



SUMARIO

- 1.- Investigación Previa
- 2.- Análisis
- 3.- La Tipografía
- 4.- El Color
- 5.- Formas
- 6.- Tormenta de Ideas
- 7.- Logo Vectorial
- 8.- Manual de Identidad Corporativa

1.- Investigación Previa

Lo primero que tenemos que pensar al momento de la creación de nuestro logotipo es lo que queremos comunicar con él, por ello es importante que investiguemos la competencia, tomando mayor atención a las marcas mas fuertes del mercado, ellos seguramente han realizado ya este proceso con la ayuda de profesionales, ver como utilizan los colores, sus símbolos, que nos transmite su logotipo, etc.



2.- Análisis

Una vez hecha esta investigación, debemos realizar un análisis de nuestra marca, haciendo una lista de los valores queremos comunicar, por ejemplo, responsabilidad, integridad, pasión, etc. Qué queremos transmitir con ella, por ejemplo, modernidad, clase, elegancia, etc.

Valores

Transparencia
Puntualidad
Diferencia
Excelencia
Libertad
Escucha
Responsabilidad
Emocionalidad
Pasión
Resolución

Transmitir

Modernidad
Experiencia
Tranquilidad
Inteligencia
Protección
Felicidad
Misterio
Dulzura
Sabiduría
Fuerza

3.- Tipografía

La tipografía es uno de los puntos fundamentales de nuestra marca, su elección debería depender en lo que queremos comunicar con ella, te dejamos una pequeña tabla que puede ayudarte a elegir el tipo de letra correcta y un enlace donde puedes descargar fuentes de forma gratuita.

Webs de Tipografías Gratuitas:

<https://www.dafont.com/es/>

<https://www.fontspace.com/>

<https://www.1001freefonts.com/>

<https://www.urbanfonts.com/>

Psicología de la Tipografía

Serif

QUÉ	CUÁL	QUIÉN
TRADICIONAL SERIA RESPETABLE INSTITUCIONAL CORPORATIVA CLÁSICA	BODONI BOOK ANTIGUA COURIER GARAMOND TIMES NEW ROMAN PALATINO	ZARA

Sans Serif

QUÉ	CUÁL	QUIÉN
MODERNIDAD SEGURIDAD ALEGRÍA NEUTRALIDAD MINIMALISMO ACTUALIDAD	ARIAL BAUHAUS HELVETICA MYRIAD PRO TAHOMA VERDANA	LinkedIn

Script

QUÉ	CUÁL	QUIÉN
ELEGANCIA AFECTO CREATIVIDAD SEDUCCIÓN ROMANTICISMO	Brush Edwardian Great Vibes Lobster	Cadillac®

Moderna

QUÉ	CUÁL	QUIÉN
TENDENCIA INTELIGENCIA ESTILO FUTURISTA TECNOLOGÍA	AQUA GROTESQUE BANK GOTHIC CENTURY GOTHIC FUTURA SPARTAN MB	ABSOLUT® Country of Sweden VODKA

Decorativa

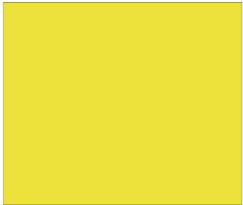
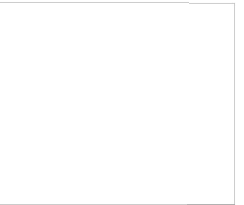
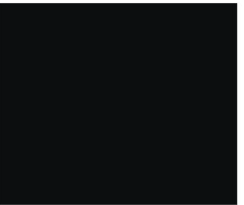
QUÉ	CUÁL	QUIÉN
DIVERTIDA CASUAL ÚNICA EXCLUSIVA INFANTIL	AMARANTE BADABOOM DAVIDA BOLD BROOK 23	Disney

4.- El Color

Es importante la elección de tu color corporativo, no solo estará presente en tu logotipo, estará en todo el branding de tu empresa, tarjetas de visita, folletos, carpetas, facturas, locales, etc.

Para saber si estamos eligiendo el color correcto con lo que queremos transmitir, puedes observar esta paleta de colores con las sensaciones que transmite cada uno de ellos.

Psicología del Color

 PANTONE AZUL TRANQUILIDAD SEGURIDAD INTEGRIDAD LEALTAD INTELIGENCIA MASCULINIDAD MIEDO FRIALDAD	 PANTONE TURQUESA ESPIRITUALIDAD SALUD PROTECCIÓN SOFISTICADO FEMINIDAD ENVIDIA	 PANTONE VERDE FRESCURA MEDIO AMBIENTE DINERO FERTILIDAD SALUD ENVIDIA CELOS	 PANTONE AMARILLO BRILLO SOL ENERGÍA FELICIDAD INTELECTO IRRESPONSABILIDAD INESTABILIDAD	 PANTONE VIOLETA REALEZA NOBLEZA ESPIRITUALIDAD LUJO AMBICIÓN MISTERIO MAL HUMOR	 PANTONE ROSA SALUD FELICIDAD FEMINIDAD DULZURA DIVERSIÓN FEMINIDAD INMADUREZ
 PANTONE ROJO AMOR PASIÓN DESEO PODER FUERZA PELIGRO ENFADO	 PANTONE NARANJA CORAJE CONFIDENCIA AMISTAD IGNORANCIA LENTITUD	 PANTONE DORADO PROSPERIDAD TRADICIONAL VALOR SABIDURÍA EGO	 PANTONE PLATEADO SEGURIDAD INTELIGENCIA SOLIDEZ FIABILIDAD TRISTEZA MELANCOLÍA	 PANTONE BLANCO INOCENCIA PUREZA FRESCURA CLARIDAD BONDAD VACÍO AISLAMIENTO	 PANTONE NEGRO PROTECCIÓN ELEGANCIA CLASE FORMALIDAD DRAMA MISTERIO MUERTE

5.- Formas

En la mayoría de los casos las marcas tienen una forma o símbolo que las identifica y separa de su competencia, puede ser un símbolo que acompaña el logotipo (imagotipo), o bien que sencillamente el texto de la marca (logotipo) tenga cambios o deformaciones para hacerlo mas personal y único, que no sea solo el nombre escrito sin más, otra opción es que el logotipo y símbolo estén agrupados en un sólo diseño (isologotipo) que no funcionen el unos sin el otro, y por último, pero que se recomienda sólo para marcas ya consolidadas es sencillamente un símbolo que represente tu empresa (isotipo), a continuación te dejamos algunos ejemplos para que te hagas una mejor idea de cada uno de ellos.

IMAGOTIPO

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



LOGOTIPO

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



ISOLOGO

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



ISOTIPO

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



6.- Tormenta de Ideas

Teniendo en cuenta todo lo anterior, comenzaremos con una tormenta de ideas del tipo de letra corporativa, los colores que vayamos a utilizar en nuestra marca, en caso de utilizar un símbolo o anagrama pensar en cual sería el que mejor nos identifique, siempre es recomendable tener claro todo esto antes de comenzar a con el logotipo, ya que tendremos una base sólida y sabremos que hacer o que voy a necesitar cuando nos pongamos con el diseño del logotipo en si.

7.- Logotipo Vectorial

Que significa esto, que tú logotipo este diseñado en un programa que trabaje con vectores, es decir líneas y no píxeles. ¿Para qué es esto? Ten en cuenta que el logo debe poder aplicarse en diferentes soportes, pongamos un ejemplo, imagínate que tu diseñas tu logotipo en un programa de edición de imagen como el Adobe Photoshop, este tipo de programa trabaja con píxeles y no con vectores, que diferencia hay, que los píxeles cuando se amplían pierden resolución y los vectores al ser líneas puedes ampliarlo cuanto tú quieras que siempre se verán perfectos.

Motivo por el cual tú logotipo debe estar diseñado en un programa que trabaje con líneas, como Adobe Illustrator, Corel Draw, Affinity Designer o vectores, para que su resultado final esté en un formato vectorizado y pueda ser escalado sin problemas.

8.- Manual de Identidad Corporativa

Siempre se recomienda crear un manual de identidad corporativa (resumido), que significa esto, es un pequeño dossier donde encontraremos el logotipo en todas sus variantes, por ejemplo si es un logotipo con símbolo (Imagotipo), que este el logotipo con su símbolo, solamente el símbolo y solamente el logotipo (texto), además de sus variantes cromáticas, es decir el logotipo en su color corporativo, en negativo (fondo del color corporativo y logotipo en blanco) en negro y en su negativo (fondo negro y logo en blanco).

Tipografías utilizadas para el logo con su nombre y un abecedario en mayúsculas, minúsculas y números.

Colores corporativos y otros colores secundarios recomendados para su imagen corporativa con sus códigos de color, se recomienda Pantone, Hex, RGB y CMYK.

Recuerda alinear bien todos los componentes de tu logotipo, ten en cuenta los tamaños de las tipografías, que todas sean legibles, combina bien los colores para que sea fácil de distinguir.

Manual de Identidad Corporativa (Resumido)



TIPOGRAFÍA CORPORATIVA : ABRIL FATFACE REGULAR

**abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
1234567890!%&?**

COLOR CORPORATIVO

PANTONE 7690C

HEX: 1d71b8 R: 29 G:113 B: 184

C: 85 M: 50 Y:0 K: 0

RECOMENDACIONES:

Más allá de todos estos pasos que te facilitamos para la creación de tu marca, siempre es recomendable encomendar esta tarea a un profesional, ellos sabrán guiarte y asesorarte durante este proceso, te diseñaran diferentes propuestas que comuniquen y transmitan lo que tu marca necesita.

Ten en cuenta que ellos habrán pasado por todo esto miles de veces y tienen una gran experiencia para que tu logotipo sea muy especial, personal y fácil de reconocer, que le comunique a tus potenciales los valores de tu marca y transmita las sensaciones que tu empresa quiera comunicar.

A TENER EN CUENTA:

De todas formas, en caso de ser tu mismo quien lo diseñe, además de los pasos que te hemos propuesto, hay ciertas reglas que deberías tener en cuenta:

*** Tu logotipo ha de ser reconocible**, si juntas demasiados elementos y muchos colores, será más difícil que la gente lo recuerde, en este caso siempre recomendamos el minimalista, menos es más si está bien aplicado.

*** Debe de ser legible**, no te pases de artista o de moderno, usando tipografías de difícil lectura, debe de ser muy clara y legible a simple vista.

*** Debe de funcionar en negro**, tu logotipo además de los colores corporativos que utilices, debe de funcionar en negro en la misma forma que en colores, imagina que tienes que poder utilizarlo en un sello o facturas en blanco y negro.

*** Tipografías**, no recomendamos utilizar más de 3 tipos de letra en tu diseño, si abusas de la mezcla de tipografías, confundirás más a la gente.

*** Colores**, no recomendamos usar más de 3 colores corporativos tampoco, primero que con mucho colorido le quitas elegancia a tu diseño y recuerda que cuanto más simple sea tu logotipo aunque comunique bien la marca, mejor.



sebcreativos.es