

Logotipos, isotipos, imagotipos e isologos: una aclaración terminológica¹

Eduardo Harada Olivares

1. Una confusión muy común

En el mundo actual se suele recurrir a la comunicación visual² para que los productos, servicios y quienes los producen y prestan sean identificados, distinguidos, recordados y consumidos.

En concreto, las revistas y los periódicos, tanto impresas como digitales, cuentan con un diseño que los identifica y que, a la vez, los distingue de las demás publicaciones.

Por ello, no es raro que desde hace casi veinte años haya convocado a mis grupos del Plantel 8 de la Escuela Nacional Preparatoria (ENP) a un concurso anual para elegir el "logotipo" de los boletines escolares que he elaborado junto con ellos. Primero fueron mis alumnos de quinto y sexto de las asignaturas ética y estética, respectivamente, y desde hace una década sólo los de cuarto.

Sin ir más lejos, el pasado mes de noviembre convoqué a mis alumnos de lógica a un concurso para seleccionar el "logotipo" del boletín escolar *Argumentos*. Adjunto el cartel con los ganadores de los cinco primeros lugares.

El problema es que en la vida cotidiana e, incluso, en algunos trabajos especializados el término 'logotipo' es utilizado para designar



¹ Publicado en la revista *Mixcoac. De la academia a la sociedad*, enero de 2014, año 11, vol. 2, no. 33, pp. 36-47. Disponible en: <http://prepa8.unam.mx/mixcoac/numeros/Revista%20No.%2033/files/assets/basic-html/page38.html>.

² Desde hace tiempo en el lenguaje académico se prefiere el término 'comunicación visual' al de 'diseño gráfico', pues a este último se le tiende a reducir a lo escrito e impreso, en cambio, el primero abarca los medios de expresión electrónicos y digitales.

En la UNAM se imparte tanto la carrera de diseño gráfico (FES Acatlán) como la de diseño y comunicación visual (FES Cuautitlán y ENAP). Las carreras de "ciencias de la comunicación" están orientadas al periodismo.

cualquier representación gráfica o visual.

Por ejemplo, se habla de “diferentes clases de logotipo” para referirse a 1) un nombre escrito con una fuente o tipografía especiales; 2) un símbolo o una imagen; 3) un nombre con un diseño característico y acompañado de un símbolo o una imagen o 4) un nombre trazado en forma estilizada y fusionado con un símbolo o una imagen.

Sin embargo, lo correcto sería, como haré más adelante, emplear términos especiales para esos cuatro casos diferentes. Cosa que, debo confesar, hasta hace poco tiempo yo mismo no hacía, pues no tenía noticias de su existencia.

Y aunque tal vez parezca que "mal de muchos, consuelo de tontos", tengo que decir que la confusión de la que he sido presa durante tantos años —debido a mi ignorancia y falta de curiosidad para investigar y profundizar sobre uno de los tantos temas que he abordado en mis clases, bajo el supuesto de que detrás de ellos no se oculta alguna dificultad—, se encuentra extendida y arraigada incluso entre las personas que se dedican a la comunicación visual, es decir, los profesionales de esta actividad, pues ellos mismos a veces hablan, de manera indiscriminada, de “diseño de logotipos” para referirse a los cuatro casos que distinguí arriba. Aunque tal vez sólo lo hagan para ponerse al nivel (de incultura visual) de sus clientes.³

Así que urge realizar algunas aclaraciones terminológicas al respecto.⁴

En este escrito trataré de andar algunos pasos en ese camino, aunque, por las razones que expondré al final, creo que todavía nos encontramos muy lejos de la meta.

2. Logotipos e isotipos

El término ‘logotipo’ o ‘logo’ se refiere nombres propios,⁵ completos o abreviados, y, por consiguiente, a letras, cifras y palabras escritas con cierto clase de fuente,

³ Los comunicadores visuales crean, en realidad, *estrategias* sobre toda la imagen o identidad de una empresa o institución, dentro de las cuales el diseño de identificadores visuales o gráficos, signos distintivos y marcas es sólo una parte pequeña. Véanse los escritos de Joan Costa, 2003 y Roberto Chaves (s/f a y b). Pero, también, tómesese en cuenta la crítica que ofrece Naomi Klein en su libro *No logo* (2001) en contra del predominio de las marcas en nuestra sociedades.

⁴ Tal vez sorprenda tanta discusión a propósito del diseño gráfico y la comunicación visual, pero no sólo creo que *la argumentación visual es posible y existe* sino que, igualmente, *se debe argumentar sobre ella*, desde luego, de manera crítica, creativa y responsable.

⁵ Se trata de nombres *proprios* pues si fueran nombres *comunes* no podrían haber sido registrados.

tipografía o caligrafía, sobre todo, estilizada o con algún diseño que las destaque. Así podemos decir: "logotipo = nombre + diseño".

Desde el punto de vista etimológico el término 'logotipo' proviene del griego *logos* (λόγος), que significa, en este caso, palabra y *typos*, golpe, marca⁶ o señal, en forma de *impronta* (Ortega Pedraza, 1980). Así que un logotipo es un identificador visual o gráfico (o un signo distintivo) formado (únicamente) por letras, cifras o palabras.

Ejemplos de logotipos, que todos hemos visto, son los siguientes:

Google SONY. Canon

En cambio, un *isotipo* es un símbolo pictográfico, un ícono o, en general, una imagen que acompaña a los logotipos, pero que es diferente de éstos, pues no incluye caracteres, números⁷ o voces, sino que es algo puramente visual. Por eso, a diferencia de un logotipo, un isotipo puede ser reconocido y comprendido, pero no pronunciado.

En conclusión, un isotipo es un identificador visual o gráfico compuesto (exclusivamente) por imágenes.

El término *iso* en griego significa 'igual', pero un isotipo no es una fotografía o una copia exacta de todos y cada uno de los detalles de las cosas sino que con él sólo se busca representar, haciendo uso de imágenes y de forma esquemática, lo más importante de ellas. Y, en ese sentido, las *simboliza*.

Así que lo que significa un isotipo no siempre coincide con un nombre, sino, por ejemplo, en el caso de una empresa, con aquello a lo que se dedica ésta, lo que produce o el servicio que presta así como sus objetivos y valores.

Por ejemplo, el isotipo de la cadena de



⁶ Lo anterior es diferente a una "marca registrada" (®) (*trademark*), esto es, un identificador visual o gráfico que ha sido inscrito ante una instancia legal competente (por ejemplo, una oficina de propiedad intelectual) y sobre el que se pose derechos para su uso y aprovechamiento. La diferencia radica en que a pesar de que todas las marcas registradas cuentan con un signo que las distingue, no todos los identificadores visuales o gráficos son o tienen que ser marcas registradas, pues su finalidad puede no ser comercial. La diferencia también queda de manifiesto si consideramos que con el tiempo las marcas pueden cambiar y frecuentemente mudan de distintivo sin dejar de ser tales, pero que, en cambio, los distintivos no pueden pasar de una marca a otra. Digamos, la marca es el nombre (registrado del producto, servicio o empresa) desprovisto de diseño gráfico.

⁷ Estoy pensando en marcas de perfumes como 212 de Carolina Herrera o en distintivos de canales de televisión o estaciones de radio.

televisión NBC (National Broadcasting Company, esto es, traducido al español, "Compañía de Transmisión o Difusión Nacional"), isotipo rediseñado en 1979 por Steff Geissbuhler, es una especie pavorreal o un ave con plumas de los seis colores primarios y secundarios. Lo que simboliza son las seis divisiones que formaban a esa corporación en los años setenta, pero, sobre todo, la televisión a color y no tanto la oferta de muchas opciones de programación, que es lo que pretende brindar hoy en día.

Por otro lado, a diferencia de las palabras en los logotipos, que poseen un significado más o menos claro y preciso, pues consisten, en su mayoría, en nombres propios, los isotipos y las imágenes que los acompañan pueden ser interpretados de maneras muy variadas, como acabamos de comprobar con el isotipo de la NBC.

Ahora bien, los isotipos pueden ser *figurativos* o *abstractos*.

Son *figurativos* si representan un aspecto reconocible de la realidad o son fácilmente asociables a personas, animales, objetos, etcétera. En esta modalidad de isotipos se encuentran dibujadas siluetas y contornos, pues de ellos se eliminan todos los rasgos innecesarios para la identificación visual. Esto es lo que sucede con los isotipos de Shell, Apple y Lacoste.



Podemos decir que un *isotipo figurativo* es semejante a un *ícono*, esto es, definido por el *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española* (DRAE), "un signo que mantiene una relación de semejanza con el objeto representado; p. ej., las señales de cruce, badén [bache] o curva en las carreteras".

En cambio, los *isotipos abstractos* son aquellos en los que no existe una relación evidente con algún aspecto de la realidad visible, pues lo que se trata de sugerir o provocar con ellos son ideas, conceptos, valores o emociones.



En este caso podríamos hablar, más bien, de un *símbolo*: "Representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con

ésta por una convención socialmente aceptada". Lo anterior, de nuevo, conforme al *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española*.⁸

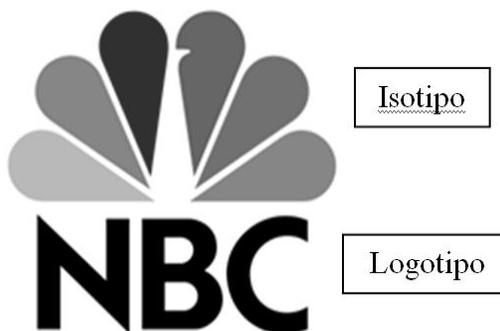


Un isotipo que todos hemos visto es el de la marca deportiva Nike, creado por Carolyn Davidson en 1971 y que representa, de modo muy abstracto, una de las alas de la diosa griega de la victoria *Niké* y, por lo mismo, expresa determinación y ambición, al mismo tiempo que movimiento y dinamismo.

No obstante, algunas personas asocian a este isotipo ("swoosh") con el símbolo de la "paloma" (como la llamamos en México), que se coloca para indicar que algo está bien o, por ejemplo, para calificar las respuestas correctas en un examen. Otros hasta la conectan con una pipa.⁹

Después de lo dicho, seguramente el lector ya se habrá dado cuenta de que en el lenguaje cotidiano se acostumbra emplear, de manera errónea, el término 'logotipo' o 'logo' para referirse a lo que debería ser denominado 'isotipo'.

Justamente, cuando se habla de "diseñar un logotipo" lo que se quiere decir es, más bien, dibujar, trazar o delinear un símbolo pictográfico, un ícono o una imagen que represente algo en forma visual, sin recurrir a las palabras.¹⁰



3. Respuesta a posibles objeciones

Volviendo a los logotipos.

⁸ Aunque tal vez sería más conveniente referirse a los isotipos abstractos como a un subconjunto de los símbolos *pictográficos* o *ideogramas*.

⁹ Se ha estudiado a los identificadores visuales y gráficos haciendo uso de nociones propias de la retórica, por ejemplo, de figuras como la metáfora y la metonimia. Véase Cuéllar Rodríguez, 2011: 28.

¹⁰ Desde la perspectiva de la filosofía del lenguaje, sobre todo, de la analítica anglosajona que se remonta a los trabajos de Gottlob Frege y Bertrand Russell, parecería que los isotipos, sobre todo, los figurativos, corresponden a las descripciones (p. e. La cadena del pavorreal), mientras que los logotipos a los nombres (p. e. La NBC). Sin embargo, es claro que el estilo de las letras y números, la tipografía o la fuente con la que están escritas, poseen cierto significado, connotan algo, además de simplemente designar un referente.

Dentro de ellos se pueden distinguir a los que utilizan 1) palabras completas, generalmente, los nombres de los productos y servicios o de quienes los producen o prestan (p. e. Cablevisión); 2) monogramas, las primeras letras o las letras distintivas de un nombre (p. e. Telmex = TM); 3) las siglas o las letras iniciales de las palabras que componen un nombre (p. e. General Motors = GM); 4) la letra inicial de un nombre (p. e. Seat = S); 5) un anagrama, es decir, una palabra creada a partir de la reordenación de las letras que componen un nombre, por ejemplo, por medio de su contracción (p. e. PEMEX) o 6) una firma o rúbrica (p. e. Pepe Jeans).

Los casos intermedios, del 2) al 5) podrían provocar la impresión de que las distinciones anteriores, entre logotipos e isotipos, no tienen mucho sentido, pues los cuatro podrían ser colocados, con igual derecho, dentro de los logotipos o de los isotipos.

Sin embargo, si tomamos en cuenta que lo distintivo de los isotipos es ser imágenes para ser apreciadas y entendidas, pero no letras, cifras o palabras que pueden ser pronunciadas, entonces, en mi opinión, los casos del 2) al 6) son todos logotipos, al igual que lo es de manera evidente el 1).

Es verdad, en algunas páginas de Internet sobre diseño gráfico y comunicación visual¹¹ se dice que, a diferencia de los logotipos, los "isotipos" no exhiben nombres de manera completa, sino *abreviada* de distintas maneras: supuestamente, por medio de monogramas, iniciales, siglas, anagramas, firmas o en forma "abstracta", es decir, a través de un símbolo pictográfico, un ícono o una imagen. Aunque de inmediato se aclara que con el uso y el tiempo un isotipo puede llegar a ser tan reconocible como un nombre completo.

Por ejemplo, en la página de TODOGRAPHICDESIGN (s/f) se ofrece la siguiente ilustración sobre las distintas clases de "isotipos":

¹¹ Sobre todo, El Ninho Naranja (2012), Modesto García (2011), TenTuLogo (2010) y TODOGRAPHICDESIGN (s/f).



Por la manera en que están desplegados los seis especímenes anteriores podría concluirse que entre ellos se da un paso gradual a un nivel cada vez más alto de abstracción visual: desde el monograma, las iniciales y las siglas hasta llegar al pictograma (una imagen).

Pero, en mi opinión, el último caso es completamente distinto a los cinco anteriores, que son, en realidad, ejemplos de logotipos: en él no se encuentra presente algún carácter o número sino que tan sólo se trata de una imagen (el pictograma de una manzana).

De hecho, en el *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española* (DRAE) se define el término 'logotipo' del siguiente modo:

(Del gr. λόγος, palabra, y *tipo*).

1. m. Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.
2. m. *Impr.* Grupo de letras, abreviaturas, cifras, etc., fundidas en un solo bloque para facilitar la composición tipográfica [los subrayados son míos].

Queda claro que para la Real Academia de la Lengua Española¹² —institución académica que comúnmente se cita como autoridad para aclarar el

¹² Se objetará, con razón, que la Real Academia de la Lengua Española no es la única ni la última autoridad sobre nuestro idioma, pues no sólo se ha equivocado en algunas ocasiones sino que es una institución bastante conservadora y, a veces, hasta reaccionaria. Sin embargo, lo que estoy tratando de hacer es mostrar la contradicción en la que caen quienes recurren a ella para la definición del término 'logotipo', pero

significado del término 'logotipo'— las dos acepciones de la palabra 'logotipo' remiten a lo que se encuentra formado por *letras* o *cifras*: monogramas, siglas, iniciales, anagramas, firmas y, sobre todo, nombres y no por imágenes, íconos o símbolos pictográficos,¹³ como sucede con los isotipos.¹⁴

Es más, en el artículo de Felipe Estrella Sweeney (2005) —la fuente principal en la que se basan, de manera directa o indirecta, la mayor parte de las páginas en Internet escritas en español sobre el tema que nos ocupa—, se dice: "Del logotipo derivan otras marcas también verbales, como son el monograma, el anagrama y la sigla, a las que [Joan] Costa llama, 'formas logotipadas', mismas a las que agregaremos las iniciales y la firma" [los subrayados son míos].¹⁵

Y, por consiguiente, todos los ejemplos que ofrece Estrella Sweeney —por cierto profesor en la Universidad del Valle de México, Campus Querétaro—, de las "formas logotipadas", esto es, el monograma, el anagrama, las siglas, la inicial y la firma, se encuentran compuestos por letras o palabras completas o abreviadas.¹⁶



Lo anterior sucede porque, en realidad, la diferencia entre los logotipos y los isotipos no pasa por la que se da entre los lenguajes verbal y visual, pues se podría afirmar, con razón, que cualquier letra es, por naturaleza y, sobre todo, si se encuentra estilizada, algo creado para ser visto.

De hecho, se sabe que algunos logotipos pueden llegar a ser tan familiares que ya no se los "lee" o "pronuncia" sino que, simplemente, se les reconoce como si fueran imágenes que no dicen nada con palabras.¹⁷

que no perciben que ésta sólo se refiere a lo que se encuentra formado por letras o cifras y no por imágenes. Al final de este escrito hablaré de mi actitud política frente al lenguaje.

¹³ Parto del supuesto de que un símbolo es un tipo de signo —un objeto, fenómeno o acción material que, por naturaleza o convención, representa o sustituye a otro—, pero que no todo signo es igual a un símbolo. Por ejemplo, las letras son, desde luego, signos (verbales, escritos), pero no necesariamente constituyen símbolos.

¹⁴ En los términos '*monograma*' y '*anagrama*', de hecho, se asoma *gramma* (*γράμμα*) que remite, de modo inequívoco, a algo *escrito*.

¹⁵ Debe quedar claro que no estoy proponiendo una convención o estipulando, de manera arbitraria, un significado diferente al usual, sino defendiendo el uso correcto de la palabra 'logotipo' en español (y, de hecho, también en otros idiomas).

¹⁶ No hay confundir, claro está, a las "formas logotipadas", como las enumeradas arriba, con los *eslogan*, esto es, las fórmulas breves y originales, utilizadas para la publicidad y la propaganda política.

¹⁷ La diferencia entre los logotipos y los isotipos no descansa en su diseño, pues ambos lo poseen.

Sin embargo, ello no nos debe llevar a pensar que todo lo que se encuentra compuesto por letras o cifras es, en el fondo, una pura imagen ya que en los logotipos siempre se encuentra presente algún elemento que puede ser pronunciado o que posee un valor fonético,¹⁸ mientras que en los isotipos no lo hay.¹⁹

También se podría argumentar que el término *logos* en griego posee muchas acepciones, algunas de las cuales pueden ser traducidas al español como "lenguaje" y ¿no acaso existen muchas variedades de éste, en concreto, además del *verbal* también el *visual*? De manera que, según esto, 'logotipo' podría referirse a todo tipo de *signo lingüístico*, es decir, también abarcaría a los *isotipos*, que serían una clase especial de signos *pictográficos*.

Sin embargo, esta objeción se viene abajo si tomamos en cuenta la manera en la que realmente se define y debería usarse en español el término 'logotipo'. Pretender que 'logo' en la expresión 'logotipo' se refiere a "lenguaje" y no, simplemente, a *palabra* equivaldría a abusar del lenguaje mismo.

4. Imagotipos e isologos

He distinguido a los logotipos de los isotipos. Puedo ahora abordar dos términos vinculados: *imagotipos* e *isologos*.

Se habla de *imagotipo*,²⁰ también llamado 'logosímbolo', cuando lo que hay es un logotipo y un isotipo acoplados, pero claramente diferenciados —por ejemplo, uno se encuentra arriba y el otro abajo o uno a la derecha y el otro a la izquierda—, de manera que pueden funcionar y ser utilizados por separado. Esto es lo que ocurre con los imagotipos de Audi, Vodafone y MSN.



¹⁸ Sobre la importancia del componente fonético o sonoro en los logotipos para las marcas comerciales véase el artículo Andrea Pol, 2012.

¹⁹ Logotipos e isotipos serían, en todo caso, dos clases distintas de imágenes: en un caso *tipográficas* (además de acústicas) y en el otro puramente *gráficas*.

²⁰ Estrella Sweeney (2005) señala que en español sería más correcto utilizar '*imagentipo*' en lugar de '*imagotipo*', pero que lo segundo es lo que se ha popularizado.

En la palabra 'imagotipo' aparece el vocablo latino *imago* que significa *imagen* y que, a su vez, se refiere a una figura, representación, semejanza o apariencia de una cosa, esto es, apunta a algo visual.

El neologismo 'imagotipo' fue difundido en 1988 por Norberto Chaves (n. 1942) en su libro *La imagen corporativa*, mientras que el término 'logosímbolo' fue introducido hasta 1993 por Joan Costa (n. 1926) en *Identidad Corporativa*.²¹ El primer autor es argentino (1942), pero radicado en España y el segundo es nativo de España.



Un ejemplo muy conocido de un imagotipo, sobre todo, a partir de la versión que fue divulgada desde 1979, es el de la marca deportiva Puma que incluye esta misma palabra escrita con una letra compacta y, en la parte superior o en la esquina derecha, la figura de un felino saltando.

Imagotipo = logotipo e isotipo separados

En contraste, se habla de 'isologo' o 'isologotipo' cuando el logotipo y el isotipo se encuentran *fusionados* en un solo elemento (el texto se encuentra dentro de la imagen o la imagen dentro del texto), de manera que no pueden ser desligados sin que pierdan su sentido.

Imagotipo = logotipo e isotipo fusionados

Una muestra de un isologo es el de Burger King, especialmente en la versión dada a conocer a partir de 1999: se trata de la palabra 'Burger King' en rojo, colocada en medio de la representación de dos rebanadas de pan para hamburguesa, dibujadas en color amarillo oro. Después de algunos años a lo anterior se le agregó un semicírculo o remolino azul, que cumple la función de

²¹ Contrariamente a lo que se podría suponer, los términos 'isotipo', 'imagotipo' e 'isologo' no son tomados de otro idioma, por ejemplo, traducidos del inglés, sino que han sido acuñados especialmente para el español.

En inglés se habla de *pictorial* y *symbolic marks*, es decir, de algo equivalente a los isotipos figurativos y abstractos. También se habla de *pictorial* o *abstract symbols* o hasta de *brand marks* cuando sólo hay imágenes. *Word marks* se emplea para las marcas escritas, es decir, cuando se presentan nombres sin una imagen que las acompañe, como sucede con los logotipos propiamente dichos, pues los términos *logo* o *logotype* (logotipo) son utilizados para referirse a todos los identificadores visuales y gráficos: logotipos, isotipos, imagotipos e isologos. Hasta donde sé en el idioma británico no existen palabras especiales para nombrar los dos últimos casos, a no ser *combination marks*. Véase Airey (2010), Douglas (2011) y Marioka (2004).

contorno, enfatiza la imagen y le proporciona un aspecto más moderno y dinámico. También son isologos los distintivos de la marca de autos BMW y de la llantera Goodyear.



Hay que aclarar que aunque el diseño de un isologo puede resultar más **complejo** que el de un imagotipo eso no significa que el valor del primero sea necesariamente superior al del segundo sino que su valía respectiva depende de los objetivos que se busca alcanzar y las necesidades que se pretende cubrir con ellos.²²

Desde luego, también pueden darse muchas y muy variadas combinaciones entre los logotipos, isotipos, imagotipos e isologos, pues la presencia de unos no excluye o se contrapone a la de los otros.

Un ejemplo de esas mezclas es el distintivo de la marca de cosméticos naturales Yves Rocher, formado por un logotipo (el nombre escrito con letras mayúsculas de color negro), pero,



YVES ROCHER

también, por un isotipo: un círculo verde en cuyo interior se pueden leer las iniciales del fundador de la compañía (YR), pero que poseen una forma semejante a hojas de plantas, lo que apunta a la índole de productos que ofrece la empresa. Es decir, si se las observa de cierta manera, las letras funcionan como imágenes. Se trata, pues, de un isologo que apoya a un logotipo.

En resumen:

Logotipo o logo: Letras o cifras sin ícono o imagen.

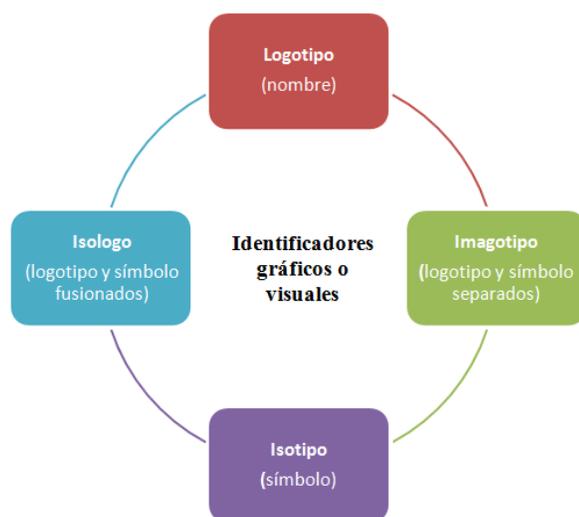
Isotipo: Ícono o imagen sin letras o cifras.

Imagotipo o imagosímbolo: Combinación de un logotipo con un isotipo, es decir, de letras o cifras con íconos o imágenes, pero como elementos separados.

²² Se trata de una cuestión que no es meramente sintáctica o que no se limita a la estructura interna de los identificadores sino que tiene que ver con aquello a lo que se refieren (semántica) y cómo se los usa (pragmática), esto es, depende de factores externos.

Isologo o isologotipo: Combinación de un logotipo con un isotipo, pero fundidos en un solo elemento gráfico.

Identificadores visuales o gráficos: término genérico para referirse a los logotipos, isotipos, imagotipos e isologos.



5. Otra propuesta de clasificación: megatipos o tipos marcarios

En el artículo "Pensamiento tipológico" (2011), Norberto Chaves ofrece una clasificación diferente a las distinciones que presenté en las tres secciones anteriores, distinciones que, como se habrá visto, en parte están basadas en un libro del propio Chaves, a saber, *La imagen corporativa* (1988), pero, también, en algunos trabajos de Joan Costa (1993) y Felipe Estrella Sweeney (2005).

Se trata de seis "megatipos", entendiendo el término 'tipo' no en su sentido etimológico, esto es, de una marca, señal o impronta, sino, antes bien, en su acepción lógica (y matemática) de clase, conjunto o género, es decir, lo que tienen en común cierto número de individuos.

En concreto, en su artículo Chaves distingue²³ entre los identificadores *simbólicos* y los *nominales*, es decir, a) aquéllos en los que predominan los símbolos, lo visual o las imágenes y b) aquéllos en los que lo más importante son los nombres, lo verbal, las letras, las cifras o las palabras, esto es, los logotipos.

Un *identificador simbólico* puede ser:

²³ Además de Chaves, Luciano Cassisi y Raúl Belluccia son coautores de la clasificación en megatipos.

1) un *símbolo solo*, es decir, sin logotipo, letras, cifras o palabras, y que equivale a lo que antes denominé *isotipo*;

2) un *logotipo con símbolo*, que se da cuando un logotipo y un símbolo pueden identificar en conjunto o por separado, lo que no es otra cosa sino un *imagotipo* y

3) un *logo(tipo)-símbolo*, que corresponde a lo que previamente llamé *isologo*, pues en él logotipo y símbolo se encuentran integrados y constituyen una unidad.²⁴

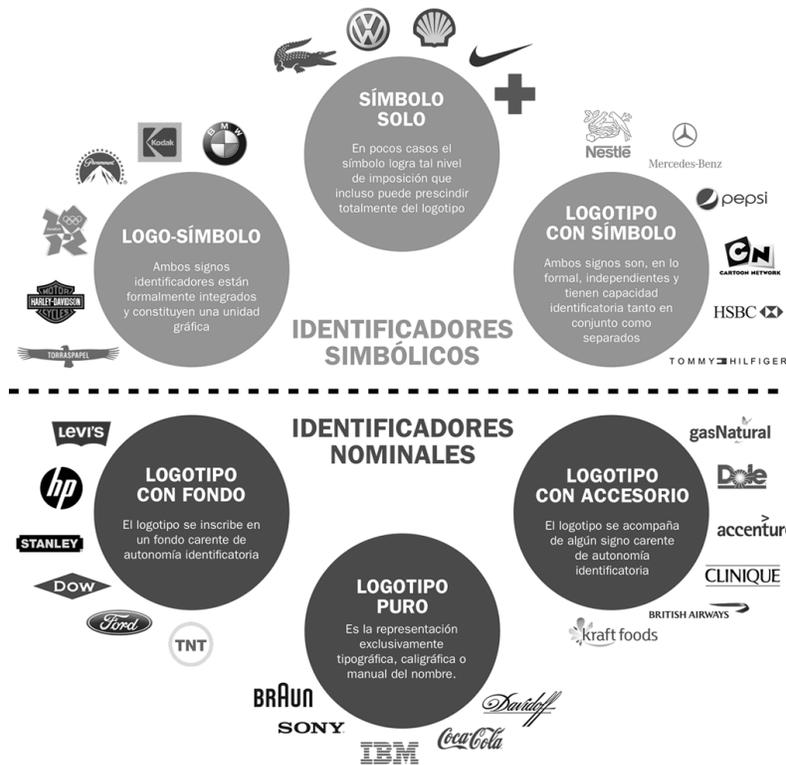
Por su parte, un *identificador nominal* puede ser:

I) un *logotipo puro*, sin fondo, que exhibe, pues, sólo una fuente, tipografía o caligrafía especiales;

II) un *logotipo con fondo*, pero con un fondo que carece de "autonomía indentificatoria", es decir, que no es capaz de identificar por sí solo y que tampoco resulta identificable por separado y, en ese sentido, es diferente de un *isologo* y

III) un *logotipo con accesorio*, esto es, con una imagen, que, como puede suceder con los fondos, se encuentra desprovista de capacidad para identificar y, por eso mismo, no da lugar a un *logotipo con símbolo* o un *imagotipo*.

²⁴ Cassisi (2011) señala que los logo-símbolos (isologos) reúnen todas las ventajas de los otros cinco megatipos o tipos marcarios.



Desde luego, como señala Luciano Cassisi (2011), especialista argentino, entre los seis "megatipos" o "tipos marcarios" se pueden dar diferentes combinaciones y pueden existir casos intermedios o difusos que sería difícil determinar con precisión si pertenecen a un tipo u otro.²⁵

Pero, en principio, esta nueva clasificación ofrece algunas ventajas frente a la que presenté en las tres secciones anteriores. Entre otras porque i) parece más precisa y variada, pues en lugar de distinguir sólo cuatro opciones (logotipos, isotipos, imagotipos e isologos) reconoce seis (símbolo solo, logotipo con símbolo, logo-símbolo, logotipo puro, logotipo con fondo y logotipo con accesorio), dentro de las que quedarían incluidas las primeras y ii) casi no hace uso de neologismos, sino que descansa en los vocablos ya conocidos y usuales 'logotipo' y 'símbolo'.

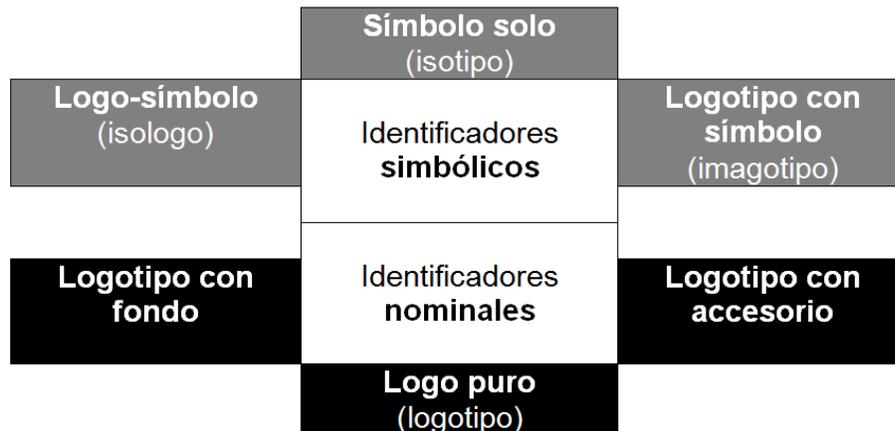
²⁵ Cada uno de los seis megatipos o tipos marcarios posee ventajas y desventajas y deben ser escogidos tomando en cuenta diferentes factores, por ejemplo, el sector al que pertenece el producto o el servicio que se pretende identificar, su nombre, las condiciones de lectura o visibilidad del distintivo, etcétera. O, en términos de J. Octavio Cuéllar Rodríguez (2011), profesor de la Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, depende de las dimensiones semántica y pragmática.

En efecto, partiendo de su decodificación lingüística, las dimensiones de una marca pueden ser: a) *sintáctica*: icónico-gráfica (isotipo), icónico-verbal (logotipo), icónico-fonética (logotipo pronunciado), cromática (color) y tipográfica (logotipo sin fondo); b) *semántica*: planos de pertenencia, del lenguaje de la imagen, estético, psicológico y de la función retórica; c) *pragmática*: competencia del marco jurídico, la normatividad, la administración y la mercadotecnia.

Digo "casi" puesto que los términos 'megatipo' y 'tipos marcarios' son, justamente, ejemplos de neologismos.

En cuanto a sus desventajas, la nueva clasificación plantea el problema de cómo establecer si un fondo carece de "autonomía identificatoria" o un signo constituye un mero "accesorio".²⁶ Igualmente, la expresión 'logotipo puro' no resulta adecuada, ya que, en realidad, lo que se quiere decir con ella es logotipo "sin fondo" o "sin accesorio". Y, a decir verdad, tampoco es conveniente hablar de 'símbolo' en general, presuponiendo que éste sólo puede ser visual o gráfico.

A diferencia de lo anterior, los tres "identificadores simbólicos" (símbolo solo, logotipo con símbolo y logo-símbolo) no plantean mayores problemas ya que corresponden exactamente a tres de las distinciones explicadas en las secciones precedentes: isologo, imagotipo e isologo, lo que prueba que éstas, junto con la de logotipo, son suficientes.



Es verdad, gracias a las propuestas de Chaves y Cassisi sobre los megatipos y los tipos marcarios, ahora sabemos que un *imagotipo* puede ser un logotipo con un símbolo o un logotipo con un simple signo accesorio, mientras que un *isologo* puede adoptar la forma de un logo-símbolo o de un logotipo con fondo.²⁷

²⁶ Algunos ejemplos que ofrecen Chaves, Cassisi y Belluccia son cuestionables pues, por ejemplo, el fondo de la marca Levi's es muy característico de ella y muchas veces basta para identificarla pues tiene forma de una etiqueta roja, como la que efectivamente portan algunas prendas fabricadas por esa compañía de ropa. Creo que lo mismo sucede con los emblemas de Stanley y Ford. Por otro lado, el "accesorio" de la British Airways, una especie de listón de un lado rojo y del otro azul, se emplea por separado en la cola de los aviones de esta aerolínea para distinguirlos de las naves de otras empresas. Y algo parecido podría decirse de los distintivos de GasNatural, Dole y Kraft Foods. Y el de la Volkswagen tampoco debe ser considerado un "símbolo solo" pues consiste en un círculo en cuyo interior se pueden leer las letras VW, por lo que, más bien, se trata de un logo-símbolo o un isologo.

²⁷ Tiene razón Franco Cedillo (2012) cuando señala que los fondos y accesorios que no pueden identificar y diferenciar, no deben ser llamados símbolos.

Sin embargo, quiero señalar que las dos clasificaciones expuestas en este escrito no se contradicen,²⁸ pues ambas, implícita o explícitamente, aceptan la idea de que algunos identificadores visuales y gráficos, megatipos o tipos marcarios están formados *únicamente* por letras, cifras y palabras, pues remiten a nombres completos o abreviados (logotipos), mientras que otros se encuentran confeccionados *sólo* con símbolos pictográficos, íconos o imágenes (isotipos) y que de estas dos categorías elementales o básicas ("puras") se derivan todas las demás especies.²⁹

En suma, clasificar a los identificadores visuales y gráficos en A) logotipos, isotipos, imagotipos e isologos es compatible con su ordenamiento en B) simbólicos (símbolo solo, logotipo con símbolo y logo-símbolo) y nominales (logotipo con símbolo, logo-símbolo y logotipo puro), aunque creo que existen buenas razones, como las que antes arriesgarse, para preferir la primera posibilidad por encima de la segunda, aunque entiendo que los conservadores, por lo menos, en el ámbito lingüístico, se inclinen por la última.³⁰

6. Políticas de la lengua

Las diferencias entre los logotipos, isotipos, imagotipos e isologos son, en términos generales, bastante claras y, desde finales de los años ochenta del siglo XX, su uso se ha generalizado en el mundo del diseño gráfico y la comunicación visual, incluido el ámbito educativo, por lo menos en Hispanoamérica (Figueroa Bermúdez, 1999; Filippis, 2005; Navarro Lizandra, 2007; Puig, 1996; Pol, 2005 y Ricupero, 2007).

²⁸ Por lo dicho en la nota 24, ambas clasificaciones son *sintácticas*: se refieren a las relaciones entre los elementos que integran a los identificadores y no a lo que significan éstos (semántica) o cómo se los usa (pragmática).

²⁹ En *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos* Norberto Chaves y Raúl Belluccia (2003), desde el subtítulo mismo de su obra, aceptan la dicotomía básica entre *simbolizar* y *nombrar*.

³⁰ La *Ley de la propiedad industrial* (1991, reformada en 2012) y, sobre todo, el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI) distinguen cuatro modalidades de marcas: 1) *nominativas*, es decir, las que identifican a partir de una denominación y que están formadas por letras, cifras o palabras desprovistas de diseño; 2) *innominadas* o diseños sin letras o cifras; 3) mixtas y 4) tridimensionales. Las innominadas corresponden a los isotipos; en cambio, los logotipos, imagotipos e isologos a las mixtas. Las nominativas no equivalen a los logotipos, pues éstos siempre entrañan alguna clase de diseño.

Cuéllar Rodríguez (2011), ha especificado, dentro de la dimensión pragmática, los casos que pueden darse dentro de los dos primeros apartados de la clasificación anterior: 1) *marcas nominativas*: toponímicas, logotípicas, contracciones, siglas y siglemas, anagramas y monogramas, logogramas, patronímicos y por rúbrica o firma y 2) *marcas innominadas*: simbólicas, simbólicas por uso de mascotas, animales fantásticos o ficticios, alegóricas, escudos, emblemas, imagotípicas, iconotipos, ideogramáticas y por personajes.

Pero hasta el momento los términos 'isotipo', 'imago tipo' e 'isologo' no han sido aceptados por la Real Academia de la Lengua Española, por lo que no existen entradas sobre ellos en la última versión de su diccionario, publicada en 2001. De hecho, ni siquiera aparecen en la sección del portal web de la Academia con las "actualizaciones" y "modificaciones" para su próxima edición (vigésimo tercera).

Aunque sí hay artículos dedicados a ellos en la Wikipedia en español, lo que no necesariamente es algo bueno, pero que sí constituye un síntoma que debería ser tomado en cuenta acerca de las tendencias dominantes dentro de la lengua española y el conocimiento actual.

De hecho, desde el principio reconocí que la terminología que he tratado de explicar y justificar en este escrito se encuentra poco difundida, incluso, entre los diseñadores y comunicadores visuales, por lo que emplearla puede dar lugar a confusiones e, incluso, producir la impresión de que se está hablando de manera incorrecta, rebuscada o, simplemente, se está diciendo algo carente de sentido.

Y para no tener que luchar a contracorriente, una opción sería esperar pacientemente a que el uso de los términos 'isotipo', 'imago tipo' e 'isologo' se propague o establezca de manera oficial, por ejemplo, cuando la Real Academia de la Lengua Española decida santificarlo, y mientras tanto seguir utilizando la palabra 'logotipo' para referirse, de manera genérica, a toda clase de identificadores visuales o gráficos, aunque sabiendo que esto es equivocado.

Otra alternativa sería tratar de divulgar las locuciones mencionadas y ponerse a utilizarlas, independientemente de lo que hagan o dejen de hacer los demás, incluidos los académicos de la lengua española y los diseñadores o comunicadores visuales, aunque corriendo el riesgo de fracasar y hasta de ser mal visto: *Y éste ¿quién diablos se cree?*

Se trata, pues, de dos actitudes diferentes no sólo frente a las palabras o los términos o, siquiera, ante el lenguaje, sino, en verdad, con relación a las otras personas, uno mismo y la vida en general.

Espero que mi postura al respecto sea clara. También espero saber lo que estoy haciendo y tener suficiente voluntad para persistir en ello.³¹

Referencias

³¹ En este artículo me he adentrado un poco en el mundo de los identificadores visuales y gráficos, pero es claro que también existen distintivos *acústicos*, para los que habría que introducir una terminología especial, pues no pueden ni deben ser reducidos al "marketing" sonoro. En realidad, con las nuevas TIC lo que presenciamos hoy día no es tanto "diseño gráfico" o "comunicación visual" sino diseño y comunicación *audiovisuales* y, en general, *sensoriales* (neurosensoriales).

- Airey, David (2010), *Logo design love. A guide to create icon brand identities*. Berkeley: New Rider.
- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión (1991), *Ley de la propiedad intelectual*. Disponible en: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/50.pdf>.
- Cassisi, Luciano (2011), "Como definir el tipo marcario adecuado", *ForoAlfa*, 11 de octubre. Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/como-definir-el-tipo-marcario-adecuado>.
- Chaves, Norberto (1988), *La imagen corporativa. Teoría y práctica de la identificación institucional*. Madrid: Gustavo Gili.
- (2011), "Pensamiento tipológico", *ForoAlfa*, 8 de julio de 2011. Disponible en: <http://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>.
- (s/f a), "La última generación en la identidad corporativa", *Archivo de Roberto Chaves*. Disponible en: http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/la_ultima_generacion_en_la_identidad_corporativa.
- (s/f b), "Tres generaciones en el diseño corporativo", *Archivo de Roberto Chaves*. Disponible en: http://www.norbertochaves.com/articulos/texto/tres_generaciones_en_el_diseno_corporativo.
- Chaves, Norberto y Raúl Belluccia, (2003), *La marca corporativa. Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Barcelona: Paidós.
- Cedillo, Franco (2012), "Esquema de megatipos de marcas gráficas vs. identificadores simbólicos e identificadores nominales", 18 de septiembre. Disponible en: <http://francocedillo.wordpress.com/2012/09/18/logos-logotipos-simbolo/>.
- Costa, Joan (1993), *Identidad Corporativa*. México: Trillas.
- (2003), "Creación de la Imagen Corporativa El Paradigma del Siglo XXI", *Razón y palabra. Primera Revista Digital en Iberoamérica Especializada en Comunicología*, No. 34, agosto-septiembre. Disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n34/jcosta.html#jc>.
- Cuéllar Rodríguez, J. Octavio (2011), "Elementos estructurales de las marcas. Interrelación de las diferentes dimensiones de los logotipos con los fenómenos particulares de las marcas", *Diseño y Sociedad*, No. 31, otoño, pp. 22-35. Disponible en: http://148.206.107.15/biblioteca_digital/articulos/11-611-8800udk.pdf.
- Douglas, Steve (2011), *The Guide to Great Logos. The essential handbook to getting a logo designed for you company, product or service*. EUA: The Logo Factory Inc.
- El Ninho Naranja (2012), "Logotipos, isotipos, imagotipos... Todos son identidad visual corporativa, pero no son lo mismo...". Recursos y consejos, 10 de diciembre de 2012. Disponible en: <http://www.elninhonaranja.es/2012/12/logotipos-isotipos-imagotipos-isologos-todos-son-identidad-visual-corporativa-pero-no-son-lo-mismo/>.

- Estrella Sweeney, Felipe (2005), "¿Marca, logotipo, imagotipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico". *Episteme*, No. 5, Año 2, julio-septiembre, 9pp. Disponible en: http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/enfoque/a_marca.asp.
- Figueroa Bermúdez, Romeo Antonio (1999), *Cómo hacer publicidad: un enfoque teórico-práctico*. México: Pearson Education.
- Filippis, Jorge y otros autores (2005), *Glosario del diseño*. Buenos Aires: Nobuko.
- Klein, Naomi (2001), *No Logo: el poder de las marcas*. Barcelona: Paidós.
- Marioka, Adam (2004), *Logo design workbook. A hands-on guide to create logos*. Massachusetts: Rockport Publishers.
- Modesto García (2011), "Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad...". *Brandemia*, el 26 de abril. Disponible en: <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad/>.
- Navarro Lizandra, José Luis (2007), *Fundamentos del diseño. Temas para la introducción a los fundamentos del diseño*. Editorial: Castelló de la Plana Publicacions de la Universitat Jaume.
- Ortega Pedraza, Estaban (1980), *Etimologías. Lenguaje culto y científico*. México: Diana.
- Pol, Andrea (2005), *Secretos de marcas, logotipos y avisos publicitarios. Simbolismo gráfico, espacial y cromático*. Capital Federal: Yunken.
- (2012), "La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico", *Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación*, Año XIII, Vol. 42, septiembre, pp. 205-222. Disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_articulo=8214&id_libro=378.
- Puig, Claudio (1996), *Lexicográfico: diccionario de producción gráfica*. Buenos Aires: Ediciones Colihue.
- Real Academia de la Lengua Española (2001), *Diccionario de la Real Academia de la Lengua Española (DRAE)*, 22^a ed. Madrid: Espasa. Disponible en: <http://rae.es/recursos/diccionarios/drae>.
- (2013), "Actualizaciones y consultas". Consultado el 15 de diciembre de 2013. Disponible en: <http://rae.es/diccionario-de-la-lengua-espanola/hacia-la-23a-edicion/actualizaciones-y-consultas>.
- Ricupero, Sergio (2007). *Diseño gráfico en el aula: guía de trabajos prácticos*. Buenos Aires: Nobuko.
- Secretaría de Economía y Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (s/f), *Guía del usuario de signos distintivos*. Disponible en: <http://www.impi.gob.mx/marcas/Paginas/GuiaSignosDistintivos.aspx>.

TenTuLogo (2010), "Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca...".
Disponible en: <http://tentulogo.es/blog/diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-marca-imagen-corporativa-identidad-visua/>.

TODOGRAPHICDESIGN (s/f), "Las diferencias entre logotipo, isotipo, imagotipo e isologo en el mundo del diseño gráfico". Disponible en: <http://www.todographicdesign.es/art/las-diferencias-entre-logotipo-isotipo-imagotipo-e-isologo-en-el-mundo-del-diseno-grafico>.