

¿Qué es un imagotipo? Una historia disparatada que seguramente no te contaron

By Luciano Cassisi

Una sucesión de malentendidos y repeticiones que hace dudar de cómo se construye la terminología técnica y el conocimiento en diseño gráfico y branding.



Estás a punto de leer la historia más absurda que alguna vez se haya podido contar sobre el

origen de una palabra utilizada en diseño gráfico y branding. Se trata de una historia ridícula pero real, y te lo voy a demostrar con pruebas concretas. Si utilizas la palabra «imagotipo» con cierta frecuencia, después de leer este artículo es altamente probable que la próxima vez que la utilices, lo pienses dos veces.

Si te resulta más llevadero el formato audiovisual, puedes ver a continuación un video similar a la lectura de este artículo, en el que se trata el mismo tema. Si prefieres leer, el texto continúa más abajo.

Aunque existe desde hace más de 30 años, la palabra «imagotipo» se empezó a escuchar con más frecuencia en los últimos 10 años. Si bien no es un término muy difundido, recientemente tomó bastante impulso al aparecer en varias clasificaciones de marcas gráficas, realizadas tanto por profesionales del diseño gráfico como por académicos.

Lo curioso, lo que despertó mi interés y me llevó a investigar este tema, es que el sentido que se le está dando mayoritariamente a este término es diferente del que yo conocía. En otras palabras, parece que un imagotipo sería algo diferente de lo que era antes. Esto es lo que dicen algunos de los que definen la palabra «imagotipo» en videos de YouTube:

«Imagotipo es cuando la representación visual de nuestra marca se constituye de isotipo y logotipo que están visualmente diferenciados y que se pueden utilizar por separado».

Marco García (del canal Marco Creativo en Youtube)

«El imagotipo es la unión de un ícono y un texto únicamente. En otras palabras estamos hablando de los dos conceptos anteriores unidos».

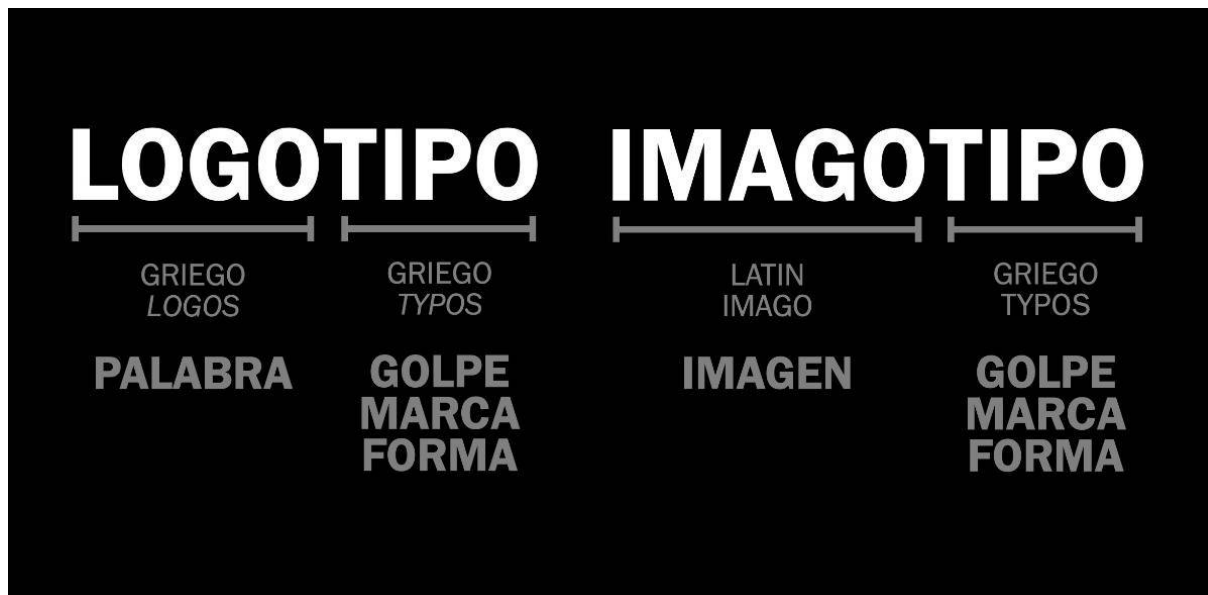
Beto López (del canal Beto López en Youtube)

Al encontrarme con estas definiciones me inquieté. Decidí seguir ahondado y encontré que ese mismo sentido es el que aparece prácticamente en todos los artículos publicados en la Web, en libros y hasta en textos académicos. Prácticamente es imposible encontrar referencias de la palabra «imagotipo» que no la entiendan como la combinación de un logotipo con un símbolo gráfico. Verificar esta contradicción absoluta entre casi la totalidad de las menciones y lo que yo creía que significaba esta palabra, me dejó perplejo.

¿Qué significaba «imagotipo»?

Empecemos por el diccionario. La palabra «logotipo», evidentemente pariente de «imagotipo», está conformada por dos voces griegas: una es *logos* y la otra es *typos*. *Logos* quiere decir «palabra» y *typos* quiere decir «golpe», «marca», «forma». Podríamos decir entonces que un logotipo es una palabra-marca o una palabra-golpe.

Imago, obviamente proviene del latín y quiere decir «imagen». Siguiendo la misma lógica del origen de «logotipo» un imagotipo solo puede referirse a una «imagen-marca» o una «imagen-golpe». Dicho de otro modo, un imagotipo solo puede ser un sinónimo de «símbolo gráfico», también conocido como «isotipo».



Con este simple razonamiento ya podemos darnos cuenta de que hay un problema en la nueva definición de «imagotipo». Este término no puede significar «logotipo con símbolo» porque el concepto de «logotipo» no aparece por ningún lado: etimológicamente «tipo» no se refiere a «tipografía», ni siquiera en la palabra «logotipo». No tiene nada que ver con eso.

Pasemos ahora al análisis científico, a la comprobación. Para demostrar el error necesitamos encontrar la fuente primigenia en la que se se registre el término «imagotipo», utilizado como sinónimo de «símbolo gráfico», tal como hemos deducido a partir del análisis etimológico. Esta fuente debería ser anterior a todos los vídeos y todos los artículos en los que aparece la palabra imagotipo, utilizada o definida como sinónimo del «logotipo con símbolo».

La primera mención de este término que encontré, aparece en el libro *La imagen corporativa*, de Norberto Chaves, cuya primera edición es del año 1988; es decir, de hace más de 30 años. Dice lo siguiente:

3. Los imagotipos

Al nombre y su forma gráfica –logotipo– suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura en el sentido estrictamente verbal del término.

Estas imágenes, imagotipos, pueden adoptar características muy diversas...

Sin duda, en este libro Chaves se refiere a una imagen y no a la combinación de una imagen con un logotipo. Lo que dice es que hay unos elementos que no son logotipos y que pueden acompañar al logotipo. No utiliza la palabra «símbolo» ni «isotipo», las más habituales para referirse ese tipo de imágenes; en su lugar habla de «imagotipos». No logré encontrar fuentes anteriores, por lo que deduzco que este neologismo fue introducido por el mismo Chaves. No obstante, cabe aclarar que al consultarle respondió que no recuerda por qué utilizó ese término, aclarando que hoy no lo usaría, pues no tiene sentido crear un neologismo,

existiendo la palabra símbolo, que todo el mundo conoce y comprende. Imagino que su intención fue corregir el error de la palabra «isotipo»,¹ que ya se había instalado en la jerga profesional por aquel entonces, reemplazándola por otra similar y mucho más razonable.

Entonces, ¿cómo es que se resignificó la palabra «imagotipo» y ahora, para casi todos los que la usan, se refiere a otra cosa diferente?

Los «culpables»

El blog «Ten tu logo» publicó, aproximadamente en 2010, un artículo² firmado por José Vicente Rojo, que presenta una clasificación de tipos de marcas. En un apartado define al «imagotipo» de la siguiente forma:

«Es cuando existen ambos elementos [isotipo y logotipo] pero están separados».

Distingue al imagotipo del isotipo (símbolo) y del «isologo» («cuando el texto y el icono [símbolo] van fundidos»). Por alguna extraña alquimia de las que se dan en Internet, esa página, la fuente más antigua que encontré en la Web en la que aparece esta definición errónea de imagotipo, logró posicionarse muy arriba en el buscador de Google durante muchos años.

Sorprendentemente, este texto, de precisión y redacción bastante pobres, fue citado en muchísimos artículos en la web y también en muchísimos textos académicos. ¿De dónde habrá sacado el autor la idea de que un imagotipo es una combinación de un logotipo con un símbolo?

Me costó mucho encontrar una referencia previa, pero, finalmente, di con un artículo académico anterior, escrito por un docente mexicano, en el que aparece el uso de la palabra imagotipo, por primera vez con el sentido de combinación de dos signos –una imagen y un signo tipográfico–. Se trata de artículo de ocho páginas de Felipe Estrella Sweeney, publicado en la revista académica *Episteme* N° 5 (Universidad del Valle de México), en el año 2005. Es altamente probable que ese texto haya sido el que desencadenó toda esta ola de confusión.

Lo curioso es que el autor justifica su explicación del significado de esta palabra, citando el mismo fragmento de Norberto Chaves que leímos más arriba, pero cambiando el sentido de lo dicho por el autor. Como vimos, para Norberto Chaves un «imagotipo» es un sinónimo de «símbolo gráfico», no un «logotipo con símbolo».

Esta situación me confundió bastante. Leí y releí la cita de *La imagen corporativa* y no logré entender cómo el académico pudo llegar a esa interpretación tan disparatada. ¿Sería yo el que interpretó mal? Para despejar toda duda llamé a Norberto por teléfono:

—Norberto, para vos un imagotipo ¿es un sinónimo de símbolo gráfico o es otra cosa?—, le pregunté.

—Sí, imagotipo es un sinónimo de símbolo—, me confirmó Norberto.

Repetir, Retepir, Retiper

Entonces, tenemos a un académico que interpretó mal lo escrito por Norberto Chaves y publicó su error en una publicación científica. Luego tenemos a un primer bloguero, que dio por buena la explicación del académico y –gracias a la suerte o a su capacidad para posicionar primera en Google esa página en particular de su sitio– distribuyó el error a los cuatro vientos. Luego tenemos a muchos otros blogueros que repitieron el error del primero y se fueron repitiendo y citando entre sí. También a otros académicos que también publicaron textos científicos posteriores, citando tanto al primer académico como a los blogueros.

Al día de hoy esta idea disparatada se reproduce en videos en YouTube y en cursos online dictados por supuestos expertos. Incluso en muchas escuelas de diseño hay docentes que enseñan esta barbaridad a los futuros profesionales. También el error aparece en el mundo profesional: es fácil encontrar documentación (manuales normativos) de proyectos de identificación visual en los que se utiliza la palabra imagotipo con este nuevo sentido erróneo. El daño producido por esta cadena disparatada de confusiones es irreparable, y eso hace dudar de todo lo que sabemos. ¿Es así como se fija el conocimiento en la profesión del diseño gráfico? ¿Es así cómo se surge nuestra terminología técnica?

Todo el mundo repite algo que desde el punto de vista etimológico no cierra para nada. No hay ninguna posibilidad de que un imagotipo sea un «logotipo con símbolo», porque «*typos*» no quiere decir «tipografía», ni en la palabra «logotipo», ni en «isotipo», ni tampoco en «imagotipo». Además, las fuentes bibliográficas y el mismo autor de la primera aparición registrada del término, demuestran que un imagotipo es un símbolo gráfico marcario.

No quiero cargar las tintas ni sobre los blogueros y ni sobre los youtubers que repitieron lo que encontraron. Ellos no tienen por qué adivinar que tantas fuentes, muchas de ellas académicas, pueden estar tan equivocadas. De hecho, encontrar fuentes que utilizan el término imagotipo con el sentido correcto es como buscar una aguja en un pajar. Los que sí deberían disculparse con sus estudiantes, por mala praxis, son los académicos que han difundido este error lamentable, porque ellos sí están obligados a verificar la veracidad de sus fuentes.

3. Los imagotipos

Al nombre y su forma gráfica –logotipo– suele sumarse con frecuencia un signo no verbal que posee la función de mejorar las condiciones de identificación al ampliar los medios. Se trata de imágenes estables y muy pregnantes que permiten una identificación que no requiera la lectura en el sentido estrictamente verbal del término.

Estas imágenes –*imagotipos*– pueden adoptar características muy diversas, pues su único requisito genérico es su memorabilidad y capacidad de diferenciación respecto del resto: anagramas o deformaciones personalizadas del logotipo, iconos o reproducciones más o menos realistas de hechos reconocibles, mascotas o figuras características de personajes u objetos, figuras abstractas o composiciones arbitrarias sin significación o referencias explícitas, etc.

MONDIAL ASSISTANCE



**MONDIAL
ASSISTANCE**

CAMEL



CAMEL

LACOSTE



LACOSTE

EUROPALIA



EUROPALIA

SWISSAIR



swissair

Al ver la ilustración en la página 51 del libro *La imagen corporativa*, podemos imaginar por qué aquel primer académico podría haber llegado a la conclusión errónea de que Norberto Chaves definía al imagotipo como un logotipo con símbolo. Es posible que haya puesto atención más que nada en la figura –por cierto, con bastante poco rigor analítico–, y no le haya llevado demasiado el apunte al texto. Digo con poco rigor analítico porque cualquier diseñador experimentado se percataría de que la relación de logotipo con símbolo de todas las marcas gráficas que aparecen en la ilustración no responde a la relación natural que suelen guardar al ser utilizadas por esas organizaciones. Lo que vemos en la ilustración no son logotipos con símbolos, sino una tabla de tres columnas que muestra nombres en la primera, símbolos en la segunda y logotipos en la tercera. Tal vez el académico haya confundido esa composición con las relaciones habituales de estos logotipos y símbolos, llegando a la idea totalmente absurda que difundió.

Así concluye la historia más absurda del origen de un término técnico de la profesión del diseño gráfico. Quedan solo dos asuntos pendientes que me han planteado algunos profesionales de trayectoria:

1. Si un imagotipo es un sinónimo de símbolo gráfico y de isotipo, ¿cuál de estos tres términos convendría utilizar?
2. Si ya no podemos utilizar el término imagotipo para referirnos a los logotipos que van acompañados de un símbolo: ¿cómo deberíamos denominar a las marcas de ese tipo?

La primera pregunta está respondida en el artículo [De dónde proviene la palabra isotipo en diseño gráfico](#). La respuesta breve es: la palabra más adecuada sería «símbolo», pero vale la pena leer el artículo ya que la historia de la palabra isotipo no es menos disparatada que esta.

Respecto a la segunda pregunta: ¿cómo llamar a los logotipos con símbolo?, creo que la respuesta más contundente es la misma que la de cualquiera de las siguientes preguntas: ¿cómo llamar al café con leche?, ¿cómo llamar al pan con manteca?, o ¿cómo llamar al mezcal con gusano? No todos los conceptos necesitan nuevas palabras. Si podemos arreglarnos con las palabras que conocemos, a la luz de los resultados que venimos obteniendo con la invención de palabras, me pregunto: ¿realmente necesitamos una nueva palabra para referirnos a un «logotipo con símbolo»?

Published on 14/06/2020

-
1. CASSISI, Luciano. [De dónde proviene la palabra isotipo en diseño gráfico](#) (FOROALFA, 2020).
 2. ROJO, José Vicente. *Diferencias entre un logotipo, un isotipo, un imagotipo, una marca...* (Ten tu logo, aprox. 2010). La fecha de publicación no es precisa, pues no figura en la página web; fue extraída de un artículo académico de Eduardo Harada Olivares sobre el mismo tema, que lo cita.



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/que-es-un-imagotipo-una-historia-disparatada-que-seguramente-no-te-contaron>

