

## MARCA COMO SÍMBOLO

Concepto: Es un nombre, un término, un signo, un color, un diseño, o una combinación de estos elementos, que busca identificar los bienes o servicios de una empresa y diferenciarlos de la competencia.

Básicamente se puede afirmar que una marca está configurada por los siguientes elementos:

**NOMBRE O FONOTIPO:** Constituido por la parte de la marca que se puede pronunciar. Es la identidad verbal de la marca. Ej.: TEXACO; AVIANCA; BAYER, AUDI, GOOGLE, son algunos ejemplos.

**DISTINTIVO DE MARCA:** Es la parte de la marca que puede reconocerse pero no pronunciarse. Es decir, que dentro de este elemento se incluyen todos aquellos símbolos, signos, tipos de letra (tipografía publicitaria), números, colores (cromatismo) o combinación de estos aspectos (diseño gráfico) que sirven para diferenciar un producto/empresa/organización de las demás. Suele llamarse o reconocerse como logotipo, isotipo, isologotipo o imagotipo, dependiendo de su estructura o elementos que la conforman e incluso, a veces, hasta de la propia óptica o punto de vista de quien lo analiza.

### Diferencias entre Logotipo, Isotipo, Isologotipo e Imagotipo

El término 'logo' es muy utilizado en el mundo del marketing y el diseño gráfico, aunque por error o costumbre solemos referirnos a dicho término para hablar de todo tipo de representación gráfica de una marca. Existe por lo general, una total confusión entre estos términos debido a que guardan muchos puntos en común y sus diferencias son muy sutiles. De hecho la mayoría de personas, normalmente para referirse a una marca, se utiliza el término "logo" o "logotipo", cuando en realidad, está mal expresado.

Al buscar estos términos, podemos comprobar que hay mucha disparidad en sus acepciones y que resulta difícil encontrar su verdadero significado y por ende sus diferencias.

Eso sí, por más que se nos diga otra cosa diferente, debemos entender y nunca perder de vista el hecho de que la marca siempre está por encima de la representación gráfica: dibujo, color, tipografía, símbolos, signos, personajes, slogan y demás auxiliares que la apoyen. Al entrar en un análisis detallado de los diferentes términos, conceptos o definiciones que rondan alrededor de la marca se pueden encontrar algunas diferencias quizá mínimas pero al fin de cuentas diferencias que permiten un análisis y comprensión mucho más a fondo de este tema.

**LOGOTIPO/LOGO** Etimológicamente hablando se tiene que la palabra logotipo deriva del latín logos (que significa palabra), y typos (que significa señal, marca o juego de caracteres de cualquier idioma). Por definición según el diccionario, "logotipo es el distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, marca o producto."

Es decir, en una marca un logotipo "es la representación verbal" de una o varias palabras mediante signos tipográficos. No se refiere ni al icono ni al símbolo, solo a las palabras, a las tipografías.

### ISOTIPO / SÍMBOLO

El vocablo Isotipo designa a los signos que identifican personas, empresas o instituciones que no son palabras y que han sido caracterizados por su diseño gráfico.

Etimológicamente, Iso proviene del latín y significa igual. Un icono o una imagen de algo que se extrae de la realidad, trata de representar visualmente esa realidad, trata de buscar un "igual" de forma sintetizada o gráfica. Por lo tanto, Iso viene a significar icono y/o imagen.

En el mundo del marketing y el diseño, isotipo, viene a referirse a la imagen o síntesis que visualmente se pretende hacer de los valores, personalidad, carácter y principios de una empresa o producto.

En otras palabras el vocablo isotipo designa a los signos que identifican personas, empresas, instituciones o productos que no son palabras y que han sido caracterizados por su diseño gráfico. Es por esto, que hacer un buen isotipo es todo un arte y requiere de un profundo análisis de la empresa, creatividad y capacidad de síntesis, para que con los mínimos elementos, lograr el “iso” de la empresa, es decir, el “igual” de la empresa de forma visual.

### **ISOLOGO o ISOLOGOTIPO/LOGOSIMBOLO**

Vienen a significar casi lo mismo, ya que se trata de fundir las palabras isotipo y logotipo de 2 diferentes maneras. Por lo tanto, ambas palabras significan la interacción entre el logo y el iso, es decir, cuando una marca se compone de símbolo y palabra(s).

Pero hay una diferencia fundamental entre estos dos términos casi iguales: Isologotipo (o logosimbolo): es el texto y el icono fundidos, no se pueden separar. El texto está dentro de la imagen o la imagen dentro del texto.

### **IMAGOTIPO**

También mal llamado "Logo" / "Logotipo", cuando existen ambos elementos pero están separados, comúnmente el icono arriba y el texto debajo, o el icono a la izquierda y el texto a la derecha, etc. Eso ya es variable en cada caso y precisamente al estar independientes, tienen mucha mayor libertad para formar diversas composiciones.

### **FUNCIONES DE LA MARCA**

- **Función distintiva:** La marca nos permite diferenciar nuestro producto o servicio de los de la competencia, lo que le permite al consumidor elegir con facilidad el producto o servicio que desea.
- **Función de indicación de calidad:** Se garantiza calidad uniforme. El cliente espera encontrar igual o mejor calidad que la primera vez que lo adquirió.
- **Función de indicación de procedencia:** La marca nos permite dar a conocer a los consumidores la procedencia del producto, es decir, el negocio o empresa que los produce o comercializa.
- **Función publicitaria:** Usando la marca de nuestro producto, es que podemos realzar nuestra publicidad, y tratar de persuadir y familiarizar nuestros productos o servicios al consumidor.
- **Función ahorro:** Le permite al consumidor ahorrar tiempo valioso en la toma de decisiones.
- **Función representación:** La marca representa todos los valores que una empresa ha generado en la mente de cada consumidor.