



la marca personal

símbolo visual de identificación



DII  **UNJu**

Material de cátedra, realizado para alumnos que cursan la materia de Diseño II – Facultad de Ingeniería de la Universidad Nacional de Jujuy.

Existen tres conceptos principales que identifican a una marca:

01 Identidad de la marca

Hablamos de todos los elementos visuales y tangibles de una marca. En pocas palabras es todo lo que se puede VER de la marca:

LOGOTIPO

COLORES

FOTOGRAFÍAS

PACKAGING

DISEÑO

02 Marca

Una marca es un conjunto de percepciones, ideas y sentimientos distintivos que las personas tienen sobre tu empresa, que la distinguen de las alternativas.

Básicamente, tu marca, es lo que los consumidores piensan de ti.

03 Branding

Es el proceso continuo mediante el cual, se le da forma a esa percepción de los consumidores.

Es todo aquello que se hace para que vean tu marca, como tú quieres que la vean.



Claves para el branding

Entonces, la marca es cómo el mundo percibe a tu empresa o producto; el branding es todo aquello que se construye y se hace para darle forma a esa percepción.

Para realizar un branding necesitamos la unión de distintos elementos que hacen que una marca sea una realidad y tenga su propia identidad:

- El nombre
- El logotipo
- El packaging
- La paleta de colores
- El slogan
- La tipografía
- Las imágenes y elementos gráficos
- El mensaje que quiero transmitir
- El posicionamiento
- La personalidad
- La historia, etc



SI HABLAMOS DEL “LOGO”



El correcto diseño del “LOGO”, dice todo sin decir una palabra. Porque bien realizado, transmite confianza, posicionamiento, buena impresión, orgullo, excelencia, memorabilidad, etc. Transmite una serie de virtudes y un conjunto de valores. Evoca una sensación de conexión entre una marca y los consumidores. Establece un vínculo entre una empresa y su comunidad de fanáticos, amigos, críticos, aliados y campeones, etc.

Dicho así, puede parecer bastante abstracto. Y en realidad, en cierto modo, es un concepto bastante abstracto. Porque es una representación visual de la idea y los valores de la empresa. El objetivo es que los clientes consigan recordarte gracias a él. ”



¿QUÉ ES UN “LOGO” Y PARA QUÉ SIRVE?

SIGNO DE IDENTIFICACION

REQUIERE UN TRABAJO INVESTIGATIVO

GENERAR UNA IMAGEN

REPRESENTAR LA FILOSOFÍA Y VALORES DE LA MARCA.

COMPOSICIÓN GRÁFICA
(símbolos, letras o imágenes)

RESPONDE A UNA NECESIDAD ESPECIFICA

CAUSAR UN IMPACTO POSITIVO



ELEMENTOS QUE PUEDEN COMPONER UN “LOGO”

- A) *Logotipo*
- B) *Isotipo*
- C) *Eslogan*
- D) *Imagotipo*



Qué elementos quisieras que tenga tu “logo”?



ISOTIPO

PARTE SIMBOLICA DE LA MARCA, SOLO EL **ICONO**.
LA MARCA ES RECONOCIDA SIN EL TEXTO



LOGOTIPO

LA PALABRA EN SI. ES IDENTIFICADO CON EL TEXTO



IMAGOTIPO

COMBINACION DE **IMAGEN Y TEXTO**.
(PERO PUEDEN FUNCIONAR POR SEPARADO)



ISOLOGO

TEXTO E ICONO JUNTOS, NO SE PUEDEN SEPARAR



ISOTIPO



LOGOTIPO



IMAGOTIPO



ISOLOGO



ejemplos tipos y diferencias



ANTES DE EMPEZAR...

Antes de ponerse a diseñar piensa en tu proyecto o en tu empresa y podrás saber que es clave que el cliente evalúe ciertas cuestiones y las comunique al diseñador con el fin de encaminar el trabajo desde el principio.

Empresa
Branding / marca
Preferencias del diseño
Público objetivo / Target

Extras...



Consideraciones a tener en cuenta...

1. ¿Cómo describes los servicios y productos de tu empresa?
2. ¿Qué diseños de logo te gustan?
3. ¿Qué deseas que tu nuevo diseño de logo consiga? ¿Qué mensaje debe transmitir?
4. ¿Quiénes son tus principales competidores?
5. ¿Cuál es el promedio de edades de tu base de clientes meta?
6. ¿Tienes alguna preferencia de colores o tu marca ya cuenta con colores característicos?
7. ¿Tienes algunas fuentes que tu diseñador puede considerar?
8. ¿Tienes un eslogan o frase de motivación? ¿Necesita ser incorporado en tu diseño de logo?
9. ¿Qué marcas te inspiran? ¿Qué marcas te llaman la atención? ¿Existen marcas que no ten gustan?
10. ¿Cuál es el tiempo promedio para crear el mejor diseño de logo?



RECORDAR que mi “logo” debe tener:

sencillez

FACILMENTE
IDENTIFICADO Y
RECORDADO

atemporalidad

ESTAR POR ENCIMA DE LAS
MODAS Y SUS CAMBIOS

color

IMAGEN PUEDE SER REPRODUCIDA EN
DIFERENTES SUPERFICIES Y CON DIFERENTES
COLORES EN FUNCIÓN DE ÉSTAS

relación publico objetivo

REPRESENTAR LA ACTIVIDAD
QUE REALIZA EL NEGOCIO
LOS MENSAJES “OCULTOS”
FAVORECEN LA INTERACCIÓN
ENTRE MARCA Y PÚBLICO.

versatilidad

VERSIONES EN
HORIZONTAL Y
VERTICAL, TAMAÑO
MÍNIMO, COLORES,
SUPERFICIES.
MANUAL DE USOS

● ● ● ●
aspectos importantes

PASOS PARA CONSTRUIR TU PROPIO “LOGO”

- 01 Palabras claves
- 02 Investigación y referencias visuales
- 03 Conceptualización, formas
- 04 Esbozos o bocetos – Selección mejores ideas
- 05 Estudio de la geometría compositiva – personalización en detalle
- 07 Elección y prueba de diferentes tipografías y colores
- 06 Digitalización: Vectorizar los bocetos y experimentar



01

palabras claves

QUE QUIERO TRANSMITIR - OBJETIVO

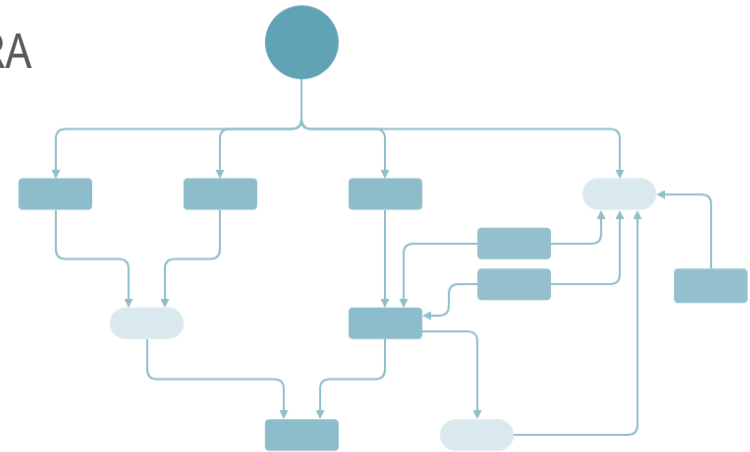
COLECTA DATOS PARA DIRECCIONAR MEJOR EL RESULTADO FINAL

CONOCER A TU PERSONA

DESCRIBIR LOS ATRIBUTOS MAS IMPORTANTES

ANALIZAR EL CLIENTE

MAPA MENTAL – VOLCAR TODO LO RELACIONADO SIN DEJAR NADA AFUERA



aspectos importantes - ideas



PENSAR EN LOS LOGOS QUE MÁS NOS GUSTAN

INVESTIGAR LA COMPETENCIA

EMPRESAS/ MARCAS QUE OFRECEN LO MISMO
(O CASI LO MISMO)

ANALIZAR LOS ELEMENTOS USADOS. LOGRAR
LA DIFERENCIA

EVOLUCIÓN EN EL TIEMPO





REVISED:
LOGO EVOLUTION
BY:
BRAND NEW



1886
COCA-COLA



During this period, there are dozens of logo variations as the logo is drawn differently for labels, print ads and packaging.



LA CONCEPTUALIZACIÓN.
QUE VA A TRANSMITIR A TRAVÉS DE SUS FORMAS

PUEDE RESULTAR EN UN LOGOTIPO QUE EXPRESE –
INCLUSO SUTILMENTE- EL SERVICIO PRESTADO.



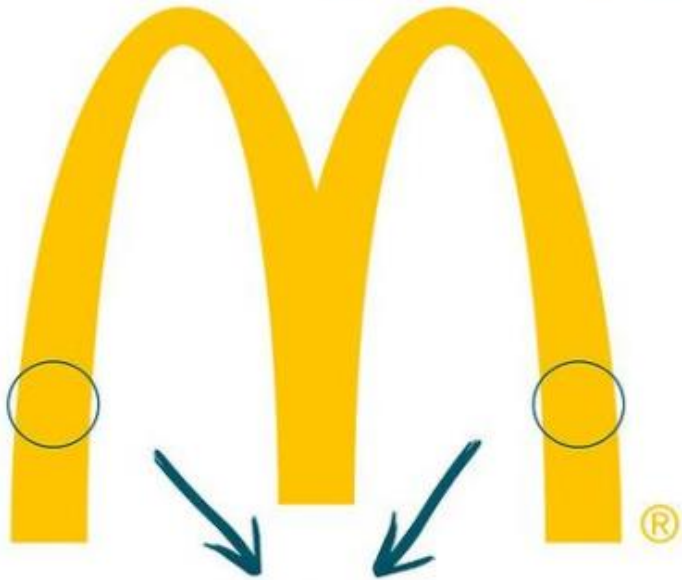
El logotipo esconde entre sus letras E y X la forma de una flecha. Se trata de un mensaje oculto bastante apropiado, ya que representa lo que la empresa hace e intenta transmitir: transporte, velocidad, precisión...



Este logotipo no parece ocultar mucho a primera vista, pero en realidad contiene una carga simbólica considerable. En primer lugar, la línea amarilla se parece a una sonrisa: Amazon quiere tener la mejor satisfacción del cliente. Pero esta línea expresiva también conecta las letras A y Z, lo que significa que esta tienda tiene todo tipo de productos, desde la A a la Z.

03 concepto

Pechos femeninos → Apetito + infancia



Arcos Dorados



**NATIONAL
GEOGRAPHIC**



Ventana al mundo



Simboliza el sol,
que brilla en todos
los lugares del mundo

simbologías y significados



03 concepto



NETFLIX

NET Internet

FLIX Flicks/pelis



Su forma hace referencia a una pantalla de cine



tripadvisor



Buho de la sabiduría



Elección del viajero:
Verde: escoge algo
Rojo: no escoge

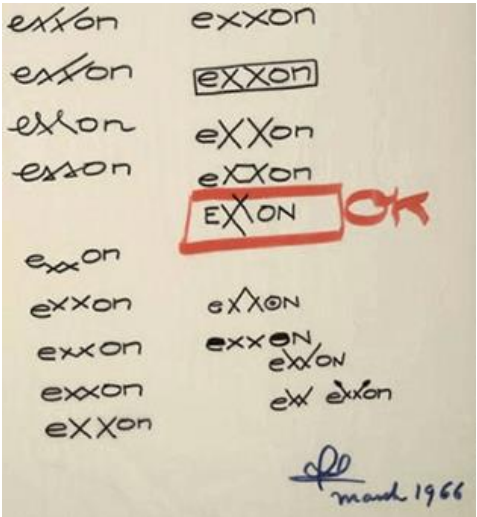
INVESTIGACIÓN HECHA, CONCEPTO CERRADO.
¡ES HORA DE DISEÑAR!

CAPTAR CONCEPTOS Y COMENZAR A DIBUJAR

REALIZAR TRAZOS RAPIDOS PARA LOGRAR VARIAS IDEAS

TODO LO QUE FUE APUNTADO DURANTE LA
INVESTIGACIÓN, DEBE SER TOMADO EN CUENTA

EL CONCEPTO COMO INSPIRACIÓN Y COMO PUNTO DE PARTIDA.
IDEAS EN EL PAPEL.

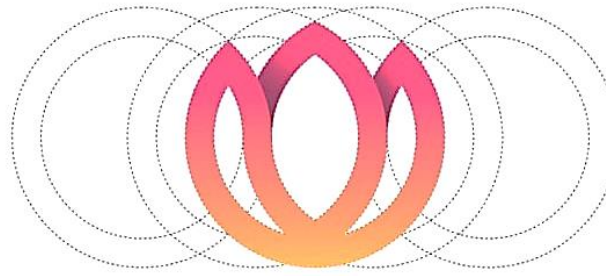
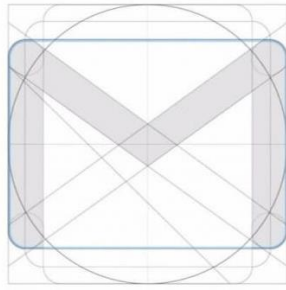


ExxonMobil

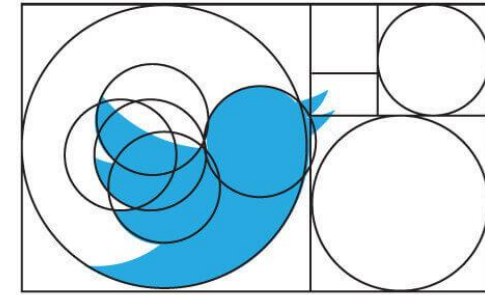
citigroup 



citi  [®]



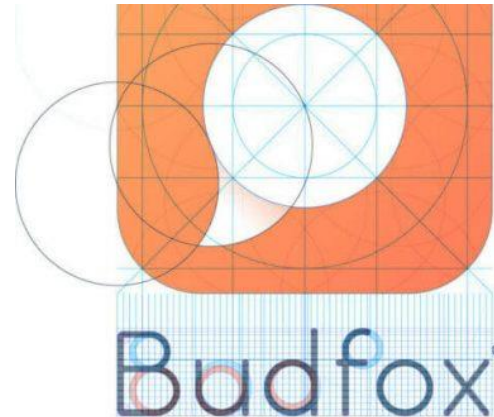
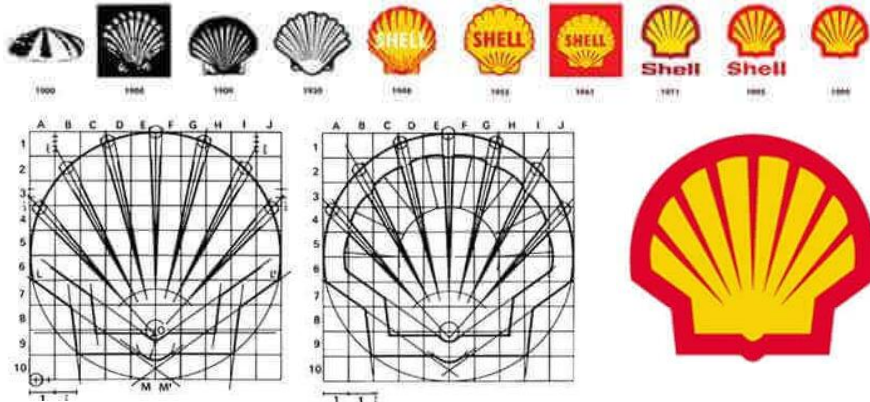
LOTUS LOGO DESIGN



MATERIAL EN SITIOS GRATUITOS

LOS ELEMENTOS QUE LO COMPONENTE NECESITAN **COEXISTIR Y COMPLEMENTARSE DE FORMA ARMÓNICA**

QUE EL BOSQUEJO INICIAL BUSCO ARMONÍA, SIMETRÍA Y FLUIDEZ, A PARTIR DE UNA CUADRÍCULA CREADA ENCIMA DEL DISEÑO INICIAL. ALINEAMIENTOS Y ESPACIOS ENTRE LOS ELEMENTOS. EL COLOR. EVITAR USAR MAS DE 3.





LAS SERIFAS LOGOTIPOS SERIOS Y/O CLÁSICOS.
 SIN SERIFAS EN LOGOTIPOS RELAJADOS Y/O MODERNOS.

NO ELEGIR FUENTE ELABORADA

No usar: Comic Sans, Zapfino, Papyrus, Chiller, Monotype Cursiva.

No se recomienda: Arial, CooperPlate, Myriad, Impact

Usar sin miedo: Helvetica, Bebas, Grotesk Gotham, Museo, Raleway, Soho, Roboto, Geomanist, Din, Dobodi, ChunkFive, Cocogoose, Futura, Lato.

ESCRIBIR EL NOMBRE, HACER VARIAS COPIAS Y APLICAR
 DIFERENTES FUENTES EN CADA UNA



SERIF

logotipo

AUTORIDAD, SERIEDAD, DIGNIDAD, TRADICIÓN,
TRANQUILIDAD, INSTITUCIONALIDAD, Y FIRMEZA

SANS SERIF

logotipo

MODERNIDAD, SOBRIEDAD, ALEGRÍA,
SEGURIDAD, MINIMALISMO Y NEUTRALIDAD.

MANUSCRITA
O SCRIPT

logotipo

LAS GESTUALES ARTESANÍA, INFORMALIDAD
CALIGRÁFICAS ELEGANTE
GÓTICAS ESTILO ANTIGUO Y DECORADO

DISPLAY

LOGOTIPO

ENTRETENIMIENTO, ARTE Y TECNOLOGÍA

ASPECTOS A EVALUAR:

- LEGIBILIDAD
- TAMAÑO
- ESTILO
- GROSOR
- USO DE MAYÚSCULAS
- USO DE MINÚSCULAS
- INCLINACIÓN



06 tipografía



Mercedes-Benz



Corporate-A



TOMMY HILFIGER

GILL SANS



06 tipografía

amazon



Domino's

Supreme

EMPORIO ARMANI

officina
sans



Futura'pt

Futura

DIDOT MEDIUM

Gillette

Google



mastercard

nutella

Futura

Product
Sans



ffmark

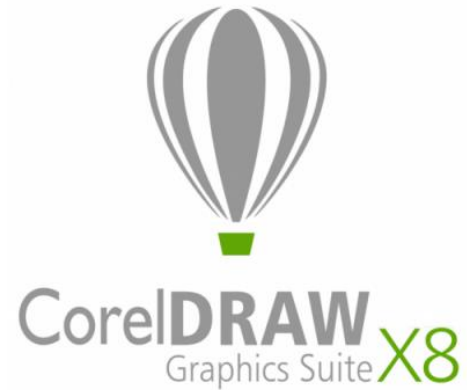
avantgarde

TRANSFORMAR LAS IDEAS DEL PAPEL, EN UN ARCHIVO

TAMBIEN LLAMADO VECTORIZACIÓN

SITIOS PARA CREAR LOGOTIPOS GRATUITAMENTE

SOFTWARE DE VECTORES. LOS VECTORES SON
INFINITAMENTE ESCALABLES



DATOS CURIOSOS DE MARCAS FAMOSAS

Barbie™

Barbara Millicent Roberts

Barbara era el nombre de la hija de Ruth Handler, creadora de la famosa muñeca



GATORADE

La bebida energética, creada por un equipo de médicos de la Universidad de Florida para los jugadores de fútbol de Florida Gators, para jugar bajo el ardiente sol de la ciudad.



GAP

GAP significa "brecha" en inglés.

Hace referencia a la estrecha brecha generacional entre niños y adultos, ya que en sus tiendas se venden ropas para personas de todas las edades.

nutella®

nut

Avellana en inglés
Hazel**nut**

ella

El sufijo -ella, para dar un sentido de italianidad al producto y relacionarlo con su país de origen.



Spot

Spot significa "lugar"
en inglés

ify

Identify", reconocer

SAMSUNG

Samsung significa "tres estrellas" en coreano. En Corea del Sur esto significa algo grande y poderoso.



Este era uno de sus antiguos logos

MÉTELE MÁS DISEÑO

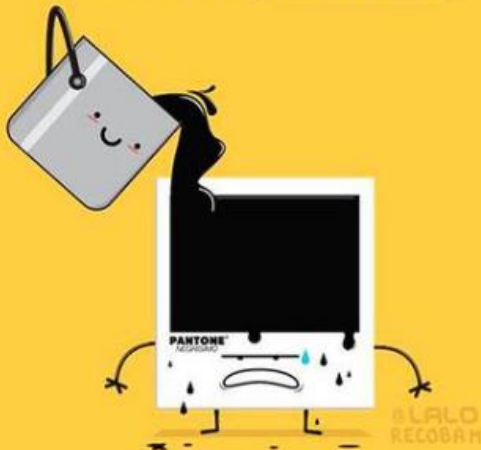
ANTES



DESPUÉS

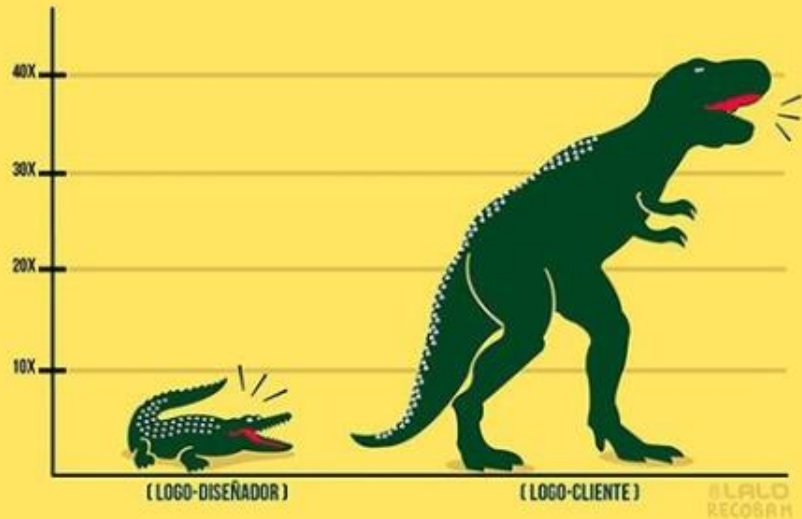


OSCURÉCEME MÁS EL NEGRO



UN POCO DE HUMOR...

QUIERO MI LOGO MÁS GRANDE.



<https://www.camionetica.com/2009/06/28/significado-de-los-colores-en-el-diseno-de-logotipos/2/>

<https://blog.guadalinfo.es/consejos-para-hacer-un-buen-logotipo/>

<https://marketingdecontenidos.com/como-crear-un-logotipo/>

<http://blogs.icemd.com/blog-estrategias-de-marketing-percepcion-o-realidad-/psicologia-del-color-en-el-logo-de-una-marca/>

WUCIUS WONG – Principios del diseño en color y fundamentos del diseño

BRUNO MUNARI – Diseño y comunicación visual.

JOAN COSTA - Imagen corporativa-

JOAN COSTA - La imagen de marca un fenómeno social

<https://foroalfa.org/articulos/cambio-de-paradigma-la-comunicacion-visual>

