

Marcas de Diseño

Area: Diseño Gráfico

Open DC - Octubre - Noviembre 2010

Qué es una marca.

Una marca es la representación gráfica de un producto o servicio, es el código de identidad visual. Para poder realizar una marca necesitaremos:

1. Una reseña histórica
2. Otorgarle una función gráfica
3. Determinar sus elementos constitutivos
4. Y realizar la implementación técnica de la misma.

Explicación breve de los tips antepuestos

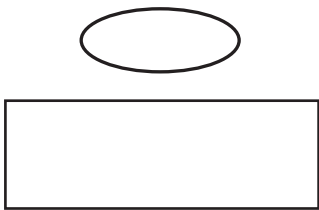
Tipos de marcas. Características Morfológicas

Marcas logotípicas o isologotípicas, diferencias.

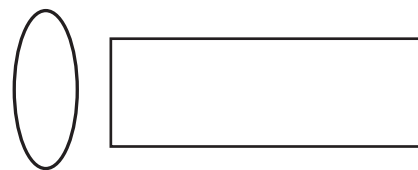
1. Legibilidad
2. Impacto visual
3. Pregnancia
4. Estabilidad a través del tiempo.
5. Fácil reproducción
6. Normatización
7. Coherencia - nombre/diseño

Explicación de los tips antepuestos, y comparación entre marcas antiguas y modernas.

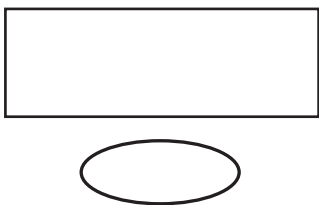
Relación de iso y logo:



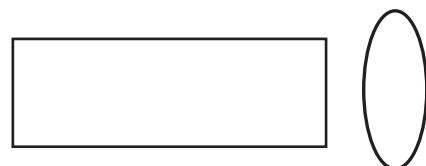
El isotipo corona, corona el logo



El isotipo empuja, al logo



El isotipo sustenta, al logo



El isotipo arrastra, al logo

Sistemas de Identidad.

Para lograr un sistema de identidad sólido, debemos tener en cuenta que ciertos elementos representativos de nuestra marca, serán luego, constantes o variables que utilizaremos en las piezas de nuestro sistema.

Deberemos definir entonces cuales serán las variables que utilizaremos, y cuales se mantendrán constantes.

Algunos de los factores que podrían variar o bien continuar a través del sistema pueden ser:

1. El color
2. La tipografía
3. Morfología de las piezas, etc etc.

Definición de piezas que integran el sistema.

Deberemos definir, para qué queremos una pieza, es decir, la función que cumplirá la misma en nuestro programa visual. Luego de este paso deberemos tener en cuenta la morfología de la misma, sin dejar de tener en cuenta en ella, métodos de impresión, calidad del soporte, tamaño, por nombrar algunos aspectos. Y finalmente deberemos tener en cuenta cual es la relación de dicha pieza con el resto de las piezas del programa.

Algunas de las piezas típicas que resultan de un programa visual son:

1. Sobres
2. Tarjetas Personales
3. Hojas membretadas
4. Carpetas
5. Piezas recordativas tales como: almanaques, piezas de merchandising, banners. etc etc.

Explicación breve de cada pieza y su función.

Normatización de la marca y el sistema.

Una vez realizada la marca, y su correspondiente sistema deberemos tener en cuenta, sus cualidades reproductivas y su correcta normatización para asegurarnos que la misma sea una copia fiel de la marca original. Para ello crearemos un manual de normas que nos permita establecer los:

1. Códigos de color
2. Métodos morfológicos de reproducción
3. Alfabetos utilizados, primario y secundario
4. Permitidos y prohibidos, entre otros.

Breve explicación de los factores antepuestos.

Comunicación de la marca.

Las marcas desde hace mucho tiempo necesitan comunicarse con sus interlocutores, pues tienen siempre algo que ofrecer. Algunas veces un servicio, otras un producto.

Con el correr de los años, las marcas evolucionaron, y hoy, en la Era de las comunicaciones, hemos logrado, luego de una dura batalla, realizar marcas amigables desde el punto de vista estético, lingüístico y de las relaciones.

En los 80' las marcas se comunicaban a través de la repetición. Es decir, los comerciales circulaban por la radio y la tele, cantidad de veces en un día hasta ganar la cabeza del consumidor e instalarse en ella.

En los 90' nace la dupla creativa, y con ella las activaciones 360°. Es decir, gráfica, vía pública y Tv.

Hoy las marcas intentan ofrecer un servicio más, y se proponen ir por medios no tradicionales para ganar adeptos. No sólo intentan vender su producto o servicio, sino que intentan generar recordación, pretenden que tengamos puesta "su camiseta".

Las marcas de hoy en día se sirven de las acciones de PNT, (breve explicación del concepto de PNT) para llegar a sus potenciales clientes.

Podemos ver ejemplos como: T-mobile. Compañía de telefonía celular que se acerca a sus clientes a través de una comunicación masiva.

Claramente hoy, en la Era de las comunicaciones, la globalización de las marcas cada vez es más frecuente.

Algunas de las acciones que las mismas llevan a cabo, comprenden muy pequeñas sumas de dinero, y un alto rendimiento a nivel mundial.

Es el momento de invertir en ideas, no en acciones 360°. Hoy vale más la creatividad que el dinero mismo.

Presentación de casos.



Docente: Mariela Di Salvatore