

Apunte N° 7

Cátedra: Tipografía

Logotipos

Identificadores primarios y secundarios

Del libro "La marca corporativa" de **Norberto Chaves y Raúl Belluccia**. Editorial Paidós. 2003. ISBN: 978-950-12-2717-0

En su forma de manifestación óptima, los distintos identificadores de una misma organización deben poseer, cada uno por separado, la misma capacidad identificatoria, o sea, deben ser reemplazables uno por otro.

Pero la amplia gama de tipos de signos existe, precisamente, para que además se pueda disponer de variantes y matices en la función identificadora, y enriquecer así los recursos significantes para satisfacer circunstancias y exigencias de identificación diversas.

Esto permite introducir una primera subdivisión en el repertorio de identificadores: los primarios y los secundarios.

Son primarios aquellos que cumplen la función identificadora en su forma directa y pura (la firma) y secundarios aquellos que completan y refuerzan la identificación pero no son capaces de funcionar solos o aisladamente como rúbrica.

Los signos identificadores primarios

Se reconocen dos grandes familias de signos primarios: los logotipos y los símbolos. Es decir, las marcas gráficas basadas en el nombre y las de naturaleza no verbal, con funciones específicas y capaces de trabajar separadas del logotipo. Cada familia tiene en su interior variantes y matices que no llegan a alterar el sentido de esta gran división.

La función de firma la cumple, en sentido estricto, un único signo: el logotipo; pues es la forma gráfica estable y explícita del principal identificador de toda institución: su nombre. Su uso es universal: las organizaciones que carecen de él son prácticamente inexistentes; toda organización cuenta con una forma de graficar su nombre más o menos normalizada.

Pero esta función la comparte con otro ya no universal pero frecuente: el símbolo. El símbolo de Shell es, por así decirlo, sinónimo del logotipo de Shell. Ambos cumplen la función de firma, a veces

separadamente y, otras, los dos a la vez, según las condiciones del caso concreto.

La fórmula "logotipo más símbolo" es muy frecuente, pues combina lo verbal con lo no verbal, le agrega a la expresión visual del nombre una imagen que puede actuar independizada de él para cumplir con distinto tipo de funciones identificadoras.

Esta mayor capacidad operativa de las marcas con símbolo conduce a un error muy frecuente: pensar que tener un símbolo siempre es beneficioso.

Finalmente, existen casos en los que la fusión gráfica entre logotipos breves o siglas y sus correspondientes símbolos es tal que ambos elementos no funcionan nunca por separado: no son escindibles. Constituyen una combinación sintácticamente más sólida entre logotipo y símbolo; caso muy frecuente en las siglas (MG, BMW) donde la función de signo no verbal (escudo, sello, emblema) incluye el signo verbal.

Identificadores verbales

*Del libro "Tipos formales" **Eduardo Pepe**. Ediciones de la Utopía. 2011. ISBN: 978-987-26355-0-3*

La imagen de una institución o de una empresa se encuentra estructurada sobre la base de los identificadores, producto de su identidad. La imagen, como un todo, se encuentra desplegada en un sinnúmero de soportes de variadas características pero, todas las partes del conjunto ostentan una misma herencia, comparten valores y significaciones.

Los signos identificadores pueden ser divididos en primarios y secundarios. Los primarios cumplen en sentido estricto la función de firma, es decir que identifican a la institución en forma directa. Los secundarios por su parte, son los encargados de reforzar la imagen institucional, pero no son capaces de identificar cuando funcionan en forma solitaria (Por ejemplo: los elementos cromáticos).

Los signos primarios permiten ser subdivididos en identificadores verbales (logotipos) e identificadores no verbales (símbolos). Es muy frecuente que los identificadores primarios se encuentren combinados o asociados, de manera que lo "no verbal", por ejemplo el isotipo, se encuentre agregando una imagen simbólica a la expresión visual del nombre. En estos casos el elemento no verbal refuerza al elemento identificador verbal o logotipo. Sin embargo, el logotipo es el único tipo de elemento identificador que puede funcionar perfectamente en forma independiente. El logotipo puede prescindir del

isotipo, ya que en si mismo logra contener la carga "verbal" y "no verbal".

Logotipos

Los logotipos pueden definirse como la versión gráfica consolidada del nombre de marca. Son composiciones tipográficas que aportan cargas significativas a los signos verbales. Estas cargas de significación deben reforzar los atributos de identidad institucional. Al respecto Norberto Chaves afirma que *"Aparte de su obvia función verbal, la tipografía posee una dimensión semiótica no-verbal, icónica, que incorpora por connotación significados complementarios al propio nombre"*.

El término *logotipo* proviene del griego, *logo* (palabra, discurso) y *typos* (cuño, molde). Los logotipos pueden dividirse, desde el punto de vista lingüístico, en: *nombres* (El identificador verbal es el nombre completo de la institución. Por ejemplo: "Ediciones de la Utopía"); *anagramas* (letras iniciales o sílabas que conforman una palabra. Por ejemplo: "COPUL", "MERCOSUR") y *siglas* (letras iniciales, que no conforman palabra y deben ser deletreadas. Por ejemplo: "HH", "SKF", "IBM").

Como todo elemento identificador, los logotipos deben poseer características de pertinencia y diferenciación, por lo que el trabajo con la tipografía puede contemplar el diseño de una nueva familia que resulte particular y exclusiva. Asimismo es posible el empleo de una tipografía estandarizada aplicándole ciertos rasgos distintivos y claras normativas de composición. Es decir que se especifica y se norman los espacios entre tipos, las proporciones y la disposición compositiva.

Realizando una sencilla categorización de logotipos, y tomando como referencia la clasificación realizada por *Norberto Chaves y Raúl Belluccia*, planteo aquí cinco grandes grupos:

- Logotipo tipográfico estándar:

El logotipo se encuentra realizado con una tipografía estándar, sin ninguna variación en la apariencia de la letra. La normalización de las proporciones y de los espacios interletra, transforma a la composición tipográfica en logotipo.

COPUL



Logotipo para la Cooperativa de Obras y Servicios Públicos COPUL. Entre Ríos. Estudio Antú Comunicación Visual (Guillermo Lago, Eduardo Pepe) 1994.

- Logotipo tipográfico manipulado

En este caso el logotipo se encuentra conformado por una tipografía estándar que presenta algún tipo de variación, deformación o manipulación. La manipulación tipográfica puede estar presente en una, en algunas, en varias o en todas las letras del logotipo. Esta manipulación puede darse a través del cambio de tamaño, de proporciones, de peso, etc. o por el agregado de algún tipo de miscelánea o de floritura.



Logotipo del grupo interdisciplinario Xumec. Mendoza. (E.G.P. 2005). El logotipo ha sido trabajado utilizando como base la tipografía Charlesworth. La misma otorga al conjunto seriedad y al mismo tiempo genera una identidad con características histórico-artesanales. La letra E ha sido trabajada a partir de un giro de 90° de la letra U, lo que junto con otros detalles de manipulación tipográfica le otorga al fonograma características particulares y exclusivas.

- Logotipo tipográfico exclusivo

Se denomina logotipo tipográfico exclusivo al logotipo que está constituido por una familia tipográfica que ha sido diseñada especialmente para ser utilizada en la ocasión. Por lo tanto la familia tipográfica se convierte, en ese caso, en una fuente institucional, que pasa a ser parte de los elementos identitarios de la imagen empresarial.



Ediciones de la Utopía

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890
@\$/¿?;!&%*+,-;.:()_'''' = Telteca regular

La redondez de las vocales, las ásperas consonantes,
la hache orgullosa e inútil, la eñe en la mañana de España.
La redondez de las vocales, las ásperas consonantes,
la hache orgullosa e inútil, la eñe en la mañana de
La redondez de las vocales, las
la hache orgullosa e inútil, la eñe

El logotipo de Ediciones de la Utopía ha sido realizado a partir del desarrollo de la fuente tipográfica Telteca (E.G.P. 2009). La tipografía telteca, con todas sus variables, se planteó desde la etapa proyectual como fuente institucional de la editorial.

- Logotipo iconizado

El logotipo iconizado, o isologotipo, presenta en su conformación la inclusión de una imagen o ícono, ya sea que se ubique sustituyendo a una letra o se encuentre formando parte indivisible de la marca tipográfica.



Logotipo para la Sociedad de Hematología y Hemoterapia de La Plata (proyecto E.G.P. 1990).

- Logotipo singular

El logotipo singular no está conformado por una tipografía de fuente, sino que su resolución es de "pieza única". La tipografía no corresponde a ningún alfabeto estándar ni a ninguna familia tipográfica diseñada especialmente para la ocasión, por lo tanto presenta una morfología distintiva y particular que corresponde al uso exclusivo del elemento identificador. El conjunto trabaja en forma de un todo indivisible.



Exlibris Susana Fondevila. (E.G.P. 2000).

Condiciones y clasificación de marcas

De la teoría vista en clase. DCV Eduardo Pepe.

Para que un signo marcario tipográfico pueda ser considerado "logotipo" debe poseer una serie de condiciones. Por lo pronto, deberá estar compuesto por letras, que podrán conformar un nombre, un anagrama o una sigla. Además la tipografía utilizada deberá ser el resultado de una elección estratégica, es decir que se tendrá en cuenta

para la búsqueda de los rasgos formales de la apariencia tipográfica una estrategia de comunicación. El diseñador deberá realizar en el grupo verbal algún tipo de aporte creativo, que podrá presentar diferentes grados de intervención. Por ejemplo puede tomar algunos rasgos pertinentes y desarrollar una nueva tipografía, o por el contrario tomar una tipografía existente y solo ajustar el interletrado o las proporciones de la fuente. Por último el diseñador deberá realizar el normado técnico del grupo verbal, lo que permitirá un correcto uso y reproducción del elemento marcario.

Entonces, el identificador visual verbal será LOGOTIPO si cumple con las siguientes condiciones:

- Elección estratégica
- Aporte creativo
- Normado técnico

Clasificación de Marcas

Signos identificadores primarios

- ➔ Identifican:
Son "la firma" de la empresa
Son capaces de trabajar en forma individual
- ➔ Indican:
 - Emisor
 - Propiedad
 - Autoría
- ➔ Comunican:
 - Atributos
 - Cualidades
- ➔ Son:
 - Descriptivos
 - Valorativos

ECOS
Empresa Constructora de Obras y Servicios

Logotipo (de naturaleza verbal)



Isotipo (de naturaleza icónica -no verbal-)

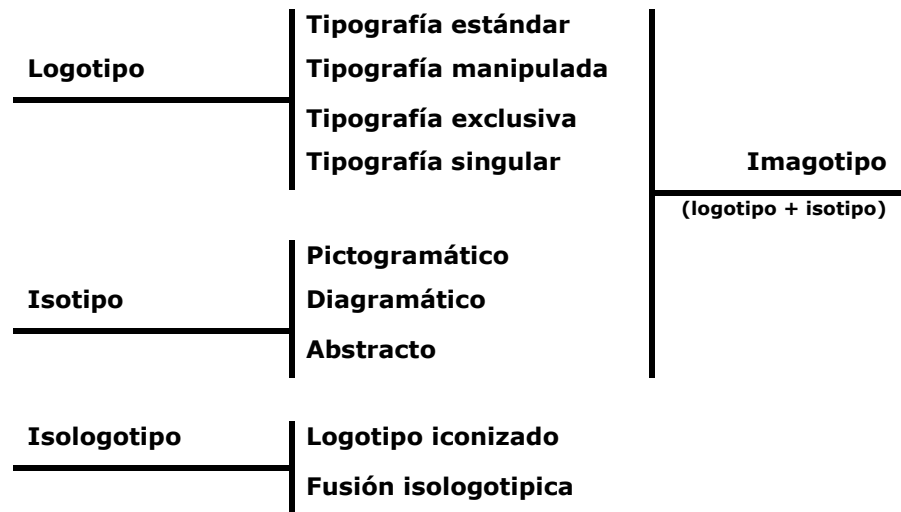


Imagotipo: Isotipo + logotipo



Iso-logotipo (fusión gráfica)

Clasificación morfológica de los signos identificadores primarios



Signos identificadores secundarios



Refuerzan la identidad
No son capaces de trabajar aisladamente

- Color
- Tramas
- Texturas
- Guardas
- Mascotas
- Slogans
- Misceláneas
- Soportes gráficos