



22/23

PROYECTOS

INNOVACIÓN DOCENTE DE ESADA

CURSO 22/23

esada

PROYECTOS

INNOVACIÓN DOCENTE DE ESADA

CURSO 22/23

Editores

PhD. José Antonio González Casares / Codirector de ESADA

Carmen Gómez Vélez / Codirectora de ESADA

Participantes

Myrta Lavesa Vico

Ramón Ortiz García

Giovanni Arturo Viteri Cañas

Samuel Funes Garrido

Luis Lara Medina

Lorena Ruiz López

María Dolores Gutiérrez Guerrero

Carmen Gómez Vélez

Fernando Ortega Camacho

Diseño

Alejandro Pérez Garijo / Diseñador gráfico en ESADA

Gestión Informática

Clemente Solana Molina / Programador en ESADA

Dirección

C/ Trinidad, 4

CP. 18001

Telf. 958 29 28 44

ESADA Design Press

Depósito legal: GR244 - 2024

ISSN: 3020 - 5476

ESADA Design Press

esada



<http://doi.org/10.58534/mou9YZT9vp>

ramonortiz@esada.es

Ramón Ortiz García

DISEÑO GRÁFICO Y TERMINOLOGÍA

Resumen. Existe una muy variada terminología para referirse a la imagen gráfica de la marca, entendiendo que existe una diversidad de corrientes, estudios y expertos en el tema que continuamente están acuñando neologismos para tratar de nombrarla.

Podemos encontrar entre otros los siguientes términos: *marca, marca gráfica, identidad corporativa, imagen gráfica de la marca, identidad visual, logotipo, isotipo, isologotipo, imagologotipo*, etc.

Su uso no acaba de estar claro entre la propia comunidad de diseñadores; por ejemplo, a la unión de un símbolo representativo y un nombre (parte que puede ser leída) la denominan en su generalidad como *logotipo* o *logo*, mientras que el término *logotipo* para otros es solo la parte que puede ser leída y no incluye el símbolo.

Sin embargo, estudiantes, docentes y profesionales del diseño debemos ser más exigentes y más precisos. Usar la terminología adecuada es muy importante en el ámbito del diseño. Las palabras son las herramientas que usamos para comunicarnos, para interactuar con otros profesionales y con nuestros clientes y alumnos.

Palabras Clave: Terminología, marca gráfica, logotipo, imagotipo, isotipo.

Abstract. There is a wide variety of terminology to refer to the graphic image of the brand, understanding that there is a diversity of currents, studies and experts on the subject who are continually coining neologisms to try to name it.

We can find, among others, the following terms: *brand, graphic brand, corporate identity, graphic image of the brand, visual identity, logotype, isotype, isologotype, imagologotype*, etc.

For example, the union of a representative symbol and a name (part that can be read) is generally referred to as a *logotype* or *logo*, while the term *logotype* for others is only the part that can be read and does not include the symbol.

However, students, teachers and design professionals should be more demanding and more precise. Using the right terminology is very important in the field of design. Words are the tools we use to communicate, to interact with other professionals and with our clients and students.

Keywords: Terminology, graphic brand, logotype, logo, isotype.

1. INTRODUCCIÓN Y OBJETIVOS

El objetivo de este trabajo es aclarar para el alumnado y el profesorado de la ESADA los conceptos utilizados para referirnos a la imagen gráfica de la marca y plantear la adopción del sistema clasificatorio de *megatipos* propuesto por Chaves, Bellucia y Cassisi en el campo del diseño de identidad.

Norberto Chaves es consultor en identidad y comunicación corporativa habiendo publicado obras tan relevantes como “La imagen corporativa” (Chaves, 1998). Por otro lado, Raúl Belluc-

cia y Luciano Cassisi son diseñadores gráficos y docentes. El sistema que se analiza en el presente *paper* se presentó en el artículo “Pensamiento tipológico” en 2011 y como veremos tiene algunas ventajas con respecto a la terminología actual.

La “marca” se define como la representación de los atributos tangibles e intangibles de una empresa o producto, gracias a la cual se identifica y se diferencia de la competencia. Es la percepción de la empresa. Una marca reside, por encima de todo, en la mente de las personas. Es el conjunto de los atributos asignados a la institución (Costa, 1993). No obstante, según la

RAE, *marca*, en su primera acepción, es también la “señal que se hace o se pone en alguien o algo para distinguirlos o para denotar calidad o pertenencia”.

Así, en castellano, es común la confusión entre “marca” como el conjunto de los atributos asignados a la institución (idea conceptual) y “marca” como identificador visual de una institución (signo gráfico), cosa que no ocurre en inglés ya que usan los términos *brand* y *logo*.

Por otro lado, la mayoría de las personas llaman *logo* o *logotipo* a dicha representación visual o símbolo gráfico que tiene la función de identificar visualmente una marca, producto, servicio o empresa. Pero, aunque se habla en general de *logotipos*, existen diferentes tipologías en la representación visual de una marca (Moreira, 2015).

Actualmente los términos *logotipo*, *isotipo*, *imagotipo* e *isologo* definen estas tipologías, aunque en algunos Manuales de Identidad corporativa (EMSER, IPAU) aparece incluso el término *isologotipo* como sinónimo de *isologo*.

Una forma resumida de definirlos sería:

- **Logotipo:** solo letras o cifras sin imagen.
- **Isotipo:** solo una imagen o icono.
- **Imagotipo:** suma de logotipo e isotipo, pero como elementos separados.
- **Isologo:** combinación de logotipo con isotipo, pero fundidos en un solo elemento gráfico. Estas designaciones son confusas y etimológicamente incoherentes.

En 2011, Norberto Chaves (en coautoría con Raúl Belluccia y Luciano Cassisi) presentó una clasificación diferente en su artículo “Pensamiento tipológico” que ofrece algunas ventajas con respecto a la clasificación anterior (Chaves et al, 2011).

Basándose en los principales elementos visuales que encontramos en los identificadores gráficos, símbolos y nombres, Chaves distingue seis **megatipos marcarios** divididos en dos grandes grupos:

a. Identificadores simbólicos: aquellos en los que predominan los símbolos, lo visual o las imágenes.

b. Identificadores nominales: aquellos en los que lo más importante son los nombres, lo verbal, las letras, las cifras o las palabras.

Cada uno de estos grupos se subdivide a su vez en 3 subgrupos:

Los identificadores **simbólicos** pueden ser:

1. Un símbolo solo, es decir, sin logotipo, letras, cifras ni palabras.
2. Un símbolo más logotipo, cuando logotipo y símbolo pueden identificar la marca en conjunto o por separado.
3. Un logosímbolo, en el que logotipo y símbolo se encuentran integrados y constituyen una unidad.

Y los identificadores **nominales** pueden ser:

1. Un logotipo puro, una representación exclusivamente tipográfica o caligráfica del nombre.
2. Un logotipo con fondo, donde el fondo carece de autonomía identificatoria, es decir, que no es capaz de identificar por sí solo y tampoco resulta identificable por separado.
3. Un logotipo con accesorio, esto es, al logotipo lo acompaña una imagen, que se encuentra desprovista de capacidad para identificar por sí misma.

Al igual que en la clasificación previa, estas categorías no son estancas, no abarcan la totalidad de las marcas existentes ni tienen unos límites tajantes, por lo que entre los distintos “tipos marcarios” se pueden dar diferentes combinaciones y pueden existir casos intermedios o difusos. Aun así, es una clasificación mucho **más precisa** al distinguir seis categorías en vez de solo cuatro, y **más intuitiva** ya que usa un lenguaje más habitual en vez de utilizar términos etimológicamente confusos.

2. CONCLUSIONES

En general se utiliza la palabra *logo* como vulgarismo para designar todo un amplio espectro de conceptos que realmente significan cosas diferentes, pero que preferimos aunar bajo esta denominación, ya que supone un término accesible y entendible para la mayoría de la gente.

Saber de qué estamos hablando es importante para enfocar un proyecto y para transmitirlo correctamente. Si los términos que se emplean no son exactos o son confusos pueden conducir a errores de interpretación graves en algunos casos.

Así pues: ¿cómo llamar a los distintos tipos de identificadores gráficos? Hemos visto dos clasificaciones con sus respectivas terminologías y se pueden establecer equivalencias entre ambas, aunque desde mi punto de vista, la propuesta por Chaves, Belluccia y Cassisi ofrece claras ventajas sobre la anterior.

Un mayor abanico de posibilidades nos ayudará a la hora de escoger el tipo de marca más adecuado para cada proyecto, ya que cada uno ofrece unas prestaciones y carencias particulares que lo hacen más adecuado en unos casos y menos en otros, teniendo en cuenta factores como el sector al que pertenece la marca, su nombre o las condiciones de lectura o visibilidad, entre otras.

No todos los conceptos necesitan nuevas palabras. Si podemos arreglarnos con las palabras que conocemos, ¿por qué inventar otras?

REFERENCIAS

- Cassisi, L. (s.f.). *Qué es un logotipo y qué es un logo*. Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/que-es-un-logotipo-y-que-es-un-logo>.
- – *De dónde proviene la palabra isotipo en diseño gráfico*. (s.f.) Recuperado de: <https://foroalfa.org/articulos/de-donde-proviene-la-palabra-isotipo-en-diseno-grafico>.
- Chaves, N. (1988). *La imagen corporativa*. Madrid: Gustavo Gili.
- Chaves, N., Belluccia, R., Cassisi, L. (2011) *Pensamiento tipológico*. Recuperado de: <http://foroalfa.org/articulos/pensamiento-tipologico>.
- Chaves, N. y Belluccia, R. (2003). *La marca Corporativa: Gestión y diseño de símbolos y logotipos*. Barcelona: Paidós.
- Costa, J. (1993). *Identidad corporativa*. Trillas, México
- García, M. (2011). *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad...* Brandemia. Recuperado de: <http://www.brandemia.org/hablemos-con-propiedad-logotipo-isotipo-imagotipo-isologo-imagen-corporativa-identidad/>.
- Moreira, R. (2015). *Logotipo, símbolo, marca, imagen e identidad corporativa, insignia, imagotipo, anagrama... Diferencias y parecidos*. Blog Raul Moreira. Recuperado de: <https://raulmoreira.com/logotipo-anagrama-simbolo-diferencias/>

Descarga aquí el documento producido con este proyecto de innovación docente.