

LOGOTIPO, ISOTIPO, IMAGOTIPO E ISOLOGO...

¿QUÉ SON Y CÓMO SE DIFERENCIAN?

Estamos rodeados de marcas. Las vemos en todos sitios, a todas horas y multitud de aplicaciones: productos de consumo diario, ropa, cosméticos, electrónica... Todo tiene una marca con su nombre, su representación gráfica y colores. Nos pasamos el día hablando de logotipos, logos, marcas...

Pero a menudo confundimos los términos con los que denominamos a la representación gráfica de una marca. Solemos hablar en general de eso, de logotipos para la mayoría, eso es lo que tenemos en nuestras manos cuando identificamos el nombre de una empresa/marca pero, hay multitud de tipologías diferentes.

No tendría mayor importancia y siempre podríamos denominar la representación gráfica de una marca con el nombre de “logotipo”, pero hablar con propiedad siempre suma y además, si nos dedicamos a ello o queremos encargar a un profesional del diseño el concepto de nuestra marca, siempre es mejor denominarla con su nombre adecuado.

Así que hoy diferenciaremos los conceptos de **logotipo, isotipo, imagotipo e isologo**. A partir de ahora, hablaremos con propiedad y tanto si somos nosotros los que nos dirigimos a un profesional de la identidad corporativa como si es él el que se refiere a nosotros, podremos decir concretamente aquello que deseamos.

No es lo mismo que la marca se represente solo con tipografía, o con un ‘dibujo’ o que vayan juntos tipografía – dibujo. ¿Qué es cada cosa? ¿Qué función tienen?

Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo

Los cuatro son representaciones gráficas de nuestra marca y la elección de uno u otro solo radica en casi se podría decir, un gusto personal o de cómo se construya la propia marca. **Todos son válidos** y, de hecho, hay marcas que tienen varias de ellas. Según veamos qué son y sus descripciones específicas, entenderemos más esto. De hecho, lo más habitual es que una marca tenga logotipo e isotipo por separado y ambos, juntos, construyan el imagotipo.

¿Cuál usar en qué momento? Pues normalmente depende de la aplicación y el destino. Si es un packaging, si es un avatar de una red social, una tarjeta de visita, la firma de email, la web... Todo depende y se trata de ir jugando. Algo muy importante es siempre, ir generando identidad de marca con todas estas piezas para que funcionen juntas y por separado.

- **Logotipo:** es la palabra que más usamos para definir la representación gráfica de una marca pero no siempre es la más acertada. El logotipo es cuando solo se usa tipografía en la marca, composiciones de palabras. Identificaciones tipográficas. Actualmente está muy de moda construir marcas solo con logotipo y se desarrollan tipografías muy personales y muy acordes a los valores de la marca.
 - Un gran ejemplo es *Coca-cola, Walt Disney o Canon*.
 - Es una gran alternativa y se utiliza mucho. Además, la tipografía es casi imprescindible si es una marca nueva y necesitas dar a conocer el nombre de tu empresa.

WALT DISNEY

Coca-Cola

Canon

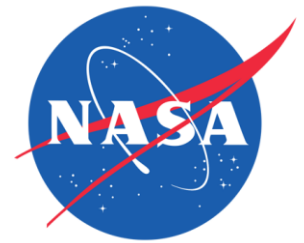
- **Isotipo:** es la parte simbólica o icónica de la representación gráfica de una marca. Es decir, el 'dibujo'. Se refiere a cuando representamos la marca a través de un símbolo, icono.
 - Cuando se usa un isotipo, este representa a la marca y no necesita más añadiduras como el nombre o alguna tipografía. Con el icono basta. No hay palabra que lo acompañe.
 - El isotipo solo con un vistazo te recuerda a la marca y la identifica. Es cierto que necesita más tiempo para entrar en la mente de los usuarios pero después, funciona muy bien de forma independiente y es muy visual y potente.
 - ¿Ejemplos? muchos. Seguro que se te ocurren algunos pero el ordenador en el que escribo estas líneas es una de las máximas expresiones: ¡Apple! También *Volkswagen* o el lujoso *Chanel*.



- **Imagotipo:** la conjunción, la unión y el perfecto equilibrio. Imagotipo es la fusión o trabajo juntos de logotipo más isotipo. Es la representación gráfica de una marca a través de una o varias palabras junto a un icono.
 - A pesar de que trabajan juntos, la parte textual de la parte gráfica están muy bien diferenciados y no fusionados en uno. Eso es otra cosa.
 - Es un conjunto en equilibrio y perfecta armonía. Nada está fuera de lugar y todo funciona visualmente al unísono.
 - Existen muchos ejemplos que nos vienen a la cabeza en un simple vistazo y que cada día usamos: *Carrefour*, *Amazon* o *Santander*.



- **Isologo:** para terminar, no podemos dejarnos el isologo. Tras las representaciones anteriores, esta última es aquella en la que las dos partes o piezas que lo componen son indivisibles e inseparables. No funciona la una sin la otra. Es decir, el isologo lo componen la parte gráfica o icono y también la parte textual pero uno integrado en el otro.
 - En el isologo no se puede separar el texto de la parte gráfica y ambos funcionan juntos e indivisibles. El uno sin el otro, no funcionan, no tienen valor ni significado.
 - También hay muchos ejemplos pero quizás no tantos como en casos anteriores: *Nissan*, *Burger King*, o *NASA* son algunos de ellos.



- Cada vez más las piezas de una identidad gráfica, son tan reconocidas que pueden funcionar por separado.

DIFERENCIAS ENTRE MONOGRAMA, ANAGRAMA Y PICTOGRAMA

Después de haber visto las diferencias entre logotipo, isotipo e imagotipo, vamos a seguir arrojando luz a todos los términos que rodean a la palabra logotipo.

¿Conoces las diferencias entre monograma, anagrama y pictograma?

Diferenciando conceptos: monograma, anagrama y pictograma

Monograma

El monograma es una representación gráfica formada por una o varias letras normalmente iniciales y que forman un símbolo. Por esta capacidad abstracta de representar una identidad ha sido muy utilizado desde la antigüedad. Sobre todo, como firma de reyes, nobles y artistas.

Parece ser que los primeros monogramas aparecen en el siglo V a. c. en Grecia. Desde ese momento, fueron acuñados en monedas para representar las ciudades a las que pertenecían.

Con la aparición del cristianismo, pronto aparecería el monograma para representar a Cristo (Crismon). Este estaría formado por la superposición de las dos primeras letras (X = quién y ρ = rho) de la voz griega Χριστός (el ungido). A veces este anagrama estaba acompañado por los signos α (alfa) y ω (omega) que indicaban el principio y el fin de las cosas.

Durante la Edad Media, uno de los anagramas más famosos sería el de Carlomagno, Karolus Rex (Carlos Rey) en el siglo IX. Otro, no menos interesante, el que utilizó Federico III de Habsburgo en el siglo XV con su monograma AEIOU (“*Austria domina el mundo entero*”).



En la actualidad los monogramas son también utilizados por las marcas en su particular conquista del mundo.

Así vemos el monograma de *Louis Vuitton* estampado en todo tipo de accesorios. El monograma de *LG (life is good)* sonriéndonos desde el televisor mientras en la pantalla aparece la presentación de la *PlayStation*.



Anagrama

El anagrama es, en lo referido al término que se utiliza en diseño gráfico, el símbolo formado por letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y todo lo relacionado con ella.

Con esta definición podemos preguntarnos qué diferencia existe con respecto al monograma. Bien. La diferencia es clara. El monograma es un símbolo puramente visual y el anagrama puede ser pronunciado como si de una palabra se tratase. En muchos casos, es el resultado de un acrónimo. Por lo general, está formado por siglas. No obstante, también puede formarse con las sílabas o palabras que forman su nombre.

Ejemplos de anagramas: *RENFE* (Red Nacional de los Ferrocarriles Españoles), *INDITEX* (Industrias de diseño textil), o *SEAT* (Sociedad española de automóviles de turismo).



Pictograma

El pictograma es un signo claro y esquemático que sintetiza un mensaje más allá del lenguaje. Un icono dibujado, y no lingüístico, que representa figurativamente, de forma más o menos realista, un objeto real o un significado.

Si el uso de los monogramas se remontaba casi 2.500 años, el origen del pictograma va de la mano con el de la propia cultura. El pictograma ha sido el precursor incluso de la escritura.

Los pictogramas son representaciones concretas de ideas, acciones, entidades, ect. Un pictograma debe ser reconocible con solo mirarlo. Al suprimirse los detalles más supérfluos, nos habremos quedado con la esencia, la síntesis de lo que representa.

Gracias a ese carácter claro y esquemático se utilizan mucho en señalética. Además, es habitual que muchos manuales de marca presenten sus propios pictogramas.

Pero no solo de realismo se alimenta el pictograma. También puede representar una realidad abstracta, una acción o hasta un sentimiento. Por eso es un elemento muy interesante en el el diseño de logotipos e imagen visual de una marca. Un pictograma, en principio intrascendente, puede llegar a convertirse en un valor en sí mismo. Es decir, un elemento que transmita los valores y filosofía de una marca. ¡Y si no que se lo pregunten a Nike con su *swoosh*, a Apple con su manzana o incluso al conejito de Playboy!



Como veis, a la hora de afrontar un proyecto de marca, es interesante manejar todos estos términos. Con este post hemos intentado explicarlo desde nuestro conocimiento. Seguro que ahora cuando veas un logo lo analizarás de otra manera. ¿No te parece?