

DISEÑO GRÁFICO PUBLICITARIO PRÁCTICAS

04. DESARROLLO DE UN LOGOTIPO

En esta segunda tanda de prácticas, plantearemos ejercicios más complejos, otorgando una mayor autonomía a los/as estudiantes. En este caso, crearemos el logotipo para una organización, sea ésta institución, proyecto, empresa o marca comercial.

Antes de desarrollar los elementos gráficos de nuestra identidad corporativa, vamos a analizar la imagen de la competencia en nuestro sector. Después, decidiremos qué conceptos queremos transmitir a través del logotipo y, para finalizar, diseñaremos varias versiones del mismo.

Fases del ejercicio:

- 04.1 Análisis: imagen corporativa del sector
- 04.2 Análisis: filosofía de la empresa – mapa conceptual
- 04.3 Logotipo (6 bocetos)
- 04.4 Logo final

04.1 ANÁLISIS: IMAGEN CORPORATIVA DEL SECTOR

Busca piezas publicitarias de un sector y analízalas: logotipos, anuncios y cualquier otro soporte de marca que te parezca significativo.

¿QUÉ?

Analiza las marcas gráficas que se utilizan en el área elegida.

¿PARA QUÉ?

Conocer las tendencias estéticas de la competencia antes de comenzar a diseñar tu propio logotipo.

¿CÓMO?

Identifica el área de actividad en la que se ubica tu marca.

Busca piezas publicitarias de un sector y analízalas: logotipos, anuncios y cualquier otro soporte marcario que te parezca significativo.

Extrae conclusiones sobre los rasgos comunes en las marcas del sector. También conviene identificar qué variables diferencian unas marcas de otras:

1. COLORES PREDOMINANTES
2. MOTIVOS FIGURATIVOS
3. TIPOGRAFIA
4. TIPOS DE PLANO (en la fotografía de los carteles)
5. COMPOSICIÓN

REFLEXIÓN ESTRATÉGICA

Al desarrollar tu propio logo, intenta responder a las siguientes cuestiones:

- ¿Vas a seguir o no vas a seguir la línea estética dominante en el sector?
- ¿Cuáles van a ser los elementos diferenciales de tu marca?
- ¿Qué elementos vas a utilizar para comunicar que tu marca pertenece a ese área y no a otra? (Conviene evitar equívocos)

04.2 ANÁLISIS: FILOSOFÍA DE LA EMPRESA – MAPA CONCEPTUAL

¿QUÉ?

Determina las características inmateriales ("intangibles") que conformarán la identidad de la marca. Crea un mapa conceptual utilizando dichos conceptos.

¿PARA QUÉ?

Para tener claro de quién hablamos cuando hablamos de la marca.

Para identificar las características de identidad de primer y segundo nivel.

Para, antes de empezar a convertir las ideas en imágenes, tener escritas una serie de palabras que nos sirvan de guía y nos faciliten el trabajo.

Para que en el proceso de diseño tengamos claro lo que queremos comunicar y no se altere la intención estratégica original.

¿CÓMO?

Piensa en una palabra que comunique la característica más importante de la identidad de la organización: su idea-fuerza.

Escríbela en el centro de un folio.

Dibuja una serie de ramas que, al igual que en un árbol, salgan de la palabra principal.

En el extremo de dichas ramas escribe otras ideas (palabras) asociadas a la identidad de la organización.

→ [Ver ejemplo.](#)

RECURSOS

Qué son, para qué sirven y cómo se hacen los mapas conceptuales:

http://redescolar.ilce.edu.mx/redescolar/biblioteca/articulos/pdf/mapas_conceptuales.pdf

04.3 LOGOTIPO (6 BOCETOS)

¿QUÉ?

Diseña seis propuestas diferentes para el logotipo de la marca.

¿PARA QUÉ?

Para explorar las distintas vías posibles.

Para poder escoger comparativamente los rasgos más interesantes.

¿CÓMO?

Haz diversas versiones del logotipo, variando los siguientes elementos:

- **Familias tipográficas**
- **Acento** (añadiendo o alterando inesperadamente algún elemento que rompa la predictibilidad)
- **Letras mayúsculas / minúsculas**
- **Emplear únicamente letras / añadir un símbolo**

CONDICIONES

Por el momento, nos interesa el aspecto formal. Así pues, prescindiremos del color y elaboraremos las seis propuestas a una sola tinta (en blanco y negro).

04.4 LOGOTIPO FINAL Y PRESENTACIÓN

¿QUÉ?

Elabora un documento de presentación para el logotipo final. Trata de hacerlo sencillo, claro y ordenado.

¿PARA QUÉ?

Para que el resultado brille más y adquiera dignidad.

Para mostrar al cliente el trabajo realizado de forma clara y ordenada.

Para que el cliente tome en serio tu labor y aprecie el resultado.

¿CÓMO?

Primeramente, habrá que desarrollar el boceto finalista, introduciendo tantos cambios como sean necesarios (color, alineación, proporciones, tipografía, *tagline*, etc.)

Una vez pulido el logo, cópialo a un documento A4.

Incluye un encabezado con la siguiente información útil:

- Autor/a
- Contacto (email, teléfono, etc.)
- Nombre del encargo y destinatario
- Número de la versión presentada. Si se trata de la primera propuesta, mostrará "01". Con mucha probabilidad, el cliente sugerirá algún pequeño cambio, por lo que habrá que volver a presentar una versión renovada (la "02").

A continuación, muestra la versión principal del logotipo en tamaño generoso.

En segundo plano de importancia, muestra las versiones en blanco y negro, tanto en positivo como en negativo.

Redacta una explicación escrita en la que argumentes las ventajas o la idoneidad del diseño. A menudo, el cliente se siente inseguro y necesita argumentos que refrenden la decisión.

→ *Ver ejemplos.*