

Tu Imagen Importa



PÍLDORA FORMATIVA



Organiza: Ayuntamiento de Adeje. Área de Desarrollo Económico y Políticas de Empleo.
Adeje Impulsa- IMPYME Adeje y la EMSA dentro del Proyecto de Apoyo e Impulso al Empresariado de Adeje.

La importancia de tu Logo (I)



PÍLDORA FORMATIVA



Organiza: Ayuntamiento de Adeje. Área de Desarrollo Económico y Políticas de Empleo.
Adeje Impulsa- IMPYME Adeje y la EMSA dentro del Proyecto de Apoyo e Impulso al Empresariado de Adeje.

TIPOS DE “LOGO”

NO TODOS LOS LOGOS SON LOGOTIPOS

Todos decimos logotipo cuando queremos referirnos a la representación visual de una marca. Incluso diría que todos nos referimos a esa representación gráfica acortando: logo. Pero el significado real de logotipo muchas veces no coincide con el elemento al que nos referimos.

Hay otras palabras como imagotipo, isotipo e isologo que definen mejor las diferentes tipologías que existen para la **representación visual de una marca**.

ISOTIPO

PARTE SIMBÓLICA DE LA MARCA.
LA MARCA ES RECONOCIDA SIN EL TEXTO.



LOGOTIPO

LOGO = PALABRA
SE HABLA DE UN LOGOTIPO CUANDO SE
IDENTIFICA POR TEXTO.



IMAGOTIPO

COMBINACIÓN DE IMAGEN Y TEXTO.
ESOS PUEDEN FUNCIONAR POR SEPARADO.



ISOLOGO

EL TEXTO Y EL ÍCONO SE ENCUENTRAN
AGRUPADOS.
NO FUNCIONA UNO SIN EL OTRO.



ISOTIPO

ISOTIPO

PARTE SIMBÓLICA DE LA MARCA.
LA MARCA ES RECONOCIDA SIN EL TEXTO.



ISOTIPO: Es la representación de una marca cuando se compone sólo de una imagen. No hay tipografía, no lo puedes leer aunque sí puedas entender qué representa el diseño. Aquí sí que entraría la manzana de Apple, que reconocemos que es una manzana. Pero también entraría el swoosh de Nike, que no hay dios que entienda qué representa.

En definitiva, que valen las representaciones figurativas y las abstractas. Como ejemplo: Apple, Woolmark, Nike y Shell.



LOGOTIPO

LOGOTIPO

LOGO = PALABRA
SE HABLA DE UN LOGOTIPO CUANDO SE
IDENTIFICA POR TEXTO.

Z A R A

LOGOTIPO: es la representación gráfica de una marca que se compone sólo de letras o tipografía. Es decir, que la manzana de Apple no es un logotipo propiamente dicho... Logotipos serían los diseños para Canon, Microsoft o Kodak, por ejemplo.

Y no sólo tienen que ser palabras, también pueden ser siglas, firmas... Para mí la clave está en que, según el idioma en el que esté escrito, todos los elementos del logotipo se pueden leer. Un ejemplo lo tenemos con Walt Disney, 3M o CNN.

Canon

Google

Microsoft®

Nintendo®

Kodak

IMAGOTIPO

IMAGOTIPO

COMBINACIÓN DE IMAGEN Y TEXTO.
ESOS PUEDEN FUNCIONAR POR SEPARADO.



IMAGOTIPO: Aquí empezamos con las complicaciones. Imagotipo se dice cuando en la representación visual de una marca existe un elemento pictográfico junto al texto que puede ser abstracto o no.

Entonces nos encontramos con un elemento que podemos leer y otro que no. En este caso, la manzana de Apple tampoco encajaría. Serían imagotipos kyocera, WWF, LG y Jaguar:



ISOLOGO

ISOLOGO

EL TEXTO Y EL ÍCONO SE ENCUENTRAN
AGRUPADOS.
NO FUNCIONA UNO SIN EL OTRO.



ISOLOGO: Y, finalmente, el isologo es la representación visual de una marca que unifica imagen y tipografía en un mismo elemento. Por supuesto: se puede leer.

Como ejemplos clarificadores tendríamos a Burger King, Nissan, Intel, UPS, Starbucks y Texaco.



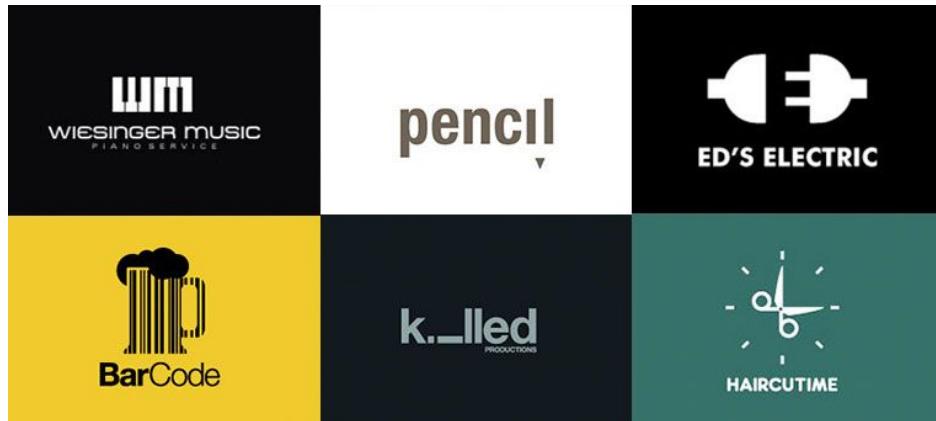
KEEP IT SIMPLE!



Un logo debe ser simple.

La simplicidad ayuda a que sea fácilmente reconocible y memorable. Los diseños sobrecargados o complejos son más difíciles de asimilar. Algunos consejos para mantener tu logotipo simple:

- Utiliza como máximo tres colores.
- Deshazte de lo que no resulte estrictamente necesario.
- Elige una tipografía fácil de leer.
- No uses efectos como degradados y sombras paralelas.



Si el logotipo se va a usar en web o en lugares donde admita algún efecto concreto (reflejos, 3D, etc.) ya tendrás tiempo de adaptarlo más adelante, pero la versión original debe ser lo más simple posible.

MEMORABLE

Este es uno de los fines principales del logotipo, que la gente lo reconozca y lo recuerde. Consejos para que sea memorable:

Debería representar de alguna manera los servicios que ofrece la empresa.
Piensa en el público al que va a ir dirigido y diseña en base a eso.

Evita incluir demasiados elementos, piensa que un logotipo debe ser simple.



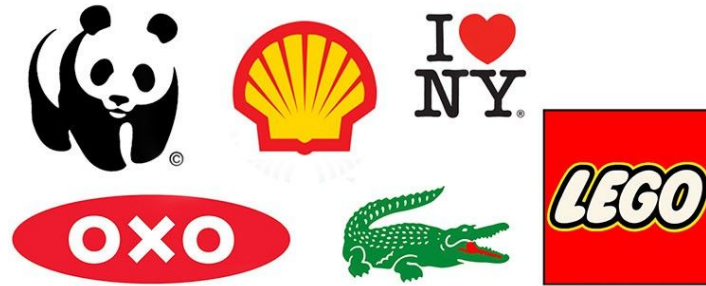
los consumidores tienden a atribuir características positivas a logos que les son familiares y que las marcas que apuestan por ellos son dignas de confianza y respetables. Esto ayuda a explicar por qué los consumidores reaccionan con tanta fuerza a los rediseños de marcas como Google o Facebook.

ATEMPORAL

El logo debe ser atemporal
logotipos-atemporales

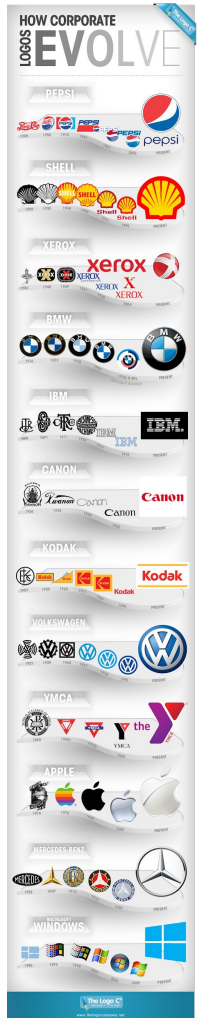
La idea es que este sea un buen logotipo hoy y dentro de veinte años, si incluyes elementos que están de moda ahora con total seguridad será un logo obsoleto dentro de unos años.

- ¿Por qué crees que un logo como el de Coca-Cola ha estado presente por años?
- ¿Crees que un logo debe actualizarse cada determinado tiempo?
- ¿Cuántos logos han mejorado con un buen rediseño?
- ¿Cuántos han empeorado su imagen?



Cada vez que vemos un logo que ha perdurado por años, entendemos que es un diseño que nunca pasará de moda y que siempre estará con nosotros.

<https://blogvecindad.com/el-diseno-de-un-logo-debe-ser-atemporal-o-perdurar-por-siempre/>



ATEMPORAL

Apple Logo Evolution



1976



1977



1998



TODAY

ATEMPORAL

MCRTZ-LAN
EVOLOGO



Microsoft

LOGO
HISTORY

MCRTZ
LAN
CHANNEL

VERSÁTIL

Debe ser válido para todo tipo de soportes, debería funcionar en web, impreso en una tarjeta de visita, cosido en un polo, etc. Consejos para conseguirlo:

Fundamental, hazlo vectorial. Esto te permitirá re-escalarlo a cualquier tamaño sin perder calidad. Por esta misma razón evita insertar imágenes rasterizadas, o el día que tengas que ampliar el logotipo tendrás un problema.

Debe verse bien en blanco y negro. También si inviertes los colores.

Comprueba que funciona aunque cambies sus dimensiones.



APROPIADO

Un logo debe ser apropiado
Puede parecer una obviedad pero conozco diseñadores que suelen saltarse este punto. No te pierdas lo que circula por ahí.

Para asegurarnos de que el diseño es apropiado te aconsejo:

- Pensar en el público al que va a ir dirigido.
- Tener siempre en cuenta lo que quiere transmitir la empresa.
- Evitar incluir elementos que se puedan malinterpretar.

EJEMPLOS DE LOGOS NO APROPIADOS



Una vez finalizado el logotipo enséñaselo a alguna persona por si ella ve algo que se te ha escapado, y mejor si esa persona no es el cliente...

ANTES DE EMPEZAR

Cuando te encargan el diseño de un logotipo, o cuando decides empezar a crear tú mism@ el tuyo, es importante **enfocar correctamente el proyecto** desde el principio, así optimizarás tu tiempo, estarás más cerca de hacer un buen diseño y te evitarás problemas posteriores.

Para que la planificación sea eficaz hay una serie de preguntas que tu o tu cliente debéis contestar antes de que empieces a diseñar.

En total te planteo 40 preguntas que deberías tener en cuenta, pero eso no quiere decir que tengas que bombardear al cliente con todas ellas. Elige únicamente las que consideres relevantes para cada caso concreto.



CONOCER A LA EMPRESA

Esto te servirá para hacerte una idea general de cómo es la empresa, en qué mercado se desenvuelve, cómo son sus competidores y cuáles son sus ventajas competitivas.

Primera pregunta:

¿Qué antigüedad tiene la empresa? Si es de nueva creación tendrás que diseñar el logotipo desde cero, si ya tiene una antigüedad considerable seguramente tendrás que adaptarte a ciertos colores o a algún elemento identificativo que ya esté consolidado.

- ❑ ¿Cuál es el nombre de tu empresa/producto?
- ❑ ¿En qué sector desarrollas tu actividad? Agricultura, industria, software, marketing, etc.
- ❑ ¿Qué servicios proporcionas o qué productos vendes?
- ❑ ¿Número de empleados que tiene la empresa? Te ayudará a saber el tamaño aproximado.
- ❑ ¿Por qué se fundó la empresa? ¿Cuáles eran sus objetivos?
- ❑ ¿Cuál es tu competidor principal?
- ❑ ¿En qué eres mejor que la competencia? ¿En qué eres más débil?
- ❑ ¿Por qué consideras que un cliente debería elegir tu empresa antes que a tus rivales?
- ❑ ¿Hay algún competidor al que admires? ¿Por qué?
- ❑ ¿Cómo imaginas que será tu empresa dentro de 5 años?
- ❑ ¿Tiene algún significado especial el nombre de la empresa?
- ❑ ¿Cómo surgió?

CONOCER AL PÚBLICO

Público objetivo de la empresa (target)

No es lo mismo diseñar un logo orientado a un público de 70 años y nivel socioeconómico alto que si están intentando llegar a estudiantes universitarios que están pelaos. Nada que ver. Con estas preguntas sabrás hacia qué segmento de la población tienes que dirigir tu diseño.

- ❑ Cuál es el **público principal** al que se dirigen actualmente los servicios o productos de la empresa? No sirve de nada si te dicen que su target son personas de todas las edades, de nivel económico alto aunque sin descuidar los niveles medio y bajo y de ambos sexos... pídele que sean concretos.
- ❑ ¿La empresa está llegando bien a su público? ¿Tus productos tienen más éxito en otro público diferente al que intentas llegar? ¿Estás contento con el target al que llegas o quieres cambiar ese público?
- ❑ ¿Cuál es el público objetivo al que te gustaría llegar? ¿Hombres o mujeres? ¿Edad aproximada? ¿Lugar de residencia? ¿Nivel económico? ¿Nivel educativo?
- ❑ ¿Qué medios publicitarios utiliza la empresa?
- ❑ ¿Cómo llega el cliente a conocer la empresa? Publicidad en internet, radio, prensa, boca a boca, redes sociales, etc.

IMAGEN ACTUAL

Si tu empresa o la empresa que te contrata ya tiene un logotipo las preguntas de esta categoría te ayudarán a entender cómo se diseñó, lo que pretendía transmitir y el por qué de los colores, formas y tipografía que utiliza. Así podrás decidir si hay elementos aprovechables, elementos que deban seguir en el nuevo diseño obligatoriamente o si por el contrario vas a romper totalmente con el diseño actual.

- ☐ ¿Ahora mismo tienes logotipo? En caso afirmativo ¿Qué elementos te gustaría mantener? Tipografía, colores, forma, etc.
- ☐ ¿Por qué tu logotipo actual utiliza esos colores, formas y tipografía?
- ☐ ¿Por qué quieres rediseñar tu logotipo? ¿Está anticuado? ¿No representa correctamente los valores de la empresa? ¿Quieres dirigirte a otro público?
- ☐ ¿Qué representa tu logotipo actual? ¿Qué pretende transmitir?
- ☐ ¿Cuánto tiempo tiene tu logotipo actual?
- ☐ ¿La empresa tiene algún slogan que deba incluirse en el logo?
- ☐ ¿Cuál consideras que es la palabra que mejor describe a tu empresa? ¿Por qué?
- ☐ Si tu cliente tuviera que describir tu empresa con una sola palabra ¿cuál sería? ¿Por qué?
- ☐ ¿Por qué te gustaría que se conociera a tu empresa? Por ser rápidos, solidarios, eficaces, creativos, innovadores, jóvenes, experimentados, etc.

PREFERENCIAS

Estas preguntas te servirán para entender el punto de vista del cliente con respecto al diseño y, en base a sus respuestas, podrás enfocar tu trabajo para que el cliente reciba lo que espera.



- ❑ ¿Que colores te gustan para el logo? ¿Por qué?
- ❑ ¿Dónde se va a utilizar el logotipo principalmente? En una web, en papelería corporativa, en publicidad impresa, rotulación de vehículos, etc.
- ❑ ¿Qué logotipos te gustan? ¿Por qué? Que te faciliten ejemplos concretos.
- ❑ ¿Qué logotipos NO te gustan? ¿Por qué? Lo mismo, con ejemplos.
- ❑ ¿Hay algún elemento que te gustaría incluir en el logo?
- ❑ ¿Hay algún elemento que deba evitarse en el logo?
- ❑ Según tu criterio ¿Cuál es el objetivo principal de un logotipo? ¿Qué características debe tener para ser un buen logotipo?
- ❑ ¿Qué valores principales de la empresa debe transmitir el logo? dinamismo, juventud, clase, sobriedad, innovación, fuerza, alegría, velocidad, tradición, elegancia, etc.

PRESUPUESTO

En la mayoría de ocasiones estas preguntas solo serán aplicables a empresas de un tamaño considerable. Con las PYMES o autónomos suele ser complicado recibir respuesta a algunas de estas cuestiones.

- ❑ ¿Cuántas propuestas necesitan?
- ❑ ¿Cuántas revisiones quieren hacer?
- ❑ ¿Para cuándo tiene que estar listo el logo?
- ❑ Si tuvieras que elegir ¿Qué es más importante? ¿Precio, calidad o rapidez de entrega?
- ❑ ¿Necesitas servicios complementarios al diseño del logotipo? Tarjetas de visita, papelería, rotulación, etc.



EJEMPLOS

EL TOUR DE FRANCIA

El logotipo del Tour de Francia incluye la figura de un ciclista en la palabra «Tour». Si te fijas verás que la «O» es la rueda trasera, la «U» parte de la bicicleta o el sillín, la «R» es el cuerpo del ciclista y el círculo amarillo representa el color del maillot del líder, además de ser la rueda delantera de la bici.



EJEMPLOS

FÓRMULA 1

El logo de la Fórmula 1 está formado por una F y unas bandas rojas que representan la velocidad y el dinamismo de este deporte. Entre medias se dibuja en número uno en espacio negativo.



EJEMPLOS

CONTINENTAL

Continental fabrica neumáticos, y un neumático es la forma que puedes encontrar en el espacio negativo entre la «C» y la «O».



EJEMPLOS

BEATS

Beats fabrica auriculares con una forma muy reconocible.

Esa misma forma se refleja en su logotipo, que representa la cabeza de una persona de perfil (círculo rojo) con los cascos de diadema puestos.



HERRAMIENTA S

ILLUSTRATOR (DIBUJO VECTORIAL)

<https://www.adobe.com/es/products/illustrator.html?promoid=PGRQQLEFS&mv=other>



HERRAMIENTAS

PHOTOSHOP (RETOQUE FOTOGRÁFICO)

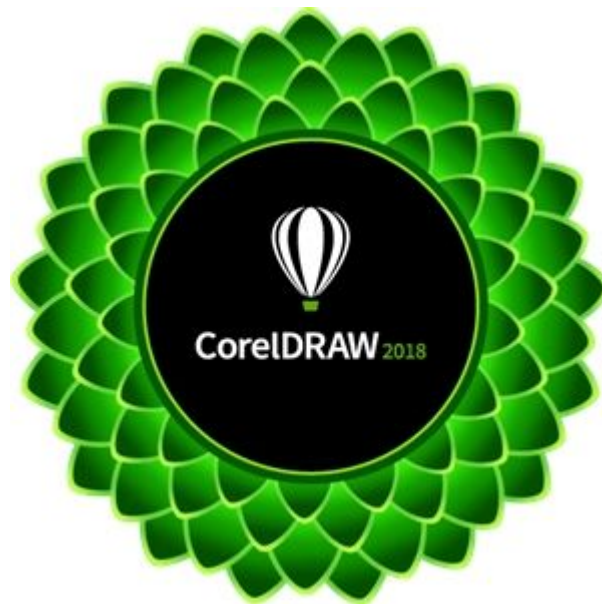
<https://www.adobe.com/es/products/photoshop.html#marketing-video-cc>



HERRAMIENTAS

COREL DRAW! (DISEÑO E ILUSTRACIÓN VECTORIAL)

https://www.youtube.com/watch?v=zjVWcw_IJw8



HERRAMIENTAS

COREL DRAW! (DISEÑO E ILUSTRACIÓN VECTORIAL)

https://www.youtube.com/watch?v=zjVWcw_IJw8



Rotulación Cartelería Diseño de Interiores



PÍLDORA FORMATIVA



Organiza: Ayuntamiento de Adeje. Área de Desarrollo Económico y Políticas de Empleo.
Adeje Impulsa- IMPYME Adeje y la EMSA dentro del Proyecto de Apoyo e Impulso al Empresariado de Adeje.



Disfrúte!
Coca-Cola



EL ERUCTO FELIZ

PANADERIA DE PAN



ROTULACIÓN COMERCIAL



Un cartel o rótulo debe presentar un correcto equilibrio de los elementos que contiene. Las imágenes o fotos y los textos deben representar una línea de comunicación que nos permita dirigirnos de un punto de información a otro.

Actualmente, las técnicas de marketing se han perfeccionado para capturar la atención de los consumidores de forma inesperada y en lugares no convencionales.



Se estima que siete segundos es el tiempo máximo en que el cliente debe verse impactado por el diseño y el mensaje del soporte publicitario.



IMPACTANTE

Debe destacar en el entorno y captar la mirada del cliente. El cliente se verá atraído si ofreces una propuesta visual impactante.



Si tu imagen corporativa es **original, atractiva y consigue impactar a los clientes**, vas a tener mucho ganado. Además hay que tener en cuenta que la imagen de la empresa, el impacto en los clientes que tenga el soporte publicitario colocado en tu establecimiento, será tu tarjeta de presentación. Si tu rótulo es impactante vas a conseguir que los clientes se acuerden de ti.

SENCILLO Y COMPRENSIBLE

Con Imagen: Debe asociarse rápidamente con el producto. Seleccionar una buena imagen es indispensable para conseguir asociar el soporte publicitario con el producto o servicio que ofreces a los clientes.



Con Texto: Debes usar una tipografía de fácil lectura, no utilices textos enrevesados ni excesivamente decorativos, el viandante debe pasar frente a tu negocio y poder leer fácilmente y sin esfuerzo al menos, el nombre de tu empresa.

TEXTO BREVE Y DIRECTO

Debe ser inteligible y relacionado directamente con la imagen.



inteligible y relacionado directamente con la imagen. Cuanto menor sea el contenido, mejor. Ante la dura competencia existente en el mercado, un mensaje claro y directo se hace indispensable para poder estar en primera fila y ser competitivo.

Colores llamativos

El color juega un rol determinante en la publicidad exterior, debiendo buscar colores contrastados que destaquen del entorno.



El color del texto debe encontrarse contrastado con el color de fondo: si el fondo es oscuro, utilizar letra clara y viceversa.



La combinación de colores es fundamental en el momento del diseño del soporte publicitario, ya que va a tener una influencia realmente grande en cómo lo perciban los usuarios y la sensación que les quede después de verlo.

Un texto multicolor es ilegible

Un texto multicolor parece superficial



CARTELERÍA PUBLICITARIA

la cartelería publicitaria puede ser el primer impacto que tenga tu empresa sobre tus clientes. Cuídala y asegura transmitir la mejor imagen, clara, limpia y concisa para que tus clientes sientan la confianza que quieres mostrar.



...MARKETING BÁSICO

Los carteles publicitarios son una gran herramienta de marketing para darnos a conocer y entrar en la cabeza de los posibles clientes.

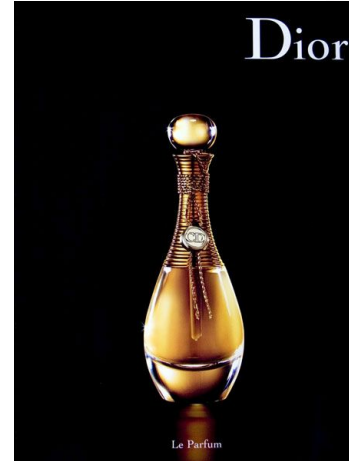


Los carteles publicitarios pueden generar grandes impactos y llegar a mucha gente en diversos formatos. El propósito de la cartelera publicitaria es llegar a los clientes de una forma rápida y concisa que resulte impactante y fácil de recordar.



¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Es la primera pregunta que debes responder. El segmento de mercado es importante, tenlo claro antes de empezar.



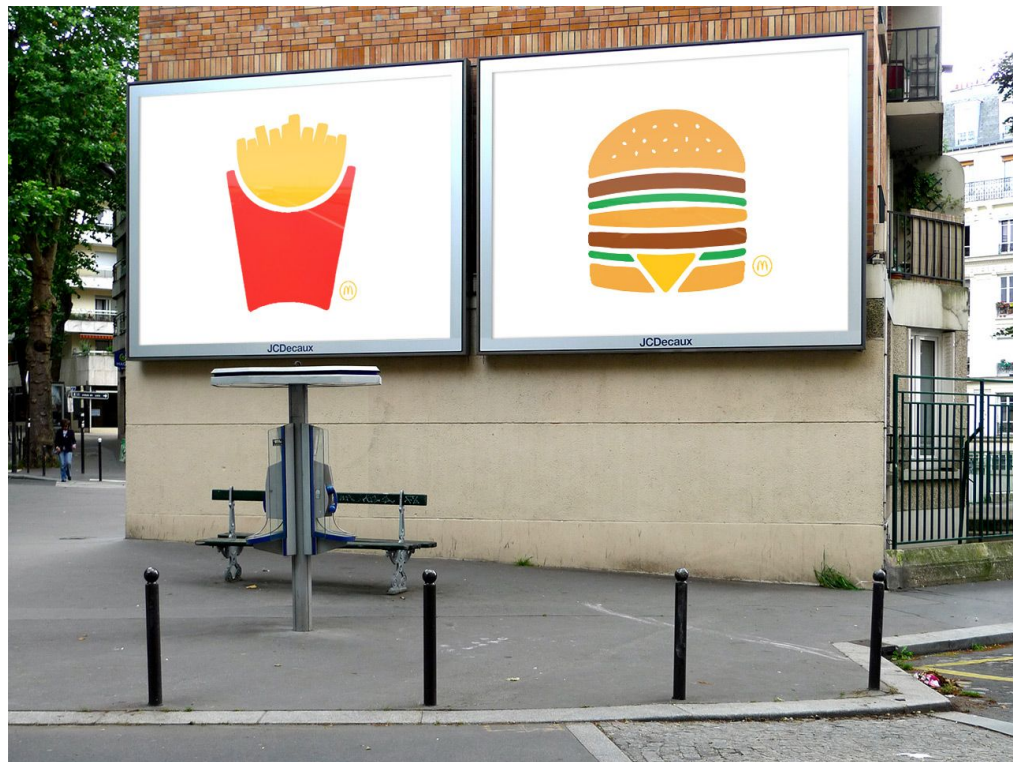
No es lo mismo diseñar un cartel destinado a atraer público infantil que otro enfocado al público masculino o femenino adulto.

INNOVA



Utiliza imágenes modernas, que no se hayan utilizado antes. Tienes que crear una imagen propia, reconocible y que la gente asocie a tu marca; si utilizas imágenes que ya han sido expuestas en otros carteles estarás mandando un mensaje confuso al posible cliente, incluso puede que lo estés enviando directamente a la competencia.

SIMPLIFICA



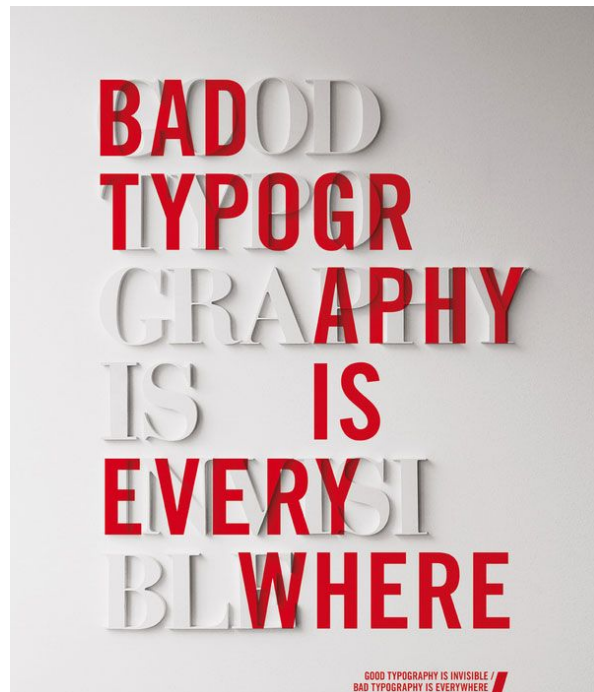
El cartel tiene que ser muy visual, se tiene que comprender todo su contenido de un vistazo y eso sólo se consigue simplificando.

OJO A LA TIPOGRAFÍA

No, no se trata de SÓLO no usar Comic Sans

The Coca-Cola logo is centered on a solid red rectangular background. The logo itself is white and features the classic script font with a horizontal line through the middle of the letters.

La tipografía utilizada es de gran importancia; tiene que ser fácilmente legible, con alto contraste y del tamaño adecuado; ten en cuenta la distancia a la que ha de leerse sin dificultad.



RECURSOS Y ENLACES

Agradecimientos a aquellos que han aportado recursos, gráficos e imágenes a estas presentaciones.

Los logos y marcas mostrados en estas diapositivas son propiedad de sus distintos autores.

Esta presentación ha sido diseñada para su impartición en cursos de acceso gratuito.

ENLACES DE INTERÉS

- <https://www.logogenio.es/creacion-logotipo>
- <https://www.arturogarcia.com/consejos-para-disenar-un-logotipo>
- <http://www.extradigital.es/que-tiene-que-tener-un-logotipo-para-ser-memorabile/>

HERRAMIENTAS

PHOTOSHOP

- <https://www.adobe.com/es/products/photoshop.html>
- <https://helpx.adobe.com/es/photoshop/user-guide.html>

ILLUSTRATOR

- <https://www.adobe.com/es/products/illustrator.html>
- <https://helpx.adobe.com/es/illustrator/tutorials.html>

COREL DRAW

- <https://www.coreldraw.com>
- [Hoja de trucos coreldraw y photopaint](#)

Descarga este Curso Completo

Un curso de Crea Solutions
Redacción y diseño: Francis Ortiz
www.creasolutions.es/formación

Fuentes:

<https://foroemprendeextremadura.com>
<https://riunet.upv.es>
<https://biblioteca.unirioja.es>
<https://trends.google.es>
<https://hipertextual.com>
<https://www.aimc.es>

Elaboración propia

Gráficos:

<https://play.google.com>
<https://itunes.apple.com>
<http://www.statista.com>
<https://www.aimc.es>

Elaboración propia



Organiza: Ayuntamiento de Adeje, Área de Desarrollo Económico y Políticas de Empleo.
Adeje Impulsa- IMPYME Adeje y la EMSA dentro del Proyecto de Apoyo e Impulso al Empresariado de Adeje.