

Aureliano Sáinz Martín, Flora Racionero Siles

Facultad de Ciencias de la Educación. Universidad de Córdoba.

El diseño del logotipo en la cultura de la imagen

1. Presentación

Los acelerados procesos de cambio de la actual sociedad, o cultura de la imagen, conllevan fuertes transformaciones que, en algunos casos, son difíciles de seguir al ritmo que se producen. En gran medida, se deben al poder de los medios de comunicación sociales y a las nuevas tecnologías que, en el último tercio del siglo XX, se han convertido en los grandes protagonistas, o mejor, en motores de la máquina de la economía de mercado.

Una de las consecuencias de este ritmo es cierta pérdida de señas de identidad del individuo contemporáneo. Desconcertado en la maraña de la sociedad *virtual* no encuentra raíces que le devuelvan la imagen estable y confiada de sí mismo que tanto anhela. Busca, por un lado, en los objetos y mercancías, que la omnipresente publicidad le ofrece de forma compulsiva, para que renueve esas frágiles identidades que parecen proporcionarle. También, se agarra a los símbolos visuales como tabla de salvación para encontrar referentes que le ayuden a salir del anonimato al que se encuentra abocado en medio de tantos signos convertidos en miradas incómodas.

La imagen, pues, se ha metamorfoseado. De ser un lenguaje visual se transforma en un instrumento de señas de identidad y en un valor de *estatus* social, desde el momento en que los grandes medios de masas la presentan como potencial símbolo de identidad corporativa. Empresas, instituciones, organismos o marcas acuden a los profesionales del diseño gráfico para que les aporten el elemento icónico que pueda darles la identidad que les falta en el complejo mundo de signos que habitan en las calles (rótulos o vallas), en los medios gráficos (libros, prensa, carteles), en los medios audiovisuales (televisión, ordenador), e, incluso, en la propia ropa que se porta.

Como derivación del potente mundo icónico, el logotipo se ha convertido en el signo visual por excelencia. Empresas, universidades, instituciones públicas o privadas, organizaciones no gubernamentales, etc., desean ser reconocidas no sólo por su nombre, sino, de modo especial, por ese logotipo que les servirá de símbolo de identidad social.

No obstante lo anterior, dentro de la faceta de diseñador o diseñadora gráficos hemos encontrado, en la elaboración de estos símbolos visuales, sintetizadas las grandes posibilidades creativas que ofrece algo tan pequeño, pero que puede alcanzar un gran valor como potente signo en el imaginario colectivo.

En este breve trabajo, quisiéramos exponer algunas de las tipologías formales con las que se muestran los logotipos, incidiendo en su valor formativo para los estudiantes de enseñanza Secundaria dentro del Área de Educación Plástica y Visual, o de Magisterio, para, finalmente, hacer una breve reflexión acerca nuestra experiencia personal.

2. Modalidades de logotipos

El diseñador gráfico, cuando tiene que crear una identidad corporativa, se enfrenta a la elección del estilo con el que desea elaborar el logotipo del nombre o de la marca en cuestión. La variedad de estilos gráficos abarca desde la forma más simple, como es el trabajo tipográfico que toma como referencia el propio nombre escrito, hasta la configuración abstracta, en la que se pretende aludir a algunas de las cualidades connotadas por la marca, empresa o institución.

La elección del estilo no es arbitraria. Normalmente, viene condicionada por diferentes elementos: el tipo de producto a simbolizar, su origen, la historia que ha tenido o las tendencias del mercado. La opción final que el creador adopte tiene gran relevancia, pues el logotipo será la imagen pública que se ofrece en representación de un complejo organigrama, como es el mundo de la producción, del *marketing*, de las ventas, etc.

Veamos, pues, algunas de las modalidades más habituales del diseño gráfico de los logotipos.

a) *Logotipos realizados sólo con el nombre*

El origen de estos símbolos visuales lo encontramos dentro de esta modalidad, puesto que "en los primeros tiempos de los productos de marca era común que el propietario de un negocio pusiera su firma en los productos; aplicaba, literalmente, la marca a sus mercancías" (Murphy y Rowe, 1992, p. 16).

Con el paso del tiempo, a medida que las empresas crecían, las firmas directas se sustituyeron por firmas impresas, ya como signo de identidad, y con la pretensión de reflejar las cualidades de origen, calidad y garantía del producto.

En la actualidad, conocemos casos relevantes de logotipos cuyos nacimientos habría que buscarlos en los trazados originales que los empresarios, comerciantes o inventores realizaron para sus productos, y que han logrado mantenerse a lo largo del tiempo "contra viento y marea" como fuertes señas de identidad corporativa. Un caso paradigmático, dentro de los signos visuales resistentes al desgaste del paso del tiempo, es el de *Coca-Cola*.

Este producto nació de las manos del farmacéutico norteamericano John S. Pemberton, cuando en 1885, imitando al vino francés de coca, modificó la fórmula, omitiendo el alcohol y añadiendo otras esencias vegetales. Pemberton y su socio Frank Robinson, tras dudar entre distintos nombres, se decantaron por el sonoro Coca-Cola.

La continuidad del nombre se desarrolla de forma casual, pues como explica Steinbach (1994, p. 11): "Pemberton quería algo original pero no podía encontrarlo. Un día abrió la libreta de cuentas, en donde su socio registraba los negocios de la farmacia, y vio que lo tenía delante de sus ojos trazado con la propia caligrafía de Robinson. El nombre de Coca-Cola estaba escrito con un estilo decorativo, aunque sencillo".

Poco tiempo después, Pemberton registra el nombre y la firma, tal como se los conoce en la actualidad por todo el mundo. Lo que no pudo imaginar el farmacéutico de Atlanta era que su bebida, "deliciosa, refrescante y vigorizante", como la anunciaba en el diario de la ciudad, llegaría a convertirse en el símbolo más famoso a escala mundial, ya que, a la vista de los escasos resultados económicos que le proporcionaba la primitiva Coca-Cola, decidió vender su negocio poco antes de su muerte en 1888.

El caso del logotipo de Coca-Cola no es único. En nuestro país, el nombre y logotipo de *El Corte Inglés* tiene una andadura similar. Nacida como una pequeña tienda de tejidos en Madrid, el propietario dibuja el *anagrama* que utilizaría como identidad visual de su establecimiento. El nombre, trazado con letra manuscrita, lo inscribió dentro de un triángulo de color verde que le servía de marco y de fondo. El logotipo de estos actuales grandes almacenes mantiene el diseño original, sin apenas variaciones.

En otros casos, la firma inicial es abandonada por un diseño más actualizado, en un intento de innovación, aunque, asumiéndose el riesgo de que la nueva identidad visual tarde en afianzarse en el imaginario colectivo. Es, por ejemplo, el de *Pepsi-Cola*, marca de bebidas norteamericana rival de Coca-Cola. La renovación cada cierto tiempo del diseño del nombre le ofrece a esta marca la posibilidad de presentarse con las tendencias gráficas actualizadas, a costa de reducir la fuerza visual en la memoria de los consumidores.

b) *Logotipos con iniciales*

Una opción que tienen las empresas con denominación larga es la de acudir a las iniciales del nombre para el diseño del logotipo que las identifique. En bastantes casos, esas iniciales pasan a convertirse en la nueva denominación (por ejemplo, *SER* por Sociedad Española de Radiodifusión; *UGT* por Unión General de Trabajadores, etc.).

El diseño del logotipo basado exclusivamente en las iniciales es un ejercicio de habilidad gráfica del publicista, pues las condiciones "primarias" se encuentran dadas, no necesitándose acudir a la búsqueda de figuras estilizadas que afiancen el significado visual.

A pesar de su facilidad inicial, este tipo de imagen presenta algunas dificultades relevantes: cuesta proporcionar una identidad fuerte (originalidad, singularidad, atractivo) al resultado de la unión gráfica de dos o de tres letras; a partir de tres letras empieza a ser verdaderamente problemático el resultado final; a veces, el receptor no sabe cuál es el nombre original; las iniciales de las empresas o instituciones alteran el orden, de un país a otro, por razones idiomáticas, etc.

En alguna ocasión, se opta por cambiar el logotipo basado en la letra inicial en favor del nombre completo. Éste ha sido el caso del polémico nuevo diseño de la compañía Telefónica, cuando aceptó la propuesta de la agencia publicitaria para utilizar el nombre *manuscrito*, en el que la tilde de acentuación que debería llevar la "o" se suprime para incorporarla a la punta superior de la letra "f". Esto desencadenó las iras de algunos académicos de la Lengua, que interpretaron esta "osadía" como un menosprecio de la publicidad a las reglas de la gramática.

c) *Logotipos con el nombre y formas geométricas.*

Una variante, muy frecuente, de los casos anteriores es la presentación del nombre de la marca dentro de una forma geométrica que le sirve de marco, sea cuadrado, rectangular, circular, elíptico, etc. Desde el punto de vista semántico, no se incorporan nuevas aportaciones. Sin embargo, la simplicidad y frialdad gráficas del diseño basado exclusivamente en la tipografía introducen ciertos cambios connotativos que nacen de la expresividad de las líneas, fondos o marcos añadidos al nombre.

d) *Logotipos sólo con símbolos figurativos*

El ideal de toda empresa sería que su imagen corporativa fuera representada por una figura sin que apareciera su nombre o el del producto que comercializa. Son pocas las que han alcanzado

esta situación privilegiada (*Shell, Lacoste, Citroën...*), ya que se necesita una fuerte inversión en publicidad para que el público termine asociando esa simple figura con el referente comercial.

Las ventajas de este tipo de diseño son claras: sencillez gráfica; identificación inmediata; fácil memorización y predominio sobre las marcas rivales que necesitan el apoyo del nombre escrito para ser reconocidas.

e) *Logotipos abstractos*

En la actualidad, muchos logotipos son formas abstractas o con alusiones remotas a ciertas cualidades que, a fin de cuentas, son difíciles de identificar en la marca o producto. Derivaciones de las formas triangulares, cuadradas, circulares, ovaladas, etc., configuran un repertorio geométrico que sirve para diseñar los más variados logotipos.

Aunque las tipologías se han universalizado, esta modalidad goza de preferencia en ciertos países industrializados. "Los logotipos abstractos parecen gozar de particular favor en Estados Unidos, donde su ejecución ha alcanzado un alto nivel de refinamiento. Su popularidad, en parte, se debe a la naturaleza diversificada de muchas de las grandes corporaciones estadounidenses" (Murphy y Rowe, 1992, p. 24).

El diseñador posee toda la libertad creativa dentro de esta tipología, sin embargo, el problema básico que presentan los logotipos abstractos es que carecen de significado específico. Las marcas y las empresas quedan sólo aludidas por las connotaciones expresivas de las composiciones gráficas. El proceso de aportación de significado, a través de una fuerte publicidad, llega a ser muy costoso; no obstante, si logra afianzarse en el imaginario colectivo, puede ser un verdadero triunfo para la marca.

Hay que citar el caso de la marca de ropa deportiva *Nike*, que optó por suprimir el nombre y dejar únicamente el trazado curvo como símbolo de la marca. Nike ha sido un verdadero triunfo de la publicidad, ya que se ha convertido en el signo distintivo de un amplio sector de la población juvenil y un fenómeno de consumo a nivel mundial.

3. Análisis a partir de la experiencia personal

Los estudios teóricos ofrecen mayor interés cuando la comunicación parte de creadores dentro del campo que se estudia. Como diseñadores gráficos, consideramos que la elaboración del logotipo es uno de los grandes retos que se le ofrecen al creador de imágenes visuales. Ser capaz de sintetizar en una simple imagen un conjunto de ideas, sentimientos y valores, buscando la representatividad y la singularidad implica poner en juego toda la capacidad y el ingenio creativo del autor. Por otro lado, en el campo educativo los cuadernos didácticos de la publicidad son excelentes recursos pedagógicos para el proceso de aprendizaje de los fundamentos del diseño gráfico.

Desde el punto de vista de las tipologías, quisiéramos indicar que en nuestra propia producción hay un predominio de los logotipos culturales, es decir, de aquellos símbolos visuales que hemos creado para instituciones públicas, asociaciones, organizaciones no gubernamentales o para actividades de tipo educativo. La razón de la inclinación personal hacia el diseño del logotipo cultural se debe a que en él existe la posibilidad de transmitir ciertas ideas o valores de corte social que, en el caso del logotipo comercial, no se da de igual modo, ya que la finalidad que acompaña a las identidades de marca es la de apoyar o reforzar la *imagen* de la empresa, con la clara función de potenciar las ventas o beneficios económicos.

4. Bibliografía recomendada

BERRY, S. y MARTIN, J. (1994), *Diseño y color*, Barcelona, Blume.

GONZÁLEZ MARTÍN, J. A. (1996), *Teoría General de la Publicidad*, Madrid, Fondo de Cultura Económica.

KUWAYAMA, Y. (1988), *Trademarks & Symbols of the World*, (vol. I y II), Ohio, Rockport Publishers.

MURPHY, J. y ROWE, M. (1989), *Cómo diseñar marcas y logotipos*, Barcelona, Gustavo Gili.

PARRAMÓN, J. M. (1994), *Cómo dibujar letras y logotipos*, Barcelona, Parramón Ediciones.

SATUÉ, E. (1988), *El diseño gráfico. Desde sus orígenes hasta nuestros días*, Madrid, Alianza Editorial.

SATUÉ, E. (1992), *Los demiurgos del diseño gráfico*, Madrid, Mondadori.

STEINBACH, F. (1994), *Coca-Cola. La historia del sabor*, México D. F., McGraw-Hill.

SWANN, A. (1992), *Diseño y marketing*, Barcelona, Gustavo Gili.