

ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

ARTÍCULO 2: COMENTARIO

¿Qué es el Logo? ¿Por qué es importante para su compañía?

Un logo es un grupo de letras, símbolos, abreviaturas, cifras etc, fundidas en un solo bloque para facilitar una composición tipográfica. Es la firma de su compañía que se puede aplicar en toda clase de material impreso o visual. Un buen diseño de logo refleja la identidad corporativa de una empresa y tiene una relevancia fundamental en el éxito de ésta. El diseño gráfico de un logo adecuado ayuda a su empresa a ser reconocida y mejor recordada por sus clientes. El logo estará presente en toda la papelería comercial, ya sean cartas, membretes, sobres, facturas, tarjetas personales, publicidades, etc.



El logotipo (tipografía) es un logo que se compone tan solo de una tipografía única y original que generalmente es el nombre de la empresa o marca. Ejemplos de este tipo son: Siemens, Panasonic, Sony, Google, Coca Cola, Microsoft, etc. El isotipo (imagen figurativa o abstracta) es un icono (dibujo, esquema, línea) que identifica la identidad de una marca y prescinde del uso de tipografías, es decir del logotipo. Ejemplos de este tipo son: Nike, McDonald, Ferrari, Apple, etc. Y el isologotipo es el que integra el isotipo con el logotipo, es decir, la tipografía con el icono. Ejemplos de este tipo son: Shell, Walt Disney, etc.

La mayoría de los comercios, grandes y pequeños, requieren una imagen comercial que estará presente en todo el material impreso de la compañía. El objetivo es establecer una etiqueta distintiva y apropiada que separe a este comercio de sus competidores. La aplicación más habitual de logo es en membretes, facturas, postales, talonarios de recibos y tarjetas comerciales. Su empleo se puede extender a uniformes, embalajes, etiquetado de productos y anuncios de prensa.

No tiene sentido medir los diseño de logos empresariales por lo bien que se ven en una tarjeta o en un sitio web; el objetivo de estos signos no es el de ser decorativos sino el de cumplir una función prioritaria en el esquema actual de las empresas. Después de todo, ¿qué es hoy una empresa? No es la gente que la integra. Tampoco es el edificio donde se encuentra, ya que bien podría mudarse y continuar siendo la misma empresa. Ni siquiera se forma de los productos o servicios que desarrolla ya que podría cambiarlos por otros y continuar existiendo. La empresa es una abstracción; una imagen que se construye en la mente de una persona que opera por algún motivo con esa organización. Sólo cuando una organización es percibida, recién ésta comienza a existir como tal. Siendo así, es claro entender que los signos que identifican esa abstracción sean de tal importancia; estos signos son más estables que cualquier otra actividad de la empresa.

Si los signos están cuidadosamente desarrollados deberían contribuir a la construcción de una imagen corporativa eficaz y duradera.

La imagen de la empresa está más relacionada con la manera de pensar de los consumidores y con cómo ellos se sienten con respecto a su empresa. Un logotipo de calidad proporciona a la empresa un aire inmediato de profesionalismo. No importa que la empresa sea nueva o no tenga aún gran alcance, un consumidor siempre le dará una oportunidad a un negocio que se "vea" profesional. Es importante considerar que los logotipos terminarán operando sobre otros soportes y medios que los que nos muestran al momento de hacer la presentación del diseño. ¿Ese signo desarrollado va a seguir siendo legible si se lo reduce? ¿Funcionará en blanco y negro para ser usados en las hojas de fax por ejemplo? ¿Y si debo transferirlo a una vitrina? ¿Se podrá bordar en los uniformes? Antes del desarrollo de un signo es imprescindible puntualizar las instancias de comunicación y los sistemas de reproducción que éste deberá soportar. Cualquier signo básico como un diseño de logo debería estar preparado para sostener su rendimiento en la mayor cantidad de circunstancias posible.

No hay forma real de desarrollar un signo que identifique a un producto o servicio si no se tiene pleno conocimiento del universo. Las marcas deben rescatar los valores de la empresa y comunicarlos. Veinte años atrás se creía que la marca era el logotipo. Eso fue veinte años atrás. Ahora se sabe que una marca conlleva mucho más que un logotipo y que un único signo es incapaz de sostener todo el discurso de un producto o servicio