metodología

para crear marcas

césar carbache mora

COLECCIÓN ACADÉMICA

CUERPODEVOCES
Ediciones

Metodología para crear marcas

César Carbache Mora

Colección Académica. Área Comunicación Social

CUERPODE**VOCES**
Ediciones

Este libro ha sido evaluado bajo el sistema de pares ciegos.

Cuerpodevoces Ediciones
Dirección editorial: Lic. Johanna Mera Palma
Editor general: Alexis Cuzme, Mg.

Comité editorial:
Siomara España, PhD. Universidad de las Artes (Ecuador)
Jeovanny Benavides, PhD. Universidad Técnica de Manabí (Ecuador)
Pablo Romo, PhD. Universidad Central del Ecuador (Ecuador)
Gonzalo Díaz Troya, PhD. Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí (Ecuador)
Alejandro Regio Sastre, PhD. Universidad de Chile (Chile)
Mario Madroñero, PhD. Universidad Nacional Abierta y a Distancia (Colombia)
Mario Morenza, Mg. Universidad Central de Venezuela (Venezuela)

Contacto:
Mail: cuerpodevoces@gmail.com
Web: www.cuerpodevoces.ec
Teléfono: 0984172663. Manta

Metodología para crear marcas
© César Carbache Mora

Diseño de portada: Isaac Vélez, sobre un diseño de
César Carbache Mora

ISBN: 978-9942-8904-6-7

Primera edición: enero de 2022

Manta, Ecuador

A mis padres
José Guillermo Carbache Rivera (+) y
María Genoveva Pía Mora Peña (+)

... una marca es en esencia la promesa de una parte vendedora de proporcionar, de forma consistente a los compradores, un conjunto específico de características, beneficios y servicios.

Philip Kotler

la palabra diseño se refiere a "la producción de objetos visuales destinados a comunicar mensajes específicos".

Jorge Frascara

Resumen

La comunicación publicitaria no solo se volvió un tema de interés para las empresas, también para el individuo que, en este siglo de exposición constante desde un entorno digital, necesita decirles a los otros quién es y qué representa; ese es el *leitmotiv* de este trabajo. Una investigación que da cuenta de la importancia de los colores, las tipologías y las formas como medio visual para generar comunidades. Una obra clave para quienes han encontrado en el diseño de una marca temas inherentes como filosofía, valores, concepto, misión, visión, objetivos, target, psicología del color y tipología. Esta investigación da herramientas y modelos para la creación de una estructura visual coherente, atractiva, funcional y dinámica, es decir, para la construcción de marcas.

Índice

Introducción.....13

Capítulo I.....17
Historia de las marcas.....19
Las marcas en la economía industrial.....21
Evolución de las marcas.....23

Capítulo II.....29
Marca personal.....31
Identidad corporativa.....39
Marcas exitosas.....47

Capítulo III.....55
Rol del diseño gráfico en la industria.....57
La importancia del diseño gráfico.....58
El diseño para empresas.....58
Diseño de marcas.....65
¿Qué es gestión de la marca?.....66

Capítulo IV.....69
Criterios para diseñar un logotipo.....71
Logotipo.....71
Imagotipo.....72
Isotipo.....72
Isologo.....73
Colores para un logo.....76

Tipografía.....87
Proceso de personalización de las tipografías.....94

Capítulo V.....105
Metodología para crear marcas.....107
Metodología para la presentación de una marca.....127

Glosario..... 141
Bibliografía.....143
Anexos.....147

Introducción

La comunicación publicitaria ocupa en los actuales momentos del siglo XXI, un lugar de transcendental importancia en las formas, maneras, vías, caminos para llegar a un público específico, target o grupo objetivo que hace que los mensajes o contenidos tengan un mayor impacto en un grupo determinado de personas.

Las marcas constituyen la base para posicionarse y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo y globalizado. La palabra marca en el idioma inglés se ha utilizado desde hace más de 150 años (Stern, 2006). En el campo del marketing una marca es un nombre, término, signo, símbolo, diseño o cualquier combinación de estos conceptos utilizados para identificar bienes y servicios a la venta (Benett, 1988). Según Drawbaugh (2001), las marcas consisten en representaciones verbales y visuales asociadas a organizaciones y sus servicios. Otros autores consideran no solo la marca como una mera representación o como un elemento pasivo del marketing, sino como un activo que forma parte de la relación con el consumidor (Fournier, 1998).

Pero el mayor problema que tienen las personas o las marcas al momento de comunicar para informar, educar o persuadir son los elementos utilizados para transmitir emociones, sensaciones, experiencias.

Los colores, las tipologías y las formas son el medio visual para generar comunidades que se conviertan en Fans, defensores de la marca y parte de un mundo que genera estilos de vida para sus consumidores. El mayor ejemplo en este aspecto se encuentra en Apple. Donde no existen clientes sino amantes de la marca.

Los consumidores se asocian emocionalmente con sus marcas y piensan en ellas como personas, atribuyéndoles características humanas y rasgos de personalidad, bien sea por similitud–esta marca se parece a mí– o posesión–esta es mi marca (Pirela et al., 2004). Aaker (1997) define la personalidad de marca como el conjunto de características humanas asociadas a una marca. En su definición se establece un vínculo entre los rasgos de personalidad de los individuos y los atribuidos a la marca (Schlesinger Díaz & Cervera Taulet, 2008).

De ahí que diseñar una marca, no es cuestión de gustos ni caprichos de quienes elaboran, diseñan, crean esa imagen que debe generar en las personas sensaciones cercanas de experiencia, estilo de vida, status, exclusividad.

Existen millones de marcas en el mundo de los negocios y todas buscan ser diferentes, especiales, únicas. De tal manera que para crearlas se necesita de una serie de informaciones

recogidas en un documento conocido, como briefing, donde se acopia lo más importante de la marca o futura marca: filosofía, valores, concepto, misión, visión, objetivos, target, psicología del color, tipología, mundos donde se desarrollará, entre otros criterios.

Información que lleve a la creación de una estructura visual coherente, atractiva, funcional, dinámica que una vez lanzada a los medios tanto masivos como digitales y a la creación de productos de Merchandising; aporten, poderosamente, al posicionamiento de la marca y, obviamente, al uso y consumo de la misma.

Las marcas a más de ser un vehículo de identificación (Roberts, 2014) para luego convertirse en una promesa (Kotler, 2002), son en esencia: reputación. Una reputación que se inicia con un excelente logotipo unido a la calidad de empleados y productos, el rendimiento financiero y la cultura corporativa (Shandwick, 2020). Recursos que han posicionado a marcas como Amazon, Apple, Microsoft, Google, Visa, Alibaba, Tencent, Facebook, McDonald, MasterCard, a estar en el top ten de las marcas a nivel mundial en el 2020.

Este libro *Metodología para crear marcas,* pretende contribuir a quienes que, con un conocimiento básico de diseño gráfico, herramientas digitales y el buen gusto para crear, tenga la posibilidad de diseñar su propia marca (comercial o personal) y abrirse camino con una propuesta de negocio como diseñador de marcas.

Este libro es producto del proyecto de investigación institucional "Aplicación del marketing experiencial en la creación, promoción, difusión y posicionamiento post terremoto de la nueva imagen de los destinos Sucre - San Vicente – Jama – Pedernales", de la Universidad Laica Eloy Alfaro de Manabí extensión Bahía de Caráquez.

Capítulo I

Historia de las marcas

La historia de las marcas se remonta al antiguo Egipto, en el mundo del ganado, donde la necesidad de diferenciación de las reses, hicieron que los ganaderos de esas épocas los marcaran con algún tipo de signo o símbolo propio, para ello utilizaron objetos ardientes (brand en alemán significa fuego) para distinguirlos del resto, lo cual dio origen al diseño de marca.

Desde el principio, la marca se trataba de dejar una huella, tanto literal como figurativamente. Cada marca era única para el rancho ganadero. Eran simples, distintivos e identificables al instante. Piense en estos íconos como los primeros logotipos de productos (mique, 2019).

La marca en realidad comienza en el siglo XVI, pero se produjeron cambios importantes en los siglos XIX y XX. A través de décadas de experimentación y avances tecnológicos, las marcas han aprendido cómo superar el desorden y captar la atención de sus clientes, convirtiendo a los consumidores indiferentes en entusiastas de la marca.

Europa y Estados Unidos se transformaron durante los siglos XVIII y XIX con nuevos procesos de fabricación. Este tiempo histórico provocó el advenimiento de la producción en masa de bienes, como resultado de una mayor eficiencia y tecnología en el lugar de trabajo. Más productos significaron más opciones para los consumidores. Como las compañías ahora tenían más competidores que antes, hubo una repentina necesidad de destacar y tomar posesión (CreativoNews, 2020).

Figura 1. Ilustración *Vladanland*
Fuente: IdeaKreativa (2020)

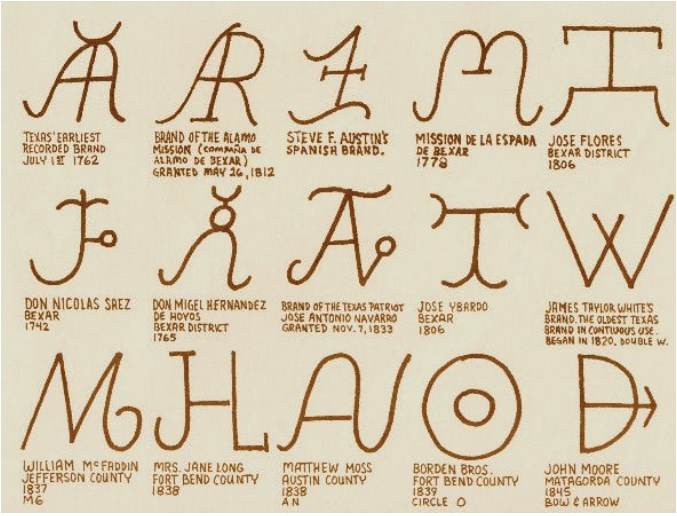


Figura 2. Diagrama de antiguas marcas de ganado a través de la Asociación Histórica del Estado de Texas, EE. UU.

Las marcas en la economía industrial

Durante la Revolución Industrial (1830-70) se observó un cambió evidente con la llegada de marcas como C&A 1841 y Levi's 1850 (sector textil); Tabasco 1868 y Heinz 1869 (bienes del sector de gran consumo o FMCG, del inglés: bienes de consumo de alta rotación). No obstante, por aquellos tiempos, el poder de la cadena de distribución estaba en manos de los comerciantes al por mayor, y como consecuencia, la mayoría de los productores fabricaba productos sin nombres de marca, para los que se hacía poca o ninguna publicidad (King y Bullmore, 1974; Chernatony y McDonald, 1992).

Durante la segunda mitad del siglo XIX, la construcción de ferrocarriles y el establecimiento de rutas marítimas supusieron un impulso importante para el desarrollo de marcas de propiedad del fabricante. Así, se ofrecía al consumidor la posibilidad de elegir entre diferentes alternativas: productos de fabricación local frente a productos importados a través del ferrocarril o por vía marítima. Al mismo tiempo, aumentó la demanda de artículos empaquetados, que garantizaban un precio y una calidad relativamente constantes. Este aumento del suministro de bienes y de la demanda del consumidor hizo cada vez más necesario ofrecer un nombre de marca a los bienes, de manera que se pudieran distinguir los productos de un fabricante de los demás (Murphy 1990).

A finales del siglo XIX comenzaron a florecer las marcas de propiedad del fabricante, a medida que el desarrollo

de las cadenas de distribución favorecía cada vez más a los productores. Esto se refleja en la llegada de marcas del sector de gran consumo como Lever-s “Pure Honey Soap” 1874 (hoy llamada Unilever) o “Ivory Soap” de Procter 1879 (hoy llamada Procter and Gamble P&G); Coca-Cola 1886 y Pepsi-Cola 1898 (sector de refrescos); Kodak 1887 y Philips 1891 (sector de productos electrónicos de consumo).

A la vista de estos breves antecedentes, se puede concluir que el uso de las marcas o el “Branding” surgieron por la necesidad de distinguir un producto y hacerlo identificable al consumidor a través del uso de un nombre o un símbolo. A continuación, se crearon las marcas registradas como mecanismo legal de protección del derecho de una compañía para poder ostentar la titularidad del nombre y el símbolo de un producto. Por último, al aparecer nuevas marcas, empezó a ser necesario hacer publicidad y describir las características únicas de las mismas (Uriel, 2020).

Figura 3. Marcas.
Fuente: Uriel (2020)

"Las marcas se crearon para diferenciar productos que corrían el riesgo de ser tan difíciles de diferenciar como dos gotas de agua". Roberts (2004) CEO Mundial Saatchi & Saatchi.

Evolución de las marcas

La investigación en el área de la marca busca entender los orígenes, la madurez, la declinación y el renacimiento de nuevas formas de pensar acerca de la marca. Enfoques como el de Goodyear (1996) plantean la evolución del significado de la marca a través del tiempo y a través de su ciclo de vida, en seis etapas: desde bienes sin marca, la marca como referencia, como personalidad, como un icono, como compañía y como política (Schlesinger Díaz & Cervera Taulet, 2008).

El mundo, los negocios y el marketing han cambiado considerablemente desde que se registró la primera marca a nivel mundial en los años 1850. Dicha firma pertenecía a una compañía de cervezas, se llamaba Bass & Company y la razón principal de su creación respondía netamente a fines de reconocimiento y diferenciación por parte de los consumidores. En esa época existían productos genéricos muy similares, lo que obligaba a la mayoría de las empresas a buscar un sello diferenciador que avalara su calidad.

A partir de 1920, las empresas comenzaron a tomar mayor conciencia de lo que significaba una marca para sus consumidores. Pero recién con las investigaciones y

publicaciones de los primeros especialistas en branding, como Al Ries, Jack Trout y David Aaker, es cuando se comienza a hablar de que la construcción de una marca va más allá de los atributos del producto, y se consideran el posicionamiento, la identidad, la personalidad, los valores y la propuesta de valor de la marca para lograr una identificación y conexión con los clientes.

El hecho que marcó un antes y un después en el mercado, principalmente en el mundo del branding, ocurrió en los años 1980 y se dio con la compra de Kraft por parte de la trasnacional norteamericana Philip Morris, por un valor aproximado de 13.100 millones de dólares. Lo insólito hasta ese momento era que se estaba pagando 6 veces más de lo que realmente valía la compañía en los estados financieros; en conclusión, se estaba pagando por el valor intangible: la marca.

Con estos datos se entiende que la construcción de una marca a lo largo del tiempo ha cumplido un rol vital para las empresas y para los consumidores, no solo enfocándose en diferenciar un producto/servicio, sino por todo lo contrario: en crear una relación con los clientes, ofreciéndoles una promesa y garantizándola, satisfaciendo sus expectativas y que, de esta manera, se vea reflejado en su crecimiento económico-financiero (López, 2018).

El logotipo es, sin duda alguna, uno de los principales aspectos a tener en cuenta a la hora de construir una marca. Es la parte fundamental del desarrollo de la identidad creativa

de la misma, la que va a identificarla, darle personalidad, y hacerla reconocible de cara al cliente. Este elemento va a ser el "símbolo" de la marca, aúna en una imagen todas las características del producto que representa, de ahí su extrema importancia.

Con el paso del tiempo, las marcas van evolucionando, casi de manera natural, para amoldarse y adaptarse a los continuos cambios sociales que se van produciendo, y, por tanto, al gusto y necesidades de sus clientes. Este desarrollo se ve claramente reflejado en la evolución de los logotipos, los cuales van acorde a la personalidad, mentalidad, y cambios de la marca (mique, 2019).

Apple

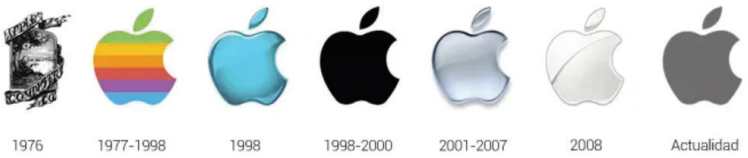


Figura 4. Logotipo Apple.
Fuente: mique (2019)

El diseño original de Apple, creado en 1976 por Ronald Wayne, consistía en una representación del inventor Isaac Newton bajo el árbol. Esta imagen evolucionó hacia

un diseño más sencillo, una sencilla manzana mordida multicolor que perdió su colorido para convertirse en una refinada manzana de color gris metálico que se relaciona con los valores de elegancia, lujo y prestigio que desprende la marca. Esta manzana se ha convertido en un auténtico símbolo, una imagen que toda persona asocia a la empresa de manera inmediata.

Coca Cola

En sus algo más de 125 años de historia, el logotipo de Coca Cola ha sabido adaptarse a los tiempos modificándose ligeramente.

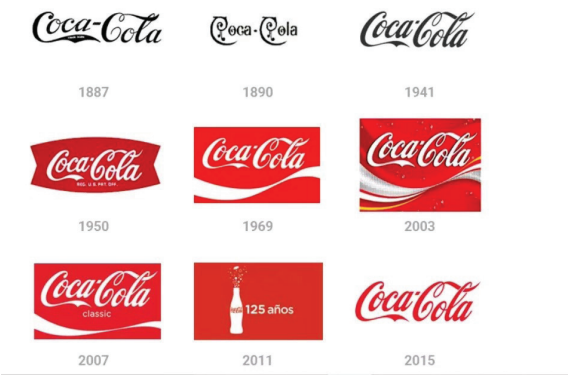


Figura 5. Logotipo Coca Cola.
Fuente: mique (2019)

Pepsi

El competidor más directo de Coca Cola, Pepsi, también ha variado su logotipo a lo largo de los años, siendo actualmente

un logotipo totalmente diferente al de sus inicios y evolución anterior.

Figura 6. Logotipo Pepsi.
Fuente: mique (2019)

Warner Bros

Los logotipos de los estudios cinematográficos como Paramount Pictures, Disney o Warner Bros, evolucionaron a lo largo de los años, pero sabiendo mantener durante décadas su forma, emblemas o su esencia. Este hecho hace que todos reconozcan al instante a la compañía cinematográfica a la que pertenecen las películas que se ve. Salvo en los años 70-80 en los que se aprecia un cambio brusco en la forma del logotipo debido a la compra de la compañía, Warner Bros ha mantenido la forma adaptando en casi cada película el logotipo a la temática de la misma mediante diferentes colores, fondos y acabados.

Figura 7. Logotipo Warner Bros.
Fuente: mique (2019)

Capítulo II

Marca personal e identidad corporativa

Marca personal

La marca personal, tal y como se la conoce actualmente, empezó a desarrollarse en la década de los 90 en Estados Unidos como consecuencia del uso del Internet y por incremento de la competencia interna en las empresas.

En 1997, Tom Peters, escribió un artículo en la prestigiosa revista empresarial Fast Company titulado «*The brand called you*» (Una marca llamada usted). A partir de este instante, el concepto «marca personal» comenzó a extenderse por el resto del mundo e incorporarse a la jerga empresarial. Desde entonces, han sido varios los autores que han definido el término.

Quien acuñó el concepto, define a la marca personal como aquello que enlaza tus pasiones, tus atributos y fortalezas con una proposición de valor dejando claro lo que te diferencia de los demás (Franco, 2018).

Un estudio creado por Google y la NASA en Cupertino, dice que: "En el 2020, el 52% de los profesionales trabajarán por proyectos, apareciendo la figura de los Knowmads (Nómadas del Conocimiento), profesionales innovadores, hiperconectados, digitales y autónomos, que tendrá un papel importante en los nuevos tiempos".

Si se tiene una visibilidad correcta en Internet, aumentará el valor e influencia y de esta manera se podrá dirigir la carrera profesional. El ecosistema digital es como si fuera un escaparate que permite hacer llegar el mensaje a mucha gente.

"La marca personal con la que nos recuerden pasa por identificar y comunicar las características que nos hacen diferentes, nuestro talento que es la base del «producto» sobre el que se construye nuestra marca" (Hernández, 2019).

Es por esto que construir la marca personal se vuelve tan importante en estos tiempos, el universo digital abre muchas puertas y hay que aprovecharlas (Hernández, 2019).

Elementos que construyen una marca personal

Al igual que cualquier marca corporativa, una marca personal debe desarrollarse a partir de un plan estratégico que vertebre sus acciones y su comunicación desde una perspectiva global, teniendo siempre en cuenta su identidad corporativa y su estilo. Todas las piezas de la estructura deben componerse de manera coherente para emitir outputs consistentes y creíbles.

Resulta imprescindible la determinación de una misión, una visión y unos valores sobre los que se sustente la marca y el plan estratégico de la misma. "Toda marca, pero también todo individuo, tiene una visión y una misión en la vida" (Mejide, 2014, p.148). La misión debe reflejar la razón de ser de la empresa, su propósito en el mercado, de forma clara y concisa, y constituyendo la base de la estrategia de la marca. "Cuando sepas <<quién eres desde tu naturaleza>> debes encontrar un concepto que lo dote de trascendencia o utilidad para el mundo/mercado" (Barricat, 2014, p.67). La visión, por su parte, representa lo que la marca personal aspira a

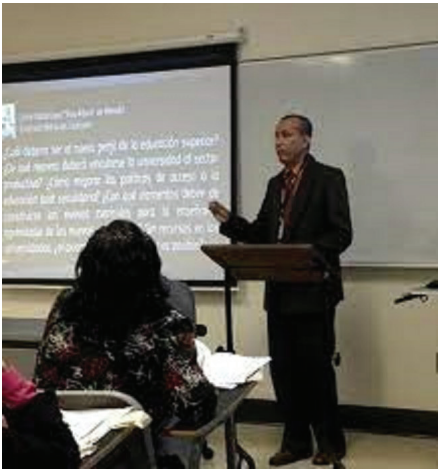


Figura 8. La marca personal se construye desde los conocimientos adquiridos.

Figura 9. Conocimientos, valores, objetivos son la clave de una marca personal.
Fuente: Google.

ser, expresa una dirección. Debe proyectar el destino que se pretende alcanzar, el fin último de la estrategia. La visión está íntimamente ligada a los valores, los cuales estructuran nuestra manera de pensar y de actuar. Los valores de una marca personal están conformados por los principios y aspectos culturales que rigen su comportamiento, "son lo que constituye lo que somos realmente, esos cimientos en los que debe estar anclado firmemente el edificio de nuestra personalidad y convicciones" (Molinero, 2011, p.135).

Ezequiel Barricat (2014) hace hincapié en un cuarto concepto clave para el desarrollo del plan estratégico de la marca personal: la autoría. A partir de ésta establece cinco posibles tipos de marcas diferentes. La primera es la no-marca, aquella que no existe porque las personas que la poseen no la potencian. En segundo lugar, la marca profesional, responde únicamente a atributos funcionales, frente a la tercera opción, la marca autor, construida sobre una base profesional, pero con una aportación de valor personal. Esta marca se corresponde con la opción más equilibrada y eficaz que puede adoptar una marca personal, encontrándose "en lo más alto de la <<campana de valor de marca>>" (Barricat, 2014, p.39). La marca excéntrica, por el contrario, se corresponde con autores que fundamentan su marca en especulaciones personales carentes de base profesional. Y la quinta y última, la marca de los genios, responde a autores con criterio profesional y una tasa de creatividad muy elevada (Malvárez Nieto, 2015).

Como bien es sabido, cada individuo tiene características únicas y diferentes a los demás, y esto es lo que permite que cada uno deje una huella distinta, conocida como su marca personal, compuesta por cuatro pilares definidos por Pérez (2014) como:

• **Propósito:** para que la marca tenga alguna posibilidad de perdurar debe tener un objetivo claro.

• **Perfil:** cada huella estará mejor o peor definida o perfilada. Unas mostrarán lo que transmiten y otras quedarán difusas.

• **Permanencia:** puede que la marca tenga un propósito claro y que esté muy bien definida, pero si no se deja en el sitio apropiado, se perderá.

• **Profundidad:** es el nivel de penetración en la mente de la audiencia. Cuantas más veces se muestren las cualidades, y en el mayor número de medios posibles, más profundidad se alcanzará y olvidar la marca costará más (Cortés-Arévalo, Sánchez-Sáenz, & Alonso-González, 2016).

En concreto, la marca personal, se podría entender como una combinación de atributos transmitidos a través de un nombre o de un símbolo, que influye en el pensamiento de un público determinado y crea valor para su propietario (Pérez, 2008, p.34).

Pérez afirma que la marca personal representa un conjunto de promesas, confianza, consistencia y, sobre todo, expectativas en relación con la persona. El valor de cada individuo, dependería de las habilidades o competencias

blandas (actitudes y habilidades asociadas a las mismas) que cada cual desarrolla, y no tanto de sus competencias duras (conocimientos y habilidades asociadas a los mismos). Es fundamental, por tanto, incorporar una visión de marca personal que establezca un claro posicionamiento capaz de proporcionar singularidad y conceder ventaja competitiva en el mercado laboral. Esa marca debe apoyarse, fundamentalmente, en la formación de una adecuada identidad digital (Climent y Navarro, 2010).

Cantone (2011) señala que una marca personal clara y consolidada, le aporta al profesional una serie de consideraciones que juegan en su propio beneficio, tales como:

a) Poder ser conocido por sus targets, esto es, por su público potencial, la gente que quiere que le conozca.

b) Tener la oportunidad de ser diferenciado del resto de profesionales que le puedan hacer la competencia.

c) Contar con la posibilidad de posicionarse como experto en su especialidad.

d) Favorecer la percepción por parte de otros como líder.

e) Facilitar la posesión de un networking efectivo.

f) Ayudar a encontrar socios y colaboradores para nuevos proyectos.

g) Crear muchas oportunidades nuevas relacionadas directamente o no con su profesión.

h) Encontrar nuevas líneas de actividad profesional, o socios y clientes recientes (Climent-Rodríguez & Navarro-Abal, 2017)

Ejemplos de logos de marca personal

Figura 10. Logos de marca personal 1.
Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura 11. Logos de marca personal 2.
Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura 12. Logos de marca personal 3.
Fuente: Google

Figura 13. Logos de marca personal 4.
Fuente: Google

Figura 14. Logos de marca personal 5.
Fuente: Google

Figura 15. Logos de marca personal 6.
Fuente: Google

Figura 16. Logos de marca personal 7.
Fuente: Google

Identidad corporativa

La identidad corporativa es la representación o imagen conceptual que un espectador tiene de una organización o de una empresa, la imagen corporativa es una parte de la identidad corporativa que hace referencia a los aspectos visuales de dicha representación. La identidad corporativa no trata solo del logotipo de la empresa, la identidad corporativa es la imagen, las sensaciones, las emociones, la filosofía y los valores que la empresa transmite al exterior y por extensión, la representación de todo ese conjunto de elementos que los espectadores perciben de ella.

La identidad corporativa de una empresa abarca tanto aspectos tangibles de carácter estético como son el diseño del logotipo (su representación visual), el diseño gráfico corporativo (el desarrollo de todos los elementos de comunicación de una empresa), tipografías, colores,

papelería corporativa, los elementos de comunicación externa e interna, publicidad, protocolo, arquitectura corporativa, como aspectos intangibles, por ejemplo la filosofía de la propia organización o empresa, su misión y sus valores, además de otros factores claves para la organización como son sus métodos y procesos, etc.

Hoy más que nunca, las organizaciones necesitan realizar acciones que contribuyan a crear una imagen de ellas atractiva, moderna y atrayente a la vez que socialmente comprometida, la responsabilidad social corporativa es también un elemento importante a destacar en las organizaciones de hoy en día.

En muchas ocasiones el desarrollo continuado de la imagen de una empresa u organización a partir del diseño de un logotipo culmina en la creación de una marca, por lo menos este es el fin de la mayoría de las actuaciones que se hacen en este sentido, aunque no siempre se consigue.

Una marca vale por lo que significa, por tanto, la auténtica dimensión de la marca no es ella misma sino la imagen que se tiene de ella.

La proyección de la imagen de una empresa se materializa además de por su nombre (naming) y sus elementos gráficos y visuales (logotipo) a través de las personas que la representan, de sus cualidades, actitudes, experiencia y manera de actuar, igualmente se manifiesta a través de la forma en la que se organiza su entorno, de sus reuniones y de cada detalle de los eventos que se planifican y a los que

acude. Por este motivo cada vez son más las empresas que incorporan a expertos en protocolo en sus organizaciones dentro del gabinete de comunicación o en el departamento de marketing, con el objeto de afianzar la identidad corporativa de modo positivo con un estilo propio de actuar y de relacionarse interna y externamente.

La relación con proveedores y clientes, con los medios de comunicación, con las instituciones públicas, los actos organizados ya sean de tipo comercial, institucional, académico, social o cultural deben ser llevados con rigurosidad y profesionalidad y siguiendo un procedimiento de calidad que se determine y que formará parte también de la identidad corporativa de la organización (Creatividad y Tecnología, 2020).

Figura 17. Identidad corporativa.
Fuente: LN Creatividad y Tecnología (2020)

Figura 18. Desarrollo de imagen corporativa,
evento "THE WORLD SUMMIT FOR GROWTH".
Fuente: LN Creatividad y Tecnología

Creación de marcas

Una marca es una entidad con dimensión social y es un proceso colectivo de creatividad. Una marca habrá logrado su objetivo si además de producir identificación entre los usuarios o consumidores de sus productos o servicios con ella consigue que estos se sientan orgullosos y partícipes de la misma, se establece por tanto una identificación entre la marca y los usuarios.

Una marca expresa ideas, valores y conceptos y hay que ser coherentes en su aplicación. Una marca es un estímulo a la creación de vínculos sociales y de relación entre personas, construir una marca es construir y consolidar vínculos entre individuos, es invitar a participar de algo en común, es crear una comunidad de valores comunes, holística, total

e integradora en la que "el todo" es más que la suma de las partes que la componen.

El valor de la marca

El cliente no compra productos o servicios, el cliente compra marcas y el conjunto de aspectos tanto racionales como emocionales que estas pueden ofrecerle. Hoy cada vez más el consumidor se mueve por estímulos pasionales, más por el corazón que por la razón, se deja seducir por marcas que le atraen y que hacen de su momento de compra una experiencia inigualable de ahí la importancia del branding o desarrollo de marca (CreatividadyTecnología, 2020).

El valor de marca es el valor (positivo o negativo) que un producto ha adquirido a lo largo del tiempo y procedente de la propia marca. Se produce mediante las asociaciones que las personas hacen y las expectativas que tienen sobre la empresa y sus productos.

Figura 19. Las marcas y su conexión emocional con sus consumidores. Fuente: Google.

Es consecuencia de la experiencia de los usuarios, clientes o no, sobre el producto o la organización y cómo lo perciben. Es un elemento intangible, ya que su valor no puede ser medido de manera material.

Provee a los clientes o al público objetivo de una razón para preferir los productos de la propia marca respecto a los de otras.

Valor positivo y negativo

El valor de la marca será positivo o negativo dependiendo de la percepción que los usuarios tengan de los productos asociados a esta. El tipo de percepción que se tenga se deberá a la gestión y construcción de la marca o branding.

Se encontrará un valor de marca positivo cuando se cuenta con una publicidad eficaz a lo largo de su historia. Asimismo, el producto ha conseguido satisfacer las necesidades y expectativas proyectadas por la marca.

Por el contrario, se tratará de un valor negativo cuando haya habido una mala gestión de la marca y esto repercuta al interés de los consumidores por el producto (Sumup, 2017).

Reputación de la marca

Una investigación realizada por Weber Shandwick en colaboración con KRC Research, mediante una encuesta online a más de 2.000 cargos ejecutivos de grandes empresas, pertenecientes a 22 mercados de todo el mundo confirma que la reputación de marca es un activo indispensable con impacto en los resultados de negocio. The State of Corporate

Reputation in 2020: Everything Matters Now muestra que los principales directivos del mundo atribuyen, una media, un 63% del valor de mercado de su marca a la reputación general de la empresa.

"De forma generalizada, se acepta que la reputación supone una contribución significativa al éxito de un negocio", afirma Gail Heimann, presidenta y CEO de Weber Shandwick. "Nuestro estudio cuantifica el alto valor asignado a la reputación hoy en día y revela que se requiere un preciso nivel de atención ante un amplio conjunto de factores considerados significativos para mantener la alta valoración y evitar el desgaste de la reputación" (Marketingdirecto.com, 2020).

La investigación da como resultados que hoy en día, todo importa a la hora de gestionar la reputación empresarial, desde la calidad de empleados y productos, hasta el rendimiento financiero y la cultura corporativa. Así quedan reflejado los indicadores aplicados en esta investigación sobre la reputación de las marcas.

Hoy en día, comunicar los valores de la empresa parece ser fundamental. Ocho de cada diez ejecutivos consideran importante que su CEO comunique los valores de su compañía para conseguir una mayor consideración. Además, la habilidad de una empresa para comunicar y ofrecer información sobre su misión, su visión o sus valores, y la manera de responder a las crisis, llegan a un empate técnico como principales factores de reputación en el ámbito del marketing y la comunicación.

Figura 20. Indicadores para establecer la reputación de las marcas. Fuente: Weber Shandwick (2020)

Esta perspectiva, curiosamente, es común a todas las regiones. Un 81% de los ejecutivos de las regiones Asia-Pacífico y América del Norte consideran importante que el CEO comunique los valores de la empresa para ganar en consideración. Este resultado es muy similar al de América Latina (79%) y EMEA (77%). Mientras, en España la cifra es igualmente del 81%, situándose por encima de la media de la región. En cuanto a la relación entre la habilidad para comunicar misión, visión y valores y la reputación, los cargos

directivos de América Latina la consideran más importante que los de Asia-Pacífico, EMEA y América del Norte.

"A pesar del entorno desafiante que componen todos estos complejos factores, la reputación corporativa cuenta con un fundamento sólido ahora que entramos en una nueva década", afirma Leslie Gaines-Ross, directora de estrategia de reputación de Weber Shandwick. "Nuestra última investigación demuestra la importancia de la reputación y los beneficios que esta puede suponer. Es un activo competitivo en un mundo dominado por la incertidumbre, los desafíos empresariales, una transformación digital velocísima y las intensas guerras por el talento" (Marketingdirecto.com, 2020).

Marcas exitosas

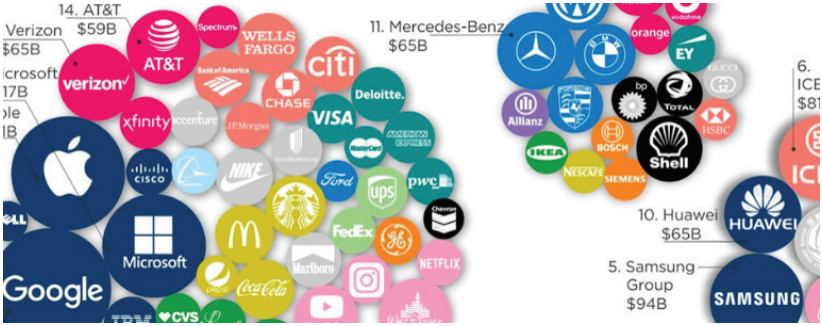


Figura 21. Marcas exitosas.
Fuente: (Antevenio, 2020)

A pesar de que el 2020 fue un año atípico por la propagación del Coronavirus por el mundo esto no detuvo a las empresas, y así lo demuestran las marcas más valiosas del mundo el año pasado. No cabe duda que han tenido que enfrentarse a grandes retos debido a la crisis que se ha vivido el mundo entero a causa de la pandemia.

Pero este ranking de marcas más valiosas del mundo en 2020 es la prueba que en las situaciones difíciles, es cuando nacen las mejores ideas. Según el informe de la consultora Kantar, "BrandZ Top 100 Global Brands 2020", las empresas más valiosas del mundo sumaron este año un valor conjunto de 5 trillones de dólares.

Asimismo, el informe indica que en todo el mundo más de 3.8 millones de consumidores abarcaron más de 17.500 marcas diferentes en 51 mercados. Además, expresan que es indiscutible "el crecimiento del poder y la influencia de la tecnología" dentro de estas compañías (Antevenio, 2020).

Top 100 de las marcas más valiosas del mundo en el 2020:

TOP 100 EMPRESAS MÁS VALIOSAS DEL MUNDO

#	Empresa	Valor
1	amazon	$415,855 M
2	Apple	$352,206 M
3	Microsoft	$326,544 M
4	Google	$323,601 M
5	VISA	$186,809 M
6	Alibaba.com	$152,525 M
7	Tencent	$150,978 M
8	facebook	$147,190 M
9	Mcdonald's	$129,321 M
10	mastercard	$108,129 M

#	EMPRESA	VALOR	#	EMPRESA	VALOR
11	AT&T	$105,83 M	56	MERCEDES BENZ	$21,349 M
12	VERIZON	$94,662 M	57	ZARA	$21,286 M
13	COCA COLA	$84,022 M	58	CHINA CONST. BANK	$21,089 M
14	IBM	$83,667 M	59	HDFC BANK	$20,796 M
15	MARLBORO	$58,247 M	60	RBC	$20,732 M
16	THE HOME DEPOT	$57,585 M	61	BMW	$20,517 M
17	SAP	$57,578 M	62	CHASE	$20,462 M
18	MOUTAI	$53,755 M	63	NTT	$20,341 M
19	LOUIS VUITTON	$51,777 M	64	DIDI	$20,041 M
20	UPS	$50,748 M	65	XBOX	$19,632 M
21	NIKE	$49,962 M	66	ORANGE	$19,392 M
22	DISNEY	$48,802 M	67	HSBC	$18,747 M
23	PAYPAL	$48,453 M	68	HAIER	$18,713 M
24	STARBACKS	$47,753 M	69	AGR. BANK OF CHINA	$18,639 M
25	XFINITY	$46,973 M	70	PAMPERS	$18,502 M
26	NETFLIX	$45,889 M	71	DELL	$18,194 M
27	WALMART	$45,783 M	72	IKEA	$18,017 M
28	SPECTRUM	$42,917 M	73	AIA	$17,815 M
29	INSTAGRAM	$41,501 M	74	J.P. MORGAN	$17,649 M
30	ACCENTURE	$41,437 M	75	LIC	$17,509 M
31	ICBC	$38,149 M	76	COLGATE	$17,429 M
32	TELECOM	$37,297 M	77	TD	$17,339 M
33	INTEL	$37,257 M	78	BANK OF AMERICA	$16,924 M
34	CHANEL	$36,120 M	79	TIKTOK	$16,878 M
35	ADOBE	$35,904 M	80	MOVISTAR	$16,658 M
36	CHINA MOBILE	$34,583 M	81	ML	$16,644 M
37	YOUTUBE	$33,976 M	82	KFC	$16,584 M
38	PINGAN	$33,810 M	83	SHELL	$16,129 M
39	HERMEÉS	$33,008 M	84	ALDI	$15,927 M
40	SAMSUNG	$32,580 M	85	UBER	$15,848 M
41	SALESFORCE	$30,489 M	86	U. HEALTHCARE	$15,799 M
42	WELLS FARGO	$30,443 M	87	CITI	$15,666 M
43	LINKEDIN	$29,936 M	88	FEDEX	$15,461 M
44	L´OREAL	$29,468 M	89	GILLETTE	$15,116 M
45	HUAWEI	$29,412 M	90	BCA	$14,917 M
46	AMERICAN EXPRESS	$29,333 M	91	BAIDU	$14,840 M
47	COSTCO	$28,677 M	92	ADIDAS	$14,812 M
48	TOYOTA	$28,388 M	93	DHL	$14,530 M
49	GUCCI	$27,238 M	94	SIEMENS	$13,981 M
50	ORACLE	$26,925 M	95	SUBWAY	$13,768 M
51	CISCO	$26,254 M	96	LOWE´S	$13,717 M
52	JD.COM	$25,494 M	97	BANK OF CHINA	$13,686 M
53	BUDWEISER	$24,356 M	98	LANCÔME	$13,617 M
54	MEITUAM	$23,911 M	99	PEPSI	$13,319 M
55	VODAFONE	$23,128 M	100	COMMONWEALTH BANK	$13,155 M

Figura 22. Las 100 empresas más valiosas del mundo.
Fuente: Brandz Global 2020.

1.- Amazon

En el primer lugar está la compañía estadounidense de comercio electrónico Amazon. Esta obtuvo un crecimiento del 32%, logrando alcanzar los 415.900 millones de dólares de facturación. Solamente esta empresa representó un tercio del incremento que tuvo el valor de las marcas entre las 100 que están incluidas desde el año 2019.

2.- Apple

Segunda en el top 10 de las marcas más valiosas del mundo en 2020 es otra empresa estadounidense. Se trata de Apple, que se dedica a diseñar y producir equipos electrónicos, software y servicios digitales. Este año ha aumentado su valor un 14% con respecto a 2019, totalizando 352.200 millones de dólares.

3.- Microsoft

Si se trata de recuperar posiciones, el mejor ejemplo es la compañía tecnológica multinacional Microsoft. Esta marca estadounidense recuperó el tercer lugar que había perdido, al tener un alza del 30% desde el año pasado. Actualmente, tiene un valor de 326.500 millones de dólares.

4.- Google

Ocupando el cuarto lugar está el gigante especialista en productos y servicios relacionados con Internet, software y otros dispositivos electrónicos. Se trata nada más y nada

menos que de Google, empresa que tuvo un crecimiento del 5% desde el año pasado. Sumando así un total de 323.600 millones de dólares en valor.

5.- Visa

Encontrarás en la quinta posición a la multinacional, también norteamericana, de los pagos: Visa. Esta empresa decidió mantener el performance usado en el año 2019, obteniendo así un crecimiento de 5%. Logrando de esta forma un valor de 186.809 millones de dólares.

6.- Alibaba

El sexto lugar está ocupado por el gigante asiático del e-commerce, Alibaba, una plataforma china que incluye comercio B2B. Esta tuvo un crecimiento de un 16% el año pasado, alcanzando un valor de marca de 152.500 millones de dólares. Su éxito queda demostrado al haber quedado solo un puesto por detrás del gigante de servicios de Internet.

7.- Tencent

China sigue destacando en el top 10, y esta vez lo hace con la multinacional, Tencent. Esta plataforma ofrece productos y servicios de Internet, además de publicidad a través de la red. En los últimos 12 meses obtuvo un alza del 15% y un valor de 151.000 millones dólares.

8.- Facebook

Evidentemente no podía quedarse de estos primeros 10 lugares el gigante de las redes y medios sociales. Facebook, que se ha quedado en la octava posición. Sin embargo, es importante acotar que es la primera de las empresas del ranking que perdió valor desde el año anterior.

Y es que en 2019 la red social de Mark Zuckerberg estuvo en el sexto escalón. Esto equivale a una pérdida del 7% desde el año pasado, dejándola con un valor de 147.190 millones de dólares.

9.- McDonald's

Pero no se trata solamente de marcas tecnológicas. Y así lo demuestra la cadena de comida rápida, McDonald's. Este año se posicionó en el noveno lugar, aunque también perdió valor en comparación al año 2019. Pero tan solo fue un 1%, lo que hizo que se mantuviera entre las marcas más valiosas del mundo en 2020.

10.- MasterCard

La última empresa de este top 10 es la multinacional de métodos de pago, MasterCard. Esta compañía tuvo un crecimiento del 18% desde el año pasado, logrando un total de 108.129 millones de dólares. Además, hay que resaltar que subió dos posiciones, puesto que en el informe pasado ocupó el escalón 12.

Dentro del ranking de las empresas de entretenimiento, de acuerdo al mismo informe del estudio de Brandz Global 2020, la innovación y la creatividad han ayudado a impulsar el crecimiento. Esto se debe a que las personas pasan más tiempo conectadas y así lo demuestran las siguientes marcas:

Tik Tok

Hay una marca que se popularizó de forma exponencial en el año 2020. Nada más y nada menos que la red social china, Tik Tok, que fue catalogada en este informe como una de las marcas más atractivas. Es importante resaltar que este es el primer año en el que esta empresa entra en el ranking de BrandZ, ocupando la posición 79.

Valorada en 16.900 millones de dólares, representando de este modo el nuevo ingreso que más alto escaló, ofreciendo contenido alegre y entretenido generado por el propio usuario.

Netflix

Por otro lado, se encuentra la empresa de entretenimiento estadounidense, que opera en todo el mundo. Se hace referencia a Netflix, que logró un crecimiento de 34% año contra año, obteniendo hasta 45.900 millones de dólares. Cabe destacar que quedó en el puesto 26, lo que representa una subida de ocho posiciones en comparación al 2019.

Instagram

Otra red social que no podía quedarse atrás es Instagram, que creció un 47% desde 2019. Esto la hizo obtener un valor de hasta 41.500 millones de dólares. Además, escaló 15 lugares en el ranking, llegando, en este 2020, al puesto 29.

LinkedIn

Por su parte, la red social orientada al uso empresarial, a los negocios y al empleo, LinkedIn, tuvo un crecimiento de 31%. Lo que la hace tener un valor de marca de 29.900 millones de dólares. Todos estos factores la ayudaron a posicionarse en el escalón 43.

Xbox

Para concluir con esta selección, está la marca de videojuegos creada por Microsoft que también posee una serie de videoconsolas desarrolladas por la misma compañía. Se trata de Xbox. Esta empresa subió su valor a 18%, lo que representa hasta 19.600 millones de dólares. Esto hizo que quedara en el lugar número 65 del ranking.

Capítulo III

Rol del diseño gráfico

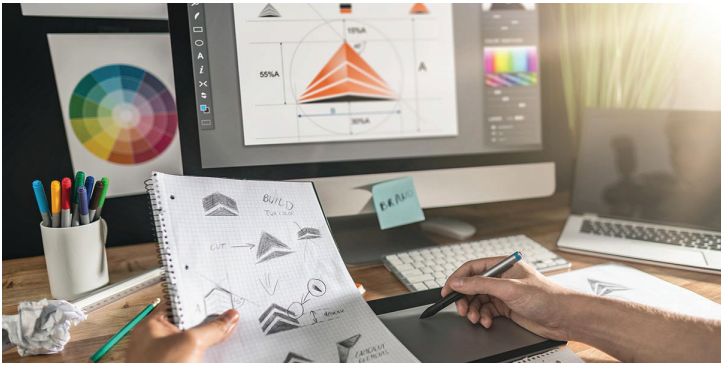


Figura 23. Diseño gráfico, comunicación visual.
Fuente: (Creativa, 2020)

En este apartado se referirá a una actividad que podría decirse se encuentra entre la idea y la admiración, el desconocimiento y la fidelización de un consumidor hacia una marca. Existe una máxima que expresa: "una imagen vale más que mil palabras", aunque puede ser considerado como cliché es cierto.

El diseño gráfico es una comunicación visual, una expresión gráfica que no solamente comunica los beneficios de un producto o servicio, sino que, además, expresa valores, sensaciones, emociones, es decir, busca crear un vínculo, una experiencia entre las marcas y ese usuario, antes y ahora, consumidor para más tarde convertirlo en fans y amante de dicha marca, lo que en el marketing se denomina posicionar la marca.

El diseño gráfico es un conjunto de técnicas con el fin de crear y proyectar mensajes a través de imágenes. Se puede afirmar que hay un vínculo estrecho entre publicidad y el diseño gráfico, puesto que es la herramienta que ayuda al marketing a transmitir el mensaje al público objetivo.

La importancia del diseño gráfico

El diseño se hace cada vez más relevante. De hecho, el nuevo algoritmo de Google que se lanzará en 2021 estará más enfocado en la experiencia de usuario y las funcionalidades que un buen diseño podría dar.

Es por esta razón, que contar con un equipo profesional hará que los resultados digitales sean mejores. De hecho, si se piensa en cualquier acción en internet, de seguro se tendrá que pensar en soluciones de diseño gráfico como:

Infografías

Montajes profesionales

Logotipos

El diseño para empresas

Para las empresas que recién empiezan, es necesario entender la importancia del diseño gráfico, ya que es percibido como la mejor vía para informar en el mundo digital. Plantea, visualiza y genera emociones.

Cuando se realiza un proyecto bien ejecutado y que transmita los valores de la marca, ayudará a que las ventas suban, mejorará la experiencia de sus usuarios, mejorará el posicionamiento web y la imagen de la marca.

Asimismo, una empresa debe ser coherente y consistente en sus comunicaciones, no solo a nivel de mensajes, sino que visualmente. Es aquí donde la importancia del diseño gráfico aparece, pues es la disciplina que le ayudará a mantener su imagen de marca en todos sus canales.

Para la realización de un diseño gráfico efectivo, hay que tener en cuenta ciertos factores clave para la creación de cada diseño, que ayudarán a definir todos los lineamientos gráficos, en función de su necesidad y el tipo de cliente. Los elementos son los siguientes: Edad, sexo, público deseado al que se quiere llegar, Producto o servicio que se ofrece, Nivel sociocultural del target, Necesidades del público objetivo, Soluciones que ofrecerá el producto o servicio.

Con esto, se buscan referentes teóricos y prácticos. Es decir, se buscan conceptos y lugares de pensamientos que contribuyan a la formación de una idea a transmitir. Se ajustan a las situaciones y propósitos del proyecto y se genera una serie de imágenes comunicativas. Aquí juega mucho la destreza del diseñador (Creativa, 2020).

Los siguientes ejemplos están basados en las premisas descritas, por ejemplo: la portada de este manual, que describe 4 herramientas digitales, está dirigido a emprendedores (hombres/mujeres), cuyo nivel sociocultural como mínimo es educación primaria. Este manual busca cubrir la necesidad de falta de tiempo en aprender a manejar herramientas digitales para promover/promocionar modelos de negocios.

Figura 24. Diseño para manual 1.
Fuente: Elaboración propia (2020)

El siguiente ejemplo es un diseño de una pancarta en exteriores para la comercialización de ensaladas de vegetales frescos para un público en general, de edades y nivel sociocultural diversos, con criterios de cuidado en la salud. El fondo verde del diseño parte del mismo color de las verduras, color que domina toda la publicidad.

Figura 25. Diseño para pancarta externa 2.
Fuente: Elaboración propia (2020)

El tercer ejemplo es el diseño de unas tarjetas personales de tipo comercial, para ello se diseñó un logo de marca personal con las letras del nombre del propietario en una caja acompañado de la actividad comercial e imágenes que se muestran en el anverso y el reverso de la tarjeta. Los colores son los sugeridos por el cliente. El objetivo es no solamente entregar una tarjeta de presentación sino, además, mostrar la calidad con la que se hacen los trajes.

Figura 26. Diseño tarjetas personales 3.
Fuente: Elaboración propia (2020)

El siguiente diseño de tipo institucional, es la creación de un aplicativo para un vehículo, con la finalidad de mostrar los años de aniversario que cumple la Institución de Educación Superior en la formación de profesionales. En este caso los colores no dependen del diseñador, sino que se respetan los colores institucionales solicitados por el cliente.

Figura 27. Diseño aplicativo para vehículos 4.
Fuente: Elaboración propia (2020)

Este diseño es una gigantografía de tipo turística mostrando un aspecto paisajístico de la ciudad manabita de Bahía de Caráquez, el diseño con un aspecto de atardecer busca seducir a quienes lo observen a visitar la ciudad. La pequeña embarcación y el globo tienen el objetivo de sugerir que la aventura espera a los visitantes.

Figura 28. Diseño promoción turística 5.
Fuente: Elaboración propia (2020)

Este es un diseño de marca para un emprendimiento de postres. Para ello se diseñó primero la marca, una combinación del nombre de la propietaria y del producto comercializado. La tipología utilizada fue de tipo manuscrita, el color lo aportaron los dulces, chocolates. Luego se procedió a ubicar, junto a la marca, los productos y, finalmente, el tagline, para complementar la idea comercial: "*Dulce Pía", lo rico es dulce*.

Figura 29. Diseño marca comercial 6.
Fuente: Elaboración propia (2020)

El siguiente diseño de pancarta para interiores tiene que ver con una invitación para un evento de marketing no comercial. El formato de este diseño es de tipo 3d, con una tipología manuscrita y un color rojo para generar en el espectador el llamado a participar en este evento. Se reflejan los datos del evento, así como, los logos de la institución y la ciudad dónde se realizará.

Figura 30. Diseño para evento 7.

Fuente: Elaboración propia (2020)

El siguiente es un diseño creado para una profesional en Psicología Clínica. La psicología clínica es un tema del cuidado de la salud mental, por lo que se adaptó un símbolo en ese sentido con colores referentes a esta área del conocimiento. Las tipologías variaron entre delgadas (nombre y apellido) y gruesas en el ámbito profesional. Se complementa la información con el registra profesional para dar mayor credibilidad.

Figura 31. Diseño marca profesional 9.

Fuente: Elaboración propia (2019)

Para este ejemplo de formato revista se diseñó la cabera de la misma con los colores y la tipografía institucionales tanto horizontal como vertical.

Figura 32. Diseño para revista institucional 10.
Fuente: Elaboración propia (2019)

Diseño de marcas

Figura 33. Diseño de marcas.
Fuente: Pinterest.

El diseño y la gestión de marca, también conocidos como branding, es una estrategia importante para todos los negocios. De cualquier tamaño y de cualquier sector. En una época en la que los consumidores buscan relaciones con las empresas más allá de la simple compra de productos, es esencial conectar con ellos.

El diseño de marca es la representación gráfica de una empresa. Desde sus inicios, se conectó con el logotipo de la misma. Pero esta percepción ha avanzado con el paso del tiempo. Ahora se refiere a identidad de marca, que se construye con el objetivo de transmitir un mensaje fuerte a los consumidores.

La identidad de la marca es el mensaje combinado transmitido a través del logotipo, el estilo y las imágenes. Es decir, es la opinión resumida de una marca que se forma en el mercado. Es, esencialmente, cómo una empresa quiere ser percibida por los clientes. Es a través del diseño de marca que una empresa se esfuerza por comunicarse claramente con el público objetivo.

¿Qué es gestión de marca?

La gestión de la marca es el proceso de identificar el valor central de una marca en particular y reflejarlo entre los clientes objetivo. Es una función del marketing que utiliza técnicas especiales para aumentar el valor percibido de un producto. Sobre la base de los objetivos de la estrategia de marketing establecida, la gestión de la marca permite que

el precio de los productos crezca y genera clientes leales a través de asociaciones e imágenes positivas o un fuerte conocimiento de la marca.

En términos modernos, la marca puede ser corporativa, producto, servicio o persona. La gestión de la marca genera credibilidad y las marcas creíbles pueden generar lealtad, recuperarse de una crisis circunstancial y beneficiarse de los clientes sensibles al precio (Martínez, 2019).

Figura 34. Diseño de logo.
Fuente: (Martínez, 2019).

La gente compra de las marcas que les gustan y confían. El 91% de los consumidores dicen que es más probable que compren de una marca en la que confían. Los mayores esfuerzos de marketing fallarán si se tiene una mala imagen de marca. Con Internet, sus clientes tienen muchas opciones para elegir. ¿Por qué deberían elegir su negocio? Una excelente marca le ayudará a diferenciarle de la competencia,

establecer confianza y, en última instancia, generar más ventas para su negocio (Martínez, 2019).

Capítulo IV

Criterios para diseñar un logotipo

"El branding o la creación de una marca es un proceso interactivo, que busca construir marcas poderosas" (Hoyos, 2016, p.2). La correcta gestión de marca permite tener influencia sobre los consumidores porque se crea un valor único que representa a la marca (Ortegón, 2017), además, tiene la opción de establecer relaciones con sus clientes creando un vínculo para toda la vida (Airey, 2015).

Para Capriotti (2009) "El Enfoque del diseño define a la identidad corporativa como la representación icónica de una organización, que manifiesta sus características y particularidades (p.19). Entre las representaciones icónicas se encuentran los signos de identidad visual, que tienen bajo su responsabilidad, transmitir las características distintivas de una organización. (…). En este sentido Flores (2015) en su "Guía para diseñar una marca" señala a los signos de identidad visual como identificadores básicos de marca, mencionando los siguientes: los nombres, los logotipos y los imagotipos o logosímbolos (Duque, 2017).

En publicidad, actualmente, se distinguen la siguiente tipología de logos: Logotipo, imagotipo, isotipo e isologo:

Logotipo

Un logotipo es la representación gráfica de una marca que está formada únicamente por letras. Por ejemplo, el de Coca-Cola, Disney o Canon.

Imagotipo

Es una representación gráfica que contiene un elemento pictográfico y otro textual. Por tanto, este último es legible y el primero no. Véase el imagotipo de la marca de impresoras Kyocera.

Isotipo

El isotipo es la representación visual de una marca cuando está formada por una imagen. No se puede leer, no hay texto. Es un distintivo que se reconoce a simple vista. El ejemplo más reconocible es la manzana de Apple.

Isologo

El isologo es la representación gráfica de una marca que unifica el elemento pictográfico y el textual en una misma imagen. El "logo" de Burger King es un buen ejemplo (García, 2020).

Cada diseñador gráfico tiene sus estrategias, formas, maneras, criterios para crear un logotipo, pero todos ellos convergen en varios pasos que se pondrá a consideración de los diseñadores que recién empiezan o los que ya han empezado y requieren información que contribuya a crecer en esta tarea tan hermosa.

1. ¿Por qué y para qué se quiere crear un logo?

La creación de un logotipo se puede dar por diferentes razones: creación de una nueva empresa o entidad (social, asociaciones, organismos, etc.), creación de una submarca de una empresa (como una nueva línea de champú), renovación de imagen de la empresa (rediseño del logotipo). Estas son las motivaciones principales, aunque a veces solo se quiere probar y el cliente no sabe muy bien qué hacer, por lo tanto,

esta primera pregunta le servirá tanto al cliente como al creativo/a para empezar el viaje del diseño.

Saber el objetivo de la creación del logotipo ayudará a enfocar la marca y llegar a los clientes que quiere captar la empresa o entidad, porque si lo que desea es vender, lo más habitual en empresas privadas, hay que conocer el perfil de los clientes, si son más adultos un diseño más racional, si es un sector de skater tipografías creativas, si es un logo de una entidad social que ayuda en hospitales elementos curvos que transmitan confianza y elementos gráficos de generosidad como manos, corazón, personas, etc. (Perdomo, 2018).

2. Debe ser versátil

Ha de tener en cuenta que su logotipo no solo va a aparecer impreso en papel. En la actualidad, va a ser utilizado en todo tipo de medios como: páginas Web, tarjetas de visitas, fotografías en alta resolución o incluso en camisetas. De ahí que no deba ser algo demasiado complejo. Un buen ejemplo de versatilidad es el logotipo de Nike.

3. Debe ser fácil de recordar y de entender

Usar los colores y la forma adecuada hará que su diseño sea fácil de recordar. Mediante los colores se pueden expresar multitud de sentimientos y una combinación de colores perfecta dará sentido al logotipo. Por otra parte, la forma del logotipo también es importante, ya que si es muy difícil de dibujar costará recordarlo o incluso entenderlo a algunas personas (twago, 2010).

4. Que sea fácil y flexible

Es importante contar con una combinación equilibrada, sencilla y peculiar, si quiere que su logo sea interesante, pero no que alguien tenga que sentarse y analizar el logotipo para saber de qué se trata. Un buen ejemplo es el logo de FedEx, un logotipo sencillo con un toque diferente. La imagen utiliza el espacio negativo para crear una flecha que connota la velocidad, la precisión y la dirección. Además, la compañía cambia el color de "Ex" para clasificar el tipo de envío. Amazon también utiliza solo su nombre, y utiliza una flecha de la "a" a la "z" para referirse a su amplio inventario.

En esta nueva era digital, en la que los logotipos aparecen en varios dispositivos y a través de medios de comunicación social, se debe diseñar algo que trascienda el papel. Debe funcionar bien en diferentes plataformas, y ser flexible en su tamaño. Adidas, es una marca que incorpora el mismo motivo de tres barras paralelas en todos sus diseños. Los cambios visuales dependen un poco del lugar desde donde se lo ve, pero siempre contiene componentes similares (LanceTalent, 2014).

5. Los colores de un logo

Al momento de crear un logotipo, una de las decisiones más importantes es la elección de los colores de su marca. Elegir la paleta de colores correcta ayuda a establecer mejor su identidad y agrega versatilidad a sus diseños.

Los colores que se elija también le darán profundidad a su logotipo al establecer una conexión visual con los valores y la personalidad de su empresa. La combinación correcta puede comunicar de manera visual el sentimiento que su empresa desea proyectar a los consumidores.

Los colores son más que un simple recurso estético, ayudan a su marca a conectarse con sus consumidores a un nivel psicológico más profundo. Cuando elige su logotipo y la paleta de colores de la marca, también está eligiendo las emociones y las asociaciones que desea provocar.

Es importante recordar que este es un campo matizado y complejo que requiere una cuidadosa reflexión. Considera cómo cada uno de estos colores afecta las emociones y la psicología de una persona:

Rojo

Uno de los colores primarios, y símbolo universal de la pasión, la ira y el entusiasmo, el rojo es un color popular en el mundo de las marcas. Si busca una marca con una imagen joven, fuerte y jovial, el rojo es una opción ideal. Si prefiere un enfoque más discreto y conservador, el rojo no debería estar entre sus primeras opciones.

Algunas asociaciones comunes para el color rojo incluyen:

Ejemplos de marcas con color rojo

Blanco

El color blanco tiende a ser ignorado o relegado a un segundo plano, pero este color neutral es importante. Puede funcionar bien como un color secundario para proporcionar contraste y puede ofrecer un fondo limpio y simple para un logotipo. El blanco es un color reflectante que representa pureza, sofisticación y eficiencia. Las marcas que buscan transmitir un cierto nivel de exclusividad y lujo pueden usar el color blanco con gran éxito.

Algunas asociaciones comunes para el color blanco incluyen:

Ejemplos de marcas con color blanco

Amarillo

Este color cálido es un brillante ejemplo de simpatía y alegría. Las marcas que buscan atraer consumidores con un abrazo cálido y reconfortante y una energía juvenil deberían considerar usar el color amarillo. Además, el color amarillo puede irradiar una identidad jovial y asequible.

Algunas asociaciones comunes para el color amarillo incluyen:

Ejemplos de marcas con color amarillo

NARANJA

El color naranja es el primo más enérgico y jovial del amarillo. El naranja combina una emoción más vigorizante y activa asociada al color rojo mientras que al mismo tiempo utiliza los tonos más suaves del amarillo. El color naranja es ideal para las marcas que buscan provocar sentimientos de vitalidad y felicidad, como las compañías de viajes. Su agresividad atenuada por su característica de amabilidad resulta en un gran color para llamar a tomar una acción.

Algunas asociaciones comunes para el color naranja incluyen:

Ejemplos de marcas con color naranja

Púrpura

Para aquellas marcas que buscan transmitir un aire de sofisticación y realeza, el púrpura es la mejor opción. También es una gran opción para aquellas marcas que buscan mostrar creatividad y una identidad tranquilizadora. El color púrpura es una de las opciones más populares entre las marcas de cosméticos y empresas minoristas de artículos de lujo. Aquellas marcas que buscan un atractivo más amplio y cotidiano deberían evitar los tonos púrpuras profundos.

Algunas asociaciones comunes para el color púrpura incluyen:

Ejemplos de marcas con color morado

VERDE

El color verde es uno de los colores más reconfortantes, ya que no obliga al ojo a hacer ningún ajuste. El color sugiere una sensación de equilibrio y calma, así como una conexión con la naturaleza. Las marcas que buscan representar una oportunidad para un nuevo comienzo y una sensación de seguridad pueden considerar el verde como una forma de relajar la mente. No tiene el impacto enérgico de los colores cálidos, por lo que las empresas que buscan hacer una declaración más audaz puede que opten por no usar este color.

Algunas asociaciones comunes para el color verde incluyen:

Ejemplos de marcas con color verde

Azul

Al igual que los mares tranquilos, el color azul inspira una sensación de calma y conciencia espiritual junto con sentimientos de confianza. El azul es una excelente opción para marcas relacionadas a la medicina y la atención médica que buscan inspirar una sensación reparadora y de calma. Por otro lado, los tonos azules más profundos ofrecen a las marcas corporativas un sentido de confianza y profesionalismo. Sin embargo, el uso excesivo del azul puede hacer que una marca parezca fría y distante.

Algunas asociaciones comunes para el color azul incluyen:

Ejemplos de marcas con color azul

MARRÓN

Los tonos marrones profundos inspiran una sensación de seriedad sin los matices más fuertes del negro. Sigue siendo más suave y su conexión con los tonos naturales lo convierte en una opción más sólida. Aquellas marcas que buscan reflejar una sensación de solidaridad reservada y confiabilidad podrían beneficiarse del color marrón. Su conexión con la naturaleza también ofrece sentimientos fuertes pero cálidos.

Algunas asociaciones comunes para el color marrón incluyen:

Ejemplos de marcas con color marrón

Rosado

A pesar de ser considerado a menudo el color más femenino, los tonos rosados son muy versátiles. Al ser un tono rojo más claro, aquellas marcas que usan el color rosa pueden mantener una sensación de energía y alegría mezclada con una sensación de serenidad reconfortante. Este es un sentimiento a veces asociado con el sexo y la sexualidad. También irradia una luz favorable que nos calma y nos recuerda al principio femenino.

Algunas emociones comunes asociadas con el color rosa incluyen:

Ejemplos de marcas con color rosado

Gris

A diferencia de muchos de los otros colores, el color gris es uno de los tonos más neutros disponibles. Las marcas lo eligen a menudo porque ofrece una sensación imperecedera, práctica e imparcial. Es utilizado idealmente como un color secundario para proporcionar un fondo más tranquilo y neutro a los colores llamativos, aunque algunas empresas (como Apple) lo usan como color principal con gran éxito.

Algunas asociaciones comunes para el color gris incluyen:

Ejemplos de marcas con color gris

NEGRO

Considerando a menudo como la ausencia de colores, el color negro aún puede ser un color poderoso para incluir en una marca. El negro es visto tradicionalmente como un símbolo de profesionalismo y seriedad. Sin embargo, también puede usarse para provocar sentimientos de elegancia, sustancia y poder. Aquellas marcas que eligen el negro buscan hacer una declaración poderosa y transmitir un sentido de autoridad y respeto.

Algunas asociaciones comunes para el color negro incluyen:

Ejemplos de marcas con color negro

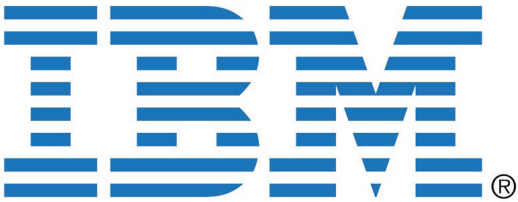
Los colores son un aspecto importante de la identidad de su marca. Al momento de crear un logotipo, debe tomarse el tiempo para considerar lo que dice cada color sobre tu empresa. Tener un entendimiento de la combinación correcta de colores puede ayudarle a comunicar mejor su mensaje (TailorBrands, 2020).

6. La tipografía

La tipografía es una variable muy importante a tener en cuenta para la imagen de marca. Junto con el color y la composición, el tipo de fuente o fuentes tipográficas

elegidas serán claves a la hora de transmitir los valores y la personalidad de su negocio. En lo que sigue, le presentamos algunos consejos que pueden ayudarle para elegir la mejor tipografía para su marca.

Piense que si crea un logotipo que represente su marca, este deberá estar por encima de modas pasajeras y soportar el paso del tiempo sin perder un ápice de efectividad. Un ejemplo claro se lo tiene en el logo de IBM: desde que Paul Rand (para aquellos que no lo conozcan, uno de los maestros del diseño gráfico) lo creara en la década de los 70 del siglo pasado, el logo de la empresa tecnológica ha sobrevivido al paso del tiempo y actualmente es ya un icono, bien reconocible y que representa a la perfección a IBM.



No se trata de que se ponga como meta hacer de su logotipo un icono, porque esa categoría solo puede darla el paso de los años. Pero sí se debe tener en cuenta que la tipografía que se elija debe ser clara y sencilla, y definir su marca. Huir de modas pasajeras y diferenciarse del resto. Ahora mismo la tendencia en diseño son las líneas con toques vintage, pero ¿qué asegura que dentro de unos años sigan en primera línea?

A menos que encajen bien con su proyecto, optar por fuentes más clásicas y atemporales. En el entorno digital se tiene recursos de sobra para hacer una selección adecuada.

Esto es básico. Si su logotipo no se lee con claridad puede perjudicarle como marca. Piense que, además, la tipografía que se elija debe ser pensada para reproducirse en distintos soportes y tamaños y si se decanta por una fuente con demasiados ornamentos, podría no ser legible. Recuerde: menos, es más, y la claridad y sencillez no está reñida con la creatividad.

Es importante tener en cuenta también el espacio entre caracteres. Una tipografía con muy poco espacio entre caracteres influiría negativamente en esa legibilidad que se viene aconsejando. No se trata de utilizar letras con mucho espacio entre caracteres, sino de buscar un equilibrio entre llenos y vacíos.

Cómo elegir tipografía: fuentes tipográficas y sus connotaciones

Tal y como lo explicó Ana Cirujano en esta entrevista:

> (…) la tipografía supone el 90% de la web. Sobre todo, a la composición de textos. Tipografía es una palabra que se refiere al tipo de letra y a la composición que haces del texto. Hay que pensar y elegir bien y si hay presupuesto comprar una tipografía propia para darle personalidad, la marca va a girar en torno a la tipografía.
>
> Si el cliente me da libertad a escoger y realizar propuestas

> de tipografías, lo prefiero. Hago mucho ejercicio didáctico donde explico por qué las escojo. Si no hay presupuesto, elegimos una Google Font que funcione bien. Tiene un catálogo muy amplio, más de 800 tipos. Hay un estudio que dice que las tipografías que estamos acostumbrados a ver son las que mejor leemos. Si no necesitas darle personalidad a tu proyecto, está bien escoger una de esas tipografías, también para menús, pie de página o párrafos. Pero para títulos y el logotipo escoge una tipografía que te diferencie. (Baston, 2020)

Además de las características generales sobre tipografía, no está de más hacer un repaso por algunos tipos de letras y lo que pueden decirte. Los significados tradicionalmente asociados a cada tipo de fuente tipográfica pueden ayudarte en tu elección de la misma.

Fuentes serif

Son las tipografías más tradicionales. La Times New Roman, la Bodoni o la Garamond son ejemplos de fuentes serif. Tradicionalmente representan aspectos como la tranquilidad, seriedad, dignidad o firmeza.

Fuentes sans serif

Con un aspecto más moderno, las letras sans serif se caracterizan por no tener remates en sus extremos, por lo que también se llaman fuentes de palo seco. Pueden representar la modernidad, la sobriedad y limpieza o la seguridad. Ejemplos de este tipo de fuentes son la Helvética, la Arial o la Verdana.

Fuentes caligráficas o script

Tienen aspecto de cursiva o de fuentes manuscritas. Suelen representar la elegancia y tienen un toque humano, un aspecto cálido y acogedor.

Fuentes display

Utilizadas normalmente en grandes carteles, las fuentes display o de exhibición suelen otorgar mayor personalidad. Son gruesas, de mucho impacto visual, y algunas de las más conocidas han sido creadas por la industria del arte y la tecnología.

Fuentes monoespaciadas

Se utilizan para datos tabulados o para editores de código, para que todas las letras ocupan el mismo ancho.

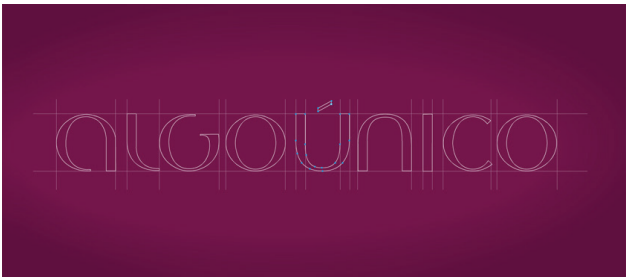
La era de las fuentes variables y la responsividad

En 2016 se juntan Google, Apple, Amazon y Microsoft y juntos crean las fuentes variables, una modificación de open type para poder crear todas estas variaciones como la cursiva o la negrita en un único archivo, sin hacer peticiones al servidor que puedan ralentizar la carga de la página. Además

de que mejora la legibilidad también lo hace de la carga de la página. También se puede crea ejes personalizados, por eso habrá visto ilustraciones e iconos animados con código css.

Además, tal y como explicaba Ana Cirujano «siempre hay que hacer una tipografía responsive, seleccionar un tamaño de letra para dispositivo, que esté adaptado a tu diseño. Porque cuando estás leyendo en el escritorio lees a una distancia mayor que cuando lees en el móvil. A partir de 18 píxeles elige los tamaños que mejor se adapten con tu tipografía» (Alonso, 2020).

Cómo crear una tipografía personalizada para un logotipo



Una de las fases más interesantes en el proceso de creación de un logotipo es lo que se refiere al retoque de una tipografía para adaptarla a las necesidades propias de cada marca.

Cuando se recibe el encargo de diseñar un logo se debe fijar (entre otras cosas) en la longitud del texto. El proceso de personalización tipográfica será mucho más interesante cuanto más corto sea el nombre, ya que una marca de 4 o 5

letras es mucho más sencilla de leer que una formada por dos o tres palabras. Esta facilidad de lectura se debe aprovechar para trabajar con la morfología de las letras, intentando encontrar soluciones creativas y originales.

Trabajando con diferentes tipografías se puede llegar a crear detalles relacionados con la actividad de la empresa que hagan que la marca sea el propio texto, sin necesidad de iconos externos. Estos logotipos pueden llegar a tener una gran calidad conceptual ya que logran con la mínima expresión definir a la empresa que representan (el objetivo de un buen logotipo).

Todos estos ejemplos pueden leerse bastante bien a pesar de que algunos de ellos son realmente arriesgados. Esto es muy importante ya que en ocasiones surge una idea que parece genial y se empeñan en aplicarla incluso a pesar de que el texto no se entienda bien y haya gente que no sepa lo que pone. Este es un fallo que no se puede permitir porque un buen logo siempre debe de ser perfectamente legible. Es mejor guardar esa idea para otra ocasión y buscar una opción menos ingeniosa pero más sencilla.

En el caso contrario, los nombres largos obligan a estructuras de logo tradicional: isotipo + texto, ya que es importante que se facilite la lectura de la marca. Para ello se debe usar tipografías limpias y claras que no admiten retoques importantes, si acaso pequeños detalles en alguna letra para transmitir que es un trabajo cuidado y que no se limita a usar una tipografía ya existente. Estos son algunos ejemplos:

Proceso de personalización de las tipografías paso a paso:

1. Escribir el nombre:

Una vez que un cliente dice el nombre de su empresa lo primero que se hace es escribirlo de las siguientes formas:

SOLOMAYUSCULAS

MayusculasyMinusculas

solominusculas

Se lo va a escribir todo seguido y sin acentos (algunas tipografías no tienen), ya se verá luego si interesa usar espacios para separar las distintas palabras o es mejor usar variaciones de grosor, de colores, etc...

En este momento también se debe de saber cuál es el texto principal y cuál es el secundario (si lo hay). Por ejemplo, si la empresa se llama “Muka Arquitectura”, el “Arquitectura” se lo va a quitar de momento ya que lo más probable es que vaya a ir a modo de subtítulo y así se podrá centrar en las 4 letras de MUKA.

2. Aplicar el texto sobre distintas tipografías:

En función del tipo de empresa o producto se debe de aplicar por lo menos unas 20 tipografías que se considere que son apropiadas. Los diseñadores deben de contar con un variado e interesante banco de tipografías. Se debe también intentar estar a la última sobre nuevos tipos de letra y de vez en cuando (¿por qué no?) comprar alguna.

3. Algunas tipografías favoritas:

Hay algunas fuentes que gusta probar en el 90% de los proyectos que encargan, ya que son tipos de letra minimalistas y elegantes a la vez: dos de los rasgos que la mayoría de los clientes buscan para su imagen de empresa. Por lo general son tipografías geométricas muy sencillas, que permiten ser usadas como punto de partida para poder ser luego retocadas y personalizadas según el nombre de la empresa o los matices que se quiera dar a la marca.

A continuación, algunas fuentes:

CENTURY GOTHIC

JARDINDEBELLVER
JardíndeBellver
jardindebellver

GOTHAM BOOK

JARDINDEBELLVER
JardíndeBellver
jardindebellver

"Century Gothic" y "Gotham" son dos tipografías favoritas. Se parecen mucho entre sí, por eso con frecuencia se las escribe juntas y se coge de cada una lo que más gusta. Las diferencias son sutiles. La "Century" es la tipografía original y es más elegante, aunque en la "Gotham" las letras guardan más proporción entre ellas. Las dos son un punto de partida perfecto debido a su geometría purista.

BAUHAUS

JARDINDEBELLVER
JardíndeBellver
jardindebellver

La “Bauhaus” es otra tipografía maravillosa que ha sido punto de partida para muchas marcas. Es sencilla, geométrica y elegante como las dos anteriores, pero su trazo es más original y utiliza con frecuencia el círculo como base para crear muchas de sus letras. A pesar de tener más de 40 años sigue conservando su atractivo, y aunque ha sido muy utilizada, permite ser retocada con facilidad ofreciendo nuevos registros.

ROTIS SEMI SANS 55

JARDINDEBELLVER
JardíndeBellver
jardindebellver

ROTIS SEMI SERIF STD

JARDINDEBELLVER
JardíndeBellver
jardindebellver

La “Rotis” en sus dos versiones (Sans y Serif), es una tipografía muy demandada por los clientes. Sus trazos son elegantes sin llegar a ser clásicos y al ser una tipografía bastante estrecha funciona bien cuando el nombre de la empresa es largo. Seguramente de todas las tipografías que se tiene es la más escogida para los nombres largos, especialmente en su versión “serif”.

OGIREMA

JARDINDEBELLVER
JardindeBellver
jardindebellver

La “Ogirema” es bastante parecida a la “Rotis sans”, funciona muy bien para nombres largos debido a la estrechez de sus trazos. Se diferencia principalmente en que muchas de sus letras terminan en punta.

CONTAX

JARDINDEBELLVER
JardíndeBellver
jardindebellver

La “Contax” también es una tipografía de la misma familia, aunque más ancha. La elegancia que transmite es debida (al igual que las dos anteriores) a esa diferencia de grosor entre los trazos verticales y horizontales, unido a la sencillez de su geometría.

AMERIKA SANS REGULAR

JARDINDEBELLVER
JardindeBellver
jardindebellver

La “Amerika sans” es una tipografía muy interesante como punto de partida para personalizar un texto, ya que reúne algunas de las mejores cualidades de los anteriores tipos de letra: la geometría minimalista de la “Century Gothic”, los trazos circulares de la “Bauhaus” y las diferencias de grosor entre trazos verticales y horizontales de la “Rotis” o “Contax”.

Todas estas tipografías son gratuitas, así que se aconseja tenerlas siempre a mano (especialmente las 3 primeras). Todas tienen en común que son sencillas y elegantes, por eso son una base perfecta para crear una tipografía personalizada para el logo.

4. Personalización del texto:

Una vez que se ha escrito la lista con esos 20 tipos de letra (como mínimo) se tiene que empezar a trabajar sobre el texto. En esta primera parte solo se va a explicar los recursos más habituales que se tiene al alcance cuando la marca consta de varias palabras, como por ejemplo jugar con diferentes grosores de letras, tamaños, o la combinación de mayúsculas y minúsculas.

4.1) Combinar grosores: la mayoría de las tipografías más frecuentes tienen varias versiones de grosor: regular, bold, black, etc. Esto permite separar las distintas palabras del texto sin necesidad de usar espacios. ¿Y por qué se quiere hacer esto? Pues porque la mayoría de los logotipos funcionan mejor con textos compactos, es decir, manteniendo siempre el mismo espacio entre las letras. Funcionan mejor porque dan una imagen más minimalista y moderna. También ayuda a crear dos bloques de información claros y directos: isotipo + texto. Cuando la tipografía no tenga versiones de grosor no pasa nada, se puede hacerse de forma manual vectorizando el texto y dándole grosor.

Aquí algunos ejemplos:

JARDÍNDEBELLVER

sánchezmatasabogados

mukaarquitectura

LAMOTHE&ZUNZUNEGUI

4.2) Combinar tamaños: con frecuencia las marcas incluyen en el nombre una palabra (o palabras) que definen su actividad: Abogados, Ingeniería, Fotografía, etc. También ocurre que hay marcas que incluyen artículos o conjunciones del tipo: "La", "The", "And". En ambos casos son palabras de un significado menor que el resto de la marca y por lo tanto puede interesar que aparezcan a menor tamaño. Para ello se tiene dos opciones: en el caso de las palabras que definen la actividad lo lógico es colocarlo debajo o a la derecha del nombre:

KAIZEN
ARQUITECTURA & INGENIERÍA

GAPSER GLOBAL ARCHITECTURAL PRODUCTS AND SERVICES

Cuando se trate de conjunciones o artículos al principio o en medio del texto se puede jugar a ponerlos en vertical:

FLATS AND MORE THE KONI SHOP

4.3) Combinar mayúsculas y minúsculas: una de las razones por la que gusta escribir al principio el nombre de la empresa tanto en mayúsculas como en minúsculas es para ver la morfología de las letras en ambas versiones. Cada vez más se está imponiendo el uso de minúsculas en los logos. Seguramente esto es debido a que durante muchísimos años se abusó de las mayúsculas para "dar importancia" a la marca. Actualmente se busca que la marca inspire "cercanía", por eso incluso para los nombres propios cada vez se usan más las minúsculas.

Sin embargo, muchas veces las minúsculas pueden dar problemas debido a la forma de alguna de las letras: p, g, q, j, etc. Todas son letras que se salen de la línea de base del texto. Tienen lo que se llaman en lenguaje tipográfico "astas" o "colas", que son esos palitos descendentes que rompen con la simetría que las mayúsculas sí tienen. Lo mismo ocurre (pero por arriba) con otras letras como las l, k, t, f, h, etc...

A continuación, un ejemplo real ilustrativo. Se trata de un despacho de abogados llamado Lou Marqués. Su propietaria

quería una imagen fresca y por ello apostaba por el uso de minúsculas. ¿Pero, qué ocurre si a un bloque de minúsculas se quiere ponerle un subtítulo debajo?:

Como se puede ver el “asta descendente” de la “q” choca con el texto inferior. Además, la “l” también rompe hacia arriba con el bloque de texto. Sin embargo, gusta esta tipografía, parece limpia y moderna, y se quiere usar como base. ¿Qué se hace? pues se va a colocar un par de letras mayúsculas sustituyendo a las letras conflictivas:

De esta forma se ha conseguido que el texto “LOU MARQUÉS” quede contenido por arriba y por abajo y además se ha creado una marca personalizada más atractiva que si se hubiese limitado a poner la tipografía original. También se ha aprovechado para girar la “e” y poner una “s” más elegante. El acento también se ha retocado.

A continuación, otro ejemplo para una marca de cosmética natural. Debajo el texto principal debía de aparecer el

subtítulo “Natutal Cosmetics” y sucedía que la asta de la “y” chocaba con el texto. Además, la “t” rompía con la estructura rectangular del resto de la palabra. De nuevo se sustituyó las dos letras que dan problemas por mayúsculas.

verenty NATURAL COSMETICS > verenty NATURAL COSMETICS

No siempre se sustituye unas letras por otras cuando hay un problema con un texto situado en la parte inferior. También se lo hace simplemente para personalizar la tipografía y hacerla diferente o porque no gusta la forma de alguna letra en concreto. A continuación, hay dos ejemplos de mayúsculas que se ha cambiado por minúsculas y viceversa.

CASACONESA > casaconesa

algoÚNICO > algoÚNICO

“AlgoÚnico” es también un ejemplo de una tipografía que ha sido personalizada letra a letra para conseguir precisamente eso: una marca única (Logoestilo, 2020).

Capítulo V

Metodología para crear marcas

Figura 35. Ideas para marcas.

Fuente: Boada (2020).

En este capítulo se compartirá una ***Metodología para crear marcas*** de manera sencilla y práctica, en base a los procesos desarrollados por varios autores para luego de aplicarlos poder crear una propia voz en el diseño de marcas.

PASO 1 - Briefing

Una de las primeras herramientas para iniciar el proceso de creación o diseño de una marca es la recopilación de información del cliente que servirá para ir planteando las primeras ideas, los conceptos, los valores de la futura marca. Para ello es fundamental conocer la empresa, el negocio, el producto o servicio. El mundo o territorios en el que se desarrollará la marca. Ese documento que ayudará a recopilar información es el Briefing.

El briefing o brief es un documento que sirve como herramienta de comunicación entre una empresa y sus proveedores de marketing. En él, la empresa debe explicar qué está buscando conseguir con un proyecto en concreto, para qué, en qué plazo temporal y con qué medios.

Un buen briefing debe tener las siguientes características:

- Seguir un orden lógico, de lo más general a lo más particular.
- Incluir suficiente información como para que la agencia pueda orientar su campaña, pero presentándola de forma resumida y concisa.
- Ser fácilmente comprensible para todos los miembros del equipo, evitando los tecnicismos propios del sector de la empresa.
- Dejar claro qué es lo que se busca conseguir, a ser posible, con una definición de objetivos SMART (específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con fechas límite).
- Elementos que debe contener un briefing:

Objetivos: lo que se busca conseguir con la campaña o el proyecto. Lo ideal sería que estos objetivos estuvieran parametrizados a través de una serie de KPI o indicadores clave del rendimiento.

Público objetivo: la audiencia a la que se dirige la comunicación. Este elemento es fundamental para determinar el tipo de acción, el tono de comunicación y los canales a emplear.

Descripción de la empresa: si se trata del primer contacto entre la empresa y la agencia, es fundamental incluir un apartado en el que se expliquen los productos y servicios de la empresa, sus valores y su historia.

Requisitos del proyecto: qué características tiene el proyecto que se quiere lanzar. Este apartado puede variar mucho, ya que en ocasiones se encontrarán con briefings muy abiertos y en otras la acción a realizar ya estará bastante definida de antemano, por ejemplo "diseñar una web interactiva que aproveche los recursos creados en campañas anteriores".

Restricciones: en algunos sectores, por ejemplo, el de salud, las campañas de comunicación al público deben cumplir con una serie de requisitos legales. Por tanto, es muy importante incluir esta información en el briefing para que la agencia pueda tenerla en cuenta.

Presupuesto del proyecto.

Plazos de ejecución y entrega. Boada (2020)**.**

El Briefing de Marca es un documento escrito, no excesivamente extenso, donde el cliente aporta información sobre su empresa, los objetivos que persigue, a qué público le interesaría llegar, cuál es su competencia, qué mensaje quiere enviar y cualquier otra información que pueda ayudar a enfocar el proyecto correctamente. Se suele rellenar en las primeras reuniones con el cliente y no se debería empezar a diseñar sin él, o en ocasiones el cliente ya lo tiene previamente redactado. (InnovaPublicidad, 2019).

Ejemplo de la elaboración de un briefing:

Nombre de la empresa	**Design**
Ubicación	Bahía de Caráquez
Tipo de empresa	Diseñadora de artes gráficas.
Actividad	Empresa solución en la elaboración, creación, diseño y producción de artes gráficas de índole publicitario y artístico.
Productividad	Desarrolla proyectos ATL y BTL: flayer, banner, infografías, brochure, logos, imagen corporativa basados en las ***ideas de los clientes***.
Tagline/Slogan	*diseñamos tus ideas*
Target	Público en general.
Objetivos	Hacer conocer la marca Generar cartera de clientes
Valores	Profesionalismo, adaptabilidad, creatividad, recursividad, innovación. Queremos transmitir profesionalismo en los diseños para un target siempre exigente y de poder adquisitivo medio alto.
Misión	Desarrollar productos gráficos con ética y responsabilidad social.

Visión	Convertirse en una empresa de diseño gráfico líder a nivel local, nacional y con proyección internacional.
Medios de difusión de la marca.	Medios Offline y Online.
Colores de marca	
Tipografía	Una tipografía manuscrita que denote creatividad, energía, libertad.
Significado del nombre de la marca	Creatividad, recursividad, innovación.
Elemento que distinga la marca	La primera letra del nombre "design".

PASO 2: Lluvia de ideas/Diagramas radiales

Luego de haber recopilado la información necesaria de la empresa para iniciar el primer bosquejo de la idea concreta se continúa en el paso dos, donde, en base a la actividad de la empresa, negocio, producto se genera una lluvia de ideas, sin detenerse a pensar, meditar esas ideas a partir de una idea matriz. Marco Creativo (2018) denomina a esta etapa: Diagramas radiales.

Un diagrama radial sirve para desarrollar la creatividad, para sacar conceptos que ayuden a desarrollar ese proceso de ideas. Una idea radial se basa en una idea clave que se coloca en el centro y de la cual se empieza a sacar otras ideas. Esas ideas que se sacan de la idea clave serán las primeras ideas que se ocurrirían pensando en un concepto. Luego de ello se

arriba a un segundo nivel de ideas con lo que se amplían las posibilidades de generar una idea diferenciadora, diferente, única. Con lo cual se estaría desarrollando el pensamiento lateral.

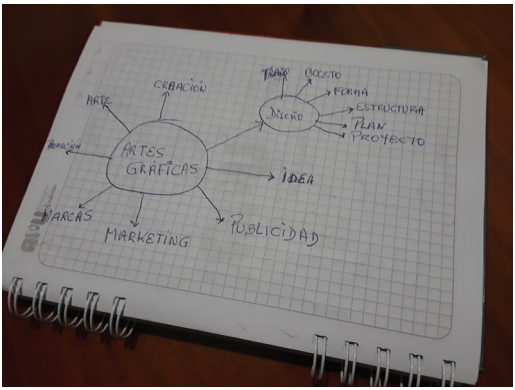


Figura 36. Lluvia de ideas.

Fuente: Elaboración Propia

Paso 3: Ideas en borrador

En este momento del proceso ya tiene conocimiento de la empresa, el negocio, el producto en base al briefing, se ha generado la lluvia de ideas o diagramas radiales lo cual ya permite comenzar a bosquejar el borrador a puño. No es necesario trabajar en la computadora, todo debe de hacerse en un cuarderno u hoja.

Figura 37. Ideas de borrador.

Fuente: Google imágenes

En esta instancia no es necesario fijarse en tipografías ni colores, solo hay que fijarse en el mensaje de la marca de manera sencilla para plasmarlas luego en un logotipo. No solo pueden ser imágenes, pueden ser notas, pueden ser palabras que sugieran cosas que permitan crear el mundo de la marca.

Lo importante de este paso es ir provando, experimentando en el papel, se deberán hacer todos los bocetos que sean necesarios para al final escoger la mejor solución para presentarlo al cliente en base a toda esa documentación, la información visual que se ha recopilado, de esta manera se podrán plasmar muchas ideas que permitan generar un proceso realmente existoso.

Figura 38. Diseñar en borrator permite visualizar el boceto.

Paso 4: Análisis del color

Una vez desarrollado los bocetos llega el momento de aplicarle el color. Lo que hay que pensar es el color que se aplicará en la marca que se está trabajando, si existe algún color determinado, si el cliente tiene alguna preferencia de color, información que está determinado en el briefing.

Pero si es un trabajo de una empresa, negocio o producto que recién saldrá al mercado, es neceario enfrentarse a la competencia y los colores que manejan, con la finalidad de encontrar esos aspectos que puedan diferenciar los colores de las otras marcas frente a la que se está diseñando.

Figura 39. Colores de marcas.
Fuente: Elaboración propia.

Una de las estrategias que propone Marco Creativo (2018), es la de enfrentar el color de la competencia en un círculo cromático desde donde se visualizará los espacios que existen entre los colores utilizados de la competencia para tomar las alternativas que dejan los espacios para escoger el color para el diseño de marca.

Aconseja que es fundamental analizar el color según su psicología porque debe ir asociada a lo que el cliente o marca quiere comunicar. Una herramienta que se suma al trabajo del color, según este autor, es tener una pantonera.

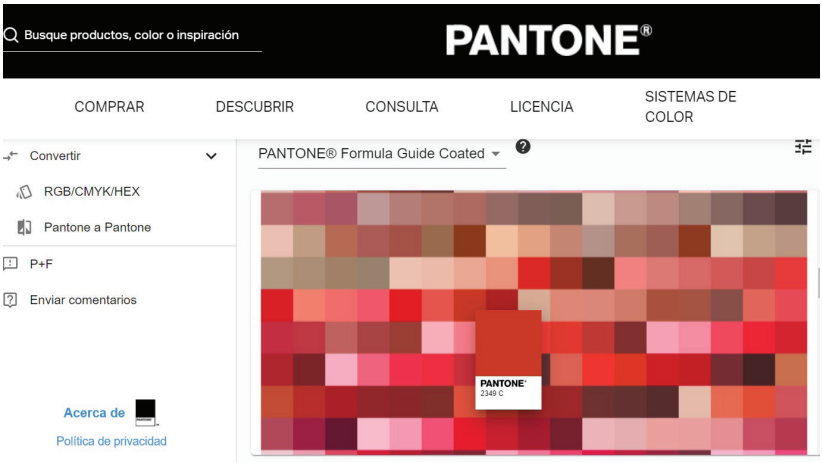


Figura 40. Pantonera.

Fuente: Pantone. Esta es una pantonera digital. https://www.pantone.com/eu/es/color-finder

Paso 5: La tipografía

Al haber elegido los colores para el diseño analizando los colores de la competencia, llegó el momento del siguiente paso y este es analizar la tipografía que se le aplicará de acuerdo al mensaje que la marca quiere comunicar.

Al igual que con las relaciones humanas, cuando se observa el universo visual de una marca, o cualquiera de sus puntos de contacto, estos conectan con su percepción. La tipografía transmite una personalidad que de manera inconsciente, provoca o no, esa unión comparable a la atracción que se siente por el estilo de una persona.

Una imagen unificada y coherente que transmita de manera fiel la propuesta de valor de una marca jamás se podría

conseguir sin una buena elección tipográfica. No es tarea fáicl, ya que debe ser capaz de trasladar una personalidad única y una buena legibilidad. Además, deberá respaldar la estrategia de posicionamiento y permitir jerarquizar la información. Es muy importante que dicha elección no esté sujeta a modas o tendencias pasajeras. Al igual que en otras áreas del diseño, a menos que pertenezca a una estrategia definida, es un gran error crear estrellas fugaces que sean incapaces de perdurar en el tiempo.

"Los caracteres tipográficos son mágicos. No solo comunican información acerca de una palabra, sino que transmiten un mensaje subliminal". Erik Spiekermann

La elección tipográfica hoy en día no es una tarea fácil si se actúa de manera superficial, con una buena estrategia detrás, buscar una tipografía que conecte con la personalidad de la marca debería ser un proceso intuitivo para el diseñador. Aún así, son muchos más los factores que influyen en su elección. Se deberán tener muy presentes los puntos de contacto y los comportamientos que deberá desempeñar el desarrollo visual de una marca. Definir los posibles problemas funcionales ayudará a buscar una fuente flexible, sencilla de usar, legible y que pueda ofrecer opciones de expresión.

Serif, sans serif, tamaño, curvas, encabezados, títulos, kerning, tracking, símbolos, capitales… son algunas de las consideraciones principales sobre las tipografías.

Tips importantes a tener en cuenta para elegir una tipografía:

1- ¿Expresa de manera sencilla el posicionamiento deseado?

2- ¿Es capaz de cubrir las necesidades técnicas de las aplicaciones a desarrollar?

3- ¿Cumple con los requisitos mínimos de reducciones necesarias?

4- ¿Funcionan con la gama cromática elegida? ¿Y en blanco y negro?

5- ¿Es diferente a la competencia?

6- ¿Es legible?

7- ¿Se ajusta a la personalidad de la marca?

8- ¿Traslada la filosofía de la marca? (Bang, 2017)

Figura 41. Tipografía 1.

Fuente: Bang (2017)

Figura 42. Tipografía 2.

Fuente: Bang (2017)

PASO 6: IDEAS EN PROGRAMAS DE DISEÑO

Una vez decidio el color, la tipografía toca remitir todo el proceso de diseño a los programas de diseño gráfico. Los entendidos hablan de trabajar con programas como Illustrator, aunque siempre hay opciones como Corel Draw o Photoshop. Si se refiere al diseño de un logotipo Illustrator de vectores permite trabajar con seguridad en el tamaño sin perder la calidad.

Se recomienda que se trabaje el boceto en Illustrator con cuadrículas y guías de composición además hay que construir únicamente a tinta negra. Porque hay que concentrase en el mensaje. Además se habrá construido una de las versiones de marca del boceto.

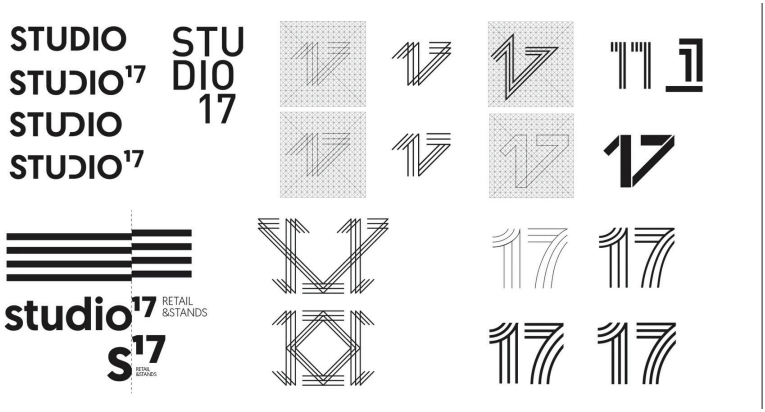


Figura 43. Diseños versión a una tinta.

Fuente: Marco Creativo (2018)

En este proceso de creación de marca hay que comenzar a probar con las tipografías que se han elegido, y que no deben de ser más de tres, experimentar con los íconos, con las lineas, con las formas, con la geometría. Como se vería la marca en una pancarta, en un vinilo, en una tarjeta personal, en una camiseta, en la imagen corporativa.

PASO 6: Versiones de marca de la propuesta

En este paso se creará las versiones de marca de aquellas propuestas que ya se ha construido en Illustrator. Se trabajará tanto las versiones a color, positiva y negativa, como las versiones verticales, horizontales y se controlará que la marca sea responsive (García, 2016).

La primera versión que se construye es la versión positiva a color (va aplicada en fondo blanco). La siguiente versión de marca es la versión negativa a color (se las coloca en unas cajas con el color corporativo). La tercera versión es la que ya se ha construido a una tinta. Posteriormente se construyen las versiones horizontales y verticales, aunque no es necesariamente siempre así. Porque una marca solo tendrá una versión horizontal solamente o vertical solamente. Por último, la marca debe tener la capcidad de reducirse o ampliarse (marca responsive), una marca que se pueda ir adaptando de formatos grandes a pequeños o viceversa, no solo en texto sino en íconos también.

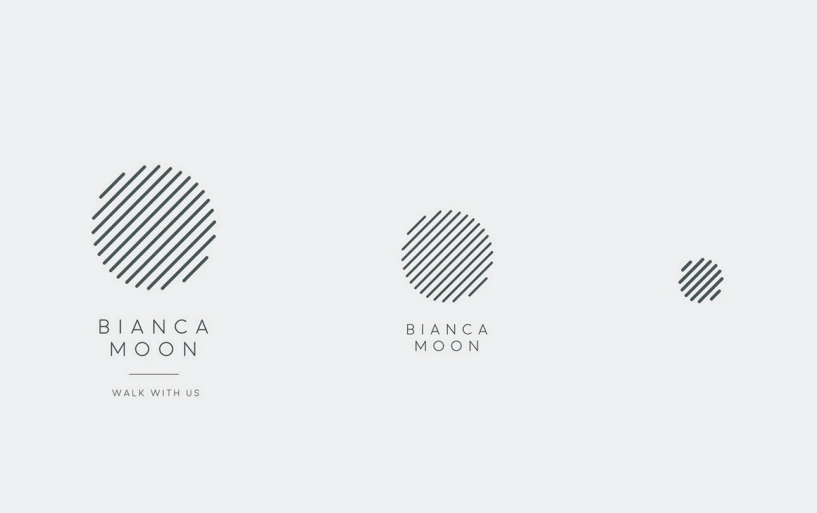


Figura 44. Marca responsive.

Fuente: Marco Creativo (2018)

PASO 7: Aplicaciones creativas en mockup

Este paso ya es montar el resultado del diseño de marca en creativas maquetas que resalten las cualidades del diseño aplicado en objetos visuales donde se aplicará la marca de acuerdo a la naturaleza, fisolosofía, valores, los universos donde se desarrollará la marca. Una herramienta que se utiliza para las aplicaciones creativas se las denomina mockup.

Cuando se trabaja en un diseño a menudo se plantean ciertos problemas a la hora de pensar en la presentación para cliente. Muchas veces porque se trata de elementos físicos –como puede ser el caso de un packaging– que necesitan de un montaje real para el que no siempre se dispone de los materiales adecuados. En otra ocasiones, las imágenes corporativas pueden causar un impacto inexacto si se presentan únicamente sobre un folio en blanco. Sobre todo como en el caso de logotipos, pues estos siempre se usarán dentro de un contexto, bien sean tarjetas de visita, soportes digitales, o cualquier otro medio publicitario.

Pero ¿Qué son entonces los Mockup?

Pues no son más que montajes a escala del diseño sobre una representación de algunos de los elementos donde será aplicado. Para ello existen documentos perfectamente presentados que permiten situar los diseños en un entorno y así verlos en “funcionamiento”. De esta forma, no solo se asegura de la capacidad de desarrollo del trabajo, si no que el propio cliente podrá obtener una visión más acertada

y realista de cómo podrá trabajar con la imagen que se le presenta (Miratel, 2020).

Los mockup pueden ser diseñados por el diseñador en el programa de Photoshop o descargado en una serie de páginas web con descarga gratuita o de paga.

Figura 45. Aplicación creativa 1.

Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura 46. Aplicación creativa 2.

Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura 47. Aplicación creativa 3.

Fuente: Elaboración propia (2020)

Figura 48. Aplicación creativa 4.

Fuente: Elaboración propia (2020)

PASO 8: El testeo

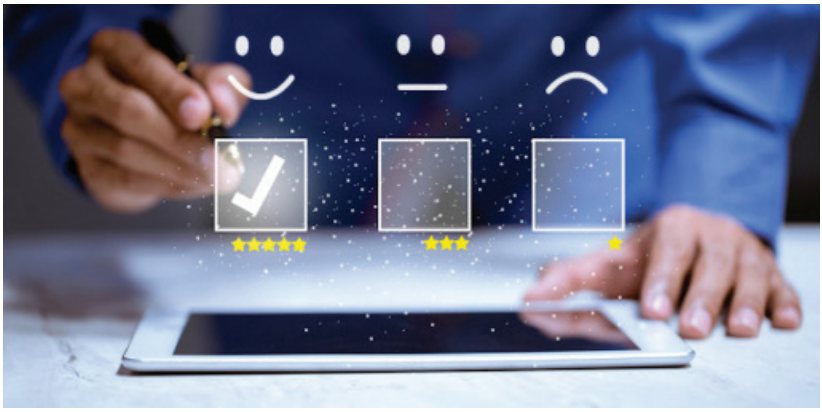


Figura 49. Testeo para evaluar la imagen de la marca.

Fuente: Google.

Un paso que puede favorecer a la retroalimentación y necesario para los diseñadores que recién empiezan es el testeo. Actividad que tiene que ver con el compartir el diseño desarrollado con otras personas, que no necesariamente, sean expertas, con otras que si lo desean para que den un criterio en cuanto a la impresión, los colores, la tipografía y otros aspectos que nos pueden ayudar a filtrar cualquier duda que se tenga de la capacidad de comunicar del diseño antes de presentarlo al cliente.

Incluso existen metodologías de testeo para conocer el impacto que tienen las marcas en el mercado, como está siendo recibida por los consumidores, sus alcances y las mejorías que debería de hacerse en ciertos casos.

Testeo en 40 preguntas

Este test evalúa, en 40 preguntas repartidas en 4 grupos, la calidad de la definición de la marca, y el grado de coherencia de todas las actuaciones de la empresa con la marca. Las áreas son estas:

Estrategia: es el plan para utilizar la marca apoyando los objetivos estratégicos de la empresa y causando un fuerte impacto en la mente del consumidor.

Alineación: es la capacidad de crear una marca con alineación interna y externa. En otras palabras, la promesa que se hace al consumidor debe ser mantenida por la gente interna de su organización.

Comunicación: se trata de la capacidad de comunicar los puntos de diferenciación de su marca a sus clientes, prospectos, empleados y otras partes interesadas, de una manera consistente.

Ejecución: es la capacidad de llevar a cabo los elementos de su estrategia de marca.

El resultado perfecto es 40 - pero es prácticamente imposible. El objetivo real, asumible, es puntuar un 5 en la mayoría de preguntas, y un 4 en las demás. Cualquier resultado menor que 4 en cualquier pregunta es un área a mejorar. Un 4 es un punto a perfeccionar.

El resultado del test indica los puntos a mejorar, y da una valoración de cada una de las 4 áreas de evaluación (LogoRapid, 2021).

Este test se basa en el test “Brand Quotient” descrito en el libro “What’s your BQ”, de Sandra Sellani (2007).

Metodología para la presentación de una marca

A continuación se propone el ejemplo de la presentación de una marca con una estructura motivada en Marco Creativo.

COLOR
Colores de las marcas
competencias
ecua
PUBLICIDAD
vértice
DUPLA
krea
PUBLICIDAD
ideativa
publicidad

¿QUÉ SE QUIERE COMUNICAR?
Versatilidad, adaptabilidad, creatividad, recursividad, innovación.

Color Principal
PANTONE
2347 C
PANTONE
520 C
PANTONE
2346 C
PANTONE
3570 C
PANTONE
7453 C
PANTONE
Yellow 012 C
Los colores secundarios que sostendrán
y complementarán las posibilidades
de versatilidad de la marca design.

Tipografía Corporativa
Franklin Gothic - Demi
Aa
Aa
Franklin Gothic - Book
La tipología considerada por su facilidad para leer titulares,
cuerpos de textos y tagline es Franklin Gothic, Demi y Book.

Tagline

diseñamos **tus ideas**

El tagline es ese mensaje o slogan que acompaña, generalmente, al concepto o filosofía de la marca

Tipografía para logo

Biloxi Script Aa

Para el logo se consideró la tipografía Biloxi Script, por sus características de diseño, creatividad, elegancia, libertad.

Logotipo
design
La marca será la misma palabra: design, en inglés, por la visión de globalidad. Dejando como ícono la “d”.

Logotipo + Color
design

Logotipo + Color
design
El logotipo siempre utilizará el color rojo cuando vaya sobre fondo blanco.
Sobre fondo de color irá en negativo.
PANTONE 2346 C
PANTONE 3570 C
PANTONE 520 C
PANTONE 7453 C
PANTONE Yellow 012 C

Logotipo + Tagline horizontal
design
diseñamos tus ideas

Logotipo + Tagline vertical
diseñamos tus ideas

Marca responsive
Capacidad de la marca para reducirse
design
diseñamos tus ideas
design
diseñamos tus ideas
design
d
d
diseñamos tus ideas
d
diseñamos tus ideas
d
d
d
d

Aplicaciones
Tarjetas Personales

Aplicaciones
Papelería Corporativo

Aplicaciones
Carpetas Corporativo
design

Aplicaciones
Diseño Página Digital
design

Aplicaciones
Brochure Corporativo
SQUARE BROCHURE
SQUARE BROCHURE
diseñamos tus ideas
Lorem Ipsum

Aplicaciones
Letrero Empresa
design
diseñamos tus ideas

Aplicaciones
Diseño Interiores
diseñamos tus ideas

Aplicaciones
Diseño Exteriores

Aplicaciones
Pancarta Exteriores
design

Aplicaciones
Corra para el Staff
diseñamos tus ideas

Aplicaciones
Camiseta para el Staff
diseñamos tus ideas

Aplicaciones
Tazas para café del Staff
design
diseñamos tus ideas

Glosario

Briefing: sesión informativa, informaciones o informe, hacen referencia a un documento o reunión informativa que proporciona información a una entidad que lo crea o celebra. En el mundo publicitario, una agencia de publicidad puede generar una comunicación, anuncio o campaña publicitaria.

Diseño web responsive: es una técnica de diseño web que busca la correcta visualización de una misma página en distintos dispositivos. Desde ordenadores de escritorio a tablets y móviles.

Fans: admirador o seguidor apasionado de una persona o cosa.

Merchandising: conjunto de productos publicitarios para promocionar un artista, un grupo, una marca, etc.

Naming: conjunto de criterios, reglas y directrices que se conforman de acuerdo a una arquitectura de marca determinada, y que tienen el objetivo de unificar y cohesionar la asignación de nombres de las marcas de una compañía.

Logotipo: se define como un símbolo formado por imágenes o letras que sirve para identificar una empresa, marca, institución o sociedad y las cosas que tienen relación con ellas.

Packaging: concepto que se usa con mucha frecuencia para referirse al empaque, envase o embalaje de algo.

Responsividad: o capacidad de respuesta es un concepto de informática que hace referencia a la capacidad específica de un sistema o unidad funcional para completar las tareas

asignadas en un tiempo determinado.

Testeo: término derivado de test, que son pruebas que se realizan sobre un producto para comprobar su calidad y eficiencia.

Bibliografía

Alonso, L. (30 de 12 de 2020). *Marketing Ecomerce*. https://marketing4ecommerce.net/como-elegir-la-mejor-tipografia-para-tu-marca-diseno/

Antevenio. (22 de 07 de 2020). *Antevenio*. https://www.antevenio.com/blog/2020/07/marcas-mas-valiosas-del-mundo-2020/

Bang. (15 de 11 de 2017). *Bang Branding*. https://bangbranding.com/blog/tipografia-caracter-marca/

Boada, N. (09 de 10 de 2020). *Cybertclick*. https://www.cyberclick.es/que-es/briefing

Climent-Rodríguez, J., & Navarro-Abal, Y. (2017). Branding y reputación: pilares básicos de la visibilidad online del profesor de educación. *Revista Iberoamericana de Educación Superior*, 69. https://www.redalyc.org/pdf/2991/299149615004.pdf

Cortés-Arévalo, C., Sánchez-Sáenz, S., & Alonso-González, A. (2016). La marca personal como elemento decisorio de un buen maestr. *Libre empresa*, 75. chrome-extension://dagcmkpagjlhakfdhnbomgmjdpkdklff/enhanced-reader.html?openApp&pdf=https%3A%2F%2Fdialnet.unirioja.es%2Fdescarga%2Farticulo%2F6483434.pdf

Creativa, F. (31 de 07 de 2020). *Factoría creativa*. https://www.factoriacreativabarcelona.es/blog/la-importancia-del-diseno-grafico-publicidad/

CreatividadyTecnología, L. (2020). *LNCreatividad y Tec-*

nología. https://www.luisan.net/identidad-corporativa/identidad-corporativa.html

CreativoNews. (22 de 4 de 2020). *Idea Kreativa*. https://ideakreativa.net/una-breve-historia-de-la-marca/

Duque, C. J. (2017). *Criterios y procesos de selección tipográfica en el diseño de signos de identidad por profesionales y estudiantes de la ciudad de Ibarra. 2016-2017.* (Tesis de pregrado). Universidad Técnica del Norte. Ecuador. http://repositorio.utn.edu.ec/bitstream/123456789/8055/1/05%20FECYT%203329%20TRABAJO%20DE%20GRADO.pdf

Franco, O. (6 de 12 de 2018). *Oscar Franco*. http://www.oscarfrancoprieto.com/2018/12/06/que-es-la-marca-personal/

García, A. (10 de 1 de 2020). *arturogarcia*. https://www.arturogarcia.com/consejos-para-disenar-un-logotipo/

García, M. (10 de 08 de 2016). *Marco Creativo Blog*. https://marcocreativo.es/blog/proceso-creativo-para-disenar-marcas-logos-versiones-de-marca/

González, N. (21 de 09 de 2018). *Magenta*. https://magentaig.com/formas-creativas-para-construir-una-marca-para-su-negocio/

Hernández, A. (21 de 8 de 2019). *Bright marketing*. https://www.brightmarketing.mx/mi-marca-personal-en-la-era-digital/

InnovaPublicidad. (20 de 02 de 2019). *Innova publicidad*. https://innovapublicidad.biz/el-briefing-de-marca/

LanceTalent. (03 de 11 de 2014). *LanceTalent*. https://www.lancetalent.com/blog/7-claves-disenar-logo/

Logoestilo. (2020). *Logoestilo*. https://www.logoestilo.com/blog/43-diseno-de-logotipos-como-crear-una-tipografia-personalizada-para-un-logotipo-1-ordf-parte

LogoRapid. (2021). *LogoRapid*. https://www.logorapid.com/test-de-fortaleza-de-marca

López, J. A. (2018). *Mercado Negro*. https://www.mercadonegro.pe/marketing/la-evolucion-de-las-marcas-hacia-donde-vamos/

Malvárez Nieto, C. (2015). *Gestión de Marca. Creación de un amarca personal: Carmen Malvárez. Diseño y Publicidad.* Universidad de Valladolid.

Marketingdirecto.com. (16 de 01 de 2020). *Marketingdirecto.com*. https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/tendencias/la-reputacion-de-las-marcas-representa-de-media-el-63-del-valor-de-mercado-de-las-empresas

Martinez, I. (27 de 08 de 2019). *Sígaris*. https://www.sigaris.es/que-es-el-diseno-y-gestion-de-marca-por-que-es-importante/

Martínez, I. (11 de 03 de 2019). *Sígaris*. https://www.sigaris.es/mejores-agencias-de-branding-de-galicia/

mique. (7 de 9 de 2019). *mique*. https://www.mique.es/evolucion-logotipos-marcas-mas-famosas/

Miratel. (18 de 03 de 2020). *Miratel*. https://miratel.net/

mockup-que-es-y-para-que-sirve/

Perdomo, S. (08 de 10 de 2018). *Deusto Formación*. https://www.deustoformacion.com/blog/diseno-produccion-audiovisual/7-pasos-para-crear-logo-perfecto

Peris, R. (11 de 3 de 2019). *blo.media*. https://bloo.media/blog/que-es-como-construir-potenciar-marca-personal/

Roberts, K. (2004). *Lovemarks, el futuro más allá de las marcas.* Saatchi & Saatchi.

Schlesinger Díaz, M., & Cervera Taulet, A. (2008). Estudio comparativo entre personalidad de marca ideal vs. percibida: aplicación a las compañías. *INNOVAR. Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, 62. https://www.redalyc.org/pdf/818/81803107.pdf

Stalman, A. (27 de 11 de 2012). *Tendencias 21*. https://www.tendencias21.es/branding/La-evolucion-de-las-marcas_a67.html

Sumup. (08 de 2017). *debitoor*. https://debitoor.es/glosario/definicion-valor-marca

TailorBrands. (2020). *TailorBrands*. https://www.tailorbrands.com/es/logo-maker/colores-del-logo

twago, t. (1 de 06 de 2010). *twago*. https://www.twago.es/blog/la-importancia-de-tener-un-buen-logotipo/

Uriel, A. (2020). *Uriel.org*. http://www.uriel.org/gestion-de-marcas/las-marcas-en-la-economia-industrial/#:~:text=Durante%20la%20Revoluci%C3%B3n%20Industrial%20(1830,de%20consumo%20de%20alta%20rotaci%C3%B3n)%20.

Anexos

Páginas web para la búsqueda de materiales para el diseño de marcas.

Link de 123rf: https://es.123rf.com/?utm_source=Yout...
Código Promocional: Guillotdisena15
Página para Obtener recursos gratis:
Freepik: https://www.freepik.es/

Páginas para obtener colores:
Brand Colors: https://brandcolors.net/
CC Color Wheel by Adobe: https://color.adobe.com/es/create

Páginas para descargar tipografías gratis:
Google Fonts: https://fonts.google.com/
Dafont: https://www.dafont.com/es/
Font Squirrel: https://www.fontsquirrel.com/

Páginas para obtener Mockups gratis:
Graphic Burger: https://graphicburger.com/
Mockup World: https://www.mockupworld.co/
Creadictos: https://www.creadictos.com/mockups-gratuitos/

Página de colores Pantone
https://www.pantone.com/eu/es/color-finder

CÉSAR CARBACHE MORA

Docente investigador con REG-INV-18-03516 SENESCYT. Docente ULEAM, extensión Bahía de Caráquez. Líder de Proyecto de Investigación Institucional.

Licenciado en Ciencias de la Comunicación Social. Diplomado Superior en Educación Universitaria por Competencias. Maestro en Docencia en Educación Superior y Magíster en Comunicación con Mención en Comunicación Digital. Doctorando en la Universidad Complutense de Madrid: estudios en comunicación audiovisual, publicidad y relaciones públicas.

Fundador/Editor de la revista digital de investigación científica multidisciplinaria "ULEAM Bahía Magazine". Miembro de la Comisión Académica.

Autor de los siguientes artículos científicos:

•El aprendizaje en la educación superior

•El posicionamiento en motores de búsqueda en empresas hoteleras del cantón Sucre

•Aporte del storytelling para la creación del marketing emocional en empresa de agua purificada de Bahía de Caráquez

•Estrategia de marketing emocional para la promoción de locales de servicios gastronómicos en la ciudad de Bahía de Caráquez

•Estrategia de marketing para fortalecer la imagen de servicio de los helados artesanales del "Charra" en ahía de Caráquez

•Influencias del marketing experiencial para posicionar la marca ciudad en Bahía de Caráquez

•Fortalecimiento de las empresas comerciales mediante la aplicación de un cuadro de mando integral

•Estrategia educativa en tiempos de Covid19: modalidad de webinar en comunidades de Manabí

•Entornos virtuales como estrategia de enseñanza-aprendizaje en la educación superior: caso ULEAM, extensión Bahía de Caráquez

Ha publicado en coautoría los libros:

•Universidad del siglo XXI. Análisis de las causas que inciden en el bajo ingreso a la Educación Superior de los bachilleres del distrito Sucre-San Vicente. Periodo 2016-2017

•Investigando en la nueva sociedad del conocimiento

•IV Jornada Científica, construyendo el conocimiento desde el aseguramiento de la cultura de la calidad

•Posicionamiento de una marca: directrices emprendedoras desde la óptica estudiantil

•Aplicación del marketing experiencial en los destinos turístico de la zona norte de Manabí

Y es autor del libro:

•Bandera azul, certificación turística, caso Manabí-Ecuador

La comunicación publicitaria ocupa en los actuales momentos del siglo XXI, un lugar de transcendental importancia en las formas, maneras, vías, caminos para llegar a un público específico, target o grupo objetivo que hace que los mensajes o contenidos tengan un mayor impacto en un grupo determinado de personas.

Las marcas constituyen la base para posicionarse y diferenciarse en un mercado cada vez más competitivo y globalizado.

Este libro ***Metodología para crear marcas***, pretende contribuir a quienes, con un conocimiento básico de diseño gráfico, herramientas digitales y el buen gusto para crear, tengan la posibilidad de diseñar su propia marca (comercial o personal) y abrirse camino con una propuesta de negocio como diseñador de marcas.

ISBN: 978-9942-8904-6-7

9789942890467

CUERPODEVOCES
Ediciones