

A continuación se transcriben fragmentos de textos de Joan Costa y Norberto Chaves.

### Marca

"...El extremo opuesto a la vertiente icónica de la marca es la vertiente lingüística. La asociación no se confía a un grafismo de marca, sino al nombre mismo de la marca (que Walter Diethelm denominó "marca verbal") y adquiere la forma mejor definida por el término **logotipo**. El logotipo es la grafía particular que toma la escritura del nombre de marca.

El logotipo deviene **marca** (signo de identidad, elemento señalético, distintivo, asociativo), porque en el tratamiento gráfico que en él se opera lo convierte de una palabra legible a un signo sobretodo visible: Pirelli, Ea-ton, Leb, Levi's. No importa, sin embargo, que la marca sea icónica o verbal; lo que importa básicamente es su función: **distinguir, identificar, memorizar, asociar...**"<sup>(1)</sup>

### SIGNOS IDENTIFICADORES

#### "...1. Los nombres.

El concepto de "identificación institucional" puede desdoblarse en dos acepciones claramente diferenciadas:

- "identificación" en sentido estricto, es decir, el proceso por el cual la institución va asumiendo una serie de atributos que definen "que" y "como" es, y  
- "denominación", o sea la codificación de la identidad anterior mediante su asociación con unos nombres que permitan decir "quien" es esa institución.

Estos nombres pueden producirse mediante muy diversos mecanismos lingüísticos y adoptan, por lo tanto, muy diversos aspectos: desde el de un signo arbitrario abstracto hasta una expresión claramente denotativa de la identidad de la institución, pasando por una gama de variantes intermedias.

Una tipología empírica que recoja las modalidades de denominación institucional predominantes podría componerse de cinco tipos básicos (y sus formas mixtas), a saber:

**La descripción:** enunciación sintética de los atributos de identidad de la institución (Mondial Assistance / Banco Interamericano de Desarrollo / Caixa de Pensions / Bank für Gemeinwirtschaft / Museo Español de Arte Contemporáneo).

**La simbolización:** alusión a la institución mediante una imagen literaria (Visa / Camel / Pelikan / Omega / Nestlé).

**El patronímico:** alusión a la institución mediante el nombre propio de una personalidad clave de la misma, dueño, fundador etc. (Lacoste / Rockefeller Foundation / Johnson

& Johnson / Mercedes Benz / Banco Herrero).

**El topónimo:** alusión al lugar de origen o área de influencia de la institución (British Caledonian / Banco de Santander / Europalia / Principado de Asturias / Aerolíneas Argentinas).

**La contracción:** construcción artificial mediante iniciales, fragmentos de palabra, etc. (AEG / BENELUX / IBM / USA / SWISSAIR)

### 2. Los Logotipos

A la capacidad identificadora del nombre como signo puramente verbal, su versión visual -básicamente gráfica- agrega nuevas capas de significación. Esas "capas" refuerzan la individualidad del nombre al incorporar atributos de la identidad institucional. Mediante este mecanismo, la "denominación" comienza a asociarse a la "identificación" en sentido estricto.

El logotipo aparece así como un segundo plano de individualización institucional, análogo a lo que en el individuo es la firma autógrafa respecto de su nombre.

**El logotipo puede definirse entonces como la versión gráfica estable del nombre de marca...**"<sup>(2)</sup>

### LEGIBILIDAD

El siguiente texto ejemplifica ajustes en algunos signos siguiendo un criterio diferenciador.

... "Sería poco práctico dar una explicación elaborada de todas las modificaciones de todas las letras. Sin embargo, la ilustración muestra una conclusión de las prolongadas maquinaciones mentales. Como ejemplo, veamos, sin entrar en detalles, el proceso de la letra "q".

Podría decirse que la esencia de la "q" es: una forma más



o menos circular con algo que desciende a su derecha sin torcerse hacia la izquierda (para evitar que la letra se confunda con una "g"). La estructura convencional de la "q" exhibe dos módulos: descendente y "o". El primero tiene mayor importancia, ya que las extensiones son trascendentales en el bouma. No puedo torcer hacia la izquierda el asta descendente pero no quisiera dejarla recta debido a que la "p" -la letra descendente más común- ya tiene un asta recta. Lo que puedo hacer es agregar una vuelta hacia la derecha. La forma exacta de ésta vuelta puede ser determinada mediante la observación de la letra "y" reformada: para evitar similitudes, la hago angular, en vez de curva. Por lo que respecta al cuerpo de la "q", quisiera reducir su condición modular de "o" haciéndola más angular. Hago esto primero en la parte superior, ya que las partes superiores de las letras tienen un mayor peso en el reconocimiento. Podría detenerme aquí, pero, para evitar una identificación con el módulo de la "c" reformada, puedo, además, aplanar la parte baja del cuerpo. Ahora quisiera reducir las ambigüedades por similitud, donde solo queda la "g", pero, a estas alturas, la "g" ya es suficientemente desigual.

### Ejecución y diseminación.

Las figuras reales de las letras se derivan de sus esqueletos estructurales. En el diseño tipográfico convencional, las estructuras están, de alguna manera, laxamente definidas. Por lo que pudimos apreciar, empero, las estructuras del alfabeto reformado deben ser necesariamente más estrictas en su naturaleza. Por ejemplo la parte media de la "w" no debe alcanzar la altura de equis. Aún así, todavía queda mucho espacio para un mundo de diversidad a través de variaciones en contraste, rigidez, peso, altura de equis, tamaño de los ascendentes y los descendentes, formas de los remates y otros atributos. Esta propuesta de reforma no es algo que se pueda imponer. Ninguna organización o entidad puede tener autoridad sobre su ejecución y adopción, por la sencilla razón de que el alfabeto es del "dominio público". No puede promulgarse, sino que debe ser acogida por los propios tipógrafos, con el apoyo de los diseñadores tipográficos..."<sup>(3)</sup>

### Bibliografía:

- (1) *Imagen Global*, Joan Costa, Editorial CEAC, Enciclopedia del Diseño; pág. 61.
- (2) *La imagen corporativa*, Norberto Chaves, Editorial GG; pág. 41.
- (3) *Legibilidad - Alfabeto 2.0*, Hrant Papazian, Revista Tipográfica Nro.54; pág. 34 y 35.



cátedra  
**gaitto**

### APUNTE 12 Logotipo

página 1 de 1

Universidad de Buenos Aires  
Facultad de Arquitectura,  
Diseño y Urbanismo.

**CARRERA DE DISEÑO GRÁFICO**

**Profesor Titular**  
Jorge Gaitto

**Profesor Adjunto Nivel 2**  
Carlos del Río

**J.T.P. Nivel 2**  
Patricia Rodríguez Telis