que está en lugar de otros objetos, en función de un cierto código o pacto de lectura.

La semiótica es la herramienta para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación más cercana del mensaje que se desea comunicar por parte del espectador. Así, un círculo amarillo puede interpretarse de diferentes formas y dársele significados como sol, moneda, huevo, queso y otros, mientras que, si se encuentra adyacente a la palabra banco, ambos elementos (el círculo amarillo y la palabra banco) toman un

solo significado: ‘institución bancaria’. Es decir, lo más apropiado es que el logotipo, al momento de representar a una entidad o grupo de personas, mantenga congruencia semiótica entre lo que se entiende y lo que realmente busca representar la imagen.

El proceso de creación de un objeto semiótico, como todo proceso de creación humana, se inicia en la imaginación, en este caso asociando la tormenta de ideas con la marca o mensaje que se busca comunicar. ¿El fin? Conseguir una lograda identificación entre marca, símbolo, logotipo e isologo, sin descuidar quiénes serán los destinatarios, en todos los planos posibles: culturales, económicos, etarios, etc. Ello implica que la ornamentación estética debe estar subordinada a la eficacia del mensaje.



“Cada elemento tiene un concepto básico que es el de comunicar y mostrar su poderío de marca. El logotipo es un signo de identificación. Es a través de este que el público identificará el producto o servicio en medio de tantos otros”.

**RODOLFO OGGIER LEZCANO**  
Tecla

“No hay un pliego perfecto, pero la información tiene que ser clara, concreta, con todas las dimensiones de cualquier elemento a fabricar, ya sea corpóreo, letras, etcétera, más dimensiones, materiales en que se desea trabajar, escalas, colores...”.

**MAYRA SASSI**  
Fe Publicidad

### Menos, es más

Esta noción, que también incorpora el “menos es más”, pertenece a nuestra especie y se vincula con modelos o arquetipos asociados a la humanidad en general y a los distintos modos culturales en particular. Basta con repasar la iconografía cristiana de los primeros siglos después de Cristo para entender cómo fue de eficaz el mensaje neotestamentario tan solo a partir de imágenes (elementos semióticos, objetos visuales en reemplazo de otros) en un mundo por completo analfabeto. Es tan solo un ejemplo de la historia, entre cientos, que nos muestra que solo aquellas civilizaciones y culturas que lograron realizar una síntesis visual de sus vidas consiguieron hacer perdurar sus mensajes: aztecas, egipcios, indoeuropeos cavernarios, la lista es

tan larga como exitosa. Y en todos los casos la noción semiológica primaria de esos pueblos y su eficacia para perdurar siempre guardó relación con el contexto y con el conocimiento de ciertos arquetipos universales, como por ejemplo el “arriba”, de donde provienen la lluvia y el sol, pero también el rayo. La creación y materialización de un logotipo no se encuentra tan distante de la concepción de las más antiguas culturas: exige una necesaria relación con la identidad del objeto que no está, que se representa.

### Signo de identificación

Rodolfo Oggier Lezcano, de la firma especializada en el desarrollo y fabricación de piezas para la identidad corporativa y la comunicación visual, Tecla SRL, donde se

trabaja con isologotipos proporcionados por las compañías que conforman su porfolio o, de lo contrario, es Tecla quien materializa ese elemento visual, a través de su departamento de Arte y Diseño, explica: “Cada elemento (isologotipo, brand o logo) tiene un concepto básico, que es el de comunicar y mostrar su poderío de marca. Esto es muy importante, ya que en ese ‘poder’ se basarán más tarde las estrategias de marketing. El logotipo es un signo de identificación. Es a través de este que el público identificará el producto o servicio en medio de tantos otros. En este sentido, las posibilidades de materializar un isologotipo que tenemos en Tecla son muy diversas. Una de ellas es que recibimos de nuestro cliente su manual de imagen corporativa, donde, además de estar perfectamente especificados los materiales de cada uno de los elementos, contamos con dimensiones específicas para las áreas donde se implementarán los isologotipos (fachadas, cenefas, carteles bandera, tótems, etc.). Otro tema completamente diferente es cuando recibimos un render que debemos materializar, ya que fue diseñado, pero todavía se debe corporizar. Para estos trabajos, Tecla puede proponer materiales y sistemas de iluminación. Dadas las condiciones actuales de la Argentina respecto de la importación de productos, naturalmente tenemos que ser cuidadosos a la hora de ofrecer y utilizar materiales importados, pero la realidad es que la excelencia en imagen corporativa la dan materiales como ACM y leds, que no son de producción nacional pero tienen stock siempre disponible en nuestro país”.

Con las nuevas tecnologías, no es novedad que los isologotipos adquieran una versatilidad en sus aplicaciones décadas atrás imposible de imaginar: pueden ser corpóreos, no corpóreos, backlight o frontlight, simple o doble faz, entre otros, y el desafío precisamente se encuentra en que sean capaces de adaptarse a esos nuevos soportes.

Oggier Lezcano dice al respecto que “el principal objetivo que tenemos en Tecla, como proveedores de imagen corporativa, es que la materialización de cada elemento sea acorde



COCA-COLA.

1886



1905



1969



1987



2007

a la base donde se posicionará el isologo. Justamente, este es un papel fundamental que realizamos para concientizar y convencer a nuestros clientes del correcto uso de materiales que proporcionarán la base adecuada donde se alojará el isologotipo elegido".

En otros términos, las cualidades semióticas de esta herramienta requieren hoy –como nunca antes– de una precisión quirúrgica. Legibilidad, escalabilidad, capacidad de reproducción en cualquier material, visualización, distinción en positivo y negativo, más recordación deben conjugarse en una articulación donde antes que las tecnologías es el cerebro humano el que tiene la soberanía. Cualquier falla en el proceso de la ideación a la materialización puede, también hoy como nunca, dañar los resultados.

Mayra Sassi, de otra de las firmas referentes en la industria de la comunicación visual, Fe Publicidad, en consonancia con su colega, afirma: "No hay un pliego perfecto, pero la información tiene que ser clara, concreta, con todas las dimensiones de cualquier elemento a fabricar, más dimensiones, materiales en que se desea trabajar, escalas, colores... En el caso de logotipos de marcas, se debe volcar el Pantone del logo o imagen o color a lograr. Lo ideal es que el cliente presente un resumen del trabajo a realizar y que incluya una memoria técnica o memoria descriptiva, donde estén los detalles en cuanto a materialidad, espesores de los materiales y otras especificaciones básicas".

### Entre la moda y la identidad

Una pregunta que sobrevuela, dadas las exigencias que hoy se le presentan a un simple logotipo, es si la moda (esa pata estética) incide; si el diseño en algún momento pierde eficacia comunicativa o simplemente queda añejo.

Oggier Lezcano, por su parte, indica que los isologotipos mutan o cambian según períodos establecidos por marketing o presencia de marca. El matiz que esgrime como ejemplo es clarificador: "Vemos un caso reconocido de transformación de imagen, Shell. Este es un claro ejemplo de transformación de imagen corporativa, donde puede aparecer o no

el nombre de la empresa". Pero aclara que lo que es distintivo y no negociable son los colores institucionales y la ostra, el elemento característico de la marca Shell, y es aquí donde la moda no tiene incidencia.

"Algunos isologotipos también encierran mensajes alusivos a su marca, que tal vez sean imperceptibles para el público en general. El isologotipo de Federal Express es un ejemplo. Pocos notan que existe una flecha en el espacio en blanco entre las letras E y X. Esa flecha representa que las cosas salen de un lugar y van a otro, además de graficar el dinamismo y la agilidad. Otro detalle importante de ese logotipo es que todas las letras están conectadas. Se observa que no hay espacio entre ellas, ni tampoco entre la D y la E de colores diferentes.

Eso muestra que el concepto de la empresa es el de conectar personas a través de sus servicios".

Y eso prueba también que es el "alma" de la empresa o marca la que debe trasladarse y fraguarse en su imagen institucional. Tal es el principal secreto y el mayor desafío. Lograr esa "vida" en un elemento gráfico, una "vida" que no deberá caducar frente a nuevas modas o tendencias estéticas u ornamentales.

"Realmente la corporización de un isologotipo es algo inmensamente excitante y maravilloso. Por eso en Tecla le dedicamos tanto tiempo y dedicación a las marcas que nos encomiendan, siempre haciendo un esfuerzo mayor para lograr calidad de producto, recuerdo y perpetuidad en el tiempo", concluye Oggier Lezcano.

## 5 CLAVES

Para que un logotipo funcione debe reunir cinco cualidades:

**a** ser legible, hasta el tamaño más pequeño;

**b** ser escalable, a cualquier tamaño requerido;

**c** ser reproducible, sin restricciones materiales;

**d** ser distinguible, tanto en positivo como en negativo;

**e** ser memorable, es decir, que impacte y no se olvide.

**MATERIALES AL GREMIO**  
 VINILOS DE CORTE | VINILOS TERMOTRANSFERIBLES  
 VINILOS DE IMPRESION | LONAS FRONT  
 PLACAS DE POLYFAN | LACAS PARA IMPRESION  
 TRANSFER | PORTABANNER | ROLLUP  
 PLACAS DE PVC, ALTO IMPACTO Y CORRUGADO

**IMPRESION EN 3.20 mts**  
 LONA FRONT Brillante o Mate - LONA BACKLIGHT  
 MESH-VINILO S- MICROPERFORADO- CANVAS -BLACK OUT

**CORTE PLACA DE POLYFAN**  
 SIN CORTAR LA LETRA PARA HACER LOS CENTROS  
 20, 25, 30, 40 y 50 mm de espesor

**M.E.C.** distribuidora gráfica  
**KAL-max** DISTRIBUIDOR OFICIAL

Paganotti 1206  
 Jose.L. Suarez  
 MEC Distribuidora Grafica

medistribuidores@gmail.com  
 TODO JUNIO DE LUN. A DOM. DE 9:30 A 19:00 HS  
 URGENCIAS LAS 24HS | ENVIOS A TODO EL PAIS

4720-0984  
 15-4042-4222  
 15-4870-7772

**PROMOCION PUBLICIDAD**

**IMPRESIONES EN GRAN FORMATO**

Instagram: [promocionpublicidad](#)  
 (011) 7079-1999

Vía Pública | Punto de Venta | Eventos | POP | Vehicular

**letreros**  
 La única revista de nuestra industria

Escribinos a  
[secretaria@cail.org.ar](mailto:secretaria@cail.org.ar)  
 Tenemos una propuesta a tu medida

Instagram: [@cailcamara](#) Facebook: [CAIL Cámara](#)

*El medio donde tu empresa tiene que estar*