



## EI LOGOTIPO COMO INVERSIÓN CORPORATIVA

**Edgar Salas L.<sup>1</sup>**

Máster en Diseño y Branding  
Universidad Espíritu Santo - Ecuador  
esalas@uees.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Edgar Salas L (2017): "El logotipo como inversión corporativa.", Revista Caribeña de Ciencias Sociales (diciembre 2017). En línea:  
<http://www.eumed.net/rev/caribe/2017/12/logotipo-inversion-corporativa.html>

### Resumen

La creación de un logo es una tarea compleja, la cual requiere de tiempo y coordinación integral corporativa que lo convierte en largo plazo en una inversión empresarial permite la formación de la identidad de la marca y que a su vez transmite personalidad. Actualmente los consumidores son bombardeados por un sinnúmero de imágenes icónicas a cada instante, es debido a esto que hoy en día los empresarios deberían tener claro el papel que juega la parte visual en al momento de la decisión de compra.

Parte del posicionamiento de una marca es un logo que transmita los valores de la compañía y que sea fácil de recepción y retención por parte de los consumidores, pues para la construcción de los logos se deben considerar varios aspectos como la imagen de la empresa, qué se desea comunicar, cómo se desea transmitir el mensajes, el tipo de logo que se desea crear, los símbolos, la identidad corporativa, entre otros.

**Palabras Clave:** logos - isologotipo - isotipo - identidad corporativa – logotipo

### Abstract

The following file contains information about the importance of the logos in the corporate image of the organizations. It is a fact that now a days consumers are surrounded by many iconic images every minute. Today the great entrepreneurs should understand the visual part plays an important role when people are buying. In addition for the positioning of a brand it is necessary that it has a logo to transmit the message of the company and at the same time that it turns easy to receive and retain in consumer's minds. It must be clear what a brand is and how your logo influences in it. The construction of a logo is not an easy task; you should consider several aspects before doing it. Differences between various types of logos are explained in order to have a greater compression of this topic. The line graph of the company plays an important role in the constructions of logos too. Furthermore, knowledge of the psychology of colors and their meaning in the human mind is important to take into account in the process.

**Keywords:** logos – logotype – isotype - corporate identity – logo

---

<sup>1</sup> Máster en Diseño & Branding

## INTRODUCCIÓN

El diseño de una marca “logotipo” es la piedra angular de toda identidad (Irudigital) .

Es un hecho que se vive en una época donde el mundo se mueven más rápido que nunca, y esto se da gracias a la globalización y a los avances tecnológicos que permiten que cada día los individuos estén mejor informados de todo lo que sucede a su alrededor y sean cada vez más receptivos. Pero el hecho que los clientes estén cada día más informados no siempre es una ventaja o desventaja, según la autora Irene Martínez no se debe esperar a que las circunstancias ideales se presenten por si solas, sino más bien aplicar todos los conocimientos para crearlas. En la actualidad los individuos son bombardeados por un sinnúmero de imágenes icónicas a cada instante, es debido a esto que hoy en día los empresarios deberían tener claro el papel que juega la parte visual en al momento de la decisión de compra, pues esta tiene una gran influencia en los seres humanos ya que en muchos casos no solo permite recordar una marca con facilidad sino que se intuye a los consumidores a la compra. Por consiguiente, la creación de sus marcas deben estar estrictamente ligadas a la realización de un buen logo que permita identificarlas rápidamente.

El factor del impacto visual de una marca es tan grande que entidades como: La ONU, Coca-Cola, Nivea, Dove, Toyota, entre otras han invertido miles de dólares en sus logos y mantenimiento de marca corporativa. Algunas personas piensan en gastos cuando escuchan sobre este tema, pero lo cierto es que con el paso del tiempo se dan cuenta que el tener una marca perfectamente estructurada no es un gasto sino una inversión que a corto o largo plazo da frutos significativos para la empresa.

Para una mayor comprensión de lo mencionado es necesario tener claro lo que es una marca y de qué forma influye su logo en la misma. La construcción de una marca requiere de tiempo y análisis profundo de lo que se desea transmitir y a su vez conocer el cómo se lo quiere transmitir. El significado de una marca tiene varios conceptos, para algunos autores, por ejemplo para ADEMA “ La marca es un signo distintivo, cuya principal función es diferenciar en el mercado a los productos y/o servicios de una empresa de los de sus competidores” (Asociación Nacional para la defensa de la marca). Mientras que en el 2002 en su libro de marketing los autores Lamb, Hair y McDaniel, definen a una marca como el "nombre, término, símbolo, diseño o combinación de éstos elementos que identifica los productos de un vendedor y los distingue de los productos de la competencia" (Píriz, 2013). Por otra parte, el Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile afirman que las marcas son “ signos que nos permiten distinguir productos, servicios, establecimientos industriales y comerciales en el mercado.” (INAPI). Lo cierto es que la marca es un conjunto de aspectos importantes que le dan personalidad a la empresa y al mismo tiempo reflejan sus características permitiéndole distinguirse de otros productos.

Es importante conocer que se denomina marca connotativa cuando dentro de esta aparece una forma de signo, trazo, dibujo, color o tipo de letras distintivo que permiten crear una identidad a la marca. Asimismo, la marca denominativa que se puede enunciar verbalmente en palabras, letras o números. La unión de estos dos tipos de marcas, es decir, la denominativa personalizada, con una tipografía en específico y, por otro lado, un diseño gráfico y colores específicos forman lo que comúnmente se denomina logotipos. La creación de logos es una tarea compleja, la cual requiere de tiempo y coordinación integral corporativa. Este es una gran inversión empresarial que no solo permite la formación de la identidad de la marca sino que también transmite su personalidad.

Según Joan Costa el logotipo es uno de los principales signos visuales de la identidad de una marca, el cual caracteriza a una organización (Costa). Si se analiza la historia de los logos se puede detectar que esta empieza desde la prehistoria. Muchos historiadores afirman que en la época de la prehistoria se utilizaban los "logos" debido a que se asegura que la realización de ciertos gráficos se ejecutaban para identificar la pertenencia de los individuos a ciertos grupos. Luego, en la edad media se creaban gráficos para autenticar y dejar constancia de la autoría de ciertos objetos. Incluso, los reyes utilizaban también una insignia que los caracterizaba y marcaba la diferencia entre una familia real y otra. Pero es en la época de la revolución industrial, donde varios nuevos empresarios empezaron a surgir y la fabricación de muchos productos también. Por lo que las compañías empezaron a identificarse y a diferenciarse de sus competidores con un logo corporativo que imprimían en sus productos (Soto, López, Payano, Goico, & González, 2010). Pero como afirma el comunicador, Joan Costa, en su libro *La imagen de marca: un fenómeno social* es a partir de la Revolución Francesa que la marca dejó ser un simple signo para convertirse en un fenómeno (2004). Pero entonces se debe analizar por qué el logo es importante para la imagen de una marca, qué es un logo, cómo ayuda este a la identidad de la marca y cómo se debe hacer uno.

**La imagen corporativa o identidad visual de la organización.-** Es la manifestación física de la marca, la misma que hace referencia a los aspectos visuales de la institución. La identidad corporativa se va a ver afectada si un logo no es correctamente creado. Es a través de esta identidad que se logra definir el sentido de la cultura organizacional, construir su personalidad, impulsar nuevos productos, generar opinión pública favorable, entre otras. Todo lo mencionado se transmite en el logo de una corporación. Disponer de una adecuada identidad grafica es muy importante para toda institución, pues esta es lo que se recuerda y asocia a la empresa.

**La identidad grafica.-** Permite a la compañía tener diferenciación, permanencia, equilibrio, valor, autenticidad y reconocimiento. La identidad grafica es la primera parte de la construcción de una marca (Píriz, 2013). Esta representa sus valores, discurso, estilo, tono y personalidad. Este es el primer contacto que tiene la institución con sus stakeholders. Es necesario tener en cuenta que un buen diseño permite una mejor conexión, es decir, funcional y/o emocional en un instante. La parte grafica de todo organización permite crear vínculos con sus públicos, sean estos internos o externos, debido a que transforma los mensajes de una empresa en medios efectivos de conexión con el público.

Pues bien, como se ha mencionado anteriormente algunas marcas empezaron a construir sus logos para poder ser identificadas. Sin embargo, lo cierto es que no solo basta con ser diferenciadas de la competencia. Los grandes empresarios, cuyas visiones son ambiciosas, saben que en cuanto a marca respecta no solo quieren ser vistos sino también recordados y posesionarse en la mente de todos sus posibles consumidores.

Actualmente para el posicionamiento de marca es necesario tener un logo que transmita todo lo que es la empresa y a su vez que sea fácil de receptar para los consumidores. Un logotipo es importante pues, representa a la marca en todo, es la representación gráfica, la firma de una organización, por ende debe ser correctamente creado. Este define a las instituciones como marcas y es a través de los elementos connotativos y denotativos que se puede medir que tan presente esta la marca en la mente de los consumidores. Un logo que solo sirve para exhibirlo en los productos que venden mas no en papeles membretados u otros artefactos de oficina, lamentablemente no sirve. El logo, aunque muchos no lo crean, juega un papel crucial para toda compañía.

**La marca.-** "La marca es objetivamente, un signo sensible, al mismo tiempo un signo verbal y un signo visual. (Costa, 2004). La marca no solo tiene su parte verbal sino que también se complementa con pieza visual que logra distinguirla de todo. Es importante tener claro que la verbalidad del nombre de una marca se complementa con su visibilidad. Según el modelo de comunicación de Shanon, la forma, en este caso el logo el cual es el representante de la marca va en una única dirección hacia el receptor, llevando así un mensaje hacia todo aquel que lo percibe. Es por esto que es muy importante que el logo sea lo suficientemente fácil de entender y guardar en la memoria.

Si bien es cierto la marca no solo se forma de la parte visual, pues la parte verbal de la misma, juega un papel importante en la construcción de la imagen de cualquier entidad. Lo que se dice de la marca vendría la verbalidad, la cual no solo depende de la empresa, pues existe también el marketing boca a boca que dice mucho de una compañía; sin embargo dentro del aspecto visual se puede considerar

que este depende únicamente de la institución, pues es el mensaje que la organización envía a todo el público de forma unidireccional. "Es importante entender los significados reales o potenciales, simbólicos y socioculturales de una marca, ya que tales significados proporcionan dos elementos importantes para la marca: la diferenciación y una mayor profundidad" (Batey, 2013).

**La semiótica.-** Es la ciencia general de los signos que posee un sistema semiótico de la marca, el cual está constituido por signos de diferente naturaleza. El primero es el lingüístico, el cual trata del nombre de la marca. Por el contrario, la naturaleza visual, es decir, las gráficas, símbolos, iconos o imágenes, señalan la cromática del signo funcional. El símbolo de la marca no es un sello que simplemente se le da a la marca para reconocerla, pues le otorga personalidad y distinción entre los demás productos. Si bien es cierto que la marca empieza por el nombre, este se transforma por medio del proceso de diseño en un logo para identificar a una compañía en específico (Costa, 2004).

El signo visual, ya sea un pictograma, diagrama, ideograma, señal, etc. es una entidad bipartida la misma que supone la vinculación de dos componentes: una forma gráfica significativa y la idea o significado que deriva de esa forma (Soto, López, Payano, Goico, & González, 2010). Principalmente tener claro que un logo que se olvida fácilmente, que se presta para interpretaciones erróneas o si resulta imposible de asociarlo a una institución este símbolo habrá fracasado.

Los logos pueden estar compuestos por dibujos, iconos, palabras o ambos. En primera instancia se debe tener claro los diferentes tipos de logos que existen para poder saber qué es lo que se desea crear.

**Los logotipos.-** Son aquellos logos donde predomina la tipografía, es decir que no utiliza imágenes.

**La tipografía.-** Es una disciplina usada en la comunicación visual, la cual estudia los diferentes modos de optimizar la emisión gráfica de mensajes verbales (Turienzo, 2011). Por otro lado, Yanosky García afirma que:

"La tipografía se conoce como aptitud, oficio y la industria de la elección y el uso de los diversos tipos de letras que están diseñadas con unidad de estilo para poder desarrollar una labor de edición. Además se trata de una labor que se encarga de todo lo relativo a los símbolos, los números y las letras que se pueden imprimir en soporte físico o digital" (García, 2015).

Algunos tipógrafos afirman que cada letra condensa contenidos psicológicos específicos, cognoscitivos ya sean estos afectivos, culturales o sociales (Soto, López, Payano, Goico, & González, 2010). Hay que tener claro que cada tipografía posee un significado diferente, y que este se remite a ideas de asociaciones, sentimientos y emociones. Es posible diferenciar entre los diferentes tipos de escritura que existe como la cálida o rígida, la culta o vulgar, la antigua o moderna, la artística o comercial, entre otras.

En relación con lo mencionado sobre las tipografías se puede entender que el estilo visual que se utiliza en los logotipos no es indiferente al receptor, el tipo de tipografía que se utilice y lo que se dé a conocer a través de cualquier logotipo comunica de forma directa al consumidor.

**El logotipo.-** Se lo utiliza para comunicar el tipo e producto que se expone, es un diseño tipográfico que sirve como emblema de una marca comercial, producto o servicio. Los logotipos están estructurados por letras que componen el nombre de la entidad a representar. Sin embargo, a veces incluyen elementos característicos que definen el objeto de su competencia. Por ejemplo, una de las marcas más reconocidas por el uso de este tipo de logo es Hugo Boss.

Entonces, como el logotipo no utiliza una imagen figurativa sino que se basa exclusivamente en su tipografía una de sus ventajas es que tiene facilidad de comprensión. Ahora bien la desventaja se presenta en que al momento de ser simplemente una tipografía la capacidad de recordación de este tipo de logo es menor.

Este tipo de logo se puede considerar de modo denotativo, puesto que transmite de forma específica clara y precisa el mensaje y su significado. Muchos consideran que el tipo de letra no es importante al momento de crear un logo, no obstante es muy importante que se defina que se desea transmitir y escoger algo de acuerdo al mensaje que se desea infundir. La tipografía puede cumplir con dos diferentes funciones en un logotipo, por un lado el de connotar un significado paralelo al de la palabra

que proyecta. De la misma forma que actúa como un soporte de la palabra transmitiendo su verdadero significado. La elección de la tipografía en un logotipo es crucial, por lo que se debe ser muy minucioso en el proceso de elección o creación de tipografías para el mismo.

Otro tipo de logo es el isotipo. Este logo es aquel que utiliza solamente una imagen para transmitir el mensaje. El mercadólogo Alfredo Salinas define a los isotipos como "Imagen figurativa (o icono) para transmitir el mensaje que se pretende que la gente tenga de la corporación" (Salinas). Por ejemplo ¿Quién identifica rápidamente si ve el icono de una manzana en una computadora? La famosa marca Apple, utiliza este tipo de logo, es representada por una manzanita en todos sus productos eléctricos como ordenadores, iPads, celulares, entre otros.

Los isotipos pueden tratarse de una abstracción geométrica o simplemente una figura, es decir, poseen un componente formal gráfico pictórico que sintetiza visualmente a la marca. Estos, son sencillamente un gráfico que dice todo de la marca a través de trazos específicos y definidos. Es un diseño heráldico, insignia o escudo que habla por la marca. Puede ser también un pictograma, muñeco o símbolo. Debido a que este tipo de logo es una imagen, se considera que posee una gran ventaja, pues los dibujos para la mente humana son más fáciles de retener e identificar rápidamente que las letras por lo que la capacidad de recordación de los isotipos es más alta que la de los logotipos. En cambio una de las desventajas que posee este tipo de logo es que como es un ícono puede llegar a tener varias interpretaciones, pues la imagen figurativa se trata de una metáfora gráfica.

De la misma forma que existen estos dos tipos de logos, existe un último tipo de logo denominado isologotipo. El isologotipo es la combinación de ambos tipos de logos, es decir, es una mezcla el isotipo y el logotipo. Estos logos combinan la parte gráfica y la tipografía. Un ejemplo de esto es la marca deportiva Puma la cual utiliza un animal para representar a su marca y a su vez su tipografía.

La ventaja de los isologotipo es que al momentos de poseer la parte gráfica y de letras tiene un magnifico poder de precisión puesto que combinan todos sus elementos y suman la capacidad de expresión en un mismo logo. Por ejemplo una de las marca que utiliza este tipo de logo es McDonald's. Esta compañía tiene la tradicional M amarilla en un fondo rojo que representa la marca (ícono) y a su vez la tipografía McDonald's. Si bien es cierto con el paso del tiempo lo que más utiliza esta marca es su icono, no se ha deshecho de la parte tipográfica por completo.

Una desventaja de este tipo de logo es que al tener más elementos se convierte en un objeto más difícil de retener en la mente de los consumidores, por lo que algunas compañías deciden quitarle la parte tipográfica y quedarse con el icono como es el caso de la famosa marca de carros Audi.

Cualquier trazo que se realice en los logos lleva un mensaje específico al receptor, en otras palabras, estos símbolos cromáticos y espaciales constituyen elementos perceptuales cargados de significación. Todo trazo, por mínimo que este fuese, no posee neutralidad alguna; pues siempre introduce una variación en el sentido de la estructura gráfica (2010).

Es necesario que los logos se logren memorizar rápidamente, se relacionen con lo que estos representan y que no se desfasen con el tiempo. También, es necesario que todos los logos tengan una fácil interpretación en cualquier lugar ya sean estas posiciones fijas o móviles. Además, es necesario que el logo pueda ser reproducido sin dificultad en cualquier procedimiento tipográfico o informático, ampliándolo o reduciéndolo de tamaño. De nada sirve crear un logo extravagante que solo se pueda poner en el producto y no en los papeles membretados de a oficina, se debe tomar en cuenta todo al momento de crear un logo.

Muchos se preguntan cómo saber si lo que una marca necesita es solo una tipografía, un isotipo o un isologotipo. Pues la verdad es que todo depende de lo que se desee comunicar y el público objetivo al que la marca se dirige. Asimismo es importante tomar en cuenta que lo que se proyecte sea fácil de llevar en la mente del consumidor, es decir, fácil de entender, recordar para que sea fácil de identificar. A su vez, hay que comprender que el proceso de recordación juega un papel muy importante, pues el visto en la ropa deportiva no solo tiene una gran capacidad de ser recordado sino que también está posicionado en la mente de los consumidores. Nike no empezó con un logo de tipo gráfico solamente, esta empresa antiguamente si poseía una combinación entre letras e iconos que identificaban a dicha marca, sin embargo, con el paso del tiempo el logo de Nike ha sufrido pequeñas transformaciones que le han permitido utilizar solamente un isotipo y ser perfectamente reconocida.

**Los colores.-** Al momento de crear un logo son muy importantes, pues son los que llaman la atención de los posibles clientes. En esta parte de diseño no solo se debe tomar en cuenta la combinación de los colores sino también se debe considerar que papel juega la psicología del color en la formación de un logo. Los colores se dividen principalmente en dos categorías: los fríos o los cálidos y a su vez estas se dividen en los opacos o luminosos.

Los colores luminosos poseen en su composición un alto porcentaje de blanco. Por lo general estos transmiten una imagen más joven y dinámica. Se dice que el blanco "engorda" pues esto se debe a que este tipo de color aporta más volumen. Mientras que aquellos colores de tipo opaco son todo lo contrario en su composición tienen un alto porcentaje de negro; lo que les permite aportar austeridad, seriedad y distanciamiento (Soto, López, Payano, Goico, & González, 2010).

Los colores fríos opacos son aquellos que en su composición tienen algún pigmento cian. Estos colores en algunas ocasiones pueden dar la apariencia de pesadez, sin embargo transmiten calma y serenidad. Por otro lado estos colores pueden aportar también seguridad y seriedad. Depende mucho de la intensidad del color y su contraste.

En cambio, los colores fríos luminosos hacen parecer las cosas más lejanas y un poco más grandes. Por ejemplo el color azul en su mayoría da la impresión de profundidad como cuando se pinta el mar.

Aquellos colores que pertenecen a la gama de colores cálidos se los asocian con la luz, pues en su composición poseen algún pigmento amarillo. Regularmente estos colores generan una perspectiva hacia la imagen un poco más cercana y accesible. A su vez los colores cálidos evocan pasión y falta de control.

**La combinación de colores.-** Es muy importante al momento de realizar los logos corporativos pero también lo es el tomar conciencia sobre la psicología del color. La psicología del color es un tema muy amplio que posee varias teorías. El cerebro humano es quien a través de nuestros sentidos recepta de manera masiva todo lo que percibe del medio en el que esta y por ende los colores son captados por este órgano esencial del ser humano y tienen un gran impacto en el mismo (Reginald, 2008).

El color rojo denota calor; de la misma forma se lo asocia con el entusiasmo, impulsos, pasión, y el peligro. Se dice que este color tiene una gran influencia sobre el ser humano. Especial para anuncios de vehículos deportivos y para clientes de personalidad extrovertida (Efectos psicológicos del Color).

El color naranja, es un color encendido, el cual representa fogosidad y lucidez. Este estimula la alegría, vitalidad y la recreación. El anaranjado denota movimiento. Se lo relaciona también con la información o comunicación, sensatez y la confianza (Efectos psicológicos del Color). Por otra parte, el color amarillo provoca el buen humor y atrae la alegría.

Mientras que el verde es sedante, hipnótico, anodino. Este color se lo relaciona con la paz, seguridad y esperanza pero el color azul abre la mente, atrae la tranquilidad y transmite formalidad y seguridad (Efectos psicológicos del Color).

El color blanco se lo asociado a la paz, pureza, fe. Y a su vez transmite pulcritud. Por el contrario, el color negro se lo relaciona con la opacidad, desesperación, dolor y formalidad (Efectos psicológicos del Color). El color rosado refleja más a la mujer, ingenuidad, bondad, ternura, amor entre otros (Ricupero, 2007).

Tomando en cuenta todo lo dicho, para la creación de un logo es necesario que se defina el nombre de la empresa; agotar todas las combinaciones posibles de trazos, tipografías, íconos, etc. Y trabajar sobre esa abundante información visual hasta dar con la representación ideal para la marca. Hay que tener paciencia, pues probablemente al inicio sea un poco difícil mezclar los colores, trazos, letras, etc. de tal forma que se obtenga una buena proyección pero no es imposible.

Finalmente es necesario recordar que en la actualidad los seres humanos están expuestos aun sin número de imágenes constantemente y que es a través de estas que el cerebro procesa la información aportan. La marca es una mezcla entre lo que se dice de ella y lo que la misma informa a través de varias acciones. Sin embargo, muchas veces se deja a un lado la parte del logo corporativo,

pues algunos empresarios piensan que en vez de ser una inversión para la compañía es un gasto. Se recomienda a todas aquellas organizaciones que están en busca de un incremento en sus ventas tomar en cuenta la imagen corporativa que se da a conocer a través de su logo, pues aunque pocos quieran creerlo el logo proporciona a la marca diferenciación, identidad, personalidad y exclusividad.

El impacto visual sin lugar a duda juega un papel muy importante dentro del proceso de compra de los consumidores, por lo que es necesario que cada marca posea un logo corporativo que identifique a la compañía. Es a través de este logo que las personas logran recordar las marcas e identificarlas dentro del proceso de compra.

La fabricación de un logo no es un proceso sencillo, pues requiere de tiempo y dedicación. Se debe pensar con detalle todo sobre la marca, lo que esta desea comunicar y el cómo desea ser recordada e identificada.

Es importante que se las instituciones creen nombres creativos que faciliten ser posicionados en las mentes de los consumidores y que además puedan colocarse dentro del logo que se identificara a la misma. Si bien es cierto que algunas marcas prefieren usar solamente un logotipo, otras un isotipo y otras ambas para representar a sus empresas, es también necesario entender que no todas las marcas pueden hacerlo desde inicio debido a que el posicionamiento de la marca y la recordación de su logo es un proceso extenso. Pero dicho proceso se dificultaría aún más si es que el logo de las marcas fueran completamente inentendibles, difíciles de recordar e identificar.

La diferencia entre los tipos de logos está en que el logotipo solo utiliza la tipografía para transmitir el mensaje de la marca. Por el contrario un isotipo solamente utiliza un icono para dar a conocer la marca, mientras que el isologotipo es la combinación de ambos, es decir, la imagen y las letras para representar a la marca.

Dentro del proceso de realización de un logo es necesario que se tomen en cuenta aspectos corporativos como la imagen de la empresa, lo que es, cómo desea ser vista y de qué forma quiere ser recordada e identificada. Asimismo, todos los logos poder ser perfectamente proyectados de cualquier forma, ya sea esta digital o física.

Los logos dicen mucho de una compañía por ende la forma, los colores, tipografías y los trazos son variables a considerar y tomar en cuenta con detalle, pues cualquiera de estos pueden ser determinantes en el proceso de compra y recordación de los consumidores.

Aunque pocos lo creen, lo atractivo de un logo si puede intuir al consumidor a transformarse en un posible cliente, pero para ello se debe no solo crear un logo con original e innovador sino que este debe estar siempre ligado a la organización. Los logos en algunas ocasiones necesitan una adaptación a los cambios de que se presentan en la actualidad, es decir, es normal si es que con el paso del tiempo alguna empresa decide cambiar algo en su logo corporativo pues, en algunas ocasiones cuando este cambio no es drástico, permite una mejor visibilidad, entendimiento y recordación, quiere decir que está perfectamente bien realizado, podría traer mejoras para la compañía permitiéndole abarcar nuevos mercados, consolidar públicos objetivos y sobretodo posicionarse en la mente de posibles consumidores.

En conclusión de todo lo expuesto, hoy en día es de suma importancia que las marcas consideren invertir en la creación de un buen logo corporativo, es decir, que tengan claro que es lo que desean que sus consumidores piensen al ver su logo. Todas las organizaciones tienen la necesidad de ser identificados y recordados mediante un buen logo, con adecuado estilo, forma y color ya que la identidad grafica debe reflejar el todo de la marca. Un logo debe ser amigable con el público para facilitar el proceso de recordación de la marca y a su vez facilitar el proceso de compra. Las instituciones deben estar conscientes que nunca es tarde para empezar a hacer una gran inversión que puede influir de manera permanente en la decisión de compra de los consumidores y su penetración en el mercado.

## **Bibliografía**

Asociación Nacional para la defensa de la marca. (s.f.). *Andema* . Recuperado el 19 de mayo de 2015, de <http://andema.camaras.org/?q=content/que-son-las-marcas>

- Batey, M. (2013). *Significado de la marca: Como y por que ponemos sentido a productos y servicios*. Buenos Aires: Granica S.A.
- Costa, J. (s.f.).
- Costa, J. (2004). *La imagen de marca: un fenómeno social*. Barcelona : Paidós Iberica S.A. .
- García, Y. (16 de Marzo de 2015). *Conceto Definicion*. Recuperado el 22 de Mayo de 2015, de Definición de Tipografía: <http://conceptodefinicion.de/tipografia/>
- Irudigital. (s.f.). *Irudigital*. Recuperado el 19 de mayo de 2015, de <http://www.irudigital.com/otros-servicios/disenio-identidad-corporativa/>
- Lamb, C., Hair, J., & McDaniel, C. (2002). *Marketing* (sexta ed.). International Thomson Editores S.A.
- Ministerio de Economía, Fomento y Turismo de Chile . (s.f.). *INAPI*. Recuperado el 19 de mayo de 2015, de <http://www.inapi.cl/portal/institucional/600/w3-article-1612.html>
- Píriz, J. (9 de Julio de 2013). Recuperado el 2 de Junio de 2015, de La marca como Ventaja competitiva. Caso BMW : <http://es.slideshare.net/BetoLima/la-marca-como-ventaja-competitiva-case-bmw>
- Reginald, R. (2008). *Psicología del Color: Curso de Formacion En Psicología y Terapia del Color*. Prana .
- Ricupero, S. (2007). *Diseño grafico en el aula*. Buenos Aires : Nobuko.
- Salinas, A. (s.f.). *Blog* . Recuperado el 22 de Mayo de 2015, de <https://aalfredosalinas.wordpress.com/2010/10/13/tipos-de-logo-logotipo-isotipo-isologotipo/>
- Soto, C., López, M., Payano, V., Goico, F., & González, S. (2010). *Logotipos. Logo: Definición, tipos, desarrollo, identidad corporativa, y gráfica*.
- Turienzo, V. (1 de Marzo de 2011). *Slide Share* . Recuperado el 20 de Mayo de 2015, de <http://www.slideshare.net/educaplastica/la-tipografia-7102723>