

EL PERIÓDICO - TÉRMINOS

Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imagotipo, isologo, imagen corporativa, identidad...

Logotipo o logo: a pesar de que este término es muy común, suele ser el peor utilizado, ya que se lo confunde con términos como marca o imagotipo. Sólo es apropiado hablar de logotipo cuando nos refiramos a formaciones de palabras. Logo significa palabra. Por lo tanto, no son logotipos todos aquellos identificativos formados por símbolos o iconos junto al texto, sólo aquellos que se limiten a la mera tipografía. En la imagen de yoigo, sólo vemos texto. Es cierto que tiene mucho componente gráfico: formas, degradados... pero en este caso podríamos hablar de logotipo, ya que no existe símbolo alguno acompañándolo.



Isotipo: se refiere a esta parte simbólica o icónica de las marcas. En branding, hablamos de isotipo cuando reconocemos la marca sin necesidad de acompañarla de ningún texto. Etimológicamente "iso" significa "igual", es decir, se intenta equiparar un icono a algún aspecto de la realidad. Isotipo sería únicamente un símbolo, y además éste sería entendible por sí mismo. La M de Mcdonalds se ha constituido como un símbolo asociable a la cadena de restaurantes. No precisa de ningún tipo de texto o descripción que defina lo que es. Otro ejemplo muy claro sería el caso de Nike.



Imagotipo: conjunto icónico-textual en el que texto y símbolo se encuentran claramente diferenciados e incluso pueden funcionar por separado. Se presenta cuando ambos elementos conforman una sola imagen, pero están separados uno del otro. Comúnmente el Isotipo arriba y el logotipo debajo, o el Iso a la izquierda y el logo a la derecha, etc. Al estar independientes tienen mucha mayor libertad para formar diversas composiciones. El resultado de unir ambos elementos refuerza la identificación de la empresa, consigue que sea fácilmente memorizable y logra diferenciar alguna marcastra marca de las otras marcas en el mercado. Imagotipo es la forma técnica y correcta de denominar a la imagen de nuestra empresa cuando presenta Isotipo y logotipo. En algunos packs de productos veremos el símbolo, en otros, veremos la tipografía.



Isologo o Logosímbolo: En este caso, el texto y el icono se encuentran fundidos en un solo elemento, no se pueden separar. El texto está dentro de la imagen o la imagen dentro del texto. No podemos separar las partes del identificativo de Burger King, ya que se trata de un conjunto cuyos elementos perderían su sentido en caso de presentarse aislados.



Imagen Corporativa: La imagen corporativa se refiere a los aspectos de posicionamiento y percepción que poseen los consumidores con respecto a una empresa. Cómo se proyecta la empresa, qué valores se le atribuyen, qué perciben los usuarios, que sensaciones evoca...

ZARA

Tomemos como ejemplo la marca Zara. Esta marca proyecta en la mente de sus consumidores unos valores concretos, de precios bajos, de servicio atento, de tono cercano, de moda actual...

Identidad Corporativa: Se trata de la manifestación física de la imagen corporativa. La denominación completa sería Identidad Visual Corporativa, pero nos solemos referir a ella simplemente con el término Identidad Corporativa. Engloba todos los aspectos visuales de la identidad de una organización: papelería, vehículos, señalética... Ejemplificaremos este caso con una compañía aérea. Vueling debe aplicar todos sus valores de marca en una gran variedad de soportes físicos: aviones, uniformes de azafatas, mostradores de atención, billetes, merchandising, papelería, comunicación... En todos estos elementos se refleja su identidad visual corporativa.

vueling

Marca: Este término es mucho más global y recoge todos los aspectos que definen a una compañía, aspectos físicos y abstractos: filosofía, personalidad, comunicación, tono de voz, logotipo, look & feel, papelería...

