

El Logo tiene un lugar especial dentro de la conformación de la identidad corporativa. No se trata de un componente más sino que es el componente fundamental y fundacional. En esta sección explicaremos estas dos características distintivas del Logo en relación a la imagen de una empresa.

El carácter fundamental de un Logo dentro de la identidad corporativa remite a su absoluta necesidad para salir al mercado. Una compañía sin Logo no puede vender sus productos ni hacer publicidad. Esto, es claro está, una dificultad y un impedimento que no se puede permitir. Por eso, cuando una persona contempla la posibilidad de abrir una empresa propia tiene que saber que para ello deberá encargar el diseño de un Logo corporativo. El Logo representa a la empresa de una manera publicitariamente formidable y comercialmente insustituible y empecinadamente necesaria: una empresa sin Logo es una empresa que no existe. La no existencia de una compañía sin Logo es el resultado de la ineludible manera en que el público reconoce a las compañías como tales. Dado el nivel de abstracción al que han llegado las empresas, sólo el Logo puede aportar un poco de materialidad de la cual asirse para pensar a una compañía como tal. Sin el Logo, las personas no pueden reconocer a una empresa y sus ventas no serán muy prometedoras. A la vez, el Logo es indispensable para vender los productos que comercializa la firma. ¿Puede usted imaginarse comprando un producto que no tenga el Logo de quien lo produce? La respuesta es rotunda: no. nadie compraría un producto sin Logo porque lo consideraría, en primer lugar, demasiado extraño y, en segundo, poco confiable dado que pareciera que nadie quiere hacerse responsable por él.

Por el otro lado, tenemos el carácter fundacional del Logo. La identidad corporativa es el mensaje que resulta del conjunto de elementos gráfico-visuales concatenados coherentemente. Esta vinculación entre los elementos busca la coherencia para lograr transmitir un mensaje unificado. El poder de la identidad corporativa reside en que el mensaje que transmita sea un único y mismo mensaje en todos los componentes que la conforman. Para lograr esta uniformidad en lo trasmitido los diferentes diseños tiene que compartir un mismo criterio, unos parámetros relativamente estables que garanticen esta homogeneidad. El criterio se instala a partir del primer elemento de la serie (y más aún cuando éste es el más importante). Como una empresa no puede lanzar sus productos al mercado sin el Logo corporativo, es éste, necesariamente, el primer elemento de diseño. A la vez, será éste el componente de la identidad corporativa que marque el rumbo de los subsiguientes componentes.

El diseño que tenga el Logo será la guía que deberán respetar los siguientes diseños. Sin embargo, no se podrán calcar las texturas, colores, formas y tipografías porque serían muchos Logos. El objetivo es respetar el criterio con el que se ha diseñado y algunos parámetros gráficos con el fin de mantener un mismo mensaje pero también las particularidades de cada diseño. Para que se pueda decir que un elemento está bien diseñado dentro de la identidad corporativa éste tiene que respetar el criterio pero mantener y explotar sus particularidades. Hablamos de homogeneidad en los componentes y uniformidad en el mensaje. Esto no es lo mismo que uniformidad en los componentes. Los componentes tiene que ser variados y únicos, tiene que tener cada uno su identidad ya que sino lo que se consigue es un conjunto chato y pegajoso.