

laruinagráfica.

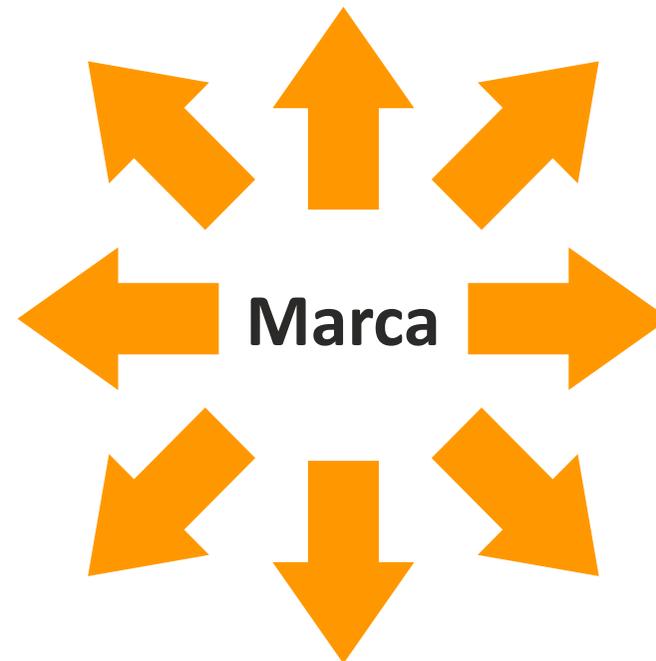
La marca es...

“Un nombre, término, signo, símbolo o diseño, o una combinación de estos, cuya finalidad es identificar los bienes y servicios de un vendedor o grupo de vendedores y distinguirlos de los competidores.”

(Definición de la American Marketing Association)

La marca tiene...

la función de distinguir dentro del mercado los productos o servicios de una empresa, organización, institución, territorio, etc., respecto de sus competidores.



O dicho de otra forma...

la marca es una herramienta dentro del mercado, que habilita a los consumidores a identificar y reconocer los productos o servicios ofrecidos por una determinada empresa, organización, etc.



La marca y su imagen

Es un error común confundir el concepto de **logotipo** como sinónimo de marca. La principal diferencia es que la marca debe ser construida más allá de la representación visual que identifica a una empresa u organización.

La marca y su imagen

No obstante una marca debe en su sistema comercial más mínimo no prescindir de un logo.

La marca y su imagen

Aunque genéricamente usamos el término logotipo, podríamos diferenciar en tres grupos el carácter gráfico de la representación visual de la marca: **logotipo**, **imagotipo** y **anagrama**.

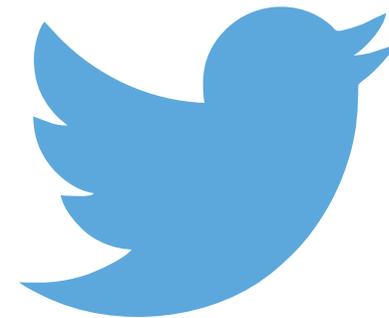
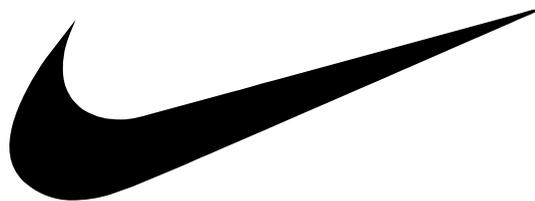
La marca y su imagen

Lo denominamos **logotipo** cuando la imagen de marca se compone de letras e imagen.



La marca y su imagen

Lo denominamos **imagotipo** o **isotipo** cuando solo se representa por una imagen, que generalmente evoca una emoción o símbolo que quiere transmitir la propia marca.

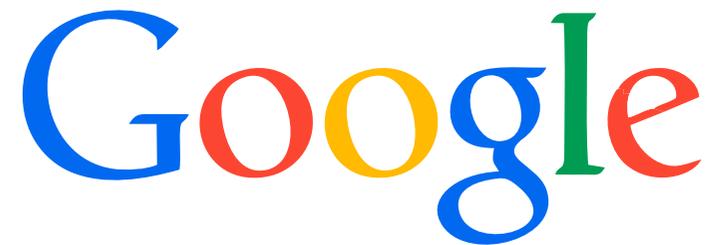


La marca y su imagen

Finalmente, el **anagrama** es simplemente una marca compuesta por letras de una empresa.

The FedEx logo consists of the word "FedEx" in a bold, sans-serif font. The letters "Fed" are dark blue, and the letters "Ex" are orange. A white horizontal line is positioned between the "e" and the "x".

FedEx

The Google logo is the word "Google" in its characteristic multi-colored font. The letters are blue, red, yellow, blue, green, and red from left to right.

Google

Simbólico



Tipográfico

Calvin Klein

Simb+Tipog



Emblema



Abstracto



Descriptivo



Ilustrado



Tridimensional



Graduales



Monolineales



Seriados



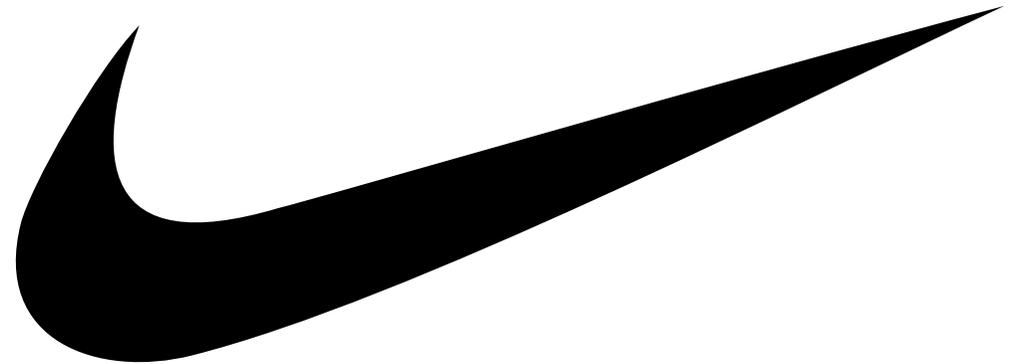
Algunos ejemplos conocidos

Jeff Bezos quería un nombre para su compañía que empezara con A, para aparecer en los primeros lugares de los buscadores. Indagó en el diccionario y se detuvo en “Amazon” porque era el río más grande del mundo (o el segundo), al igual que deseaba que lo fuera su compañía.

The Amazon logo, featuring the word "amazon" in a bold, lowercase, sans-serif font. Below the text is a curved orange arrow that starts under the 'a' and ends under the 'n', pointing to the right.

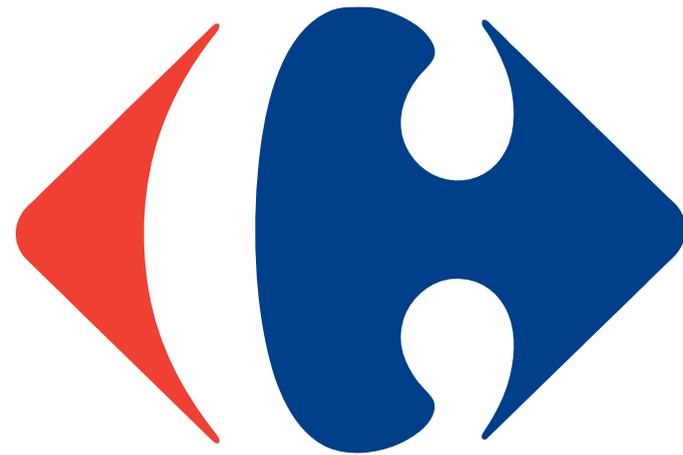
Algunos ejemplos conocidos

El fundador de la compañía, Phil Knight, se inspiró en la diosa griega Niké para su nombre, y para su logo en el símbolo de la victoria, representado por una V. De hecho, la famosa “pipa” de Nike es una V estilizada, diseñada por Carolyn Davidson, a la que sólo le pagaron 35 dólares.



Algunos ejemplos conocidos

Carrefour significa en francés “cruce de caminos”, nombre elegido por la compañía porque su primer local estaba, justamente, en la intersección de dos calles. ¿Qué forma su logo entre las flechas roja y azul?



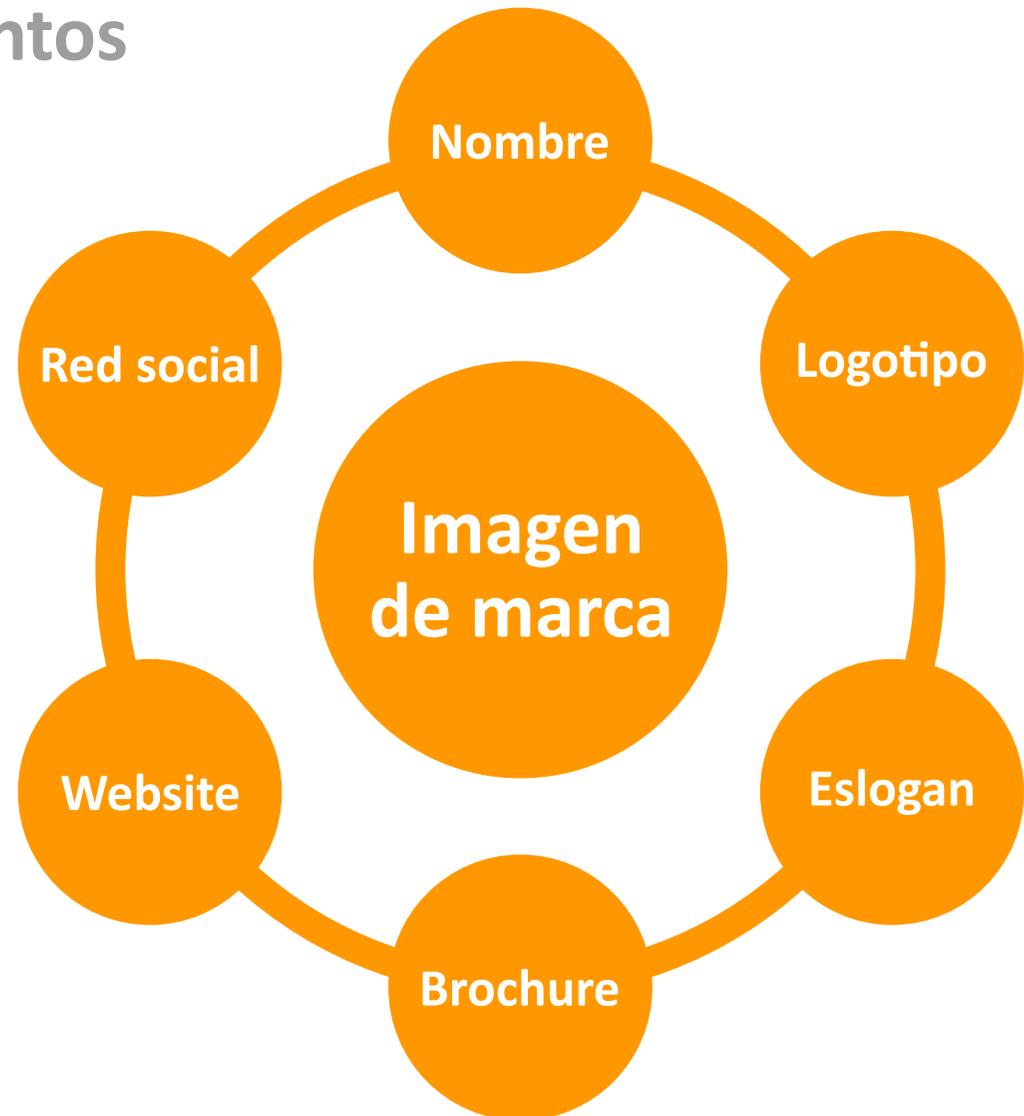
Carrefour

Algunos ejemplos conocidos

La gran M estilizada significa mucho más: dos arcos dorados representan que una franquicia de McDonalds es como tener una mina de oro. También se dice que inconscientemente el cliente lo identifica con dos pechos que alimentan. A saber...



La marca y sus elementos



Desarrollando una marca

La cuestión entonces es: ¿cómo desarrollamos una marca? Lo cierto es que no existe una fórmula mágica, pero para conseguir potencia, enfoque y encaje con nuestra marca, lo óptimo es cumplir con al menos los siguientes 7 puntos:

Desarrollando una marca

1

Llamativa: tanto visualmente como sonoramente, un impacto que sea difícil de olvidar y llame la atención con facilidad (con cuidado de no ser estridente, pues el efecto puede ser el contrario).

Desarrollando una marca **2**

Fácil de pronunciar: si es posible en cuantas más lenguas, mejor. Un ejemplo tonto: "Paralelepípedo" es una palabra llamativa, pero difícil de pronunciar incluso en castellano. Esto es importante, así que habrá de compaginar ambos puntos.

Desarrollando una marca

3

Corto y simple: facilidad para escribirla o incluso promocionarla en el packaging, anuncios, etc. O sea, que tenga versatilidad adaptativa. También facilita su memorización y su búsqueda.

Desarrollando una marca

4

Sin doble significado: no solo en su idioma natal, también en otros, al menos en los más importantes del planeta. No queremos que nuestra marca se asocie a un concepto distinto al que queremos transmitir.

Desarrollando una marca

5

Armonioso: tanto visualmente como de manera audible; se cree que generalmente las marcas de mayor éxito son marcas sin sonidos muy graves.

Desarrollando una marca

6

Creíble: es decir, que se asocie a la seriedad y a la profesionalidad. Que transmita confianza, en definitiva.

Desarrollando una marca

7

Evocador: que sea sugerente, que invite a saber más sobre el producto y a adquirirlo. Este punto junto con la credibilidad son quizá los más difíciles de conseguir, puesto que la evocación y la credibilidad aluden a términos muy subjetivos.

**Y ahora, hablemos de
ello...**