**2.1.5 Color**

En este apartado se definirán el concepto de color porque es muy importantes en donde se relaciona con las formas y estas dependen del color para imitar un entorno tridimensional, entonces, Escuela Trazos (2023) declara que “El color nos ayuda a comprender historias, nos transmite información o simplemente nos ayuda a identificarnos con algo, es esencial tener claro el objetivo y lo que queremos comunicar a través del color”.

En otras palabras, el color ayuda a entender el contexto de lo que se quiere mostrar además que estos mismos se terminan relacionando con conceptos ya conocidos y el funcionamiento al igual que la composición sirven para que el mensaje que se quiere dar se pueda entender de manera más clara.

Por otro lado, CEI (2020) dice “color a una sensación que es generada por los rayos luminosos y que tienen un gran impacto en los órganos visuales. Los colores resultantes también se ven influidos por la longitud de onda de este fenómeno.”, es decir, que la luz es un rayo de luz que se viaja en forma de ondas que son captadas por nuestras retinas en donde según la longitud es el color que se podrá captar, mientras más amplia sea la longitud más serán los colores cálidos.

Además, Quintana, R. (2002) menciona “el color no existe sin la luz, es por ello que es válido asegurar que en la luz blanca están contenidos todos los colores.”, por lo tanto, sin la luz la percepción de los colores, así como los objetos que se encuentran alrededor no podrían ver ni apreciar de la misma manera además de agregarle un sentimiento al color con que se va a relacionar según la psicología del color.

En resumen, el color parte de la luz que es captada por los ojos y que estos a su vez generan emociones al combinarlos o colocarlos en contextos específicos, también este ayuda a la comprensión del mensaje u objeto que muestre al espectador del objeto real o un gráfico que lo represente, para ello existe la teoría del color que ayuda a los diseñadores y artistas a implementarlo de una más natural y que se relaciona con ideas y conceptos que las personas ya poseen.

**2.1.5.1 Teoría del color**

En este apartado se definirá la teoría del color para complementar el concepto de color y saber cómo se puede implementar y hacer uso más coherente del mismo, según CEI (2020) menciona “combinación resultante de colores debe contener una armonía, con el fin de resaltar detalles importantes, como logotipos, figuras, imágenes, gráficos o textos.”, en otras palabras, la teoría del color busca resaltar las imágenes o logotipos con un enfoque más en lo corporativo y que una de las herramientas es el famoso circulo cromático.

Asimismo, la Escuela Toulouse Lautrec (2021) declara “Es un conjunto de reglas que combina creatividad y ciencia. Establece las pautas fundamentales en torno a las combinaciones de colores y la armonía”, es decir, que la teoría usa las combinaciones de los coleres para ser más llamativa y creativa usando ciertas herramientas para la implementación correcta de estos y mantener una composición unificada.

Por otro lado, Duarte, L. (2024) menciona:

se basa en la forma en que nuestro cerebro percibe y procesa la luz que llega a nuestros ojos. Los colores que vemos son el resultado de la luz que se refleja en los objetos y es interpretada por nuestras retinas

Por lo tanto, la teoría del color es la manera en que se procesan los colores percibidos y estos se asociarían con otros conceptos para entender que es lo que se está observando, comprendiendo que es el objeto y al igual de saber que material lo compone por la luz que refleje en su superficie.

En resumen, la teoría del color es empleada en el ámbito corporativo para mejorar la comprensión del mensaje, además de contar con herramientas para mejorar la combinación de colores para mantener una armonía en la composición también se apoya en el proceso mental para la interpretación del color y por ende reconocer el objeto visto, a su vez la psicología que detrás de cada color es importante para poder dos colores diferentes en una mima composición o forma, esto da como resultado armonías de color como lo es: la tétradas, colores análogos, colores complementarios entre otros grupos en que se podrían combinar los colores.

**2.1.5.2 Psicología del color**

En este apartado se definirá la psicología del color el cual servirá para complementar el concepto de color y de la teoría para saber que impacto tiene este sobre las personas, Escuela Trazos (2023) declara:

La psicología del color es el estudio de los efectos, sensaciones, sentimientos o percepciones que puede tener una persona a la hora de visualizar un color. Existen millones y millones de colores, y cada uno de ellos es capaz de transmitir algo en el ser humano

Por lo tanto, buscan generar emociones al observar los colores con la intención de ser llamativos y crear una conexión con las personas, combinando los colores para aumentar estas sensaciones y al mismo tiempo estudiarlo.

Asimismo, Facultad de Periodismo y Comunicación Visual (2020) dice “La psicología clasifica sus percepciones adjudicándole significados, y atendiendo a las funciones que en él se aprecian”, en otras palabras, la interpretación del color es diferente para cada persona que lo vea, con ello las ideas y conceptos que están asociados con lo cual genera una emoción especifica.

Según, la Universidad VIU (2022) menciona “Es una disciplina que estudia la manera como el cerebro humano percibe los colores y qué tanto influyen en nuestras emociones y nuestra conducta. Se ha empleado ampliamente en campos de trabajo tales como la publicidad y el mercadeo”, es decir, que se estudia los estímulos que se generan al observar ciertos colores además estos terminan siendo asociados a emociones o sensaciones por lo que el mundo de la publicidad lo termino adaptando y usando para persuadir al consumidor a comprar más.

En resumen, la psicología del color se encarga de estudiar los procesos mentales de las personas al ser estimuladas por los colores y que estos generen sensaciones específicas, además de asociar ciertos colores con productos, objetos, sonidos o estaciones del año y con ello persuadir de mejor manera a las personas. Además, el uso del color es importante en otros ámbitos como lo sería en la moda y como esto se termina enlazando con el diseño y la publicidad de la ropa en cualquier medio.

**2.1.5.3 Color Aplicado en la Moda**

En este apartado se expresará la importancia que tiene el color en el ámbito de la moda y como este cambia la percepción de la prenda al igual que la persona, según la Escuela de Moda ISA (2014) menciona “Los colores tienen la capacidad de despertar emociones y generar impacto visual en quienes los observan. Cada matiz y tonalidad tienen una energía única y puede alterar la percepción de una prenda”.

Como se mencionó anteriormente, los colores tienen un papel importante en cómo se percibe un objeto y en este caso la ropa también expresa emociones a través del color y genera tendencia.

Además, *Mercedez-Benz Fashion Week* México (2021) declara “Los colores se convertirán en un símbolo de expresión personal en donde los consumidores se enfrentarán a múltiples estados de ánimo y estos se verá reflejado directamente a las tonalidades que deciden usar”, es decir, que la ropa ayuda a expresar las emociones que una persona quiere demostrar a quién lo viera, donde las tendencias de moda ayudan a colocar un color en específico para cada emoción y este cambia cada año.

En resumen, el color tiene un impacto muy importante sobre la moda porque se basa en la psicología del color para la interpretación de los colores sobre las prendas, igual que cada una de esta se respalda en la forma que tiene y el tipo de prenda. Pero los colores usados en la moda están basados en el sistema Pantone el cual es aceptado y reconocido por el resto de las empresas para no tener inconvenientes al usar los colores.

**2.1.5.4 Paleta de Color Pantone**

En este apartado se conocerá la importancia de la paleta de color Patone y como este se colocó como un sistema universal para normalizar el uso de colores, para ello la Escuela Británica de Artes y Tecnología (2023) declara “es una normativa que permite realizar la selección de una manera cómoda a esta se le conoce como *Pantone Matching System*”.

Por lo tanto, es un sistema que clasifica los colores que luego se lanzan en paletas de color para su uso y que estos se obtienen mediante una investigación científica y por *software* especializados en la creación de colores.

Además, pixartprinting.es (2020) menciona “El sistema Pantone es una guía de colores que están identificados con un código”, es decir, que el sistema Pantone se basa en códigos para la creación y clasificación de los colores que se suelen colocar en paletas de color a modo de catalogo donde Pantone lo suele publicar de manera anual a través de predicciones para determinar que color será el más resaltante.

Por otro lado, *Architectural Digest* México (2021) dice “una paleta de colores es un conjunto o variedad de colores usados habitualmente por un pintor”, en otras palabras, las paletas de colores se suelen basar en un color y de ese sacar sus diferentes tonalidades que en ocasiones se terminan convirtiendo en un color totalmente nuevo al original. Además de poder contar con uno o más colores iniciales para su posterior mezcla, esto sin tomar en cuenta al blanco y negro.

En resumen, la paleta de color Pantone se hizo con el fin de crear un sistema universal que estuviera basado de hechos e investigaciones científicas para la creación de colores debido a que como menciona la Escuela Británica de Artes y Tecnología en el pasado cuando dos empresas pedían un color trigo ambos eran diferentes entre sí aunque el pedido era el mismo, por lo que al solicitar un color era común recibir uno diferente o semejante hasta que Pantone apareció para darle solución a este problema.

Además, Pantone tuvo un gran impacto en la industria y el manejo del color, también revolucionó el diseño editorial y el sistema de Pantone se encargó de regular los sistemas de impresión y crear estándares para los formatos impresos.

**2.1.6 Diseño Editorial**

En este apartado se definirá el concepto de diseño editorial debido a su importancia por ser un sistema muy útil, de manera que todos los formatos para la lectura que se usan actualmente digitales o impresos se basan en este mismo. Según la UNAM (2021) declara “El diseño editorial abarca la apariencia visual de casi cualquier material impreso, desde libros de textos hasta catálogos”, por lo tanto, se cuida el acomodo de las cajas de texto al igual que el tamaño de las imágenes para mantener una armonía visual evitando la sobrecarga para el lector y esta armonía cambia también por la tipografía empleada.

Por otro lado, la Escuela Trazos (2023) dice “Es una diciplina dentro del diseño gráfico, que se centra en dar unidad armónica y visual entre texto, imagen y estructura”, en otras palabras, por medio de retículas se crea una armonía en los contenidos dentro de una hoja en cualquier formato impreso, con el objetivo de ser fácil de leer y comprender, de modo que el texto tenga la misma importancia de las imágenes al momento de ser vistas por el lector.

Asimismo, *University of Palermo* (2009) menciona “El diseño editorial es la rama del diseño gráfico que se especializa en la maquetación y composición de distintas publicaciones tales como libros, revistas o periódicos”, entonces, el diseño editorial usa la maquetación la cual está constituida por una retícula para crear una armonía visual sobre la hoja que se esté trabajando, donde se implementarán los elementos propios de un libro, revista o un manual para su fácil lectura y rápida comprensión.

En resumen, el diseño editorial se puede definir como la rama del diseño gráfico que se encarga de la armonía y unidad visual de textos, imágenes y otro recurso visual en una hoja de cualquier medio impreso, donde la armonía está hecha por una maquetación en programas o manualmente de cómo se verá el contenido de la hoja igual que cada una se complemente para hacer un todo.

Debido a la importancia del peso visual, la mancha tipográfica, imágenes, entre otros gráficos dependerán si será un formato digital o impreso, pero también toma relevancia el tipo de tipografía a usar para hacer más cómoda la lectura y hacer uso de las jerarquías tipográficas para hacer más llamativo el texto.

**2.1.6.1 Tipografía**

En este apartado se definirá el concepto de tipografía el cual es de suma importancia porque está encargada de transmitir la información escrita de manera clara y coherente del mismo modo que se le suele asociar a una personalidad, según Adobe (2013) define a la tipografía “...como la técnica para diseñar letras de forma gráfica. Gracias a ello, es posible tener un lenguaje visual mucho más rico para plasmar mensajes con los distintos estilos de letras existentes.”

Es decir, es la estructura propia de la letra en la cual se crea una similitud entre todas para poseer los mismos rasgos característicos, como se veía en la antigüedad con las letras hechas por la cuña y que con el pasar de los años se han ido estilizando para diferentes funciones.

Por otro lado, *ESNECA BUSINESS SCHOOL* (2020) declara “..., este concepto podría describirse como la técnica de usar y seleccionar ‘tipos’ para crear trabajos de impresión.”, por lo que se le considera a la tipografía más como una técnica de selección que la propia forma que tenga la letra, haciendo esto un trabajo que se relaciona con la comunicación de la marca y la famosa personalidad de las tipografías para ir más acorde a las necesidades del cliente.

Además, Ecdisis Estudio (2020) dice “La tipografía es la técnica de escribir, utilizando diferentes diseños de letras y caligrafía, con la finalidad de resaltar lo que se desea comunicar.”, nuevamente se hace referencia a que es considerada una técnica más que una forma, pero se mantiene el objetivo de ser un comunicador visual por medio de letras consistentes a un sistema alfanumérico.

En resumen, la tipografía se puede definir como la forma que a esta se le otorga para ser un comunicador visual de información que se necesite describir, a su vez se le agregan el valor de ser una técnica de selección debido a que la forma de las letras puede cambiar entre sí y por lo mismo se le den diferentes interpretaciones, intenciones, valores e incluso características humanas a la misma, para dar armonía con el resto de la composición grafica.

Como se dijo anteriormente, la tipografía tiene diferentes formas de plasmarse y hacerse, por lo que es necesario clasificarlas. Una de esas clasificaciones es la fuente tipográfica que permite darle uso específico a cada letra y sus variantes.

* Fuente tipográfica

En este punto se conocerá la importancia de las clasificaciones tipográficas, como en este caso de las fuentes y como saber que un sistema de letras pertenece a una fuente en específico y no otro. Según el Taller de Caligrafía Isabel Padilla (2018) “fuente se define como el conjunto de tipos que cuentan con un diseño y un tamaño determinado”, por lo tanto, la fuente es una forma de clasificar las letras por su aspecto y por la familia tipográfica a la que pertenece, con lo cual es más fácil de identificar cada una de ellas además de ser hechas con un propósito en específico ya sea estético o por respuesta a la cultura en que fue hecha.

Asimismo, el Taller de Diseño en Comunicación Visual Cátedra Rollié (2014) menciona “Se le llama fuente tipográfica a un grupo completo de signos alfabéticos y no alfabéticos regidos por características comunes, capaz, en algunos casos, de escribir en varios idiomas.”. Es decir, que las características de la forma de la letra las hace parte de un sistema alfabético único que a veces pueden existir variaciones de grosor sin perder sus propiedades.

En síntesis, la fuente es una manera en la que se puede clasificar la tipografía gracias a la forma de la misma con sus respectivas características aun que cuente con diferentes variantes que son principalmente la modificación de inclinación del palo de la letra o el grosor de esta, pero todas siguiendo y conservando sus propiedades principales del alfabeto original.

Además, las fuentes crean variaciones de un alfabeto por ejemplo la Helvética y sus variaciones como lo es el alfabeto Arial, mientras que la familia tipográfica es el cómo se clasifican dichos alfabetos y cuáles son las características que deben de poseer para ser consideradas de esa familia.

* Familia tipográfica

En segundo lugar se definirá el concepto de familia tipográfica, su importancia recae en relación con la tipografía en general, por lo tanto, la Escuela ELBS (2022) declara “un conjunto de signos alfabéticos y no alfabéticos que tiene una características estéticas y estructurales comunes, por lo que permite identificarlas y clasificarlas dentro de una misma familia”.

La familia tipográfica busca clasificar los alfabetos por sus características estéticas que compartan entre sí y subdividir la clasificación por fuentes.

Asimismo, la Universidad Oberta de Catalunya (2023) menciona “un grupo de signos alfabéticos y no alfabéticos que comparten las mismas características y estética.”, nuevamente se hace mención de que las tipografías pertenecientes a una familia deben de tener las mismas características estéticas para que pertenezcan a dicha familia, aunque estas tengan diferencias entre si como lo es la inclinación del asta, el grosor o altura de las letras, entre otras cosas.

Por otro lado, la Escuela Europea *Des Arts* (2021) argumenta “las diferentes formas de hacer un mismo carácter”, dicho de otra manera, escribir una misma letra con diferentes terminaciones estéticas que la caractericen con la finalidad de distinguir un alfabeto de otro, así como la técnica que se use para plasmar los caracteres debido a que esto también influye en la percepción de la misma.

En resumen, la familia tipográfica es una forma de clasificar las tipografías en donde existen cinco tipos actualmente según los autores, y son tan confiables que no se necesitan otros caracteres.

Llegados a este punto, el tipo de tipografía es muy importante para la finalidad en la que será empleada, ya sea para una revista o libro y en el medio donde se visualizará, tomando en cuenta las cuestiones de estética y visualización de la caja de texto por ello es importante usar una retícula editorial que ayude a este aspecto visual.

**2.1.6.2 Retícula Editorial**

En este apartado se definirá el concepto de retícula editorial el cual es importante conocer para este proyecto debido a su aplicación en el manual de identidad corporativa, según OUC (2023) “Es un esquema de líneas verticales y horizontales que ayudan a ordenar la composición y permiten distribuir de manera fácil y con orden del contenido”.

Es decir, es una retícula que sirve para mantener la composición y la armonía en un orden coherente de los elementos visuales en donde acomoda la caja de texto y las imágenes de manera cómoda para el usuario.

Acorde con, la Facultad de Periodismo y Comunicación Social (2016) “Es un recurso que se usa en diseño para la organización visual de los elementos que componen una pieza grafica”, en otras palabras, es un esquema que se usa para la organización de los elementos que están en una hoja para su rápida comprensión. Además, estas retículas están hechas para hacer partícipe la imagen con el texto y que estos sean llamativos para el lector.

Dicho brevemente, se puede definir a la retícula editorial como un esquema que ayuda a organizar y armonizar los elementos gráficos que existen en el diseño editorial, que se diseña con la intención de integrar una imagen con el texto de manera armónica.

Pero, la manera en cómo se presentará el contenido de las páginas también dependen de la imagen de la propia empresa/marca y el formato normalmente presente en sus publicaciones que la hacen que sea más fácil de reconocer.

**2.2 Imagen**

A continuación, se definirá la imagen en el diseño gráfico y como esta se puede proyectar para el uso de reconocimiento de una marca, pero también se entiende como un recurso gráfico aplicado en la comunicación visual al igual que el significado que este puede tener o las interpretaciones que el receptor pueda otorgarle a la misma.

Por lo tanto, se añadirán conceptos relacionados con la imagen en el diseño gráfico, aspectos como lo son: la semiótica de la imagen, la retórica de la imagen o el logotipo serán definiciones que también se abordarán por su estrecha relación e importancia con el concepto de imagen.

Según, Galerna Estudio (2008) dice “una imagen gráfica actúa como un *hook* visual a través de símbolos y dibujos que comunican un concepto o un proceso, facilitando su comprensión y recuerdo a largo plazo”, entonces una imagen es un recurso visual que transmite un mensaje que es un proceso de comunicación sin la carga retórica que le otorgue el diseñador con la finalidad de ser recordado por el observador a largo plazo.

Asimismo, Legado de Arquitectura y Diseño (2018) menciona “es un proceso de precepción que está expuesto a un juicio y uso en crear mensajes con un significado para el receptor mediante representámenes”, por lo tanto, es un recurso gráfico que se usa para mandar un mensaje para el receptor en donde depende de la percepción del mismo para captar e interpretar dicho mensaje.

En resumen, la imagen se puede entender que es un recurso gráfico que se emplea para la transmisión de un mensaje, con la finalidad de cumplir un proceso de comunicación visual en donde las características de la imagen sean interpretadas por el receptor y la asociación de ideas que se tengan.

**2.2.1 Semiótica de la Imagen**

Enseguida se definirá la semiótica de la imagen y como esta se relaciona en la interpretación del mundo que rodea al individuo y no solo como medio de publicidad para persuadirlo, para ello *Forbes* México (2014) declara “trata sobre la interpretación de las imágenes u objetos para comprender que es lo que estamos viendo, ya sea pintura, una escultura, una expresión facial o una fotografía”.

Se puede entender que, el receptor interpreta la imagen con conocimientos y conceptos relacionados con lo que observa, obteniendo un mensaje que se puede entender de diferente manera dependiendo de la persona, así como el contexto y momento en que lo esté observando.

Según, la Universidad Carlemany (2022) dice “permite interpretar objetos, imágenes y expresiones para comprender la idea”, es decir, que se interpreta la imagen para captar la idea de lo que se observa y los elementos que lo complementan, de modo que estos se asocian con un conocimiento previo y se establece una relación entre ambos.

Asimismo, el Instituto Peruano de Publicidad (2021) menciona “es una rama de la semiótica que consiste en la interpretación de imágenes, objetos y expresiones corporales para comprender una idea de lo que se está visualizando o lo que se quiere expresar”. Nuevamente se hace alusión a que la imagen tiene una idea o mensaje que tiene que ser interpretada por la persona que la observa, además de reconocer los elementos que la acompañan como lo son los gestos faciales, ornamentos gráficos de acompañamiento y texto que llegue a contener dicha imagen

En resumen, se puede decir que la semiótica de la imagen busca reconocer que interpretación se le puede dar a una imagen ya sea de carácter artístico o publicitario para que el individuo asocie ideas y conceptos relacionados a lo que este observando, todo de acuerdo a un contexto de la persona y de la imagen que puede perdurar a través de los años, además la retórica es quien ayuda a la semiótica y en el diseño gráfico estos siempre están ligados para mandar un mensaje persuasivo.

**2.2.2 Retórica de la Imagen**

En este apartado se definirá la retórica de la imagen y como esta influye en la interpretación que se tiene de una imagen, aunque la retórica es más usada en la escritura que en otras áreas y relación con la semiótica en donde ambas se complementan. Según SciELO **colocar el autor** (2010) declara “a las distintas lecturas que pueden realizarse de un mensaje icónico codificado o imagen denotada que incluye un mensaje no codificado o imagen connotada y un mensaje lingüístico explicito que puede o no estar”.

Dicho de otra manera, la retórica codifica el mensaje enviado por medio de una imagen que se puede asociar con conocimiento del observador provocando que tenga distintas lecturas e interpretaciones que se encuentran sujetas a un lenguaje.

Sin embargo, para la Universidad de Guanajuato (2023) “las figuras retoricas visuales son formas de evocación de términos reales por otros figurados utilizando metáforas”, por lo tanto, el uso de la metáfora en la imagen es común, sin embargo, no la única figura retórica utilizada.

En síntesis, la semiótica es el significado que se puede otorgar a una imagen mientras que la retórica es como se va a presentar ese mensaje y cuál es el mensaje oculto para persuadir al observador, además de embellecer a la imagen para hacerla más interesante. Donde la retórica juega con la cultura del lugar con la finalidad de quedarse grabado en la mente de las personas como lo sería un logotipo que represente calidad en sus productos sin necesidad de colocarlo explícitamente.

**2.2.3 Logotipo**

Avanzando con la investigación se definirá el concepto de logotipo debido a su importancia como elemento primario de una marca, asi como su influencia dada por la percepción de la gente creando así una imagen de la marca que será reconocida hasta que dicha empresa desaparezca del mercado. Para ello Costa, J. (2009) declara “el logotipo es uno de los principales signos visuales de la identidad de una marca, el cual caracteriza a una organización”.

Por lo tanto, el logotipo se puede entender que es un carácter visual que identifica y distingue a una marca de su competencia con el fin de ser la cara de la empresa para ser recordada por el público.

Según, la Academia de Diseño (2019) menciona que “un logotipo o logo es un símbolo, nombre o marca registrada de una empresa”, es decir, que un logotipo es único e irrepetible, además cuenta con un registro legal para evitar el robo de identidad y que distinga su calidad con las imitaciones donde dicha calidad se le asociará a la marca y al logotipo.

Asimismo, para LANDOIS (2019) “un logotipo se puede definir como el símbolo, o elemento gráfico, que identifica y distingue a cualquier tipo de entidad”, en otras palabras, el logotipo puede estar constituido por cualquier elemento gráfico o símbolo en su defecto que ayude a las personas a identificar cada empresa volviéndose la cara de la misma y atribuyéndose a una imagen mental de esta.

En resumen, el logotipo se pude definir como un elemento gráfico que ayude a los individuos a distinguir una marca de otra para generar una imagen mental de esta y que se quedará grabada en su memoria además de que también se asocian con valores característicos de la misma.

**2.2.4 Isologo**

Llegados a este punto se definirá el concepto de isologo el cual es considerado un tipo de logotipo en donde esté en específico tienen características como lo es la unión de las letras con el resto de elementos gráficos. Según Enciclopedia económica (2017) declara “es un tipo de logo el cual consta de una imagen gráfica que influye un texto y que sirve para identificar y representar a una marca”.

Es decir, es una fusión inseparable de las letras con el resto de los elementos gráficos y que cumplen con la misma finalidad de ser usada para identificar a una marca de otras además de que las letras pueden unificarse con el envolvente.

Por otro lado, LEGSA (2023) dice “un elemento de diseño que se destaca por entrelazar un logo y un símbolo grafico”, por lo tanto, es un tipo de logotipo donde se une el texto y los símbolos o elementos gráficos en donde ambos son indivisibles para su correcta función y lectura, además por su característica única es más difícil combinarlos a la perfección, pero lo hacen más atractivos y llamativos a la vista.

Asimismo, la Escuela Superior de Diseño de Barcelona (2023) dice acerca del isologo “elementos gráficos que están fusionados entre sí, por lo que no se pueden separar”, nuevamente se refieren al isologo como la unión de los elementos gráficos dejando de ser un logotipo simple y lo hace más complejo.

Para terminar, el isologo es un tipo de logotipo con la diferencia de unificar las letras con el resto de los elementos gráficos con la característica de ser inseparable debido a que no funcionarían de la misma manera y por qué se suele unificar las letras con el contorno o estas se hacen más estilizadas.

**2.2.5 Imagotipo**

En este apartado se definirá el concepto de un imagotipo el cual es la fusión del texto y los elementos gráficos para la creación del logotipo, a diferencia del isologo en este si es posible manejar por separado el texto y los elementos gráficos sin que pierden la identidad de la marca.

Según la Escuela Superior de Diseño de Barcelona (2023) menciona “el logotipo combina la tipografía con un elemento gráfico o símbolo que representa la marca”, en otras palabras, el imagotipo combina los elementos visuales como lo son: las letras o palabras, pero esta unión no es una fusión al 100% por que se pueden separar y manejarlas de manera individual según se aplique, de que suele tener un propósito de ser más un emblema o escudo que un logotipo.

Sin embargo, Agarimo Estudio (2023) declara “se caracteriza por utilizar elementos gráficos identificativos junto con el texto para representar a la marca a modo de emblema”, nuevamente se hace mención de que se unifica la tipografía con el resto de los elementos gráficos para representar a la marca al igual se suele usar el imagotipo como un emblema.

En síntesis, el imagotipo es la unión de la tipografía con elementos gráficos que como se menciona anteriormente a diferencia de un isologo, el imagotipo se puede emplear por separado manteniendo la identidad de la empresa sin que se pierda, gracias a esto se vuelve más fácil para el usuario recordar una marca, por lo que la aplicación de un imagotipo funge como estrategia para atracción de usuarios.