

Logotipo, isotipo, imagotipo e isologo... ¿Qué son y cómo se diferencian?

7 de septiembre 2023

Estamos rodeados de marcas. Las vemos en todos sitios, a todas horas y con 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 construye 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.

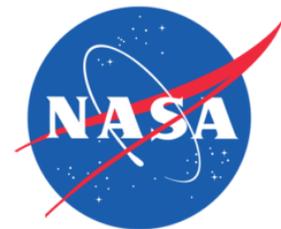
Existen muchos ejemplos que nos vienen a la cabeza en un simple vistazo y que cada día usamos: Carrefour, Amazon o Santander.



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.

Fuente:

<https://baetica.com/logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-se-diferencian/>