Módulo 5: Diseña la identidad visual de tu marca



 **Diseño de marca y logo**

[**https://youtu.be/8RwE9MIkauo?si=BTkWln-IUJUv7rvH**](https://youtu.be/8RwE9MIkauo?si=BTkWln-IUJUv7rvH)

 **(video 7:48 min)**

Antes de entrar en materia, es necesario que tengas claros algunos términos que en muchas ocasiones se confunden y se utilizan de forma incorrecta. Si los conoces y los entiendes de manera adecuada, te garantizarás un buen desarrollo de tu marca.

Diseño de marca y logo

[**https://youtu.be/8RwE9MIkauo?si=BTkWln-IUJUv7rvH**](https://youtu.be/8RwE9MIkauo?si=BTkWln-IUJUv7rvH)

## BRANDING, MARCA E IDENTIDAD DE MARCA

En muchas ocasiones, las palabras branding, marca e identidad visual las utilizamos para referirnos a lo mismo, y realmente no lo son. Para tener una empresa consolidada, deben ocupar un espacio importante el branding, la marca y la identidad; no basta solo con el diseño del logotipo.

La **marca** representa los objetivos que tiene una determinada empresa, compañía o persona. Es todo lo que le envuelve, desde los valores que desea transmitir hasta el prestigio que logra con el tiempo. La marca contiene ciertas características que la hacen diferente de otras marcas.

Por ejemplo, un consumidor elige comprarse un traje en los grandes almacenes de El Corte Inglés y no en otro establecimiento donde puede encontrar otro de la misma

calidad. La marca de El Corte Inglés le otorga un status particular. La marca ya tiene su propio valor y se le identifica por sí misma.

El **branding** es la relación que se establece entre el cliente y la marca. Es la experiencia emocional que vive el consumidor al utilizar un producto o servicio. Un buen branding logra llegar al inconsciente de los consumidores provocando pensamientos, sentimientos y sensaciones a través de las cualidades y valores que ofrece una marca. El branding es intangible, es lo que no se ve.

El branding de El Corte Inglés está conformado por el servicio del personal, el ambiente de los establecimientos, la calidad de sus productos y otros aspectos que afectan directamente a la experiencia del consumidor.

La **identidad**, en cambio, son los aspectos visuales que conforman una marca. Es la cara de la marca, lo que se puede ver, lo tangible. La identidad de marca recurre a la parte consciente de los consumidores provocando en ellos una interpretación sobre la misma.

La identidad de marca también es llamada identidad corporativa o identidad visual y, abarca todos los elementos y recursos que la identifican como son el logotipo, colores, tipografía, imágenes, productos, materiales, etc.

Siguiendo con el ejemplo de El Corte Inglés… su identidad sería el logo, las bolsas, los productos que venden, los uniformes de los empleados, etc., todo aquello que le permite al consumidor identificar como elementos únicos de esa marca.

En resumen, la identidad de marca es la manera visual de decirles a tus clientes quién eres. Y el branding son los mensajes ocultos que hay detrás de tu marca causando experiencias a tus clientes.

## LOGO O LOGOTIPO

Existen otros términos que solemos usar erróneamente. Con frecuencia se utiliza la palabra logo o logotipo (que significan lo mismo) para referirnos a cualquier imagen gráfica que representa a una marca.

* **Logo o logotipo** es aquella representación gráfica

que contiene solamente palabras, se limita a mostrar la tipografía.

**identidad**

* Imagotipo es la combinación de texto e imagen/símbolo. Funcionan juntos o separados.
* Isotipo es la parte simbólica de la marca. Se le reconoce sin necesidad de estar acompañado de texto.
* **Isologo** es la imagen que conforma texto y

símbolos unidos en un solo elemento y no se pueden separar.

Ahora, ya sabes que diseñar la identidad de una marca es mucho más que crear un logotipo.

 Evaluación: Práctica: diseñe un Reel para instagram

## PROCESO PARA DISEÑAR TU IDENTIDAD DE MARCA

Algunos emprendedores piensan que la identidad de marca solo la utilizan las grandes empresas… pensamiento erróneo. Una identidad de marca puede hacer que cualquier empresa grande o pequeña se beneficie de este recurso transmitiendo la impresión de ser fuerte y estable.

Esta tarea de diseñar una identidad de marca suele ser divertida y creativa, pero a veces, lo que respecta al estudio inicial podría parecerte una labor complicada y tediosa. No te preocupes, te iré mostrando paso a paso este desarrollo.

 Crear una marca: logo

 <https://youtu.be/YII_LkrXAb4?si=bqszMePOrBDa19zD>

 (video 14:12 min)

#### Conoce a tu competencia

Ya he comentado antes que, actualmente existe un mercado muy competitivo, sobre todo en el medio digital. Haz una búsqueda en internet de empresas relacionadas con tu sector. Echa también un vistazo a los negocios locales que

se encuentran en tu entorno. Investiga a tus competidores. Recopila los datos sobre sus características y peculiaridades, y contrástalos. Conocer a tu competencia te ayuda a saber qué es lo que hay y lo que no en el mercado. La idea consiste en

no repetir sino encontrar un nicho para tu negocio en el cual puedas situarte y aportar algo fresco y novedoso. Cuanto más única sea la imagen de tu marca, más fácil será recordarla para tus potenciales clientes.



#### Define tu visión, tu misión y tus valores

La misión, la visión y los valores son tres elementos clave que ayudan a analizar con claridad una empresa. De este análisis nace su aspecto, su mensaje y las relaciones con los clientes.

La **visión** determina el objetivo que se pretende conseguir en un futuro. Tiene un carácter inspirador y motivador, y a la vez realista y alcanzable. Pregúntate qué quiero lograr o dónde quiero estar en el futuro.

La **misión** resume qué hace una marca, para quién y cómo. Cuestiónate qué es lo que quiero ofrecer, por qué y para qué. Valora el otro lado de la moneda, valdría la pena saber qué no me gustaría que fuera mi marca. Piensa en tu mercado

objetivo: ¿Quiénes son y cómo son mis posibles clientes?, ¿qué me gustaría que dijeran de mi marca?, ¿cómo quisiera que fuera percibida?, ¿qué actitudes y emociones quiero transmitir? Identifica cuáles son los medios, recursos y herramientas que tienes a tu alcance para lograrlo.

Los **valores** se encuentran en el centro de la marca. Son los principios sobre los que se sitúa la cultura de la empresa y crea las pautas de actuación. Son la personalidad de la marca.

Define los valores de tu marca. ¿Cuáles son las creencias que conforman mi marca?, ¿cuáles son los rasgos que distinguen su personalidad?, ¿cuáles son sus intereses y sus pasiones?

Una vez hayas definido claramente estos tres elementos fundamentales, podrás continuar con el proceso.

#### Crea tu nombre y eslogan

El **nombre** de una marca puede resultar definitivo para tener éxito en tu producto o en los servicios que ofreces. No existe una regla para elegirlo, pero sí existen claves que pueden ayudarte. A veces, la elección resulta espontánea,

pero siempre será recomendable considerar algunos aspectos importantes: fácil de recordar, de pronunciar y de escribir, único y sencillo, diferente al resto, conectado con el logo, perdurable y disponible en la red (dominio).

El **eslogan** se trata de una frase breve que sirve para reforzar y precisar aún más el mensaje que se quiere transmitir junto con el logo. Es la síntesis de la marca que pretende entrar en la mente de las personas para ser recordada. Ten en cuenta que debe ser una frase corta, palabras sencillas, fáciles de pronunciar, positivas, ingeniosas y sinceras.

#### Diseña tu logotipo

**logo**

Tu logo debe ser la interpretación sintetizada de todo lo que representa tu marca. A través de un logo se puede trasmitir mucha información sobre tu negocio. Son necesarios algunos aspectos básicos para crearlo:

* + **Representativo:** Imprime tu filosofía de marca, tus valores. Debe ser coherente con lo que quieres ofrecer.
	+ **Significativo:** Debe transmitir lo que representa tu marca. Se debe reconocer de qué se trata.
	+ **Único:** Debe ser nuevo y exclusivo. No imites ni copies, porque puede prestarse a confusión.
	+ **Inolvidable:** Que se mantenga en la memoria y se reconozca.
	+ **Permanente:** Los cambios constantes de un logo no denota seriedad ni estabilidad en una empresa. El hecho de que tu logo perdure en el tiempo habla bien de tu marca.
	+ **Simple:** Lo sencillo es más fácil de reconocer y recordar. Cuantos menos elementos y menos trazos haya mucho más fácil de comprender será, además que te facilitará su adaptación a diferentes tamaños. Evita efectos de sombras y degradados.
	+ **Atractivo:** Debe gustar y ser cautivador. Puedes jugar con el simbolismo oculto o el espacio negativo, son técnicas que te ayudarán a que el logo sea novedoso y atraiga la atención.
	+ **Versátil:** Debe tener capacidad de adaptarse a cualquier medio, soporte o aplicación. Ya sea en un pin o un *flyer*, en

un email o un perfil de una red social o incluso en alguna valla publicitaria.

* **Colores:** Buscar tu paleta de colores será una misión importante. Los colores elegidos representarán la misión y los valores de tu marca. Repasa nuevamente lo relacionado con las características del color, sus combinaciones y su psicología. Seguro que surgirán tus

nuevos colores corporativos. No descartes una versión en blanco y negro, puedes aplicarla en diferentes soportes.

* **Tipografías:** Al igual que el color, tendrás que estudiar cuáles son las fuentes que definen tu filosofía. También es una elección importante, ya que las usarás en toda tu imagen de marca, en tu logo y en los diversos soportes. Tus tipografías deben ser congruentes con el resto de tu imagen. Recuerda que deben ser legibles para usarlas en

diferentes tamaños y solo debes emplear dos o tres, como máximo: uno para encabezados y eslóganes, y otro para el texto del cuerpo.

#### Amplía con imágenes y gráficos

Considera que tu marca puede dar más. Las fotografías y los gráficos pueden ofrecer más posibilidades para darte a conocer. Los elementos como el logo, los colores y las tipografías permanecerán constantes. Sin embargo, para comunicar mensajes específicos, anuncios publicitarios u

ofertas especiales, necesitarás diversidad de imágenes. Solo asegúrate de usar un estilo de imágenes coherentes entre sí para anunciar tu marca.

#### Desarrolla tus materiales

Finalmente, aplica la imagen de tu marca a los diferentes materiales o soportes corporativos. Estos los seleccionarás según las necesidades de comunicación y presupuesto disponible. Tendrás que decidir cuáles utilizarás para los medios digitales (*online)* y cuáles para los impresos (*offline)*.



Las opciones son infinitas: tarjetas corporativas, sobres y membretes, carpetas, cuadernillos, calendarios, *flyers*, catálogos, infografías, *roll ups*, *pop ups*, *displays*,

presentaciones, correos electrónicos, páginas web, *banners*, portadas de redes sociales, etc

 Recursos interesantes

 Evaluación de cierre

 Diseño gráfico: canva para diseño gráfico, reels en Instagram

 Prácticas de cierre

 <https://youtu.be/7IEC9JsJIIM?si=IoYRJitaZ0ZS-yf_>

* [Cómo editar fotos](https://www.begoromero.com/programas-para-editar-fotos-gratis/)

* [Banco de vídeos y animaciones](https://videohive.net/)
* [Plantillas para web en Wordpress](https://themeforest.net/)
* [Herramientas para emprendedoras](https://www.canva.com/es_mx/aprende/mejores-herramientas-emprendedores-y-startups-gratis/)
* [Cursos en línea](https://www.video2brain.com/es/)
* [Cursos gratuitos Google Actívate](https://www.google.es/landing/activate/home/)