

Por su composición morfológica, el Logo se divide en tres tipos. Sin embargo, estos tres tipos no de diferencian únicamente por sus características morfológicas sino que también presentan diferencia en su utilidad y en sus beneficios publicitarios. Cada uno de los tres tipos de Logos tiene su propia aplicación comunicativa y conocerla le permitirá tomar una decisión más informada y correcta a la hora de optar por alguno de ellos.

Logotipo: es el tipo de Logo que carece de ícono y se constituye exclusivamente de tipografía. La elección de la tipografía de su logotipo es tan importante como la elección de las palabras que escribirá con ellas. Lo primero que hay que contemplar es la utilización de un brandslogan, un slogan corporativo constante. Si la elección es utilizarlo se debe escoger entre utilizar una sola tipografía para el nombre de la compañía y para el brandslogan o si cada componente tendrá su propia tipografía. En cualquier caso la elección del tipo de letra es crucial. Para que el mensaje se transmita de manera óptima es necesario darle un soporte eficaz. Una tipografía equivocada puede arruinar el mensaje que se desea enviar. Cada tipo de letra nos hace recordar algo o nos inspira algún sentimiento o idea. Hay ciertas tipografías que son muy tradicionales y otras completamente innovadoras, hay tipografías que son formales y otras cómicas, etc. Según cuál sea el mensaje que se compañía desea enviar será determinada la elección de la tipografía. Por ejemplo, si su empresa vende estufas y desea que su Logo tenga la forma de un logotipo, la elección del tipo de letras estará determinada por el mensaje que se desee enviar que en este caso bien podría ser calidez y durabilidad. Si la tipografía que elige remite al hielo y a la fragilidad, no sólo estaremos hablando de una insuperablemente mala elección, sino que también esta pésima elección repercutirá muy desfavorablemente en su imagen y en sus ventas.