



## ANÁLISIS SOBRE LA ELECCIÓN DE ISOTIPOS Y LOGOTIPOS EN LOS PROCESOS DE COMUNICACIÓN DE LA MARCA

**Irene Ancin A<sup>1</sup>**

Universidad Espíritu Santo – Ecuador  
Km. 2.5 Vía la Puntilla, Vía Samborondón  
iancin@uess.edu.ec

Para citar este artículo puede utilizar el siguiente formato:

Irene Ancin A. (2018): “Análisis sobre la elección de isotipos y logotipos en los procesos de comunicación de la marca”, Revista Caribeña de Ciencias Sociales (mayo 2018). En línea: [//www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/isotipos-logotipos-marca.html](http://www.eumed.net/rev/caribe/2018/05/isotipos-logotipos-marca.html)

### Resumen

La presente investigación propone distintas perspectivas sobre las diferencias de uso y aplicación de isotipos y logotipos en la creación de imagen de marca como elementos comunicacionales de productos y servicios ante distintos entornos o mercados.

Para que un logotipo e isotipo sea efectivo, la empresa debe tener claro cuál es el mensaje que quiere mostrar y a que target se dirige para poder utilizar los símbolos, tipografía, colores adecuados, entre otros.

Se presentan además, algunos casos típicos al momento de su creación, los cuales se analizan a profundidad en el desarrollo del estudio

**Palabras Clave:** Logotipo – isotipo – símbolos – mensaje - marca.

### Abstract

This research offers different perspectives on the differences in the use and application of logos and logistics concepts in products from environments and markets.

For a logo and isotype to be effective, the company must be clear about the message it wants to show and to which objective it is directed in order to use symbols, typography, appropriate colors, among others.

It also presents some typical cases at the time of its creation, which are analyzed in depth in the development of the study

**Keywords:** Logo - isotype - symbols - message - brand.

---

<sup>1</sup> Decana de la Facultad de Artes Liberales y Educación de la Universidad Espíritu Santo, Máster en Comunicación Política y Corporativa y Máster en Dirección de Recursos Humanos y Organización

Es muy común que existan confusiones acerca de la diferencia entre los términos isotipo y logotipo. Sin embargo, es muy importante entender en qué consiste cada uno y los beneficios que podrían aportar a la marca en el caso de que se ejecuten correctamente.

Por una parte, el “logotipo es el distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto” (Real Academia Española). Dicho de otra manera, el logotipo es la representación gráfica de una marca que se compone sólo de letras o tipografía (Pangea Diseño, 2017). Un logotipo incorpora su empresa o marca en un tratamiento tipográfico personalizado y único. Las fuentes que pueden ser utilizadas en la creación de logotipos tienen múltiples variaciones, formas, tamaños y estilos, cada una transmitiendo una impresión ligeramente diferente a su público objetivo. Es importante que la tipografía utilizada esté relacionada con la marca y lo que desea transmitir a los demás.



**Figura 1. Logotipo de la marca Canon.**

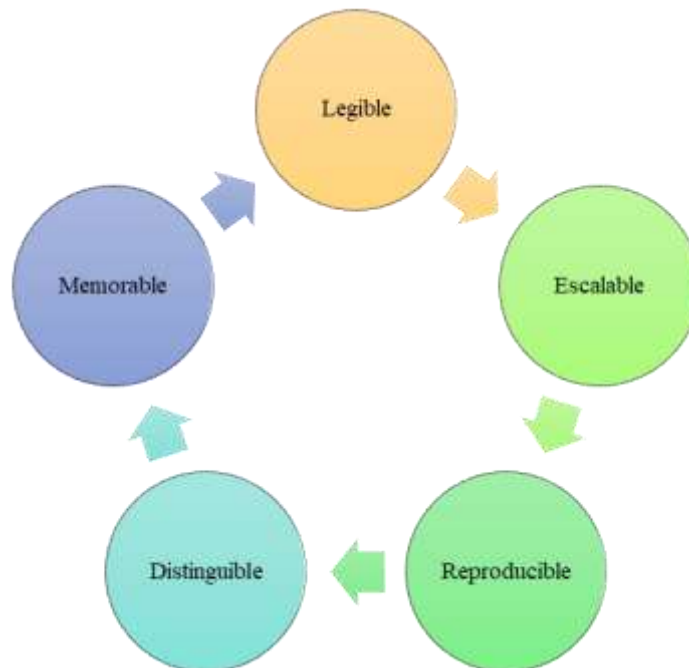
Dicho esto, un isotipo está compuesto de una imagen o un ícono que representa visualmente a una marca o empresa. En otras palabras, no contiene el nombre de la empresa debido a que representa de manera abstracta a la misma. Por ello, el objetivo de una empresa al crear un isotipo es que el consumidor, en el momento que vea la imagen, la asocie inmediatamente con la marca y con todo lo que engloba la misma. Tal es el caso de la marca McDonald's, ya que al observar la letra “M” de color amarillo inmediatamente el consumidor lo relaciona con la marca (sin necesidad de tener que leer alguna tipografía). Los isotipos son menos directos que los logotipos, dejando espacio para una interpretación más amplia de lo que la organización representa. Además, para que un isotipo sea efectivo debe ser instantáneamente reconocible, memorable y de naturaleza ilustrativa, ya sea concreta o abstracta.

Por ello, es imprescindible que una empresa se conozca a profundidad a sí misma y al target al cual se dirige. Asimismo, creatividad y capacidad de síntesis son extremadamente importantes para poder resumir en un ícono, imagen o símbolo los valores, personalidad, carácter y principios de dicha empresa. Un ejemplo de éxito es el isotipo de Nike, el “swoosh” comunica de manera simple los conceptos más importantes y representativos para la marca: movimiento, dinamismo y fuerza.



**Figura 2. Isotipo de Nike.**

Para que un logotipo o isotipo sea exitoso debe ser:



**Figura 3. Características de un logotipo o isotipo exitoso.**

Como se puede observar en la figura, un logotipo o isotipo debe ser legible, escalable, reproducible, distinguible y memorable. Primero, es importante que ambos se puedan leer y entender rápidamente. Segundo, es necesario que el arte creado pueda ser expuesto de cualquier tamaño y sobre cualquier superficie o material. Tercero, debe ser único y debe representar todo lo que engloba la marca. Asimismo, es importante que sea creativo y que impacte al consumidor para que permanezca en su subconsciente (Pixel Creativo).

Entre los problemas que suelen surgir a la hora de crear logotipos e isotipos para las empresas se encuentran los siguientes:

- Los diseñadores realizan el diseño pensando en ellos mismos y no en los clientes. Este es uno de los errores más comunes ya que muchas veces los diseñadores se dejan llevar por lo estético. Esto quiere decir, que destinan gran parte de su tiempo en “embellecer” los logotipos e isotipos en vez de preocuparse por aspectos más importantes como los siguientes: que sean fáciles de reconocer y entender para los clientes, legibles, claros, simples, representativos, etc. Estos importantes aspectos se dejan a un lado y, una vez creado el logotipo o isotipo causa confusión y no es exitoso.
- En el caso de los logotipos, el uso de varias tipografías y de distintos tamaños. Esto no es lo apropiado ya que el logotipo genera desorden y se vuelve más difícil que los potenciales clientes o clientes se sientan atraídos por el. En este caso, lo óptimo sería utilizar pocas palabras y tipografías sencillas y del mismo tamaño para generar uniformidad.
- Logotipos o isotipos muy complejos o elaborados. En estos casos, al momento de querer cambiar el tamaño de los mismos a uno menor, se verá como una especie de mancha, o incluso podría parecer un error. Por ello, se debe optar por la creación de logotipos e isotipos sencillos y sin mucho detalle para que puedan ser escalables.
- Diseños muy parecidos a los de otras marcas. Esto suele suceder la mayoría de las veces. “Como se ha mencionado, el propósito de un logo es representar a un negocio. Si se ve como el de alguien más, ha fallado. Copiar a otros no favorece a nadie, ni al cliente ni al diseñador” (SantaMaría, 2014).

En cuanto a los logotipos e isotipos más emblemáticos tenemos los presentados a continuación:

MANGO

*Antiguo*

MANGO

*Nuevo*

Figura 4. Logotipo de la marca Mango.

Tomando en consideración el logotipo de Mango, hay varios aspectos que recalcar y que formaron parte del éxito de la marca:

- Nombre corto (dos sílabas) y muy recordable.
- Color negro y blanco que transmiten lo que la marca desea comunicar: elegancia y exclusividad a precios asequibles.
- La marca se renueva, pero no pierde su toque que la caracteriza en el logotipo.

El último punto es muy importante ya que siempre es recomendable que se realicen ciertas adaptaciones y renovaciones a los logotipos después de un cierto tiempo. Esto se debe a que muchas veces la tipografía puede ser percibida como descontextualizada o antigua si no se la renueva de vez en cuando.



Figura 5. Isotipo de la marca Apple.

Con respecto al isotipo de Apple, se debe acotar lo siguiente:

- Símbolo simple y claro.
- Recordable, escalable, reproducible.
- Comunica: calidad, prestigio e innovación.

En resumen, es importante reconocer las diferencias entre los logotipos e isotipos. En mi opinión, los logotipos son lo más recomendado cuando se trata de marcas de ropa. En estos casos, generalmente se coloca el nombre del dueño o diseñador con alguna tipografía representativa para la marca. En el caso de los isotipos, es recomendable utilizarlos cuando la marca ya está posicionada en el mercado ya que, de esta manera, el cliente puede reconocer el símbolo o imagen con facilidad y relacionarlo con alguna marca en específico.

### **Referencias bibliográficas**

- Pangea Diseño. (31 de mayo de 2017). *Pangea*. Obtenido de <http://pangea.me/conoce-la-diferencia-entre-logotipo-imagotipo-isotipo-e-isologo/>
- Real Academia Española*. (s.f.). Recuperado el 11 de febrero de 2018, de <http://dle.rae.es/?id=NZg7mG3>
- Pixel Creativo. (s.f.). Recuperado el 20 de febrero de 2018, de <https://pixel-creativo.blogspot.com/2012/06/la-diferencia-entre-isotipo-y-logotipo.html>
- SantaMaría, L. (4 de junio de 2014). *10 Errores Comunes en el Diseño de Logos*. Obtenido de <http://www.staffcreativa.pe/blog/10-errores-diseno-logos/>