



COLEGIO SIERRA MORENA I.E.D.

Código – CACSM - G

“Por una escuela activa, viva, planeada y proyectada al siglo XXI”

FORMATO UNICO PARA PRESENTACIÓN DE GUÍA DE TRABAJO

DEPARTAMENTO: ARTGES

SEDE: A

CORTE: 3

JORNADA: FDS

CICLO: VI

ASIGNATURA: DISEÑO Y ARTES

DOCENTE: Carlos Eduardo Galvis Ramos

Email: cgalvisr@educacionbogota.edu.co

TIEMPO DE EJECUCIÓN DE LA GUÍA (horas de clase) 40 horas

TEMAS: Teoría del color, Importancia del color en el logotipo según la imagen de la empresa, Como se construyen los diferentes logotipos y el significado de ellos, Propuesta individual de logotipo empresa de cada integrante de grupo, Propuesta grupal de logotipo de empresa con mejoras, Como se define el grupo objetivo de la empresa, misión, visión, objetivos.

PÁGINA WEB: www.sierramorenafindesemana.jimdo.com

LOGRO: Entiende la importancia del lenguaje en la comunicación y la representación de las empresas como imagen reconocida.

Afectivo: Valora la importancia del lenguaje como forma de expresión y socialización de los beneficios de un producto o servicio.

Cognitivo: El estudiante expresa su saber cómo parte de un concepto básico aplicado a su propio lenguaje.

Expresivo: Entiende la forma correcta de expresar ideas a través de palabras, escritos e imágenes y la composición para expresar una idea o un beneficio de un producto o servicio.

APELLIDOS Y NOMBRES:

CICLO: VI -

La Marca

1. La creación de una marca es importante ya que es la única manera que tiene o posee el empresario de crear una imagen y un estilo para sus productos.
2. En nuestro caso es la forma de asegurar que su producto sea reconocido y cree una identidad propia que servirá para diferenciar su producto de otros que ofrezcan un producto igual o similar al suyo y la relación que puede generar este con la garantía de marca.

1. Teoría del color

¿Qué es el color?

El mundo es incoloro. Se podría decir que todo **el color que vemos no existe. Es una percepción.** Los objetos poseen la característica de absorber determinadas partes del espectro lumínico. La luz que no es absorbida se remite y transmite diferentes estímulos de color al de la ambientación general. Al llegar estos estímulos hasta el órgano de la vista, nos produce una sensación de color.

Se considera que el color se genera de la descomposición de la luz blanca proveniente del sol, o de un foco o fuente luminosa artificial. La apariencia de esos colores siempre es visual, y variará dependiendo del tipo de rayos luminosos, su intensidad o el modo en que son reflejados.

La luz blanca está formada por **tres colores básicos:** rojo, verde y azul. Este fenómeno fue descubierto por **Issac Newton** al hacer pasar un rayo de luz blanca por medio de un prisma de cristal, este haz de luz se dividió en un espectro de colores idéntico al del arco iris.

El ojo cuenta con tres tipos de células visuales, que rigen tres tipos diferentes de sensaciones, correspondientes a los **colores primarios** (azul, verde y rojo). A partir de ellos se forma para cada sensación de color un código de tres partes.

Los **colores secundarios** son aquellos que se forman de la mezcla, por partes iguales, de dos primarios (es decir: de la mezcla del azul y el amarillo surge el verde, del rojo y amarillo, el naranja y del rojo y azul, el violeta). Por su

parte, **los colores terciarios** se forman con la mezcla, por partes iguales, de un color primario con uno secundario adyacente. Así, de esta combinación resulta el rojo violáceo, rojo anaranjado, amarillo anaranjado, amarillo verdoso, azul verdoso y azul violáceo.



La psicología del color

Dentro de la *teoría del color* podemos hablar sobre la **psicología del color**, de la que existen diferentes teorías. Algunas de ellas se contradicen entre sí, ya que dependiendo de nuestra cultura, **el color nos puede transmitir sensaciones completamente diferentes**.

Dependiendo de nuestra experiencia personal y del lugar en que vivimos, los colores y los elementos que nos rodean, nos pueden transmitir sensaciones, gustos o estados de ánimo.

Por esta razón cuando elegimos colores para nuestros diseños, material comercial o negocios es bueno tener claro qué puede transmitir ese color, en ese lugar y a la gente que esté en él.

El significado de los colores

¿Por qué tienen significado los colores?

Antes de hablar del significado de los colores debemos conocer algunas de las características de éstos, tales como **el tono, la saturación y la brillantez**.

¿Qué es el tono de un color?

El tono es el color en sí mismo, es la cualidad que define la mezcla de un color con el blanco o con el negro. Así podemos decir que existen **tonos cálidos** o tonos **fríos**. Los cálidos son aquellos tales como el rojo, el amarillo y los naranjas, mientras que los fríos son el azul y el verde. El verde si tiene más *cyan* que amarillo, tendría una tendencia a ser frío, y si tiene más amarillo parecería ser más cálido. Por eso es importante saber manejar los tonos.

¿Qué es la saturación de un color?

La **saturación** constituye la pureza del color respecto al gris, y depende de la cantidad de blanco que presente. Cuanto más saturado está un color, más puro es y menos mezcla de gris posee.

¿Qué es la brillantez de un color?

La brillantez o brillo de un color es la relación existente entre la intensidad del estímulo luminoso – también conocida como luminancia – y la sensación percibida, conocida como brillantez. Para un color de un matiz y saturación determinados, en la misma medida que la luminosidad alcanza el ojo aumentará la brillantez.

Desde tiempos antiguos grandes artistas incluyeron dentro de sus técnicas, **la armonización del color**, la cual consiste en pintar con una tendencia de color determinada. Estas técnicas que utilizaron grandes artistas (Rubens, Velázquez y muchos más) se utilizan en la actualidad tanto en pintura como en diseño para la captación de público determinado.

¿Qué significado tienen los colores?

Color blanco: Implica inocencia y pureza, nos ayuda en momentos de estrés, a seguir adelante. Significa igualdad y unidad. Contiene todos los colores del espectro y representa lo positivo y lo negativo de cada uno de ellos.

Color negro: El color negro es útil para transmitir elegancia, nobleza, sofisticación, o tal vez un toque de misterio. Es autoritario y puede evocar emociones fuertes. Al contrario que el blanco es la ausencia total de luz.

Color gris: El gris es un color que está en el medio entre el blanco y el negro, es muy idóneo para la neutralidad. No carga visualmente y utilizado la justa medida puede transmitir elegancia y lujo. Al ser un color tan neutral no tenemos que abusar de él, o corremos el riesgo de generar tristeza y melancolía, como un día de lluvia.

Color amarillo: Está relacionado con la inteligencia, fomenta la creatividad, es un color de los más luminosos y cálidos. En diseño se utiliza para atraer la atención.

Color rojo: Es un color muy intenso, apasionante. Usado frecuentemente por los diseñadores para llamar la atención sobre un elemento en particular. Debe usarse de manera lógica, pues su intensidad y excitación puede cansar.

Color naranja: Color cálido, activo y dinámico, que actúa como estimulante de los tímidos y tristes. Posee fuerza activa, radiante y expansiva. Es muy útil en pequeñas dosis ya que en grandes extensiones es atrevido y agresivo.


Color azul: El color frío por excelencia. Simboliza la frescura, la calma y el reposo, se le asocia con la inteligencia y las emociones profundas, con la amistad, la fidelidad, la serenidad... Si es muy claro denota optimismo y pureza.

Color violeta: Es el color del misterio, de la lucidez y reflexión. Tiene que ver con lo espiritual y emocional. Es un color que bien utilizado es elegante.

Color verde: Evoca lo relacionado con la naturaleza y la vegetación, lo fresco y lo sedante. Es el color calmado, incita al equilibrio por lo cual es el más tranquilo y sedante.

Color marrón: Es el color del otoño, da la impresión de equilibrio. Es confortable y masculino. Representa el color de la tierra.

Ejemplo y actividad:



simpatía, armonía, eternidad, inteligencia, anhelo	amor, pasión, valor, dinamismo, calor	diversión, optimismo, energía, espontaneidad, alegría
naturaleza, juventud, refrescante, esperanza, fertilidad	exotismo, llamativo, original, acogedor, aromático	devoción, fe, vanidad, fantasía, moda
		NEGROS
romanticismo, ilusión, feminidad, ternura, delicadeza	verdad, honradez, pureza, inocencia, ligereza	elegancia, misterio, magia, conservador, poder

livecolorful.com

En su cuaderno dibuje y escriba la actividad anterior.

Actividad:

Teniendo en cuenta lo visto en la teoría del color en su cuaderno liste y describa por lo menos **5 colores de los que ya está manejando en su logotipo o podría manejar** teniendo en cuenta que cada uno de ellos apunta a darle características específicas a lo que usted busca como empresa. (Va a buscar en internet o en revistas, periódicos a color o afiches de tiendas logotipos ligados a cada uno de esos colores) y **va a dibujar 3 logotipos de productos o servicios que hagan un producto o servicio igual o parecido a su empresa por cada color** que usted escogió y colocara al frente su opinión de por qué esas empresas colocaron esos colores en sus logotipos, Dibujar en su cuaderno a un tamaño de 5 cm x 7 cm aproximadamente cada logotipo, **NO PUEDE UTILIZAR LOS LOGOTIPOS DEL EJEMPLO, 3 por cada color y son 5 colores para un total de 15 logotipos.**

Ejemplo:

ROJO	AZUL	VERDE	AMARILLO	NARANJA	VIOLETA	ROSA	MARRÓN	GRIS	NEGRO
DINAMISMO CALIDEZ AGRESIVO PASIÓN ENERGÍA PELIGRO	PROFESIONAL SERIEDAD INTEGRIDAD SINCERIDAD CALMA INFINITO	NATURALEZA ÉTICA CRECIMIENTO FRESCURA SERENIDAD ORGÁNICO	CALIDEZ AMABILIDAD POSITIVIDAD ESTIMULANTE ALEGRÍA LUMINOSO	INNOVACIÓN MODERNIDAD JUVENTUD DIVERSIÓN ACCESIBILIDAD VITALIDAD	LUJO REALIDAD SABIDURÍA DIGNIDAD MISTERIO ESPIRITUAL	DIVERSIÓN PRESUMIDO INOCENCIA FEMENINO DELICADEZA ROMÁNTICO	MASCULINO RURAL NATURAL TIERRA SIMPLICIDAD RÚSTICO	AUTORIDAD OPACIDAD SENCILLEZ RESPECTO NEUTRAL HUMILDAD	PODER SOFISTICADO PRESTIGIO VALOR ATEMPORAL MUERTE
Nintendo Coca-Cola	Ford Facebook	GREENPEACE Android	DHL McDonald's	SOUNDCLOUD Firefox	YAHOO! Cadbury	Barbie	UPS Dakar	SWAROVSKI Apple	NIKE BMW

2. Como se construyen los diferentes logotipos y el significado de ellos

Que es un logotipo?

Un **Logotipo** es la representación gráfica de una marca, compuesta por letras. Es decir, **logotipos** propiamente dichos son sólo aquellos que están compuestos por una o varias tipografías y un conjunto de letras, sin dibujos, imágenes, iconos, etc.

¿Qué tipos de logos existen y cuáles son sus variantes?

Antes de tan siquiera plantearte crear un nuevo logo para tu empresa o rediseñar el actual, lo primero que debes tener claro es qué tipos de logos hay y cuál es el que mejor encaja con la filosofía de tu negocio.

Las tendencias en logotipos han definido diferentes estilos, desde logotipos planos (flat design), tipográficos, geométricos, hasta en 3 dimensiones. Pero no sólo es el estilo lo que define el tipo de logo que puede tener tu empresa, sino que en branding hay muchos términos relacionados con la **identidad corporativa** según cada trabajo y sus características.

Conocer todos es una misión complicada para quienes no son especialistas en este sector. Por ello, a continuación, definiremos los 4 conceptos que más confunden a nuestros clientes a la hora de denominar correctamente el elemento de identidad corporativa que representa a su empresa o negocio:

Logotipo
Imagotipo
Isologo
Isotipo

1. Logotipo

Es el término que utilizamos como genérico para referirnos a todos los tipos de logo que existen. Se trata de un vulgarismo socialmente aceptado, pero no corresponde a la realidad.

*Un **Logotipo** es la representación gráfica de una marca, compuesta por letras.*

Es decir, logotipos propiamente dichos son sólo aquellos que están compuestos por una o varias tipografías y **un conjunto de letras, sin dibujos, imágenes, iconos, etc.**

2. Imagotipo

Si quieres que tu identidad incluya algún tipo de imagen, además de las letras, es posible que lo que estéis buscando sea un imagotipo.

*Un **Imagotipo** es el conjunto divisible icónico-textual.*

Es decir, un imagotipo está formado por un icono y un conjunto de letras. Se trata de una estructura claramente divisible, dado que **los elementos trabajan de manera conjunta, pero también podrían hacerlo por separado.**

3. Isologo

Dentro de las opciones que incluyen parte icónica, el isotipo puede ser otra solución válida para lo que estás buscando para tu empresa.

*Un **Isologo** es un conjunto icónico-textual que, al contrario que el imagotipo, no se puede dividir.*

Las letras y las imágenes utilizadas se entremezclan para formar un todo indivisible que **trabaja siempre de manera conjunta.**

4. Isotipo

Sabes que hay muchas marcas que no incluyen el nombre en el logo, o que sólo incluyen iniciales. Éstos, **son logos con una fuerte carga simbólica** (como por ejemplo, la manzana de Apple), y su tipología se corresponde con los isotipos.

*Un **Isotipo** es la representación gráfica que representa a una marca sin nombrarla.*

Los isotipos, pueden ser muy variados en función de si sólo cuentan con la parte icónica, o si incluyen también letras:

Inicial: Son aquellos isotipos que sólo muestran la inicial de la marca como única representación gráfica.

Sigla: Isotipos que utilizan dos o más letras formando las siglas de la marca.

Monograma: Unión de dos o más letras, que pueden no ser las siglas, pero que representan a la marca.

Firma: Representa el nombre de la marca, normalmente cuando se trata de una marca personal. Gráficamente se muestra con la caligrafía de la firma de la persona, y no siempre es plenamente entendible.

Anagrama: Unión de varias sílabas de la marca. Isotipo utilizado especialmente en marcas con nombres largos.

Pictograma: Parte icónica que prescinde de las letras. Es el isotipo más aspiracional.

Tipos de logotipos para empresas: ¿Qué tipo es el tuyo?

Hoy en día, hay muchas opciones por Internet con las que crear un logo sin ser diseñador profesional. Muchos optan por un diseño de logo gratis o barato, y no le dan mayor importancia.

Sin embargo, **el logo es la representación de la marca**. Es lo que va a especificar que un producto es nuestro y a diferenciarnos de la competencia. ¿No os parece importante saber qué mensaje enviamos con nuestra elección de la identidad corporativa?



Actividad:

Dibujar en su cuaderno a un tamaño de 5 cm x 7 cm aproximadamente **3 ejemplos** por cada uno de los tipos de logotipos de productos o servicios que sean competencia directa o indirecta de su producto o servicio con los colores institucionales de cada logotipo y explique por cada uno por que pertenece a ese tipo de logotipo.

3. Propuesta individual de logotipo empresa de cada integrante de grupo, Propuesta grupal de logotipo de empresa con mejoras

Un logotipo no es una obra de arte en sí mismo, sino un gráfico que va a representar algo o a alguien. Es fundamental recordar esto, porque va a determinar muchas de las decisiones que tomaremos durante el proceso de diseño. Un logotipo cumple con tres funciones principales:

Todo lo que hay dentro de un logotipo debe contribuir a estas tres funciones. Si algo va en contra, hay que cambiarlo. Si algo no afecta, seguramente es redundante y habrá que quitarlo. Lo primero es decidir qué mensaje se quiere transmitir, qué representa, cómo se llama, a qué se dedica, y qué se quiere hacer saber.

Por ejemplo, una agencia de viajes puede querer enfatizar la aventura, mientras que otra se centrará en la seguridad, el servicio, y una tercera en el precio. Los logotipos de esas tres agencias deberían ser fundamentalmente distintos. El mensaje debe ser muy claro, sin ambigüedades, y preferentemente único.

El logotipo debe entenderse de un solo vistazo: no puede contener demasiados mensajes, ni puede requerir un gran esfuerzo mental del receptor para entenderlo. No se puede expresar al mismo tiempo: solidez, experiencia, innovación y servicio al cliente. Los chistes, juegos de palabras y similares, tampoco suelen ser adecuados.

Tipo de diseño

Esquema de colores

Los colores que se incluyan en el logotipo tienen un significado, deben comunicar algo importante. Forman parte del mensaje que deseamos transmitir. Por ejemplo, el azul oscuro es el color de la tecnología y también inspira confianza.

Los colores deben funcionar bien entre sí: la teoría del color describe qué combinaciones de colores van a funcionar bien, y cuáles conviene evitar.

Los significados son culturales, por lo que pueden variar de un país a otro. Si va a exportar el logotipo, conviene tenerlo en cuenta.

No hay que olvidar que el logotipo también tiene que funcionar bien con un solo color (blanco y negro). Si hace falta se puede preparar una versión especial, sólo con formas y siluetas.

Tipografía

La tipografía que se utilice va a transmitir, de manera subliminal, una parte muy importante del significado del logotipo. Según si es con o sin serif, negrita, cursiva, moderna o clásica, redonda o alargada, recta o inclinada (y hacia qué lado).

Dependiendo de todo esto, la tipografía puede sugerir seguridad, confianza, innovación, calidad, solidez, confidencialidad, modernidad. Además, hay la posibilidad de combinar tipos y colores distintos, habitualmente para marcar las partes del nombre y darles un peso diferente.

Nombre

El nombre es la parte más importante del logotipo, porque es la que identifica de manera única a la empresa. No entraremos en el tema de cómo escoger un buen nombre, pero sí de cómo incluirlo en el logotipo.

Un criterio fundamental: el nombre ha de estar escrito de manera legible. Se puede jugar con las letras, transformarlas en otras cosas y jugar con los colores. Pero se debe poder leer lo que pone sin dificultad. Si no es así, el logotipo es prácticamente inútil.

El nombre debe ser claro: no conviene hacer juegos ni chistes con él. El significado se debe poder captar de un solo vistazo.

Finalmente, suele ser conveniente no incluir el tipo de empresa (SL, SA, SLU, etc), ni utilizar abreviaturas (Hnos, Ttes, etc). Se puede incluir el símbolo ® si es una marca registrada, pero se utiliza cada vez menos.

Otros textos

El logotipo puede incluir otros textos, además del nombre. Pueden ser:

Un slogan: “sólo pensamos en usted”, “queremos que nos quiera”, etc.

Una descripción de la actividad: “agentes de bolsa”, “movimientos de tierras”, o “sistemas de localización GPS”.

Las ventajas sobre los competidores: servicio, tecnología, experiencia, etc.

El nombre de una unidad de negocio o grupo dentro de la empresa: “aplicaciones especiales”, “abonos orgánicos”, “electrónica doméstica”, “horeca”, “EMEA”

El nombre de la empresa matriz: “Grupo Fulano”

El nombre antiguo de la empresa: “antigua casa Fulano”

La ciudad o región donde opera.

No hay ninguna regla en cuanto a la cantidad de información textual que puede contener un logotipo. Se pueden incluir todos los tipos anteriores que sean apropiados, y otros que no se mencionan. Pero, en general, cuanto menos texto haya, mejor: sólo debe haber el texto justo para contener el mensaje que se ha definido al principio del proceso.

Por ejemplo, si el nombre ya es descriptivo de la actividad, no hace falta mencionarla: “López & Pérez Abogados”. Si no lo es, entonces sí que es conveniente: “López & Pérez – abogados laboristas”. El slogan es muy apropiado para transmitir valores: “cuidamos de usted” o “pasión por el servicio”.

Composición

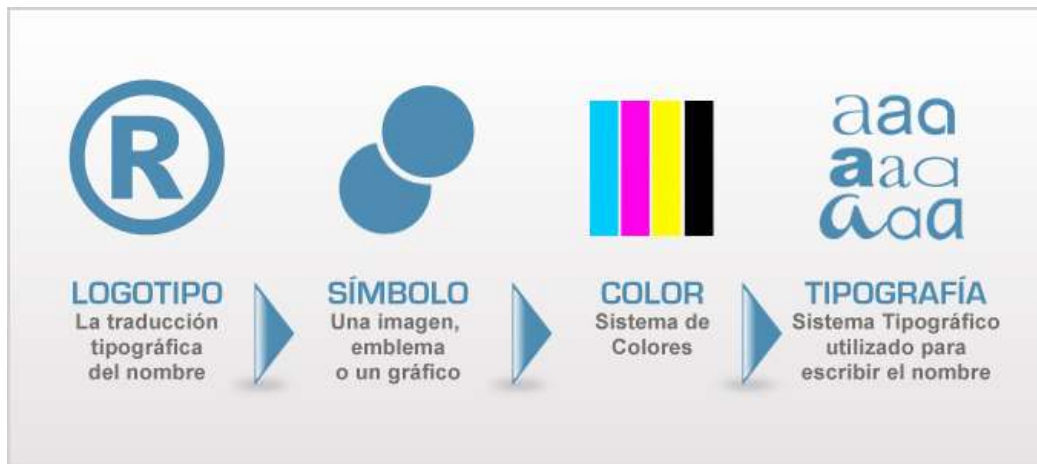
El tema de la composición es complejo, pero podemos dar algunas pautas sencillas.

Mejor horizontal: en general, es mejor si el logotipo tiene mayor la dimensión horizontal, porque tenemos los ojos en esta disposición y nuestro campo visual es más ancho que alto. Nos es algo más fácil entender los logotipos horizontales.

Equilibrio: es fundamental que el logotipo esté equilibrado: el símbolo y el texto con proporciones correctas, los textos suplementarios con una posición y tamaño no dominantes, y ocupando el espacio disponible, sin dejar grandes huecos.

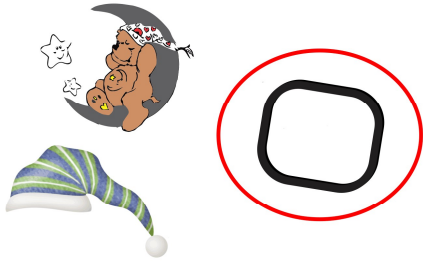





Tamaños: es importante asegurarse de que el logotipo se vea igualmente bien cuando se reduce o amplía mucho, no sólo con el tamaño normal. Es muy frecuente que los detalles se pierdan con la reducción, o que el logotipo se convierta en una mancha sin significado. Con la ampliación pueden aparecer espacios desagradables a la vista, que no se ven al tamaño normal.

Ejemplo:



Actividad:

En una hoja Din A 4, hoja de block blanca oficio o carta, hoja block cuadrículado o en ultimas hoja cuadrículada sacada de la mitad del cuaderno para que le quede doble, va a realizar la actividad individual a si tenga grupo, pero esta será una propuesta individual de cada integrante, la idea es dividir la hoja en cuatro partes iguales, en la primera parte superior izquierda, le coloca como título imagen, y va a dibujar tres posibles imágenes que pueda asociar a su logotipo y que tengan relación al producto o servicio que está desarrollando desde desarrollo de productos, en el segundo cuadro superior derecho le va a colocar como título Texto (nombre del producto o servicio, y slogan), van a colocar tres posibilidades de nombres para su producto o servicio, con tres tipos de fuente o letra distinta (colocan el nombre de la fuente y a que familia tipográfica pertenece y por ultimo 3 posibilidades de slogan(frase representativa corta que ayuda a aclarar el tipo de producto o servicio o que habla de cualidades del producto), en el tercer recuadro como se ve en el siguiente ejemplo coloca como título Colores, va a generar una muestra de los colores que va a utilizar en el logotipo y da una explicación al frente de por qué cada color justificándolo desde el tema de la teoría del color, por último va a hacer la composición del logotipo como se ve en el ejemplo y la que usted considere que va a hacer la propuesta más apropiada para el logotipo para su empresa, la dibuja en el cuarto cuadro que le pondrá como título composición.

<p>Imagen</p> 	<p>Texto (nombre producto), tipo de fuente, slogan</p> <p>Almohadas lukas Pillows Lukas <small>tipo de letra: Sylfaen</small></p> <p>Dormilukas pillows LUKAS <small>tipo de letra: Mozq wazted</small></p> <p>Pillows lukas PillOws Lukas <small>tipo de letra: Bang whatc</small></p>			
<p>Colores</p> <ul style="list-style-type: none">  Significado del color acorde a la empresa o al producto  Significado del color acorde a la empresa o al producto  Significado del color acorde a la empresa o al producto  Significado del color acorde a la empresa o al producto 	<p>Composición</p> 			
<p>Institución: Sierra Morena IED</p>	<p>Asignatura: Diseño & Artes TEMA: Elementos del Logotipo o Marca</p>	<p>Profesor: Carlos Eduardo Galvis Alumno: Juan Alberto Perez</p>	<p>Curso: VI-1 Código No.: 23</p>	<p>Fecha: 22/09/2017 Nota: Plancha No.: 1</p>

Formato DIN A4 Horizontal (21x29.7)

forma nissan 93-922

4. Como se define el grupo objetivo de la empresa, misión, visión, objetivos.

Teniendo en cuenta lo trabajado desde formación empresarial para la creación del grupo objetivo teniendo en cuenta sus variables demográficas, geográficas, psicográficas, conductuales y de comportamiento, y la misión, visión y objetivos se establecerá entre las propuestas de cada uno de los integrantes del grupo cual sería el logotipo a trabajar para el producto o servicio o si se tendría que combinar alguna imagen de alguno de los integrantes con el nombre de producto o servicio propuesto por otro integrante tengan en cuenta como grupo o empresa las siguientes recomendaciones para aplicar los elementos del grupo objetivo, misión, visión y objetivos de la empresa a la propuesta de logotipo de su proyecto empresarial.

La marca y su relación con el grupo objetivo y las directrices de la empresa

Considera todos los productos con los que entras en contacto en tu casa en un día promedio. Comida. Zapatos. Artículos de belleza. Electrónicos. Las cosas que hay en tu casa son una mezcla de artículos necesarios diarios y gustos personales. Muestran un poco de tu personalidad y valores. Lo más probable es que incluso, compres las mismas marcas una y otra vez. Confías en que llenarán tus expectativas y te gusta la manera en la que te hacen sentir.

¿Qué es identidad de marca?

Identidad de marca es el conjunto de rasgos que definen los valores y misión de tu negocio. Los logos de tu compañía, diseños de productos y ética del negocio; todos forman parte de tu marca.

Por ejemplo, ¿qué palabras, elementos visuales o emociones vienen a tu mente cuando piensas en Coca-Cola? ¿Su icónico logo rojo? ¿Clásica forma de reloj de arena? ¿Sabor refrescante? ¿Un sentido de tradición y significado cultural?

Cada vez que usas un producto, creas tu propia percepción acerca de su marca. Cuando las percepciones de los clientes se alinean de manera cercana con la identidad de marca, la empresa está haciendo un buen trabajo al atraer a su mercado meta.

Beneficios de una identidad de marca única

Puede parecer que no tiene consecuencias el tener un negocio que no tenga una identidad de marca distintiva. Después de todo, siempre puedes encontrar clientes al promover los beneficios de tu producto. Sin embargo, los clientes no solamente juzgan los productos basándose en precio y calidad. Algunas decisiones de compra se hacen basadas en el status o preferencias de estilo de vida.

Para una ventaja competitiva, considera las siguientes razones para tomar control de tu branding.

1. Lealtad del consumidor: Muchos consumidores eligen productos de Apple porque son innovadores, modernos y amigables con el usuario. Otros prefieren productos Samsung porque tienen buen precio, son personalizables y muy compatibles. Crear una identidad de marca es como iniciar una amistad. Les hace saber a los consumidores que entiendes quiénes son y que tienes algo en común con ellos.

2. Segmentación de Mercado: Una marca puede transmitir muchas características. Lujo. Valor por Descuentos. Ocio. Prestigio. Tener una identidad segmenta tu Mercado y atrae a consumidores que están dispuestos a pagar tus precios. Establecer precios demasiado bajos hace que sea muy complicado cubrir los gastos de la empresa y generar ganancias. Así que nunca vale la pena perseguir a los consumidores que nunca valorarán tu producto.

3. Consistencia de Marca: Una marca bien pensada actúa como una guía para las decisiones y objetivos del negocio. Cuando tú y tus clientes están felices con sus transacciones, te vuelves mejor en el tema de proveer un buen servicio. Empiezas a enfocarte en que todo lo que hagas, satisfaga a tu audiencia. El desarrollo de tu producto, promociones, servicio al cliente, y el marketing de redes sociales se vuelven más eficientes.

4. Valor de marca: Una identidad de marca confiable se convierte en un activo valioso y en una herramienta de auto-marketing para un negocio. Las empresas no pueden controlar cada segundo de la experiencia del producto de un cliente. Dependen del branding para tener una conversación continua con los clientes. Con el tiempo, los clientes que se sienten conectados a tu marca, se convierten en embajadores en tu comunidad. Son una influencia para que otros prueben tus productos.

Cómo construir una identidad de marca exitosa

Una identidad de marca requiere una evaluación mayor, porque cada elemento y método de marketing tiene que reforzar los principios clave y objetivos de tu empresa. Involucra a tus consumidores existentes y empleados en el proceso, ya que ellos te pueden decir con certeza, en qué aspectos tu identidad de marca y tus servicios son exitosos, y en qué aspectos necesitan mejorar.

Puedes iniciar con un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas) para elegir e identificar tu nicho del negocio.

Fortalezas: Piensa en lo que haces mejor que tu competencia. ¿Qué ventajas le ofrece esto a tu negocio?

Debilidades: Piensa en las debilidades que hacen que tu negocio sea menos atractivo que la competencia. (Ej. Precio, ubicación, producto, variedad)

Oportunidades: Piensa en tendencias de una industria emergente o necesidades del cliente. ¿Existen oportunidades para alcanzar nuevos mercados?

Amenazas: Evalúa los obstáculos que dificultan la productividad del negocio. ¿Qué factores amenazan tu habilidad de cumplir con las demandas del futuro?

Una vez que conoces tu grupo objetivo, empieza a desarrollar los elementos de tu identidad de marca. Piensa en el tipo de clientes que quieres alcanzar y la impresión que quieres causarles.

¿Quieres consumidores que se interesen más por el estatus? ¿Precio? ¿Precisión artesanal? ¿Tradición? Responder a estas preguntas te ayudará a elegir el lenguaje, tono y puntos de venta correctos para capturar a tu audiencia.

Elige imágenes visuales que fortalezcan tu identidad

Las marcas de tecnología por lo general eligen logos simples, elegantes, que representan la modernidad y conveniencia. Las marcas divertidas, orientadas a la familia, frecuentemente usan colores vibrantes y tipografías distintivas.

Ten en mente que las marcas más memorables sobresalen porque introdujeron al mercado un diseño de producto o empaque interesante.

En la conectada sociedad de la actualidad, los clientes tienen bastante poder, el suficiente para crear o destruir a un negocio. Como resultado, la identidad de marca puede convertirse en negativa, si un negocio no cumple con sus promesas. Lo mismo aplica para branding que es demasiado vago, confuso, o inconsistente. Pídeles retroalimentación a tus clientes acerca de tu marca, para asegurarte de que sus percepciones sean las mismas que las tuyas.

Actividad:

Cada integrante de la empresa dibujara el logotipo definitivo escogido desde los diferentes ejercicios realizados para entender la marca y su importancia y la construcción colectiva de la imagen que representara la empresa en su cuaderno teniendo en cuenta la imagen en un cuadro de 8 cm x 10 cm., el texto escogido (nombre de la empresa) en la fuente escogida (nombre de la letra), el slogan escogido en un cuadro de 8 cm x 10 cm., los colores a aplicar a su logotipo con la justificación por cada uno de ellos como se realizó el ejercicio individual en un cuadro de 8 cm x 10 cm. Y por último la composición en teoría definitiva del logotipo aprobado por el grupo con todos los elementos que componen la construcción de un logotipo.

Ejemplo:

