

Estrella Sweeney, Felipe. "¿Marca, logotipo, imagotipo...? El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico"

Episteme No. 5 Año 2, Julio-Septiembre 2005

<http://www.uvmnet.edu/investigacion/episteme/numero4-05/>

Fecha de consulta:

¿Marca, logotipo, imagotipo...?

El problema de la terminología en la definición de conceptos en el diseño gráfico.

Felipe Estrella Sweeney
UVM - Campus Querétaro

Resumen

Uno de los problemas comunes a los que se enfrenta una disciplina relativamente nueva como lo es el diseño gráfico, es la falta de claridad en el uso de términos técnicos. Con poco más de tres décadas como opción universitaria en México, esta disciplina continúa generando consensos entre los especialistas para unificar vocablos que definan los distintos conceptos que emplea para desarrollarse.

Si bien el tema de la definición de conceptos como *marca*, *logotipo*, *imagotipo* y otras más ya han sido abordados por otros autores, el presente trabajo tiene como propósito el proponer una justificación para el empleo de dichos términos, así como de nuevos neologismos, tomando como base un análisis etimológico respaldado por ejemplos gráficos.

Introducción

La disciplina del Diseño Gráfico -aunque muchos autores como Philip B. Meggs o Josef Müller-Brockmann la remontan a la historia misma del hombre- se ha ido conformando a lo largo del siglo XX y principios del XXI, como una actividad profesional provista de un extenso campo de conocimiento, así como de un impacto social que le exige un uso adecuado y apropiado de términos que conceptualicen su marco teórico.

Con relación al tema de la terminología, uno de los vocablos más comúnmente empleados en nuestra sociedad para designar una *marca*, consiste en el uso indiscriminado de la palabra *logotipo*. Si bien es una expresión perfectamente definible desde el punto de vista de su significado etimológico, se utiliza en prácticamente todas las esferas sociales de México y de algunos países latinoamericanos, siendo empleado en numerosos casos de forma incorrecta, tal y como suele suceder con muchas otras palabras que conforman nuestra lengua.

A este punto, el problema no radica en el fenómeno social que acude al manejo inexacto de la lengua, sino a que nuestra disciplina no atienda la responsabilidad que implica la preservación de una herencia cultural y por ende nuestra identidad profesional. De hecho, una de las principales fortalezas de cualquier disciplina, radica en la riqueza y sustento teórico de su terminología, de ahí la importancia de este estudio.

Con el término *logotipo* erróneamente se señala a cualquier tipo de *marca*, diseñada en su forma a partir de elementos icónicos, verbales o con la combinación de ambos. Esta situación se debe en parte a la característica misma de toda lengua desarrollada en el espacio coloquial, donde la población común emplea términos simples y en ocasiones inexactos para designar las situaciones de su entorno, lo que no justifica que un profesional del diseño gráfico emplee ese mismo término para referirse a cualquier tipo de *marca*.

Por otro lado, si intentáramos sustituir el término *logotipo* por el de *marca* para hacer esa designación coloquial que mencionamos, seguramente se presentaría otro conflicto conceptual, pues en la actualidad esta expresión está ligada más bien a la designación de un producto comercial, resultado de la tendencia que desde la antigüedad le ha impuesto la economía occidental.

Definiciones conceptuales de las formas que adopta una marca

Hoy en día, las marcas son interpretadas como signos materiales que emplean las compañías para diferenciarse tanto de los demás productos como de las demás empresas, lo que hace difícil entender para la sociedad en general que una *marca* sea un grafismo de identificación, como por ejemplo de una asociación civil, de un hospital o de una dependencia gubernamental, aunque esto último sea correcto pues, como lo refieren Murphy y Rowe

(1991), "las marcas se han convertido en mucho más que simples recursos para distinguir productos: se han convertido en avales e indicadores de calidad, de valor, de fiabilidad y de origen." [1]

Baroni (1986), sostiene que "la marca, es el elemento simbólico en el que se reconoce la actividad de un grupo, una sociedad comercial o industrial, un movimiento de ideas o político, - y - puede ser interpretado por diferentes conceptos." [2]

Por lo anterior, es posible desprender que las marcas son aquellos mensajes abreviados que permiten a la población -entre otros aspectos- identificar productos, servicios, agrupaciones, personas y organizaciones.

Como conceptos diferenciadores, se suelen emplear entre los profesionales del diseño y la comunicación gráfica no sólo términos como *marca* o *logotipo*, sino también otros como *símbolo*, *monograma*, *anagrama*, *sigla* y *pictograma*, recreándose nuevas expresiones como son los neologismos *logosímbolo* e *imagotipo*, todos susceptibles de una clara definición, pero que en algunos ámbitos académicos y profesionales no acaban por imponerse de manera más racional para emplearse como terminología homogénea al momento de diseñar un grafismo, que permita la identificación de un ente social o personal.

Ante nuestros clientes o nuestros colegas cotidianamente se sigue diciendo que se va a diseñar un *logotipo* y acabamos por elaborar por ejemplo la síntesis de un objeto en forma icónica, acompañado por un grupo de letras que forman una palabra, contraponiendo el producto de nuestro diseño al significado mismo del término *logotipo*.

Lo anterior, ha provocado muchas anécdotas, como lo sucedido durante el mundial de México en 1986, donde los organizadores convocaron a doble página en los principales diarios nacionales para el diseño del *logotipo* del mundial y, al momento de publicar los ganadores, resultó que había un *logotipo* y un *símbolo* ganador, cuando lo segundo no estaba contemplado en la convocatoria. Por este tipo de situaciones, debemos insistir en la trascendencia de homologar una terminología.

En este sentido y a manera de aproximación, definiremos el significado y carácter conceptual de las expresiones "marca", "logotipo" y "símbolo". Así mismo recuperaremos otras definiciones igualmente importantes que giran alrededor de la problemática que nos ocupa, finalmente se presenta un análisis etimológico de los neologismos más utilizados en la actualidad.

La postura que asumiremos para ello, será retomar la raíz misma de los términos, asumiendo que una de las causas que provocan la confusión en su significado tiene como resultado el no respetar la morfología de nuestro idioma, debido a que la gran mayoría de los vocablos técnicos y científicos que empleamos derivan del griego y el latín, en cada caso recurriremos a la raíz de los vocablos, respetando su significado y apoyando los conceptos con ejemplos gráficos.

Marca

Es un término que proviene del latín *marca*, consiste en ese rasgo, huella o grafismo, que se asume como signo singular que distingue a una cosa de otra. Está asociada a la propiedad de un producto o a lo que el propietario hace, lo que abarca no sólo productos que cotidianamente consumimos, sino también los servicios y las organizaciones. La *marca* se formula para cumplir la función de representar, pudiendo adoptar diversas formas con base en signos icónicos (*representación de imágenes provenientes de la realidad o por abstracción de la misma*) y verbales (*que utilizan signos alfabéticos o numéricos*) o por la combinación de ambos.



Marca Verbal (Coca Cola) / Marca icónica (Mery Linch) / Marca Iconico-verbal (AeroMexico)

Logotipo

Del griego *logos* - *logos*, que significa palabra o discurso y *typos* - *typos*, golpe, marca del golpe, señal, imagen o escritura en forma de *impronta*. Se puede decir que es un elemento verbal representado en forma escrita que asume una fisonomía singular y constante. El logotipo es la forma más común de representar una marca debido a su carácter fonético, pues a diferencia de las marcas icónicas, éste se puede leer.

Autores como Costa (1993) establecen que para que una marca tenga el carácter de logotipo, debe poseer una unidad informativa escrita, semánticamente completa y suficiente por sí misma. [3] Del logotipo derivan otras marcas también verbales, como son el monograma, el anagrama y la sigla, a las que Costa llama, "formas logotipadas" [4], mismas a las que agregaremos las iniciales y la firma.



Ejemplo de los logotipos de Moulinex, Kenwood y Braun.



Formas Logotipadas (monograma, anagrama, siglas, inicial y firma)

Símbolo

Vocablo que proviene del latín *symbolum*, el que a su vez deriva del griego *simbolon* - *simbolon*. Corresponde a una representación sensorialmente perceptible de una realidad, en virtud de rasgos que se asocian con ésta por una convención socialmente aceptada. Para nuestra disciplina se refiere a una representación gráfica mediante un elemento generalmente icónico que adquiere su carácter simbólico una vez que nos trae a la mente algo más allá del significado de lo que vemos.

Su forma no solamente es figurativa, pues también puede ser abstracta, aunque si nos apegamos con rigor a la raíz etimológica de la palabra, un símbolo igualmente puede ser representado por elementos de tipo verbal, como un monograma o un anagrama. El símbolo a diferencia de los conceptos que estamos revisando, obtiene su carácter *no por la forma* que adquieren los signos que usualmente diseñamos, *sino por la función* que estos asumen en el seno de la vida social.



Símbolos de las Olimpiadas / Mercedes Benz / Festival Internacional Cervantino.

Monograma

Esta palabra proviene del griego *monos* - *monos*, prefijo cuyo significado es único o uno sólo y del griego *gramma* - *gramma*, letra o escrito. Se refiere a una cifra que como abreviatura se emplea en sellos y marcas. Corresponde a una variante del logotipo en la que son utilizadas una inicial o varias iniciales entrelazando los rasgos de unas letras con otras para formar un signo fundido en una sola unidad, lo que en ocasiones dificulta el orden de la lectura de las iniciales con las que está integrado.

Esta forma de marca era utilizada en la antigüedad y aún ahora para herrar al ganado, marcando así la identidad del propietario. Hoy en día, el monograma es utilizado como signo personal y como marca de empresas o grupos, siendo muy común su forma de aplicación como distintivo en productos duraderos.



Monograma de Teléfonos de México / Ocean Pacific / Paul Jean.

Anagrama

Voz proveniente del latín *anagramma*, que a su vez deriva del griego *anagrama* - *anagrama*. Tiene en términos lingüísticos dos sentidos, el primero que se refiere a la transposición de las letras de una palabra o sentencia, de la que resulta otra palabra o sentencia distinta, por ejemplo de *amor* - *roma*, o viceversa, y el segundo se refiere a un símbolo o emblema, especialmente el constituido por letras.

El anagrama como parte del diseño de una marca, emplea letras o sílabas del nombre de la entidad que representa en forma "logotipada", utiliza contracciones que facilitan la denominación cuando ésta es demasiado extensa o difícil de aplicar gráficamente, por ejemplo *PEMEX* / Petróleos Mexicanos, *Bancomex* / Banco de Comercio Exterior, *IMSS* / Instituto Mexicano del Seguro Social.



Anagrama de Petróleos Mexicanos / Banco de Comercio Exterior / Instituto Mexicano del Seguro Social.

Sigla

Esta denominación proviene del latín *sigla* que significa cifra o abreviatura. Es una palabra formada por el conjunto de letras iniciales de una expresión compleja. La sigla a diferencia del anagrama no tiene articulación fonética, por lo que se tiene que leer letra por letra, por ejemplo: IBM-International Business Machine, BBV-Banco Bilbao Vizcaya, RTC- Radio, Televisión y Cinematografía. La sigla corresponde a otra variante logotipada de las marcas, que junto con las iniciales Micaela Papadia las denomina " *iniciales representativas*" [5].



Siglas International Business Machines / Home Box Office / Northern Telecom.

Inicial

Proviene del latín *initialis*, que significa lo que pertenece o es relativo al origen o principio de las cosas. En el caso de una marca verbal, se refiere a la primera letra de una palabra o nombre de una persona, entidad o empresa, la cual se utiliza a modo de síntesis para identificar rápidamente la unidad de que se trate. En su forma logotipada es considerada por Papadia (1989) [6] como la forma moderna del monograma, la cual suele generalmente estar acompañada del nombre de la identidad que representa.



Iniciales logotipadas de las marcas SEAT / Motorola / Zuzuki.

Firma

Es un término que casi no se emplea en el diseño gráfico para definir el elemento formal de una marca, sin embargo la firma ofrece una característica propia que viene heredada desde su misma concepción, pues se refiere al nombre, apellido, título o distintivo que una persona escribe de propia mano para dar autenticidad a un determinado producto.

De hecho la firma era uno de los modos más comunes de marcar en la antigüedad, pues por ejemplo los alfareros mesopotámicos marcaban sus producciones con sus propias manos, siendo esta una forma de certificar la autenticidad de sus mercancías. A la firma la podemos considerar como otra variante del logotipo, la cual es aplicada en la actualidad en productos de gran exclusividad como la ropa, los perfumes o los zapatos, derivando en algunos casos en formas no necesariamente manuscritas y asumiéndose más como logotipos que como firmas.



Firmas de Pierre Cardin / Oscar de la Renta / Paul Smith.

Pictograma

Marca diseñada en forma iconográfica cuyo término proviene del latín *pictum*, pintar, y del griego *gramma* - *gramma*, signo, escrito o letra. Es una forma de escritura que emplea figuras o símbolos producto de la síntesis de los objetos y formas de la realidad cotidiana. Los pictogramas en la antigüedad fueron utilizados como forma de escritura, como es el caso de los jeroglíficos, pero ahora son empleados principalmente para la elaboración de sistemas de señalización o como parte figurativa de las marcas, esto debido a su facilidad para cruzar las barreras del lenguaje hablado y escrito así como por su alta pregnancia.

Los pictogramas pueden ir de la representación casi realista de los objetos hasta la abstracción de conceptos no figurativos, llegando incluso a la representación arbitraria. Independientemente de la *forma* que adopta un pictograma, este se puede aplicar a una marca y adquirir un valor simbólico, todo ello en función del uso que se le dé al signo representado.



Formas pictográficas concretas de la Shell / Macintosh / Lacoste.



Formas pictográficas abstractas de la Chrysler / Black and Decker / AT&T.

.....

Neologismos empleados en el diseño gráfico para la definición de la marca

Dentro de los términos vertidos anteriormente, si bien se establecen las características etimológicas, conceptuales y sobre todo *la descripción formal* y en el caso de los símbolos la funcional de las marcas, en la actualidad las representaciones visuales adoptadas para integrarlas combinan generalmente un elemento de tipo icónico y otro de origen verbal, de ahí que a falta de términos que especifiquen las marcas con estas características, se propicie la necesidad de establecer neologismos técnicos, a través de raíces griegas y latinas heredadas de la riqueza de nuestro idioma, de modo que se puedan generar palabras que especifiquen con mayor claridad el tipo de marca que en un momento dado se está diseñando.

Esta situación ha derivado en un buen número de términos que en algunos casos no acaban por imponerse, pero que sin embargo han tratado de contribuir al desarrollo de la terminología que el diseño y la comunicación gráfica requieren. De éstos retomaremos dos propuestas: el *logosímbolo* y el *imagotipo*, los cuales consideramos que actualmente son los más aceptados y utilizados dentro del habla hispana, además de que ambos neologismos responden correctamente a las reglas etimológicas para la creación de términos técnicos de acuerdo a Esteban Ortega (1980). [7]

Logosímbolo

En los últimos años este término se ha venido utilizando ampliamente y es posible encontrar un sinnúmero de documentos y publicaciones que lo utilizan, aunque no existe formalmente como terminología en la Real Academia Española, es un neologismo que logra definir las dos partes que constituyen las marcas diseñadas con la integración de elementos de tipo verbal e icónico.

Este término está compuesto por el vocablo *logos* - *logos*, cuya raíz griega significa palabra, dicho o expresión. *Logos* tenía en la tradición griega el sentido, no sólo de *palabra hablada*, sino también la del *escrito*, pues para dicha cultura, *el libro era la palabra*, por lo que podemos establecer en este caso que el componente *logos* de este neologismo, se refiere a la *palabra escrita*, es decir un logotipo o cualquier forma logotipada.

Respecto al componente *símbolo* como ya lo mencionamos, proviene del latín *symbolum* y este del griego *symbolon* - *symbolon*, que significa desde la raíz griega, marca, distintivo, señal o signo. Joan Costa enmarca este último en el terreno de la identidad visual de las empresas como "...una representación gráfica, a través de un elemento exclusivamente icónico, que identifica a una compañía, marca o grupo." [8] De ahí su carácter figurativo, lo que en el caso de este neologismo corresponde al elemento representado en forma icónica, por lo tanto el *logosímbolo* lo podemos entender como el tipo de marca integrado por un *componente escrito* y por un *distintivo icónico*.

Griego	λογος	συμβολον
Latín	logos	symbolum
Español	logos	símbolo
Fusión de términos	Logos-símbolo	
Neologismo	Logosímbolo	

Construcción del neologismo logosímbolo basado en el método de Esteban Ortega.

Imagotipo

Es otro neologismo relativamente nuevo utilizado por Norberto Chaves [9] (1988), que en un principio suscitó extrañeza por la inusual forma de definir una marca. Aunque tampoco existe como un término registrado por la Real Academia Española, se apega correctamente a la metodología para establecer nuevos términos científicos en función de las raíces grecolatinas en nuestro idioma.

Los elementos lingüísticos con los que está formulado este concepto también ofrecen una buena correspondencia con las características de la marca diseñada con componentes icónicos y verbales. Utiliza la palabra latina *Imago* que significa *imagen*, que se refiere a una figura, representación, semejanza o apariencia de una cosa, lo que corresponde al elemento icónico, y *typo*, respetando su raíz etimológica - *typos* - *tipo* - *letra*, se refiere al golpe, marca del golpe, señal, imagen o escritura, es decir, la palabra escrita.

Chaves se refiere a este tipo de representación, como un logotipo al que se suele sumar un signo no verbal cuya función es mejorar las condiciones de identificación de una marca, propone además, que "toda forma visual de cualquier índole que garantice un grado de diferenciación y pregnancia, teóricamente puede operar como *imagotipo* con solo aplicarse de un modo recurrente y asociado a una identidad dada." [10]

Con ello establece, que el signo no verbal que acompaña a este tipo de marca, puede funcionar de manera independiente sin desprenderse de su carácter de *imagotipo*, toda vez que el usuario logre reconstruir mediante su identificación el nombre o razón social que lo acompaña. Por ejemplo, es posible a través de la representación de un pelícano estilizado, identificar a una cadena de tiendas de autoservicio como lo es Comercial Mexicana, o que por medio de la creación de un signo abstracto como el grafismo de Nike, reconocer dicha marca. En ambos casos, sin la presencia del componente verbal

Griego		τυπος
Latín	imago	Typus
Español	imago	Tipo
Fusión de términos	Imago-tipo	
Neologismo	Imagotipo	

Construcción del neologismo Imagotipo basado en el método de Esteban Ortega.

.....

Operatividad de los neologismos *logosímbolo* e *imagotipo*

Desde nuestra perspectiva, ambos términos están bien fundamentados y en un momento dado podríamos emplearlos como sinónimos. Por un lado, la palabra *logosímbolo* utiliza conceptos que aunque pudieran prestarse al debate, debido a que no solo tiene un carácter icónico como se suele pensar entre los diseñadores, sino que en ciertos casos también puede tener un origen tipográfico como lo mencionamos.

En este caso asume su significado bajo el concepto de la forma pictográfica que representa, de modo que este término puede definir no sólo a las marcas con componente icónico-verbales como en el caso de la Nike, CICSA,

sino también a las puramente verbales como por ejemplo la inicial de la "g" estilizada de *Gamesa* (Galletas Mexicanas) o el momograma de Nacional Financiera.



Imagotipos o logosímbolos de Nike / CICSA / Galletas Mexicanas S.A. / Nacional Financiera

Por otro lado, es claro que el neologismo *imagotipo* en la concepción de una marca icónico-verbal, resulta extraña por la utilización latina del prefijo *imago*, en lugar de decir *imagentipo*. Pudiera resultar para algunos confuso, sin embargo el uso de la forma latina *imago* no resta mérito al neologismo, pues las formas verbales antiguas también son válidas en la formulación de nuevos términos, dado que se trata de un raíz latina.

En suma, *logosímbolo* e *imagotipo* son términos que podemos establecer como correctos, susceptibles de ser empleados para la definición de marcas con componentes icónico-verbales, por lo que es recomendable utilizarlos, pudiendo formar parte de la terminología de nuestra disciplina.

.....

Conclusiones

A los conceptos, hay que llamarlos por su nombre. Al referirnos a un *logotipo*, debemos tener claro (al interior de la disciplina que estamos hablando) de una forma de *marca* integrada por una palabra o texto, diseñada bajo una idea gráfica que lo distingue del resto de los logotipos.

Por otro lado, si en el desarrollo de un problema de identidad corporativa el resultado es por ejemplo la síntesis iconográfica de un objeto acompañada de un texto, el resultado del diseño es un *imagotipo* o bien un *logosímbolo* (ambos vocablos ya definidos).

Estos términos y los conceptos analizados, buscan ofrecer una herramienta que distinga las diversas alternativas que tenemos para comunicar lo que hacemos, para plantear el tipo de solución a la que podemos llegar con base a las diferentes formas que adoptan las marcas y sobre todo, proponer la unificación de vocablos que nuestro propio idioma ofrece. Con lo anterior, contribuiremos a fortalecer el marco teórico que sustenta nuestra disciplina profesional, así como de otras disciplinas que nos acompañan como mercadotecnia, publicidad y comunicación.

Finalmente, se entiende que la postura que se presenta en este trabajo está sujeta a debate, por ello la necesidad de publicar y someter a la consideración de los homólogos estas ideas. Además, es evidente que un análisis como el que acabamos de desarrollar no puede asegurar una solución al problema planteado, de ahí que el presente estudio se aborde con un enfoque académico, que busca ofrecer argumentos que sustenten el uso de términos, ya que no compartimos la idea de dejar al arbitrio de la enseñanza del diseño gráfico, el uso de vocablos que no se apeguen al justo manejo de una terminología profesional.

.....

Referencias bibliográficas

- [1] Murphy, Jhon. Rowe, Michael (1991), *Cómo diseñar marcas y logotipos*, Gustavo Gili, España, pp 8.
- [2] Baroni, Daniele (1986), *Il manuale del design grafico*, Longanesi, Italia, pp 112.
- [3] Costa, Joan (1993), *Identidad Corporativa*, Trillas, México, pp 74.
- [4] Op. Cit., pp 33.
- [5] Papadia, Micaela (1989), *Investigación en la historia de signos, marcas y logotipos*, Cetus 16 mexicano-italiano, Querétaro, México, pp 19.
- [7] Ortega Pedraza, Estaban (1980), *Etimologías. Lenguaje culto y científico*, Diana, México, pp 257.
- [8] Costa, Op. Cit., pp 86.
- [9] Chaves, Norberto (1988), *La imagen corporativa*, Gustavo Gili, España, pp 51.
- [10] Op. Cit., pp 52.

.....

Bibliografía

- Baroni, Daniele (1986), *Il manuale del design grafico*, Longanesi, Italia.
- Chaves, Norberto (1988), *La imagen corporativa*, Gustavo Gili, España.
- Costa, Joan (1993), *Identidad Corporativa*, Trillas, México.
- Murphy, Jhon. Rowe, Michael (1991), *Cómo diseñar marcas y logotipos*, Gustavo Gili, España.

Ortega Pedraza, Estaban (1980), *Etimologías. Lenguaje culto y científico*, Diana, México.

Papadia, Micaela (1989), *Investigación en la historia de signos, marcas y logotipos*, Cetus 16 mexicano-italiano, Querétaro, México.

.....

Acerca del autor

Felipe M. Estrella Sweeney

Licenciado en Comunicación Gráfica con Mención Honorífica egresado de la Escuela Nacional de Artes Plásticas de la UNAM, Especialidad en Fotocomposición Simoncini, Bologna Italia. 21 años de experiencia docente. Cetus 16 Mexicano-Italiano (1983-1990), en el ITESM campus Querétaro (1986-1990) y en la Universidad del Valle de México, Campus Querétaro (1990-2005). Ha ocupado diversos cargos en la administración educativa de la UVM como Coordinador de Carrera de Diseño Gráfico, Coordinador del Centro de Diseño e Impresión, Director del Instituto del Diseño y Director Institucional de Arte y Humanidades. Actualmente es Director del Departamento de Arte, Humanidades y Tecnociencias del Campus Querétaro. Ha obtenido en 12 ocasiones la distinción de Docente de Excelencia en UVM.