

Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imago tipo, una marca

Existe por lo general, una total confusión entre todos estos términos debido a que guardan muchos puntos en común y son sutiles sus diferencias.

De hecho, en internet, normalmente **para referirse a una marca**, se utiliza el término “**logo**” o “**logotipo**”, cuando en realidad, como veremos a continuación, **está mal expresado**.

A continuación vamos a intentar aclarar todos estos términos.

MARCA



Proviene del latín marca, consiste en ese rasgo, huella o grafismo, que se asume como signo singular que distingue a una cosa de otra.

Según la RAE:

- Marca: Señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar calidad o pertenencia.

- Marca de fábrica: Distintivo o señal que el fabricante pone a los productos de su industria, y cuyo uso le pertenece exclusivamente.

- Marca registrada: Marca de fábrica o de comercio que, inscrita en el registro competente, goza de protección legal.

La marca se suele definir también como el conjunto de elementos gráficos (logotipo, isotipo, etc.) que definen a una empresa, institución o producto.

Es importante entender la siguiente diferencia: la marca puede cambiar de logo o icono, pero el logo o el icono no pueden cambiar de marca. Por lo tanto la marca está por encima de la representación gráfica, (dibujo, color, tipografía), aunque las buenas marcas son las que han permanecido casi intactas desde su nacimiento.

IMAGEN DE MARCA / IMAGEN CORPORATIVA:

La **imagen de marca o imagen corporativa** se refiere a cómo se percibe una compañía o producto. La creación de una imagen corporativa es un ejercicio en la dirección de la percepción. Su interpretación es algo subjetivo de cada persona.

En otras palabras, se refiere a las **asociaciones mentales** que las personas puedan tener a cerca de una marca. Por lo tanto, en la imagen de marca entran en juego muchos factores, no solo la marca propiamente dicha, sino todo el diseño e identidad corporativa que acompañan a la marca, las acciones publicitarias y de marketing, la calidad del producto, servicio o valor que represente, sus posibles costes y una infinidad de factores que interconectados y de forma prácticamente inconsciente, conforman una imagen mental en cada uno de nosotros sobre cada marca que conocemos.

IDENTIDAD CORPORATIVA / IDENTIDAD VISUAL:

La **identidad corporativa o identidad visual (IVC)** es la manifestación física de la marca.

En general incluye la marca, normas gráficas y una grupo de líneas maestras que se recogen en el **Manual Corporativo**.

En el Manual Corporativo se establece de forma detallada cómo debe aplicarse la **identidad corporativa**;

- Identificación de colores corporativos. Normalmente colores Pantone.
- Tipografías corporativas.
- Organización visual de páginas y otros métodos para mantener la continuidad visual.
- Reconocimiento de marca a través de todas las manifestaciones físicas de la misma.

Las aplicaciones corporativas más habituales son:

Papelería Corporativa:

- Tarjetas de presentación (visita), hojas membretadas para diferentes usos, sobres membretados, carpetas corporativas, facturas, presupuestos, sellos fiscales, etc.

Elementos multimedia / informáticos

- Página web, formato de email, interactivos, software corporativo, etc.

Vestimenta e Indumentaria

- Camisas, Uniformes, etc.

Vehículos corporativos

- Coches, camionetas, motos, etc.

LOGOTIPO / LOGO

El significado de logotipo o de logo (abreviatura de logotipo) suele estar distorsionado y se suele confundir con el significado de marca, de isologo o imagotipo (que explicaremos más adelante).

De hecho, es la terminología de diseño que más comúnmente es aceptada de forma errónea, ya que en internet, lo que las personas más habitualmente suele buscar (y encontrar) cuando quieren que le diseñen su marca o identidad visual, es “diseño de logos” o “diseño de logotipos”.

Después de esta aclaración, vayamos con el significado real de logotipo:

Proviene del griego **logos** que significa “palabra”, y de **typos**: “golpe, marca del golpe, señal, imagen o escritura en forma de impronta”. **Tipo** también puede significar: “Piezas utilizadas en las imprentas que representan el juego de caracteres de un idioma.”

Por definición según la RAE, “logotipo es el distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.”

Es decir, en una marca es la representación verbal de una o varias palabras mediante signos tipográficos. **No se refiere ni al icono ni al símbolo, solo a las palabras, a las tipografías.**

EJEMPLOS DE LOGOTIPOS



ISOTIPO / SÍMBOLO

Se refiere a la parte, generalmente icónica o más reconocible, de la disposición espacial en diseño de una marca ya sea corporativa, institucional o personal.

Etimológicamente, Iso proviene del griego y significa **igual**. Un icono o una imagen de algo que se extrae de la realidad, trata de representar visualmente esa realidad, trata de buscar un “igual” de forma sintetizada o gráfica. Por lo tanto, *Iso* viene a significar icono y/o imagen.

En el mundo empresarial y corporativo, isotipo o símbolo viene a referirse a la imagen o sintetización que visualmente se intenta hacer de los valores, personalidad, carácter y principios de dicha empresa. Es por esto, que hacer un buen Isotipo es todo un arte y requiere de un profundo análisis de la empresa, creatividad y capacidad de síntesis, para que con los mínimos elementos, lograr el “Iso” de la empresa, es decir, el “igual” de la empresa de forma visual.

El icono de Nike, sería un **perfecto ejemplo de isotipo**, en donde con un solo trazo se logra transmitir muchos conceptos asociables a la marca, como movimiento, dinamismo, fuerza...

Sinónimos de isotipo: Icono, Símbolo.

Se podría hacer la siguiente clasificación de Isotipos o Símbolos:

- **Monograma**
- **Anagrama**
- **Sigla**
- **Inicial**
- **Firma**
- **Pictograma**

Monograma

Etimológicamente proviene del griego **monos**, prefijo cuyo significado es “único” o “uno sólo” y del griego **gramma**, “letra” o “escrito”.

Según la RAE: “Cifra que como abreviatura se emplea en sellos y marcas.”

En este caso, la palabra “cifra” lógicamente no se refiere a un número, sino tal y como también define la RAE: “Enlace de dos o más letras, generalmente las iniciales de nombres y apellidos, que como abreviatura se emplea en sellos, marcas, etc.”

Es decir, corresponde a una variante del logotipo en la que son utilizadas una inicial o varias iniciales entrelazando los rasgos de unas letras con otras para formar **un signo fundido en una sola unidad.**

EJEMPLOS DE MONOGRAMAS



Anagrama

Anagrama: Conjunto de formas o figuras que sirven de representación gráfica a una marca comercial. Se confunde a menudo con el Logotipo, aunque se diferencia de este en que no usa caracteres alfabéticos.

Tiene dos significados que pueden llevar a confusión:

- Un anagrama (del griego *ana*: de nuevo, y *grámma*: letra) es una palabra o frase que resulta de la transposición de letras de otra palabra o frase. Por ejemplo: ROMA - AMOR - OMAR - MORA - RAMO
- **También se refiere a un símbolo o emblema**, especialmente el constituido por letras, por lo que guarda cierta similitud con el monograma.

Aunque técnicamente, el anagrama como parte del diseño de una marca, **emplea letras o sílabas del nombre de la entidad** que representa en forma "logotipada". Es decir, **en base a esas letras se crea una nueva palabra que se lee como tal. No confundir con las siglas**, que se explican en el siguiente término.

El anagrama **utiliza comúnmente contracciones** que facilitan la denominación cuando ésta es demasiado extensa o difícil de aplicar gráficamente, por ejemplo

IMPEX podría ser un anagrama de Importación y Exportación.



Sigla

Proviene del latín *sigla* que significa cifra o abreviatura.

Según la RAE: Palabra formada por el conjunto de letras iniciales de una expresión compleja; p. ej., *O*(rganización de) *N*(aciones) *U*(nidas), - *O*(bjeto) *V*(olante) *N*(o) *I*(dentificado), - *Í*(ndice de) *P*(recios al) *C*(onsumo).

La sigla **a diferencia del anagrama no tiene articulación fonética**, es decir, que en el caso del anagrama se crea con las iniciales una nueva palabra que se lee como tal, **mientras que en las siglas hay que leer letra a letra.**

Y del monograma se diferencia en que en el caso de las siglas no se intenta crear un símbolo fundido en una sola unidad, sino que las letras están bien diferenciadas por separado.

EJEMPLOS DE SIGLAS



Inicial

Proviene del latín *initialis*, que significa lo que pertenece o es relativo al origen o principio de las cosas.

En el caso de una marca verbal, se refiere a **la primera letra de una palabra o nombre de una persona, entidad o empresa**, la cual se utiliza a modo de síntesis para identificar rápidamente la unidad de que se trate.

EJEMPLOS DE INICIALES



Firma

Es un término que casi no se emplea en el diseño gráfico para definir el elemento formal de una marca, sin embargo la firma ofrece una característica propia que viene heredada desde su misma concepción, pues se refiere al nombre, apellido, título o distintivo que una persona escribe de propia mano para dar autenticidad a un determinado producto.

A la firma la podemos considerar como otra variante del logotipo, **la cual es aplicada en la actualidad en productos o servicios normalmente de calidad o exclusivos**, más frecuentemente cuando se quiere destacar la personalidad de una persona en concreto, es decir, **cuando son productos o servicios “de autor”**.

EJEMPLOS DE FIRMAS



Pictograma

Del latín *pictus*, “pintado”, y *-grama*, “letra” o “escrito”.

Según la RAE: Signo de la escritura de figuras o símbolos.

En diseño se trata de una marca diseñada en forma iconográfica. Es una forma de escritura que emplea figuras o símbolos producto de la síntesis de los objetos y formas de la realidad cotidiana.

Digamos que un pictograma trata de expresar con una imagen sintetizada una palabra. Los pictogramas en la antigüedad fueron utilizados como forma de escritura, como es el caso de los jeroglíficos, pero ahora son empleados principalmente para la elaboración de sistemas de señalización o como parte figurativa de las marcas, esto debido a su facilidad para cruzar las barreras del lenguaje hablado y escrito así como por su alta pregnancia.

Un pictograma se puede a su vez subdividir en dos tipos:

- **Pictogramas figurativos:** Son aquellos que buscan una representación reconocible de la realidad. Son formas fácilmente asociables a objetos, animales, frutas, etc. Normalmente, si hablamos de una marca comercial, se busca siempre encontrar la máxima síntesis sin perder el significado, ya que está demostrado que en diseño “**menos es más**”, por lo que en estas representaciones realistas, se suele jugar mucho con las siluetas y contornos de los objetos, eliminando todo detalle innecesario que no defina la esencia del objeto.
- **Pictogramas abstractos:** Son aquellos en los cuales no se encuentra (al menos de forma rápida) una relación evidente con algún elemento de la realidad. Son formas abstractas que **destacan normalmente por sus sensaciones**, mediante colores, formas y composiciones. **En estos casos su fuerza y pregnancia suele residir normalmente en** la pureza de la geometría y/o en el significado intrínseco y subliminal que tienen determinadas formas, grosores, líneas e inclinaciones, además claro está de los ya mencionados colores.

PICTOGRAMAS FIGURATIVOS



PICTOGRAMAS ABSTRACTOS



ISOLOGO (O LOGOSÍMBOLO) E IMAGOTIPO

Vienen a significar casi lo mismo, ya que se trata de fundir las palabras isotipo y logotipo de 2 diferentes maneras. Por lo tanto, ambas palabras significan la interacción entre el logo y el isotipo, es decir, cuando una marca se compone de símbolo y palabra(s).

Pero hay una diferencia fundamental entre estos dos términos casi iguales:

- **Isologo (o logosímbolo):** es el texto y el icono fundidos, no se pueden separar. El texto está dentro de la imagen o la imagen dentro del texto.
- **Imagotipo:** cuando existen ambos elementos pero están separados, comunmente el icono arriba y el texto debajo, o el icono a la izquierda y el texto a la derecha, etc. Eso ya es variable en cada caso y precisamente al estar independientes, tienen mucha mayor libertad para formar diversas composiciones.

ISOLOGOS



IMAGOTIPOS



CONCLUSIONES:

Como ya se dijo al principio, existe una gran confusión en general a cerca de todos estos términos, y para los estudios de diseño online como el nuestro, que compiten con otros estudios de diseño para posicionarse en los primeros puestos de los buscadores, se complica la cosa, ya que se genera un conflicto entre poner "lo correcto" o lo que la mayoría entendería y encontraría.

Ya no solo es que nos encuentren en los buscadores, sino que si pones "**diseño de isologos e imagotipos**" en vez de "**diseño de logos**", muchos no pensarían que están en el lugar adecuado. O incluso con "**Identidad visual**" tampoco entenderían mucho, siendo la expresión "**Imagen de marca**" la que entenderían en su defecto, que tal y como se pudo leer en este artículo, estaría mal dicho, **ya que la imagen de marca no se diseña** sino que es la suma de conceptos que una persona tiene en su mente a cerca de una marca, en base no solo al diseño sino a la publicidad, el marketing, la calidad, precio, servicio, etc.

En definitiva, que los tecnicismos los hemos intentado explicar bien, pero que en la puesta en práctica, es difícil usarlos correctamente, ya que entonces muchos no te entenderán y otros te tomarán por un pedante, siendo pocos los que valorarán positivamente tu uso correcto del lenguaje.

Es una pena pero es así, ya que para algo existe nuestro rico y variado lenguaje, pero como ocurre muchas otras veces se desvirtúa en favor de lo popular, lo cual dicho sea de paso, **también es bueno, ya que al fin y al cabo, nos terminamos entendiendo, que es lo importante.**