



logos identidad brand

**Reflexiones del diseño
gráfico en la actualidad**

Ed. Agencia h2e.es

**150 ejemplos
reales para
reflexionar**



Eduardo López Guimera

Nacido en Cádiz en 1977 de padres gaditanos, educado en Cádiz y Madrid, de naturaleza emprendedor y creativo acreditado por agencias de comunicación de gran reconocimiento nacional. Ha desarrollado sus actividades empresariales en Sevilla formando un Grupo empresarial llamado Grupo H2e con diversas líneas de negocios, todas ellas en concordancia con la comunicación. Conferenciante experto en motivación emprendedora, nuevas tecnologías y eficacia empresarial. A sus 34 años de edad continúa dirigiendo su agencia de publicidad H2e y colaborado directamente con la Organismo Mundial de Turismo (OMT), Turismo Trade Mark y Global Tourism Interface (GTI) en su especialización en Marketing turístico. Actualmente responsable de la comunicación del proyecto Andalucía 10 de la Junta de Andalucía.



Cristina Pineda Diéguez

Nacida en Sevilla en 1988 de padres sevillanos, educada en la capital Hispalense a través de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Sevilla. Envuelta en grandes aspiraciones y carácter ascendente emprendedor, Cristina ha comenzado su carrera profesional en manos de la empresa H2e, donde a través de proyectos de gran calibre se abre paso en el mundo de la comunicación y el periodismo digital.

Cuenta con gran experiencia en la redacción de la actualidad diaria, incluyendo cada día, un gran afán por la redacción literaria y el diseño gráfico.

¿Qué contiene este libro?

Con este libro queremos hacer hincapié en la importancia que ha tenido y tiene un logo para una entidad determinada. Hablamos pues, de un sello capaz de reflejar gráficamente la filosofía, identidad y puesta en acción de una entidad. Las personas somos únicas, con personalidades, gustos y carisma distintos, sin embargo es habitual no percibir a simple vista esas diferencias. Algunos, cansados de aparentar parecerse al resto, han optado por contratar los servicios de un personal shopper. El asistente personal pasa tiempo contigo, intenta conocerte, sacar el punto diferenciador que llevas dentro y extrapolarlo a tu imagen personal, haciendo que el resto de personas puedan percibir cómo eres con sólo observarte un momento.

Toda esta disgresión para añadir que, en cuestiones de empresa, la figura equivalente al personal shopper existe desde hace muchos años.

Las agencias de publicidad analizamos el trabajo, los gustos y modos de hacer el negocio para luego ayudar a la empresa a poder mostrar al mundo lo que es y cómo es. De este modo, podemos ponerlas en preaviso para que las empresas que se enfrentan en el mundo de las competencias sepan a qué aferrarse y a qué enfrentarse.

El libro comienza con la introducción del logotipo en la historia, introduciendo sus primeros trazos gráficos en manos de los primeros pinceles. Con la evolución, mostramos cómo ha ido adquiriendo la seña de identidad que refleja en la actualidad, convirtiendo unos trazos, en un mundo visual y emotivo que lleva a las empresas a necesitar de esa seña para hacerlas fácilmente reconocibles. Del neolítico hasta la actualidad, todo un recorrido histórico que ha servido para perfilar la función principal de la identidad corporativa.

A través de estas líneas, exponemos una reflexión sobre lo escuchado, leído y aprendido a lo largo de los años de experiencia, analizando el significado de los logotipos más importantes y avanzando brevemente hacia su influencia posicional y mercadotécnica para las empresas.

Por último, las reflexiones sobre a qué nos lleva el futuro del diseño y cuáles son los ingredientes necesarios para adaptarse a las nuevas necesidades, llevarán al lector a plantearse las capacidades que pueden desarrollar en el mercado, fomentándolas mucho más si se deja guiar por los consejos del mismo.

Agradecimientos

Este libro está dedicado a todos aquellos clientes con los que hemos trabajado, por confiar en nosotros, ser elemento partícipe en los proyectos y el elemento clave para la prosperidad y aprendizaje de la agencia.

¡Hay tanta gente a la que agradecer! Obviamente empezaré agradeciendo este libro a mis dos padres y a todos los profesores que me inculcaron y animaron de algún modo el amor por esta profesión.

Sin embargo, es necesario destacar las personas que más directamente han sido responsables de que este libro se haya hecho realidad. Quiero agradecer a **Cristina Pineda** su gran habilidad para la corrección y redacción de textos, por su tesón y saber estar fundamental para el éxito de los trabajos prestados desde h2e. A **Sara Chivite**, recién licenciada en Publicidad cuyos conocimientos variados le han permitido ser parte activa en muchos ámbitos de la producción de este libro. A **Eva González**, diseñadora de la agencia a la cual hay que agradecerle muchas ideas para mejorar la gráfica de este libro así como su colaboración en la creación de varios de los logotipos del mismo. A **Miriam Ávalo** y **Juan Carretero** por su labor de maquetación y por la paciencia empleada ante los cambios y correcciones. Y también, nombrar **Salvador Embuena** ingeniero informático de la empresa, trabajador incansable y elemento imprescindible en el equipo. **A todos ellos, gracias.**



h₂e.es
agencia de comunicación

Logos

Mirando atrás
Página 4

5 Tipos
Página 33

Sus creadores
Diseñador gráfico
Página 12

Rediseñame
Página 27

Aplicando Color
Página 15

Tendencias
Según su sector
Página 20

Paso a Paso
Recomendaciones
Página 22

Mirando al futuro
Página 35

1% inspiración
99% aspiración
150 ejemplos
Página 40

Mirando Atrás



Tu nombre es para siempre, gracias a él te nombran, te recuerdan y caracterizan. "Logo" proviene del griego y lo que significó en un principio palabra o discurso ha adquirido el significado de nombre.

A lo largo de la historia el logo ha supuesto la representación gráfica de un nombre en infinidad de formatos y medios adquiriendo poco a poco el sentido de marca o símbolo diferenciador.

¿Cuándo aparece el logo? Si consideramos el mismo como representaciones gráficas diferenciadoras podemos remontarnos a las primeras civilizaciones estables del Mediterráneo, donde existía un público y una

capacidad de elaboración del mismo con materiales e instrumentos de la época. Sin embargo, si tomamos como referencia la definición actual de logotipo, la cual incluye la característica de reproductividad exacta como estandarte, podremos decir que el logotipo como tal no aparece hasta el siglo XV, gracias a la imprenta de Gutenberg.

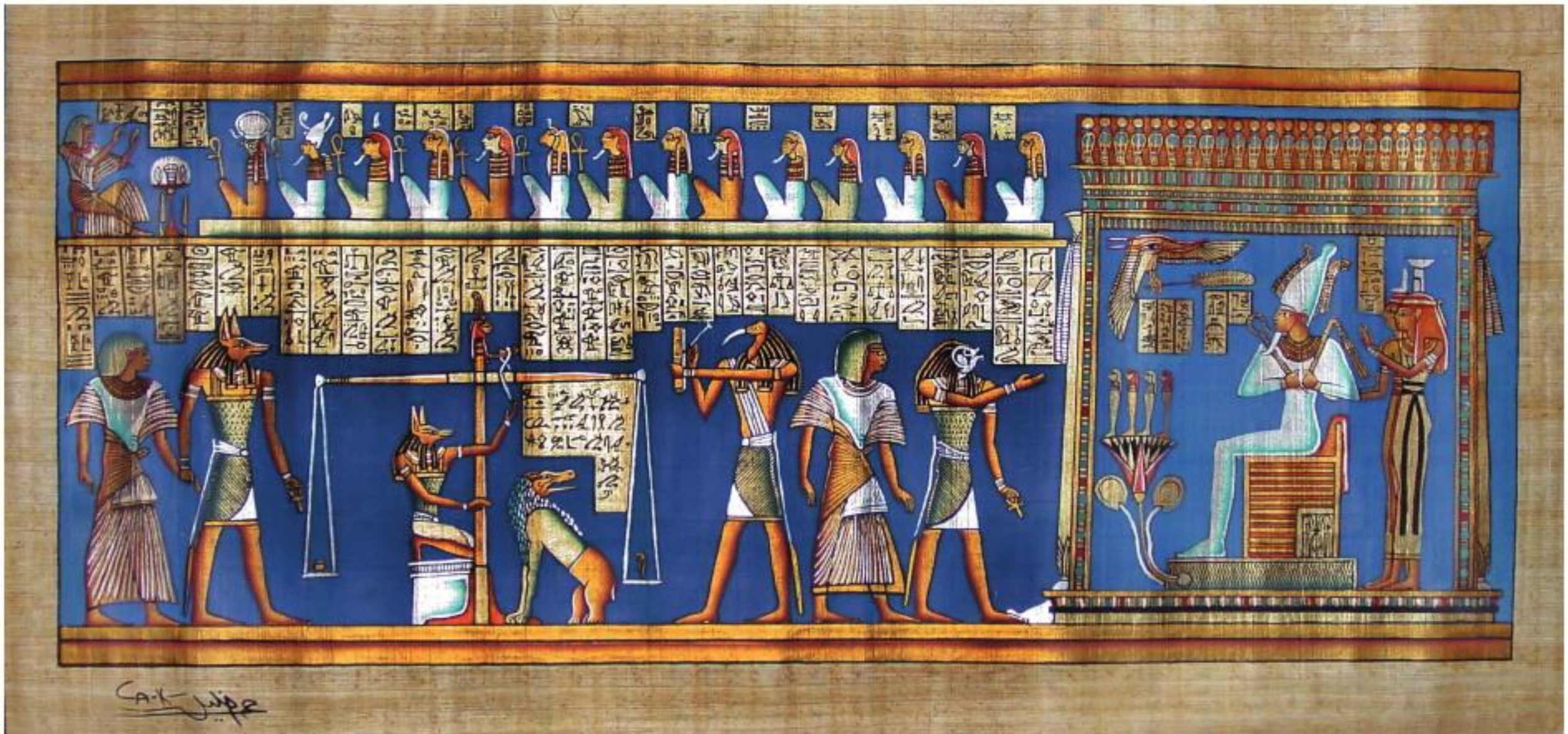
La economía de subsistencia de la época fundamentalmente basada en actividades agrícolas, de caza y de pesca no suponían el mejor ambiente para llevar a cabo manifestaciones publicitarias. Sin embargo, poco a poco van surgiendo el sedentarismo como forma de vida y junto a él la formación de estructuras urbanas y

ejercicios comerciales que significaron la creación de un contexto idóneo para la aparición de los primeros logotipos.

Especias o tapices son algunos de los productos estrella en civilizaciones como la babilónica, en la cual se busca la diferenciación que aporta el logo realizado a través de tablillas de arcilla para aminorar la creciente competencia que soportan los negocios, fruto de la progresiva crecida de demanda y formación de rutas comerciales.

Dichos logos de arcilla, proporcionaban el necesitado posicionamiento y prestigio, armas para poder desbancar a la competencia de una posición líder.

1. Historia del Logotipo



Papiro egipcio "El juicio final"

El desarrollo comercial y económico de Egipto proporciona nuevas formas de plasmación comercial en la que el logotipo juega un papel fundamental. Los papiros, mucho más fáciles para trabajar, reproducir y ser transportado juegan un papel fundamental. Éstos son colocados en puntos estratégicos de las ciudades, donde el ciudadano puede verlos.

La antigua Grecia es conocida por el desarrollo del comercio y la cultura. Es en este entorno donde surge el pergamino como forma de comunicación y reproducción. Existen anuncios y respectivos logotipos, pero la ciudad griega tiene un problema, sus calles no cuentan con numeración ni signos distintivos haciendo muy

difícil la localización de los establecimientos comerciales.

Surge entonces los axones, algo similar al rótulo de hoy en día. Aquellos axones realizados a partir de piedra, madera o simple pergamino supusieron la extensión del logotipo. Así las personas que leían carteles comerciales situados en sitios estratégicos eran capaces de reconocer a qué local pertenecía ese anuncio. En esa época, los comerciantes empiezan a reproducir en puertas o fachadas símbolos asociados a un determinado tipo de establecimiento. Surge así la enseña, tendencia que se asocia en la actualidad con el hecho de reproducir en el logo ilustraciones propias del campo de negocio en la que se encuentra inmerso la empresa.

También se extiende la moneda, griegos y romanos utilizaron monedas las cuales representaban imágenes y nombres de sus ciudades y gobernantes.

La ciudad romana se convierte en un gran receptáculo publicitario adquiriendo las innovaciones griegas y aportándole organización y normalización a una actividad que hasta entonces había sido difusa y arbitraria.

Con establecimientos ya especializados y bien surtidos, la práctica del nombre comercial es algo imprescindible para diferenciarse y atraer a la clientela.

De este modo los logotipos de los comercios aportan la señalización

buscada y son representados en pinturas al fresco, terracota, bajo relieve e incluso en piezas metálicas. Es entonces cuando se normaliza aquellos signos propios de cada tipo de establecimiento permitiendo el rápido y claro reconocimiento de la temática y servicios ofrecidos del local. Asimismo tonel simbolizaba una taberna o un pez una pescadería.

En definitiva el logotipo se extiende, su auge es tal, que muchas veces, obliga a los gobernantes a regular su uso, en tamaño o forma. Se produce la representación de gobernantes o ciudades en las monedas. Sin embargo, si hay un factor decisivo en la expansión de logotipo como símbolo comercial y publicitario ese es la

invención de la imprenta. Este invento proporciona tres ideas claves la extensión del logo: la reproductividad exacta, y su rápida difusión y la variedad de formatos en el que ser plasmado.

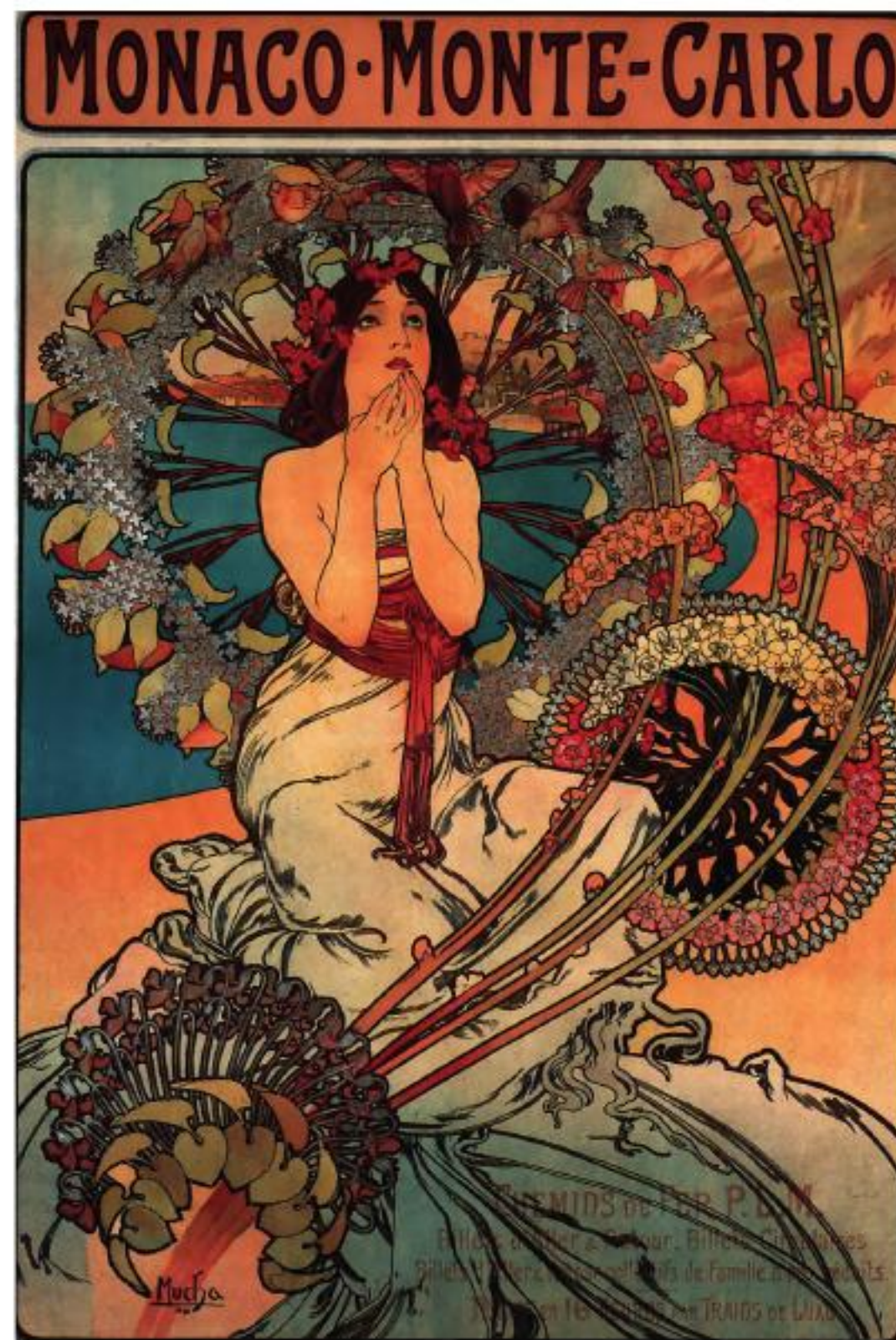
La representación de la empresa a través de los logotipos aparece ya en papel, bien acompañando a la prensa o bien formando parte de una recopilación de anuncios en lo que se consideraba para la época de semanarios publicitarios.

Recorremos poco a poco los años y la sociedad hasta llegar a la Edad Media. Con la llegada de los gremios y cuerpos de oficio en el sistema imperante, surgieron las marcas.

La influyente aparición del "arte

heráldico" tuvo una gran influencia en las marcas de identidad y en logotipos hasta convertirse en un código coherente y reconocido de identificación de personas, acogido posteriormente por la iglesia Católica para la identificación de jerarquías.

Del mismo modo, esta tendencia fue acogida por otros colectivos de la sociedad; gremios y asociaciones e identificación de ciudades, villas y territorios. identidad al ser caligrafada en el embalaje del producto. A partir la introducción en el embalaje de la marca, se puede hablar del nacimiento de la marca moderna donde ya aparece con características acopladas a la actualidad como la publicidad, que aumentó notoriamente la influencia y popularidad de éstas



Cartel publicitario "Monaco-Monte Carlo"
Aldons Mucha

introduciéndolas en el mercado. La incorporación del arte heráldico, junto con otros factores contemporáneos como los vistos anteriormente, hicieron que el color se fuera incorporando en lo que ya parecía "los principios de la imagen de marca".

El color, ya adaptado a las marcas, conformó uno de los pilares de la retórica visual de los logotipos, estructurándolos como el elemento simbólico de preferencia que marcaría todo lo "remarcable" en la Edad Media.

Aquí vemos como la marca empieza a tener sus raíces con la llegada del arte heráldico. La marca evoluciona siendo caligrafiada en el embaleje del producto.

A principios del siglo XX, el cartel publicitario fue el gran formato base acogido por las marcas y las nuevas empresas, que vieron en este gran soporte un propagador nato de lo que se quería transmitir, confianza y competitividad. La gran relación entre el formato y la empresa hizo que se estableciera un nexo de unión entre la marca y el producto.

Es en estos años, cuando empieza a utilizarse el símbolo de marca, relacionando la imagen con la marca y no con el producto. Podemos pensar a partir de aquí en la doble intención de la marca o incluso, los principios de la publicidad subliminal.

En esta efervescencia de marcas, emergió la gran desconocida "identidad corporativa".

Mientras en EEUU las marcas competían unas con otras para la adquisición del mercado, en Alemania, la empresa AEG ocupaba su tiempo en pensar la creación de una concordancia estética para todos los productos, lo que hoy llamamos "elementos corporativos".

Estos elementos, consistían en la creación de una imagen unitaria para toda la estructura empresarial y productos de "merchandising", antes desconocido.

De nada difiere, en materia gráfica, el diseño empresarial de principios del siglo XX del que conocemos actualmente.

Podemos decir que aquí quedan sentadas las bases de las marcas y por consiguiente, la imagen de marca, el logotipo.

COLORES
TIPOGRAFÍA
ESLÓGAN
SUBJETIVIDAD
IMAGOTIPOS



**BRAN
DING**

2. Significado del logotipos, los más famosos.

El rol de la comunicación visual es imprescindible para la construcción de productos y empresas, y por ello, estudiarlas minuciosamente es introducirnos en el imaginario social, la psicología cotidiana, el mundo de las percepciones, aspiraciones, apariencias y valores.

Las marcas llevan acopladas un conjunto de colores, eslóganes, tipografías, imagotipos y subjetividad. Cuando hablamos de subjetividad hacemos hincapié en la percepción de las marcas, la imagen sólo se forma a través de ellas.

En los inicios, la marca empezó siendo un signo, más adelante un discurso, en la Revolución Industrial un sistema memorístico y en la actualidad, podemos considerarla

como algo más complejo que todo eso, una mezcla perfecta de todos los ingredientes nombrados anteriormente pero con el añadido de la complejidad.

Todo el conjunto del que forma parte el logotipo ha sido minuciosamente estudiado por creativos, diseñadores gráfico profesionales del marketing online...

Las actuales campañas de marcas, Branding, está enfocadas a la conciencia de que la marca sea realmente conocida por los usuarios potenciales. Complejidad y detalle, desde una pequeña empresa hasta una gran corporación al gran mercado, el Branding bate todo el contenido, empaquetando cada función y cada paso que se ha dado para construir la

campana de marca, y lo muestra al usuario de manera impactante, y de forma que se retenga en la mente del mismo de forma agradable y apetecible.

Todo este esfuerzo por conseguir un impacto visual que perdure en el recuerdo del consumidor y finalmente consiga una conversión de algún modo interactuando con la empresa o el producto, puede adentrarse en el subconsciente y cociente de una persona y transmitirle cercanía y seguridad con pocos trazos.

Las compañías fuertes que aún siguen manteniendo su potencial en el mercado actual llevan consigo, detrás de esa gran marca, una gran empresa. ¿Qué sería McDonald's sin

una empresa potente que la ostentara detrás? ¿Unos trazos sin fundamentos? Todo el conglomerado que recubre a una empresa se encuentra años atrás, cuando las líneas definitorias de la marca aún no estaban seguros, y cuando sólo eran productos que intentaban introducirse en un mundo capitalista donde el nivel adquisitivo de las personas podría reducirse a la mitad que actualmente.

Si retrocedemos hasta el siglo XIX, podemos analizar que se vivió un nacimiento de productos pensados para que los consumidores distinguieran los productos con serios procesos de calidad y de garantía de autenticidad.

Nos remontamos a la marca Heinz,

compañía que fundó Henry John Heinz en el 1869 distribuyendo salsa de rábano picante. A sus 25 años de edad este joven se diferenció de sus competidores dando una garantía al producto. Sus principios son históricos, ya que en sus primeros pasos este joven distribuía sus productos en carros tirados por caballos de comarca en comarca, y su éxito se garantizó por la revelación de la gente que sólo consumían la auténtica salsa de Heinz. Una marca que después de más de 100 años, y con algunos que otros cambios, continúa transmitiendo fiabilidad, respeto y una gran confianza.

Parece claro que las marcas tienen potencialmente una vida muy larga si se ha mantenido en buen estado

de conservación y mantenimiento, con ello nos referimos a las fuerzas externas que les han llegado de todas las partes; competencia, imitación, intento de plagio y competencia desleal.

Las marcas que han perdurado en el tiempo y que siguen siendo punteras en la actualidad tienen una historia estructurada y asentada en la sociedad que ya tuvieron el mismo efecto al nacimiento de la misma.

Vamos a hacer un repaso entre las marcas más importantes y su historia para poder analizar su potencial en la actualidad.

Apple. Con respecto a este logotipo, podemos encontrar varias y disparatadas teorías sobre su nacimiento, no



i'm lovin' it[®]

obstante, podemos remarcar dos, bajo nuestro criterio las más "conocidas".

La primera teoría puede ser que sea un homenaje a Isaac Newton, ya que el primer logotipo de la compañía, era la figura de Isaac Newton, tomando notas bajo un árbol. Más tarde, al cambiar el logotipo por la manzana, ésta fue coloreada por varios tintes que podrían representar el descubrimiento de Newton de separar los colores de una luz mediante un prisma.

Después en el logotipo, podemos ver la aparición del mordisco, donde algunos piensan que hace referencia a Adán y Eva, fruta del árbol del Conocimiento, y donde otros piensan que el logotipo era un homenaje

a Alan Turing, padre de la nueva informática, y que murió envenenado por una manzana. De ambas formas, podemos hacer referencia al afán de descubrir y crear.

El logotipo de Audi lo conforman cuatro anillos, representando la unión en 1932 de los cuatro constructores independientes de vehículos: Audi, DKW, Horch y Wanderer. Durante la Guerra, el nombre 'Audi' desapareció como tal, volviendo a resurgir pasada la contienda en 1965.

El logotipo de MacDonal'd's es conocido por su "M", donde apreciamos que tiene un significado más allá que un simple tipo, estamos ante dos arcos de oro. Creado por Jim Schindler en 1962, está basado en los arcos

que tenían los primeros restaurantes en sus laterales. Se trata del logotipo más reconocible, aun cuando lo encontramos separado del nombre.

El logotipo de Carrefour no es tan significativo como su nombre. El nombre de la estructura hace referencia al primer local que se abrió en Francia. La base de la misma, estaba localizada en un cruce de caminos, por ello se decidió ese nombre, que en la traducción al español significa "cruce de caminos".

En el logotipo, podemos ver una confluencia entre dos figuras de colores complementarios, el azul y el rojo, que en su interior recrean una "C" en mayúscula. Por otra parte destacar a unos de los grandes, el diseño del

logotipo de Coca-Cola, uno de los más famosos y reconocidos del mundo. El creador de la tipografía y el lema "Delicious and refreshing", Frank Robinson, hicieron que su marca y sus productos dieran la vuelta alrededor del mundo en un tiempo récord.

Éstas son algunas de las marcas que podemos destacar por la originalidad de la historia en la que fueron creadas, pero hay que resaltar otras como Kellogg's, Barbie, Mercedes-Benz... Todas ellas tienen el diseño de logotipo claramente diferenciado en nuestras mentes. ¿Quién no reconoce algunas de estas marcas? Todo esto se extendió de manera influyente entre todo tipo de artículos: ropa, vehículos, perfumes,

personajes...y todo tipo de productos ajenos al producto inicial.

Estas marcas, acompañadas de sus logotipos se convirtieron en un fenómeno sin precedente comercial. Pasaron de vender productos a comercializar el concepto; la fórmula, la trayectoria de estas empresas y grandes corporaciones, compraban marcas pequeñas con futuro comerciales, llegando a increíbles fusiones empresariales sin precedentes históricos en este tipo de transacciones.

Estas marcas explotaron sus características sin el uso de la publicidad convencional, apoderándose de la mente del consumidor por acciones mucho más concretas, como patrocinios de juegos olímpicos, cuidado al medio ambiente o cualquier otro

movimiento o sentimiento que pueda generar un grupo social convencido que lo que la marca defiende.

En definitiva, hoy en día, todos vivimos rodeados de marcas, hay productos de gran calidad a mejor precio por no tener una marca concreta. Pero la realidad es muy distinta. Existen consumidores que usan marcas que no están valoradas por el packaging, ni las promociones televisivas.

Y en esta realidad, que aunque muchos no crean en su fuerza en el mercado, millones de personas corren para alcanzar ese producto que les proporcionan garantía de saber que funcionará tal cual como lo dicen en su publicidad y promesa comercial.

El Diseñador Gráfico

Sus Creadores



El diseñador gráfico es una de las piezas fundamentales en la publicidad, donde su papel principal es el de condicionar el producto final.

Actualmente e in crescendo con los años, los publicistas y diseñadores se están especializando más creando un rango de competitividad difícil de alcanzar por su profesionalidad y carisma, no obstante, no todos los diseñadores gráficos saben dar en el punto exacto de lo que van buscando los clientes. Con el crecimiento, el boom informativo y la revolución tecnológica, la demanda de estos diseñadores se ha vuelto más fuerte que nunca.

El diseñador gráfico se limita a crear un producto, a perfilar un objeto donde la transparencia entre dos

mundos altamente importantes, el cliente y su destino, deben estar perfectamente congeniados para el éxito del trabajo. Como fuente de conocimiento, el diseñador gráfico modela eso que tiene en la mente "idea", y lo moldea para que el cliente pueda hacer uso del mismo, no sin antes, realizar un estudio de mercado, de público y de competencias. Hay que trabajar descubriendo toda la baraja sobre la mesa, para saber con qué cartas jugar y ante qué causas o consecuencias nos vamos a postrar.

Uno de los puntos fuertes del diseñador gráfico es la creatividad. La dosis de creatividad que requieren los profesionales debe ser fruto de la formación y empeño que unido al trabajo

colectivo son un aporte substancial del buen diseñador. El trabajo constante del diseñador, hace convertir a la profesión en la profesionalización de los diversos bienes, espacios y servicios, que emanan de los discursos ambiguo y polivalente de un sector de la sociedad cultural metropolitana.

La profesión en sí trata de plasmar comunicaciones visuales producidas por medios industriales y que necesitan emitir un mensaje a un público específico y estudiado. Esta actividad comunica gráficamente ideas y valores que dan forma a la comunicación plasmada en el papel u otro formato y que responden a factores económicos, sociales, culturales y tecnológicos.

1. El diseñador gráfico.



El diseñador gráfico tiene en sí algunos matices atribuidos a su profesión y que emanan como ramas de una especialidad totalmente definida. Haciendo un hueco en el mundo laboral y siendo cada vez más reconocidas fluyen en el día a día como estudios especializados y profesionales que abren un gran abanico en las empresas. Los más destacados son:

- Diseñador gráfico publicitario.
- Diseñador editorial
- Diseñador de identidad corporativa.
- Diseñador Web.
- Diseñador de envase.
- Diseñador multimedia.

Como hemos citado anteriormente, estos arriba expuestos, son sólo un

ejemplo de los más destacado, quiere decir que existen muchas más ramas relacionadas directamente con el diseñador gráfico.

Ahora bien, vayamos a las características definidas que han ido adquiriendo. Los diseñadores deben optar siempre por un trabajo más profesional que "bonito" estéticamente, cuidando todos los elementos del proyecto por sí mismos e independientes de la creación. El cliente siempre va a pedir la creatividad aplicada a su diseño, innovación en el trabajo y una estética acorde a su función, no obstante, hay que hacer un estudio previo de lo que quiere el cliente para que todo funcione. Repasemos aquí los puntos claves a tener en cuenta:

- La definición y claridad del concepto a diseñar
- Mensaje claro y sencillo pensado para el público objetivo.
- El mensaje debe comunicar y ser entendido por la comunidad a la que va dirigido, no interesa que lo entienda todo el mundo, sólo el público destinatario.
- Hacer un boceto preliminar, nos ayudará a tomar decisiones finales y dejar claro el contorno del trabajo.
- Cuida la tipografía, debe ser llamativa y alentadora.

El diseñador gráfico se halla íntimamente ligado con el ejercicio profesional de su práctica y la evolución que ha acontecido a lo largo de los años.

La profesión se ha reconocido como un ejercicio que requería una educación y una formación específica para conseguir unos niveles óptimos de conocimiento, habilidad y técnica.

El profesional del diseño es un perfecto especialista visual que tiene que atender a otros ámbitos a parte de la creación del boceto, destacamos los siguientes:

- Definición del problema inicial
- Determinación de objetos a incluir.
- Estrategia del mensaje.
- Boceto preliminar.
- Visualización en el lugar del público objetivo.
- Supervisión del producto.
- Retoque final acorde al público.

Todo este proceso puede ser al mismo

tiempo que complicado, profesionalmente ordenado y por ello exitoso. Olvide el crear por aburrimiento, debe crear innovando, alcanzando lo que no está en el mercado y sobre todo desde el corazón.

Para todo lo explicado anteriormente el diseñador gráfico debe tener uso de conocimientos de comunicación visual, comunicación informativa, percepción visual, tecnología y medios.

Todo un entramado visual que el diseñador debe crear sabiendo que su día a día pueden ser experiencias vitales a la hora de crear mundos y técnicas innovadoras en cada proyecto.

Repasamos ahora el concepto psicológico, cómo interpreta los

usuarios los productos que ve y cómo influir en los mismos, satisfaciendo a los usuarios maximizando los detalles captables por el ojo humano. El objetivo del diseñador gráfico es saber captar la atención del usuario de un modo deseado por él mismo, reteniendo la imagen en la mente y recordándola para su posterior adquisición de esos productos o benefactor de los servicios.

La búsqueda de la creatividad y la percepción psicológica que debe captar el diseñador para plasmarla en el diseño viene a ser una gran baza a la que se debe acoger. El éxito del producto depende del diseñador gráfico, pero siempre con la ayuda del cliente que le orientará.

Aplicando Color



1. El Color.

El color es una característica visual y creativa que puede hacer que cambie la significación total del logotipo o de cualquier diseño de folleto que hagamos. El color afecta al ser humano dependiendo de la longitud de onda, es decir, del color concreto, produciendo sensaciones de las que no somos conscientes.

Los profesionales que trabajan en marketing y agencias de publicidad, entre otras, son conscientes de la sensación que producen, y los suelen utilizar para caracterizar al tipo de producto y que desprendan esas sensaciones mencionadas y previamente estudiadas.

Para detallar el color en su carácter subjetivo, nos vamos a basar en el diseño de logotipo y la composición

cromática que adoptan. Para ello vamos a hablar de esos caracteres subjetivos que componen al color.

Podemos definir el color como una apreciación subjetiva del que lo recibe, es decir, como una estimulación-respuesta que se percibe a través del sentido visual en consecuencia a los mecanismos nerviosos del ojo y por la energía de las longitudes de onda.

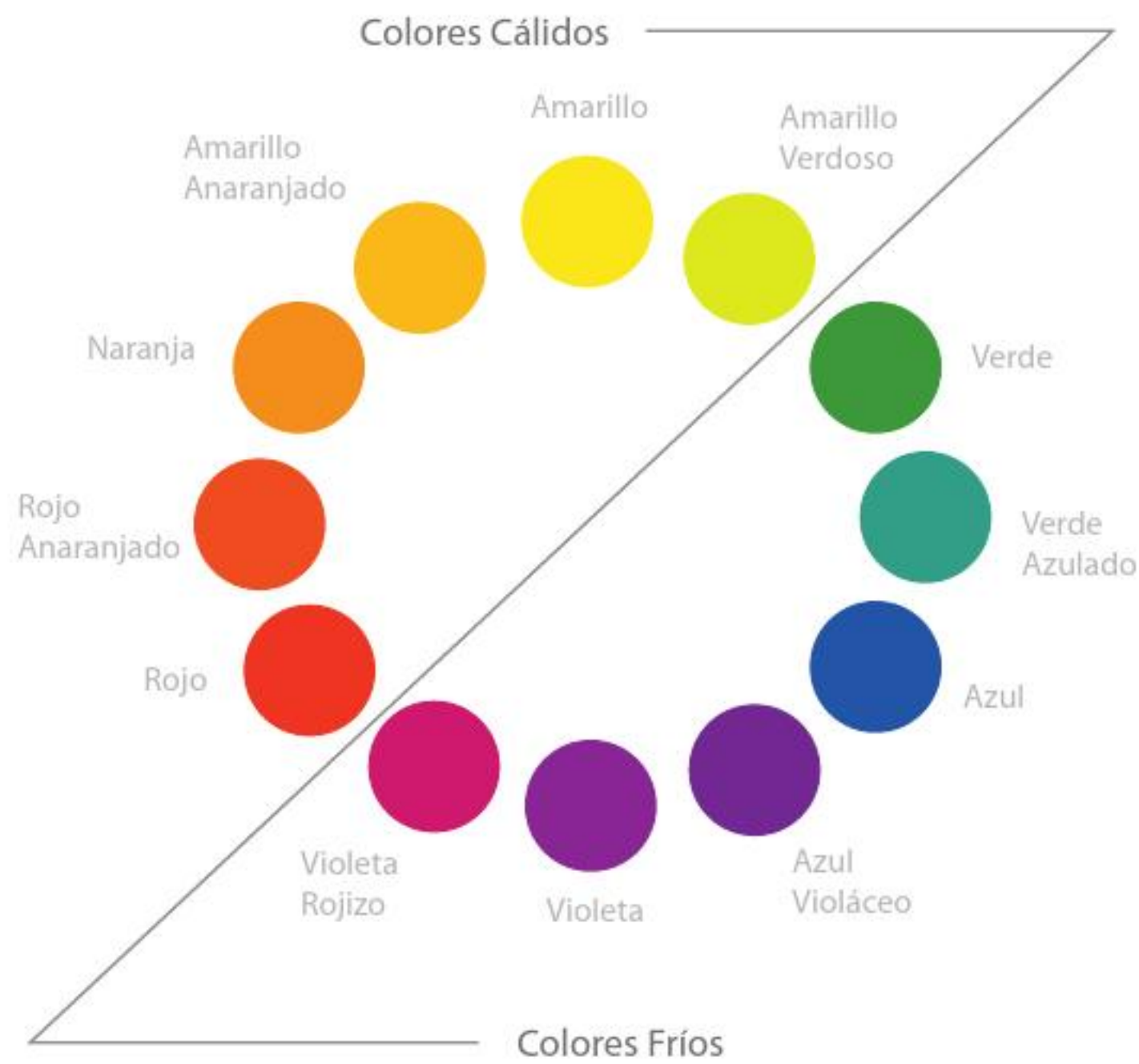
La aplicación del color en los logotipos, es una de las características más importantes a tener en cuenta por la función psicológica que llevan aparejada. A simple vista, el color puede ser fuente de llamada de atención o "decoración" de un objeto, no obstante, las sensaciones y emociones que un color puede llegar a causar en

la persona que recibe ese mensaje han llevado a la atracción de muchos investigadores haciéndose objeto de estudio.

En la pintura, la fotografía o en diseño gráfico, las reglas de color se aplican en base a unos criterios objetivos y subjetivos, realizando un estudio de mercado y observando las emociones que puede llegar a sentir el receptor al captar los distintos colores. Los colores, combinación de armonía entre luces y pigmentos, hacen de la cualidad semántica un regocijo para muchos y un objeto de placer para otros.

Vayamos ahora a una pequeña introducción de su historia.

Los colores se dividen en colores primarios y colores secundarios. Los



colores primarios son los que no se pueden obtener por la mezcla de ningún otro (rojo, azul y amarillo), mientras que los colores secundarios son los que se obtienen mezclando a partes iguales otros colores y en parejas de dos (verde, violeta, naranja).

Los colores primarios, son los considerados colores "absolutos", no se consiguen mediante la mezcla de ningún otro, pero al mezclarse los primarios, son capaces de crear colores infinitos.

Tres de los modelos más famosos de la teoría del color son; RYB, RGB y el CMYK.

El modelo RYB, compone al rojo, amarillo y azul como los colores primarios y es utilizado sobre todo

para el arte y la pintura tradicional. El modelo RGB es la mezcla de colores luz, rojo, verde y azul, y las iniciales en inglés componen el nombre del modelo. Todos los colores pueden ser creados a partir de la mezcla de estos colores luces. Y por último, el modelo cromático CMYK, son los colores utilizados para la impresión, utilizando el cian, magenta y amarillo. En este sistema, el negro es creado gracias a la mezcla de todos los colores, y la creación del blanco es la ausencia de cualquier color. El nombre de este modelo es CMY, pero cuando a esta mezcla se le añade el negro, adquiere el nombre de CMYK. Este sistema de color, es el más adecuado para la mezcla de pigmentos.

Por último, hay que decir que estos colores primarios explicados, son colores imaginarios, es decir, que todos son una mezcla imperfecta, aunque por el resultado, podemos ver que no siempre lo imperfecto es "malo".



Para la elección de un color para cualquier diseño gráfico, en este sentido para el logotipo, la forma en la que tenemos de elegir ese color idóneo, puede verse fomentada por los gustos personales. No obstante, no debemos dejarnos llevar por esa teoría ya que nuestra valoración personal no vale nada.

Los colores no son más que la luz que la cantidad de luz que incide sobre un objeto, no obstante, esa percepción llega a ser tan fuerte que nos provocan sensaciones y emociones. Por lo que la teoría sobre la elección del color a gusta personal desaparece.

Debemos tener en cuenta que los colores transmiten sentimientos, y por ello, debemos elegir los colores

acordes a la sensación que puedan causar en el receptor. Debemos dotar a los objetos de actitudes de prestigio, por lo que el color elegido debe ser adaptado al mensaje y a los gustos de los receptores potenciales. Aplicar a cada color un significado puede llegar a ser algo arriesgado, ya que cada comunidad o sociedad tiene por cultura unos determinados sentimientos hacia un color.

Podemos ejemplificarlos por ejemplo con el carácter subjetivo de la ropa; para determinados eventos, las personas eligen un tipo de ropa u otro, diferentes pero todas en la misma línea, por lo que aquí, podemos decir que la comunidad ha acogido un significado subjetivo para la ropa, ¿por qué no entonces pode

2. Significado subjetivo de los colores.

mos hacer lo mismo con colores? Por ello, volvemos a decir que es arriesgado clasificar a los colores por los sentimientos y emociones, ya que cada cultura puede acoger unas determinadas emociones para un color, que en otra cultura, puede ser totalmente diferente. Por ello, reincidir en la elección sabia del color para su logotipo, debe ser objeto de estudio previamente, en base al significado de los colores en la cultura donde va a insertar el logotipo.

Otro de los aspectos a tener en cuenta en la elección de un color para el logotipo es su visión en distintos formatos. ¿Qué queremos decir con eso? Que al aplicar color en un logotipo, o en cualquier formato de diseño gráfico, en la pantalla no

Otro de los aspectos a tener en cuenta en la elección de un color para el logotipo es su visión en distintos formatos. ¿Qué queremos decir con eso? Que al aplicar color en un logotipo, o en cualquier formato de diseño gráfico, en la pantalla no estamos viendo los mismos colores que los que saldrán impreso.

Esto tiene un significado. Las pantallas de ordenadores utilizan la paleta RGB (rojo, verde y azul), y las impresoras utilizan la paleta de colores CMYK (cian, magenta, amarillo y negro). La paleta RGB presenta una gama más amplia de colores, por lo que al pasar éstos a la paleta CMYK transforman los colores actuales en los más parecidos en la paleta de impresión, que no siempre llega a ser

el mismo, aunque la diferencia es leve y a veces, imperceptible.

El color está dividido en tres partes, importantes cada una de ellas. El tono, la brillantez o brillo y la saturación. El tono es la cualidad cromática, es el color en sí mismo, podemos definirlo como un sinónimo de color y está relacionado con la longitud de onda, por lo que podemos calificar a los colores según su tonalidad; rojo, verde, amarillo...

Dentro de la tonalidad, encontramos la distinción de colores cálidos y colores fríos. Los colores cálidos (rojo, amarillo y naranja) lo asociamos al fuego, al calor, a la luz... Mientras que los colores fríos (verde y azul) son aquellos asociados al frío, al agua...

El brillo es la intensidad de energía que incide en el color, la luminosidad de un color.

Y por último, la saturación. Esta cualidad está relacionada con la pureza cromática. Constituye la pureza de un color respecto al color gris, cuanto más saturado esté un color, menos cantidad de gris lleva y más puro es. Dejando a un lado las cualidades del color, volvamos a la subjetividad del mismo. La presencia del color es algo vital en nuestra vida y lo ha sido desde época milenaria. Este elemento influye de tal forma que hemos ido adquiriendo un carácter subjetivo referente a cada color. Por ello, actualmente asociamos una sensación atribuida desde antaño; por ejemplo, el color negro nos da la sen



sación de poca amabilidad o tristeza. Estas atribuciones pueden ser perjudiciales o beneficiosas a la hora del diseño de nuestro logotipo:

Verde: Color de la naturaleza, representa armonía, crecimiento, sugiere estabilidad y resistencia. Está fuertemente relacionado con la medicina y con el medio ambiente.

Rojo: Transmite perseverancia y pasión, asociado con el peligro, fortaleza e intensidad. En publicidad llama a los sentimientos eróticos, energía, amor y estabilidad.

Amarillo: Sensación de estimulación, alegría, inteligencia y reclamo de atención.

Naranja: Adquiere fuerza expansiva y goza de un carácter estimulador, cálido y transmite energía positiva.

Azul: Transmite paz, descanso, profundidad, lealtad, sabiduría, relajación, integridad y seriedad.

Violeta: Es un color que transmite templanza y apaciguamiento. Tranquilidad es su cualidad más destacable.

Negro: Silencio, elegancia, poder, triste y austeridad.

Blanco: Pureza, inocencia y optimismo.

Gris: Símbolo de indecisión y poca energía. Augura melancolía y duda aunque también elegancia y lujo.

Todo ello se reproduce al presenciar ese logotipo. Para asegurarnos de transmitir las emociones, debemos estudiar previamente las impresiones, sensaciones y reflejos sensoriales que nos llegan a emitir, ya que si

diseñamos un logotipo, por ejemplo, de color amarillo y letras negras, posiblemente lo desechemos visualmente. Por regla general, las personas prefieren los colores, según un estudio, en este orden; azul, rojo, verde, violeta, naranja y amarillo. No obstante, los hombres y las mujeres difieren en estos colores. Ambos coinciden en todos menos en el naranja y el amarillo, preferidos éstos más por las mujeres, por lo que a la hora de poner los colores en nuestro logotipo debemos tener constancia del público al que va dirigido para jugar con las sensibilidad cromática. Las mujeres, por otro lado, prefieren el rojo como color de preferencia y al mismo tiempo, las personas jóvenes los cálidos...



3. Colores, sectores, tipografías y eslóganes.

Dependiendo la empresa a la que vayamos a crear el logotipo, los diseñadores gráficos se basarán en unos recursos u otros para la creación. No obstante, el empresario puede adquirir información sobre los colores o formas, en consonancia con el sector de su empresa, para no dejar todo en las manos del diseñador. Con esto no quitamos prestigio al diseñador en el diseño del logotipo, pero sí argumentamos que este profesional nunca llegará a captar la esencia de la empresa, ya que es totalmente inconcebible que el profesional capte la esencia, el espíritu de todos los logotipos que realicen.

Nos centraremos en una breve y profunda explicación de cómo adquirir algunas ideas para aportar al diseñador gráfico.

Diseño de logotipo de asesoría: Podemos optar por la tipografía Times con remates, queda mucho más profesional. El color debe ir en concordancia con la imagen de nuestra empresa, aunque si se trata de una empresa asesora sería hay que optar por letra negrita, mayúsculas y colores fríos.

El eslogan publicitario debe quedar siempre por debajo del logotipo, primero queremos resaltar con el logotipo y cuando hayamos captado la atención lanzamos en eslogan. El eslogan debe coincidir relativamente en color y forma con la tipografía del nombre de la empresa, aunque no es conveniente optar por las mismas tonalidades de colores, sino más bien, tonos aclarados u oscurecidos.

Este matiz irá en función del empresario.

Diseño de logotipo de asociaciones: Aquí podremos jugar más con la tipografía. No opte por una tipografía seria y rigurosa, piense que si es una organización sin ánimo de lucro, hay que incentivar a las personas a afiliarse o a seguirla, por lo que la tipografía debe ser algo más ameno. Se puede apostar por una tipografía redonda o algunas de las Century.

El color aquí debe jugar con lo emocional. Vayamos por ejemplo a una asociación de gays y lesbianas; el logotipo será con muchos colores vivos anhelando a la bandera. Siempre el color debe ir en concordancia con algún elemento que recuerde a la empresa. Es eslogan aquí viene a

ser otro recurso fundamental, pero aquí lo podemos insertar alrededor del nombre de la marca u optar por algo más fuera de lo común.

Diseño de logotipo de turismo: La peculiaridad del diseño de este logotipo es que en la mayoría de los casos siempre encontraremos de imagen clave un avión, una playa o cualquier elemento que evoque a vacaciones. También en los colores no suelen ser muy original, siempre destacando el azul o el verde, podemos pensar que por la vegetación y el mar/cielo.

Si contratamos a una buena agencia de publicidad y matizamos algunos conceptos pueden llegar a hacer algo increíble. Con respecto a la tipografía observamos que las fuentes "divertidas" tienen éxito. Una agencia

de turismo es sinónimo de relax, por lo que dejemos la seriedad en el diseño del logotipo para otras empresas. Con respecto al eslogan, aquí puede que no haga falta, es una agencia de turismo, sabemos que es lo que pretenden.

Diseño de logotipos de Tecnología: Para diseñar este tipo de logotipos es necesario que abogemos por la necesidad de tipografía y colores técnicos. ¿Qué queremos decir con tipología y colores técnicos? pues que la tipografía debe ser, además de seria, rigurosa y sencilla. Con respecto a los colores aquí pueden fluir multitud de colores dependiendo a qué sector se dedique la empresa. Hay que tener especial cuidado por la significación de colores en la Web

ya que pueden tener connotaciones adoptadas por el público que quizás no conozcamos. El eslogan aquí viene a significar uno de los elementos a los que prestar más atención. Esto es debido a que en muy pocas ocasiones, una empresa de tecnología dice algo con su nombre, por lo que hay que darle potencia en el eslogan publicitario.

A través de este recorrido por el color llegamos a la conclusión de que el color es uno de los elementos más subjetivos y más peligrosos del diseño gráfico, que las sensaciones transmitidas pueden causar la alianza o el rechazo por parte del receptor, que los colores están en continuo movimiento a través de las emociones y que el color puede que sea la clave del éxito.

Paso Paso^a



1. Introducción sobre la realización de un logotipo para su éxito.

El logotipo es la imagen principal que representa a una empresa o compañía. Se incluye dentro de la comunicación visual y representa los valores de la marca en cuestión. El diseño de logotipos es muy importante debido al papel principal que va a tener en la imagen empresarial. Por este motivo, el proceso de creación del logo de una marca resulta tan relevante. Éste debe ser único, reflejar los valores de la marca y al mismo tiempo resultar creíble para el cliente. Para lograr la máxima eficacia en el diseño se recomienda seguir una serie de consejos:

- **Conexión entre logo y consumidor.** Un buen logotipo debe conectar la marca a la que representa con su público objetivo. Su labor es servir

de puente entre la marca y la fidelidad del consumidor a dicha marca.

- **El logo: promotor de la fidelidad del consumidor.**

Los logotipos están muy relacionados con la fidelidad y la confianza del consumidor. Cuanto más comunique un logo, más rápida será la fidelización de clientes... No hay que olvidar, por otra parte, que el logo debe vincularse no sólo con el consumidor sino también con el empleado de la empresa a la que representa.

- **El logo como refuerzo de la marca.** El logo representa a la marca siempre y en cualquier momento y en cualquier lugar, incluso cuando ésta no tiene presencia física. Con un buen logotipo, es posible hacerse presente en la vida diaria del consumidor sin

que haya contacto "real" entre empresa y cliente.

- **El logo debe tener un concepto claro.** Dotar al logotipo de significado es importante para conectar con el cliente. Para lograrlo no es suficiente con crear un logotipo atractivo, sino que es imprescindible que cuente con un concepto identificativo con la empresa y que al mismo tiempo pueda ser asociado con elementos racionales y emocionales.

- **El logo no debe ser aburrido.** Un buen logo debe de ser atractivo y no aburrir jamás. Su objetivo es llamar la atención y que el cliente se centre en él, esto se consigue, en parte, no aburriéndolo con un concepto y un diseño apático.

- El logo debe ser sencillo, nunca demasiado complicado.

La simplicidad suele ser clave en el diseño de logotipos para marcas. Cuanto más sencillo sea un logo, mejor conectará con el público objetivo de la marca. En cambio, un logotipo con un diseño complicado y "recargado" será menos recordable.

- El logo, mejor sin fotografías. Un logotipo es más fácil de recordar si consta únicamente de elementos gráficos simples. Las fotografías contienen millones de colores que son muy difíciles de procesar. Por eso, es mejor renunciar a este tipo de elementos en los logotipos.

- No copiar otros logotipos.

Es un error copiar o imitar logotipos de otras empresas y más si éstas son competencia.

- Usar tipografías simples.

Mejor que sean comunes en vez de emplear tipos demasiado extraños. El tipo de letra es esencial en el diseño de la identidad corporativa. Para lograr conectar con el cliente, lo mejor es utilizar tipografías simples y poco recargadas.



El éxito de un logotipo viene definido por su diseño y por el concepto comunicacional que transmite al público destinatario. No obstante, contar con un diseño atractivo no es suficiente para dotar de relevancia a la marca, pero ayuda a proyectar una imagen positiva y profesional de la misma.

Hay que tener en cuenta múltiples factores empresariales y hay que intentar dotar a la identidad corporativa de todos ellos, evitando los negativos y reforzando aquellos aspectos positivos para aportarle un valor añadido a la empresa.

Estudiar las ventajas e inconvenientes de nuestra compañía puede ser una tarea complicada pero productiva. Definir correctamente nuestra

filosofía empresarial y dotar a la identidad corporativa de los valores diferenciales de la marca es uno de los aspectos clave para conseguir éxito a través del logotipo.

El diseño de logos es una tarea con especial relevancia. Dependiendo del mensaje que queramos transmitir y de las cualidades en las que nos centremos podemos obtener un diseño de éxito o de fracaso. Dejar esta tarea en manos de profesionales puede ser una decisión más que acertada ya que nadie como los creativos y diseñadores publicitarios conoce mejor las estrategias para dotar de fuerza, relevancia y empatía a los logotipos corporativos.

2. Qué hace el éxito de un logotipo.



Diseñar un logotipo original y diferente con respecto a otros logotipos del mercado es una tarea compleja que requiere horas y horas de dedicación por parte de los diseñadores. Debido a la cantidad desmesurada de logos, hace falta más de un día de trabajo para que éste adquiera armonía y coherencia.

No existe una serie de pasos definitivos para diseñar un logotipo pero vamos a estimar una lista que puede ayudar en el trabajo de todo diseñador:

- **Información**

Antes que empezar a diseñar un logotipo es vital la comunicación previa con el cliente para que destaque los valores de la empresa. Es primordial conocer el tipo de públi-

co al que se dirige el sector, los colores corporativos que asocien a la empresa, al producto o servicio y tener en cuenta el medio en el que se va a reproducir.

- **Nombre**

Conocer el nombre de marca desde un primer momento es una característica que el cliente no puede obviar. El nombre es determinante y define la composición global del diseño.

- **Eslogan**

La presencia o ausencia de eslogan también determina el diseño del logotipo en su totalidad.

- **Papel y lápiz**

Una vez cerrados todos los pasos citados es imprescindible bocetar el diseño. Idear el concepto de

3. Pasos para diseñar un logotipo.

logotipo dibujándolo, incluyendo los colores, líneas, formas tipográficas... facilitando la tarea posterior de diseño en donde terminaremos de cerrar la idea y la definiremos correctamente. Realizar bocetos gana tiempo.

- **Vectorizar**

Una vez bocetado el logotipo debemos pasar a perfilar esas ideas. Es necesario centrarse en las ideas finales, tipografías, formas, trazados... Es muy importante que una vez pasado a vector no añadamos colores. Hay que tener en cuenta el carácter del diseño "si el logo funciona en blanco y negro, funciona en todos los colores".

- **Papel y lápiz**

Una vez cerrados todos los pasos

citados es imprescindible bocetar el diseño. Idear el concepto de logotipo dibujándolo, incluyendo los colores, líneas, formas tipografías... facilitando la tarea posterior de diseño en donde terminaremos de cerrar la idea y la definiremos correctamente. Realizar bocetos gana tiempo.

• Clasificación

En este último paso hay que elegir un par de bocetos, los más identificativos con la empresa y originales y posteriormente le añadimos la paleta de colores. Los colores elegidos pueden hacer referencia al color del producto o servicio en otros formatos. Por último, hacemos la presentación al cliente de los dos bocetos ya diseñados en el programa.



ReDiseñame



Se pueden encontrar situaciones diferentes que provoquen una toma de decisión importante en el ámbito del diseño y la creatividad, como por ejemplo el rediseño de la identidad corporativa de una empresa.

Por un lado, se puede dar el caso de que un director de arte o un diseñador gráfico planteen una necesidad de cambio en la imagen visual de una compañía, pudiendo representar de forma más clara la esencia de la empresa. También puede darse el caso de que la decisión de cambio sea tomada por el cliente, el cual acude a una agencia o estudio de diseño solicitando el cambio deseado.

Una de las causas principales por la cual se decide rediseñar un logotipo

es combatir la transmisión errónea o no deseada del concepto en sí. Es necesario que un logotipo mantenga concordancia con la empresa en cuestión y que se encamine correctamente hacia la dirección deseada por la compañía. Hoy en día la imagen empresarial es muy importante y a veces llega a definir el éxito o el fracaso de una marca.

Todo rediseño de logotipo se generará a través de connotaciones que debemos de conocer de la empresa; saber si es una empresa familiar, saber qué valores mantenía su antigua imagen o logotipo, como de enfatizado tiene los empleados y clientes la marca para que puedan apostar por un nuevo diseño y qué nivel de riesgo podemos o debemos

1. ¿Por qué hace falta un rediseño?

invertir. Si no conocemos bien estos criterios, puede que nos llevemos meses "bocetando" en vano y que el cliente se niegue continuamente a aceptar estas propuestas. Incluso se puede llegar a un punto contraproducente para el cliente ya que puede llegar a aceptar el diseño por motivos de necesidad, falta de tiempo, cansancio de rechazar la oferta...



2. ¿Qué razones pueden darse para rediseñar un logotipo?

- Modernización del logotipo.

En la actualidad existen logotipos en el mercado que no definen correctamente el servicio que presta la empresa. Si se desea modernizar la imagen corporativa lo primero que se debe hacer es un estudio de la competencia; observar a los mejores del mercado, el uso de los colores corporativos, el mensaje que desean transmitir con su diseño y como han ido cambiado a lo largo del tiempo.

- Reubicar la imagen.

El logotipo de la empresa no la representa y puede llegar a ser una de las causas de la decreciente evolución de ésta. Reubicar su imagen es una óptima propuesta para afinar la posición comercial, realizando los ajustes necesarios en la identidad corporati

va para renacer como el Ave Fenix y redefinir la línea de visión futura.

- Continuar creciendo.

Hay empresas que por necesidad evolucionan y como consecuencia su imagen corporativa se queda muy pequeña debido a que se acopla en un mercado diferente o más amplio. Es en este punto cuando se debe de considerar la opción de rediseñar el logotipo, cambiar el diseño actual para que pueda abarcar a nuevos servicios, nuevos productos o simplemente una nueva visión empresarial.

- Cambio de logotipo ante el cambio de la empresa.

Las empresas se transforman, se reinventan, cambian para continuar creciendo, y muchas otras cambian

erróneamente. Hay que tener una buena imagen corporativa y con ello un buen logotipo que le acompañe durante este cambio.

Dice un antiguo proverbio chino: "La forma es la entidad y la entidad es la forma". El diseño de logotipo debe mostrar el alma de la empresa sin engaños. Un buen logotipo puede transmitir una cultura, una visión o misión, pero uno malo puede transmitir otras muchas cosas que no ayudarán a la empresa. Para que el logotipo sea correcto lo ideal es centrarse en reforzar su impacto visual, transmitir la filosofía de la empresa, representar de forma bella a la compañía y que sea fácilmente reconocible por el público.

Una empresa debe tener una identidad que transmita una idea clara del producto o servicio que ofrece. Se trata de conseguir un conjunto de aspectos visuales que conformen una identidad, una personalidad y estilo propio bien definido.

En ocasiones, la identidad corporativa puede no llegar a transmitir correctamente la filosofía de la marca o simplemente quedar obsoleto con el tiempo debido a diversos factores empresariales.

En el momento en el que el logotipo no mantiene la coherencia con la esencia empresarial es necesario cambiarlo. Para ello hay que modificarlo ligeramente sin realizar un diseño muy diferente con respecto al anterior. El objetivo es adaptar el

logotipo a la empresa para que el mensaje transmitido sea percibido correctamente por el público objetivo.

A la hora de rediseñar una identidad corporativa es necesario seguir una serie de pasos:

1. Análisis actual de la empresa. Es imprescindible hacer un estudio exhaustivo de las características principales de la marca, conocer el mercado actual en el que se inserta la compañía y conocer el objetivo principal de la misma.

2. Estudiar el mensaje que transmite el logotipo anterior y adaptarlo a la nueva imagen empresarial. Teniendo en cuenta aquellos factores relevantes que pretendemos

reforzar y transmitir al target.

3. Redefinir el concepto del logotipo. Tener claro qué queremos transmitir con el nuevo logotipo y como lo vamos a hacer. Este paso facilita la tarea de diseño y despeja dudas con respecto al nuevo significado que se pretende remarcar. Hacer una lista con palabras clave ayudará a redefinir mejor la imagen de la empresa.

4. Una vez que tenemos claro el estilo del nuevo logotipo hay que mantener ciertos detalles para no impactar negativamente en el público y seguir manteniendo la importancia de la empresa pero con un aire nuevo y moderno. Es muy importante mantener el color corporativo ya que es un elemento imprescindible en la imagen de la empresa.

3. ¿Cómo se puede rediseñar un logotipo?

Hay marcas que tienen tan bien definidos sus colores corporativos que se puede llegar a adivinar de que empresa se trata sin mencionarla siquiera, sólo con la familia cromática utilizada y la combinación de ésta se puede hacer referencia a una marca en concreto.

5. Mantener tanto la esencia de la tipografía como del símbolo (si la identidad contase con ello). Es muy importante seguir una línea similar al diseño anterior pero sin hacer una copia exacta de éste: definir mejor los detalles, cambiar la tipografía para darle un toque más acertado, redefinir el símbolo y cambiar con simpleza la forma hasta que llegue a encajar con el mensaje que se desea transmitir... Se deben de hacer todos

los cambios necesarios para que conseguir el diseño deseado pero sin hacer un diseño totalmente contrario. Este punto para rediseñar un logotipo es un poco paradójico.

6. Bocetar varios diseños puede facilitar la tarea de selección y de conseguir una identidad más completa. Es muy positivo contar con alternativas del logotipo para elegir el que se más se acerque a la filosofía y esencia actual de la compañía.





Rediseño de la imagen corporativa de la cadena de restaurantes de comida rápida Kentucky Fried Chicken

El rediseño de logotipos es llevado a cabo por numerosas multinacionales. Renovarse con el tiempo y dar una imagen fresca y moderna ayuda a mantener a la marca a través del tiempo y a transmitir una capacidad de cambio y crecimiento constante.

Kentucky Fried Chicken ha mantenido su imagen año tras año y en el momento de rediseño de su identidad corporativa apostó por una ligera modificación de la forma, presentándola de una manera más definida y clara. Este cambio, sencillo a simple vista, refuerza el logotipo en su totalidad y aporta un mayor dinamismo a la marca. El resultado es similar al logotipo anterior pero aporta mucha más fuerza y es mucho más estético.

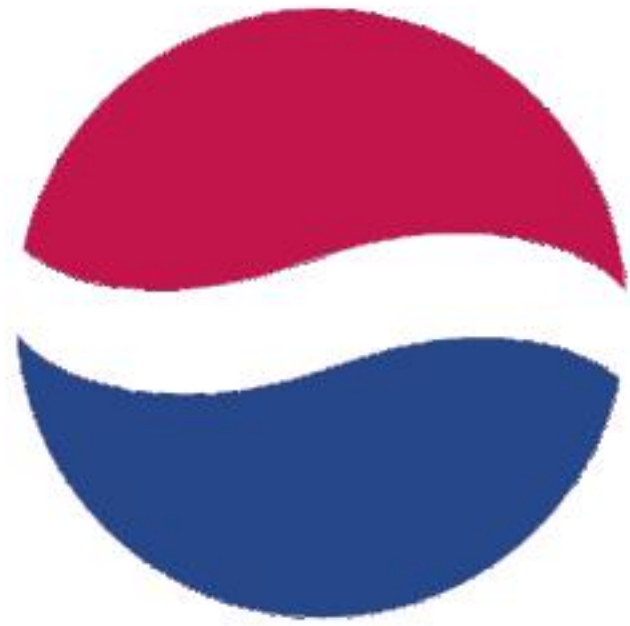
Pepsi optó por una modificación similar

a la de KFC. La simpleza del logotipo remarca la imagen de Pepsi y ha convertido a la marca en todo un referente internacional. El rediseño de su logotipo se enmarca dentro de la linealidad del anterior pero es mucho más atractivo e identificativo.

EL resto de ejemplos presentan una cierta similitud con los anteriores. El parecido es remarcable y lo que se consigue es una imagen renovada, nueva y con la popularidad y esencia inicial de la marca que llevó al recuerdo estos logotipos.

4. Rediseño de logotipos históricos.





Logotipo antiguo



Versión rediseñada



Logotipo antiguo



Versión rediseñada



Logotipo antiguo



Versión rediseñada

5 - Tipos



Que el diseño de logotipo comunique los valores más representativos de una entidad es algo necesario. Como elemento identificador debe perdurar en el tiempo, ser fácilmente comprensible y que se pueda adaptar a diferentes medios. ¿Viven los logotipos un tiempo establecido? La pregunta está bien realizada pero lo coherente sería preguntar si recuerda su consumidor una marca durante toda una vida. La respuesta es siempre sí, si esta marca o logotipo le ha transmitido experiencias positivas y agradables.

A continuación vamos a definir 5 ejemplos de diseño de logotipos con una muy breve introducción para cada uno de ellos, y le acompañarán algunos ejemplos de logotipos reali-

zados por nuestra agencia H2e.es para que puedan aplicar la definición a una forma fácil de entender.

Diseño de logotipos gráficos: Podemos definir que un diseño de logotipo es del tipo gráfico cuando su impacto visual utiliza técnicas de grafismo o ilustración con una composición de tipografías creando el imagotipo. Este tipo de logotipos en casi el 90% de los casos, intentan transmitir el concepto principal de la empresa a representar. Con grandes rasgos de creatividad, este tipo de logotipos suelen ser muy impactante e identificativos en el mercado, dejando un recuerdo diferente en la cabeza de los consumidores.

1. Logotipos en cinco pasos

Diseño de logotipos lineales: Los rasgos principales de los diseños de logotipos lineales son que poseen una estructura que les permiten mantenerse en el tiempo con el mismo interés visual. Los logotipos son trabajados bajo una gran fuerza creativa desde el punto de vista más auténtico, para transmitir con el mínimo número de trazos un concepto visual muy claro. En el ejemplo siguiente podéis ver como se transmite una sonrisa con un simple trazo, o como el siguiente transmite de una frenada formando el signo que identifica a estos concesionarios que está formado por la letra A.

Diseño de logotipos abstractos: Debemos intentar expresar en él



logotipo gráfico



logotipo lineal



logotipo gestual



logotipo abstracto



logotipo tipográfico

algo muy complejo de la manera más atractiva posible. Tendremos que investigar diferentes gráficas para encontrar conceptos que nos transmitan de forma brillante la excelencia de nuestra empresa o proyecto. Si un cliente no detecta esta diferenciación a través de nuestro logotipo, posiblemente no sea un buen trabajo. Buscar formas diferentes, llamativas y con una complejidad muy sofisticada. Ésta es la naturaleza de un buen logotipo de carácter abstracto.

Diseño de logotipos gestuales: Muchos de estos logotipos lo podemos reconocer por su estructura de comunicación no verbal. Una forma de entender un concepto a través de indicios directos por su imagen, un

signo que carece de estructura sintáctica verbal, pero es capaz de transmitir lo que esperamos encontrar en el interior de ese producto o empresa. Mensajes sin palabras, es la manera más correcta de identificarlo. Intenta recordar el ejemplo más claro de logotipo gestual que hayas visto, comprobaras su impacto visual.

Diseño de logotipos tipográfico: Hoy en día las empresas y sus marcas se han transformado en signos propios de identificación (logomarcas o logotipos). Desbordando el significado al significante, signos con valores connotativos y denotativos muy bien planificados y diseñados en una correcta armonía con sus funcionalidad para expresar la función de las

empresas. Este tipo de logotipos tipográficos han alcanzado la excelencia en el tiempo. Todos reconocemos una tipografía o un conjunto de letras que forman un sonido sin significado fuera del mero hecho comercial. Composiciones de letras o abreviaturas de conceptos mucho más complejos. Destacamos estos logos por su excelente uso de la gráfica con las tipografías que mejor pueden representar a una marca.

En el caso de los diseños de logotipos tipográficos van a perdurar en la memoria, o no, por el contenido tipográfico. Aquí las letras y las composiciones de palabras serán los que manejen esta imagen, atrayendo sin duda, la retención o expulsión por la complejidad del logotipo.

Mirando al Futuro



1. Importancia de un logotipo bien diseñado

Diseñar un logotipo no es tarea sencilla, es uno de los elementos comunicativos principales de las empresas ya que es su carta de presentación. Es por ello importante tener en cuenta las ventajas que puede ofrecer un logo bien diseñado a una marca en concreto:

- Establece un reconocimiento inmediato de la compañía.
- Expresa el carácter o la actitud de la empresa.
- Hace llegar al público un sentido de familiaridad y confianza.
- Se convierte en su garantía, así como en la de sus productos y servicios.





Una de las decisiones más importantes a la hora de definir las características internas de la empresa es determinar el público objetivo al que se va a dirigir la marca. Teóricamente se define como el conjunto de personas con ciertas características en común al que se dirige una acción publicitaria o comunicativa.

El público objetivo suele ser, por tanto, un segmento de la población seleccionado en función de sus rasgos y con un determinado nivel de homogeneidad. Consumidores y público objetivo no son términos sinónimos. De hecho la campaña puede estar dirigida a prescriptores o a compradores que no consumen personalmente el producto. Para definir el público objetivo se

manejan tres criterios que permiten agrupar a los miembros de una sociedad en función de una serie de características. Por un lado, el criterio sociodemográfico agrupa a los individuos en función de variables que determinan el sexo, la edad, el nivel de estudios y el hábitat. El criterio socioeconómico se centra exclusivamente en el nivel de ingresos, el nivel de consumo y la clase social de los individuos. Por último, el criterio psicográfico aporta razones más actuales que definen mejor la conducta del público, como por ejemplo la personalidad o el estilo de vida. La conducta humana está determinada en gran medida por estas variables. Si se estudia una comunidad social determinada, es posible clasificarla

2. Estudiar el público objetivo.

en función de los individuos que forman parte de ella. Esta segmentación se puede llevar a cabo más fácil y efectivamente con los criterios descritos.

Las empresas se encuentran especializadas en tareas pertenecientes a un sector de mercado en concreto. Las que presentan una mayor dimensión y diversificación abarcan a un público mayor y más heterogéneo, aun así también presentan una clasificación personalizada de los individuos. Con esta segmentación se define correctamente la estrategia empresarial y se evitan obstáculos comunicativos y comerciales. La

El estudio exhaustivo del público es un punto a favor para cualquier empresa. Es un paso imprescindible

por el que hay que pasar para aumentar la probabilidad de es dar en la diana.

alcanzar de manera eficiente los objetivos generales. Anunciantes y agencias tienen como reto descubrir y profundizar en los datos, preferencias y sentimientos de sus públicos objetivo. Toda la actividad de marketing debe estar volcada en crear ofertas y mensajes que se ajusten a las necesidades, las motivaciones y los hábitos de consumo.

La diversa tipología de públicos tiene que actualizarse paulatinamente a medida que se van produciendo cambios sociales en nuestro entorno. Estar atento a la evolución de la comunidad social presenta numerosas ventajas, mejora notablemente la

actividad de la empresa al adaptarse continuamente a las necesidades y deseos de los usuarios y fortalece la defensa de las marcas con respecto a sus competidores potenciales. Aquellas empresas que estudian continuamente las tendencias de la sociedad suelen demostrar mayor capacidad para adelantarse a los gustos del público.





3. Mercado de diferenciación y competitividad

La segmentación en el mercado, la diferenciación de productos y el posicionamiento de marcas son las acciones estratégico-empresariales que debe tener en cuenta toda compañía del campo comercial que sea.

Un buen plan de diferenciación favorece la rentabilidad y define el éxito competitivo, logrando una relevante eficacia operativa.

Lo primero que una empresa debe emprender es la actividad de identificación del segmento de mercado al que se quiere dirigir y posicionar. Una empresa fructífera debe desarrollar y ofrecer a sus clientes una ventaja competitiva el propósito de diferenciarse y no enfrentar frontal

mente a sus competidores. A largo plazo, el criterio de superioridad para una empresa es la rentabilidad. Es valor es bastante probable que se logre si se encuentra un modo singular de competir que le permita diferenciarse y por tanto crear una manera única de lograr valor para sus clientes.

La tecnología constituye una base elemental para la diferenciación, sin embargo, estratégicamente no es suficiente, entre otras razones, porque cambia demasiado rápido.

Una nueva forma de contemplar el posicionamiento, es a través del enfoque el empleo de una buena estrategia comunicacional para la empresa.

El posicionamiento es lo primero que

viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado.

La sociedad está "sobrecomunicada", y es por ello que se hace necesario un nuevo enfoque en publicidad y en marketing. En el mundo de la comunicación de hoy, el único medio para destacar es saber parcelar, centrándose en pocos objetivos pero potentes.

En esta sociedad de la comunicación el ser humano ha aprendido a ignorar la gran cantidad de información que le llega de centenares de lugares y formatos. La mente actúa como muro defensor rechazando gran parte de la información publicitaria. La única defensa que tiene una persona en esta sociedad "sobrecomunicada", es una mente simplificada.

Es en este punto donde entra en juego la identidad visual de las marcas. Lo que todos conocemos como logotipo tiene un papel fundamental en el posicionamiento y diferenciación empresarial. Actúan de firma, seña de identidad capaz de marcar el carácter, campo de actuación o edad de una entidad.

Sin embargo, estos logos no sólo significan en sí mismos conforman un sello que llena de significación y unidad todos los trabajos y acciones empresariales. Todos conocemos el logo de Apple, el reflejo de una manzana no es una casualidad o un capricho de la marca. Dicha fruta siempre ha sido reflejo de la inteligencia y las ganas de descubrir y prosperar cien-

tíficamente hablando. Apple lo sabe, por eso eligió ese elemento como signo ilustrativo, el mordisco a la manzana quiere hacernos ver el hambre por superación que tiene por lema la empresa.

La plasmación de este logo en piezas publicitarias y en sus propios dispositivos hace que inconscientemente siempre recordemos dicha idea empresarial y que la extrapolemos a la calidad y diseño de los productos.

Con esto queremos decir que en la sociedad actual, donde el público está a diario sobreexposto a centenares de mensajes de todo tipo de índole y dificultad de raciocinio, el logo se convierte en un elemento simplificador capaz de aportar un significado compacto de la identidad empresarial, muy útil como refuerzo en la

estrategia de marketing debido a la unidad formal que éste puede aportar en términos de imagen, comunicación y posicionamiento.



1% inspiración

99% aspiración

150

Ejemplos



OHH
PASTELERÍA ONLINE

Ciente: OHH Pastelería Online

Descripción del proyecto: Diseño de logotipo para OHH Pastelería Online

Diseño de identidad corporativa creado para OHH Pastelería Online.

El diseño gira en torno a una gama matizada del color naranja brillante. Este color ha sido elegido por nuestros profesionales para llevar a cabo una sensación de vivacidad y jovialidad.

El logotipo, plasmado sobre un fondo blanco, se compone de una O grande con suaves líneas gráficas dibujadas en su interior. Este diseño por un lado se refiere al nombre de la marca y por el otro evoca la imagen de un buñuelo, producto

estrella entre los que ofrece el negocio.

Con este trabajo se ha sido capaz de satisfacer la necesidad del anunciante, realizando un logotipo pensado para ser ubicado en una plataforma online, pero que a su vez tenga otras aplicaciones gráficas propias del packaging típico con el que cuenta una tienda de estas características.



OHH
PASTELERÍA ONLINE



Ciente: Restaurante Parrilla Argentina

Descripción del proyecto: Diseño Logotipo Restaurantes Parrilla Argentina. El diseño de este logotipo viene a ser una mezcla perfecta entre la originalidad y recreación de un logotipo sencillo y atractivo.

El color, tipografía y líneas gráficas han sido utilizados al detalle y precisión para crear en el espectador un cúmulo de sensaciones románticas por el diseño.

El color elegido, verde apagado, hace referencia al mundo culinario argentino donde la salsa chimichurri es protagonista.

Se ha trabajado para que los trazos lineales y

uniformes que han recreado la figura del toro, llegan sin lugar a dudas a las miradas de los usuarios.





Ciente: Baños Árabes Medina Aljarafe

Descripción del proyecto: Creación del logotipo para los baños Medina Aljarafe.

Para este cliente se ha intentado plasmar en el logo la idea visual que nosotros tenemos de lo que fueron los antiguos baños.

Por ello el logotipo se compone, por un lado, de la imagen de una chica que parece ir a bañarse. Esta chica lleva del hombro un ánfora que parece expandirse hacia el fondo de la imagen para proporcionar el agua que necesitan los baños.

El nombre de marca se refleja representado en mayúsculas y en el mismo tono marrón que el ánfora de la imagen, combinando y creando una

perfecta unidad visual.

El eslogan de la empresa aparece justo debajo del nombre con una tipografía menor en un color más pastel que el nombre.

Ante las posibles aplicaciones del logo en multitud de formatos, se ha querido mostrar como quedaría tras la transformación de la imagen al negativo y cómo ésta se percibiría en formatos de papelería.





Ciente: Meridiano Consulting

Descripción del proyecto: Diseño del logotipo de la consultoría Meridiano Consulting.

El logotipo, una combinación de imagen y texto destaca por la ilustración del mismo. El imagotipo se compone de una plasmación de lo que parece ser una estructura geométrica compuesta por la unión de distintas líneas. Es de carácter minimalista y aparece combinando distinta gama de colores azules y verdes.

El texto, del mismo color que una de las partes del imagotipo, sólo traslada al público la idea del nombre de marca, ya que el propio nombre ya alude a la función de la empresa.

Meridiano Consulting necesita una gran versatilidad del logo por eso en el proceso de elaboración del mismo se tuvo en cuenta la gran cantidad de aplicaciones en las que se plasmaría la imagen corporativa.





Ciente: Restaurante La Rusa Blanca. Bar de Tapas

Descripción del proyecto: Diseño de identidad corporativa para el restaurante La Rusa Blanca.

Los elementos gráficos que componen el logotipo reflejan la esencia de la empresa, la cual se identifica con los valores gastronómicos de Rusia.

La tonalidad cromática se enmarca en la gama de colores fríos haciendo alusión al clima característico ruso. La linealidad y elegancia del diseño define la totalidad de la composición y transmite una importante fuerza visual.

El diseño del logotipo se convierte en un referente dentro del sector gastronómico, destacando

dentro del resto de compañías que no cuentan con un diseño atractivo y creativo.

El símbolo de la muñeca rusa remarca aún más el carácter empresarial del restaurante y genera un marcado posicionamiento en la mente del consumidor, el cual se expone a una marca diferencial con personalidad.





Cliente: Restaurante Terra Terra

Descripción del proyecto: Diseño de identidad corporativa para el proyecto Terra Terra.

El diseño del logotipo Terra Terra ha sido creado bajo grandes criterios de creatividad. Se ha optado por darle un toque de color rojizo al logotipo. La línea cromática del rojo evoca pasión y amor, y por ello, por ser un color fácilmente retenido y evocador hemos querido aventurarnos con el atrevimiento.

Por otra parte, también se ha querido buscar un contraste con los colores fríos asociados a la región gallega. Hemos roto los esquemas y apostado por algo más arriesgado.

El detalle de convertir una letra en un utensilio para comer nos hace entremezclar la idea de la tipografía con la gastronomía. El elemento estrella del logo, es el gorro de cocinero. La "t" caracterizada como tenedor tiene un remate haciendo alusión a un gorro de Chef, ideas que sin duda un proporcionan un diseño de logotipo innovador y complejo.





idental
Clinica Dental

Cliente: Diseño de logotipo Clínica Dental Idental

Descripción del proyecto: El centro dental Idental pone en nuestra mano la imagen corporativa. Una imagen sencilla y clara es la que ejemplifica la esencia de la empresa.

Azul y blanco son escogido como los colores corporativos que se utilizarán posteriormente como principales para el diseño de logotipo.



idental
Clinica Dental



Revestimientos del Sur

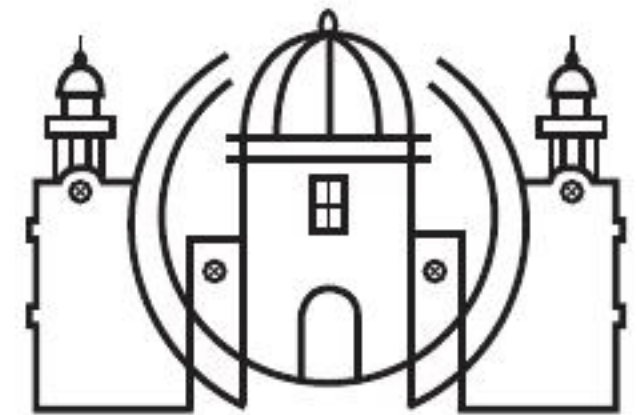
Gestión de proyecto integral

Ciente: Diseño de logotipo Empresa Revestimientos del Sur

Descripción del proyecto: Con una gráfica y sencilla imagen es como se marca el punto de desarrollo del resto de la identidad corporativa de la empresa Revestimientos del Sur.

La simulación en ilustración de un edificio clásico es lo que diferencia e identifica la entidad de dicha empresa. Este atractivo diseño de logotipo es aplicable al resto de posibles formatos utilizados.

Su sencillez de líneas y su carácter monocolor permite una multiplicidad de aplicaciones en formatos variados, que pueden constituir el resto de la identidad corporativa empresarial.



Revestimientos del Sur

Gestión de proyecto integral



QUALITY
& ASOCIADOS

Ciente: Bufete de Abogados Quality Asociados

Descripción del proyecto: Diseño Logotipo Bufete de Abogados Quality Asociados. Este diseño de logotipo se ha creado bajo las líneas de la profesionalidad, seriedad y carisma, influyendo éstas en el color elegido y los elementos gráficos insertados.

La línea cromática elegida ha sido el granate, color asociado a la belleza inconsciente, inmortalidad y prestigio, que junto con el blanco, crean la combinación perfecta de lo que sería un diseño de logotipo serio y asociado a las líneas empresariales destacables de la empresa en cuestión.

Los elementos insertados, una balanza que se inclina ligeramente más de una parte, sugiere y

alenta al equilibrio profesional y la sabiduría. También podemos observar cómo la inserción de las dos iniciales de nombre corporativo, "Q" y "A" sugieren el equilibrio y justicia que proporciona el bufete.



QUALITY
& ASOCIADOS



Ciente: Tapassanas

Descripción del proyecto: Diseño de Logotipo del negocio Tapassanas.

Es una creación simbólica que auna dos conceptos, cocina y salud. La puesta en acto de dos utensilios cruzados y la espiga hacen referencia a una idea empresarial.

La unión de estos representa indirectamente la recreación visual de un tazón con su respectivo plato y producto en el interior. Asimismo, su color, el verde lima, alude al mundo de los vegetales, reforzando la idea de la importancia de comer saludable.

Del mismo modo, la recreación de los elementos gráficos, el color y la tipografía utilizados dan lugar a todo el conjunto de sensaciones que queremos transmitir

La tipografía utilizada viene a ser la mayúscula y Arial. De tal modo que aquí la tipografía no debe resaltar, no es lo que nos interesa.





Ciente: Aceitunas KIMASA

Descripción del proyecto: Diseño de identidad corporativa para el proyecto Aceitunas Kimasa. El logotipo puede percibirse a simple vista como un cúmulo de experiencias creadas a partir de la aceituna. No nos hemos basado simplemente en la creación de un logotipo sencillo que contenga el "producto" de la empresa, sino que se ha ido más allá.

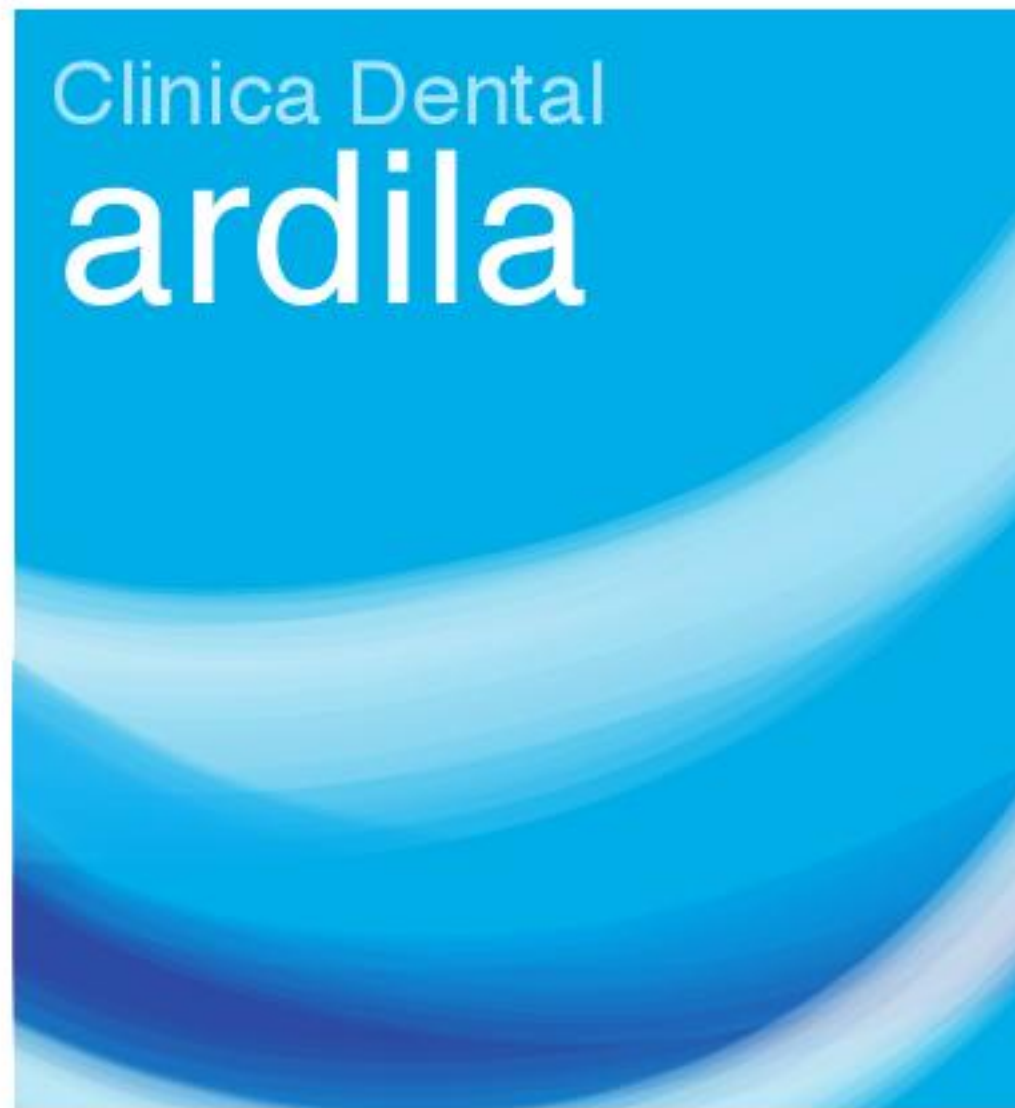
Con la evocación a la naturaleza a través de entramados vegetales que se asocian a las enredaderas, hemos creado un diseño de logotipo que mezcla los estilos propios de la comunidad andaluza y la región por excelencia de la aceituna.

Para ello hemos optado por dirigir el logotipo hacia la línea cromática del verde oliva, por ser el color del producto a la venta, y por ser el color característico de Andalucía.

Diseñado para la atracción del usuario, este logotipo se ha creado desde la perspectiva más artística, innovadora y original, tratando y consiguiendo solventar el binomio producto/publicidad.

Con la creación, al estilo "barroco" del logotipo, podemos aunar el conjunto Andalucía, olivas y publicidad, que han quedado fundidos bajo un logotipo con gran fuerza expresiva y de retención en el usuario, llegando a conseguir un gran





Cliente: Clínica Dental Ardila

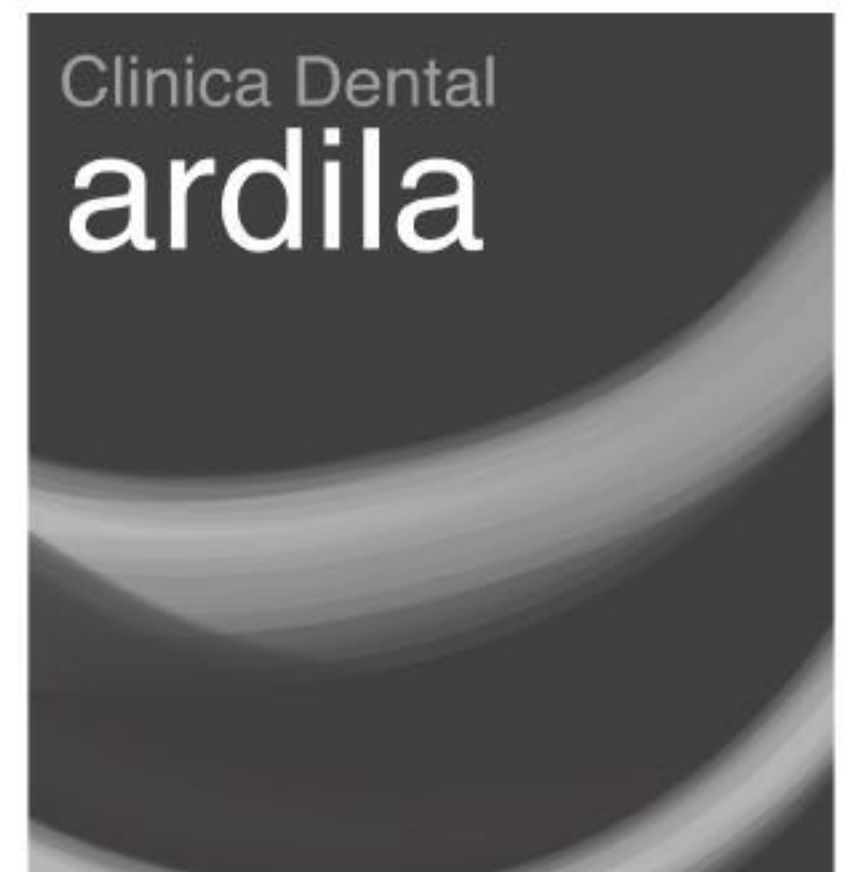
Descripción del proyecto: El diseño de la identidad corporativa de la clínica ha sido creado desde una perspectiva muy objetiva y rigurosa. Esto se debe a que tenemos que transmitir confianza y serenidad al paciente. No estamos ofreciendo un producto para consumir, estamos vendiendo imagen a un bien intangible que necesita de la confianza previa para que sea "consumido".

El diseño del logotipo, está creado bajo la línea cromática fría de los azules. El azul es un color que transmite confianza y respeto, que mezclándolo con colores más suaves o pasteles nos reporta tranquilidad.

Bajo el logotipo, podemos ver como una fina hoja se deja caer suavemente tras los trazos de los colores, pues bien, se trata de otro elemento para transmitir esa serenidad de la que hablamos.

Se ha creado, por tanto, un logotipo adaptado al cliente que lleva consigo la seguridad a los mismos.

Diseñado para la atracción del usuario, este logotipo no lleva en sí ningún fin de especulación, sino más bien un claro, sencillo y objetivo tono sabiendo destacar la fuerza expresiva y melódica que la gama cromática aporta.





Cliente: Road Car Madrid (Comunidad de Madrid)

Descripción del proyecto: Diseño de logotipo para el proyecto Road Car Madrid.

La única exigencia que el cliente nos hizo, fue que creáramos algo divertido, dinámico, sin que pasara de moda, y que tuviera implícito la identidad de la Comunidad de Madrid.

Con estos parámetros se decidió por un diseño de logotipo que mezclara y conjugara estilos de diseño del pasado para crear un híbrido de aspecto fresco. El concepto nace de un circuito cerrado donde los usuarios podrán visitar, en un entorno señalizado, todos los concesionarios que deseen. Un lugar donde podrá realizar una

comparativa de todo tipo de vehículos y marcas de coches. Se trataba de una nueva identidad que aportaría mayor tránsito de clientes a todos los concesionarios en general.

Deseando atraer tanto a visitantes de la comunidad como de otras zonas de España, se ha realizado un diseño un logotipo que transmite un fuerte impacto relacionado con la imagen corporativa de Madrid. Diseñamos un logotipo que finalmente se ha convertido en una marca que ejerce un atractivo visual inmediato para una amplia gama de servicios relacionados con la automoción.





Ciente: Portal ViveCáceres.es

Descripción del proyecto: Diseño y desarrollo de identidad corporativa para el proyecto ViveCáceres.es, un portal donde podrán encontrar los usuarios lo último en su ciudad, desde cartelera de cine, conciertos, espacios culturales, museos, a actividades especiales.

Se ha querido visualizar este proyecto a través de la elaboración de su manual de identidad corporativa. Para ello se ha creado, en primer lugar, el logotipo central del proyecto. Éste se compone de dos partes diferenciadas.

En el logo, "vive", se encuentra resaltado debido al tamaño y anchura de la tipografía además de por su ubicación dentro de una viñeta de comic

en color azul. "Cáceres" está representado gráficamente con una tipografía distinta (Miriamd pro) y por el color verde destacando con respecto a la primera parte del logo.

A partir del diseño del logotipo se ha desarrollado el resto del manual de identidad corporativa, adaptando la imagen de la empresa a las distintas aplicaciones gráficas y de oficina.





Ciente: Rocio Peralta Moda Flamenca

Descripción del proyecto: Diseño del logotipo de la marca Rocio Peralta Moda Flamenca.

Inspiración directa de los creativos tras varias reuniones con la diseñadora Rocio Peralta la cual. Presentó diferentes bocetos, resaltando la tipografía exclusiva que presenta la marca.

Tras una primera aprobación de la misma, se intento vestir de flamenca la misma tipografía consiguiendo un efecto acabado muy interesante en el cierre de las iniciales RP. A este logotipo le acompaña una bailaora de flamenca que remarca más aún el concepto de la marca.

Mediante una gráfica ilustrada de adornos en

forma de ramas y hojas, se cierra el diseño de este logotipo dándole armonía al conjunto. Este logosímbolo acompañado del nombre de marca, Rocio Peralta Ropa Flamenca, hacen la identidad fuese presentada a la diseñadora y aceptada en la primera presentación.

Se consiguió un resultado exquisito y único para su competencia. Así, hemos conseguido no sólo una imagen corporativa especial, sino también una difusión muy valorada en el mercado.





MANSANA FOOD

Comida Mediterránea en tu Trabajo

Ciente: Mansana Food

Descripción del proyecto: Diseño del logotipo del negocio Mansana Food.

Se ha creado un logotipo pensado para el rápido reconocimiento de la empresa y su función.

El logotipo se compone de un imagotipo y su tipografía correspondiente. La imagen gráfica hace alusión al nombre de marca y, por tanto, es una manzana.

Esta manzana combina la gama cromática del verde, usando la gama intensa para su perfil mientras que el color manzana claro se emplea para el fondo de la misma.

En cuanto a la tipografía, el nombre de marca

aparece resaltado a través del uso de las mayúsculas, la letra serif y del color verde intenso empleado para la silueta de la manzana. Mientras el resto de texto que forma el logotipo destaca en menor medida a través del empleo de un color más suave y una tipografía menos llamativa.



MANSANA FOOD

Comida Mediterránea en tu Trabajo



Pez Rojo
Ropa de baño infantil

Ciente: Pez Rojo.

Descripción del proyecto: Diseño de Logotipo de la tienda infantil Pez Rojo. El nombre remarca la actividad ejercida a través de un ingenioso eslogan que resalta con elementos visuales a la imagen creativa que se asocia al nombre de la marca.

El diseño del logotipo es ideado bajo unos conceptos atractivos y llamativos para la visión de un niño, donde se conjuga la elegancia de los trazos y la resonancia de los colores que quedan en la retina tras varios segundos de visionado.

El contorno del elemento gráfico, suaves trazos que dibujan la silueta de un pez, no es más que la transmisión continua de sencillez y dinamismo,

un todo que se aúna para crear un dibujo plasmado sobre fondo blanco dedicado especialmente para el público objetivo de ese sector, las madres.

La correlación simultánea de la silueta del pez y las "o" que acompañan a la identidad corporativa, crean una consonancia estética que se desliza y transmite tranquilidad y fiabilidad.

No estamos ante un logotipo austero, donde no prime su efectividad y calidad, se trata de un logotipo que se tiñe de color rojo para crear una simbiosis entre todos sus elementos visuales.



Pez Rojo
Ropa de baño infantil



Ciente: Peluquería Beautyfull

Descripción del proyecto: Desarrollo del logotipo de la peluquería Beautyfull, centro de estética dedicado especialmente a la belleza de las mujeres.

Este centro de belleza ofrece varios servicios estéticos destacando algunos como el corte del pelo o la manicura.

El logotipo que se crea para este centro es adecuado ya que refleja todas las características que debe tener un centro de belleza femenino.

Va acompañado de símbolos tanto lingüísticos como visuales con la intención de llamar la atención al sector femenino.

El contorno del elemento gráfico se caracteriza por una estética limpia y elegante empleando trazos finos y definidos que dibujan la silueta de una mujer.

Los colores utilizados para el logotipo de esta identidad corporativa reflejan el minimalismo propio de colores neutros. Se emplea el blanco y negro y un color vivo; rosa fusia que además de darle un toque colorido al elemento gráfico, también le da una significación femenina a la marca.





Centro de **Empresas**
AJE Sevilla

Ciente: Empresas AJE Sevilla

Descripción del proyecto: El diseño de logotipo de la empresa AJE ha sido creado desde una perspectiva justa y neutral.

El objetivo de esta identidad corporativa es transmitir a sus clientes toda la tranquilidad previa necesaria para que estos confíen en su empresa y apuesten por ella.

El logotipo de esta marca está formado por un eslogan que incluye el nombre de la empresa con una tipografía de tipo palo seco y de color blanco. Mantener el nombre de la empresa en el eslogan aporta más seguridad ya que de esta manera parece ser que la empresa no se oculta. Con respecto al color blanco con el que se

encuentra la tipografía del mensaje, se ha pretendido dar la pureza que necesita una empresa de este nivel. Toda entidad necesita tener un grado de paz y confort.

Por otro lado, el imago tipo está formado por una serie de líneas blancas que se cruzan. En ellas se encuentran una serie de círculos de color azul. Con el cruce de líneas, nuestros profesionales han intentado transmitir la filosofía de esta empresa: unión y seguridad. El logo muestra la unión de la empresa con sus clientes.



Centro de **Empresas**
AJE Sevilla



Plataforma
Precio Justo

Ciente: Plataforma Precio Justo

Descripción del proyecto: Diseño de Logotipo Plataforma Precio Justo.

En este diseño de logotipo, prima ante todo su marca visual, su elemento orientador, hablamos del círculo perfecto que domina la imagen.

El diseño global gira en torno a una gama clara de color, violeta y gris. Ambos colores han sido los elegidos y acertados para llevar a cabo una sensación de estabilidad, responsabilidad social y ante todo compromiso con los usuarios y clientes de la entidad.

Al tratarse preferentemente de un elemento circular llama la atención sobre el resto de los

elementos. Las líneas gráficas dibujadas en ese círculo juegan con la visión del usuario, que será atraído por el maravilloso color violeta. Por otro lado resaltar la capital "P" que derivada del nombre de la entidad y refuerza su capacidad visual aumentando aún más la simpleza del logotipo.

El nombre de la empresa, en dos líneas paralelas y horizontales, hace que nos fijemos la vista en él. Del mismo modo, los colores elegidos para el nombre de la entidad son tanteados a la perfección, teniendo en cuenta la visibilidad del logotipo por su estructura y la discreción del todo.



Plataforma
Precio Justo



Ciente: Teatro de Verano Alicante

Descripción del proyecto: Diseño de Logotipo Teatro de Verano Alicante.

Este diseño basa su estructura en líneas y curvas geométricas que dibujan la línea empresarial de la entidad.

Junto con el diseño perfecto y simulador de un teatro, el logo quiere recrear la seriedad y la armonía de un teatro bajo los trazos del diseño gráfico. Del mismo modo, las líneas creadas separan en módulos a la recreación del teatro para dar sensación de inestabilidad cubierta y protegida por los pilares fundamentales de la estructura.

Esta misma sensación es la que deseamos

transmitir con el logotipo, una estructura acorazada por los pilares fundamentales de la empresa, todo un reclamo para la clientela.

Los colores elegidos giran en la línea cromática fría de los azules. Con el azul y el celeste creamos la sensación de maestría y realeza.





Ciente: Diseño de Logotipo Restaurante Laurel

Descripción del proyecto: Diseño de Logotipo Restaurante Laurel.

Este diseño de logotipo podríamos denominarlo como "exquisito". Entre trazos que nos resultan familiares y el diseño de tres botellas de vino, dotan al logotipo de elegancia y excelencia, todos los ingredientes necesarios para crear un la imagen corporativa de un restaurante.

Entre las líneas perfectas y originales de estas botellas, se ha recreado un ambiente hogareño que invitan al consumidor a sucumbir esos placeres vinícolas que se muestran en el diseño del logotipo.

Las líneas cromáticas esta vez elegidas han sido el blanco y el negro. Haber elegido otra gama cromática hubiera resultado confusa para el cliente, una mezcla de sobriedad y austeridad en el color son los condimentos necesarios para remarcar la elegancia recreada.





Los Pinares

Centros Residenciales 3^a Edad



Ciente: Centros Residenciales Tercera Edad

Descripción del proyecto: Diseño del logotipo de los centros residenciales para tercera edad, Los pinares.

En la creación del logo transmitimos la idea de tranquilidad y paz del complejo que la empresa desea transmitir. Es por ello por lo que se ha elegido los pinares como nombre.

El imagotipo quiere, tanto hacer referencia al nombre, como reforzar esa idea de paz. Debido a esto, se representa a través de un cuadro verde en el que aparecen dibujados en tonos blancos la silueta de una montaña, un edificio y un pinar.

La tipografía empenada para plasmar "los

pinares" destaca a través de su gran tamaño, el uso de la serifa y del mismo croma verde que en el imagotipo.

Además se ha querido destacar la calidad de la residencia a través de la plasmación de cinco estrellas en su logo. Estas aparecen destacadas también por el uso del color verde.



Los Pinares

Centros Residenciales 3^a Edad





Cliente: Tienda de Muebles Terraza

Descripción del proyecto: Diseño de Logotipo de la tienda de muebles Terraza.

El logo está creado para darle una carga emotiva. El diseño, como bien se puede apreciar, se compone del nombre de la empresa, acompañada con ".com", para conseguir que el nombre de la empresa vaya siempre asociado al concepto online.

La línea cromática utilizada es la del naranja y gris. Ambos forman una combinación perfecta haciendo alusión al color del mueble y del mármol respectivamente.

El nombre de la empresa no tendría sentido sin el

diseño de la identidad corporativa principal, constituido por dos aspas.

Ambas vuelven a mezclar la gama cromática para que no se produzca una inestabilidad cromática en la imagen, pero esta vez, a las dos aspas se le ha querido dar otro sentido, la representación de una mesa, y o una silla... buscamos una confluencia de imágenes mentales con el fin de ser retenidas.





Ciente: Tiendas Hippopotamus

Descripción del proyecto: Creación del logotipo de la empresa Hippopotamus.

Hemos diseñado un logo joven, divertido, y alegre con el fin de llegar al público joven al que va dirigido esta empresa.

El logotipo está compuesto de una sola pieza, un doble círculo con el fondo verde en cuyo interior se sitúa la figura de un hipopótamo blanco y el nombre de marca "Hipopotamus" del mismo color. Justo debajo del nombre de marca se describe, con tipografía negra, la función del negocio, vender skateboard y snowboard.

Dicho logo se ha creado en una única pieza visual

con el fin de emplearlo en varias aplicaciones comunicativas que a posteriori la empresa prevé realizar.

Una de estas acciones es la creación de pegatinas con el logotipo como ya produce y regala la competencia tras la compra de artículos.





HINVERS

Inversiones Inmobiliarias Internacionales

Ciente: Hinvers

Descripción del proyecto: Diseño logotipo para la empresa internacional Hinvers.

El diseño de la entidad visual ha sido creado sobre una línea cromática clara e inocente y bajo unos trazos básicos, formales y serios, cualidades que necesita la empresa.

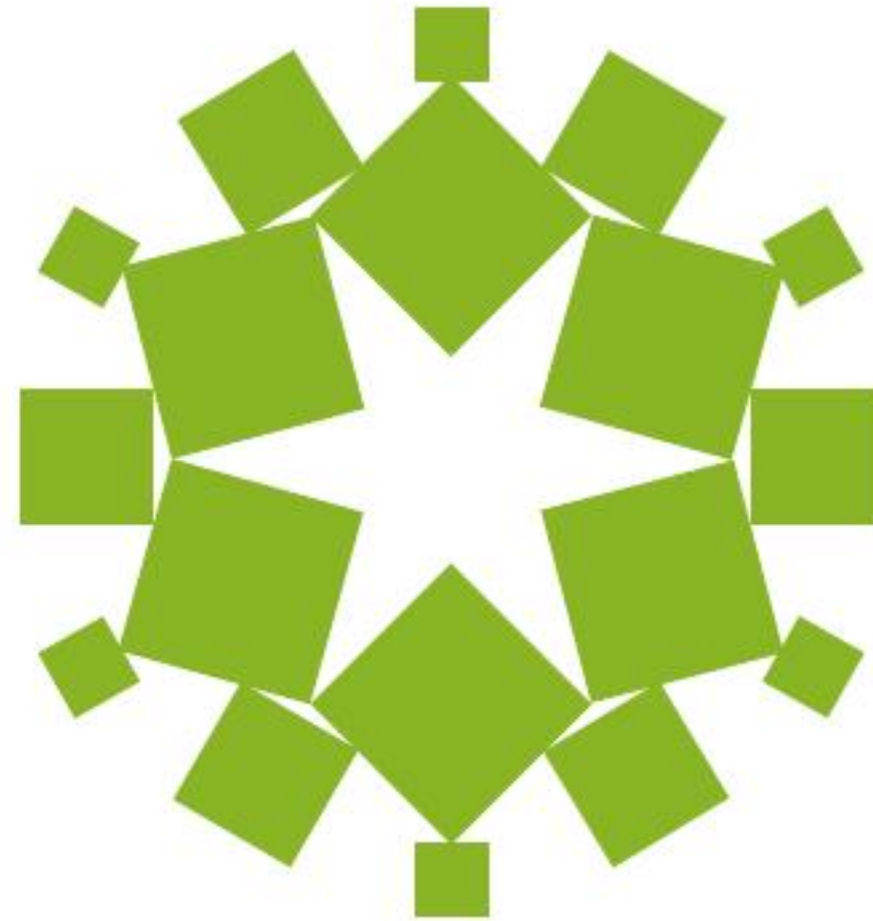
Al ser una empresa de inversiones inmobiliarias podemos atenernos a que lo que sugiera el diseño del logotipo es vital para la llamada de atención del mismo.

Tras el color azul, que acompaña a toda la imagen, podemos observar como prima un desaturación, no vemos un azul nítido y, sino más bien un color difuminado que pasa desapercibi-

do para fomentar la letra capital mostrada y el nombre de la empresa, que es lo que nos interesa.

La imagen de la marca de un sector como el inmobiliario necesita aportar más confianza y decisión que diseño y creatividad, ya que estamos tratando con un sector fuerte, un imán de atracción en el mundo real para inversores.





CONDERE

Gestión Recursos Humanos

Ciente: Condere, gestión de recursos humanos

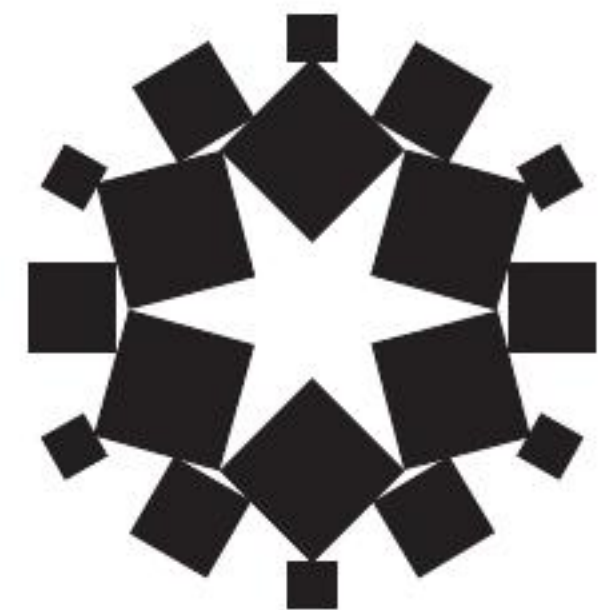
Descripción del proyecto: Diseño de Logotipo Empresa Condere Gestión de Recursos Humanos. Este diseño de logotipo basa su estructura en un diseño compacto y uniforme que entre trazos geométricos transmiten seguridad y profesionalidad.

El diseño lineal recorre la figura entre cuadrados perfectos de diferentes tamaños simulando un círculo regular y creando, debido a la posición de las figuras geométricas, una estrella de seis puntas.

Cada diseño de logotipo está pensado al detalle para satisfacer las necesidades de la empresa y de sus clientes potenciales. Creamos diseños

novedosos y originales para saciar el gusto de los exquisitos clientes y para garantizarle a la empresa la rentabilización de la publicidad.

El color elegido ha sido el verde oliva para todo el diseño gráfico, un color transmisor de vida, ayuda, lealtad, todo en concordancia con la línea de la empresa, recursos humanos.



CONDERE

Gestión Recursos Humanos



UPESS

UNIÓN DE PROFESIONALES Y EMPRESARIOS
DEL SECTOR SEGUROS.

Ciente: UPESS

Descripción del proyecto: El diseño del logotipo UPESS trata de simplificar en unas líneas gráficas.

Los elementos gráficos diseñados giran en torno a un círculo en la parte superior, donde mostrando la marca de identidad, se insertan los colores corporativos propios de la empresa.

En el interior del círculo podemos observar como una "U" contornea la figura geométrica, creando sobre el fondo azul una perfecta inicial que destella sobre cualquier elemento.

La figura geométrica creada, el círculo, precede a la identidad y al eslogan al utilizar colores que

llegan a sobresalir de los márgenes del espacio. Tanto el verde como el azul dan al logotipo de un carácter serio, renovado y lleno de vida.



UPESS

UNIÓN DE PROFESIONALES Y EMPRESARIOS
DEL SECTOR SEGUROS.



Ciente: Diseño de Logotipo Liconsur

Descripción del proyecto: El diseño del logotipo de Liconsur vuelve a ser una evocación a la tecnología.

La creación ha logrado imponer y resaltar la consonante "L" que da comienzo al nombre de la empresa. Con trazos geométricos y similares se ha creado la letra con una paralela es símbolo de la estabilidad de la empresa.

Asimismo, las tonalidades elegidas para la letra capital vuelven a ser colores más suaves que el fondo, se busca resaltar provocando la armonía visual.

La elección tipográfica, Time New Roman, hace

referencia al rigor empresarial. Se trata de una empresa que crea confianza, que transmite sensaciones de estabilidad, por lo que la tipografía debe estar acorde en todo momento con este pensamiento.

Por ello tratamos con elementos geométricos, abogando por la perfección, y por los colores adecuados para llevar a un público saturado de competencia a otras líneas más suaves y cargadas de elementos emocionales que le transmitan estabilidad





Clínica Dental

Laura Antonio Zancajo

Cliente: Clínica Dental Zancajo.

Descripción del proyecto: Diseño de la identidad corporativa de la Clínica Dental Laura Antonio Zancajo.

Éste ha sido llevado a cabo por nuestros diseñadores gráficos con el objetivo de aportar profesionalidad a la marca. Al tratarse de una clínica dental es de vital importancia transmitir seguridad y confianza al paciente.

El diseño del logotipo está creado desde la sencillez pero con un aspecto atractivo que llama la atención. El texto y la imagen resaltan sobre el blanco con una combinación de dos colores.

Se constituyó una forma muy especial para este

logotipo, un juego de líneas abstractas que en conjunto tienen apariencia de corazón y de muela. Se diseñó esta imagen con la idea de ser la protagonista de la identidad visual de la clínica. Llama la atención por sus formas y colores y transmite una buena imagen de marca.

Con este diseño aportamos a la clínica mayor profesionalidad y presencia en el sector. Con una buena identidad corporativa cambiamos de manera positiva la percepción de los pacientes donde el objetivo es que los clientes potenciales depositen su confianza en la clínica.



Clínica Dental
Laura Antonio Zancajo



Ciente: Grupo Avisa

Descripción del proyecto: Diseño de logotipo del grupo Avisa, primer concesionario audi-Volkswagen de la Red en Sevilla.

Las características de una empresa se definen mediante el empleo de elementos visuales. Dentro de éstos ocupa el lugar principal el logo, capaz de transmitir los valores propios de la empresa.

El diseño de logotipo está formado por el nombre de la empresa "avisa", un claim "Volkswagen-audi en Sevilla" y un icono formado por una "a", haciendo referencia al nombre de la empresa.

El croma aplicado a este logotipo es el azul, el blanco y el gris. La mezcla de estos tres colores hace que el logotipo transmita armonía, confianza y seguridad.





MESÓN OJEDA
en la Sierra Norte

Ciente: Logotipo para Mesón Ojeda

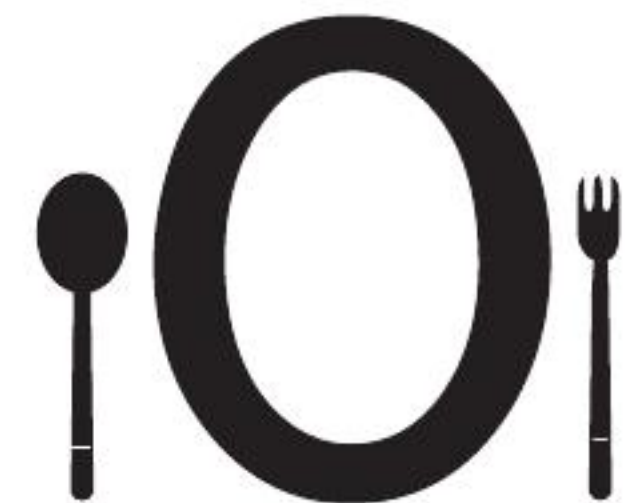
Descripción del proyecto: Diseño de la imagen corporativa del negocio Mesón Ojeda: Se ha creado un logotipo con el fin de dar reconocimiento y modernidad a la empresa.

El logotipo se compone de una imagen y un texto. La imagen resaltando sobre el texto, hace referencia una cuchara, un tenedor y un plato central que tiene forma de O de Ojeda. Creemos que esta imagen puede llamar mucho la atención y quedar retenida en la memoria del público cotidiano.

Todas estas imágenes aparecen ilustradas en color marrón chocolate. El texto del logotipo

aparece justo debajo de la imagen en mayúscula y con el mismo croma que la imagen.

Pensando en las diversas aplicaciones del logo en el negocio se han creado un logotipo con las medidas y proporciones adecuadas para ser capaz de adaptarse en tamaño, color y material a todo tipo de formatos. Así, vemos en pantalla como se han estudiado exhaustivamente los espacios y proporciones del logo y como se ha convertido la imagen en negativo, para aplicaciones en blanco y negro.



MESÓN OJEDA
en la Sierra Norte

uno tvi
Productora de televisión digital

Ciente: UNO tvi

Descripción del proyecto: El diseño de la identidad corporativa de Uno Tvi.

El logotipo identifica a la empresa diferenciándola del resto. El lenguaje del diseño gráfico se caracteriza por su funcionalidad y eficacia sobre la estética.

El diseño de logotipo está creado haciendo uso de tonalidades violetas. El violeta es un color que transmite seriedad, discreción y recogimiento. Con ello, se intenta dar a la empresa una imagen formal y seria.

Se intenta crear un logo que logre comunicar de

manera visual los valores propios de la empresa representada de manera que el éxito del logo este asegurado.

uno tvi
Productora de televisión digital



Soluciones integrales con Oxígeno

Ciente: Oxiginate. Soluciones integrales con oxígeno.

Descripción del proyecto: Diseño del logotipo Oxiginate, soluciones integrales con oxígeno. Para esta ocasión los profesionales se ha creado un logotipo alegre y funcional que busca crear una rápida asociación del mismo con el oxígeno, elemento fundamental de la empresa.

El logo se compone de una sola unidad gráfica, tiene gran versatilidad, pues ha sido creado para una posterior plasmación del mismo en material de identidad corporativo. Está compuesto por un cuadro azul cielo, que supone el color de fondo de la creación.

Destaca también la tipografía que reproduce el nombre de marca debido al uso del blanco en contraste con el azul. Éstas letras destacan también por su gran tamaño, y por que aparecen tachadas por una línea blanca central.

En la zona inferior de la composición se ha optado por añadir un elemento gráfico que aluda directamente a la temática de la empresa, por eso los diseñadores han decidido incluir cuatro círculos blancos que van disminuyendo en tamaño progresivamente los cuales representan burbujas de oxígeno.



Soluciones integrales con Oxígeno



La Vaca Helada

heladería

Ciente: Diseño de logotipo Heladerías La Vaca Helada

Descripción del proyecto: Diseño del logotipo de la heladería Vaca Helada.

Se ha creado este logotipo aludiendo a la naturalidad y artesanidad que la empresa quiere hacer llegar al público. Para ello, la imagen central de la heladería, hace alusión al una vaca echando leche fresca.

La imagen divertida y alegre va dirigida a público en general pero muy especialmente a los jóvenes. Por esto hemos querido dar frescura a la imagen aportando una combinación de colores vivos e intensos.

El logo está diseñado para la versatilidad de uso en distintos formatos.



La Vaca Helada
heladería



Ciente: Diseño de logotipo para la Cadena de Ópticas Madrid

Descripción del proyecto: Diseño de la imagen visual de Ópticas Madrid.

Hemos creado un logotipo muy visual y que haga alusión a la temática de la empresa en cuestión, centro ocular de alta tecnología.

Debido a esto, en la tipografía y el elemento visual del logo están combinados el color rojo y el azul. El elemento visual del logo está compuesto por una combinación de triángulos ubicados de tal manera que forman un círculo recordando así una representación visual del iris del ojo.

En el logotipo la palabra Madrid queda destacado con respecto a la palabra óptica por el tipo de color y tipografía empleada. Ésta en color rojo, con serifa y en cursiva resalta enormemente.

Este logo elegante y funcional puede emplearse en como imagen en campañas de marca, mobiliario interiorista, etc.





Ciente: Piensos Ortis

Descripción del proyecto: Diseño del logotipo para Logotipo Piensos Ortis.

Esta empresa opera en el campo de la producción agrícola. Para las empresas de este ámbito es frecuente elaborar logotipos marcados por un estilo muy tradicional. En cambio, en contraste con esta tendencia, se ha elegido un diseño que transmite frescura y modernidad.

Por eso se ha optado por realizar un diseño estilizado de una vaca enmarcada en una gama de colores brillantes y vistosos, como el azul turquesa y el verde hierba.

Se trata de un logotipo innovador, vital para el funcionamiento de la marca alcanzando un resultado de alta calidad.





GESPARK
Soluciones en Gestión de Parkings



CONTROLPARK
Soluciones de Seguridad y Control de Parkings



CLEANPARK
Soluciones de Limpieza y Mantenimiento de Parkings

Ciente: CleanPark Soluciones de limpieza y mantenimientos de parking.

Descripción del proyecto: Diseño de logotipo de la empresa CleanPark. Se ha creado un logotipo pensado para dar unidad corporativa a la empresa, ya que se trata de un grupo empresarial que auna distintas funciones relacionadas con la gestión de Parking.

El logotipo se compone del imagotipo, la imagen gráfica que acompaña al nombre de la empresa, y de la tipografía que describe dicho nombre.

La imagen gráfica, la misma para todo el grupo empresarial, hace referencia a un pliego de papel doblado a través de la combinación de colores de

sus esquinas. La tipografía empleada varía según el empleo de la misma. De la palabra CleanPark destaca la parte de park con una letra de verde intenso, resaltando sobre el turquesa de Gest. Su función es destacar el sector empresarial al que pertenece.

Para evitar la confusión en el logotipo hemos especificado la función de esta empresa, el mantenimiento y la limpieza de los parking, a través del uso de una tipografía de menor tamaño y en color negro que se sitúa justo debajo del nombre de marca.



GESPARK
Soluciones en Gestión de Parkings



Ciente: Pajarerías Paradis

Descripción del proyecto: Diseño de logotipo para la tienda de pájaros y otros animales domésticos, Pajarerías Paradis.

Este diseño destaca por su estética limpia y elegante y se han empleado líneas y formas delgadas que transmiten serenidad. El color negro marca el croma del logotipo, el cual transmite al instante la idea de estilo. La identidad corporativa se compone de símbolos tanto lingüísticos como visuales.

El nombre de la tienda ha sido subrayado mediante su encuadramiento entre una gráfica ilustrada de dos pájaros y adornos en forma de

ramas y hojas. Dicho diseño ha sido creado para su correcto encuadre en los formatos y medios en los que quiera ver reflejado, ya sea para el mobiliario interiorista, en la papelería corporativa, en los stands de las ferias...





Ciente: Komo en Casa

Descripción del proyecto: Diseño de Logotipo Komo en Casa.

Logotipo creado desde la amplitud que puede tener un solo mensaje, teniendo mucho más presencia visual el doble sentido de la identidad corporativa que el propio logotipo.

Con el diseño de un círculo "semi" perfecto se prevé una llamada de atención en el usuario evocando la presencia de tres utensilios circunscritos al ámbito culinario.

Al ser diseñado todo en una base circular que representa la figura del plato, los elementos

visuales crean una perspectiva más real ya que tenemos los utensilios puestos como se podrían poner en la mesa.

El círculo interior y la introducción de la "k" hacen referencia a la primera letra de la identidad corporativa.

La elección de colores corporativos ha ido en base a la relación y el contraste que crean ambos colores elegidos, verde lima y negro. Al igual que los colores corporativos, la tipografía se ha elegido un tipo "más informal" para crear consonancia con el círculo base de la identidad. Todo un cúmulo de elementos visuales informales que refrescan la idea de atracción y dinamismo.





Ciente: Ingeniatrics

Descripción del proyecto: Un sencillo y apropiado diseño de logotipo es el utilizado para la imagen principal de la empresa ingeniatric.

Líneas minimalistas y tonos fríos son los principales protagonistas del desarrollo y diseño creado para el consultorio de ingeniería.

El diseño está compuesto por un imagotipo y su respectiva tipografía. Forman una sola unidad visual compuesta por un cuadrado en cuyo fondo se encuentra inmersa la composición gráfica. La imagen la forma un círculo blanco con rayas azules que lo cruzan, la tipografía sencilla y de palo seco destaca por su gran tamaño y el

color blanco utilizado en contraste con el fondo azul.

Se buscó el agrado del logo por parte de la plantilla de la empresa alcanzando así los parámetros gráficos que se buscaban.





Ciente: Iberustic

Descripción del proyecto: La identidad corporativa de cada empresa se construye a partir de diversos elementos, el logo ocupa el lugar esencial, el cual se caracteriza por su capacidad de concentrar mucha información en una pequeña pieza.

De este modo, en el diseño de logotipo de Iberustic destaca la "R", donde se puede apreciar la simulación de una hoja haciendo alusión a la relación de la empresa con el mundo rústico.

Los colores aplicados para este diseño son tonos amarillos y marrones. El amarillo representa la inteligencia y la energía, sugiere el efecto de

entrar en calor y estimula la actividad mental. Por otro lado, el marrón representa cualidades masculinas y se asocia con la caída de la hoja.

Este diseño evoca la eficacia y profesionalidad de la empresa.





NEOSLANCE RECORDS

Ciente: Discográfica Neoslance Records

Descripción del proyecto: Creación del logotipo de la empresa Neoslance.

Se ha optado para esta marca un diseño con la clara intención de que el público perciba a simple vista la temática musical de la empresa.

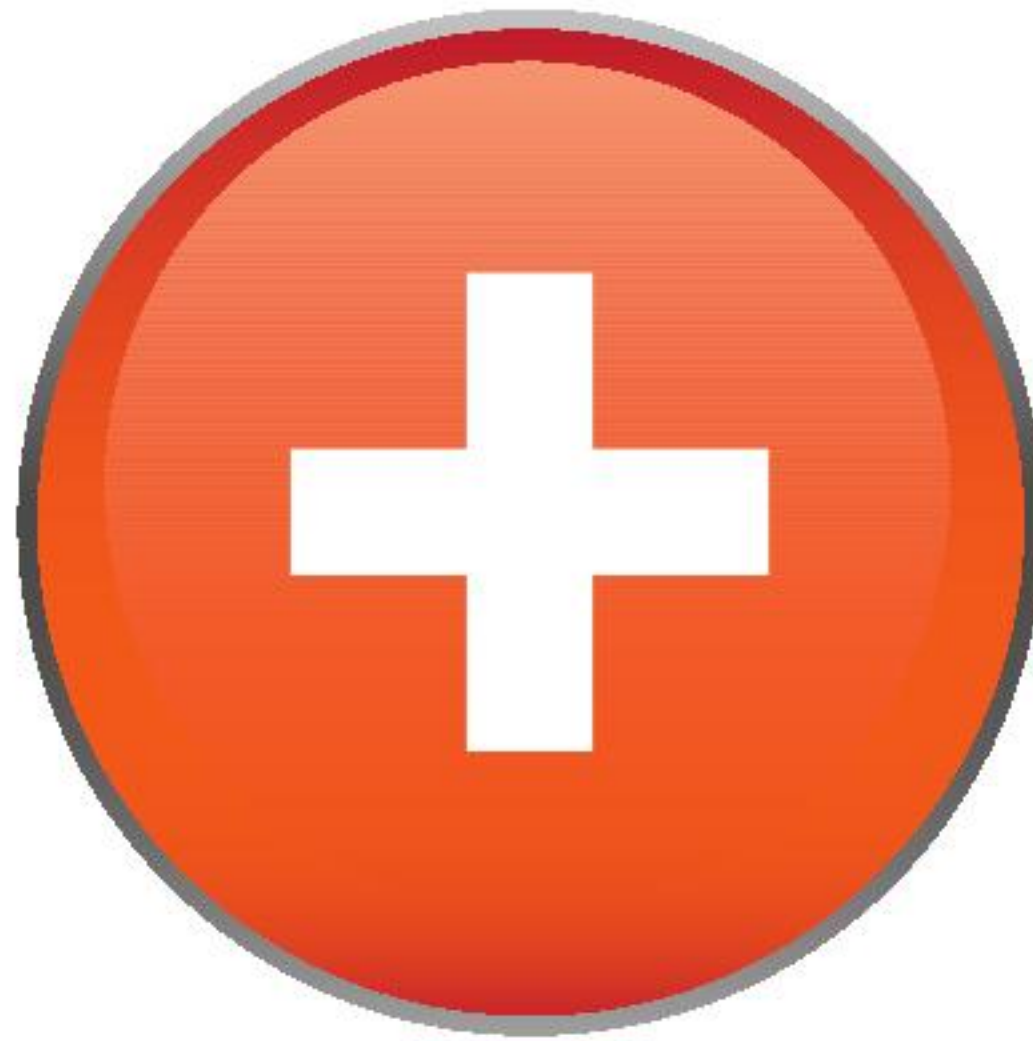
El logotipo está compuesto por una imagen y un texto. La imagen muestra la combinación de un vinilo con un mp4, con la función de reflejar al público la gran variedad de tipología de música que venden desde música clásica a la más novedosa y con formato más innovador.

La tipografía, que nombra a Neolance, destaca por el gran tamaño y el empleo del mismo color

turquesa que el mp3. El centro del nombre de marca aparece elevado por el uso del aumento de tamaño de las letras S, L y A.



NEOSLANCE RECORDS



central**Mas**.com

Cliente: Centralmas

Descripción del proyecto:

Centralmas.com es una central nacional dedicada especialmente a la venta de productos publicitarios, además de estar muy relacionada con el mundo de la hostelería.

El diseño de logotipo de esta identidad corporativa lo forma un elemento visual y lingüístico con una perspectiva atractiva. Ambos transmiten con facilidad la filosofía de la empresa.

El elemento visual está formado por el nombre de la central añadiéndole una extensión, .com, algo muy habitual en el diseño de logotipos de páginas web.

El imagotipo es una serie de círculo con un signo positivo. Este elemento visual parece ser que visualiza con gran potencia una de las palabras que compone el nombre de la central, mas. El símbolo positivo es de color blanco, este color transmite la paz y tranquilidad que todo cliente necesita tener para apostar por una empresa.

Por último el color vivo, naranja, le da a la central vitalidad. Esta siempre ofrece productos novedosos, nunca se queda estancada en productos pasados de moda.



central**Mas**.com



AMF CONSTRUCCION
Asfaltos y construcción de carreteras

Ciente: AMF Construcción Asfaltos y Construcción de Carreteras

Descripción del proyecto: Diseño de logotipo realizado para AMF Construcción Asfaltos y Construcción de Carreteras.

El logotipo se compone de la imagen gráfica y del nombre de la empresa. La imagen corresponde a un diseño estilizado de una carretera que sugiere al instante cuáles son los servicios ofrecidos por la AMF.

El color azul grisáceo utilizado en este diseño alude a los elementos de profesionalidad y seriedad que califican la empresa y, que al mismo tiempo, quieren comunicar a los clientes. lograr un proyecto exitoso.



AMF CONSTRUCCION
Asfaltos y construcción de carreteras



CAROLINA PRADAS

Salón de belleza y estética

Ciente: Salones de Belleza Carolina Pradas

Descripción del proyecto: Diseño del logotipo del salón de belleza y estética Carolina Pradas.

Se ha querido diseñar un logo llamativo que sorprenda al público joven al que va dirigido el negocio.

El logotipo se compone de la unión de una imagen y un texto. El imagotipo, la imagen del logotipo aparece situado a la izquierda de la composición. Se trata de la plasmación en blanco y negro de una chica joven con gafas de sol y pelo a lo afro. El nombre de marca aparece a la derecha de dicha imagen en color negro y con letras que resaltan mucho en el conjunto de la unidad visual. Justo debajo del nombre de marca

se aclara el campo de acción de la empresa "salón de belleza y estética" para prevenir posibles confusiones.

Se ha realizado para ser plasmado numerosas aplicaciones, mobiliario interiorista, facturas, etc. Es por eso por lo que se ha querido buscar una austeridad del logo con respecto al color empleado.



CAROLINA PRADAS
Salón de belleza y estética



Aparicio
Calpas y Toldos

Cliente: Aparicio Carpas y Toldos

Descripción del proyecto: Diseño de la imagen corporativa de la empresa de toldos y carpas Aparicio.

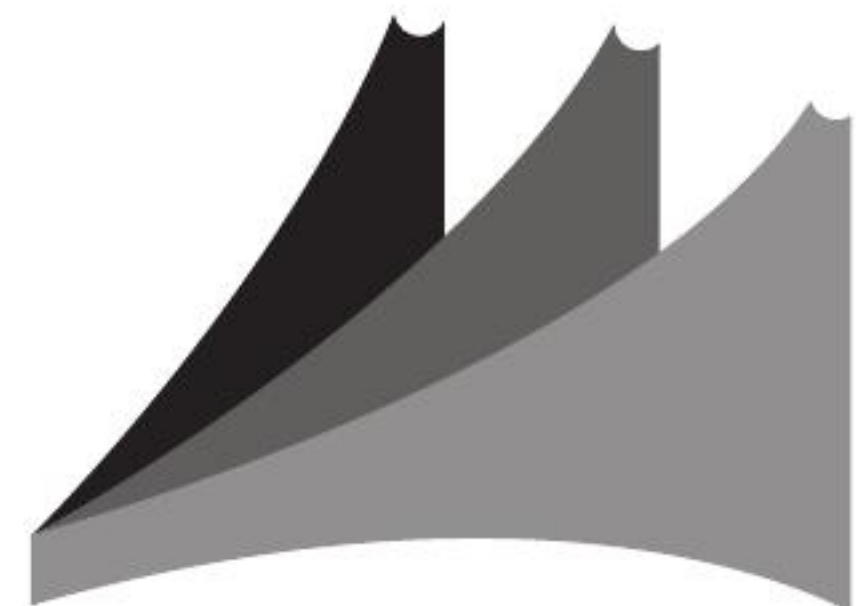
En este caso hecho un diseño minimalista que le da una imagen de vanguardia a la empresa.

El logotipo se compone de un imagotipo, la imagen y un texto con el nombre y la función de la empresa. La imagen, algo parecido a tres triángulos superpuestos intenta asemejarse a la imagen de una carpa alzada en el aire. Cada uno de estos triángulos están plasmados en los colores terracota, los colores más típicos de las carpas y los toldos. El nombre de marca resaltado por el tamaño y la intensidad del color marrón de

una de las carpas combina con la especificación de la rama del negocio que aparece en tipografía menor y en un color más suave.

Pensando en la multitud de aplicaciones en las que tiene cabida el logo, se ha creado un logotipo con las medidas y proporciones adecuadas para ser capaz de adaptarse en tamaño, material y color.

Podemos ver como quedaría el logotipo en negativo y como se ha creado en logo perfectamente estudiado en el espacio.



Aparicio
Calpas y Toldos



PUNCHING PAPER

Calidad al servicio de las imprentas

Ciente: Punching Paper

Descripción del proyecto: Diseño de Logotipo Punching Paper.

El diseño de este logotipo trata de aunar entre sus rectángulos cromáticos la profesionalidad y linealidad con la que trabaja la empresa. Tentando con el diseño al material del papel, el diseño va formando figuras geométricas que rozan los cuadrados perfectos.

El diseño, en conjunto con el color elegido, simula papeles doblados con elegancia y soberanía, todo gracias a las sensaciones creadas gracias a las tonalidades frías azules.

Del mismo modo, la tipografía elegida en este

caso, redonda y apelando a la tipografía básica utilizada en la imprenta, sencilla y sin serifas.



PUNCHING PAPER
Calidad al servicio de las imprentas



Ciente: Sustainable Projects

Descripción del proyecto: Diseño de la identidad corporativa de Sustainable project.

Esta entidad corporativa se ha creado como una iniciativa social dedicada a la sostenibilidad de la industria y el tráfico marítimo a través del apoyo al establecimiento de normativas comunes.

Debido a esto se ha querido crear un logotipo que represente bien su causa. Para ello este logo se representa con fondo verde, color de la esperanza y la ecología. Por otro lado hemos querido aludir al mundo del mar, es por ello por lo que la S de Sustainable nos recuerda en sus extremos a los de un ancla.

La creación de la identidad corporativa puede tener multitud de aplicaciones, en diversidad de materiales y colores debido a esto se ha elaborado una versión del logo monocolor a partir de la combinación de gama de grises.

En dicho trabajo prima la gama cromática del verde. En su interior se muestra un texto que alude a la puesta en marcha de actuaciones normativas "con cabeza" es debido a esto por lo que hemos optado por la introducción de una imagen de tres cabezas que fortalezca dicha idea.





Oceano Shop

La naturaleza más cerca que nunca

Ciente: Oceano Shop.

Descripción del proyecto: Diseño del logotipo de Oceano Shop, una tienda especializada en la venta de productos acuáticos.

El logotipo está formado por la combinación de imagen y texto. La imagen destaca sobre el texto por el empleo de mayor color y su tamaño elevado. Se compone de una O grande en negrita y en color rojo y una ola de color celeste sobre la parte superior izquierda de la letra.

El nombre de la empresa aparece en negrita destacando en tamaño con respecto al otro texto, que se considera el eslogan de marca.

Se ha tenido en cuenta las aplicaciones que en

un futuro puede tener el logo del negocio por lo que se ha querido mostrar cómo sería la imagen en negativo y cuáles son los espacios y proporciones exactos del logo.

Con estas especificaciones el logotipo fácilmente podría ser utilizado en stands, acciones de street marketing, etc



Oceano Shop

La naturaleza más cerca que nunca



Sólo hay un club
de prensa que te da todo lo que necesitas

Cliente: Press Club Moonshine

Descripción del proyecto: Pressclub es una iniciativa de la empresa Moonshiene Marketing, un lugar de encuentro para periodistas y medios donde mediante una plataforma on-line podrán disponer de una sala de prensa virtual.

Pressclub se lanza al mercado con una cartera muy importante de clientes repartidos por toda la geografía internacional gracias a ser miembro de la OMT, Global International Interface... Y organismos de turismos oficiales.

El diseño del logotipo está compuesto por una forma abstracta de bocadillo con una fusión con un indicador de posición, creando una forma ovalada que en su interior reside la marca en su

forma tipográfica. Pressclub se destaca no sólo por su forma que lo diferencia del resto de marcas similares del mercado si no también de su perfecta armonía entre la forma y el mensaje.

Destacar de su diseño de logotipo su simplicidad a la hora de utilizar una base de colores muy reducidas, destacando un color violeta simplemente para destacar una S dentro de su logotipo, y el resto es un troquelado en blanco sobre la forma del bocadillo.



Sólo hay un club
de prensa que te da todo lo que necesitas



Ciente: Adelgamas. Nutrición y Estética

Descripción del proyecto: Diseño de Logotipo Adelgamas. Nutrición y Estética

Diseño de identidad corporativa llevado a cabo para Adelgamas, centro de nutrición y estética corporal.

Este logotipo ha sido realizado para comunicar una imagen de salud y positividad. Este resultado ha sido alcanzado a través el empleo de una ilustración estilizada de una silueta de mujer que resalta sobre la figura del fondo, la cual, hace alusión por un lado a la imagen de una balanza y por otro al sol.

Con esto, nuestros creativos han querido comu-

nicar la idea de salud y energía. El nombre de marca aparece resaltado a través del uso de las mayúsculas y del tamaño grande.

La intención del cliente de difundir la imagen de marca a través del logotipo que se convertirá en el estandarte del negocio.





Ciente: Empresa EuroJardin

Descripción del proyecto: Diseño de Logotipo de la empresa EuroJardin.

Diseño de identidad corporativa llevado a cabo para la empresa EuroJardin, especializada en diseño, conservación y mantenimiento de jardinería.

Lo que se destaca de este diseño es su carácter minimalista. De hecho, eligiendo la sencillez, los diseñadores han querido comunicar una idea de profesionalidad y eficiencia.

La tonalidad cromática elegida para los elementos gráficos que componen el logotipo es la que tradicionalmente evoca la imagen de la naturaleza: el verde hierba y el castaño.

Además ha sido realizado un juego de referencia simbólico entre el nombre de la empresa y el diseño del logotipo. La "e" que lo compone ha sido coloreada por los mismos colores de la marca y combina perfectamente con ésta.





PuraRaza.net

Creatividad en estado puro

Cliente: PuraRaza

Descripción del proyecto: Diseño de identidad corporativa de PuraRaza.net.

La marca define su actividad a través de un slogan atractivo que remarca su principal cualidad: la creatividad.

El diseño del logotipo es ideado como una representación fiel de los valores positivos de la marca y conjuga una familia tipográfica y un símbolo en el que la elegancia y el poder se convierten en los conceptos clave de la identidad de marca.

La silueta del corcel destaca con respecto al resto del diseño gráfico y genera un impacto visual

que hace que adquiera un protagonismo nato. La sencillez de la forma transmite serenidad, al mismo tiempo que refuerza el carácter competitivo y profesional de "PuraRaza.net".

El logotipo se completa con la presencia de la tipografía que junto con el símbolo crean una potente identidad corporativa.

La neutralidad cromática aporta sobriedad y tiñe de negro el diseño de marca que representa a PuraRaza.net, dotándolo de los valores más relevantes de la empresa.



PuraRaza.net

Creatividad en estado puro



Ciente: Matildas Huerta el Cantero

Descripción del proyecto: Diseño de logotipo para las naranjas Matildas de la Huerta el Cantero.

Se decidió diseñar un logotipo ilustrativo que pusiera énfasis de manera bastante explícita en la actividad a la que se dedica la empresa. Para ello era fundamental utilizar las formas circulares y el color naranja. Este conjunto de elementos da lugar a un logotipo muy llamativo basado en un pictograma figurativo que busca una representación reconocible de la realidad.

Al tratarse de una marca comercial debíamos encontrar la máxima síntesis sin perder el significado. Jugamos con las siluetas y contornos

eliminando todo detalle innecesario que no definiera la esencia del objeto.

El diseño parte de varios círculos subordinados unos a otros combinando los colores corporativos. En la parte central queda la forma representativa de la naranja, acompañada de unas sutiles formas de color verde que simulan las hojas del fruto. El texto se dispone de manera formal quedando el nombre de la empresa en negro sobre la naranja y la referencia al producto a su alrededor en blanco sobre el fondo negro.

El diseño se remata con un borde de color naranja que aporta más armonía a la imagen.





Cliente: Tiendas Styling Snowboard

Descripción del proyecto: Diseño de logotipo Stylingsnowboard, una tienda de venta de artículos para la nieve.

Durante la creación de logo, se ha pensado hacer referencia de forma indirecta a la temática de la empresa, debido a esto la imagen empleada muestra la ladera de una montaña helada. La representación de la montaña se consigue a través de la elaboración de un triángulo azul y de una ola celeste en la parte superior de la imagen.

El nombre de marca se sitúa en el triángulo que representa la montaña, destacando el azul de la figura a través del empleo de la tipografía blanca.

El slogan se refleja en la parte posterior del logo con la letra de la misma tonalidad azul de la montaña.





Cliente: Peluquerías Pituca

Descripción del proyecto: Diseño del logotipo de la peluquería y centro de estética Pituca.

Se ha querido crear un logo que vaya directamente dirigido al público joven femenino que es la principal clientela de la peluquería.

El logotipo, se compone de la unión de una imagen con un texto. La imagen, situada en la parte izquierda de la composición, representa en blanco y negro el perfil de una chica joven y guapa con el pelo largo.

El texto del logotipo es de color negro y aparece en gran tamaño llamando la atención con respecto a todo lo demás. La tipografía se

encuentra en mayúsculas y negrita para provocar así la función de llamada de atención.

El logotipo se ha realizado para ser plasmado numerosas aplicaciones, mobiliario interiorista, facturas, etc. Es por eso por lo que se ha querido buscar una austeridad del logo con respecto al color empleado.





Ciente: Huerta el cantero.

Descripción del proyecto: Diseño de Logotipo Huerta el cantero.

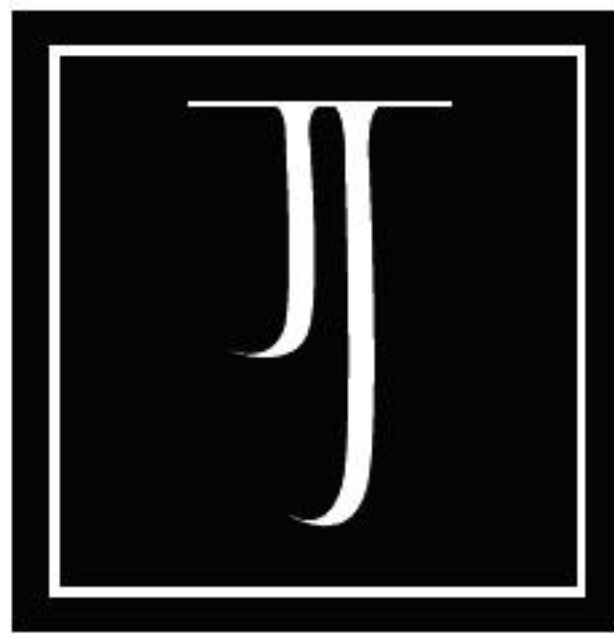
El diseño de este logotipo trata de reflejar el ambiente del producto que refleja la identidad corporativa, naranjas. Los elementos que acompañan a este diseño son claves para adentrarnos en una simbiosis de producto y marca.

El elemento visual más destacable son los árboles y sus bases sobre un color amarillo o anaranjado. Así mismo, este elemento visual no tendría ningún sentido sin la inclusión del nombre de la marca y el contorno del mismo diseño que emula una etiqueta de calidad. Los colores corporativos elegidos, tanto para el

elemento visual como para el fondo, son el contraste del verde esperanza y el naranja.

Por otra parte, la elección de la tipografía y su relleno ha sido pensada para crear consonancia con todo el imago tipo, color, formas y relleno, dando lugar a la mezcla perfecta para recrear un espacio rural.





ROJJO
PLATA

Ciente: Rojjo Plata

Descripción del proyecto: Rojjo Plata es una joyería de plata de ley, que aplica diseños modernos y clásicos, con las tendencias más actuales y vanguardistas.

El logo es el elemento gráfico visual que va a identificar a la empresa. Su misión es transmitir los valores propios de la misma mediante la correcta elaboración del logotipo.

El diseño del logotipo de Rojjo Plata se caracteriza por la simplicidad y elegancia de su forma.

En cuanto a los colores, se emplea el blanco, el negro y el violeta. El blanco transmite confianza en la empresa, ya que representa la pureza y la

tranquilidad. El violeta transmite seriedad y el negro elegancia y formalidad.



ROJJO
PLATA



Cliente: Stop Café

Descripción del proyecto: Diseño de logotipo para la franquicia de cafeterías Stop Café. El peculiar diseño de este logotipo ha sido creado bajo las bases del modernismo y la subjetividad.

Nuestro equipo de diseñadores gráficos crean, hacen y deshacen, para llegar a sucumbir las necesidades imperantes de los clientes.

Analizando más detenidamente el diseño de logotipo, podemos ver como se ha insertado dentro de un cuadrado que transfiere la sensación de una señal. Esto podríamos relacionarlo con el nombre de la identidad corporativa, "Stop". Del mismo modo, la otra palabra, se ha insertado perfectamente al jugar

con la línea cromática utilizada, que en este caso ha sido el amarillo y el blanco, una combinación atrevida pero visualmente llamativa a ojos de los usuarios.

El elemento gráfico utilizado ha sido una taza de café, en consonancia a la línea empresarial del logotipo, crear otro elemento puede generar equívocos.





Ciente: Scientific Spain

Descripción de proyecto: Creación del logotipo para un laboratorio de carácter científico.

El logotipo está encuadrado en cajas que forman el fondo de las dos palabras que componen el nombre de marca.

Los colores elegidos para el fondo son el gris y el azul. Ambos representan constancia y formalidad, cualidades que representan a la empresa en cuestión.

El diseño destaca por su gran versatilidad de uso en variedad de formatos, versatilidad a partir de la cual el logo podrá verse reflejado en multitud de formas y materiales.





Cliente: Anticuário Novoclásica

Descripción del proyecto: Diseño de la identidad corporativa del anticuario Novoclásica.

El logotipo está compuesto de la imagen combinado con el nombre de la empresa.

La imagen propia de los dibujos romanos clásicos queda plasmada a través de finas líneas en negro. Como si hubiese sido pintado a mano con tinta china. El texto ha sido creado para destacar por el tamaño y la ornamentación de la tipografía proporcionando a la empresa una imagen de empaque y ostentación propia de los anticuarios.





Acción Estudio

Cliente: Acción Estudio

Descripción del proyecto: Diseño de logotipo de la empresa Acción Estudio.

Se trata de una creación muy visual que quiere hacer mucho énfasis en nombre de marca. Es sencillo, para conseguir multiplicidad de plasmaciones en diversos formatos, propios de la identidad corporativa.

Debido a esto el componente que más resalta del logo es el imagotipo del mismo. La letra A aparece en la parte superior de la composición a modo de imagen, con gran tamaño. Es curioso especificar que La letra A aparece con una tilde en color amarillo. Con ello los creativos quisieron especificar de menera visual la temática arquitectónica

de la empresa, ya que esta A con tilde parece un tejado de una casa.

En la parte posterior del logo queda reflejado en nombre de la empresa pero con la misma tipografía que la letra A central pero con menor tamaño. La O de estudio también adquiere la tilde con la misma intención, darle sensación arquitectónica a la curva de la letra.



Acción Estudio

Internet Magazine

Ciente: Internet Magazine

Descripción del proyecto: El diseño de la identidad corporativa de la revista on-line ha sido creado desde una perspectiva sencilla y clara. Esto se debe a que tenemos que transmitir seguridad, claridad y rigurosidad a los usuarios. De esta manera los navegadores se convertirán en usuarios de esta revista on-line.

El diseño de logotipo está compuesto por un elemento visual. Podemos observar que lo imprescindible en este logotipo, para llamar la atención de los clientes, es un simple eslogan bajo el nombre de dos palabras claves: internet y magazine. Este imatipo deja claro que se trata de una revista que se encuentra exclusivamente en internet para informar a millones de personas.

El color utilizado para el eslogan es el color negro. Color neutro que significa protección y misterio. Además de asociarse con el infinito.

Estas tres palabras son claves para una revista on-line. Esta revista no solo es un producto donde todo es entendido con claridad, también transmite: la protección que el usuario necesita para entrar en la revista y darle la seguridad de que va a encontrar lo que quiere, misterio porque a la vez del deseo de encontrar la información que necesita, también es necesario para el usuario que el producto le sorprenda con novedades e infinito porque parece ser que la revista siempre va a tener cosas que contar, nunca se van acabar las noticias.



Internet
Magazine



Ciente: Tienda Pirata Motos

Descripción del proyecto: La creación y diseño del logotipo Pirata Motos.

Lo asociamos a lo simbólico. ¿Por qué podemos hablar aquí de simbología? Siempre que creamos un logotipo tratamos de adaptarnos a los sentimientos de realidad más rigurosos y afectivos, pero en algunas marcas, como ésta, no está de "más" la alusión de esta simbología, podríamos decir incluso que es algo necesario.

Se perciben formas geométricas onduladas simulando la figura de un águila representando la rapidez y velocidad que ya están implícitas en la palabra "motos". La inserción de la "P" dentro de esta emulación, da pie a pensar que la marca

está "a la cabeza" en marcas y qué mejor elemento para acompañar a un logotipo que el águila, un animal soberbio y genuino que aporta la imagen de velocidad y viveza.

Como bien observamos la utilización del azul es una pieza clave para el diseño del logotipo, ya que transmite confianza y credibilidad justo lo que intentamos transmitir con éxito en nuestros logotipos.

Por otro lado podemos ver como la tipografía usada sobria, hemos recogido la simbología y la emotividad con la creación, cargar la tipografía de más sensaciones puede llegar a saturar al usuario.





Ciente: Tecnología Atonix

Descripción del proyecto: Diseño de logotipo para la empresa Atonix, especializada en la tecnología digital terrestre.

En la planificación de este proyecto nuestro equipo, realizando la solicitud del cliente, ha optado para una imagen sencilla y clara, que ejemplifica la esencia de la empresa y permite alcanzar la confianza previa de los clientes.

Desde una perspectiva muy objetiva y rigurosa, el logotipo se compone de símbolos lingüísticos y visuales.

El símbolo ha sido realizado a través una superposición cromática de un cuadrado y un círculo,

que recuerdan botones del telemando.

La elección tipográfica es la Time New Roman, el estilo tipográfico propio de excelencia más profesional.





Ciente: Catering Artolazaga

Descripción del proyecto: Creación del logotipo para la empresa Catering Artolazaga.

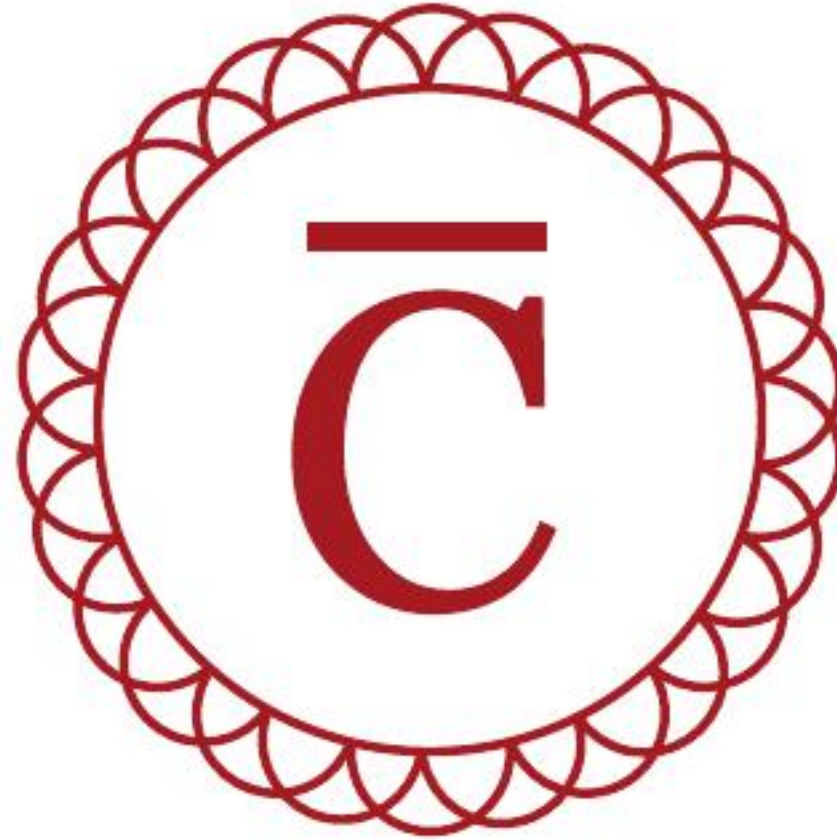
Para esta ocasión se ha pretendido que el logo aluda directamente al campo de negocio en el que se encuentra la empresa.

Es por eso que en la imagen del logotipo percibimos a un camarero elegante que lleva entre sus manos una bandeja con comida. Con esta imagen se ha querido reforzar la idea de elegancia y buen hacer, señas de la identidad de la empresa.

El nombre de marca aparece en color morado, como ya hiciera el imago tipo, la tipografía es de

corte sencillo y minimalista para establecer un conjunto visual acorde con la imagen que se quiere dar ante el público que percibe el logotipo.





Cámara de Comercio España- Panamá

Cliente: Cámara Comercio España-Panamá

Descripción del proyecto: Diseño de Logotipo Cámara Comercio España-Panamá.

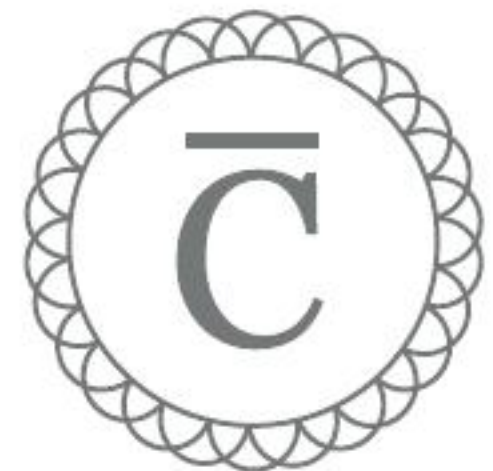
Este diseño trata la formalidad en cada trazo que se ha plasmado. El diseño combina el espíritu profesional y creativo que refleja la personalidad de la infraestructura en tan solo unos trazos.

El elemento visual que aparece en la identidad corporativa evoca liderazgo y confianza, llegando a mostrar la presencia de un organismo "circular" donde el equipo de trabajo es un todo.

La mezcla de los dos colores corporativos, rojo y negro, vuelven a reincidir en lo que se quiere mostrar y transmitir, esa profesionalidad y

seriedad tan ansiada y que aquí se recrea con la gama cromática y con el elemento circular al que van todas las miradas.

La línea corporativa elegida crea un contraste visual que se suaviza con la inclusión del elemento clave en la identidad corporativa, la base circular. Así mismo, la elección cromática no podía ser otra, seria, trascendental y adecuada para esa institución.



Cámara de Comercio
España- Panamá



GPU SUR
Gestión y Planeamiento Urbanístico

Ciente: GPU SUR

Descripción del proyecto: GPU SUR.

Este diseño se ha basado en la línea básica y seria de una empresa que así lo requiere. En primer lugar, destacar la apreciación gráfica de tres barras paralelas. Esta inserción sencilla y objetiva trata de explicar la linealidad de la empresa, no se transmite creatividad, diversión o cualquier otra expresión que pueden dar lugar al equívoco de las necesidades que se intentan transmitir.

Para seguir con esta rigurosidad, hemos tratado cromáticamente los elementos gráficos con la tonalidad del azul, asociado con la inteligencia y la serenidad, además de la tecnología y la innovación.

Asimismo, la desaturación del color en las líneas apela a un acercamiento con el lector, la identidad corporativa carece de "movimiento" por su seriedad, por lo que unos toques más suaves en la gama de color pueden darle ese dinamismo que requería.

La tipografía elegida va en consonancia con el diseño del logotipo, por lo que traza una perspectiva lineal y rigurosa de esas necesidades aparejadas con el producto.



GPU SUR
Gestión y Planeamiento Urbanístico



Qualytel
Teleservices

Ciente: Qualytel teleservices

Descripción del proyecto: Diseño de logotipo de Qualytel teleservices.

Qualytel es una empresa de ventas en proceso de crecimiento, creada para satisfacer las necesidades de los clientes actuales. Todas las empresas necesitan construir una imagen potente de sí mismas. Las características y la estrategia comunicacional de las empresas son factores determinantes para atraer al público.

Mediante elementos visuales se deben definir las características de la empresa. Entre los elementos visuales se encuentra el logo de su empresa.

El diseño del logotipo de Qualytel resalta la

consonante "Q" que es la inicial del nombre de la empresa.

Los colores empleados son el azul y el negro. El azul se asocia con la estabilidad, representa la lealtad, la confianza, la inteligencia, produce un efecto relajante.

Es un color ligado a la calma. Es adecuado para promocionar productos de alta tecnología o de alta precisión. El negro representa autoridad. También se asocia al prestigio y la seriedad. Mediante el empleo de estos colores se ha intentado evocar la confianza y seguridad capaz de transmitir la empresa.



Qualytel
Teleservices



WWW.SALVEMOSELGUSANODESEDA.ES

Ciente: Salvemos el Gusano de Seda

Descripción del proyecto: El diseño del logotipo Salvemos el Gusano de Seda está realizado con un toque divertido y juvenil. Cada logotipo "es un mundo" y nosotros intentamos recrear esos mundos aplicando colores, ajustando tipografías e insertando creatividad.

En primer lugar hablamos de este diseño de identidad corporativa con especial atención y resaltaremos el color. El color ha sido elegido teniendo en cuenta la naturaleza, el verde, que es lo que principalmente van a asociar los usuarios al leer el mensaje. La "desaturación" del color hacia un verde más lima crea un juego interpretativo que transmite pureza, alegría e inestabilidad.

Por otra parte la creatividad. El mensaje es sobrepuesto sobre un recorte de papel, hoja...muchos son los elementos que se nos pueden venir a la cabeza, pero para eso ha sido creado. También el detalle de las marcas de la boca del dicho gusano, las cuales, crean esa sensación de realidad que a veces tanto añoramos en los logotipos.

Así tenemos una mezcla perfecta entre la emulación a la naturaleza del gusano, las marcas del mismo y los colores. Un logotipo sencillo y divertido que atraerá su lectura.



WWW.SALVEMOSELGUSANODESEDA.ES



Cliente: Pernil confecciones

Descripción del proyecto: Diseño de logotipo de la empresa de confecciones Pernil.

La identidad corporativa de la empresa marcará su diferenciación, posicionamiento y la estrategia empresarial de la misma. El logo es una de las representaciones visuales de identidad más relevantes de la empresa. Un logo debe ser legible, coherente y original, también debe ser memorable y representativo, es decir, debe representar las ideas y objetivos de la compañía.

El diseño de pernil se caracteriza por la originalidad de su diseño. Se muestran tres líneas verticales y una cuarta algo más ancha y tendiendo a ser ovalada.

La tipografía usada es palo seco y es la más correcta, ya que se trata de dar mayor importancia al símbolo formado por las líneas verticales.

Por otra parte, el color es un elemento fundamental para crear un logo sólido. En el diseño del logotipo de Pernil se emplean tonalidades grisáceas. El color lavanda representa el equilibrio, el color plata la tenacidad y el gris la estabilidad.

Mediante el uso de estos tres tonos cromáticos se ha intentado dotar al logo de creatividad y de simbolizar el éxito, así como la estabilidad de la empresa.

I





Ciente: Andalucía en Fiestas

Descripción del proyecto: Diseño del logotipo Andalucía en fiestas.

Andalucía en fiestas es un portal de turismo que se dedica a informar sobre las procesiones, romerías, ferias, toros, fiestas y espectáculos de la comunidad autónoma.

Todas las empresas necesitan una identidad corporativa que defina sus características. El logo es imprescindible para que el público perciba los valores propios de la empresa.

El diseño de logotipo está formado por un icono que presenta diez líneas ovaladas que se cruzan entre sí y que simulan la entrada de una feria o de

alguna otra fiesta o celebración andaluza. También por el nombre de la empresa y un claim.

Los colores empleados para este diseño han sido el naranja, el marrón y el gris. El naranja transmite energía, el marrón seguridad y el gris dota a la empresa de prestigio. De modo que, el público percibe a la empresa como una compañía cercana y en la que se puede confiar.





Ciente: Instal·lacions Franch

Desarrollo del proyecto: Diseño de logotipo de la empresa Instal·lacions Franch

Se trata de un logotipo que busca ser asociado con el mundo de la construcción y la instalación eléctrica. Es por ello por lo que se ha optado por la elección de la tonalidad azul para la creación de proyecto. Este croma, muy asociado al mundo de la ingeniería, intensifica la relación buscada.

Por otro lado el imatipo hace alusión a la estructura de una casa en cuyo interior se ilustra la imagen de un rallo con la intención de hacer referencia a la tensión eléctrica.

Hablamos, por tanto, de un logotipo simple y

elegante, hecho para que su público objetivo reconozca y diferencie la empresa de otras de la competencia. uniformes que han recreado la figura del toro, llegan sin lugar a dudas a las miradas de los usuarios.





Ciente: Ariete Acelerador de empresas

Descripción del proyecto: Ariete es una empresa con lo mejor en tecnología con el fin de facilitar y acelerar a los emprendedores las instalaciones que necesitan para darse a conocer.

El diseño de logotipo de esta imagen corporativa ha sido creado desde una perspectiva original y creativa, algo imprescindible para este tipo de empresas en la que predomina lo novedoso día tras día.

Los dos elementos que lo forman, elementos visuales y lingüísticos, le dan a esta empresa la fortaleza que necesita para que millones de emprendedores apuesten por ella.

El imagotipo es una especie de cuadro sin cerrar

completamente. Ese pequeño espacio transmite las ganas que millones de emprendedores se decidan por esta empresa. Además de simbolizar que ariete está abierta para cualquier cliente.

Este logotipo está creado bajo la línea cromática gris. Un color relacionado con la auto-dependencia. Por lo que esta empresa refleja independencia total, es decir, que no depende de otras empresas y que es privada.





Ciente:TauroPilates

Descripción del proyecto: El diseño del logotipo de TauroPilates es una creación simbólica.

Como observamos, esta creación simbólica viene de la mano de la fusión de los elementos en fondo mate negro.

Hablamos de estos dos elementos como algo único y original que hemos incluido para desafiar la mente del usuario.

Las figuras de torero y el movimiento de pilates se unen en una simbiosis de movimientos que lleva al usuario a sentirse totalmente atraído por la atención al logotipo. Hemos tratado cromáticamente las figuras de diferentes colores para

hacer resaltar una sobre la otra y la otra sobre una.

El blanco, la ausencia de color, ha sido el elegido para trazar esa sombra torera, así como el gris para trazar la sobra que realiza el movimiento típico de pilates.

¿Qué podíamos hacer con un logotipo de una empresa tan innovadora? No otra cosa que innovar con ellos. La fusión de ambos elementos bajo el mismo fondo hacen sentir al usuario que deben saber de qué se trata el logotipo y sobre todo, el que lo conozca lo invitan al interés asegurado.





COMUNITY

Portal de comunidades de vecinos

Ciente: Portal de Comunidades de Vecinos

Descripción del proyecto: Diseño de Logotipo Portal de Comunidades de Vecinos "Comunity", está creado utilizando la técnica de la creatividad en símbolos.

El elemento principal viene a ser una insignia, o recreación de ella, compuesta por elementos más pequeños unidos entre sí por una circunferencia circunscrita en el círculo principal. La función principal del elemento es la unión, la unión entre vecinos, como bien evoca la empresa.

La combinación gráfica de elementos geométricos y entrelazados da lugar a crear una imagen mental de afiliación y entrada en dicha comuni-

dad. Es un amuleto, evoca a la confianza y a la unión.

Con respecto al color utilizado, naranja, está pensado para expresar y simbolizar el entusiasmo y exaltación, ya que lleva consigo una gran fuerza y expresión, de carácter estimulador y energético, por ello la elección.



COMUNITY

Portal de comunidades de vecinos



Enercom

Gestión Integral de la Energía

Ciente: Enercom

Descripción del proyecto: Diseño de Logotipo Enercom.

Enercom es una empresa de sociedad limitada que se dedica a la gestión integral de energía eléctrica.

El diseño de logotipo de esta identidad corporativa le da un toque de vitalidad a la empresa transmitiendo en la imagen la filosofía de la misma.

El logotipo lo forma un imagotipo y un elemento lingüístico. El eslogan está formado por dos frases importantes y claras: el nombre de la empresa, Enercom y la función de dicha empresa,

gestión de energía.

El imagotipo está formado por un conjunto de hojas que muestran la naturaleza. Fiel mensaje para el cuidado del medio ambiente.

Los tres colores que envuelven a este logotipo, verde, amarillo y negro aportan seriedad a la empresa.



Enercom

Gestión Integral de la Energía



Ciente: SHC

Descripción del proyecto: Diseño de identidad corporativa para SHC.

Partiendo de la idea de crear una imagen sencilla y elegante se diseñó un logotipo muy atractivo visualmente. Cuatro formas ovaladas se unen entre colores y opacidades para formar el símbolo de SHC.

La gama cromática la conforman distintas tonalidades del verde y amarillo que combinan entre sí y aportan un magnífico equilibrio a la imagen. Mediante el color y las formas se expresan ideas y significados. El color verde simboliza la naturaleza y el amarillo se asocia con lo intelectual. En cuanto a la composición, el diseño del logoti-

po tiene una mayor dimensión horizontal y un equilibrio entre el símbolo, el texto y las siglas que destacan con una posición central y un mayor tamaño.

Se ha decidido utilizar una tipografía sin serif clara y concisa. Las formas curvas y redondeadas de las letras contrastan con la línea vertical que las separa.





Ciente: CO2

Descripción del proyecto: Diseño de logotipo de la empresa CO2, empresa que se dedica al control del dióxido de carbono.

El diseño de logotipo de esta identidad corporativa le da un toque de vitalidad a la empresa.

El logotipo está compuesto por un imagotipo y un elemento lingüístico.

El eslogan está formado por dos frases imprescindibles para la empresa: el nombre de la empresa, emissions control y la actividad a la que se dedica, CO2.

El imagotipo, un conjunto de hojas que rodean al

eslogan muestra la naturaleza, por lo que esta empresa lucha día tras día.

Los dos colores que envuelven a este logotipo, verde y amarillo le da a la empresa seriedad y empatía, por lo que sus clientes pueden mostrarse felices ante el resultado de sus productos.





Ciente: Edificios Virtuales

Descripción del proyecto: Diseño de logotipo de la empresa Edificios Virtuales

El diseño de logotipo de edificios virtuales está compuesto por un elemento visual y lingüístico que pone de manifiesto la filosofía de la empresa.

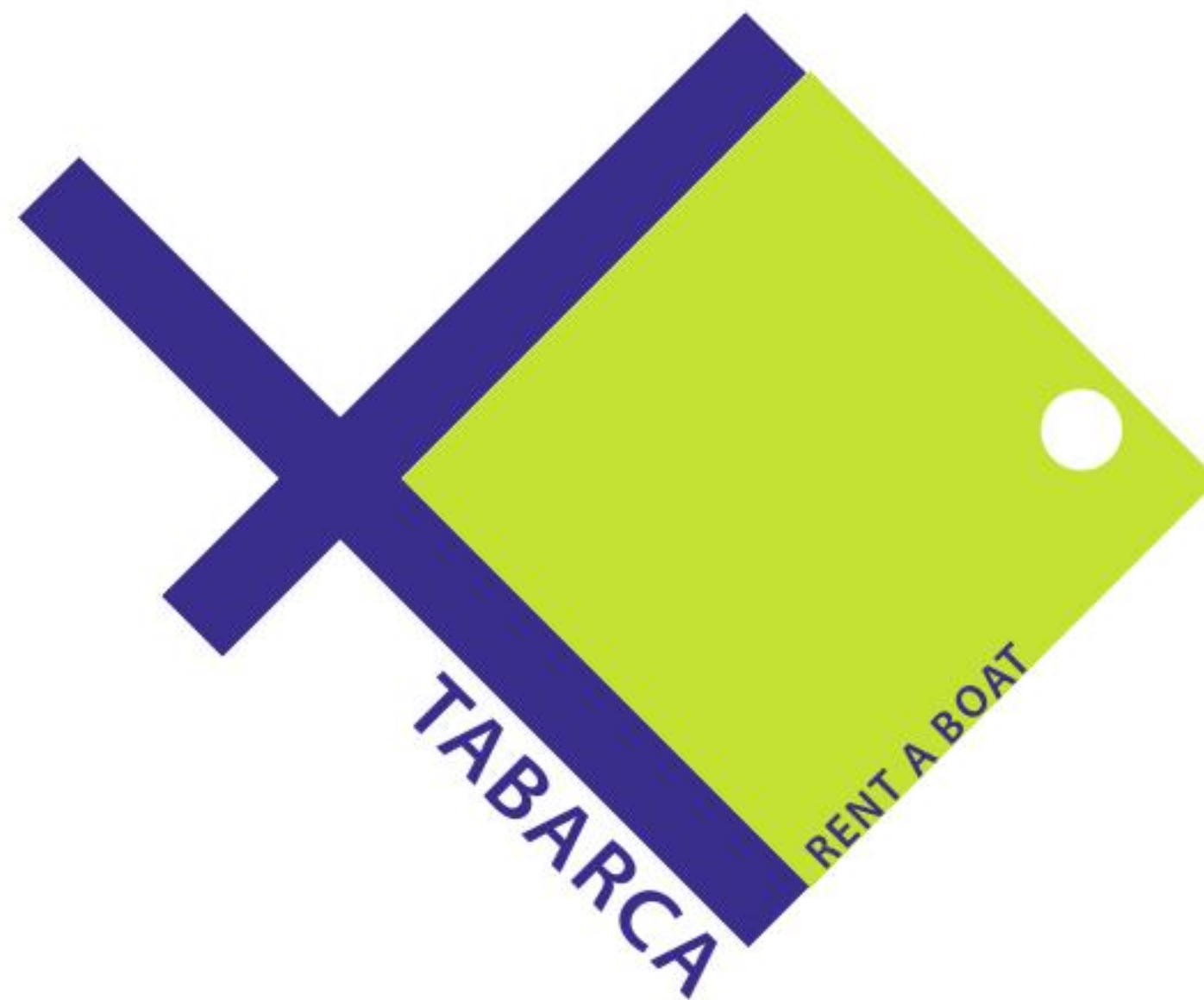
La tipografía está compuesta por tres elementos muy importantes: el color blanco que hace del eslogan un mensaje de confianza para sus usuarios, las letras con remate gracias a la cual podemos observar la seriedad y claridad de la empresa y la extensión que se produce al final del mensaje, .es, propio en cualquier diseño de logotipo basado en una página web-. El elemento visual es la guinda perfecta que hace

del diseño un logotipo riguroso y creativo.

El contorno diseñado del elemento gráfico está creado con trazos finos y claramente definidos que dibujan la silueta de una casa, objeto primordial clave para mostrar la temática de su web.

El color azul, empleado en el imagotipo, le da a la empresa toda la fidelidad necesaria para que esta página llegue al éxito.





Ciente: Tabarca

Descripción del proyecto: Diseño de logotipo Tabarca Rent a Boat.

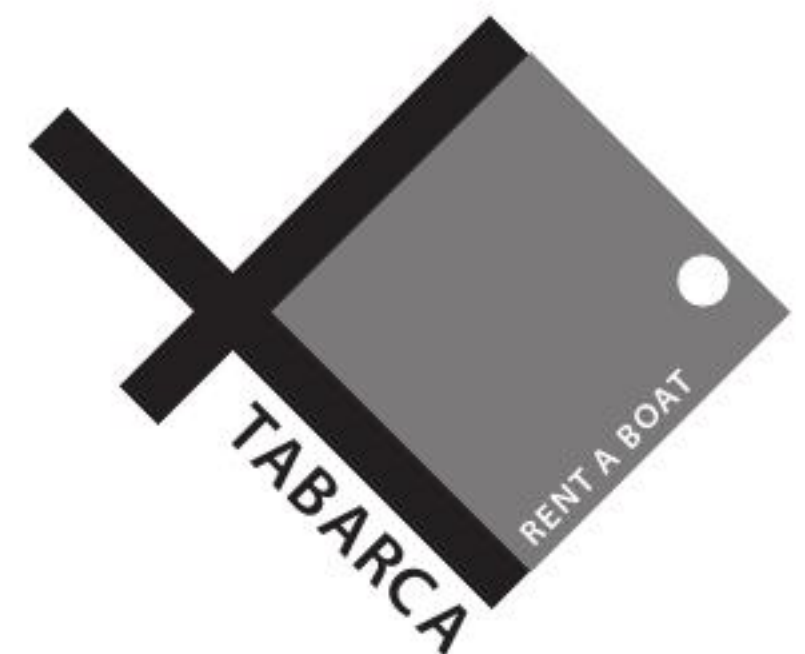
Una empresa de sociedad limitada que se dedica al alquiler de medios de navegación.

El diseño de logotipo que nuestros profesionales han creado para esta identidad corporativa está totalmente relacionado con la actividad de esta empresa.

El logotipo está formado por un elemento visual y un elemento lingüístico siendo el visual el más importante. Por este motivo, el mensaje empleado en este logotipo no representa un tamaño muy grande.

El elemento que realmente destaca y vende en este logotipo es el imagotipo, una especie de pez. Elemento visual totalmente relacionado con la actividad de la empresa ya que se dedica a todos los medios de navegación.

La línea cromática empleada se basa en la mezcla de dos colores, azul y verde. Esta mezcla crea en sus clientes una gran seguridad ya que simboliza la seriedad e independencia de la empresa.





Ciente: To Night

Descripción del proyecto: Diseño de identidad corporativa de To Night.

La marca es plasmada a través de un logotipo sencillo, con un fuerte carácter visual y que transmite al público objetivo los valores potenciales de la propia compañía. Para aportarle un mayor reconocimiento se ha optado por diseñar una identidad corporativa con personalidad, cuyo símbolo puede ser utilizado de manera independiente sin necesidad de indicarse el nombre de marca. Esta aplicación individual aporta una ventaja añadida a To Night, reforzando su profesionalidad.

Los elementos visuales empleados se unifican

gracias a la coherencia de sus formas, las cuales transmiten calidez y uniformidad.

La variedad tonal seleccionada es clave para transmitir los valores deseados. El amarillo adquiere un mayor protagonismo que el tono grisáceo, aportando el toque final necesario para dotar al logotipo de un notable carácter estético.





Cliente: Creativ Dental

Descripción del proyecto: Diseño de logotipo Creativ dental, una clínica dental con las mejores tecnologías en este sector.

El logotipo está formado por un eslogan que conlleva el nombre de la empresa. Esta característica hace que sus clientes se sientan protegidos y seguros ya que la empresa no utiliza ninguna frase persuasiva, simplemente el nombre de su marca. Se presenta con total transparencia.

La tipografía de este mensaje sencillo y directo es de tipo palo seco. No le hace falta ningún tipo de remate para decorar el eslogan ya que la contundencia de su color demuestra total seguridad.

Nuestros profesionales consiguen con este logotipo la paz que necesita los clientes para exponerse al servicio de esta empresa.

El elemento visual, es otro factor que demuestra que la empresa es segura. Esa línea blanca le hace ver a sus clientes que esta empresa siempre sigue su filosofía y ética.





Ciente: Terraza de Verano. Divina Martina

Descripción del proyecto: Diseño de logotipo de la terraza de verano Divina Martina

Se trata de un logotipo que tiene como fin llegar al público joven al que va dirigido la terraza. Es por ello por lo que se ha optado por el uso el color morado como fondo contrastando a la perfección con el blanco de la tipografía e ilustración.

Para fomentar la alusión al periodo estival se ha decidido plasmar dos palmeras en el logo incrementando de esa forma el aspecto veraniego.

El nombre de marca aparece en la parte superior

del logotipo resaltando con respecto al resto de la creación posterior.

Esta medida tiene como fin provocar el recuerdo de un nombre tan sonoro como el de Divina Martina.



õrizonté
eventos deportivos

Ciente: Orizonte Eventos Deportivos

Descripción del proyecto: Creación del logotipo de Orizonte, eventos deportivos.

Se ha diseñado un logo polifacético, pensado para ser plasmado en multitud de formatos y tamaños como en carteles de patrocinio, publicidad exterior, street marketing.

El logotipo está formado por la palabra orizonte, destacada por el color verde, tamaño y tipología de tipografía, y por el pequeño texto que describe a la empresa "eventos deportivos".

El logo alegre y juvenil intenta inspirar cierto aspecto de movimiento, aludiendo a la deportividad que representa.

õrizonté
eventos deportivos



Carmelina Campuzano
moda flamenca



Carmelina Campuzano
moda flamenca

Cliente: Carmelina Campuzano, diseño de moda.

Descripción del proyecto:

El diseño de logotipo de Carmelina Campuzano podemos asociarlo a lo simbólico.

Lo simbólico es una representación visual de identidad de las más destacadas de la empresa. Su objetivo es representar alguna cualidad de la empresa, remite a un significado asociado con el producto. Un buen logo logra dar una imagen sólida que represente los valores con los que se quiere asociar a la empresa.

La "C" hace referencia a Carmelina Campuzano y el tipo de letra utilizado es palo seco o sin remates, se trata de dar una imagen seria de la

empresa y con este tipo de letra es posible crear esa sensación de sobriedad.

Bajo la "C" aparece una decoración ornamental simétrica, que también contribuye a que el logo de la empresa transmita una imagen formal.

El color es una pieza clave para el diseño del logotipo. El uso de un color apropiado transmite credibilidad. Para este diseño se ha utilizado un color apagado, lejos de la vivacidad.

Con ello, se representa la elegancia de la empresa, de manera que este logo transmite credibilidad y confianza.



Carmelina Campuzano
moda flamenca



Biotechnología 21

Laboratorio de biotecnología

Ciente: Laboratorio Biotecnología 21

Descripción del proyecto: Diseño de logotipo del laboratorio biotecnológico biotecnología 21.

Para esta empresa se ha querido darle al logo un halo de ciencia. Para ello han llevado a cabo varias medidas.

La primera de las medidas tomadas es el empleo del color de la ciencia, el verde. Este color verde aporta la unidad del logo combinando con el blanco de las líneas internas y la tipografía.

La letra b de biotecnología supone la imagen central del logotipo, resaltando con respecto al resto de la composición. En el interior de la letra B central aparecen unas células reforzando la idea

científica que han querido transmitir los creadores.

Por último el nombre de marca aparece en la misma tonalidad cromática que el logo dando la unidad visual que el logo necesita para posteriormente ser utilizado como imagen central de la identidad corporativa.



Biotechnología 21

Laboratorio de biotecnología



Ciente: Martin y Lorente

Descripción del proyecto: Diseño de Logotipo Martin y Lorente.

El elemento del diseño gráfico utilizado vuelve a crear recreaciones de algún producto a partir de geometrías perfectas.

Estos diseños geométricos recrean a su vez la letra inicial del apellido Martín, vuelve a ser un elemento implícito creado para la imaginación del usuario.

Tratamos con elementos originales que no aburran al usuario, saturado ya de decenas de imágenes que cada día invaden su ámbito diario. Asimismo, la línea cromática con la que ha sido

tratado es el gris, no destaca sobre el blanco pero su sombreado hace posible esa emulación a la "M".

Por otro lado, los colores que acompañan al nombre de la empresa y su eslogan es el verde lima, azul marino y cielo. Combinaciones características y serias que transmiten seriedad y profesionalidad.





Centro Odontológico

Dr. Eduardo Silva Santisteban

Cliente: Centro odontológico Dr. Eduardo Silva Santisteban.

Descripción del proyecto: Diseño de logotipo para el centro odontológico Dr. Eduardo Silva Santisteban.

Se trata de un logotipo moderno y funcional muy asociado a este tipo de empresas relacionadas con el mundo de la odontología.

El logotipo presenta una combinación de la gama cromática del azul, la cual simboliza la limpieza y claridad, características imprescindibles de transmitir en un negocio de estas características.

El Imagotipo lo representa un doble cuadrado de

fondo azul oscuro en cuyo interior está representada una línea curva a modo de lazo.

Una representación actual y poco convencional necesaria para dar el toque de modernidad que necesitan las empresas odontológicas para promocinar los avanzados servicios que proporcionan.



Centro Odontológico
Dr. Eduardo Silva Santisteban



Maestría Diseño Industrial

Escuela Superior Tecnológica Madrid

Ciente: Maestría de Diseño Industrial

Descripción del proyecto: Diseño de logotipo de Maestría Diseño Industrial. Se trata de la seña de identidad de una determinada escuela superior de Madrid.

En la elaboración de la identidad corporativa hemos querido que la entidad sea reconocida a simple vista por las funciones que desempeña. Debido a eso hemos creado una figura elaborada a través de la combinación de líneas rectas de modo que estas aparecen superpuestas una tras otra dejando un círculo central libre elementos. Es en este círculo es donde se sitúan las iniciales de la entidad MD.

Dichas líneas son de color azul intenso, un color

muy asociado a la temática industrial e ingenieril.

La tipografía empleada para Madrid Diseño también lleva el mismo color. Sin embargo la palabra industrial lleva el color gris aludiendo al mundo del material industrial en combinación con el azul.

El conjunto del logotipo finaliza con las palabras Escuela Superior Tecnológica de Madrid con una tipografía negra y de tamaño más reducido colocándose justo debajo de las letras Diseño Industrial de color azul.



Maestría
Diseño Industrial

Escuela Superior Tecnológica Madrid



Ciente: 25 Aniversario de la muerte de Paquirri

Descripción del proyecto: El diseño de logotipo del 25 aniversario de la muerte de Paquirri.

Éste cuenta con un estilo muy taurino. El contorno gráfico presenta una estética elegante empleando trazos suavemente definidos en la figura de uno de los toreros más conocidos de España.

El eslogan es un mensaje conciso, directo y riguroso. Muestra los años que lleva el torero muerto. El logotipo en su conjunto es muy impactante ya que emplea dos colores corporativos de gran transmisión, rojo y negro.

El rojo en el eslogan muestra la importancia y

pasión que tiene este tema de interés.

El color negro simboliza la seriedad de este evento para muchos de los ciudadanos de nuestro país. Parece ser que nos encontramos en el logotipo adecuado para que millones de ciudadanos interesados en el 25 aniversario de paquirri acudan al evento.



Ambiente Natural

Ciente: Ambiente Natural

Descripción del proyecto: El diseño de logotipo de esta empresa ha sido creado por nuestros profesionales desde una perspectiva adecuada para este tipo de empresa que se dedica al alquiler de alojamientos rurales.

Tanto el color como el eslogan son perfectos para este tipo de empresa. Ambos elementos reflejan que el mejor lugar para unas buenas vacaciones es la Puebla. Además los dos tonos de color verde empleados en el eslogan es la mejor decisión que nuestros profesionales pueden elegir ya que este color conecta con la naturaleza y nos evoca a ella.

En Cuanto al imagotipo, hombres corriendo y

saltando y animales en las letras, reflejan, una vez más, el confort que necesita los clientes.

Transmite la relación tan intensa que necesitamos tener con la naturaleza. Por lo que, unas vacaciones rurales nunca están de más.

Ambiente Natural



TauroEcuestre.com
El Primer Portal Internacional Ecuestre-Taurino

Ciente: Diseño de Logotipo TauroEcuestre

Descripción del proyecto: Tauroecuestre.com es el primer portal internacional ecuestre-taurino. A través de la identidad corporativa todas las empresas transmiten sus valores. El logo es una de las principales formas de transmitir las temáticas de una empresa.

El diseño de logotipo de Tauroecuestre.com está formado por el nombre de la empresa, un claim que define la función de ésta y un icono. La imagen representa a un toro de diversos colores. Con él, se trata de dar un aspecto divertido y lleno de energía a la empresa.

Respecto a los colores, se emplean diversas tonalidades, pero predomina el rojo y el negro. El

negro dota a la empresa de profesionalidad y el rojo de energía y vivacidad.



TauroEcuestre.com
El Primer Portal Internacional Ecuestre-Taurino



Ciente: Promotora Inmobiliaria Capital Plan

Descripción del proyecto: El diseño del logotipo de Capital Plan lo definiríamos inicialmente como algo atrevido.

Optamos por hacerle llegar otro enfoque, un enfoque más colorista, exótico y divertido. El diseño del logotipo no siempre debe ser algo afable que ya esperamos de antemano, sino más bien algo que atraiga al consumidor como una manera nueva de "comprar un piso".

Para ello, nos hemos basado en colores tan vivos y alegres como el naranja, el azul y el verde. La utilización de estos tres colores en formas cilíndricas puede llegar al sentimiento emotivo de la sensibilidad hacia la alegría, acompañado

sin duda por el toque de la desaturación cromática.

Se ha usado una tipografía seria con la combinación del azul y verde adoptando en la segunda palabra la "cursiva". Con ello, hacemos referencia a la estabilidad de la marca con toques tan simples y tan sencillos que crean un logotipo fuera de lo común que apuesta fuerte por la llamada de atención.





Software de Gestión y Envío de Newsletter

Cliente: Email Marketing

Descripción del proyecto: El diseño de logotipo de Email Marketing, uno de los trabajos más destacados de nuestros profesionales.

Aunque el elemento lingüístico tenga un impacto menor que el visual resulta un dato imprescindible para el diseño del logotipo ya que informa de los envíos que se pueden hacer en este correo electrónico.

El contorno diseñado del elemento gráfico está creado por trazos finos y definidos que dibujan la silueta de una "e" y una exclamación. Este imago-tipo deja claro que el portal diseñado está relacionado con el envío de emails.

El eslogan del portal hace referencia a que ese email se dedica a la gestión de documentos y envíos de Newsletter.

El color utilizado para ambos factores es el violeta. Este color corporativo le da a la marca una imagen de tranquilidad para que los usuarios depositen ahí su información relacionada.



Software de Gestión y Envío de Newsletter



Cliente: Cookin101

Descripción del proyecto: . Se decidió crear una serie de efectos en este logotipo para salir de lo tradicional y centrarse en lo innovador.

La imagen corporativa de la empresa está representada por dos elementos claves en un logotipo: un eslogan y un imagotipo que reflejan fielmente la filosofía de la empresa.

El mensaje de este logotipo se compone de la página web que esta empresa lleva a cabo. Equiparar el nombre de la página de este restaurante a eslogan transmite seguridad y confianza.

Se ha decidido darle una característica que sólo se utiliza en el diseño de logotipo de páginas

web, una extensión al final. En este caso la extensión es .com.

La tipografía de esta identidad corporativa incluye un sencillo y riguroso mensaje añadiendo remates. Nuestros profesionales le dan un toque de originalidad con la mezcla de dos colores; el negro y gris. Esta empresa intenta destacar en el mercado laboral de su sector.

El imagotipo es imprescindible en este diseño, un cocinero sirviendo nada más y nada menos que la marca de su empresa. Algo innovador, creativo y original.





Ciente: Tiendas de Surf. Kirra Surf

Descripción del proyecto: Diseño de logotipo para la tienda de surf Kirra Surf.

El equipo ha diseñado los logotipos de las distintas ciudades de esta cadena de tiendas de surf. El concepto es el mismo en cada logo, la silueta de un surfista percibida entre formas planas, sobre el nombre de la delegación y el pie del país en el que se sitúa.

Elegimos una gama cromática muy especial para la marca, el amarillo simbolizando la luz del sol y el azul como alegoría al mar. Los colores corporativos tienen significados que complementan la imagen mostrando a los clientes potenciales una simbología icónica que transmite los mayores

valores de la empresa.

La claridad compositiva es la clave de estos logotipos, que con sencillez consiguen provocar gran atracción visual y expresar conceptos de forma simple y directa. Las formas planas permiten la fácil adaptación del gráfico al blanco y negro.





Ciente: Salón Internacional del Automóvil 2008

Descripción del proyecto: Diseño del Logotipo para el Salón Internacional del Automóvil 2008. Este diseño de logotipo se ha creado para crear sensación de dinamismo y maestría.

Bajo la gama cromática elegida, blanco y negro, se ha creado un logotipo inserto en un rectángulo oscuro que sintoniza a la perfección con el blanco de las líneas gráficas recreadas en el dibujo del automóvil y la marca de la identidad corporativa.

Del mismo modo, el blanco resalta sobre el negro dando un valor añadido al logotipo y prestando sensación de velocidad bajo las ruedas del automóvil.

La tipografía utilizada viene a ser una tipografía sencilla y sin remates ya que el logotipo está cargado de otros elementos que le aportan fuerza, como es el caso del color y de las líneas.





Ciente: Diseño de Logotipo Sevillaenred

Descripción del proyecto: sevillaenred.es es una página on-line dónde podemos encontrar los mejores comercios de Sevilla.

El diseño de logotipo ha sido creado desde una perspectiva original y creatividad con el fin de que millones de usuarios le den utilidad a la página.

El eslogan del logotipo es un objetivo y claro mensaje en el que se presenta el nombre de la página web para que los usuarios no duden en entrar y se conviertan en fieles navegadores. El imagotipo se trata de un elemento visual muy directo y sencillo. Lo compone una serie de cinco flechas que señalan a la página web.

La correlación simultánea entre el eslogan y el elemento visual aumenta la curiosidad del usuario además de dar un toque de seguridad a la página.

El tono verde empleado para este isologotipo transmite el confort y la relajación que todo navegador desea para sentirse seguro.





Ciente: DRAC

Descripción del proyecto: Diseño de logotipo de la entidad Drac especializada en el desarrollo de servicios integrales.

La sencillez y la elegancia de la forma se combina con el dinamismo reflejado a través de la familia cromática empleada.

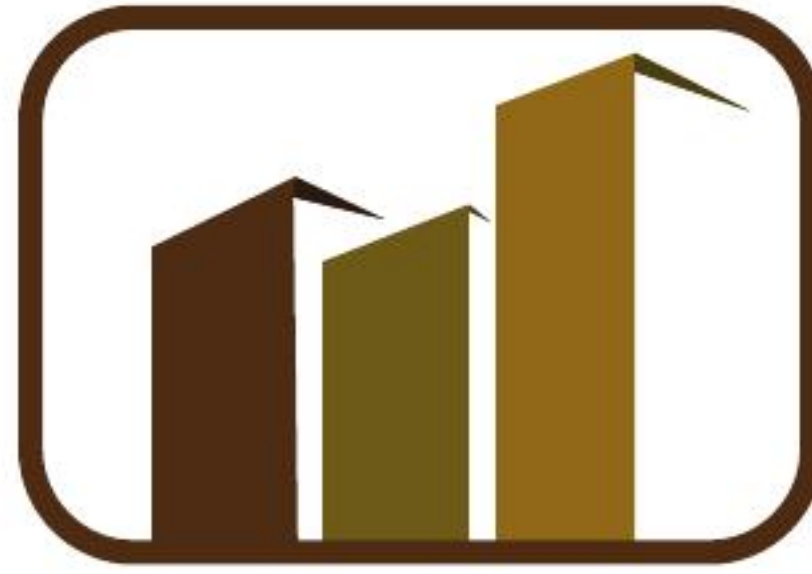
El símbolo, sobrio e infinito, adquiere protagonismo sobre la tipografía y se convierte en el elemento visual destacable. La linealidad del logotipo facilita su adaptación a los diversos soportes gráficos, transmitiendo la esencia de DRAC en cada uno de ellos.

El degradado cromático refleja innovación en el

diseño, así como la utilización de dos colores tan pasionales como son el rojo y el morado.

La dedicación continua al trabajo y la satisfacción por el éxito laboral se refleja en la identidad corporativa de la empresa.





DELACROIX

Librería Especializada

Ciente: Librería Delacroix

Descripción del proyecto: Diseño de logotipo Librería Delacroix.

La creación del logotipo de la empresa Delacroix se involucra de lleno en un cúmulo de sensaciones que alegan a la formalidad, divergencia y especialización, gracias a la línea cromática elegida y el tono estructural de los elementos insertos en la identidad visual.

Bajo esta identidad y sobre los trazos de nuestros profesionales se encuentra un diseño más formal quizás que otros logotipos creados.

Cada necesidad ha sido estudiada minuciosamente para llegar al público concreto que pide

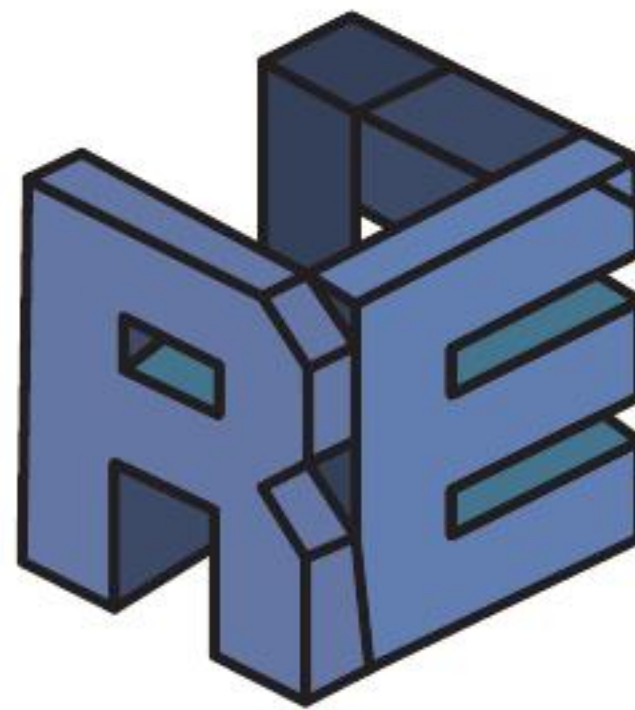
ese producto. Por ello, la línea cromática, colores tierra, aportan al diseño una calidad inmejorable. Soberanía y maestría son algunos de los calificativos que se nos vienen a la cabeza al visualizar el diseño del logotipo.

Del mismo modo, la tipografía y su fuente vuelven a apelar a las características ya mencionadas. Así, nuestros profesionales llegan a toda clase de clientes, observando y estudiando el target de dicha empresa para poder aplicarle todos nuestros servicios publicitarios para garantizar el éxito.



DELACROIX

Librería Especializada



PixelReel 3D

Estudio Arquitectura

Ciente: Pixel Reel 3D. Estudio de Arquitectura

Descripción del proyecto: Diseño de logotipo de estudio de arquitectura PixelReel 3D.

Para esta empresa los diseñadores pensaron en hacer un logotipo que ponga de manifiesto el sistema estrella del estudio, el 3D.

Por eso el imagotipo, la imagen de logotipo, está formada por la unión de las tres primeras letras de la marca en forma de cubo. El color utilizado para la imagen es el gris plomo, aludiendo directamente a lo metálico del mundo de la construcción.

La tipografía que nombra la marca está situada justo debajo del imagotipo. Es un tipo de letra

sencillo de líneas rectas y color negro, reflejando la esencia empresarial, elegancia y sobriedad.



PixelReel 3D

Estudio Arquitectura



Cliente: FotoConsult

Descripción del proyecto: Fotoconsult.com es una productora fotográfica dedicada a la comunicación visual. Esta empresa se encarga del diseño e impresión de cualquier soporte, desde catálogos a cartelerías de gran formato.

El diseño del logotipo es sencillo. Está formado por el logo y por un símbolo. El símbolo es una viñeta en cuyo interior aparece la sombra de una cámara fotográfica, aludiendo directamente a la temática del negocio.

En cuanto a los colores, existe una combinación de blanco y gris plomo.

La función de un buen logotipo se trata de ser

capaz de transmitir los valores de la empresa. Este diseño ha logrado una rápida asociación al mundo de la fotografía.





Hacienda Los Puntales

Salón de Celebraciones

Ciente: Hacienda Los Puntales

Descripción del proyecto: Diseño de logotipo Hacienda Los Puntales.

Este diseño de logotipo despunta por su maestría y sencillez. Con color llamativo y corona, el logotipo aspira a ser un clásico debido a la línea empresarial de la empresa.

Tanto el color, como las líneas gráficas y la tipografía, vienen a ser una recreación perfecta de un clásico logotipo, unos trazos firmes junto con un color amarillo anaranjado hacen la función de llamada de atención.

La tipografía, con remates, viene a decir lo mismo que hemos remarcado anteriormente, grandeza en la simplicidad de los trazos.



Hacienda Los Puntales
Salón de Celebraciones



Ciente: Carpintería Serral

Descripción del proyecto: Diseño de identidad corporativa para la empresa Carpintería Montajes Serral.

El logotipo diseñado se compone de diversos elementos gráficos que se combinan para crear una identidad con esencia y presencia.

La linealidad de las formas empleadas se enfrentan unas a otras y crean un espacio único que transmite la filosofía empresarial de Montajes Serral.

La letra M adquiere un importante valor simbólico debido a su dimensión y peso dentro del diseño, adquiriendo de esta manera un relevante protagonismo visual.

La familia cromática empleada juega con diversas tonalidades de marrón y naranja, evocando las características principales del sector de la carpintería. La naturaleza artesanal del oficio se identifica con esta gama de colores y transmite el carácter trabajador y único de la profesión.





Ciente: Autoescuela Ciudad Expo

Descripción de proyecto: Diseño de logotipo para la autoescuela Ciudad Expo.

Se trata de un logotipo que dadas las formas dispuestas y los colores que contiene va dirigido al público joven, principal cliente de las autoescuelas.

El imagotipo es un círculo con una figura que recuerda al volante de un coche, simbolización a partir de la cual podemos intuir que el círculo hace referencia a un vehículo convencional. También forma el imagotipo otro círculo menor circunscrito al grande. Éste aparece destacado por su color más intenso además de por la L de novel inscrita en su interior.

La tipografía empleada es de corte sencillo, sin serifas y siguiendo la gama cromática de los azules.

Se trata en definitiva del un logotipo alegre y diferenciador capaz de mantenerse en la memoria del usuario o espectador.





Electrónica Koss

Ciente: Electrónica Koss

Descripción del proyecto: Diseño logotipo empresa Electrónica Koss.

El diseño de esta identidad corporativa llega desde la originalidad de la innovación mediante trazos y colores. Nuestros diseñadores gráficos han querido satisfacer los paladares de los clientes más exquisitos creando y diseñando logotipos originales y demandados.

Con la inserción de una figura geométrica, en este caso el cuadrado, hemos querido suplantar en un diseño lo que sería la línea empresarial de la empresa que nos solicita el diseño. Del mismo modo, podríamos hablar de los trazos inscritos dentro de la figura y de los colores utilizados, que

con una mezcla de azules, transmite sensación de tecnología, electrónica...es color muy utilizado para esta línea empresarial.

La tipografía elegida es sencilla y básica, debemos resaltar a este tipo de empresa se caracterizan por su discreción y bu hacer.



Electrónica Koss



Cliente: Toldos Paz

Descripción del proyecto: Toldos Paz es una empresa que se dedica a comercializar e instalar toldos en domicilios particulares o empresas de cualquier punto de España.

Todas las empresas necesitan formar en sus clientes una identidad corporativa acorde con sus valores. Para crear esta identidad se utilizan diversos elementos visuales, de los que destaca el logo.

El diseño de logotipo de Toldos Paz está formado por un símbolo visual y el nombre de la empresa. El símbolo visual aparece representado a modo de toldo y a la vez parece que representa la entrada en el cielo, se presenta incluso una

especie de puerta y en su interior aparece escrito "paz". Hablamos de la idea de pasar la puerta para encontrar la paz. Es un modo de representar el nombre de la empresa de manera visual.

Los colores empleados el blanco y distintas tonalidades del azul, los colores celestiales. De manera que este diseño aporta confianza, tranquilidad, lealtad y paz al público.



Magnetism

tu web de contactos

Ciente: Web de contactos Magnetism

Descripción del proyecto: El diseño de logotipo de Magnetism llega desde el sentimiento de sensibilidad.

Al tratarse de una web donde lo primordial es establecer contactos, los elementos elegidos para su diseño tienen un toque peculiar.

Los colores escogidos son el rosa y azul. Ambos colores sugieren al amor, de ambos sexos. La relación de ambos colores lleva con ellos una subjetividad creada en la sociedad y que se ha vuelto imperante en nuestras conciencias. El rosa para el género femenino y el azul para el género masculino.

Por ello la combinación de ambos, para estable-

cer ese contacto con la subjetividad que ya sabemos de antemano que tiene el usuario. Asimismo, la predominancia del rosa se debe a que resalta más sobre el fondo elegido, blanco, además de que hace más atractivo el diseño del logotipo.

Del mismo modo, el trazo lleva connotado esa idea de entrañable y sentimental. Letras minúsculas, redondas, sin remates y el elemento "corazón" emulando el punto de la "i" latina, vienen a ser los elementos claves para la web, de tal forma que si eliminamos el eslogan, fácilmente el usuario lo asocia a una web de contactos.

Magnetism
tu web de contactos



CONSORTIA.es

Formación, Iniciativas y Programas Europeos

Ciente: Consortia

Descripción del proyecto: Diseño de logotipo de la empresa Consortia.

Es una empresa que se dedica a la gestión y promoción de proyectos europeos, de formación y voluntariado. Mediante el empleo de elementos visuales se trata de definir las características de una empresa.

El logo es el elemento visual de mayor importancia, ya que su papel es relevante a la hora de ser recordado por el público. Sólo un buen logo será capaz de ser recordado.

El diseño de logotipo de consortia.es se puede descomponer en tres elementos: nombre de la

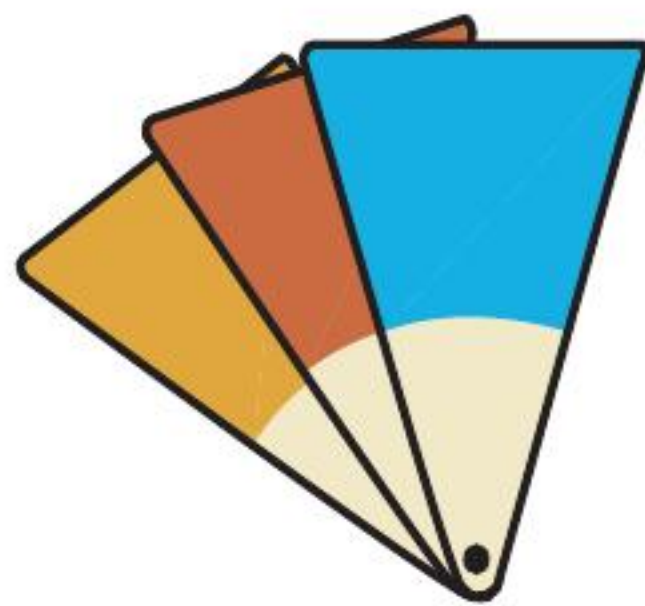
empresa, clain y símbolo visual, forma por una forma circular y cuyo interior presenta de forma abstracta.

Los colores empleados para el interior del círculo son varios tales como azul, amarillo, naranja y marrón. Para el nombre de empresa y el clain, tonalidades azul. Todos estos colores dotan a la empresa seguridad, estabilidad, confianza y energía...



CONSORTIA.es

Formación, Iniciativas y Programas Europeos



ABENCO
MARCAMOS LA DIFERENCIA

Cliente: ABENCO

Descripción del proyecto: Diseño de logotipo de la empresa ABENCO.

Abenco es una empresa que se dedica al diseño y a la producción digital. Las características de una empresa se tratan de definir a través de elementos visuales. Entre estos elementos el logo ocupa el lugar fundamental.

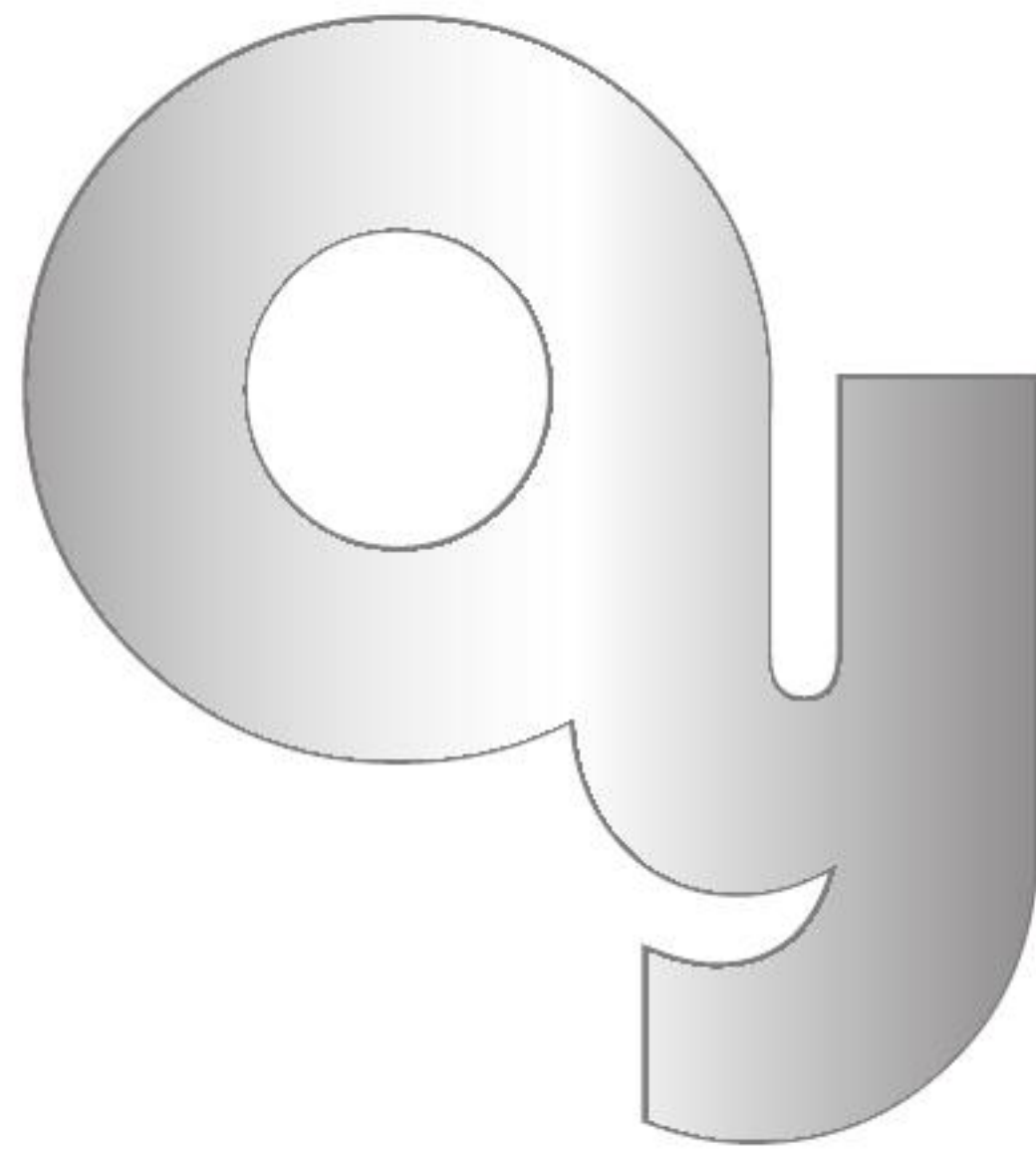
El diseño de logotipo de la empresa Abenco aparece representado por un símbolo visual a modo de abanico, por el nombre de la empresa y por un claim bajo el título "Marcamos La Diferencia".

El color empleado para el nombre de la empresa,

el claim y los bordes del icono es el negro. Para el interior del símbolo visual se ha empleado el amarillo, el naranja y el celeste. El negro transmite elegancia y seriedad. El resto de colores reflejan en el público que se trata de una empresa llena de energía y en la que podemos confiar.



ABENCO
MARCAMOS LA DIFERENCIA



adonay mm

Ciente: Discográfica Adonay MM

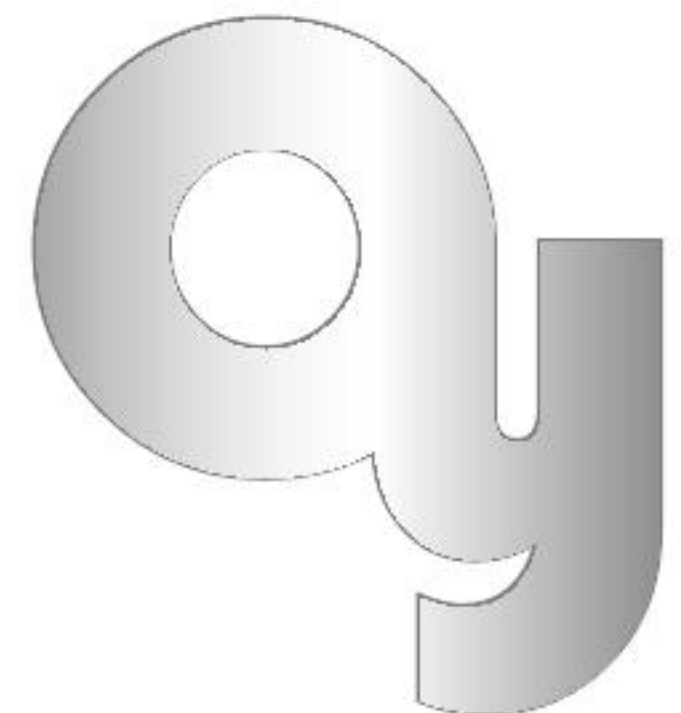
Descripción del proyecto: Diseño de logotipo de la discográfica Adonay MM

La identidad corporativa de las empresas es lo que diferencia a unas y otras. Uno de los elementos que las diferencia es el logo. Una empresa es reconocida a través de un determinado logo que el público ha memorizado.

El diseño de logotipo de la empresa adonay mm es sencillo. Se divide en dos elementos: símbolo visual (compuesto por una "a" y una "y" que hacen referencia al nombre de la empresa) y el nombre de la empresa escrito al completo.

Los colores empleados son el gris y el blanco.

La combinación de ambos hace referencia a la brillantez presente en los cds musicales, por lo tanto alude al mundo de la música y sus productos.



adonay mm

Expolimusinas

Cliente: Expolimusinas

Descripción del proyecto: Diseño de Logotipo Expolimusinas

Expolimusinas es una empresa dedicada al alquiler de limusinas. El negocio intenta que su identidad corporativa es lo sea diferente al del resto de empresas competidoras.

El diseño de logotipo de Expolimusinas se caracteriza por su simplicidad. Sólo está compuesto por un elemento visual que es el nombre de la empresa, y a su vez el nombre de la empresa es atravesado por una línea curva en forma de "S".

El color dorado se asocia al sol, a la abundancia

(las riquezas) y el poder. También con los grandes ideales, la sabiduría y los conocimientos.

Las limusinas siempre se han caracterizado por ser un producto de lujo. Por este motivo se emplea el color dorado, para reincidir en la idea de lujo y poder asociado al alquiler de limusinas.

Expolimusinas



e-creativa.net
tiempo creativo

Cliente: E-Creativa Agencia Creativa

Descripción del proyecto: Diseño de logotipo e-creativa.net

Se trata de un estudio creativo que provee servicios como el diseño gráfico, asesoría en diseño de imagen y logotipos...

Toda empresa necesita disponer de un logotipo acorde a los valores que se desea transmitir a los clientes. El logo diferencia a la empresa de la competencia y es uno de los aspectos fundamentales.

El diseño de logotipo de e-creativa.net está compuesto en primer lugar por un elemento circular en cuyo interior se encuentra la "e" que

hace referencia al nombre de la empresa.

En segundo lugar, aparece el nombre de la empresa, y por último un claim "tiempo creativo" que señala el ámbito al que se dedica la compañía.

Los colores empleados han sido el naranja, el blanco y el gris. A través de ellos la empresa transmite sensación de energía y fuerza, elementos imprescindibles para el empleo de una buena creatividad.



e-creativa.net
tiempo creativo



loggicc
Agencia de investigación de mercados

Ciente: Loggicc Agencia de Investigación de mercados

Descripción del proyecto: Diseño del logotipo de Loggicc

Éste evoca a la tecnología, el diseño de este logotipo nos dirige hacia el ideal de la técnica y rigurosidad para asegurar la creación de una firme identidad.

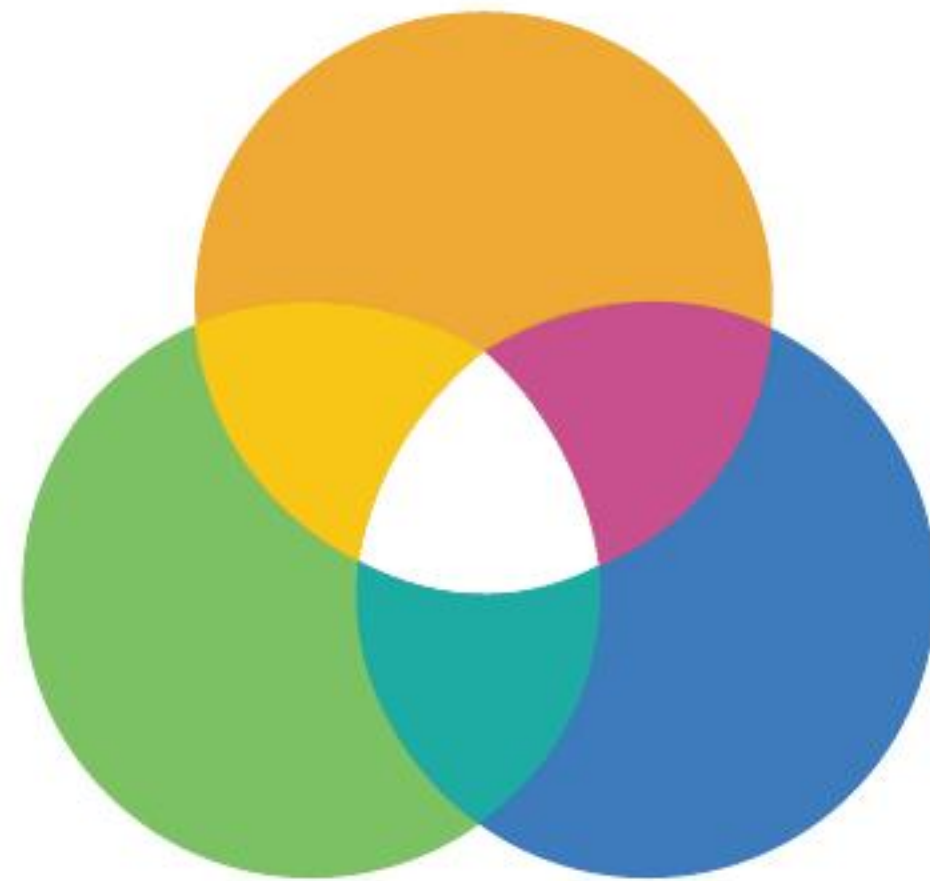
El color azul empleado se ha asociado desde antaño siempre a la innovación y al invento.

La estructura creativa inventada, son dos piezas que encajan perfectamente, haciendo referencia a la exactitud y la métrica del mercado.

Por otro lado podemos hablar de la tipografía, usada para aportar confianza objetivo principal del logo en general.



loggicc
Agencia de investigación de mercados



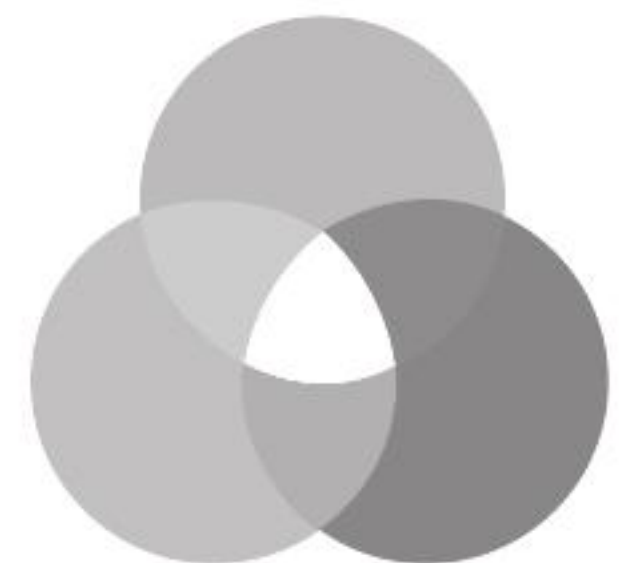
GRUPOIMPRESORES

Ciente: Grupo Impresores

Descripción del proyecto: Diseño de logotipo para el Grupo de Impresores.

El diseño de logotipo del Grupo Impresores se caracteriza por la creatividad empleada. Está compuesto por un símbolo visual y por el nombre de la empresa. El icono está formado por tres formas circulares superpuestas que forman puntos de unión. Estos puntos de unión hacen referencia al grupo de impresores, reflejando la unidad de éstos.

Se utilizan colores cálidos y fríos, desde el naranja o amarillo hasta la gama de azul al verde. Han querido mostrar abundancia de colores muestra fundamental de la temática de la asociación.



GRUPOIMPRESORES



UNISTATE INVESTMENTS
SAVINGS & LOANS LIMITED

Ciente: Unistate Investments

Descripción del proyecto: Diseño de la identidad corporativa de Unistate Investments.

Se trata de un rediseño del logotipo para modernizar su imagen y darle un aspecto más actual y dinámico.

Lo más destacable es el cambio que decidimos hacer en la gama cromática, que pasa al gris oscuro y al azul suave. Los nuevos colores corporativos se combinan con el blanco quedando equilibrados visualmente.

La forma circular proyecta estabilidad, racionalidad y equilibrio. El logosímbolo formado por los círculos y la inicial es la parte esencial del logotipo.

El diseño se distingue por la composición equilibrada y los espacios proporcionados.

La sombra de la marca gráfica da mayor suavidad y calidad al diseño de forma sutil y elegante.

La tipografía utilizada en el texto contrasta con las formas circulares al ser rectilínea y cuadrada.

El diseño final aporta innovación a la imagen de la empresa y fomenta la captación de nuevos clientes potenciales.



UNISTATE INVESTMENTS
SAVINGS & LOANS LIMITED



Ciente: ExpoGlobal

Descripción del proyecto: Diseño de identidad corporativa de expoGlobal.

Logotipo que presenta una sobria linealidad, remarcando la profesionalidad característica de la marca. La estética suave es representada gracias a la uniformidad cromática, utilizando como color corporativo un tono cálido.

El símbolo implica un interesante juego visual en el que se puede observar la unión de las letras e (invertida) y g, iniciales de las palabras que forman el naming. La circularidad es una de sus características principales y su facilidad de adaptación a los diferentes formatos gráficos lo convierte en un símbolo práctico y elegante.

La fuente tipográfica es informal y aporta complementariedad al diseño del logotipo en su totalidad.

La importancia de ambos elementos radica en la fuerza que irradian de manera conjunta, dándole forma visual a los valores inmateriales de expoGlobal.





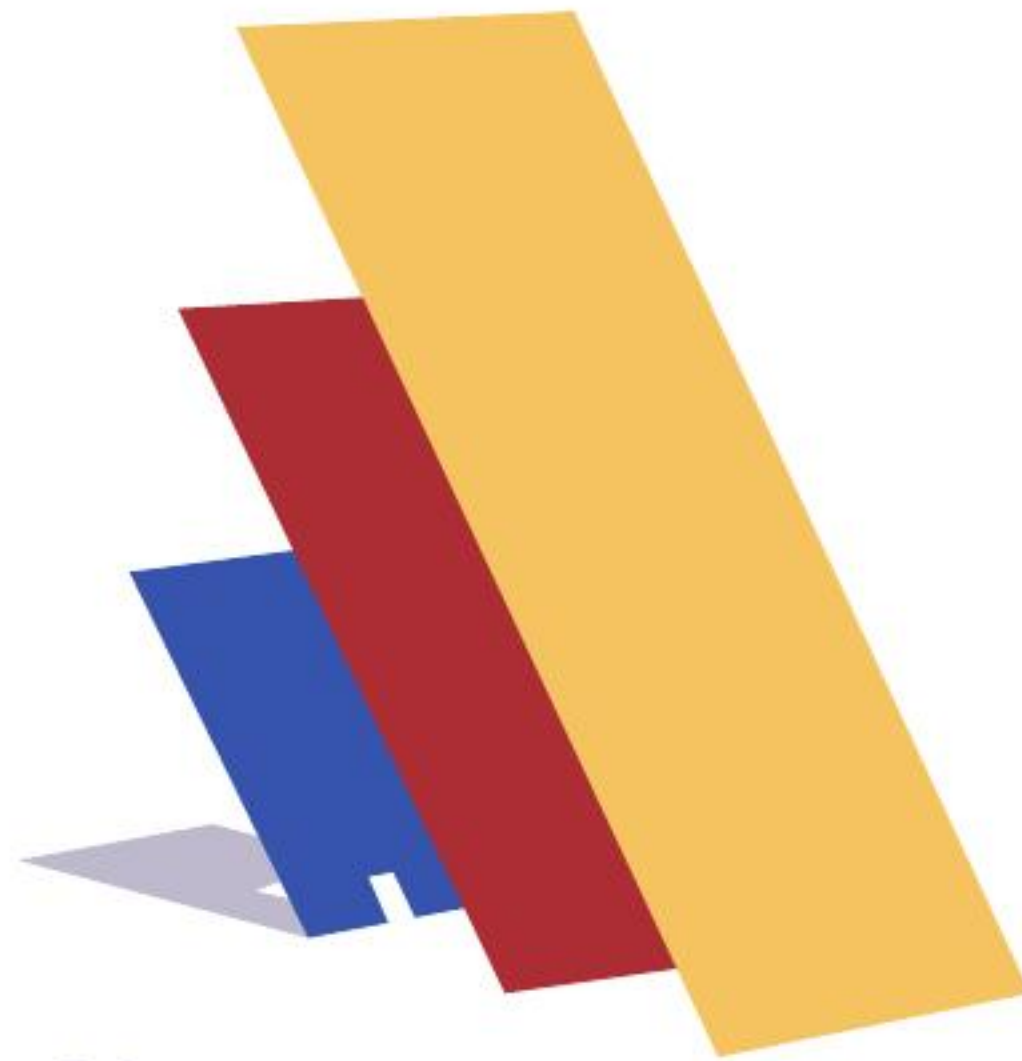
Ciente: Diseño de Logotipo Genco

Descripción del proyecto: El diseño de logotipo de Genco. Se trata de un logo original que quiere hacer hincapié en el nombre de la empresa, relegando a un segundo plano al símbolo visual.

El color es fundamental para la creación de un logo sólido. Los colores empleados para el diseño de la empresa Genco han sido el rojo y el azul, ya que un color cálido y otro frío se complementan a la perfección.

El rojo representa ambición y energía. El azul equilibrio y confianza. Por tanto, a través de este logotipo la empresa pretende llamar la atención y posicionarse con una imagen concreta.





Grupo DIMENSIONA

Ciente: Grupo Dimensiona

Descripción del proyecto: Diseño de logotipo grupo Dimensiona

El diseño de logotipo del Grupo Dimensiona se divide en dos elementos. Por un lado, el nombre de la empresa y por otro, el símbolo visual.

La tipografía empleada es palo seco o sin remates. De modo que, el nombre de la empresa es completamente legible.

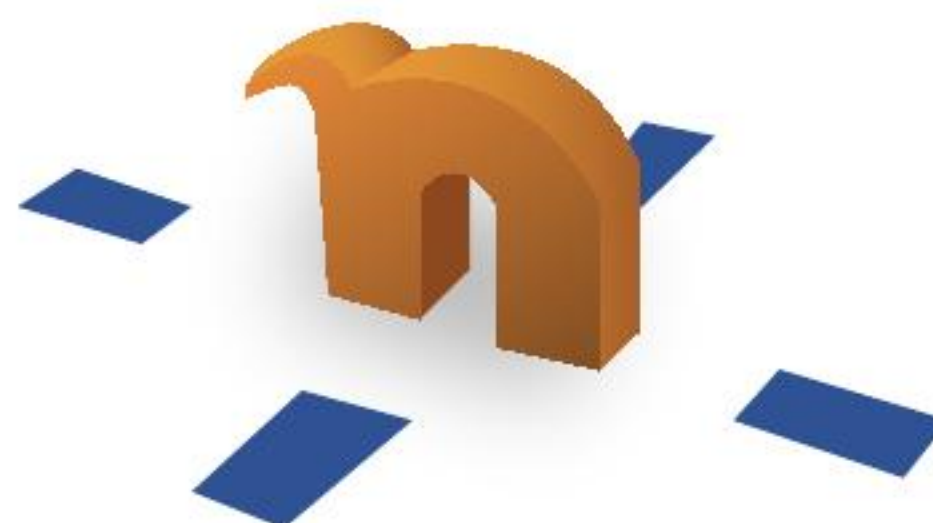
Para este diseño se han combinado tres colores: azul, rojo y amarillo. El azul, transmite tranquilidad y equilibrio. Por su parte, el rojo tiene un temperamento ambicioso y material y se asocia

con la fuerza. Por último, el amarillo es el color de la luz, simboliza fuerza, oro.

De esta manera, mediante la creación de este logotipo, se ha intentado que el Grupo Dimensiona transmita confianza, pero a la vez se ha dotado a esta compañía de prestigio a través del uso del rojo y el amarillo.



Grupo
DIMENSIONA



grupo
n u e v o **E v e n t o**

Ciente: Grupo Nuevo Evento

Descripción del proyecto: El diseño de logotipo del grupo nuevo evento ha sido creado desde una perspectiva sencilla y clara.

Bajo el logotipo se encuentra dos factores posibles: un imagotipo y un elemento lingüístico. El imagotipo, una "n" en minúscula de color naranja y con relieve simboliza la palabra más importante del nombre de la marca.

El color naranja y el relieve que predomina en ella hace de esta entidad una empresa segura y comprensiva con sus clientes. Puede ser tomado como una representación indirecta de lugares donde pueden ser desarrollados eventos de cualquier índole.

Los dos colores empleados para los textos son el gris y el azul. Ambos colores fríos le dan a la empresa un toque de seriedad, protección, seguridad e independencia a la empresa.



grupo
n u e v o **E v e n t o**



Saludalia 21

Ciente: Saludalia 21

Descripción del proyecto: Diseño de logotipo de la empresa Saludalia 21.

El diseño gráfico se caracteriza por su funcionalidad y eficacia sobre la estética.

Para identificar a la empresa y diferenciarla de la competencia se recurre a destacar el logo. Si el logo logra comunicar los valores de la empresa a la que representa, su éxito está asegurado.

El diseño de logotipo de Saludalia 21 se caracteriza por su creatividad. En primer lugar y de manera centrada, aparece el imagotipo en forma de peladuras de fruta. A continuación, el nombre de la empresa con una tipografía a palo seco.

El color es un elemento esencial para crear un logo sólido. El color predominante para este diseño es el verde, pero también se emplea el gris para el nombre de la empresa.

El verde transmite crecimiento, fertilidad y equilibrio, además de representar la temática saludable que se pretende transmitir Saludalia 21. El verde se mezcla con el color gris el cual acoge a la tipografía que muestra el nombre de la empresa.



Saludalia 21



Ciente: Guía Ipon

Descripción del proyecto: Diseño de logotipo para la guía de ocio nocturna Ipon.

Se trata de un logotipo diferente y divertido con el objetivo de llamar la atención y quedar retenido en la memoria del consumidor, con el fin de acudir a dicha guía cuando se necesiten de sus servicios.

El logo está compuesto por un imagotipo y su respectivo texto.

El imagotipo de ipon lo forma una cara sonriente que lleva unos cascos puestos y una viñeta en la cual se encuentra reflejado el nombre de marca.

El logotipo presenta una combinación de colores que incide en la alegría y singularidad del diseño.

El naranja, azul, gris y negro se combinand e tal forma que crean una simbiosis visual aportando fuerza y singularidad a la seña de identidad de la guía nocturna.





Ciente: Estudio gráfico Caja Hueca

Descripción del proyecto: Diseño del Logotipo Estudio gráfico Caja Hueca.

Este logotipo ha sido creado desde las bases del diseño gráfico para acontecer y presentar un estudio gráfico. Para no excedernos en el diseño, no se ha querido dibujar un logotipo sencillo y uniforme que ayude a la empresa a la captación de clientes con pocos trazos.

El color elegido para el diseño de logotipo es el azul cielo. A pesar de ser un color que no tiene una gran fuerza gráfica, en este diseño resalta cada pixel cromático por la sencillez de la que está dotado.

El elemento geométrico, cuadrado, ha sido tratado con cortes transversales y laterales para crear una sensación acorde a su línea empresarial y al servicio que ofrece.

Del mismo modo, y para no llenar el logotipo de sensaciones y sujeciones, estamos ante un trabajo de gran fuerza expresiva





iniciate.com

Servicios Integrales de Informática

Ciente: Iniciate

Descripción del proyecto: Diseño de logotipo Iniciate.com, servicio de mantenimiento informático.

El logo hace referencia a la identidad de la empresa y la diferencia de la competencia.

Iniciate.com resalta el nombre de la empresa y justo debajo del nombre aparece un clain que señala su función "servicios integrales de informática".

Por otro lado, en la parte central superior se presenta el imagotipo formado por dos cuadros. Uno de menor dimensión aparece sobrepuesto a uno de mayor dimensión. En el menor se muestra

el dibujo de una mano que parece que va a hacer click en un ratón, reflejando que ésta empresa está relacionada con el mundo de la informática.

En cuanto a los colores, se emplean tonalidades grisáceas y verdosas que de manera que, contribuyen a elaborar una imagen racional y profesional de la empresa.



iniciate.com

Servicios Integrales de Informática



Ciente: Marmorinos

Descripción del proyecto: Diseño de logotipo de la empresa Marmorinos.

La identidad corporativa es la responsable de diferenciar a la marca de la competencia. Entre los elementos visuales encargados de representar a la empresa se encuentra el logotipo.

El diseño de logotipo de Marmorinos está constituido por un bocadillo en el que el lugar protagonista. En su interior la letra "m" que hace referencia al nombre de la empresa. Justo debajo nos encontramos con el nombre del negocio escrito al completo.

Los colores empleados son el azul y el blanco.

Ambos simbolizan lealtad y pureza, reflejando la máxima confianza que los clientes pueden depositar en la empresa "Marmorinos".





HNOS.G.ARREBOLA
CASTAÑO
Patatas y Cebollas

Ciente: Hermanos G. Arrebola

Descripción del proyecto: Hmos G Arrebola Castaño es una empresa familiar que se dedica al sector agrícola, concretamente a sembrar, producir y transformar patatas y cebollas de gran calidad.

El diseño de logotipo de esta identidad corporativa ha sido creado desde una perspectiva rigurosa buscando que la sociedad lo entienda con facilidad.

El imago tipo es un conjunto de hojas naranjas que rodean una G en mayúscula. Las hojas son un elemento original ya que se trata de un elemento poco empleado en la imagen de este tipo de empresas.

Las hojas simbolizan al sector al que se dedican los hermanos Arrebola Castaño, sector agrícola.

La G hace señal a los hermanos. Por lo que la mezcla de esos dos elementos visuales muestra la sigla de los titulares de la empresa y así como los elementos de producción.

El mensaje de este logotipo es sencillo y directo. El color empleado en el mensaje es el negro, un color neutro que posiciona a la empresa como una empresa segura, de confianza.
abandone su empresa en la que invierte.



HNOS.G.ARREBOLA
CASTAÑO
Patatas y Cebollas

nue  hosteleria.com

Ciente: Nueva Hosteleria

Descripción del proyecto: Diseño de logotipo de la empresa Nuevahosteleria.com

Nuevahosteleria.com es una página web que se dedica a vender reclamo publicitario y mobiliario para empresas del sector de la hosteleria en internet.

El diseño del logotipo de esta empresa online lleva algo muy característico que sólo tienen los logotipos interactivos, una extensión al final. En este caso la extensión es .com.

En este diseño se hace gran uso del elemento visual, en cambio el elemento lingüístico tiene un papel fundamental.

La tipografía es de palo seco, una tipografía que muestra simplicidad y gran legibilidad al logotipo.

Los dos colores empleados le dan una seriedad a la empresa buscando la confianza plena de sus clientes reales y potenciales.

nue  hosteleria.com



Ciente: Logotipo Inbeal

Descripción del proyecto: El diseño del logotipo del grupo inbeal está formado por un elemento visual y lingüístico muy atractivo que refleja fielmente la filosofía de la empresa y llama la atención de su público objetivo.

El contorno del elemento gráfico está formado por suaves trozos que dibujan la silueta de un hombre empleando su fuerza ya que está intentando levantar la vocal I con un ancla.

En este imogotivo se ve reflejado la creatividad, originalidad, sencillez ,elegancia y esfuerzo.

El elemento lingüístico empleado en el logotipo es el nombre de la empresa. La tipografía utiliza-

da es el palo seco dándole un toque serio, limpio y claro a la marca.

Los colores utilizados tanto para la tipografía como para el elemento visual son colores análogos.

Tanto el azul como el Corinto le dan a la empresa una aspecto formal ya que ambos transmiten inteligencia y conocimiento haciendo que los clientes de esta entidad corporativa confien, apuesten y crean por lamarca.





Ciente: Navegando

Descripción del proyecto: El diseño de logotipo de Navegando se caracteriza por su creatividad.

El logotipo debe concentrar la mayor información posible acerca de la empresa a la que hace referencia. En este caso, ya que navegando es una empresa que se dedica a mostrar fotografías de barcos en su página web, se ha optado por la imagen de un barco como logo. El nombre, "Navegando", hace referencia tanto a los barcos como a la forma de ir descubriendo embarcaciones a través de esta página web "navegando en la red".

Predominan los tonos azules y blancos. El azul es un color suave, de manera que esta empresa

transmite a sus clientes una máxima confianza, lealtad y tranquilidad.

Por otra parte, el blanco es un color que representa la pureza. De modo que también contribuye a crear una buena imagen de la empresa con respecto a su público.





AJESUR

Enseñanza y gestión del Ajedrez.

Ciente: AJESUR

Descripción del proyecto: Diseño de logotipo para la empresa Ajesur.

Se trata de una empresa especializada en la enseñanza, gestión, promoción y organización de actividades relacionadas con el ajedrez.

La construcción de un logo no es un proceso simple, debido a la cantidad de elementos que hay que tener en cuenta tales como la comunicación, la percepción, la competencia y el análisis visual.

Para el proyecto Ajesur el diseño de identidad corporativa ha sido creado bajo la creatividad y originalidad de nuestro equipo, intentando crear

un logo que represente la verdadera imagen de la empresa.

Podemos observar una creación divertida en la que aparece una persona sobre un caballo de ajedrez, simulando que está cabalgando. Con esta representación se busca reflejar que las actividades que se realizan en Ajesur suponen la diversión asegurada.

Respecto al color, se apuesta por una tonalidad rojiza, un color que representa la energía y la fuerza, y que transmite dominio atrevimiento. De manera que, se le da a la empresa una imagen viva y energética.



AJESUR

Enseñanza y gestión del Ajedrez.



SINTRA

Solutions for International Trade

Ciente: SINTRA

Descripción del proyecto: Desarrollo del logotipo de SINTRA, una empresa que aporta soluciones al comercio internacional.

El diseño de logotipo de Sintra hace referencia a lo simbólico, impacta al público y su función es resaltar una cualidad de la empresa.

En este caso, el símbolo es una bola del mundo que hace hincapié en la dedicación internacional de la empresa. Bajo este elemento icónico aparece el nombre del negocio y a continuación un claim "Solutions for International trade" que aclara su función.

Predomina el color azul, pero también aparecen

ciertos matices en blanco. El azul es un color pasivo y suave y transmite confianza a los clientes. El blanco es un color que representa la pureza, es el color de la "vida nueva" empleo acertado de la tonalidad debido a que este logotipo se emplea para presentar esta nueva empresa al mercado.



SINTRA

Solutions for International Trade



SERCOPYME 2000
Todo para su empresa

Ciente: Diseño de Logotipo Sercopyme

Descripción del proyecto: Mediante el empleo de elementos visuales se definen las características de una empresa. Un buen logo debe lograr una imagen sólida de la empresa a la que representa.

El diseño de logotipo de Sercopyme aparece representado por una "S" que hace referencia a la letra inicial del nombre de la empresa.

El color que destaca en este logotipo es el azul. Este color aporta lealtad y confianza. Así la imagen que transmite el logotipo de Sercopyme es el de una empresa que es leal con sus clientes.





Ciente: CANTESA

Descripción del proyecto: Diseño de logotipo para la empresa Cantesa.

Cantesa es una empresa caracterizada por la extracción y obtención de productos para la construcción. Su objetivo es mostrar la amplia gama de materiales para revestimientos interiores y exteriores. Cantesa trabaja para empresas constructoras de todas dimensiones y para particulares.

El logotipo es un diseño gráfico que tiene como misión identificar a la empresa. El diseño del logotipo de Cantesa se caracteriza por la simplicidad de su forma.

Los colores usados en el diseño del logotipo de Cantesa son el naranja y el negro. El naranja representa calidez y energía y transmite entusiasmo.

El color es clave en el diseño. Mediante la utilización de estos dos colores se ha intentado dotar a la empresa de autoridad y credibilidad.





Cliente: Color 77

Descripción del proyecto: Diseño de logotipo de la empresa Color 77 que abarca proyectos integrales de decoración, construcción y reformas.

Un logotipo trata de representar los valores de la empresa a la que hace referencia. En el caso de Color 77, el diseño de logotipo se caracteriza por su simplicidad. Podemos observar un cuadro de color rojizo y en su interior la "C" que hace referencia a Color y el 77 de Color 77. Bajo el logo aparece el nombre de la empresa al completo mediante una tipografía con remate.

Los colores empleados son el rojo que aporta fuerza y poder, el negro que transmite elegancia

y el blanco que propaga confianza.

El empleo de estos colores aporta una significación de personalidad y buen gusto que la empresa desea reflejar de cara al público para que éstos puedan confiar en el buen hacer de sus servicios.





MERCAHOTELERIA

Cliente: Mercahostelería

Descripción del proyecto: Diseño de logotipo de Mercahostelería.

El diseño de logotipo de Mercahostelería se caracteriza por la simpleza de su forma. La tipografía es sin remate. Podemos asociarlo a lo simbólico, es decir, a una representación visual de identidad esencial de la empresa. El logo es circular y en su interior aparecen tres flechas que se disparan hacia fuera. De manera se hace alusión al sector de la distribución, campo de actuación de la empresa.

Respecto a los colores, para el diseño de este logotipo se ha recurrido al naranja y al gris. El

naranja se asocia a la energía y transmite una alta potencia. El gris se asocia a la estabilidad y transmite éxito.

Por tanto, a través de la utilización de estos colores se trata de definir a Mercahostelería como una empresa competente en el mercado, y de confianza.



MERCAHOTELERIA



Ciente: Sofa Club Fuencarral

Descripción del proyecto: El diseño del logotipo sofa club .

Destaca por su originalidad y creatividad ya que no es el típico logotipo utilizado para un bar alternativo.

En el diseño del logotipo se emplea elementos visuales y lingüísticos atractivos y llamativos para llamar la atención de su público objetivo, aquellas que le guste frecuentar ese tipo de bares.

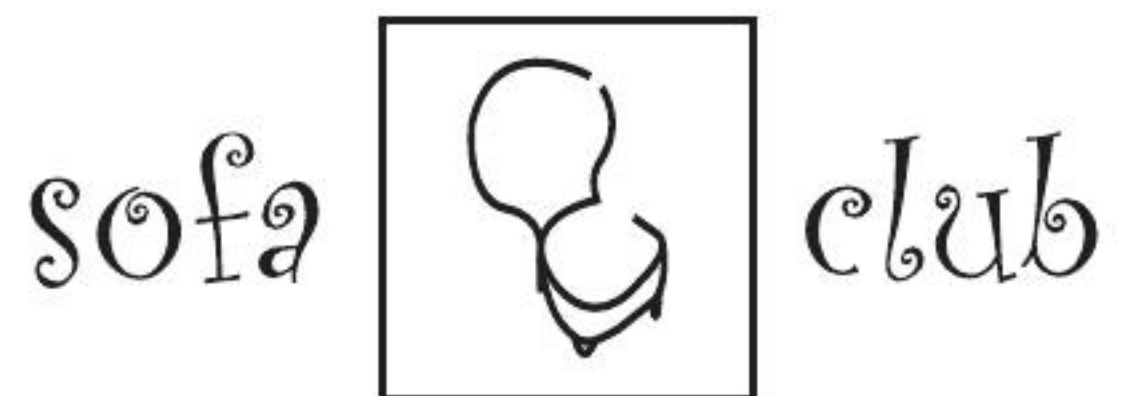
La imagen de la empresa está representada por una tipografía con serifa y un imago tipo que refleja fielmente la filosofía y los valores de la

empresa.

El imago tipo muestra un sillón, imagen que vuelve a referir a la idea del sofá y comodidad que quiere mostrar el local. .

En la creación de esta silueta se emplea trazos finos y definidos para que podamos observar con claridad el contenido del dibujo dándole a la vez una estética sencilla y limpia.

En cuanto a la tipografía, a pesar de tratarse de letras poco visibles por el empleo de serifas, se trata de un elemento lingüístico totalmente legible alcanzando un gran impacto en sus clientes.





Ciente: Residencial HERA

Descripción del proyecto: Diseño de identidad corporativa de la Residencial Hera.

Combinación de tipografía y símbolo cuyo impacto visual se complementa con la selección de dos colores contrastados.

Los elementos utilizados destacan por su diversidad. No presentan similitudes formales pero su composición es coherente y unificada.

Esto desemboca en el diseño de una identidad corporativa que refleja las cualidades de la marca y comunica su filosofía con fuerza y claridad.

El símbolo representa a una concha y su significado se puede asociar con el propio nombre de marca. La inclusión de la tipografía en el símbolo crea un logotipo con personalidad, destacando los valores de la marca.

Los colores corporativos, azul y naranja. Aportan sobriedad y elegancia, valor imprescindible para la buena imagen de las empresas de construcción.

Todos estos elementos se combinan para dar lugar a la identidad corporativa de Residencia Hera.



RESIDENCIAL
Catalpa 

Cliente: Residencial Catalpa

Descripción del proyecto: Diseño de Logotipo Residencia Catalpa.

Aúna diseño, color y grafismo. La creación de este logotipo trata de crear un ambiente saludable, residencial y amable.

Para ello, hemos creado el elemento gráfico a la derecha emulando al sol, a la naturaleza y a la tranquilidad.

Los colores que acompañan a la tipografía elegida y al elemento gráfico dan pie a intensificación de las emociones citadas anteriormente, la tranquilidad y la amabilidad.

Al ser un logotipo de un conjunto residencial, debemos transmitir todas las emociones relacionadas con el hogar para atraer al usuario y entablar esa relación afectuosa que necesita para retener la imagen en su percepción visual.

RESIDENCIAL
Catalpa 



Ciente: Mas que Entradas

en concreto, los tonos azules y grises.

Descripción del proyecto: Diseño de logotipo de Masqueentradas.es, un portal on-line. Desde esta página cualquier particular tiene la posibilidad de vender o comprar entradas de la temática que sea, fútbol, ópera, teatro...

Se trata de un diseño de logotipo acertado para reflejar aquello se quiere transmitir.

Bajo el logotipo aparece el claim "el mayor portal de intercambio de entradas" y a su izquierda varias "cartas" entrelazadas que simulan las entradas.

Colores fríos son los usados para la identidad corporativa de la empresa masqueentradas.es,



h₂e.es

agencia de comunicación



Sandra Madrazo, Sara Chivite, Verónica Adornetti

Miguel Ángel López, Eva González, Miriam Avalo

Salvador Embuena, Marta García, Juan Carretero