



**Universidad de Valladolid**



**ESCUELA DE INGENIERÍAS  
INDUSTRIALES**

**UNIVERSIDAD DE VALLADOLID**

**ESCUELA DE INGENIERIAS INDUSTRIALES**

**Grado en Ingeniería de Diseño Industrial y Desarrollo De  
producto**

**ESTUDIO, ANÁLISIS Y REDISEÑO DE  
LOGOTIPOS: APLICACIÓN DE UNA  
PROPUESTA METODOLÓGICA**

**Autor:**

**Ballesteros Rodríguez, Marta.**

**Tutor(es):**

**Lafuente Sánchez, Víctor Antonio**



ESTUDIO  
ANÁLISIS  
REDISEÑO

# LOGOTIPOS



Grado de Ingeniería en diseño industrial y desarrollo de producto

Marta Ballesteros Rodríguez

Curso 2022-2023



Universidad de Valladolid



# ÍNDICE

## ÍNDICE

### ÍNDICE

Introducción	5
Objetivos	7
<b>0.1 MARCA</b>	<b>9</b>
Concepto de marca	10
Creación de marca	14
<b>02 IDENTIDAD VISUAL</b>	<b>19</b>
Naming	22
Logotipo	26
Color	30
Tipografía	34
<b>0.3 PERCEPCIONES Y POSICIONAMIENTO</b>	<b>39</b>
<b>0.4 ANÁLISIS</b>	<b>49</b>
Estudio	52
Gráfica Global	93
<b>0.5 REDISEÑO</b>	<b>97</b>
Historia	99
Simbología	106
Encuesta	108
Rediseño	110
Identidad visual	114
<b>0.6 CONCLUSIÓN</b>	<b>123</b>
Bibliografía	127



## RESUMEN Y PALABRAS CLAVE

La imagen corporativa de una marca es uno de los factores fundamentales a considerar, ya que se establece una identidad y una personalidad sólida, permitiendo de esta manera diferenciarse de la competencia y generar confianza en el público. El objetivo es transmitir los valores y la misión de la empresa a través del diseño. Es importante tener en cuenta que no solo ayuda a destacar, sino que también fortalece la relación con los clientes, genera reconocimiento en el mercado y construye una reputación a largo plazo.

Con un análisis exhaustivo y recopilación de datos, es posible observar la evolución de las marcas seleccionadas y comprender las estrategias de cambio que han seguido. Cada marca se analizará por separado, identificando los cambios, errores y aciertos. Gracias a este análisis objetivo, se podrá llevar a cabo el rediseño de una marca que no cumpla con las especificaciones de manera adecuada.

Imagen corporativa - Marca - Logotipo - Rediseño - Simplicidad

## ABSTRACT AND KEY WORDS

The corporate image of a brand is one of the fundamental factors to consider, since it establishes a solid identity and personality, thus allowing a differentiation itself from its competitors and to generate trust in the public. Its objective is to transmit the values and mission of the company through design. It does not only help to stand out but also in strengthening the relationship with customers, generating recognition in the market, and building a long-term reputation.

With a thorough analysis and data collection, it is possible to observe the evolution of selected brands and understand the change strategies they have followed. Each brand will be analyzed separately, identifying changes, their errors, and successes. The aim of this qualitative analysis is to proportionate a series of specifications that will be applied to the redesign of a brand that does not meet them adequately.

Corporate image - Brand - Logo - Redesign - Simplicity





# OBJETIVOS OBJETIVOS OBJETIVOS

## **Realizar un correcto estudio y análisis de la identidad visual de las marcas y su evolución:**

El primer objetivo consiste en llevar a cabo un estudio exhaustivo y un análisis profundo de las marcas y sus identidades visuales. Esto implica investigar y comprender cómo las marcas han evolucionado a lo largo del tiempo, cómo se han adaptado a los cambios en su entorno y cómo han logrado mantener una imagen consistente. El objetivo es obtener una comprensión completa de la identidad visual de las marcas y utilizar este conocimiento como base para el proceso de rediseño.

## **Realizar un rediseño de una marca conocida corrigiendo los errores de su imagen:**

El segundo objetivo se centra en el rediseño de una marca reconocida, con el propósito de corregir los errores o deficiencias en su imagen actual. Esto implica identificar los aspectos problemáticos de la identidad visual existente y proponer soluciones creativas y efectivas para mejorarla. El objetivo final es desarrollar un nuevo diseño que sea más sólido, atractivo y representativo de los valores y atributos de la marca.

## **Estudiar y analizar la influencia que puede llegar a tener el cambio en la opinión de la gente:**

El tercer objetivo se centra en estudiar, analizar y comprender cómo ve la marca la gente y su conocimiento sobre la misma para así poder materializar el rediseño.

**Crear una metodología de diseño:** el cuarto objetivo, una vez hecho el estudio, es consolidar el método de diseño que se utilizará en el rediseño, basándonos en los aciertos y errores vistos en el estudio.

## **Materializar el cambio creando toda la identidad de marca:**

El quinto objetivo se enfoca en llevar a cabo la implementación práctica del rediseño, es decir, materializar el cambio propuesto creando toda la identidad de marca. Esto incluye la creación de los elementos visuales clave, como el logotipo, el esquema de colores, los elementos gráficos y cualquier otro elemento necesario para transmitir la nueva imagen de la marca. Se pretende desarrollar una identidad de marca coherente y sólida que refleje la visión y los valores de la empresa.



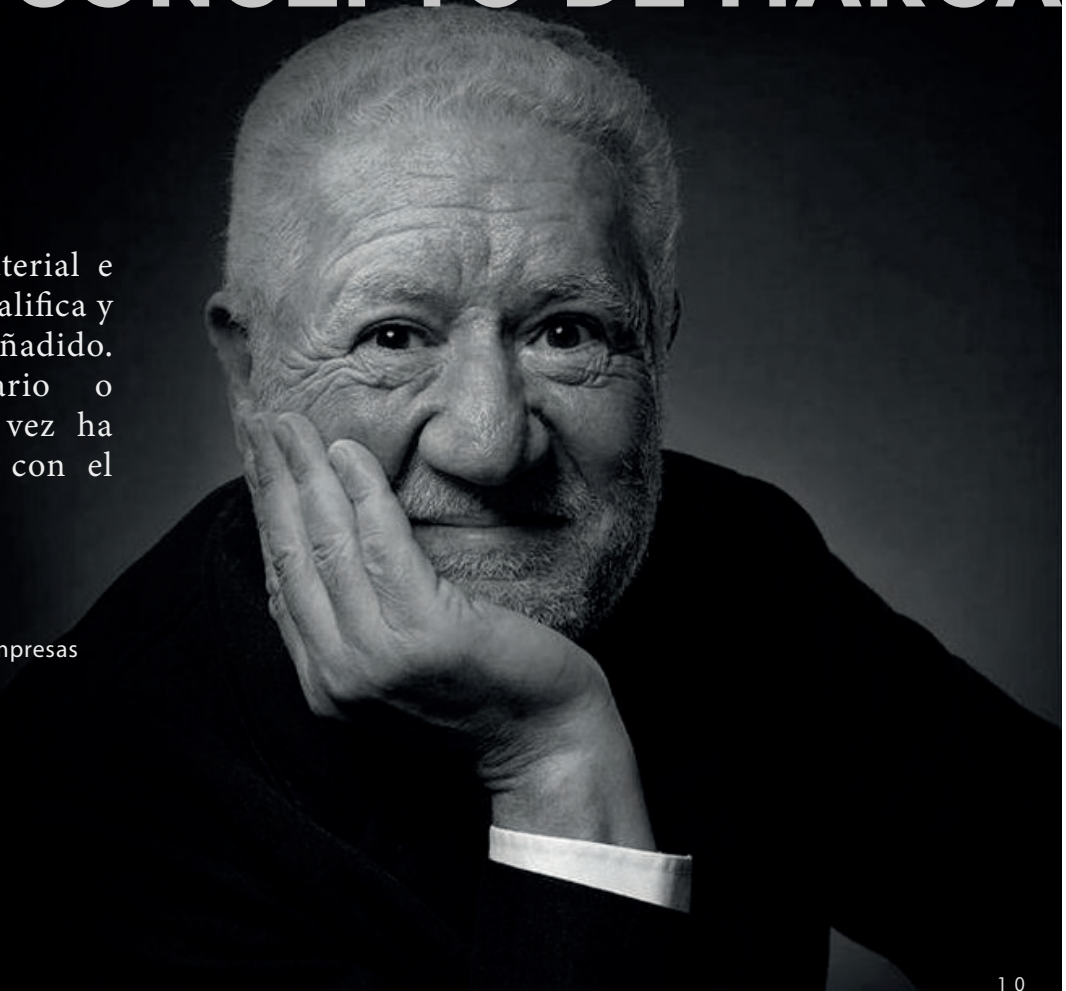
**01**

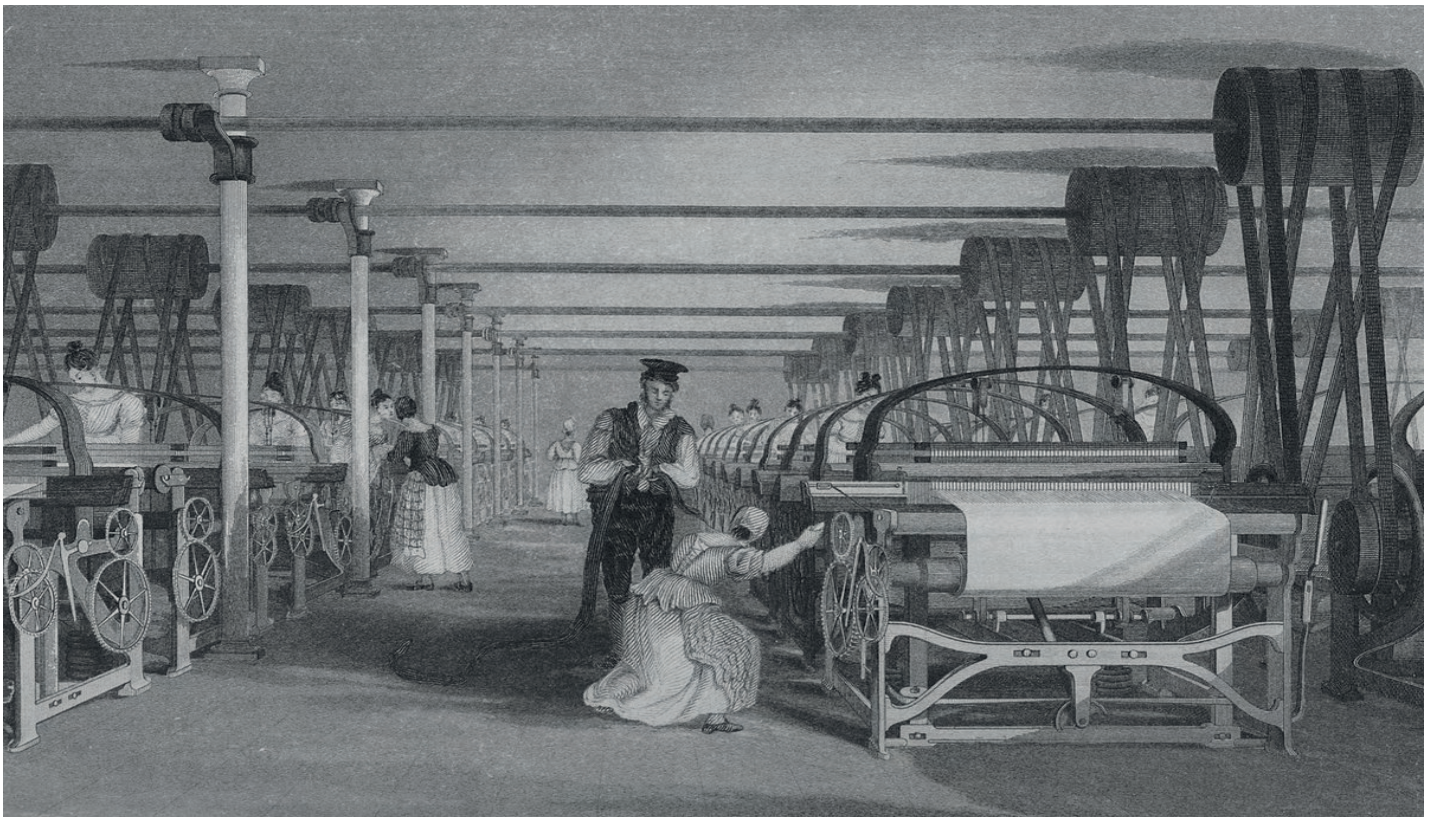
**MARCA**

# CONCEPTO DE MARCA CONCEPTO DE MARCA CONCEPTO DE MARCA

“La marca es algo Inmaterial e invisible, que identifica califica y sobretodo da un valor añadido. Es lo que el usuario o consumidor siente una vez ha satisfecho su necesidad con el producto”

Luis Bassat  
Técnico en publicidad  
Diplomado en ciencias sociales  
Diplamado en administración de empresas  
Fundador de Bassat asociados





Podemos definir una marca como los elementos visibles de los productos de consumo, que cada empresa crea para conseguir de esta manera diferenciar sus productos de los de la competencia, ya no solo por las características propias del producto, sino por el significado que se les otorga. Cada marca existente a día de hoy es única y ha adquirido un lugar relevante en la sociedad. Actualmente, si buscamos la definición de marca en la Real Academia Española encontramos marca definida como : “ *f. Señal que se hace o se pone en alguien o algo, para distinguirlos, o para denotar calidad o pertenencia*” Con la definición de la RAE, podemos diferenciar dos tipos de contexto: la parte literal de un símbolo, que es la distinción y pertenencia; y el imaginario de las emociones, que es lo referente a calidad. Esta definición no es totalmente válida ya que se refiere a la historia de la misma; como hemos mencionado anteriormente, las definiciones de marca han ido evolucionado a lo largo de los años.

Si nos basamos en autores referentes en el estudio del origen de las marcas, Joan Costa, diseñador y sociólogo, destaca que ya en la antigüedad se han encontrado referencias de las primeras marcas; en esta época ya existía la necesidad de símbolos, en el grano, el trigo o incluso en los animales, con el principal objetivo de la diferenciación, pero también se le fueron añadiendo otros atributos, como la procedencia o la garantía de calidad. Otro aspecto a tener en cuenta fue la creación de marcas

arquitectónicas o de arte. Por ejemplo, en muchas culturas, la propia firma del artista dentro de una obra se consideraba su marca. Todo esto fue evolucionando, aunque se puede llegar a considerar que el origen de las marcas está bastante lejos de lo que podemos considerar actualmente. Si seguimos avanzando en el tiempo, en la revolución industrial, a finales del siglo XVIII y principios del XIX, la importancia de las marcas comenzó a crecer, y aquí comenzaron a aparecer las primeras marcas comerciales. Esto surgió por el crecimiento de las empresas y la llegada de la competencia. En un principio, las empresas fabrican sus productos sin tener en cuenta las preferencias del consumidor, ya que no había competidores y el producto se iba a vender. Poco a poco comenzaron a aparecer competidores, las ventas bajaron y tenían que diferenciarse del resto, por lo que el pensamiento industrial cambió, se comenzó a pensar en el cliente y, además, surgió la necesidad de diferenciarse dentro del mercado, por lo que aquí nacieron las primeras marcas, aunque la gestión de las mismas no comenzó hasta años después.



# INICIOS INICIOS INICIOS

Joan Costa toma como referencia la creación de la marca AEG. Esta empresa fue una de las primeras compañías internacionales de electrodomésticos. La marca alemana se convirtió en 1907 en la primera empresa de la historia en tener un conjunto de elementos gráficos que servían para la comunicación y representaban el espíritu de la compañía.

Peter Behrens fue el artista, arquitecto y diseñador industrial que se encargó de este proyecto, encargado por Emil Rathenau, y lo nombró <consejo artístico>. Behrens se encargó de diseñar productos como lámparas, ventiladores y demás productos eléctricos; construyó además edificios para AEG como fábricas y viviendas, y creó los elementos de comunicación de la empresa: logotipo, papelería, carteles, anuncios..., ayudando a consolidar la nueva idea de identidad corporativa.





1896  
Franz Schewech-



1900  
Otto Eckerman

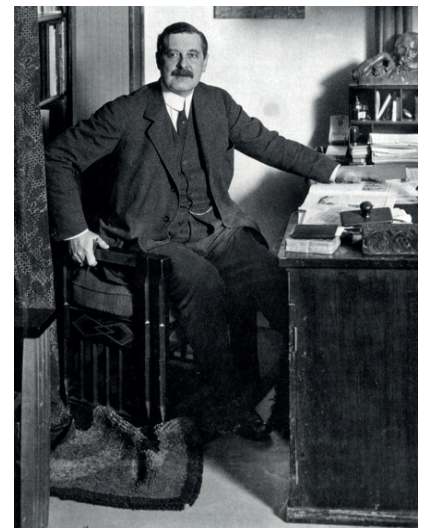


1900  
Peter Behrens

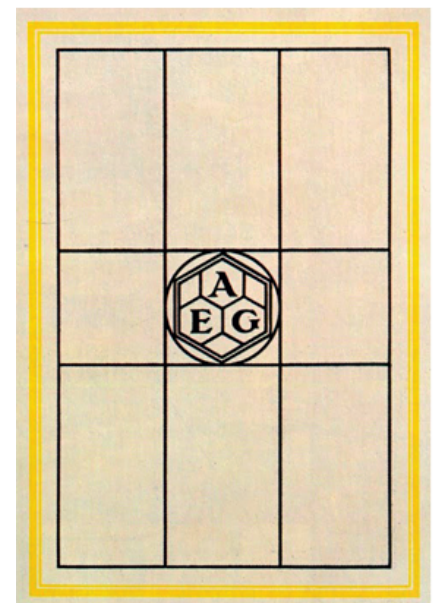
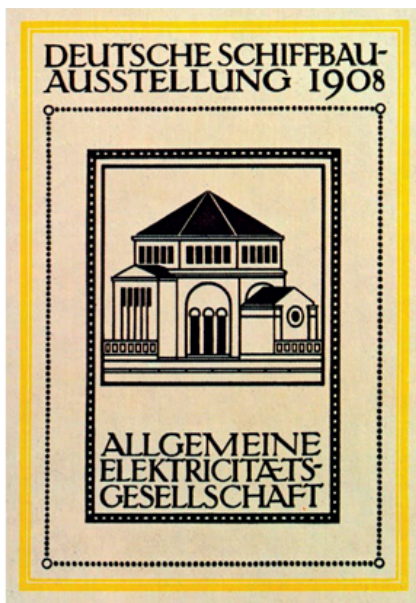


1907  
Peter Behrens

El diseño de la identidad visual de AEG fue un hito a nivel mundial. Hasta 1907, la empresa alemana había contado con diversos logotipos; el primero, diseñado por el arquitecto alemán Franz Schewechten; el segundo, por el artista alemán Otto Eckmann. Después de esto, llegó Peter Behrens, que rediseñó el logo de Eckmann volviendo un poco a los inicios de la empresa, hasta que, en 1907, se decidió crear no solo un nuevo logo de empresa, sino todo lo que englobaba a la compañía, desde un cartel hasta un edificio; de esta manera consiguieron crear una uniformidad. Además, lograron ser reconocidos internacionalmente posicionando la empresa a un buen nivel en la mente de los consumidores.



## PRIMERA CAMPAÑA PUBLICITARIA



# CREACIÓN DE MARCA CREACIÓN DE MARCA CREACIÓN DE MARCA



“El objetivo principal de la creación de una marca es buscar una marca fuerte que perdure en el tiempo y con consumidores fieles”

Jordi Montaña Matosas - Isabel Moll de Alba  
2013 “El poder de la marca”



La creación de una marca es un proceso creativo en el que se desarrolla una identidad distintiva y coherente para una empresa, producto o servicio. Este diseño de identidad de marca hace inmediatamente reconocible a la misma y transmite las sensaciones y percepciones que las que la empresa busca enfocarse.

Para crear una marca efectiva, es muy importante comenzar comprendiendo de manera clara la misión y la visión de la empresa y los valores que quiere transmitir, además del público objetivo al que se dirige. A partir de ese punto, se pueden desarrollar los elementos de marca: nombre, logotipo, eslogan, branding,...

Según el autor Javier González Solas (2005), el diseño de identidad visual corporativa se puede llegar a interpretar como un fenómeno social. La razón de esta afirmación es porque hoy en día las identidades visuales influyen de manera clara y directa en la percepción del público. Es necesario crear una imagen global de la marca haciendo coherentes todos los elementos comunicativos de la empresa. Es decir, se debe buscar, transmitir y manifestar de manera visual la personalidad empresarial a través de formas, colores, tipografías, espacios,....

## CONCEPTOS

### **Misión**

La misión de una empresa es la razón principal por la cual existe: propósito, objetivo y función dentro de una sociedad. Permite establecer la base de un plan de negocios y construir estrategias de mercado coherentes.

### **Valores**

Los valores complementan la visión y la misión; son las bases en las que se fundamentan las acciones y decisiones de una empresa, e influyen de manera directa en el desarrollo de la empresa, la dinámica de trabajo, el servicio al cliente, prestigio de marca y la conciencia social o medioambiental.

### **Visión**

La visión de una empresa es hacia donde se dirige la compañía y cuáles son sus metas a medio y largo plazo; además, permite definir el camino que se debe seguir para alcanzar las metas propuestas. Por ello, se deben definir de manera clara y realista los principios que dan una identidad propia a la marca.

### **Público objetivo**

El público objetivo es ese grupo de personas que la empresa define según ciertas características, ya sean demográficas, sociales o económicas, que lo identifican como interesado en los productos y servicios de la empresa, por lo que tiene altas probabilidades de convertirse en cliente.

Tras haber marcado estos 4 puntos importantes de la marca, es momento de crear una imagen reconocible y que refleje todo lo anteriormente expuesto. Podemos observar el caso Apple, considerada una de las empresas con el mejor marketing del panorama actual, ya que basa todo lo que engloba a la marca en la creación de una experiencia única e inolvidable para los clientes.

Desde el primer logo en el que se veía la manzana mordida en 1977, la empresa ha variado el color o la textura de la propia imagen, pero no su forma; esto se debe a que han conseguido simplificar en este símbolo todos los valores que tienen como empresa y que, además de esto, los clientes y los no clientes lo reconozcan como símbolo de tecnología e innovación.

Esta simpleza que se ve en el logotipo de la empresa, se ha ido reflejando a lo largo del tiempo en los propios productos, que además de tener un diseño simple, intuitivo y con la menor ornamentación posible, siguen la misma línea de diseño: simple y eficaz.

Además de los productos, Apple siempre ha buscado tener una relación directa con el cliente y hacerlo formar parte de la marca; por ello, tanto el branding como la publicidad siguen la línea de sencillez e innovación, consiguiendo una experiencia agradable para el cliente.





Para apreciar de manera visual la importancia de los cuatro términos anteriores a la hora de crear una marca, cogeremos de referencia una marca mencionada anteriormente, Apple:

**Misión:** su objetivo principal es ofrecer la mejor experiencia de informática personal a estudiantes y a educadores, profesionales creativos y consumidores de todo el mundo, a través de sus soluciones de hardware, software, e internet.

**Visión:** buscan ser considerados por sus clientes como una opción viable que les ofrezca las soluciones y servicios necesarios, basados principalmente en la innovación, la tecnología avanzada, servicio y calidad, además de ofrecer una creatividad que les diferencie de sus competidores.

**Público objetivo:** el público de Apple depende del producto que se vaya a comprar; por eso buscan dar una imagen adecuada para todos los segmentos.

**Valores de Apple:** Apple se rige por nueve valores muy concretos en los que basan toda la empresa en primer lugar y más importante, la empatía con los usuarios, ya que buscan crear una conexión con ellos; un trabajo con agresividad, ya que tienen como filosofía que si la meta no requiere esfuerzo, no es una meta; contribución social positiva; innovación y visión, es decir, buscan siempre crear productos que sean líderes; desempeño individual dentro de un constante trabajo en equipo; buscan la calidad y el desempeño que consideran que el cliente se merece; desempeño individual y, por último, un buen liderazgo.



0

2

**IDENTIDAD  
VISUAL**



# JAVIER GONZÁLEZ SOLAS JAVIER GONZÁLES SOLAS JAVIER GONZÁLES SOLAS

Especialista en sociología del diseño

“La identidad corporativa es un estándar en el lenguaje actual. Esto ha sido impulsado por las corporaciones económicas y sus procesos de globalización.”

# Identidad visual

La identidad visual es el conjunto de atributos que define a las marcas. La identidad debe ser clara y precisa para poder ser reconocida y recordada por el público.

El término en el que todos los diseñadores gráficos coinciden al hablar de identidad de marca es la consistencia, debido a que hoy en día, el sector offline está saturado y el online está comenzando a estarlo, por lo que ahora es crucial entrar con una estrategia pensada y trabajada.

El branding visual permitirá generar una identidad reconocible y de confianza, que al final es el objetivo: que el individuo vea y reconozca la marca y, además, la asocie positivamente. Por ello, hay que definir y resaltar sus mejores cualidades, para conseguir que sea única e interesante.

Todos los elementos, con sus respectivas indicaciones, irán reflejados en el manual de identidad de la marca; este manual es una herramienta en la que estarán todos los aspectos técnicos de la marca: colores corporativos, tipografías, un buen uso del logo y sus reducciones, entre otras indicaciones.





# **NAMING** **NAMING** **NAMING**

---

Def. Término que hace referencia a las técnicas utilizadas para la creación de una marca





Joan Costa (2005) es uno de los autores con mayor peso en lo escrito acerca del naming. Su ensayo “Lo que no tiene nombre no existe” es un referente en cuanto a selección de naming. Afirma que no existe ninguna fórmula para asegurar el nombre adecuado, sino que está más bien basado en las características propias de las empresas y de su mercado.

Podemos considerar que el nombre es uno de los elementos más importantes de una marca, ya que va a ser el primer contacto que tengan los clientes con ella y además será el más repetido; por tanto, es muy importante hacer una buena selección del nombre para, de esta manera, conseguir un gran éxito. Según Fernando Beltrán, poeta y nombrador, pionero en España en la creación de nombres de marca, “la elección del nombre de tu marca definirá el destino que tendrá la empresa”; por ello, se considera un trabajo que debe tener un proceso minucioso para su elección.

El nombre marcará el posicionamiento de la empresa, generará ideas y asociaciones en la mente de los consumidores y, como se ha mencionado anteriormente será lo primero que los consumidores y competidores conozcan de la empresa; por ello, debe ser coherente con la estrategia de la empresa y se reflejará al público como queremos que sea vista. Es muy importante a la hora de escoger el nombre de una marca tener en cuenta las connotaciones y asociaciones que puede llegar a tener, ya que aportarán un valor a la marca. Funciona como elemento diferenciador y, si se pretende que la marca se extienda más allá del nivel nacional, hay que considerar las asociaciones negativas que pueda llegar a tener en otros países ya que puede dar lugar a repercusiones muy negativas.

Muchos autores reconocidos como los mencionados anteriormente, Joan Costa o Fernando Beltrán, consideran que no existe una fórmula concreta para la elección de un buen nombre. Sin embargo, según el psicólogo, publicista y experto en marketing Juan Naranjo, considera que sí existe una fórmula para la elección de un buen nombre que combina la definición del negocio, la memorabilidad y la diferenciación evitando replicas y obviedades. El nombre debe tener una fácil asociación al producto o servicio ofrecido por la marca y, además, ser sencillo de recordar.

---

# TIPOS DE NAMING

## TIPOS DE NAMING

### TIPOS DE NAMING

#### Abstractos

Este tipo de naming inventa palabras que se consideran con gran poder. En estos casos, las empresas cuentan con el punto positivo de que su nombre no se asociará a nada más que a la marca.



#### Acrónimos

Estos nombres están formados por siglas o combinaciones de letras que tienen un significado; se pueden decir rápido, recordar rápido y son muy sonoros.



#### Evocativos

Se crean basándose en la elección una raíz conocida y, a partir de ella, formar un concepto nuevo.



#### Sugerentes

Su objetivo es evocar sensaciones o experiencias que trasmitan compañía, es decir, el nombre debe conectar con la marca.



#### Asociativos

Describe la empresa de forma conceptual; la finalidad es que al escuchar el nombre, el consumidor lo asocie con naturalidad.



#### Ególatras

Consiste en usar nombres de la familia o fundador de la marca; son los más usados y los que menos elaboración llevan.



#### Geográficos

Este tipo de naming lleva la localización dentro del nombre de marca, e incluyen el lugar específico para tener presente siempre el origen.



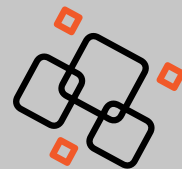
#### Neologismos

Se crean de acuerdo a conceptos nuevos, construyéndose a partir de otros que ya existen.



# PROCESO DE NAMING

**1- Definir de manera concreta los atributos de la marca.**



**2- Establecer el objetivo de la empresa: cuál es el valor que se dará al público objetivo.**



**3- Estudiar a la competencia.**



**4- Categorizar el producto o servicio.**



**5- Lluvia de ideas para un posterior filtro.**



**6- Clasifica los nombres según su tipología.**



**7- Evaluar y verificar cuál cumple los criterios previamente marcados.**



**LOGOTIPO**  
**LOGOTIPO**  
**LOGOTIPO**



"Una empresa sin logo es un hombre sin rostro"

David Airey  
Diseñador gráfico y escritor

Podemos considerar el logotipo como una representación gráfica; sirve tanto para la identificación por los clientes como para la diferenciación entre competidores. El diseño y asociación de un símbolo visual a una marca reduce el mensaje a su expresión más pequeña. A día de hoy, la mayoría de las marcas se comunican con sus clientes a través de elementos visuales, como los logotipos, que son la manera más simple de transmitir todos los valores de manera directa y clara a un público amplio. En los tiempos que corren, con todo el crecimiento del mercado online y las redes sociales, el mundo de la comunicación cada día es más competitivo, por lo que el proceso de diseño de todos los elementos visuales de la empresa requiere un punto de vista estratégico. El objetivo principal es la creación de logotipos con un gran contenido simbólico, que representen todos los valores de la empresa, y que, además, reflejen su significado y faciliten la permanencia en la memoria de los consumidores y, como consecuencia de esto, su identificación.

Si hablamos de manera global de identidad de marca, uno de los elementos más importantes es el logotipo, ya que es lo más característico y reconocible de la empresa. El logo tiene que ser capaz de comunicar algo relevante que la empresa quiera hacer llegar al público a primera vista, además de generar una distinción en el mercado, ya que cada marca posee unas características únicas que el diseño del logo tiene que ser capaz de reflejar. Es fundamental comprender la idea que se desea transmitir a través del diseño del logotipo; cada logotipo es único y debe reflejar aspectos importantes de la marca que representa, ya sea su actividad empresarial o sus valores.

Es importante tener en cuenta que un logotipo es un símbolo con una gran carga de significado, y su función principal es la identificación y diferenciación de la marca. Joan Costa destaca que, para elegir la mejor estrategia de diseño del logotipo o símbolo de la marca, es necesario considerar varios factores clave, como la compatibilidad con el producto y el público objetivo, la facilidad de penetración en el mercado, la difusión en medios y el tipo de consumo. Es decir, no todos los logotipos, por muy atractivos que sean visualmente, son útiles para identificar adecuadamente la marca. Por lo tanto, antes de comenzar con el diseño, es importante comprender las características del mercado y de la empresa para la que se está diseñando.

# CARACTERÍSTICAS CARACTERÍSTICAS CARACTERÍSTICAS

**1. SIMPLICIDAD:** Un buen logo tiene que ser simple y no necesitar elementos decorativos superficiales, ya que es un identificador gráfico de un concepto abstracto como es una marca. No buscamos una imagen o una ilustración, tampoco queremos algo que describa lo que es el negocio, ya que estos elementos decorativos pueden descentrar la atención de lo importante, por lo que deben de ser eliminados.

**2. ORIGINALIDAD:** debe ser fácil de recordar y, por tanto, ser diferente y único frente al resto de empresas del sector.

**3. REPRESENTATIVIDAD:** debe captar la esencia de la marca y transmitir el mensaje; por ello, debe ser fiel a esa personalidad y a la identidad de la marca.

**4. ESCALABILIDAD:** el logo debe de ser reproducible a cualquier tamaño y debe poder ser representado en diferentes formatos sin perder nunca la esencia y las formas; por ello, los logos deben ser siempre diseñados en formatos vectoriales.

**5. PREGNANCIA:** es la capacidad que tiene una forma visual para captar atención y ser recordada por el espectador, por lo que un buen logo debe ser memorable, dejando una marca en la mente del individuo. Esto está directamente relacionado con la simplicidad porque un elemento con mucha decoración hace que sea más complicado de recordar.

**6. DURABILIDAD:** capacidad del logotipo para durar en el tiempo y perdurar pese a las modas o los cambios de década; el cambio de logo puede llegar a confundir a la audiencia.

**7. RELEVANCIA** debe de ser atractivo para el público objetivo ya que buscamos causar un impacto en ese sector.

# TIPOS DE LOGOTIPOS

## LOGOTIPO

El logotipo solo se refiere a los que están formados exclusivamente por texto. Es el nombre de la marca y se le reconoce por su tipografía y colores. Este término suele generalizar el resto iconos, los cuales suelen dar una denominación de marca de forma clara y concisa. Buscan crear una relación de comunicación directa y rápida con el receptor. Los más usados los primeros años de vida de las empresas.



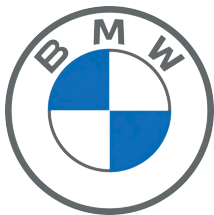
## ISOTIPO

Tan solo está formado por una imagen gráfica que es la que representa la marca. Dado que no aparece el nombre, la comunicación con el receptor varía, ya que esta imagen gráfica suele estar ya asociada a un concepto concreto; por eso la marca debe realizar un gran trabajo de marketing para que la gente la reconozca con solo ver su isotipo.



## IMAGOTIPO

El Imagotipo es la unión de los dos anteriores, con una imagen por un lado y un texto por otro. A veces encontramos solo la imagen, y es reconocible, pero realmente está formado por ambos. Este tipo de imágenes visuales son efectivas porque logran un reconocimiento rápido y fácil de la marca y pueden transmitir un mensaje muchos más específico.



## ISOLOGO

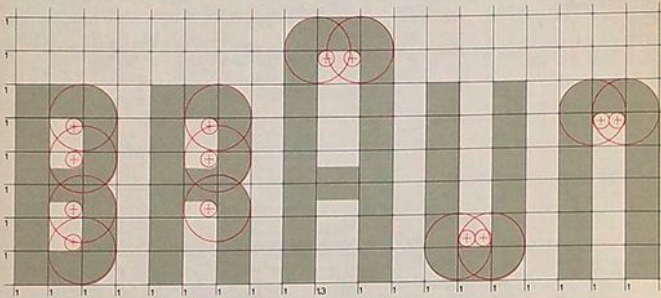
El Isologo también está formado por la imagen y el texto nombre de la marca. En la práctica, el imagotipo y el isologo pueden llegar a confundirse; la única diferencia entre ellos es que el texto y la imagen en este no pueden ser separados.



0.1. Firmensignet

Das Firmenzeichen soll auf allen werblichen Kommunikationsmitteln erscheinen. Es darf in seiner Zeichengestalt nicht verändert werden. Es darf weder im laufenden Text noch in Verbindung mit anderen Zeichen erscheinen.

0.1.1. Konstruktion



Balkenstärke und lichte Weite der Buchstaben sowie die Buchstabenabstände haben ein Verhältnis von 1:1. Die Konstruktion kann somit auf einem Quadratnetz angelegt werden. Eine Ausnahme ist die lichte Weite des Buchstabens A; sie steht in einem Verhältnis von 1:1,3. Die Höhe der normalen Buchstaben ist 6mal die Balkenstärke. Die Höhe des Buchstabens A 6mal die Balkenstärke. Die inneren Rundungen haben ihren Einschnitt auf den Schnittpunkten einer gedachten Viertelteilung des Quadratnetzes. Die Zirkelstiche der äußeren Rundungen liegen auf den Schnittpunkten des Netzes.

0.1.2. Größen und Proportionen

Zur besseren Lesbarkeit auch in den kleineren Größen wurde das Braun Zeichen in 3 Schnitten angelegt, wobei die Schnitte 2 und 3 in ihrem Duktus lichter sind. Der erste Schnitt, wie er in der Konstruktionszeichnung angelegt ist, darf nur dann verwendet werden, wenn die Länge des Zeichens größer ist als 22,5 mm. Der zweite Schnitt ist für die Größen 17,5-20 und 22,5 mm, der dritte Schnitt für die Größen 5-7,5-10-12,5 und 15 mm angelegt.

**BRAUN**      **BRAUN**      **BRAUN**      **BRAUN**  
 35                      30                      25

**BRAUN**      **BRAUN**      **BRAUN**  
 225                      20                      175

**BRAUN**      **BRAUN**      **BRAUN**      **BRAUN**      **BRAUN**  
 15                      12,5                      10                      7,5                      5

Diese Schnitte dürfen fotografisch nicht verkleinert oder vergrößert werden. Sie sollen bei ähnlichen Drucksachen-Formaten in gleicher Größe verwendet werden.

# COLOR COLOR COLOR

“El color es una de las formas más efectivas de diferenciar una marca”

Marty Newmeir  
Diseñador gráfico y escritor



A la hora de definir los elementos gráficos de una marca hay que tener en cuenta que la elección de colores, ya que es uno de los pasos más importantes del diseño. Esto es debido a que para los consumidores los colores son un gran estimulante emocional que influye tanto en el estado físico como en el anímico. Los colores son muy importantes en el branding, ya que son un componente psicológico que ha sido estudiado por numerosos psicólogos y científicos. Los colores corporativos están llenos de connotaciones, ayudando a crear emociones y a asociar la marca con ideas, valores y personalidad empresarial. Son un elemento crucial en el posicionamiento de la marca y la diferenciación frente

a la competencia. En el desarrollo de campañas publicitarias, los colores forman parte del mensaje; muchas veces estos deben de ir alineados con el objetivo de conseguir un mayor impacto en lo que se quiere comunicar. Los colores tienen una influencia muy directa sobre las emociones y sentimientos de los consumidores, pero la connotación de cada color cambia dependiendo del contexto cultural: ejercen una gran influencia en la decisión de compra.



El color es una herramienta identificadora muy útil para las marcas, ya que permite aportar diferenciación. Algunos colores están tan asociados a una marca en particular que permiten su reconocimiento incluso sin necesidad de ver el nombre, como en el caso de Coca-Cola. Para lograr esta inmediata asociación entre la marca y el color, es necesario un largo período de adaptación e identificación del color asociado a la marca, el cual debe ser utilizado en todos los formatos, tanto en su identidad visual, como en el diseño de sus productos y medios de comunicación, entre otros.

El color también manifiesta la personalidad de la compañía y ayuda a crear una equidad y coherencia en la imagen de marca, por lo que es muy importante que el color elegido mantenga el mismo tono en todos los formatos empleados por la marca, como la web, el packaging, medios impresos, etc. Además, el color tiene connotaciones que ayudan a transmitir emociones y reflejar la personalidad corporativa y sus valores.

El color vinculado a la empresa evoca diferentes sensaciones en el consumidor, ayuda a aportar emociones e impresiones, y a transmitir una idea de la personalidad empresarial. Por lo tanto, elegir el color adecuado para la marca es crucial para lograr una imagen coherente y diferenciadora en el mercado.

### **Ejemplo de cómo varía la percepción de un logotipo en función de sus colores:**

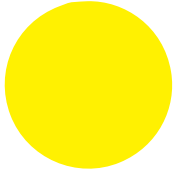


# COLORES Y SIGNIFICADOS

## COLORES Y SIGNIFICADOS

### COLORES Y SIGNIFICADOS

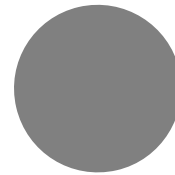
**Amarillo:** Tradicionalmente, se asocia con alegría, felicidad, verano.. transmite sensación de calidez. Es un color muy llamativo, utilizado normalmente en publicidad para ofertas o novedades, es el color de la luz y del oro. Se relaciona con la riqueza y la abundancia , con la acción y el poder.



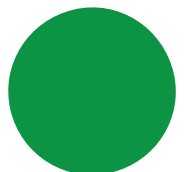
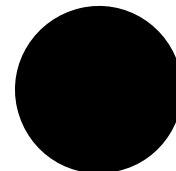
**Blanco:** Representa la paz y la pureza, transmite estilo, elegancia y honestidad. El blanco generalmente tiene lecturas positivas como la pureza, la limpieza, la paz y la virtud.



**Gris:** Transmite estabilidad y neutralidad.





**Negro:** Transmite autoridad, seguridad, éxito, confianza y lealtad. Se identifica como un color masculino. Genera sensación de tranquilidad y confianza. El negro es el color del espacio, de la lejanía y del infinito.




**Verde:** Representa la vida, la frescura, la naturaleza, la vegetación y el medio ambiente. El marketing verde es asociado con el cuidado del medio ambiente y los productos saludables. Ayudan a las empresas a transmitir el respeto por la naturaleza y el medio ambiente, así como el cuidado de la salud. Representa la esperanza y el equilibrio emocional.

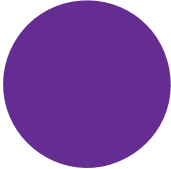
**Naranja:** El naranja es más amigable que el rojo, pero aún puede estimular el apetito y llamar la atención, especialmente entre los niños y adolescentes. Contiene características del rojo y del amarillo, transmite fuerza y confianza, al mismo tiempo, alegría.



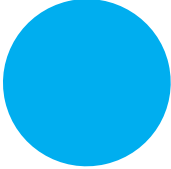
**Rojo:** Es un color cálido e intenso y transmite emociones muy dispares que van desde la aventura hasta el peligro. Se asocia con la aventura, la energía, la fuerza, el vigor y la pasión. Es un color impulsivo, símbolo de la sangre, el fuego y la revolución. Color asociado a la acción y por otra parte, al amor.



**Rosa:** Es un color asociado con las mujeres, y transmite delicadeza, inocencia y romanticismo. Se utiliza para generar asociaciones femeninas a los logos y los productos para mujeres.



**Morado:** Este color está asociado, al poder, la nobleza, el lujo, la sabiduría, a lo espiritual y lo misterioso. El color puede considerarse frío o cálido y, a día de hoy, está asociado también, al igual que el rosa, al público femenino.



**Azul:** Transmite autoridad, seguridad, éxito, confianza y lealtad. Se identifica como un color masculino. Genera sensación de tranquilidad y confianza. El azul es el color del espacio, de la lejanía y del infinito.

# TIPOGRAFIA TIPOGRAFIA TIPOGRAFIA



“La tipografía es  
pintar con palabras”

Paula Scher  
Diseñadora gráfica

La tipografía es un elemento tan importante en el diseño de una identidad visual, como lo es la elección de colores o la propia elección del nombre de la empresa. La elección de una tipografía en el diseño de una marca se puede convertir en un proceso muy complejo, por lo que será un trabajo estratégico. Esta decisión en la marca puede llegar a aportar muchos beneficios si se hace de manera correcta, ya que será fundamental para construir percepciones, aportar significado y connotaciones y, además, permitirá a la marca diferenciarse y al público reconocerla.

A día de hoy, una de las personas más importantes si hablamos de tipografías es la diseñadora gráfica Paula Scher, quien encontró en la tipografía la mejor manera de comunicarse. Para ella, la tipografía es como pintar, generándole una gran facilidad para poder jugar con ella y conseguir diferentes estilos y, de esta manera, comunicar diferentes ideas, sentimientos e identidades, entre otros.

Según Branzai, plataforma para Branders, sobre Marcas y Branding en España, *“La tipografía nos ayuda a expresarnos sin decir nada a hablar estando mudos, a proyectar visuales sin imágenes a conectar sentido con razón”*. Por ello, debemos considerar la tipografía como un elemento estratégico de marca que requiere especial atención, ya que nos ayuda a construir un universo que completa el significado.

Erik Spiekerman, diseñador alemán, menciona en varias entrevistas que la tipografía está muy presente en la mente de las personas y en el cerebro, ya que desde la infancia se nos ha formado para ello; por esta razón, todos tenemos nociones básicas de tipografía que desconocemos, es decir, tenemos prejuicios. Por ello, es una elección muy importante y decisiva para el diseño. Por ejemplo, si miramos marcas que fabriquen productos para niños o bebés, las tipografías escogidas serán suaves, sin apenas vértices, pero si vamos a productos destinados a un público más adulto, esas tipografías se afinarán, serán más maduras y menos sinuosas.

## Público infantil

# Danonino®



## Público adulto

# ACTIVIA



Según la clasificación tipográfica aportada por Francis Thibaudeau en 1902, las tipografías se clasifican, dependiendo de sus remates, en tres grupos:

## Con serifa

American  
Typewriter  
Times New Roman  
Baskerville  
Kefa

---

## Sin serifa

Helvetica  
skia  
Arial  
Roboto

---

## Manuscrito

Zapfino  
Ancient  
Bradley hand  
Marker felt

---

Dentro de una marca, la tipografía puede formar parte del logotipo acompañada de un icono o, si la tipografía tiene la personalidad suficiente, ser el logotipo en sí mismo, como por ejemplo, en casos como Cola-cola, Dunkin's, Zara entre otras. A la hora de realizar el diseño, ya no solo del logotipo, sino de todo lo que rodea a la marca, hay que valorar todos los aspectos de una tipografía: si es legible, si funciona con los aspectos de la marca o si transmite lo que buscamos. Por ello, a la hora de trabajar una tipografía en un logotipo, debemos valorar aspectos tanto subjetivos como visuales como el grosor, la altura, si tiene acentos, la distancia entre letras... toda la composición ayudará a poder transmitir lo que buscamos.

ACTA DE VISITA DE OBRA

vidas paralelas

N° Acta: 13 Fecha: 1, noviembre, 2022

39,47998° N, 0,37035° O

ASISTENTES

Propiedad Anónima

Director de obra Anónima

Dir. de ejecución Anónima

Constructora Anónima

»nuestras conversaciones por móvil/  
las 24 h. del día, la (introspección)  
se sustituye por una inter-ACCIÓN  
f-r-e-n-é-t-i-c-a y )frívola( que pone  
al -descubierto- nuestros s.e.c.r.e.t.o.s  
más profundos, junto a nuestra  
lista de la compra







**PERCEPCIONES**  
**POSICIONAMIENTO**

En la actualidad hacer un buen branding y diseño de marca está directamente relacionado con las sensaciones que provocan en los consumidores y la percepción que se tenga de la marca. Hoy en día, ya son muchas empresas las que utilizan los sentidos para incitar y convencer a los consumidores de cara a vender sus productos. El equipo de desarrollo tiene como objetivo intentar entender y comprender las respuestas inmediatas que tiene nuestros receptores sensoriales (ojos, oídos, nariz, boca y dedos) a estímulos básicos como la luz, el color, los sonidos, los olores o las texturas. Todos estos datos son captados por el cuerpo como información que pasará un proceso cognitivo para adquirir un significado, que es lo que llamamos percepción. Entendemos la percepción como el proceso por el cual se seleccionan, organizan e interpretan las sensaciones. Los sentidos son muy selectivos, por lo que solo un número muy reducido de estímulos de nuestro entorno pasa esa selección, no porque no sean captados, sino porque solo prestamos atención a esa pequeña selección. Cada individuo interpreta un significado diferente de cada estímulo en función de sus propios prejuicios, necesidades y experiencias. En la actualidad, nos encontramos en una etapa en la que muchas veces es más importante lo que transmite una marca que las posibles ventajas y desventajas o propiedades que ofrezca a través del producto o servicio. Debido a la facilidad y velocidad

que se tiene hoy en día gracias a las tecnologías es muy fácil pasar de una opinión positiva a una negativa en cuestión de segundos; por eso, es muy importante controlar diversos canales y tener un control muy riguroso de lo que se busca transmitir. Es muy fácil que un color mal escogido, un diseño dudoso que pueda llevar a un malentendido, o un simple eslogan, definan el declive de la empresa. Por eso, ya no se busca vender un producto, sino vender un estilo de vida, una apariencia o un sentimiento. El mejor ejemplo de esto es Coca-Cola, empresa que ha conseguido a lo largo de sus años de vida que, nada más ver su imagen, asociemos el producto con un sentimiento: la felicidad. Por ello, esta empresa tiene uno de los logotipos más sólidos, ya que es adaptable en el tiempo y sigue transmitiendo el sentimiento que busca.

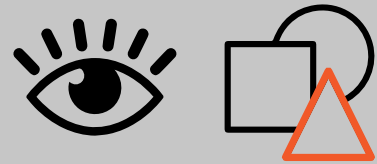


Campaña publicitaria de Coca-Cola  
Taste the feeling

# ETAPAS DE LA PERCEPCIÓN

## DETENCIÓN - EXPOSICIÓN

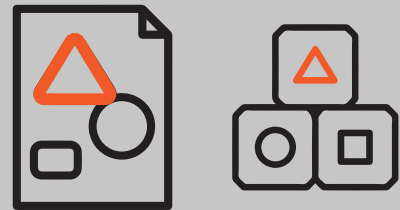
La detención depende de factores como el color o el tamaño. Cuanto más grande sea, mayor capacidad de ser percibido, al igual que con colores intensos y contrastes.



## ATENCIÓN - ORGANIZACIÓN

Una vez percibido el estímulo y captada la atención, el individuo tiende a organizarlos diferenciando concretamente lo que es la figura y el fondo.

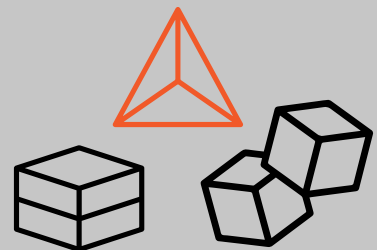
El individuo agrupa los estímulos de acuerdo con su proximidad, es decir, de acuerdo con los conocimientos y experiencias que tiene. En aquellos casos en que lo percibido se analiza como incompleto, se tiende a buscar, completar y cerrar para contribuir con la proporcionalidad y el equilibrio.



## INTERPRETACIÓN

Es la parte final del proceso, en la que el individuo dará contenido a los estímulos que se seleccionaron previamente y después se organizaron.

En esta última parte juegan un papel muy importante los conocimientos y experiencias vividas por el individuo, ya que se crean estereotipos y se proyectan sus características hacia el resto.



# TIPOS DE PERCEPCIÓN

## TIPOS DE PERCEPCIÓN

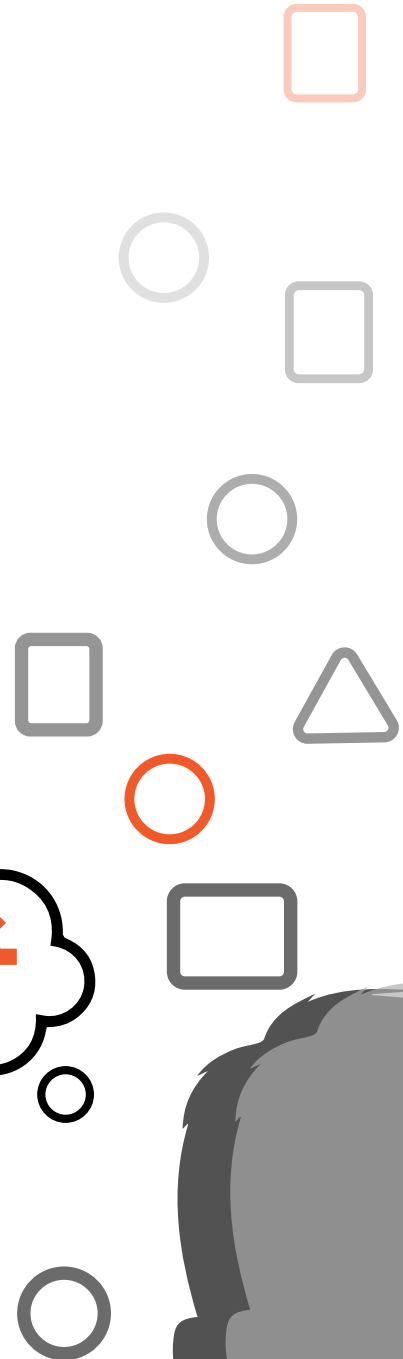
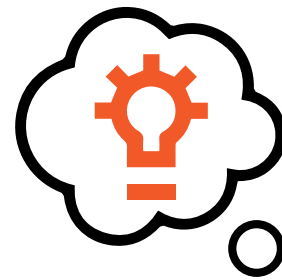
### TIPOS DE PERCEPCIÓN

#### PERCEPCIÓN SUBLIMINAL

Es el grado en que los consumidores continúan percatándose de un estímulo a lo largo del tiempo. Este proceso sucede cuando los consumidores dejan de poner atención a ciertos estímulos debido a que les comienza a resultar familiar. Un ejemplo claro de adaptación de los consumidores son las vallas publicitarias. Este tipo de publicidad llama la atención las primeras veces que un consumidor la ve, tras un período de tiempo lo asociará al paisaje.

#### ALERTA PERCEPTUAL

Este tipo de percepción no es constante sino que surge de las necesidades actuales de los consumidores. Esto es, si un consumidor está en búsqueda de cierto artículo, tenderá a fijarse más en anuncios, imágenes o textos relacionados con ese artículo, los cuales antes pasaban desapercibidos por el individuo.



## ADAPTACIÓN

Ocurre cuando el estímulo está por debajo del nivel de conciencia del consumidor. El umbral de la conciencia es el punto en el cual el sentimiento presentado se percibe al 50% del tiempo. El umbral es algo personal de cada individuo, por lo que no es un dato que se pueda cuantificar. El ejemplo más claro y es el umbral del sonido, que se puede controlar reproduciendo sonidos a diferentes volúmenes e informar cuándo lo oyen.

## POSICIONAMIENTO

El estímulo de un producto se interpreta en base a lo que ya sabemos acerca de la categoría de un producto y las características de las marcas existentes. Las percepciones de una marca incluyen tanto sus atributos funcionales (es decir, sus características, su precio, etcétera), como sus atributos simbólicos y emocionales (su imagen y lo que creemos que dice de nosotros cuando lo usamos).



# POSICIONAMIENTO

El posicionamiento de marca es la forma que tiene una empresa de diferenciarse de sus competidores; el objetivo es tener un lugar distintivo y valioso en la mente de los consumidores objetivos. Si lo miramos desde el punto de vista del marketing, se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa, producto o servicio con el objetivo final de ocupar una posición concreta en la mente del consumidor. Muchas veces, el posicionamiento de la empresa se ve directamente condicionado por la imagen que tienen ya creada los consumidores en base a sus percepciones y experiencias. Una de las empresas que actualmente está intentando subir su posicionamiento es Zara; hasta hace unos años todo el grupo Inditex seguían más o menos una misma línea de calidad – precio. Zara, según ellos mismos definen, siempre va un paso por delante y su intento de reposicionamiento estos últimos años está siendo cada vez más notorio. Su objetivo actual, a mano de la heredera, Marta Ortega, es diferenciarse del resto de fast fashion aumentando la calidad, creando ediciones limitadas o colaboraciones con diseñadores entre otras. Todo este intento de reposicionamiento está siendo complicado por el lugar que tiene en la mente de los consumidores. Es un negocio donde poder adquirir prendas de ropa a la moda a un buen precio. Por eso, es muy importante que este tipo de cambios se hagan de manera gradual, que el observador vaya asumiendo poco a poco los cambios sin apenas percibirlos.

Para conseguir que el consumidor recuerde nuestra marca y la sitúe en el lugar que buscamos seguiremos las siguientes etapas:

1º Identificar el conjunto de atributos y posibles ventajas competitivas sobre las que se creará la posición. Los atributos de la marca son aquellas características descriptivas que caracterizan el producto y servicio y que además podrán sumar una ventaja respecto al mismo producto de la misma categoría.

2º Una vez identificados los atributos producto se analizará nuevamente para seleccionar las ventajas competitivas correctas, es decir, investigar de qué manera responden los diferentes productos de los competidores a estas exigencias. De esta manera posicionaremos el producto.

3º Por último, se seleccionarán las características que debería tener nuestro producto para ocupar un lugar óptimo, es decir definición del producto final. Se comunicará y se presentará al mercado la posición elegida.

A la hora de definir el posicionamiento de una marca debemos definir de manera correcta y clara los beneficios de nuestro producto, incluso enfocarnos en uno en concreto. Esto se debe a que si definimos muchos atributos, el individuo no tendrá una idea concreta del producto y de sus elementos diferenciales, infra posicionamiento, tendrá una idea vaga y poco concreta. También, debido a la multitud de atributos asignados, se considera una imagen confusa del producto obteniendo un posicionamiento dudoso. Por último, si ciertos atributos de la marca se consideran poco fiables o por la marca bueno y por el tiempo barato obtenemos también un posicionamiento dudoso.

Alina Wheeler afirma en su obra *Diseño de marcas* que, para construir el mejor posicionamiento posible, una marca debe comunicar a través de la comprensión de las necesidades y demandas del consumidor, de las debilidades y fortalezas de la marca, de cuál y cómo es su competencia, del marco que circunscribe la comunicación de forma tanto demográfica como tecnológica y ser consciente de la moda y tendencias del momento .



# TIPOS DE POSICIONAMIENTO

## TIPOS DE POSICIONAMIENTO

### TIPOS DE POSICIONAMIENTO

Basado en un atributo: se determina por atributos concretos que les ayuda a diferenciarse del resto, como por ejemplo la duración de unas pilas (Duracell): los años que llevan trabajando (Nestlé).

Basado en los beneficios: se centran en los beneficios que tiene el producto y lo que ofrece; en el caso del detergente Ariel, la ropa cada vez más blanca.

Basado en el uso: según la aplicabilidad del producto y de sus funciones; adelgazar, productos dietéticos, importancia de uso, bebidas energéticas para los deportistas.

Centrado en el consumidor: se centran en las necesidades de un segmento concreto de la sociedad, de manera que todo lo que rodee la marca debe encajar con las preferencias de ese grupo. Se suele asociar en publicidad a una persona conocida como Rafa Nadal en KIA.

Centrado en la competencia: se analizará dónde no está posicionada la competencia, para centrarnos en esos aspectos y dirigirnos a esos segmentos de posicionamiento Coca-cola y Pepsi.

Precio-calidad: se entiende como que el producto es el de mejor valor para el cliente; por ejemplo, el caso del turrón 1880, el más caro del mundo.

Categoría de producto: posicionamiento en determinada categoría que maneja el producto; por ejemplo, los productos veganos o vegetarianos.



Nestlé ha generado a lo largo de su historia una confianza con sus clientes que utilizan a día de hoy como marketing.



Ariel es considerado por los consumidores uno de los mejores detergentes del mercado, ya que basan toda su imagen en la efectividad del producto.



Redbull basa todo su producto y su imagen en la energía que te proporciona al beberlo.



Kia como campaña para fidelizar clientes usó la imagen de un personaje público, dando a entender que los atributos del coche eran los de un ganador.



Tanto Coca-Cola como Pepsi siempre han basado todas las decisiones de marca en base al posicionamiento relativo entre ellas.



De cara a los consumidores, este producto, debido a su precio y su marca, es mejor frente a otros.



Este tipo de producto se posiciona en el mercado por ser catalogado vegetariano.

# MAPA DE POSICIONAMIENTO

## MAPA DE POSICIONAMIENTO

### MAPA DE POSICIONAMIENTO

Es un gráfico que se utiliza por los investigadores de mercado y las empresas para definir, concretar y entender dónde se coloca una marca, un producto o servicio respecto a la competencia, desde el punto de vista de los consumidores. Es una herramienta que ayuda a visualizar cuáles son las alternativas que tienen los clientes respecto a un producto o marca específica.

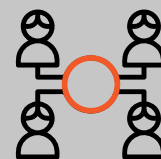
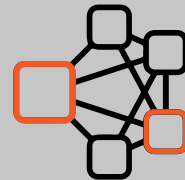
## VENTAJAS

1. Ampliar la visión: nos ayuda a conocer cómo los consumidores y el mercado objetivo perciben las ofertas y el posicionamiento de los productos y servicios por medio del impacto de campañas de marketing.

2. Control de los productos: ayuda a identificar cómo están posicionados los nuevos productos en el mercado y los de la competencia, viendo los cambios y preferencias del consumidor. Nos ayuda a saber por qué, cuándo y cómo reacciona el público objetivo ante los competidores consiguiendo una ventaja respecto a ellos competidores, ya que permite ver las oportunidades que otros no han visto.

3. Cerrar fisuras: ayuda a definir las fisuras entre las marcas de la competencia, las ofertas y atributos en función de las preferencias del consumidor. Con esto, identificaremos los elementos clave para atraer el interés de nuestro público objetivo.

4. Segmentación del mercado: tendremos la información necesaria para los diferentes segmentos del mercado y podremos visualizar cómo el público objetivo percibe la marca, el producto o el servicio.



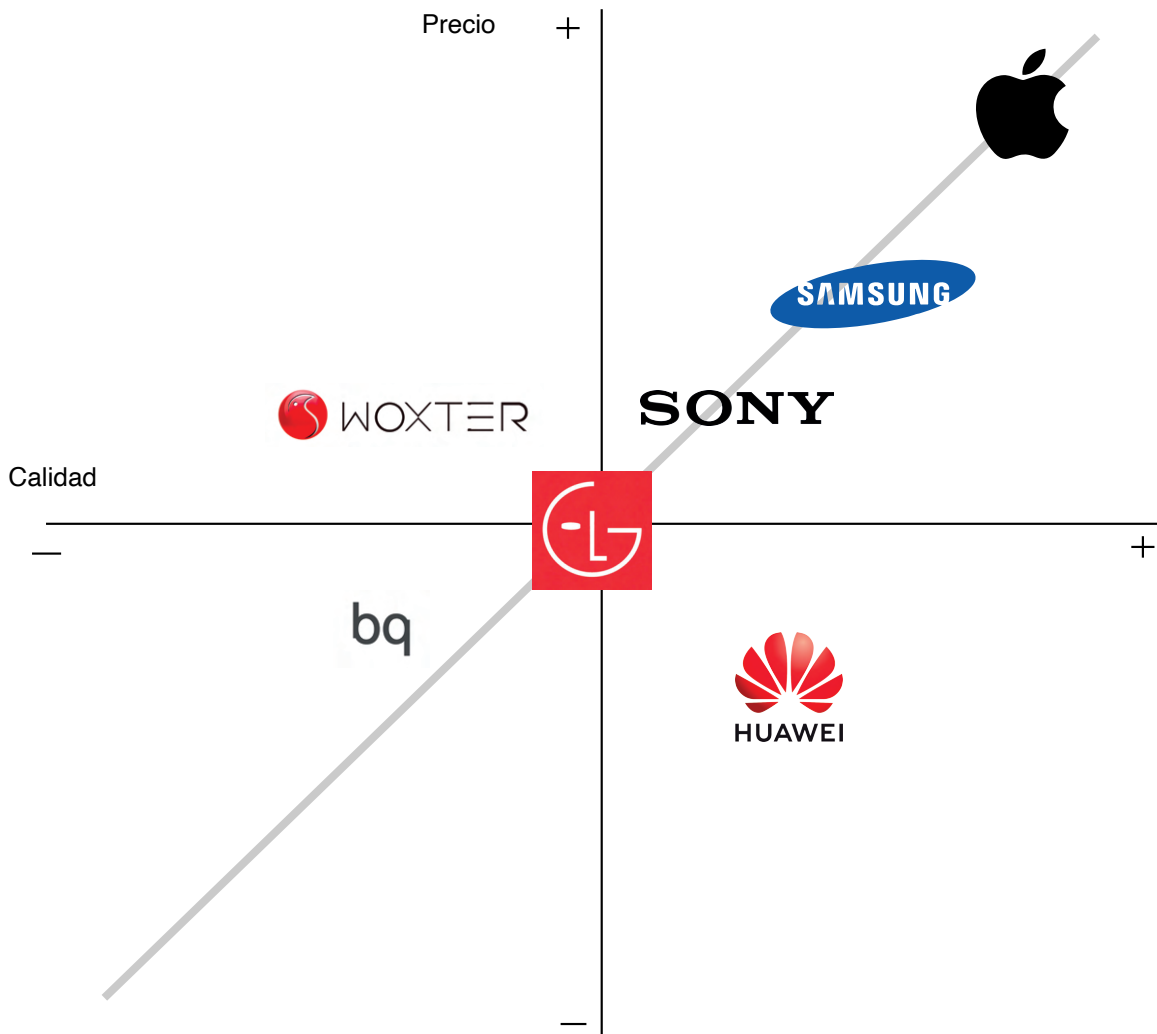


Los 3 elementos de un mapa de posicionamiento son:

1. Formato: consiste en dos ejes vertical y horizontal que se cruzan, en cuyos extremos colocaremos los valores máximos y mínimos de cada parámetro a analizar.
2. Atributos: escogeremos los atributos más significativos del producto, que son los que serán decisivos para el público objetivo.
3. Valores: cada elemento del producto debe establecerse como mayor o menor respecto a la competencia

En el siguiente ejemplo vamos a ver un mapa de posicionamiento de las principales marcas de tecnología móvil. Como podemos observar, los atributos escogidos en este ejemplo son la calidad y el precio, situándose en la esquina superior derecha la marca con mejor producto y más

caro, en este caso Apple, el producto con peor calidad pero precio más bajo sería Bq. Lo lógico en este tipo de mapas es pensar que las marcas se sitúan en una diagonal unas respecto a otras, la realidad, sin embargo, es la reflejada en el mapa de abajo; cada marca tiene unas características respecto a las otras, lo que las sitúa en un lugar concreto. Por eso, este tipo de estudios son muy importantes a la hora de hacer cambios en la empresa; si el objetivo es re-posicionar la marca en el mercado, antes de realizar ningún cambio se debe tener claro el lugar en el que se encuentra la marca, el porqué de su posición, y por qué los consumidores la perciben así.





04

**ANÁLISIS**

---

Después de haber realizado un análisis teórico de todo lo que rodea una identidad visual y todos los factores a tener en cuenta para el diseño, se va a realizar el análisis de varios logotipos, muchos de ellos con cambios muy actuales y notorios. Las marcas cambian su imagen, o reestructuran su aspecto visual, porque suelen tener unos objetivos nuevos y muy concretos que, bajo un estudio previo, se considera que el cambio beneficiará a la marca de cara al futuro. Los objetivos más comunes suelen ser mejorar la imagen, acercarse a un nuevo segmento de la población o gestionar una crisis de marca.

Cuál es el porqué de estos cambios, si una marca hizo un buen diseño de logotipo y branding, ¿por qué pasan los años y hay que cambiarlo? Para poder explicar esta pregunta, pondremos dos ejemplos. El primero, en el que se ve claramente la necesidad de un cambio, ha sido el COVID y sus consecuencias. Antes de la pandemia, muchos negocios, sobre todo los restaurantes, no necesitaban tener el servicio de “comida a domicilio”, porque la gente podía ir y disfrutar de la comida en el establecimiento; con la pandemia esto era imposible por lo que tuvieron que encontrar un nuevo método para mantener su negocio a flote y con eso reinventarse. Del mismo modo que los restaurantes tuvieron que realizar estos cambios, el resto de los negocios y marcas han tenido que reinventarse debido a esta u otras causas, como puede ser la velocidad de expansión de las nuevas tecnologías.

Hoy en día, la compra online está en su punto más alto, por lo que tenemos que tener una imagen que se adapte bien a todos los dispositivos; esta es la razón por la que muchos logos han sufrido cambios estos últimos años a diseños simples con formas geométricas muy sencillas.

El columnista Bloomberg Ben Schott escribió en agosto de 2022 un artículo que explicaba por qué muchas marcas habían descartado la profundidad y el detalle para desmarcarse. Bloomberg explica que todo se basa en la necesidad de que los diseños funcionen en los dispositivos móviles, por lo que la manera más sencilla es reducir el exceso visual. El autor también menciona la madurez de la marca: cuando las empresas entran en el mercado crean logotipos mucho más complicados y que llaman mucho más la atención, estos se van reduciendo y simplificando a medida que la empresa va siendo más estable financieramente. A medida que las empresas crecen, los logos se ven obligados a madurar con ellas, pasando de lo caricaturesco a lo corporativo, de lo extravagante a lo plano, de lo chillado a lo aburrido, lo que ilustra el poder de la demarcación.

Para poder analizar los últimos cambios de logotipo de las empresas, se va a basar el estudio en 8 características consideradas como más relevantes para el funcionamiento de un logo.

## 1. Asociación marca- producto

Lo más importante de una imagen de marca es que los consumidores asocien directamente la imagen al producto o servicio que ofrecen.

**4 pt** Se identifica claramente cuál es el producto o servicio de la empresa.

**3 pt** Se identifican productos o servicios de la empresa, pero no todo lo que abarca

**2 pt** No se identifica de manera clara a qué se dedica la empresa.

**1 pt** Sin el conocimiento previo de la empresa, no se identifican sus productos o servicios.

## 2. Simplicidad

Como se ha mencionado antes, el logotipo no debe necesitar elementos decorativos para su comprensión, ya que es un identificador gráfico de un concepto abstracto de marca.

**4 pt** El logotipo es simple, con algún elemento ornamental, pero se identifica perfectamente la marca.

**3 pt** El logotipo es simple y se identifica perfectamente la marca.

**2 pt** El logotipo es simple, con elementos ornamentales, y la identificación de la marca puede ser dudosa.

**1 pt** El logotipo tiene muchos elementos ornamentales y puede dar lugar a confusiones.

## 3. Escalabilidad

Una de las razones de los cambios actuales es esta característica: en muchas ocasiones necesitamos reducir al máximo la expresión del logo y se debe seguir identificando y diferenciando.

**4 pt** El logotipo se identifica perfectamente en reducciones sin ninguna variación.

**3 pt** El logotipo, en reducciones, puede llegar a juntar trazos visualmente.

**2 pt** El logotipo se identifica con dificultades en reducciones.

**1 pt** El logotipo no se identifica en reducciones.

## 4. Pregnancia y originalidad

Es necesario que el logo sea recordado y sea capaz de llamar la atención de los consumidores; por ello la originalidad y la pregnancia van de la mano.

**4 pt** El logotipo llama la atención del observador por su simplicidad y equilibrio; es recordado por el observador.

**3 pt** El logotipo llama la atención del observador por su simplicidad y equilibrio, pero no es recordado por el observador.

**2 pt** El logotipo llama la atención del observador debido a demasiados elementos ornamentales y puede llegar a ser recordado.

**1 pt** El logotipo no llama la atención del observador debido a demasiados elementos ornamentales; no es recordado por el observador.

## 5. Durabilidad

Es importante que el diseño del logo sea capaz de durar en el tiempo, por lo que en esta característica analizaremos su evolución a lo largo de la historia. Muchas empresas son conscientes de que sus imágenes visuales no funcionan correctamente y las cambian radicalmente; otras van afinando el logo en función de las necesidades que se presenten.

**4 pt** El logotipo no ha sufrido cambios durante un largo período de tiempo.

**3 pt** El logotipo ha sufrido pequeños cambios a lo largo de su historia.

**2 pt** El logotipo ha sufrido cambios notables a lo largo de su historia.

**1 pt** El logotipo ha sufrido cambios radicales a lo largo de su historia.

## 6. Tipografía

En este caso debemos hacer una diferenciación entre los logotipos que utilizan tipografía y los que no las usan.

**4 pt** La tipografía utilizada es un rasgo diferenciador de la marca sin las necesidad de otro elemento gráfico.

**3 pt** La tipografía utilizada es un rasgo diferenciador de la marca cuando va asociada a otro elemento gráfico.

**2 pt** La tipografía utilizada no es un rasgo diferenciador de la marca.

**1 pt** La marca carece de una tipografía específica como rasgo diferenciador.

## 7. Colores

La elección de los colores, es un proceso difícil en el diseño de marca, ya que esos colores representarán la marca y no deben llevar a confusión con otras empresas

**4 pt** Los colores permiten asociar perfectamente el producto a la marca, además de ser un rasgo diferenciador.

**3 pt** Los colores se asocian perfectamente a la marca pero no funcionan como rasgo diferenciador.

**2 pt** Los colores no se asocian a la marca ni a sus productos, pero sirven de rasgo diferenciador.

**1 pt** Los colores no se asocian a la marca ni a sus productos, y tampoco sirven de rasgo diferenciador.

## 8. Legibilidad y adaptación

El logo se adapta a todos los formatos y no tiene dificultad de identificación

**4 pt** Es fácil de interpretar y de adaptarse en todos los tamaños y formatos

**3 pt** Se puede adaptar a todos los tamaños y formatos, pero es difícil de interpretar en algunos de ellos

**2 pt** Es fácil de interpretar en los tamaños y formatos a los que puede adaptarse.

**1 pt** Es difícil de interpretar y de adaptarse en todos los tamaños y formatos.

# EVOLUCIÓN



1953-1955



1954-1957



1959-1969



1969-1994



1994-1999



1999-2021









2021-Act

# HISTORIA

Burger King nace en 1953 cuando Keith Kramer y Matthew Burn deciden crear su línea propia de restaurantes tras el gran éxito que tuvo McDonald's. Montaron el negocio en Jacksonville, Florida, su lugar de nacimiento y residencia. El negocio compró los derechos de una máquina especial para elaborar parrillas llamada "Insta-Burger"; por ello el primer nombre de la franquicia fue Insta-Burger King. En 1954, James McLamore y David Edgerton, compraron una franquicia en Miami; esto ayudó al crecimiento de la cadena. James y David encontraron problemas en la parrilla, por lo que crearon una que funcionaba con gas, que se llamaba Flame-Broiler.

Además de la creación de la Flame Broiler, durante esta etapa se agregaron dos características importantes, se creó una mascota, el Burger King, en 1955, que se convertiría en un elemento básico de la publicidad para los próximos 60 años; además se incorporó el sándwich firmado como "Whopper", en 1957. Después de que en el restaurante rival tuviese un gran éxito una maxi hamburguesa. Este nombre fue elegido porque se sintió que transmitía imágenes de algo grande.

## Colores corporativos

	Flery Red #d01c1f C:11% M:98% Y: 93% K: 2%		Flame orange #f07e31 C:0% M:60% Y: 85% K: 0%		Mayo Eggwhite #efeeae8 C:5% M:8% Y: 15% K: 0%
	Crunchy Green #009a44 C:83% M:9% Y: 94% K: 1%		BBQ Brown #571e1a C:38% M:88% Y: 76% K: 63%		Melty Yellow #ffb81c C:0% M:32% Y: 89% K: 1%

## Tipografía

**FLAME BOLD**  
**FLAME REGULAR**  
**FLAME SANS**

Tipografía propia creada y diseñada para recordar a la comida gracias a la suavidad de sus formas



- Asociación**
- Simplicidad**
- Escalabilidad**
- Pregnancia**
- Durabilidad**
- Tipografía**
- Colores**
- Legibilidad y adaptación**



El logotipo del Burguer king ha experimentado su último cambio en el pasado 2021. Según ha mencionado Rapha Abreu, el nuevo logotipo, a través de un renovado diseño, rinde homenaje a la herencia que la marca ha construido con el tiempo. Es simple y divertido, y está inspirado en su antigua identidad que es ya un elemento icónico en nuestra cultura».

Realizan un cambio en la paleta cromática, eliminando por completo el antiguo azul. Los nuevos colores buscan evocar colores reales de la comida y que trasmitan a los consumidores que la comida es natural y deliciosa. Por esta misma rama diseñan la nueva tipografía que está también presente en el logo, mucho mas redondeada, que, según la compañía, busca hacer referencia a la peculiar forma de sus hamburguesas y el resto de productos de la carta. A pesar del cambio producido, se sigue asociando correctamente la marca a sus productos; el logotipo es más

sencillo que el anterior, ya que se eliminan los elementos ornamentales, como la media luna azul y los brillos, dejando el logotipo en su mínima expresión sin restarle significado.

Si hablamos de la escalabilidad, en reducciones muy pequeñas no llegan a distinguirse correctamente las palabras "Burger king", por lo que se ha tenido que diseñar un símbolo que contiene K una simple para resolver ese problema.



MONOGRAMA

## EVOLUCIÓN





## HISTORIA

Dunkin es una cadena multinacional de franquicias de tipo cafetería especializada en Donuts, fundada en 1950 por William Rseberg en 1950 en Quincy, Estados Unidos. Esta franquicia se basa en el café y las rosquillas estilo americano. Estas rosquillas se ofrecen en multitud de sabores y coberturas de colores muy llamativos. Comenzaron a expandirse por todo el territorio de Estados Unidos siendo líder en el mercado americano; más tarde, Europa se empezó a interesar por la empresa llegando España en el 1995. Al llegar España tuvieron que lidiar con el problema de que la marca <Donut> ya estaba registrada, de esta manera nació la sociedad mixta entre la marca y Panrico, quién tenía la propiedad de la marca <Donut>.

La estrategia principal que sigue la marca Dunkin es enfocarse principalmente en un público juvenil; por ello, utiliza una tipografía gruesa con apariencia amable, con 3 colores base que son el naranja, el rosa y marrón que, además de ser colores identificativos de la marca, consiguen captar la atención de aquellos clientes que no conocen la marca.

Como mencionan en su página web *“tenemos un icono redondo, delicioso y muy tierno”* son conscientes de que sus rosquillas, *“los dunkins”*, son muy reconocibles, pero lo que de verdad les hace especiales es ofrecer una experiencia completa en el servicio.

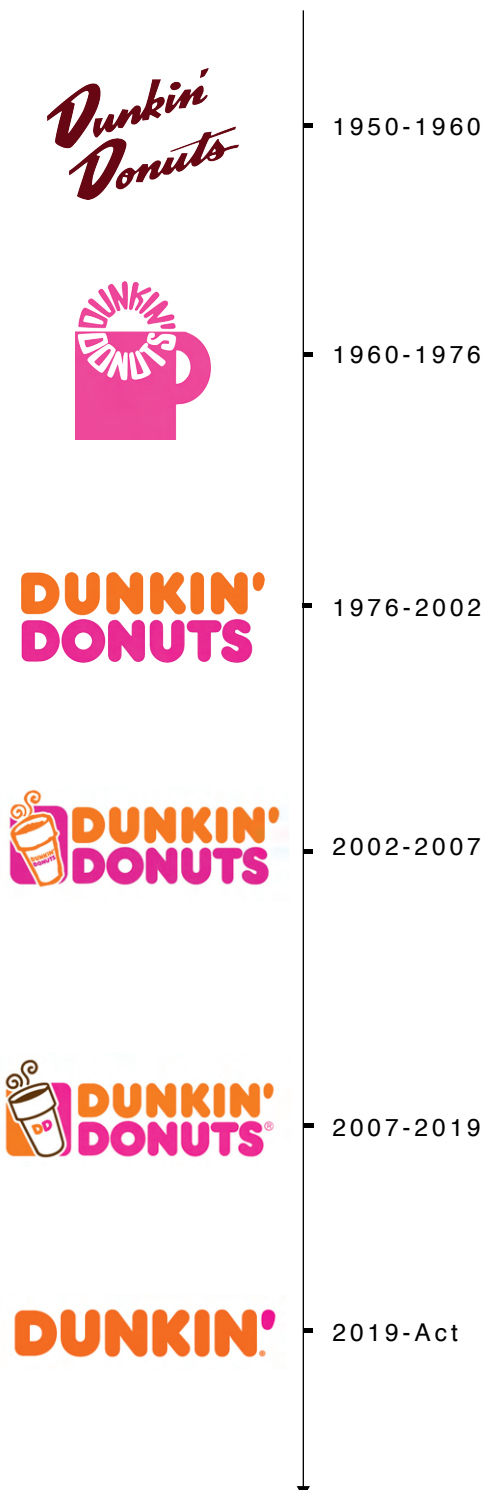
### Colores corporativos

	C:11% M:98% Y: 93% K: 2%		C:11% M:98% Y: 93% K: 2%		C:11% M:98% Y: 93% K: 2%		C:11% M:98% Y: 93% K: 2%
---	-----------------------------------	---	-----------------------------------	---	-----------------------------------	---	-----------------------------------

### Tipografía

**DUNKIN BOLD**

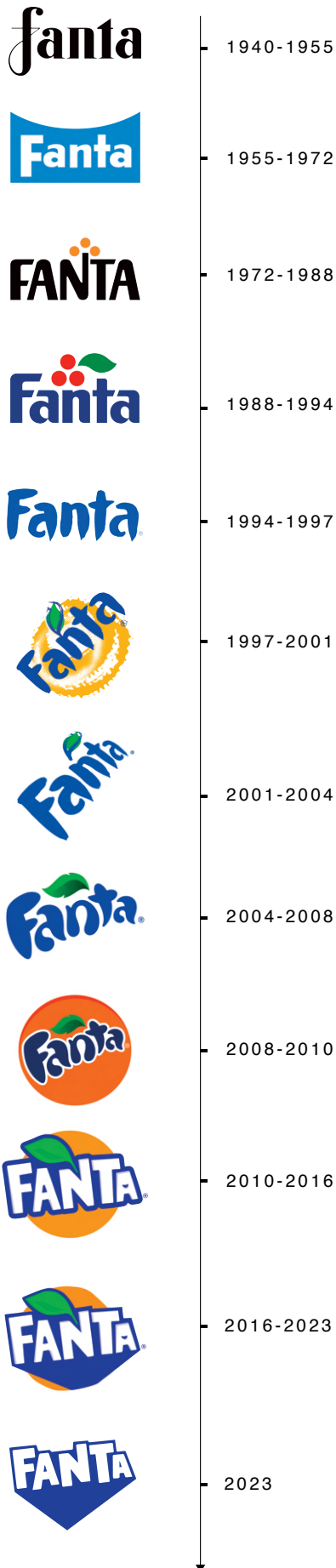
Tipografía propia creada y diseñada para recordar a la comida gracias a la suavidad de sus formas.







## EVOLUCIÓN

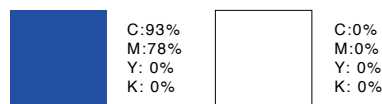


## HISTORIA

Fanta nació en 1940 en plena guerra mundial. Esto fue consecuencia de que Coca-Cola, buscando siempre proteger su fórmula, enviaba su jarabe a las fábricas internacionales. El comienzo de la guerra hizo imposible que el jarabe llegase a Alemania y continuara su producción, para evitar el cierre de esta fábrica, los directivos decidieron crear, con los ingredientes que tenían en ese momento, una nueva fórmula con fibra de manzana y suero de leche. A pesar de que la mezcla sonase rara al principio, los trabajadores consiguieron crear una fórmula que funcionase. Tras la guerra, todo volvió a la normalidad y esta bebida dejó de comercializarse. El nombre fue escogido por Joe Knipp, basándose en las primeras 5 letras de la palabra fantasía en alemán <<Fantasie>>. No fue hasta 1955, cuando se consolidó de forma definitiva la bebida Fanta como la conocemos hoy en día. Esto fue consecuencia de que a Italia le pareció una buena idea crear una bebida con sabor a naranja, acorde con la tradición cítrica de este país mediterráneo. Los creadores decidieron usar el nombre que escogieron los alemanes en la guerra y, a partir de esto, el éxito de Fanta comenzó a crecer.

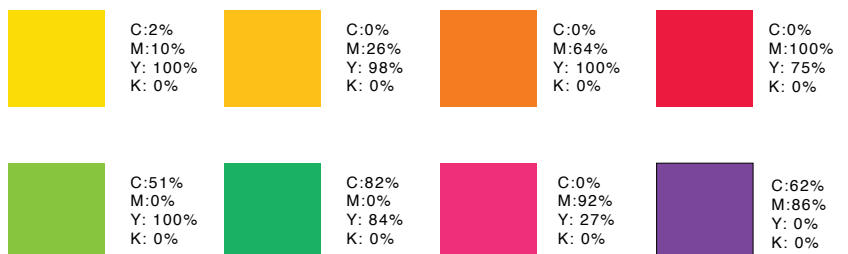
Según iba creciendo, Fanta tenía que ganar público, ya que en sí mismo era un refresco a la vista poco saludable; por ello, en la década de los setenta, se centró en la salud y el bienestar y se promocionó como una bebida refrescante y baja en calorías, además, comenzó a ser patrocinador de muchos eventos deportivos, haciendo más sólida su imagen saludable. Según han pasado los años, la marca se ha ido centrando también en aspectos como la diversidad y la inclusión, consiguiendo una imagen inclusiva en el mercado.

### Colores corporativos



### Colores Logotipo

### Colores para los diferentes sabores





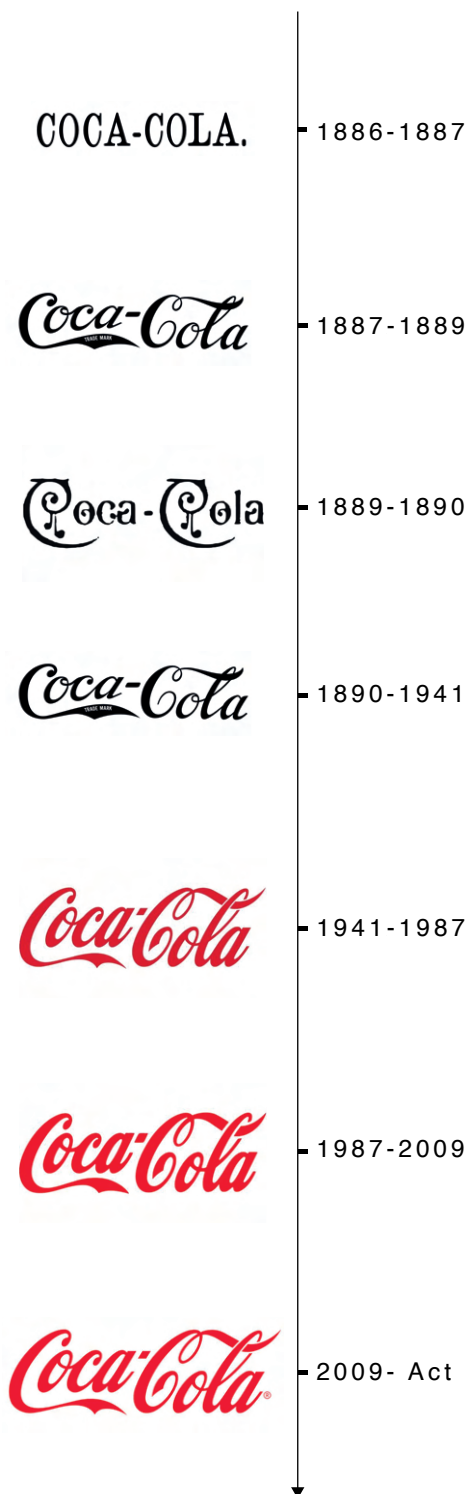
<b>Asociación</b>	████████████████████
<b>Simplicidad</b>	████████████████████
<b>Escalabilidad</b>	████████████████████
<b>Pregnancia</b>	████████████████████
<b>Durabilidad</b>	████████████████████
<b>Tipografía</b>	████████████████████
<b>Colores</b>	████████████████████
<b>Legibilidad y adaptación</b>	████████████████████



El logotipo de Fanta, como se observa en su evolución, ha cambiado en repetidas ocasiones desde su creación, por lo que la durabilidad del logotipo no es la más adecuada. Como vemos, la referencia a los cítricos italianos, en concreto a la naranja, lleva presente desde 1972 hasta este último cambio de 2023. Esta modificación se debe, en primer lugar, a la necesidad de una simplificación del logo para poder ser incorporado en todos los productos que tiene la empresa. Como vemos, sigue la misma línea que la gran mayoría de los rebrandings actuales, buscando un logo más simple. El segundo motivo, y el más importante, es la asociación marca producto. Durante toda su evolución Fanta ha ido creando nuevos sabores para sus refrescos, como piña, fresa, y manzana entre otros, por lo que la referencia a la naranja, a pesar de ser un importante símbolo para la marca, comenzó a dejar de tener sentido, ya que la venta del resto de sabores en el mundo es igual al

de la naranja. Por tanto, la decisión, tomada por el estudio de diseño británico Kotoha, ha sido acertada, ya que han conseguido unificar todos los productos con un único símbolo, creando una imagen mucho más sólida, que no pierde su esencia, y con mucha más capacidad de durar en el tiempo. El nuevo logotipo es capaz de adaptarse a todos los formatos, y puede reducirse a la mínima expresión sin necesidad de crear un monograma. Se ha diseñado una nueva tipografía para todo el branding de Fanta en base a la que se utilizaba en el último logotipo, mucho más angular, generando una extrusión cuyo sistema modular permite jugar más con ella y generar diferentes composiciones.

## EVOLUCIÓN



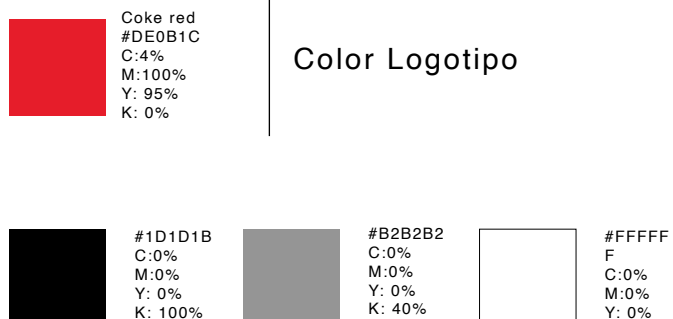
## HISTORIA

En 1886, el farmacéutico John Pemberton, crea Coca-Cola a base de unas esencias, comienza a venderla en la farmacia, naciendo de esta manera la famosa bebida. Dos años después, en el 1888, Asa Candler adquiere los derechos de la fórmula y las patentes de Pemberton y sus socios. La marca se fue afianzando y comenzó a crecer a una velocidad sin precedentes. Se comenzaron a abrir diferentes sedes de embotellamiento en el todo Estados Unidos, y años después en Europa, convirtiendo la Coca-Cola en el “*Mejor amigo de la sed*” como bien mencionan en su página web.

Coca-Cola es una de las empresas que buscan transmitir su esencia, definiéndose como una empresa familiar y optimista, además de eso buscan transmitir la felicidad como su valor principal. Este valor es la base con la que diseñan todas las campañas publicitarias y todas sus estrategias de marketing. Gracias a esto, Coca-Cola se encuentra muy bien posicionada con respecto a sus competidoras, ya no solo por su calidad en el producto, sino por la experiencia completa que venden cuando tomas una Coca-Cola.

La identidad corporativa de Coca-Cola está muy bien definida, sus colores rojo y blanco transmiten la energía y pureza de la marca, y la tipografía de su logo transmite dinamismo, alegría, y evoca a lo tradicional, consiguiendo una buena posición en la mente de los consumidores.

### Colores corporativos



### Tipografía

Coca Cola

La tipografía de coca-cola se creó en base al primer diseño de isotipo y es la que se utiliza en el logo, ajustándola a los requerimientos que necesita.

# Coca-Cola

<b>Asociación</b>	████████████████████
<b>Simplicidad</b>	████████████████████
<b>Escalabilidad</b>	████████████████████
<b>Pregnancia</b>	████████████████████
<b>Durabilidad</b>	████████████████████
<b>Tipografía</b>	████████████████████
<b>Colores</b>	████████████████████
<b>Legibilidad y adaptación</b>	████████████████████

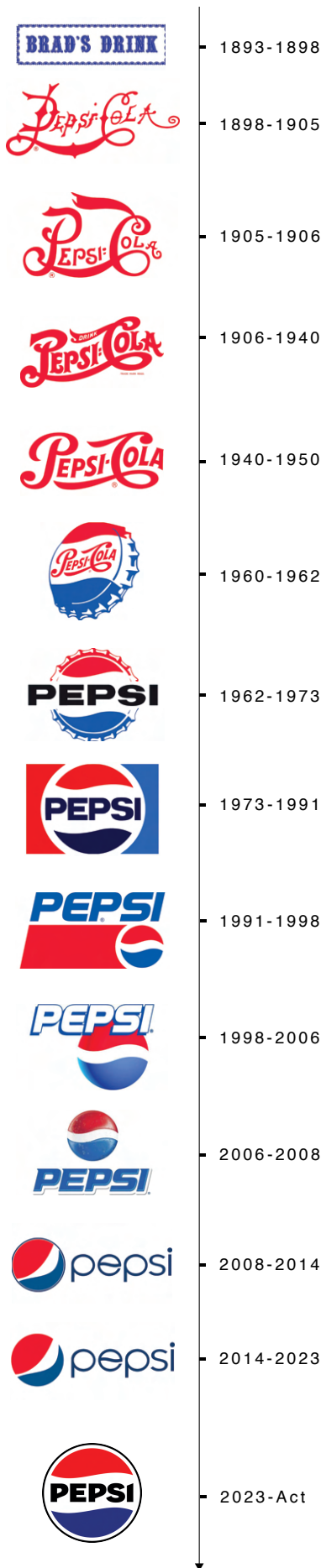


El logotipo de Coca-Cola es uno de los logos mejor conservados de la historia, ya que desde el 1890 en que se diseñó por primera vez la tipografía, y desde el 1941, en que el equipo de diseño escogió el color rojo como color corporativo, la marca no ha necesitado realizar grandes cambios. Coca-Cola consiguió crear un logo que funcionase en todos los formatos con los que trabaja la marca. El único problema del logotipo es el que afronta a día de hoy con las redes sociales e internet, ya que la reducción al mínimo hace que las letras no se distingan; por ello, utilizan la silueta de una de las botellas históricas de la marca. La asociación no se pierde, y los valores se siguen transmitiendo.

Una de las razones por las que la empresa ha conseguido no tener que variar su imagen durante toda su historia ha sido gracias a las campañas que rodean a la marca. Coca-Cola nunca ha querido vender sólo un refresco;

siempre ha buscado ir más allá que sus competidores y, a día de hoy, la empresa vende una experiencia completa para el consumidor. Gracias a esto y a la percepción que tiene el público, Coca-Cola se asocia a día de hoy con el sentimiento de felicidad.

# EVOLUCIÓN



# HISTORIA





Pepsi anteriormente conocida como Pepsi Cola, hizo su primera aparición en 1893, cuando el farmacéutico Caleb Bradham, preparaba y vendía su bebida en la farmacia en New Bern, Carolina del Norte. El nombre de Pepsi viene de la alusión a la enzima digestiva pepsina y las nueces de cola que son los ingredientes base de la receta.

El objetivo de esta bebida era crear un refresco delicioso que ayudara a la digestión y tuviese además propiedades estimulantes. En 1909 se promocionó de manera mediática por primera vez la bebida, por el piloto Barney Oldfield, describiéndola como una bebida brava, refrescante, fortalecedora y un agradable estimulante para prepararse para una carrera.

Desde casi sus inicios, Pepsi y Coca-Cola han estado luchando por su posicionamiento en el mercado, hasta el punto de que Coca-Cola, en tres ocasiones intentase comprar la empresa Pepsi-Cola.

Pepsi, desde sus inicios, apostó por un color rojo para su logotipo, hasta la segunda guerra mundial, cuando el logo tuvo un cambio muy significativo, ya que Pepsi decide mostrar su apoyo a Estados Unidos adoptando los colores de la bandera estadounidense; de esta manera, adquirió unos colores de marca muy identificativos, consiguiendo diferenciarse, de esta manera, del resto de sus competidoras en el mercado.

## Colores corporativos

	#E30613 C:0% M:100% Y: 100% K: 0%		#2C2E76 C:100% M:95% Y:16% K:5%		#1D1D1B C:0% M:0% Y: 0% K: 100%		#FFFFFF F C:0% M:0% Y: 0%
---	---	---	---	---	---	---	---------------------------------------

## Tipografía

# PEPSI

Pepsi decide cambiar su tipografía minúscula y redondeada a este nuevo diseño mas geométrico en el que buscan que represente la esencia del refresco “audaz y seguro ” y que incite a disfrutar el producto.



<b>Asociación</b>	████████████████████
<b>Simplicidad</b>	████████████████████
<b>Escalabilidad</b>	████████████████████
<b>Pregnancia</b>	████████████████████
<b>Durabilidad</b>	████████████████████
<b>Tipografía</b>	████████████████████
<b>Colores</b>	████████████████████
<b>Legibilidad y adaptación</b>	████████████████████



La empresa Pepsi Co ha realizado un cambio de imagen visual recientemente, volviendo a su esencia de los años 80 y 90, con un corte mucho más clásico. Este retorno se debe a que el símbolo anterior provocó muchísimas opiniones; los consumidores tenían una perspectiva de logotipo bastante confusa; solucionaba varios problemas pero generaba otros difíciles de corregir. La tipografía y el símbolo, "el barrigón" como ellos lo denominan, no se entendían como conjunto. Sus tres líneas de colores dejaron de estar paralelas, algo que generaba movimiento pero no llegaba a tener una concordancia con la tipografía utilizada. Por ello, para este nuevo rediseño, han vuelto a esa imagen clásica en la que el nombre y el símbolo forman un conjunto. La tipografía escogida es mucho más agresiva y llamativa, al igual que los colores escogidos. Este cambio va mucho más acorde con los valores y el mensaje que

buscan transmitir la empresa a día de hoy: una empresa moderna y actual. Gracias al cambio realizado la empresa ha conseguido que su logotipo gane en escalabilidad, legibilidad y pregnancia.

Al hablar de Pepsi, lo primero que se nos viene a la cabeza es su competidor más cercano, Coca-Cola. Debido a la rivalidad constante que han tenido desde casi sus inicios, la empresa ha tenido que ir haciendo cambios en su imagen en multitud de ocasiones, y sus logotipos e isotipos no han durado demasiado en el tiempo. A día de hoy, la durabilidad de su imagen es bastante difusa, ya que su objetivo principal siempre ha sido crear una imagen igual de sólida y permanente que la de su competidor.

## EVOLUCIÓN



## HISTORIA

La empresa fue fundada en 1919 por Isaac Carasso en Barcelona, en una pequeña fábrica artesanal que producía yogures. Al principio Danone solo vendía en Barcelona: se producían por la noche y se vendían por la mañana. La venta de productos comenzó a expandirse cuando la compañía se mudó a Francia, y allí se construyó la primera fábrica. Debido a la fe judía de Daniel, el hijo del fundador, durante la segunda guerra mundial se trasladó a Nueva York. A raíz de esta decisión, la expansión de la empresa fue imparable y se hizo un hueco en el mercado mundial.

Danone tienen unos valores muy establecidos desde el principio, que giran en torno al compromiso social, responsable con la familia, la salud y el deporte. Además de esto, que ya deja a Danone en una muy buena posición en el mercado, la empresa tiene un gran compromiso por dar lo mejor a sus consumidores, haciendo uso siempre en sus productos de la innovación como principal herramienta de desarrollo, y realizando una gran inversión en investigación científica. Todo esto ha mantenido un paso por delante a Danone frente a sus competidores.

Danone se ha convertido en una marca genérica, es decir, en España muchas veces nos referimos a los yogures como danones, esto ha llevado a la empresa a realizar un rebranding continuado de todos sus productos por separado, sin cambiar nunca la esencia de compañía. Gracias a esto Danone ocupa un lugar privilegiado en la mente de los consumidores.

### Colores corporativos



### Tipografía

La tipografía utilizada en el logotipo de Danone es una versión personalizada de la fuente tipográfica Clarendon

La tipografía ha sido adaptada específicamente para la marca Danone y su logotipo, por lo que no es una fuente disponible públicamente para su descarga o uso.





<b>Asociación</b>	████████████████████
<b>Simplicidad</b>	████████████████████
<b>Escalabilidad</b>	████████████████████
<b>Pregnancia</b>	████████████████████
<b>Durabilidad</b>	████████████████████
<b>Tipografía</b>	████████████████████
<b>Colores</b>	████████████████████
<b>Legibilidad y adaptación</b>	████████████████████



El logotipo de Danone no ha experimentado grandes cambios desde la creación de la marca hasta el día de hoy. Desde un primer momento, se ha posicionado como una marca familiar y de confianza. Si observamos la evolución de los logos vemos que hay un pequeño cambio en la tipografía en el 2005; todas las letras son mayúsculas excepto la última vocal <<e>>. La empresa ha querido hacer referencia a su conciencia con el público infantil, por lo que buscaron una manera de hacer referencia a esa parte de su público. También ese mismo año añadieron uno de los símbolos más distintivos de la marca, la sonrisa, que representa el compromiso con la salud.

El último cambio se introdujo con el objetivo de hacerlo más simple, sin perder la esencia de la marca, y conseguir una imagen que se viera mucho más actual, además de muchísimo más adaptable a toda la gama de productos con

los que cuenta la empresa. En 2019, Danone rediseñó un logo nuevo, no con el objetivo de crear una nueva imagen de marca, sino para recordar a los consumidores los 100 años de la marca. Lo pasaron a colores planos y crearon varias versiones para poder hacer la campaña; de esta manera se posicionaban en el mercado como una empresa que perdura en el tiempo y que sigue manteniendo el compromiso con sus clientes.

# EVOLUCIÓN

# HISTORIA

Kentucky Fried chicken es una cadena de comida rápida que se fundó en 1930 por Harlan Sanders, en Corbin, Kentucky. Harlan Sanders comenzó vendiendo en su estación de servicio un pollo frito diferente, la mezcla de especias y hiervas lo convirtió en único dándole tal fama que, en 1952, abrió su primer restaurante en Utah. A partir del 1960, comenzó a expandirse internacionalmente creciendo de manera global hasta el punto que, a día de hoy, cuenta con restaurantes en más de 145 países y compete directamente con empresas como McDonald o Burger King.

KFC se ha tenido que enfrentar a diversas polémicas a lo largo de su historia sobre el supuesto maltrato al que están sometidos los pollos utilizados. Además de muchas más denuncias realizadas por la PETA (personas por la ética en el trato de los animales) y Animal naturalis.

A pesar de que su base es el pollo frito, en 2002 la compañía decidió cambiar su nombre a KFC para reflejar que la empresa no sólo se dedicaba a vender pollo frito y, así, reforzar su compromiso con la alimentación saludable.

## Colores corporativos

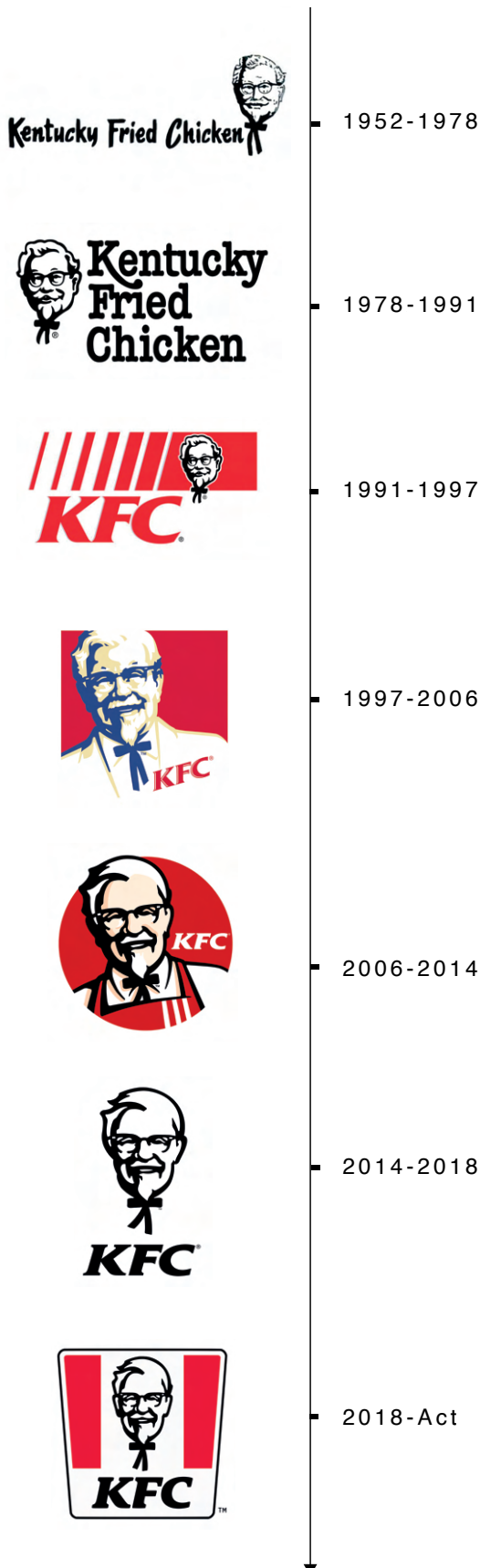


## Tipografía

### KFC Colonel

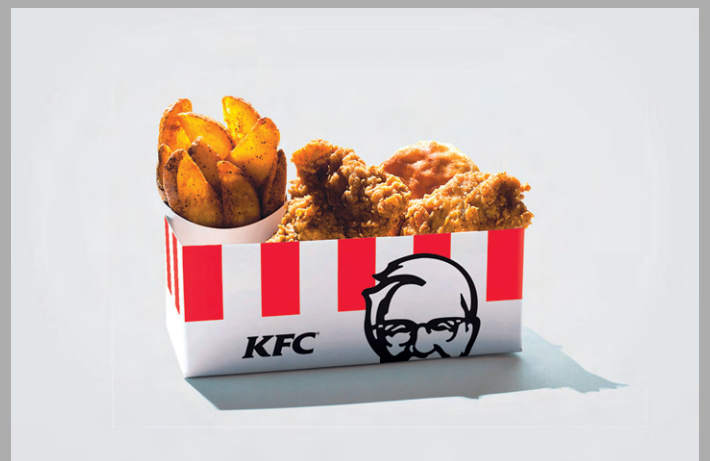
La fuente KFC Colonel tiene un aspecto robusto y sólido, con letras amplias y espaciosas que la hacen fácilmente legible desde lejos. La fuente se utiliza en la mayoría de los materiales de marketing de KFC, incluyendo el logotipo, los menús y los anuncios publicitarios

La fuente KFC Colonel es una versión personalizada de la fuente sans-serif Frutiger Bold





<b>Asociación</b>	████████████████████
<b>Simplicidad</b>	██████████████████
<b>Escalabilidad</b>	██████████████
<b>Pregnancia</b>	████████████████████
<b>Durabilidad</b>	██████████████████
<b>Tipografía</b>	████████████████████
<b>Colores</b>	████████████████████
<b>Legibilidad y adaptación</b>	████████████████████



Como se puede comprobar en la evolución del logotipo de la empresa, siempre ha habido un elemento común presente: la caricatura del creador de KFC. Desde 1991, la empresa consiguió diferenciarse del resto de cadenas de comida rápida por el uso del rojo en toda su imagen corporativa. La tipografía utilizada por KFC es única, ya que esta diseñada especialmente para la empresa, por lo que tiene una muy fácil asociación. El logotipo actual, que imita al cubo del pollo frito, tiene una gran facilidad de adaptación a todos los productos de la empresa; como vemos en la foto superior, en la que se ve un cubo de pollo frito, el logotipo se limita a usar la versión sin bordes, ya que el propio producto completa la imagen visual. Uno de los defectos que tiene este logotipo es la escalabilidad y su reducción al mínimo; aunque se distingue que es el logotipo de la empresa por los colores, se pierden todas las líneas de la cara viéndose como una mancha negra.

Este problema a día de hoy es complicado de corregir para la empresa porque el símbolo es la parte más característica de su imagen visual.

# EVOLUCIÓN



1971-1987



1987-1992



1992-2011



2011-Act

Isologo






# HISTORIA

La empresa se fundó en 1971, con una primera tienda de café en el mercado Pike Place de Seattle, que ofrecía algunos de los mejores cafés del mundo. Diez años después de la creación, Howard Schultz, entró por primera vez a un Starbucks y quedó cautivado por la empresa hasta el punto de que, sólo un año más tarde, se unió. Años después viajó a Italia, donde quedó cautivado con la tradición y el romance de la experiencia de tomar un café en ese país, por lo que decidió que quería llevar esa experiencia a los Estados Unidos; su objetivo era crear un lugar amable y atractivo entre el trabajo y el hogar. Años después, y tras haber creado otras cafeterías similares a la empresa, en 1987 Starbucks comenzó a expandirse. Desde un principio se quería que la empresa no fuese una cafetería normal, ya no solo porque buscaban generar una sensación de cercanía y conexión, sino porque buscaban también que no todo girase en torno al café. La misión principal de la empresa era inspirar y nutrir el espíritu humano.

A día de hoy el objetivo de Starbucks es ser un lugar: para conectar, para trabajar, para reunirse con tus amigos o simplemente disfrutar de un buen café. Buscan hacer todo desde el punto de vista de la humanidad y ser fieles a los valores que la crearon. Actualmente han conseguido que no todo gire en torno a un simple café, ya que han sabido innovar, crear nuevos sabores y nuevos productos y ofrecer una experiencia única.

El nombre de la empresa surgió inspirado por Moby Dick, evocando a la tradición marinera de los primeros comerciantes de café; por eso el símbolo de la empresa es una sirena.

## Colores corporativos

	C:98% M:30% Y: 100% K: 22%		C:0% M:0% Y: 0% K: 100%		C:0% M:0% Y: 0% K: 0%
---	-------------------------------------	---	----------------------------------	---	--------------------------------

## Tipografía

### FREIGHT SANS BLACK

Tipografía sin serifa, robusta y mayúscula, se asocia perfectamente a la marca y tiene una buena legibilidad.



<b>Asociación</b>	████████████████████
<b>Simplicidad</b>	████████████████████
<b>Escalabilidad</b>	████████████████████
<b>Pregnancia</b>	████████████████████
<b>Durabilidad</b>	████████████████████
<b>Tipografía</b>	████████████████████
<b>Colores</b>	████████████████████
<b>Legibilidad y adaptación</b>	████████████████████



Desde la creación de la empresa Starbucks, la imagen visual ha estado muy definida, y muy influenciada, como se ha mencionado antes, por Mobydick, por lo que el símbolo de la sirena es algo que han querido mantener a lo largo de su historia.

En cuanto a la asociación y la pregnancia, gracias a la elección del color verde, decisión que tomó Howard Schultz, buscando representar la frescura y la prosperidad que caracterizan a la marca, consiguieron diferenciarse del resto de empresas que ofrecían el mismo producto que ellos. A día de hoy el verde starbucks ya no sólo se asocia con la empresa, sino con la experiencia que ofrece. El logotipo no ha sufrido muchos cambios a lo largo de su historia, por lo que la durabilidad de su imagen es bastante buena. Los cambios que ha experimentado el logotipo han sido reductores, es decir, cada rediseño ha ido eliminando más elementos ornamentales que dificultaban la legibilidad de la imagen de la empresa, hasta llegar al logotipo

actual: un rediseño de 2011, donde se eliminan ya todos los elementos ornamentales.

En cuanto a la escalabilidad de la imagen de la empresa, como en la mayoría de los logotipos actuales, la reducción al mínimo en formatos digitales es algo que se complica, ya que los pocos detalles que tiene la sirena se acaban juntando y no definen el dibujo.

# EVOLUCIÓN

# HISTORIA



1967-198



1986-1996



1996-2002



2002-2009



2009-2020



2020-2021



2021-Act

En 1956, Procter y Gamble le encomendaron al químico, Fredic Baur, que desarrollara una nueva receta de snacks de patatas que no se rompieran, que no tuvieran tanta grasa y cuyo packaging no contuviera aire. Con todos estos requisitos la fórmula tardó en llegar varios años, pero habían conseguido cumplir todos los objetivos. El proyecto se paró hasta los años 60 cuando Alexander Lepa les sumo un gusto muy agradable.

Como podemos observar, la marca Pringles cuenta en su imagen con un personaje característico, al que llamaron “Julios Pringles”; la creación de la imagen de Mr. P hizo que la marca se posicionara en un buen lugar con respecto a las demás marcas de snacks

Pringles no llegó a su punto más alto hasta que, en la década de los 80, un ambiciosa y acertada estrategia de comunicación protagonizada por Brad Pitt, “Fever for the flavour Pringles”, consiguió elevar a la marca en el mercado. A partir de este momento, la compañía comenzó a expandirse de manera muy rápida, llegando en 1991, a comercializarse internacionalmente. No paro de crecer en los siguientes años hasta posicionarse como uno de los mejores snacks del mercado.

La marca actualmente ha apostado por un aspecto nuevo y fresco en sus envases, con colores mucho más limpios, vivos y brillantes. Todo esto esta enfocado para destacar los sabores innovadores de Pringles y su forma única de comercializar las patatas. También se ha renovado la apariencia de Mr.P, apostando por una simplificación sin perder la esencia.

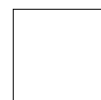
## Colores corporativos



C:98%  
M:30%  
Y: 100%  
K: 22%



C:0%  
M:0%  
Y: 0%  
K: 100%



C:0%  
M:0%  
Y: 0%  
K: 0%

## Tipografía

La nueva tipografía de la empresa deja de lado la anterior minúscula y crea una nueva tipografía diseñada para la empresa que se adapta a la forma de la pajarita.



<b>Asociación</b>	████████████████████
<b>Simplicidad</b>	████████████████████
<b>Escalabilidad</b>	████████████████████
<b>Pregnancia</b>	████████████████████
<b>Durabilidad</b>	████████████████████
<b>Tipografía</b>	████████████████████
<b>Colores</b>	████████████████████
<b>Legibilidad y adaptación</b>	████████████████████



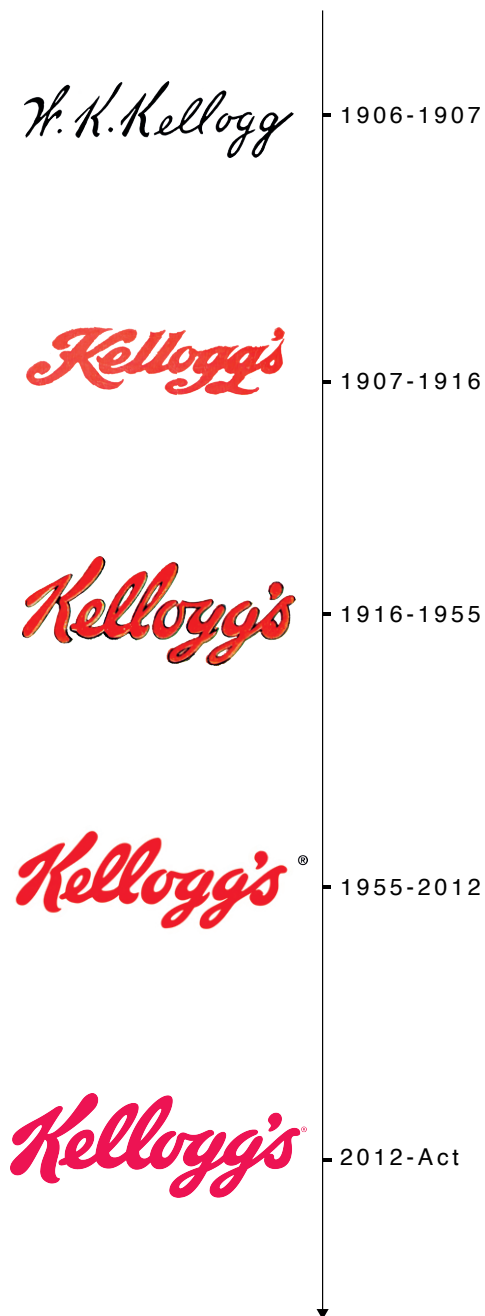
Pringles tiene una imagen visual muy concreta ya que la mascota de Mr Pringle, es un icono de la marca. Si analizamos la evolución de la misma, podemos ver que poco a poco han ido simplificando cada vez más el logo; excepto en el 2002, cuando se añadió un fondo, siempre han ido buscando la mínima expresión de su imagen. Con el último diseño de 2021, han eliminado todos los elementos ornamentales y han vuelto a la tipografía clásica de los 70 y 90. Han conseguido así un logotipo simple que se adapta a todos los formatos que usa la empresa y que no pierde ni la esencia ni los valores.

En cuanto a la escalabilidad, en formatos mínimos el isologo pierde legibilidad en el nombre, por lo que deberían utilizar en reducciones el monograma del Sr pringle, ya que al ser un elemento tan simple, no se juntan las formas y se sigue diferenciando el símbolo. En cuanto a los colores,



Pringles es de las pocas empresas cuya gama cromática no define a la empresa ya que. al tener tantas gamas de sabores, el color no es un rasgo diferenciador. Por un lado, esto es malo, ya que no tienen un color representativo pero, por otro, les deja jugar con diferentes versiones del logo sin perder el significado.

## EVOLUCIÓN



### Tipografía

La tipografía del isotipo de Kellogg's está basada en el primer manuscrito de la empresa que funcionó como imagen de marca, en base a lo que se han ido rediseñando las letras y las formas hasta conseguir la tipografía tan característica de la marca.

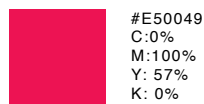
## HISTORIA,

La empresa se fundó en 1906 cuando dos hermanos estadounidenses, años atrás y por accidente, inventaron un nuevo producto de alimentación en la cocina del sanatorio donde trabajaban, el cual se hizo muy popular entre sus pacientes. Gracias a la visión del hermano menor de los dos, este producto comenzó a comercializarse por todo el mundo. Dicho producto consistía en un desayuno a base de trigo hervido, denominado Granola.

Kellogg's tuvo tanto éxito debido a que en la época en la que se empezaron a comercializar, la gente comenzó a migrar de los pueblos a las ciudades; esta migración generó una gran crisis alimentaria. Los productos frescos eran muy difíciles de conseguir, los sistemas de refrigeración eran inexistentes, y esto tuvo como consecuencia que muchas personas tuvieran que consumir alimentos de muy baja calidad o casi en mal estado, por lo que el mercado potencial lo tenían los cereales, económicos, rápidos de preparar y muy fáciles de conservar.

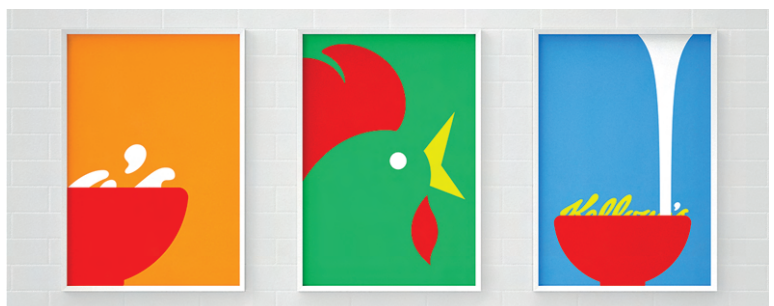
La empresa creció de manera global y fueron creando diferentes productos dentro de su campo para llegar a diferentes tipos de clientes, posicionándose favorablemente en el mercado. Fueron pioneros en incorporar en sus productos pequeños juguetes para los más pequeños de la casa, consiguiendo incluso ganar la atención del público infantil.

### Colores cooperativos



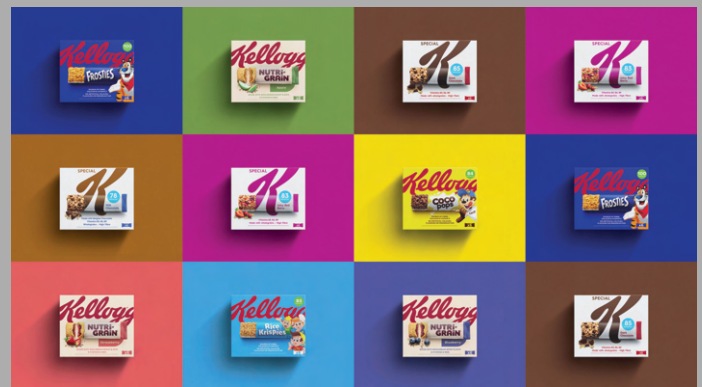
Color Logotipo

La marca tiene un color oficial para su logo que es un subtono del magenta, pero, a la hora de su utilización la empresa lo adapta a las necesidades del packaging jugando con colores planos y contrastes.





# Kellogg's®



<b>Asociación</b>	████████████████████
<b>Simplicidad</b>	████████████████████
<b>Escalabilidad</b>	████████████████████
<b>Pregnancia</b>	████████████████████
<b>Durabilidad</b>	████████████████████
<b>Tipografía</b>	████████████████████
<b>Colores</b>	████████████████████
<b>Legibilidad y adaptación</b>	████████████████████

Kellogg's es una empresa con una gran variedad de productos desde casi sus inicios; por esta razón, mantener una unidad entre todas sus líneas ha sido un reto que han tenido que abordar constantemente. En el último rediseño han hecho protagonista al logotipo, tanto en su versión completa como en su versión reducida, K, y han unificado todos los diseños con colores planos, sin brillos ni sombras, consiguiendo una asociación directa de la empresa con los productos ya que son muy fáciles de reconocer.

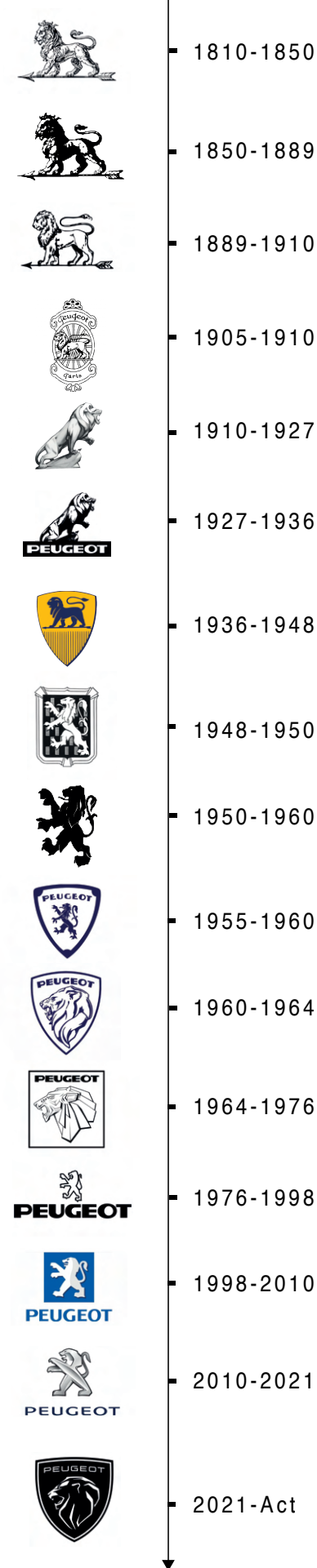
Todo el rediseño está enfocado a la simplicidad. En cuanto a los colores, aunque el isotipo de la empresa no haya tenido grandes cambios de tonalidad a lo largo de su historia, debido a su gran variedad de productos, no hay una asociación directa. Por otro lado, la tipografía sí que es característica, y está basada en el primer diseño que se elaboró cuando se creó la marca. En cuanto a la

escalabilidad, en reducciones la palabra se amontona y pierde legibilidad; por ello cuenta con el monograma para ese tipo de problemas. A pesar de ello, el logotipo es muy adaptable a un montón de formatos y no pierde su significado con los cambios de color.



MONOGRAMA

# EVOLUCIÓN



# HISTORIA

Peugeot se funda en 1810 por Jean-Pierre Peugeot en la ciudad francesa de Valentigney, como fabricantes de molinos de café y de herramientas de agricultura. La empresa era familiar y emprendieron producciones muy diversas, pero todas basadas en el acero. La empresa siguió creciendo y, en 1889 presentaron el primer triciclo de vapor en la Exposición universal de Paris. La empresa siguió creciendo con las líneas comerciales que tenía abiertas. Durante la primera guerra mundial la empresa produjo vehículos militares y otros equipos para el esfuerzo de guerra. A raíz de esto, y después de la guerra Peugeot lanzó en 1948 su primer coche y comenzó a comercializar con vehículos comerciales y camiones.

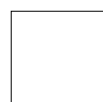
En el 1968 presentaron el modelo 504, consiguiendo un gran número de ventas que siguió creciendo hasta 2006 (con sus respectivos rediseños). Este modelo estaba enfocado a una clientela con alto poder adquisitivo, consiguiendo de esta manera que tener este coche fuese símbolo de dinero. La empresa fue creciendo poco a poco y consiguiendo una posición relevante en el mercado frente a sus competidores. Como se ha mencionado anteriormente la marca comenzó como una marca de lujo, y fue creciendo y adaptándose a las necesidades de sus consumidores hasta que tomaron la decisión de pasar de una marca de lujo y alta gama a crear nuevas líneas de producción que buscaban nuevos públicos con menor poder adquisitivo y una población más familiar

El símbolo del león es lo más representativo de la empresa, y hace referencia a los orígenes, Francia, cuyo símbolo es el león. Pero no sólo ha mantenido esta característica; durante toda su historia la marca ha mantenido; primero, el león junto a unas flechas, más tarde con un escudo, a lo que se ha vuelto en el último cambio, y por último un león en posición de ataque. Gracias a mantener estos símbolos característicos, junto con la calidad de sus productos han conseguido permanecer siempre en la mente de los consumidores de una forma positiva.

## Colores corporativos



C:0%  
M:0%  
Y: 0%  
K: 100%



C:0%  
M:0%  
Y: 0%  
K: 0%



<b>Asociación</b>	████████████████████
<b>Simplicidad</b>	████████████████████
<b>Escalabilidad</b>	████████████████████
<b>Pregnancia</b>	████████████████████
<b>Durabilidad</b>	███
<b>Tipografía</b>	
<b>Colores</b>	
<b>Legibilidad y adaptación</b>	████████████████████



Al igual que el resto de empresas automovilísticas, Peugeot ha optado por colores planos, y en este rediseño hacen una referencia a su logotipo de 1960. Eliminan brillos y los efectos 3D, pero no podemos decir que hayan llevado el logotipo a su versión más simple; al realizar un rediseño del símbolo de 1960, han obtenido un dibujo lineal que necesita detalles para poder entenderse. Esto perjudica gravemente a la escalabilidad, problema que resuelven con un monograma del escudo, y perjudica también al problema de legibilidad y adaptabilidad, ya que, al ser un escudo que va a llevar luz de fondo en los coches, las líneas se funden y se acaba distinguiendo únicamente la forma del escudo.

Si hablamos de la durabilidad, con este nuevo logo, Peugeot Desing Lab, la subempresa de la marca que se ha hecho cargo de este cambio, menciona que este logo

busca la duración en el tiempo; como vemos en su historia, los rediseños de la empresa han sido numerosos y radicales, Los numerosos detalles que contiene el león van a dificultar su durabilidad en el tiempo ya que al adaptarlo a diferentes formatos se pierde el concepto del león.



MONOGRAMA

# EVOLUCIÓN

# HISTORIA

La empresa nace el 25 de febrero de 1899 por Louis Renault, Marcel Renault y Fernand Renault, en Francia. A pesar de que años antes ya habían fabricado varios modelos, la empresa nace como fabricante oficial de automóviles en 1899. Entre el 1901 y el 1910, Renault adoptó la producción en serie de automóviles ya que se le fue encargado un pedido de 250 taxis, gracias a esto la empresa comenzó a ampliar sus instalaciones.

Al igual que para otras empresas de automóviles de aquellos tiempos, la guerra no pasó desapercibida y comenzó a producir vehículos comerciales para el ejército francés; gracias a esto una década después de su creación la empresa ya estaba totalmente consolidada y, antes de 1935 ,ya habían superado la cifra de 58.000 unidades.

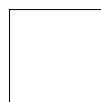
Tras la segunda guerra mundial, a pesar de que muchas fábricas habían sido bombardeadas, la empresa no dejó de crecer y, en la década de los 60, vemos ya cómo consolidan las bases de lo que conocemos actualmente como Renault.

Si observamos la evolución del logo de Renault, podemos ver que partió de un logo inicial con un tanque, porque se consideraba que cada vehículo fabricado por Renault era como un tanque. Este símbolo era complicado de reproducir en los vehículos, por lo que se fue simplificando en varios rediseños frontales. No fue hasta el año 1925 cuando se diseña el primer logo puntiagudo o más conocido como el diamante de Renault, insignia que, a pesar de los rediseños que ha sufrido a lo largo de los años, ha conseguido mantener como icono de la marca.

## Colores corporativos



C:0%  
M:0%  
Y: 0%  
K: 100%



C:0%  
M:0%  
Y: 0%  
K: 0%



1899-1906



1906-1919



1919-1923



1923-1925



1925-1930



1930-1945



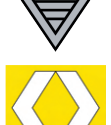
1945-1946



1946-1958



1958-1967



1967-1972



1972-1982



1982-1990



1990-2004



2004-2007

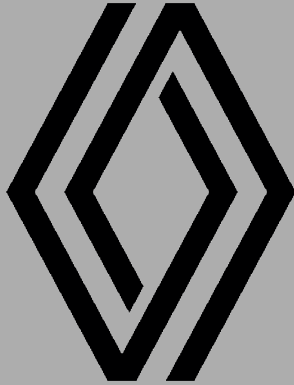


2007-2015

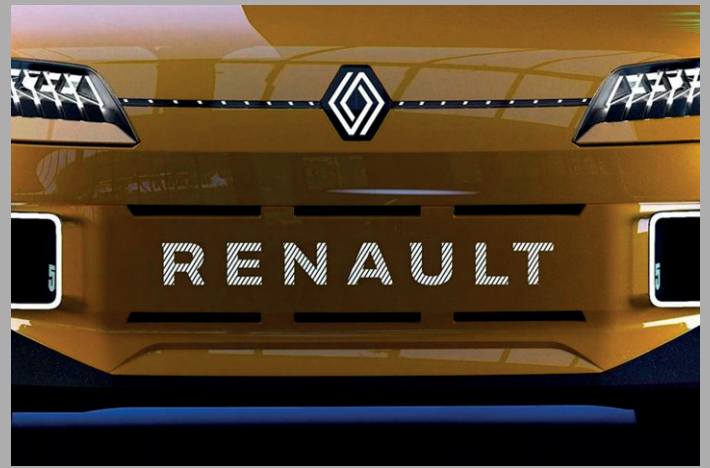


2015-2021





<b>Asociación</b>	████████████████████
<b>Simplicidad</b>	████████████████████
<b>Escalabilidad</b>	████████████████████
<b>Pregnancia</b>	████████████████████
<b>Durabilidad</b>	███
<b>Tipografía</b>	
<b>Colores</b>	
<b>Legibilidad y adaptación</b>	████████████████████



En este nuevo rediseño de la imagen visual, Renault ha seguido la misma línea que el resto de marcas conocidas de coches: pasan de las formas viseladas y en 3D a formas mucho más simples y planas, consiguiendo además, una sensación más fuerte de lujo y de alta calidad. Según el diseñador de este nuevo rebranding, la simplicidad del logo, ayudada por los colores planos deja que se adapte mucho mejor a todos los apartados web, a toda la parte offline, además de una correcta integración dentro de los propios vehículos, aportando complementación, movimiento e interacción.

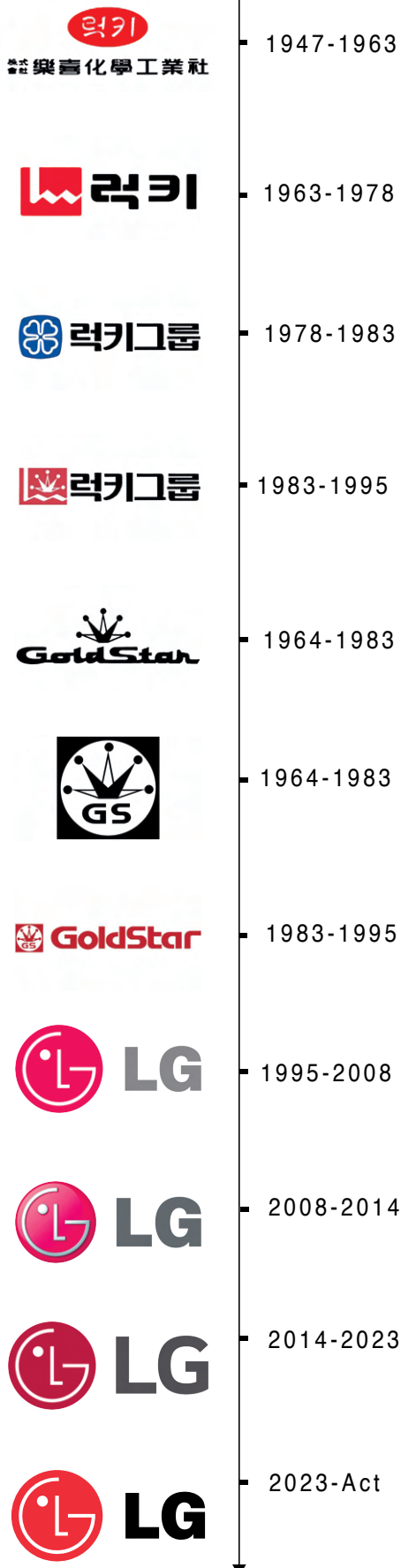
En cuanto a la tipografía, Renault elimina su tipografía de la imagen corporativa, y pasa de un isologo a un logotipo; la asociación de "los dos diamantes" ya nos lleva directamente al producto de la empresa y los valores que busca transmitir.

Al pasar de un símbolo en 3D a uno plano, los colores

corporativos se quedan reducidos al blanco y al negro, y esto hace que los colores en sí mismos no nos asocien directamente a la empresa, ya que han optado por una combinación de colores simple. Sin embargo, como vemos en las imágenes de la parte superior, en el coche con el que presentaron la nueva imagen, además de ser un rediseño de un modelo antiguo, el color escogido fue el amarillo, color que, en diferentes tonos, ha formado parte de la historia de la empresa.

En cuanto a la durabilidad del logo, como podemos ver, a lo largo de su historia ha cambiado en repetidas ocasiones ya que los diseños no se adaptaban de manera correcta al paso del tiempo. En un futuro esperan que este nuevo rediseño pueda perdurar en el tiempo y adaptarse a los cambios.

# EVOLUCIÓN



# HISTORIA

Lucky goldstar, más comúnmente conocida como Lg nació en 1947, en Corea del sur, y empezó su propuesta de negocio comercializando productos de limpieza para el hogar. Comenzó con la comercialización de cremas faciales bajo la marca de Lucky; aparte de tener una gran éxito de ventas, se convirtió en la primera empresa surcoreana en entrar en la industria del plástico.

Durante la década de los 50, el negocio de Lucky se expandió tanto que el fundador Koo In-hwow fundó Goldstar, compañía que se comenzó a dedicar a la fabricación de productos electrónicos y electrodomésticos de consumo. Esta compañía fue la encargada de elaborar las primeras radios, televisores, frigoríficos, lavadoras y aparatos de aire acondicionado del país. La empresa continuó con la fabricación de nuevos dispositivos electrónicos en el país, y gracias a las políticas de globalización, la empresa comenzó a exportar las radios en 1962 y poco a poco las ventas ascendieron a millones de dólares, consolidándose de esta manera como un fabricante de dispositivos electrónicos y electrodomésticos de renombre internacional.

En los años 90 la empresa, a causa de su gran éxito comenzó a forjar la filosofía que a día de hoy mantiene “*crear el valor para los clientes y respetar la dignidad humana*”. En el 1995 se produjo un punto de inflexión y se decidió cambiar el nombre de la compañía a LG Corporation.

La tecnología propuesta por la empresa se ha ido consolidando y renovando a lo largo de los años. Su imagen es muy reconocible y se le asocia a productos concretos y de calidad. A día de hoy competir en el mundo tecnológico es muy complicado, por lo que es muy importante llamar la atención positivamente, por esta razón, en este 2023 LG ha realizado un rebranding para salir de la zona segura en la que se encontraba, y han conseguido una imagen más amigable y novedosa.

## Colores corporativos



## Tipografía

HELVETICA BLACK



<b>Asociación</b>	████████████████████
<b>Simplicidad</b>	████████████████████
<b>Escalabilidad</b>	████████████████████
<b>Pregnancia</b>	████████████████████
<b>Durabilidad</b>	████████████████████
<b>Tipografía</b>	███
<b>Colores</b>	███
<b>Legibilidad y adaptación</b>	████████████████████



El logotipo de la marca LG ha sufrido un cambio en este 2023 a causa de la necesidad de la empresa de ser más cercana y conseguir un nuevo público ya que las empresas con las que compite como pueden ser Apple o Xiaomi, entre otras, tiene una imagen mucho más joven y atractiva. Por esta razón LG ha pasado de un magenta apagado a un rojo mucho más brillante y llamativo; ha eliminado también el gris apagado de sus letras y ha jugado al contraste entre el rojo y negro.

Para conseguir un logo mucho más adaptable a los tiempos, más vivo y amistoso, han conseguido darle movilidad y lo han bautizado como el logo de los 8 gestos. Gracias a la modificación del tamaño del círculo que hace la función de ojo, conseguimos diferentes expresiones que le dan dinamismo al símbolo. En cuanto a los colores y la tipografía LG ha pasado del magenta que llevaba usando desde hace ya 20 años a un rojo mas brillante, por lo que la

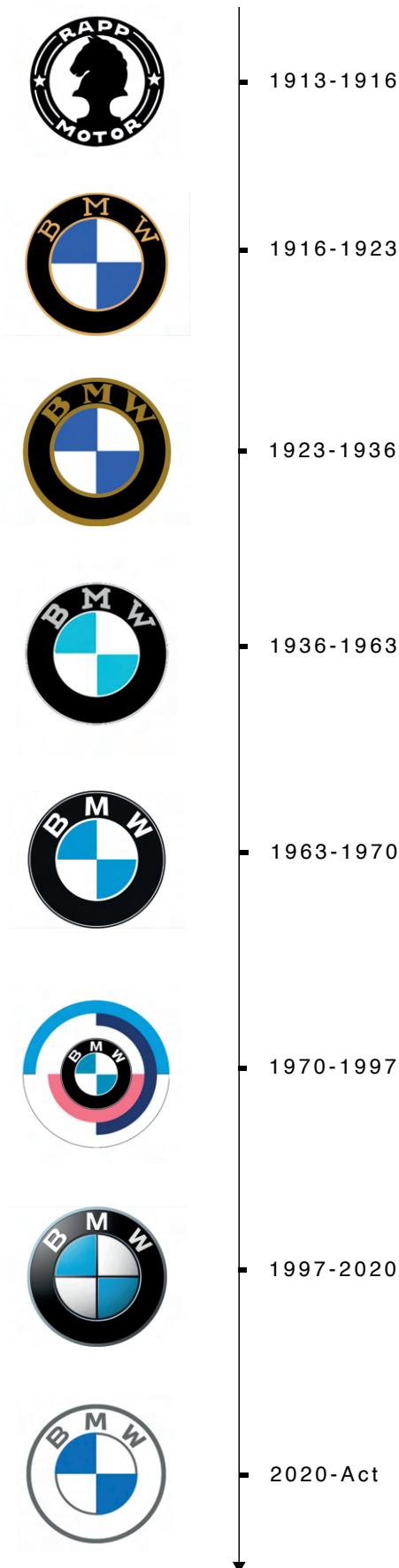
asociación directa a la empresa actualmente, sólo con los colores no es posible. Respecto a la tipografía, la empresa utilizada la Helvetica Black, tipografía que funciona bien, pero que vista por separado no se asocia a esta compañía tecnológica.

En cuanto a la escalabilidad, adaptabilidad y legibilidad del logotipo, podemos decir que es uno de los mejores logos actuales. Se puede reducir al mínimo sin apenas perder líneas, y podemos adaptarlo a cualquier soporte, ya sea online u offline, además de en los propios productos de la empresa sin perder significado ni legibilidad.



El logo de los 8 gestos

# EVOLUCIÓN



# HISTORIA

La empresa se funda el 7 de marzo de 1916 con el nombre de Bayerische Flugzeug-Werke (BFW). El objetivo principal de la empresa era diseñar un propulsor que permitiera a los motores volar mucho más alto; el resultado llamó la atención y la Delegación Nacional Alemana se interesó por el proyecto y encargó 600 motores, lo que le dió gran éxito a la marca. Entre el 1921 y el 1930 amplía la gama de productos y comenzó con la producción de motocicletas. Debido a que el tratado de Versalles de 1919 prohibió la producción de motores de avión; en la década de los años 30 llega la producción de automóviles, consiguiendo desde su primer modelo, el "Dixi 3/15 PS" un gran éxito.

Como a la mayoría de las marcas de automóviles, durante la guerra el ejército alemán le demandó motores y centraron gran parte de su producción en ello pero, paralela a esta demanda, la compañía siguió con la fabricación de motores de avión.

Tras el conflicto, y a pesar de que a la empresa le costó volver a las labores de producción, comenzó a crecer exponencialmente, produciendo los primeros modelos reconocidos de la marca. La empresa se iba adaptando a las necesidades de los consumidores, en 1961 presentaron el BMW 1500, un automóvil compacto y dinámico que además ofrecía un diseño elegante y llamativo. Con los años el éxito de la empresa no dejó de crecer, sacando modelos de coches para todas las necesidades y públicos.

Hoy en día, gracias a todo el recorrido de la empresa, su necesidad continua de adaptarse a sus consumidores y la calidad de sus automóviles, BMW se ha convertido en una de las empresas automovilísticas mejor posicionadas en el mercado.

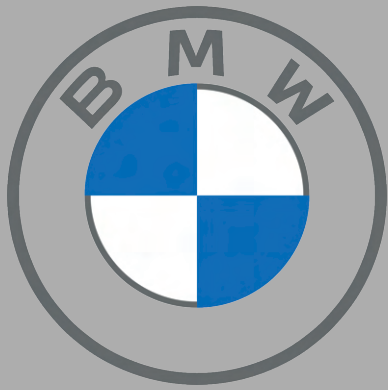
## Colores corporativos

	C:54% M:44% Y:43% K:29%		C:93% M:55% Y: 0% K:0%		C:0% M:0% Y: 0% K: 0%
---	----------------------------------	--	---------------------------------	---	--------------------------------

## Tipografía

La tipografía utilizada por BMW en su logotipo y diseño de marca es una variante de la fuente tipográfica "Helvetica", que ha sido modificada específicamente para la marca BMW. Esta variante se conoce como "BMW Type" y se caracteriza por tener líneas redondeadas y un aspecto moderno y elegante.



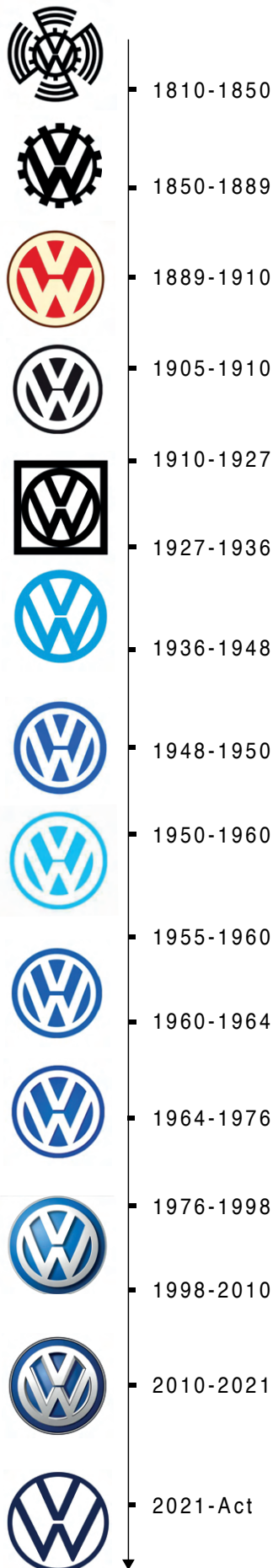


Como se ha mencionado anteriormente en el análisis de Renault, hay una tendencia muy clara en los últimos años dentro del mundo automovilístico de pasar de formas con volumen a formas y colores planos. En este rediseño, BMW ha intentado simplificar al máximo su logotipo, han eliminado el anillo negro, para darle apertura y claridad, de esta manera han conseguido un símbolo transparente.

Al ser un símbolo sin fondo, aporta ligereza, pero la claridad es complicada dependiendo del fondo en donde se utilice, por lo que la adaptabilidad del logotipo es bastante baja. La escalabilidad tampoco han logrado resolverla ya que si reducimos al mínimo el símbolo las letras de la parte superior se ven como tres manchas, además de dar una impresión visual de que el círculo central se desvía hacia arriba. En cuanto a la durabilidad del logotipo, como

podemos ver en su historia, el icono no ha cambiado prácticamente desde 1916 en que se hizo el primer diseño. El color azul y el blanco han estado siempre presentes dentro de la marca, y son representativos dentro del mundo del automóvil, por ello, en esta última simplificación, se han limitado a eliminar ese detalle que consideraban ornamental como era el anillo negro.

## EVOLUCIÓN

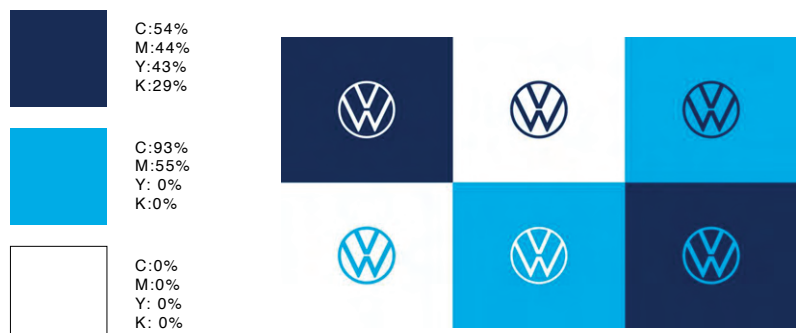


## HISTORIA

En 1930 surgió en Alemania el proyecto de fabricar un automóvil que fuese accesible para el mayor número de personas. Debido al ascenso al poder de Adolf Hitler, se puso en marcha el plan que fomentó la industria del automóvil, el objetivo era relanzar las fábricas y ser competidores directos de las inglesas. El proyecto que llevó a cabo Ferdinand Porsche se denominó “el coche del pueblo” en alemán: Volkswagen. Con el inicio de la segunda guerra mundial, la fábrica de Fallersleben se destinó a la producción militar y todo el dinero que se consiguió fue requisado por los rusos al acabar la guerra en concepto de reparaciones. Con el fin del conflicto bélico, Porsche fue encarcelado por su relación con el régimen nazi y los ingleses tomaron el control de la empresa, y a partir del 1945, comenzó la producción en serie del modelo icónico del Volkswagen, el escarabajo.

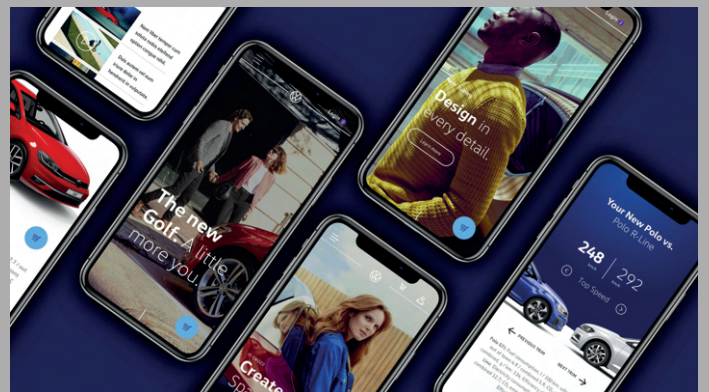
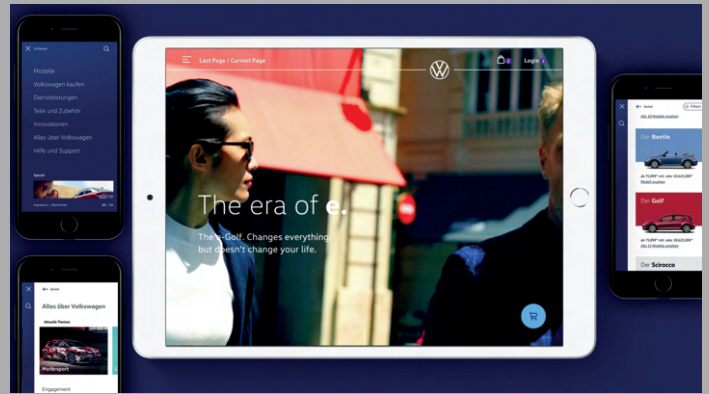
Este modelo tan icónico no se popularizó hasta los años 50, teniendo una gran aceptación tanto en Europa como en América. A partir de aquí, la empresa, ha sufrido diversos altibajos de popularidad, y en el 1983 llega el Golf II, donde se introducen grandes cambios productivos, ofreciendo por primera vez un coche altamente automatizado con soportes robóticos. La empresa fue creciendo, sacando nuevos modelos con nuevas tecnologías sin perder la esencia y el diseño alemán que le caracterizaba. A finales del siglo pasado compraron Škoda, ampliando de manera notable su público; gracias a esto la empresa ha seguido creciendo y abriendo nuevos centros de fabricación en diferentes países. A día de hoy la empresa está muy bien posicionada frente sus competidores; los consumidores confían en la marca, gracias a los valores que han mantenido desde el 1930: un coche para todos. Siguiendo el lema con el que se creó la compañía, a día de hoy cuentan con una amplia gama de productos aptos para un amplio segmento de la población.

### Colores corporativos





- Asociación**
- Simplicidad**
- Escalabilidad**
- Pregnancia**
- Durabilidad**
- Tipografía**
- Colores**
- Legibilidad y adaptación**



Como podemos ver en Volkswagen, siguen la tendencia del resto de marcas de coches: eliminar todos los efectos y pasar a colores planos. La simplificación del logotipo ayuda a la empresa a darle un aspecto más actual y moderno a sus coches, sin perder la esencia y la asociación a la marca. El nuevo símbolo se reduce a lo esencial: es claro, simple y fácil de usar, como mencionan en su web. En este nuevo diseño la W no llega a la parte inferior creando una pequeña apertura, la función de esta es corregir la escalabilidad y la adaptación del logo a cualquier medio. Tanto en medios online como en medios offline el logo se identifica sin ningún problema, además, gracias a esta apertura han conseguido que el símbolo cuando esta colocado en el coche y se le aplica luz detrás se vea correctamente y no genere confusión. En cuanto a la durabilidad del logo, si observamos la

evolución a lo largo de los años podemos considerar que, a pesar de tener pequeños cambios continuamente, el logo y su esencia se han mantenido constantes desde sus inicios, consiguiendo transmitir los valores que buscaba la empresa de crear coches para el pueblo aptos para un amplio segmento de la población.

## EVOLUCIÓN



1958-1977



1977-1993



1993-1997



1997-2000



2000-2005



2005-2008



2008-2014



2014-2019



2019- Act

## HISTORIA

Se fundó en 1958 en Bolton, Inglaterra, por Joseph William Foster, e inicialmente se llamó J.W. Foster and Sons, y se especializó en la fabricación de zapatillas de correr; poco después ganó muchos reconocimientos por sus innovaciones en el calzado deportivo. En la década de 1970, los hijos de Joseph William Foster decidieron ampliar el negocio y comenzaron a exportar productos a Estados Unidos; este fue el momento en que la empresa tomó la decisión de cambiar el nombre, ya que J.W. Foster and Sons era un nombre muy largo y poco atractivo, tomando como inspiración una especie de antílope africano llamado Rhebok, se creó la marca conocida actualmente como Reebok.

A finales de la década de los 70, la empresa introdujo al mercado la primera zapatilla deportiva diseñada especialmente para mujeres, "Reebok freestyle"; gracias a este modelo que obtuvo muchísimo éxito en la época, colocó a la marca como empresa líder del mercado en zapatillas deportivas para mujeres. Durante las siguientes décadas, la empresa siguió creciendo e innovando, expandiéndose en diferentes áreas, tanto en deporte como en moda. Se asociaron con diversos deportistas famosos como Chris Evert, o Shaquille O'Neal, con quien creó la popular línea de zapatillas Shaqnosis.

En 2005, Reebok fue comprado por la multinacional alemana Adidas, consiguiendo, de esta manera, ampliar su alcance de manera global, aprovechando la experiencia y los recursos de la marca alemana; a pesar de esto, Reebok, a día de hoy sigue actuando como marca independiente, siendo una marca en la que confían sus consumidores gracias a su calidad y su historia.

### Colores corporativos



C:0%  
M:0%  
Y:0%  
K:100%



C:0%  
M:0%  
Y:0%  
K:0%

### Tipografía

Reebok crea una tipografía propia para su nueva imagen que convierte en su identidad de marca, sin remates y sin serifas pero con contrastes entre vértices y zonas circulares

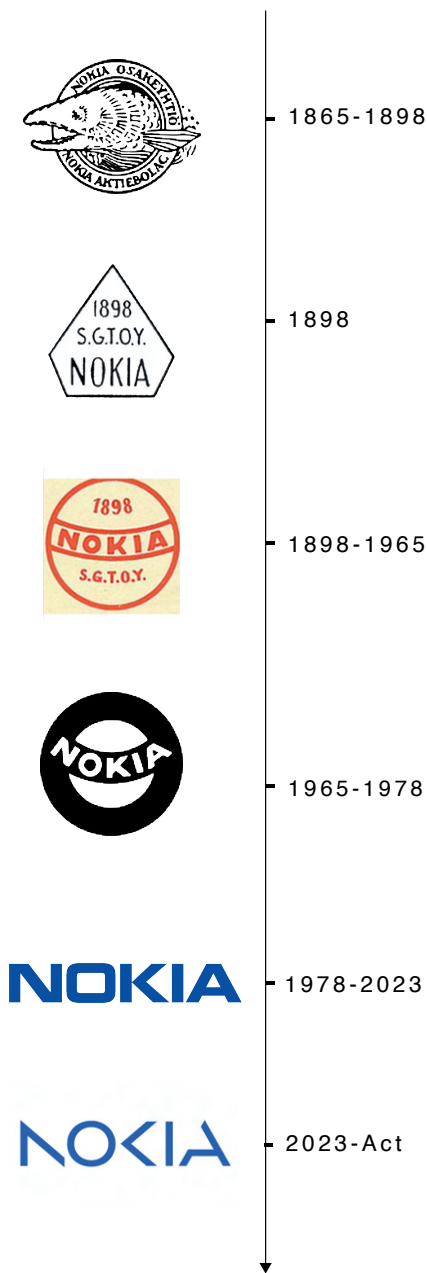


<b>Asociación</b>	████████████████████
<b>Simplicidad</b>	████████████████████
<b>Escalabilidad</b>	███
<b>Pregnancia</b>	████████████████████
<b>Durabilidad</b>	████████████████████
<b>Tipografía</b>	███
<b>Colores</b>	████████████████████
<b>Legibilidad y adaptación</b>	█

Reebok es una de las empresas más grandes de ropa y calzado deportivo, junto con grandes marcas como Nike o Adidas. En su último rediseño recuperON el símbolo de la delta, que incorporaron por primera vez en 1993. El rediseño busca ser simple y genérico para que funcione de manera correcta en todas las gamas que tiene activas. Esta simplicidad ha tenido diferentes críticas ya que al ser tan genérica, no se considera única.

A pesar de esto, la empresa ha conseguido su propósito de 2013, que ha sido pasar de una empresa que se dedicaba únicamente a deportes específicos a una empresa dedicada a la vida sana y la vida fitness, ya que la asociación a día de hoy es directa. En cuanto a la tipografía, está diseñada especialmente para la marca, por lo que parte de la esencia de esta empresa se refleja en ella y la usan en la mayoría de sus productos.

# EVOLUCIÓN



# HISTORIA

La empresa nace en 1865 en la Finlandia Rusa, cuando el ingeniero Fredrik Idestam y su esposa abrieron una fábrica de pulpa de madera para la producción de papel, al sur del país. Años más tarde, con la fábrica dando beneficios, se abrió la segunda fábrica al lado del río Nokianvirta, el lugar que dió el nombre a la fábrica. Gracias a la industrialización de Europa, la empresa tuvo un gran despunte, que pocos años después ya comenzó a exportar a Reino Unido y Francia. La empresa fue aliándose con demás empresas del sector consiguiendo así un gran éxito.

Tras la segunda guerra mundial, y con el creciente auge de las telecomunicaciones, Nokia entra poco a poco dentro de este mundo y en 1960 crean el primer departamento de electrónica. Con el transcurso de los años, Nokia no dejó de crear y desarrollar nuevas tecnologías que exportaban fuera del país. En 1984 Nokia introduce al mercado el Mobira Talkman el primer teléfono transportable, que era fácil de manejar y pesaba menos de 5 kilos. A partir de esto, Nokia comenzó a crecer sin parar desarrollando nuevos modelos con pesos más reducidos y siendo la empresa líder en este sector.

Con la aparición de Apple y Rim en el mercado la popularidad de la empresa comenzó a caer en picado; los modelos no satisfacían las necesidades de los usuarios, llegando casi a desaparecer. El nuevo cambio de imagen de la empresa viene a causa de esto; a día de hoy, Nokia ya no se dedica principalmente a la producción de teléfonos móviles, sino que se sitúa como proveedor de componentes y soluciones para redes móviles. El objetivo de este cambio es reaparecer en las mentes de los consumidores, que la consideraban ya pasado.

## Tipografía

Tipografía diseñada para la empresa, es una san serif, sin remates con toques futuristas. Las letras, N, K, A, solo se intuyen.

## Colores corporativos



C:87%  
M:66%  
Y:0%  
K:0%



C:0%  
M:0%  
Y:0%  
K:0%



C:0%  
M:0%  
Y:0%  
K:100%



# NOKIA



**Asociación** ██████████

**Simplicidad** ████████████████████

**Escalabilidad** ████████████████

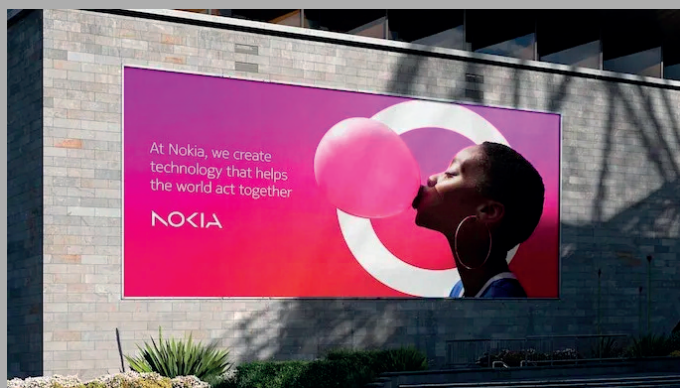
**Pregnancia** ████████████████

**Durabilidad** ████████████████████

**Tipografía** ████████████████

**Colores** ████████████████

**Legibilidad y adaptación** ██████████



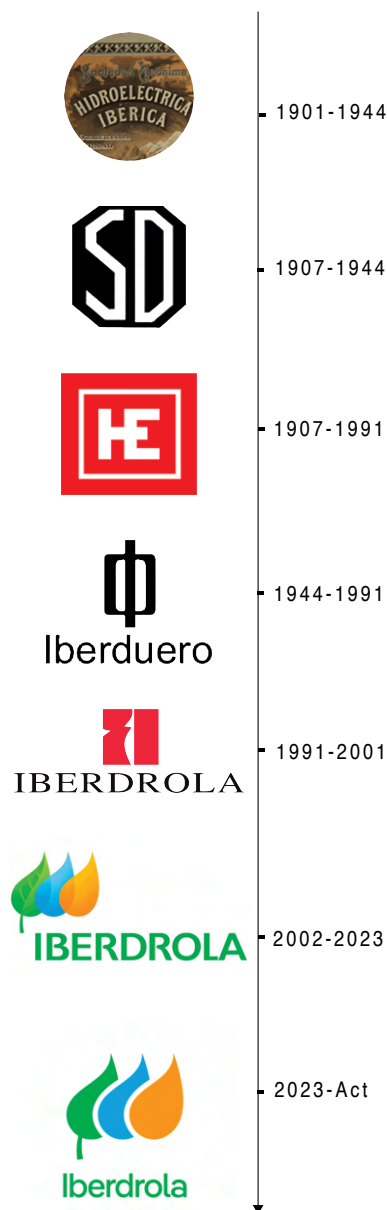
La empresa Nokia, tras la aparición en el mercado de gigantes como Apple o Samsung, comenzó a decaer en popularidad hasta “casi desaparecer” a ojos de los consumidores. Con este nuevo rediseño buscan reflejar que son una marca nueva, moderna y dinámica. Para acercarlo más a la actualidad han decidido cambiar el azul característico por un tono mucho mas luminoso y brillante, aludiendo con esto a una visión más digital de la marca, sin perder su esencia. En cuanto a la tipografía, como se puede observar es una sans serif bastante futurista, en la que eliminan partes de las letras para jugar con la percepción del espectador; en este diseño dejan a un lado la legibilidad para conseguir ese efecto de modernidad.

Uno de los puntos en los que la empresa ha perdido bastante es la asociación a sus productos; esto se debe a que a día de hoy la gran mayoría del público asocia la

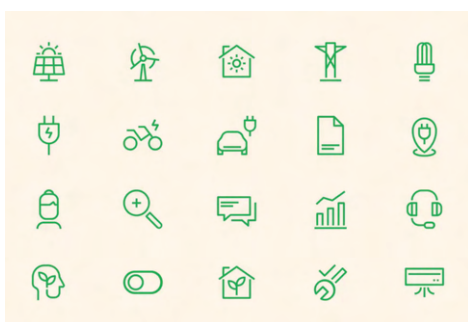
marca Nokia a teléfonos pesados, anticuados y con muy poca tecnología. A día de hoy, sigue habiendo teléfonos de este marca pero no fabricados por la empresa Nokia, actualmente se dedican a ser proveedores de redes y de la última tecnología. Debido a la historia de la empresa, es bastante difícil cambiar la posición en la que se encuentra en la mente de los consumidores pero gracias a este cambio tan significativo han conseguido llamar la atención de los espectadores y que se interesen por la empresa y su proyecto actual.

NOKIA  
NOKIA  
NOKIA

## EVOLUCIÓN



## Elementos corporativos



En el nuevo rediseño de la empresa, se han diseñado pictogramas para todas las gamas de la empresa, con el objetivo de conseguir de esta manera un estilo único.

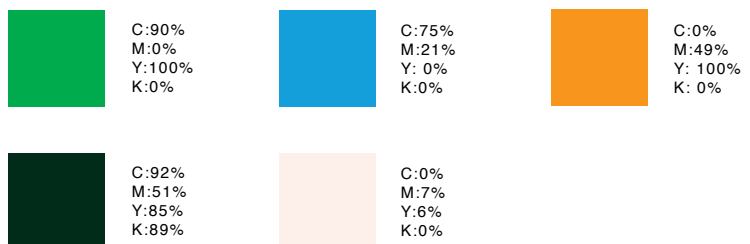
## HISTORIA

La precursora de la empresa Iberdrola nace en Estados Unidos en 1840, la Hartford City light Company. No será hasta 1901 cuando se cree la hidroeléctrica ibérica en España. Hasta 1907 se van asentando las bases de la empresa, y en 1918 se fundarían los saltos del Duero, tecnología pionera en España en desarrollo de I+D. En 1935, se inaugura el salto de Ricobayo, el primer gran aprovechamiento hidroeléctrico español.

Entre 1944 y 1955, el desarrollo y expansión de este sector se vio afectado por la guerra civil española; muchas fábricas fueron destruidas y el mantenimiento de las que quedaban en pie era muy complicado. Una vez terminada la guerra, España pasó por unos años de aislamiento y se complicaba mucho adquirir la tecnología necesaria. Una vez pasado esto, en los años 60, la empresa tuvo un gran desarrollo debido al auge de la energía nuclear. En la siguiente década, la empresa se enfocó muchísimo más en buscar otro tipo de fuentes de energía, debido a la gran crisis del petróleo. A partir de aquí las grandes compañías eléctricas ya no solo eran tales, sino que actuaban como auténticas multinacionales.

A partir de 2006, debido a que Iberdrola se centra en el sector de la energía, se convierte en líder del mercado invirtiendo en generación y redes. La empresa toma la decisión de invertir en energía eólica, un negocio muy subestimado en el momento pero que impulsó de manera significativa el Protocolo de Kioto. A partir de aquí, la empresa no ha dejado de crecer, creyendo siempre en el crecimiento sostenible a largo plazo, filosofía que ha conseguido dar a Iberdrola el nombre de "La energía del futuro".

## Colores corporativos



## Tipografía

Iberdrola utiliza una tipografía personalizada, una sans serif sin remates, que busca conseguir un efecto de modernidad y limpieza; además de eso para darle una imagen más amable y menos agresiva, han pasado de mayúsculas a minúsculas.





<b>Asociación</b>	████████████████████
<b>Simplicidad</b>	████████████████████
<b>Escalabilidad</b>	████████████████████
<b>Pregnancia</b>	████████████████████
<b>Durabilidad</b>	████████████████████
<b>Tipografía</b>	████████████████████
<b>Colores</b>	████████████████████
<b>Legibilidad y adaptación</b>	████████████████████



El cambio de Iberdrola, a pesar de no ser muy radical, ha conseguido adaptarse a los nuevos tiempos y conseguir una imagen fresca, dinámica y adaptable.

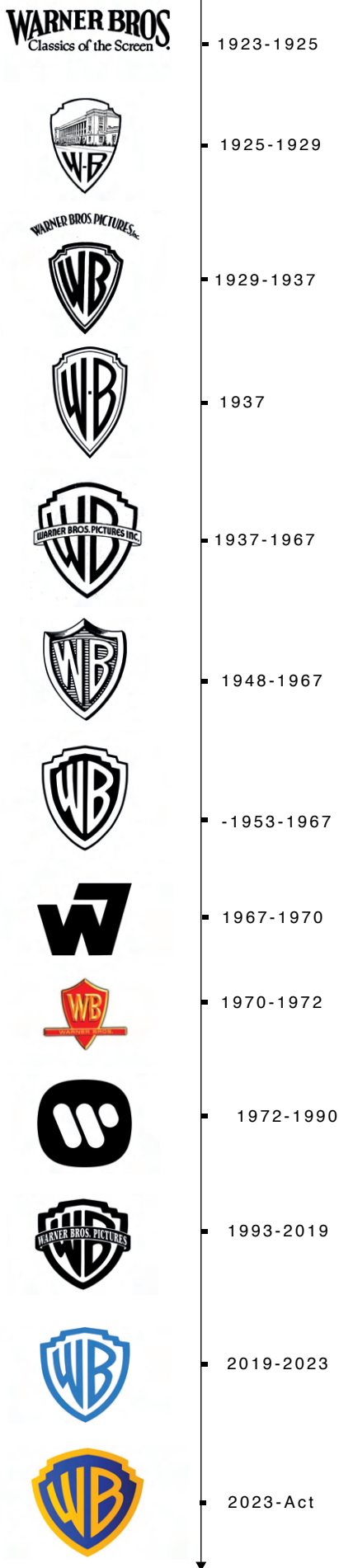
El cambio de “intento de realismo” a colores planos, soluciona el problema que tenía en medios online, ya que las líneas que había dentro de las hojas en las reducciones no se distinguían. Como acabo de mencionar, el cambio por colores planos hace que el isologo funcione de manera correcta en reducciones, es adaptable y legible en cualquier medio, ya sea offline o online.

Al ser un isologo, las hojas funcionan perfectamente por separado y, gracias a los colores, se asocian perfectamente con la empresa y a lo que se dedica. En esta asociación influyen de una manera muy notable los colores ya que han conseguido durante estos años que el azul, el verde y el naranja sean representativos de la empresa; por esta

razón, en medios offline no suelen utilizar el logotipo en negro, ya que pierde la esencia de la empresa. Por ello, han escogido un verde oscuro, casi negro, que ayuda en estos medios y consigue no perder la asociación directa. En cuanto a la tipografía, a pesar de ser diseñada especialmente para la empresa, no es característica esencial para su asociación.



# EVOLUCIÓN

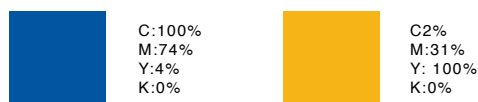


# HISTORIA

La empresa Warner Bros se fundó en 1923 por los hermanos Warner, y nació como una apuesta de cuatro hermanos ambiciosos que consideraban que el futuro giraría en torno a los talkies, películas en las que se sincronizaba el habla con el sonido. Varios proyectos iniciales no tuvieron mucho éxito, pero les sirvieron para coger experiencia en varios ámbitos, conocer nuevas tecnologías con la que incorporar sonidos o efectos de una manera más económica. El 6 de octubre de 1927, la productora lanzó *El Cantante de Jazz*, marcando un antes y un después; consiguió un gran éxito, ya que fue la primera película que estableció el cine sonora. El éxito de esta película y la muerte de uno de los hermanos marcaron el comienzo de la expansión de la productora, que, con cada estreno, conseguían mayores éxitos y mayor alcance. A pesar de todo eso tuvieron problemas cuando incorporaron el color, y el musical *La calle 42* consiguió salvar a la empresa de la quiebra.

Durante los años 1930, Warner Bros, debido al colapso del mercado de los musicales, se adentró en el cine de mafiosos y producciones épicas como *Robin Hood*. Además, buscando diversificar su cartelera, adquirieron la discográfica Brunswick Records, la cual posteriormente pasó a llamarse Warner Records. A lo largo de su historia, Warner Bros. tuvo que enfrentar numerosos desafíos. En 1956, Albert y Harry dejaron el negocio, dejando a Jack Warner como el único al mando de la empresa. Sin embargo, en 1967, Jack vendió su parte a Seven Arts Productions. A través de una reestructuración, la compañía continuó produciendo éxitos. En 1990 obtuvieron los derechos de las novelas de J.K Rowling, *Harry Potter*, un éxito que marco un antes y después en la actualidad de la empresa. A partir de aquí, hasta el día de hoy, la empresa es una de las principales productoras del sector, lanzando éxito tras éxito.

## Colores corporativos





<b>Asociación</b>	████████████████████
<b>Simplicidad</b>	████████████████████
<b>Escalabilidad</b>	████████████████████
<b>Pregnancia</b>	████████████████████
<b>Durabilidad</b>	████████████████████
<b>Tipografía</b>	████████████████████
<b>Colores</b>	████████████████████
<b>Legibilidad y adaptación</b>	████████████████████



En 2023 se cumplen 100 años desde la creación de la empresa Warner Bros, por ello como muchas empresas conocidas en sus aniversarios importantes se hace un cambio en la imagen visual. Este cambio es impulsado también debido a que el rediseño de 2019 no encajó mucho entre los espectadores y recibió muy malas críticas. En este nuevo cambio en vez de seguir la tendencia que se está llevando a día de hoy, no utilizan colores planos, sino que introducen un pequeño degradado en el fondo del escudo, haciendo alusión aun escudo realista. Introducen todos los detalles más anchos; su intención principal es volver a los inicios, de ahí la elección de la paleta de colores, que simula un escudo en su versión mas minimalista.

En cuanto a la adaptabilidad, como he mencionado anteriormente el degradado en reducciones no se distingue, pero las letras y las formas se pueden leer

perfectamente sin perder ningún tipo de información; además el logo es muy adaptable tanto en medios online como en medios offline, y no pierde el mensaje que quiere enviar, y tampoco legibilidad.

Si hablamos de la durabilidad de los simbolos en la empresa, al ser una productora, necesitaban adaptarse a los cambios; entre 1972 y 1990 sufrió tres cambios bastante significativos, que a simple vista no tenían mucha concordancia con los diseños previos, y muchos espectadores no relacionaban ese símbolo directamente con la productora. Por ello, en 1993 volvieron al clásico escudo.

# EVOLUCIÓN



# HISTORIA

Reale Mutua Assicurazioni, fue creada en Turín, Italia, en 1828. Comenzó a crecer de manera sostenida, llegando en pocos años a situarse como una de las compañías líderes del sector Europeo, consiguiendo ser la mayor aseguradora italiana en forma de mutua.

La empresa llegó a España en 1988, y en pocos años se convirtió en una de las aseguradoras con más experiencia a nivel nacional. Desde su llegada al territorio, obtuvo un ritmo de crecimiento sostenido. Consolidaron su presencia en el mercado, gracias a sus servicios, valores de integridad, responsabilidad, cohesión, innovación y centralidad en la persona. Declararon su misión de centrarse directamente en el socio o asegurado basando en esto todas las políticas, conductas y actuaciones de todas las entidades con el objetivo de garantizar la calidad a fin de mantener a largo plazo su continuidad e independencia.

El último cambio de la imagen visual de la empresa se buscaba darle un aspecto mucho más internacional, según menciona el presidente Ili Mihalich. Por ello se unifican todos los aspectos visuales de las entidades para conseguir “una realidad internacional competitiva única y fuerte. Desde este momento todas las compañías del grupo operan bajo el nombre de Reale group. El cambio más significativo de este proceso a nivel visual fue la unificación del símbolo; se creó un pictograma cuadrado con la R de fondo, donde se usaron los colores de la bandera de Turín, haciendo de esta manera un guiño al pasado y a sus inicios.

## Tipografía

Reale seguros tiene una tipografía propia, diseñada especialmente para representar a la marca y conseguir ser un rasgo distintivo frente a otras empresas del sector.

## Colores corporativos

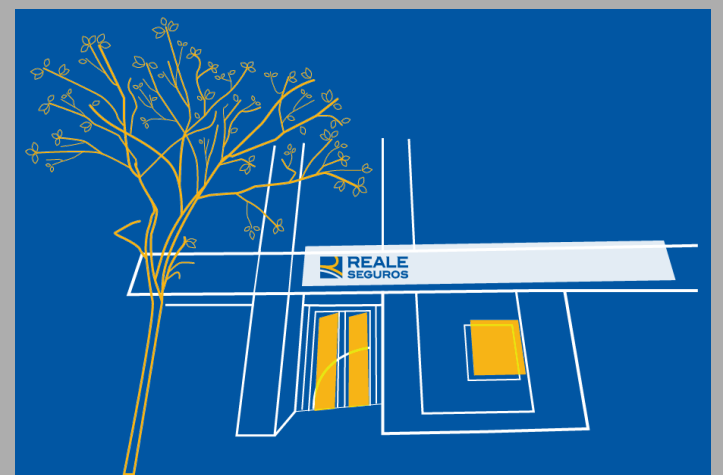
	C:100% M:74% Y:4% K:0%		C:2% M:31% Y: 100% K:0%		C:0% M:0% Y: 0% K: 0%
---	---------------------------------	--	----------------------------------	---	--------------------------------

## Imagen a nivel global





<b>Asociación</b>	████████████████████
<b>Simplicidad</b>	████████████████████
<b>Escalabilidad</b>	██████████████████
<b>Pregnancia</b>	████████████████████
<b>Durabilidad</b>	████████████████████
<b>Tipografía</b>	████████████████████
<b>Colores</b>	██████████████████
<b>Legibilidad y adaptación</b>	████████████████████



Como he mencionado anteriormente, el objetivo del último cambio de la empresa era conseguir una unificación a nivel global, para conseguir una imagen fuerte y duradera. Gracias a la simplificación y la creación de un pictograma han conseguido generar en los consumidores una asociación directa a la empresa. A pesar de esto, a nivel escalabilidad, el símbolo lo constituye el pictograma o monograma y el nombre escrito; por ello en reducciones no funciona de manera correcta, ya que las letras se juntan y no llegan a distinguirse. Por esta razón, en medios online se utiliza directamente el pictograma, que funciona y se lee de manera correcta.

En cuanto a los colores, a pesar de que tienen un significado directo con el origen de la empresa, a día de hoy la mezcla de estos dos tonos (azul y amarillo) es muy habitual, y es utilizado en empresas del mismo sector, como



MONOGRAMA

en empresas de otros sectores, por lo que podemos decir que no es algo representativo. En cuanto a la durabilidad de la imagen visual, en España sólo ha sufrido tres cambios significativos desde su llegada, por lo que podemos afirmar que los cambios realizados por la empresa son duraderos, además de seguir las líneas de diseño del momento como puede ser una simplificación total de formas y una utilización de colores planos.



# GRÁFICA GLOBAL

## GRÁFICA GLOBAL

### GRÁFICA GLOBAL

Una vez hecho un análisis completo por separado de cada marca, en la gráfica de la parte inferior podemos ver una visión global de como de correctos son los logotipos estudiados en función de los valores escogidos: de asociación a la marca, simplicidad, escalabilidad, pregnancia, durabilidad, tipografía utilizada, colores corporativos y legibilidad y adaptación del logotipo de la marca a los medios actuales.

Cada valor ha sido valorado de 1 a 4 puntos con un máximo de puntos a conseguir de 36. Como se puede ver en la gráfica, ninguno ha bajado de la mitad de la puntuación, al haber estudiado la imagen visual de marcas tan conocidas es muy complicado que no cumplan ciertos requisitos. A pesar de esto, logotipos como el de Peugeot y Renault a pesar de tener un rediseño muy reciente, no cumplen ciertas expectativas que se esperan de ellos, afectando directamente a su durabilidad.



# CONCLUSIÓN

---

Tras haber hecho un análisis de la evolución de los logotipos de marcas tan conocidas como Burger King, Peugeot, BMW, etc, podemos sacar varias conclusiones que nos ayudaran a corregir la imagen corporativa escogida para el rediseño final.

Uno de los motivos principales por los que se han realizado estos últimos cambios en las imágenes corporativas de muchas empresas, ha sido la gran influencia que tienen las redes sociales, y todos los medios online, en la mente de las personas. La empresas necesitan crear símbolos y formas muy visuales y sencillas para que el público objetivo recuerde su marca, la asocie con su empresa y se interese por ella. Hoy en día no sirve hacer un logotipo que funcione en una carta o que funcione en un folleto; a eso hay que sumarle todas las variaciones que puede tener en redes sociales, como Instagram, o simplemente las reducciones que puede sufrir en la propia página web de la empresa.

Debido a la digitalización uno de los cambios que más se ha notado, y que debe cumplir un logotipo es la simplicidad. Una imagen de marca, como hemos mencionado anteriormente debe ser simple, no tener composiciones ornamentales o que adornen el símbolo, ya que eso hará más complicada la tarea de que quede en las mente de los consumidores. Por ello, como podemos ver en todos ellos, la evolución, con los años, ha sido ir eliminando todos esos elementos que producían ruido visual, hasta conseguir una imagen simple y sencilla que transmita todo lo que buscan contar, esta simplicidad viene de la mano de la escalabilidad y la legibilidad. Un logo con formas muy simples hará que sea mucho más escalable, sobre todo a reducciones al mínimo, un problema que muchas empresas solucionan con monogramas.

Debido a estas reducciones, podemos ver que muchas empresas han pasado de tener símbolos con sombras y relieves a colores planos. Esto se debe a que si algo no se llega a distinguir de manera correcta hay que quitarlo o cambiarlo; un ejemplo muy claro de este cambio son las

marcas de coche. Estas empresas han pasado de tener logotipos con efectos en 3D, metalizados y sombras, a colores planos, ya que funcionan mucho mejor en medios digitales y dan un aspecto a la marca mucho más moderno y actual.

Uno de los aspectos con los que juegan estas empresas es la pregnancia y la asociación. Muchas de las marcas que han sido analizadas se conocen mundialmente, y los consumidores ya asocian perfectamente el producto al nombre, al logotipo o a los colores. Por esta razón muchas empresas rediseñan sus imágenes corporativas con cambios muy pequeños que mejoran ciertos puntos, pero no llegan a arriesgar en hacer un cambio brusco porque ya han conseguido una asociación directa. A pesar de esto algunas empresas se confunden unas con otras por efecto, por ejemplo, de los colores, ya que muchas de ellas aunque sean de campos diferentes, utilizan la misma gama de colores. Por ejemplo, si nos dicen que pensemos en una marca de color de rojo, la primera asociación suele ser Coca-Cola, ya que poco a poco han hecho del color una marca de identidad; por eso, por ejemplo Kellogg's no ha escogido para su marca sino un tono más rosado pero fuerte para conseguir esa diferenciación. Otro de los aspectos que podemos ver que coinciden muchas marcas es la tendencia actual a volver a los inicios, y coger ciertos símbolos de la historia de la marca para actualizarlos. Esto se ve muy claramente en empresas como Pepsi o Peugeot, que han querido dar una imagen novedosa pero sin perder su historia, y han rediseñado un logo que funcionó años atrás dándole en algunos casos un toque vintage.

Para el rediseño final se ha escogido un logotipo en base a los cambios y mejoras que hemos visto en el análisis. El Real Automóviles club de España, más conocido como RACE, cuenta a día de hoy con un diseño que no se ajusta a los medios actuales; es complicado de asociar directamente porque da lugar a confusión, debido a los colores y los símbolos escogidos para su representación.







05

**REDISEÑO**



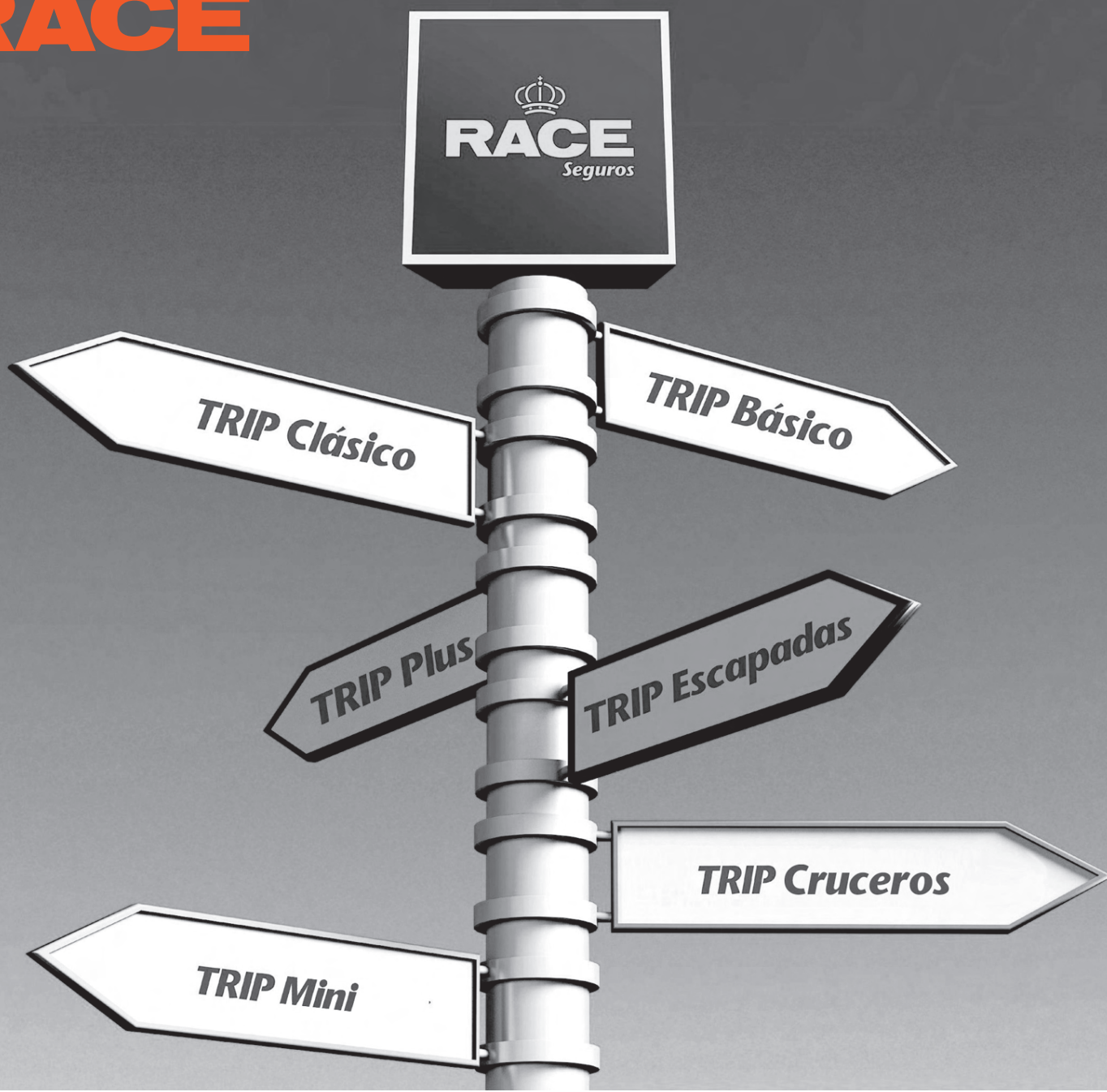


## Real Automóvil Club de España

Para este rediseño he escogido una de las empresas más importantes y con más historia de este país el RACE, Real Automóvil Club de España.

Es una de las corporaciones españolas con mayor prestigio internacional por las numerosas pruebas que organiza, su gran implicación en la protección de los conductores, siendo líder en asistencia en carretera con más de ocho millones de socios en la actualidad.

**RACE**  
**RACE**  
**RACE**



La empresa nace a principios del siglo XX, en 1903, y su objetivo era fomentar el deporte del motor, el uso de automóviles, y colaborar en la búsqueda de soluciones para los problemas que podían llegar a encontrar los conductores. En este año se celebra el acontecimiento con el que nace el deporte de motor en España, la carrera Paris–Madrid; esta carrera prometía ser uno de los grandes acontecimientos deportivos de la época pero la tragedia marcó este hecho hasta el punto de tener que ser interrumpida. En esta carrera participan 4 categorías de vehículos; motocicletas, vehículos muy ligeros (menos de 400 kg), vehículos ligeros (de 400 a 650 kg) y vehículos pesados (de 651 a 1000 kg). La carrera comenzaría en Versalles y acabaría en Madrid, con parada en Burdeos y Vitoria.

Fue un gran evento al que acudieron más de 30.000 personas, ya que tuvo una gran promoción a nivel publicitario, describiéndola como “la carrera mas dura de la historia” siendo además los premios muy generosos. Los participantes eran personas adineradas que podían permitirse la compra de automóviles y mecánicos que se habían construido ellos mismos el vehículo de forma artesanal. Entre ellos estaban gente tan representativa en este mundo como los fundadores de Renault,

Lancia y el co-fundador de Rolls Royce. A pesar de tener cuatro categorías, los participantes salían con un minuto de diferencia, sin tener en cuenta las prestaciones de los vehículos, pudiendo algunos de ellos llegar a los 150 kilómetros por hora, por lo que, a la media hora de salir comenzaron los primeros adelantamientos, nada seguros, debido a que, al ser modelos de coches muy arcaicos tenían muchas dificultades a la hora de frenar, los pilotos y los copilotos ( que eran los mecánicos) no contaban con ningún tipo de protección, ni casco, ni cinturón. Esto causó que la gran mayoría de salidas de pista y vuelcos fueran mortales. La meta de Burdeos sólo la pasaron 99 de los 232 participantes, dejando por el camino 8 vidas y más de 100 heridos .

La gran tragedia de esta carrera fue a causa de un cúmulo de circunstancias que no contribuyeron a la buena ejecución. En primer lugar, los vehículos eran mucho más rápidos de lo que se esperaba, por lo que la decisión de no dividir la carrera en categorías ocasionó múltiples accidentes. Además de estas cuestiones, más debidas al desconocimiento, el clima no acompañó a la carrera; días previos a la carrera, las temperaturas fueron muy elevadas y secas, lo que provoco grandes nubes de polvo que dificultaban la visión a los pilotos. Por este motivo los

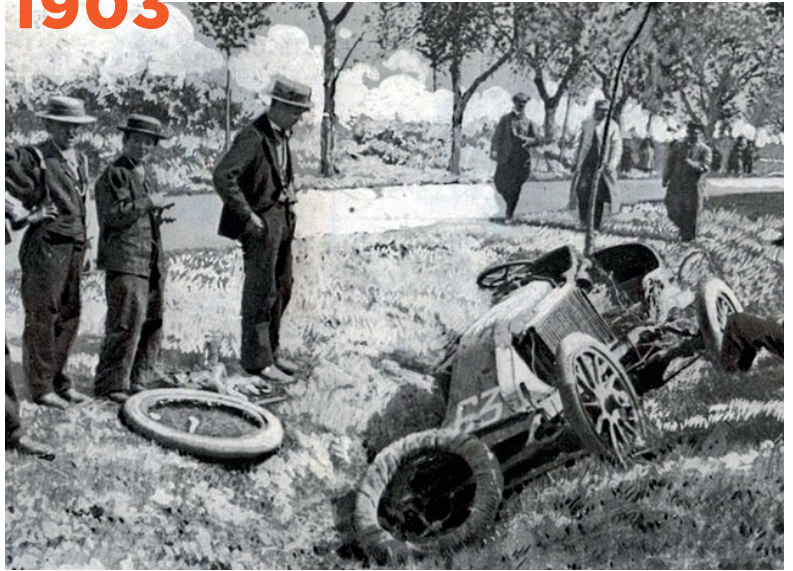


espectadores se acercaban mucho más dentro del recorrido por falta de seguridad y recursos y los pilotos se los llevaban por delante. Toda esta falta de experiencia condujo a la importancia de establecer unas normas de seguridad dentro de las carreras de automóviles, colocando a Race como una entidad comprometida con la seguridad vial y el automovilismo en España.

Uno de los objetivos del RACE era fomentar el automovilismo en el país, lo que ayudó a la creación del primer salón del automovilismo en España, que se celebró en Madrid en 1905. En aquel momento, los vehículos eran una novedad y el evento buscaba promocionar y difundir esta nueva forma de transporte. En este salón se exhibieron tanto automóviles como motocicletas, y fue una gran oportunidad para que los fabricantes y distribuidores mostraran sus últimos modelos y avances en esta tecnología. Este salón hoy en día se ha convertido en una cita importante para la industria automovilística.

Gracias al desempeño que puso el RACE en el desarrollo y promoción del automovilismo en España en esos años, en 1907 el gobierno publicó el primer reglamento de circulación en España. Este reglamento fue una normativa pionera en el país, y estableció las bases para regular la circulación de los vehículos de motor en las vías públicas. Tres años más tarde, en 1910 por una Real Orden, el Race obtiene la condición de Cámara oficial; esta designación se otorga a ciertas entidades y organismos reconocidos de los países, implica que la entidad haya sido reconocida oficialmente por el gobierno como representante y regulador de un sector específico, en este caso del sector automovilístico. Con esto el club recibía la concesión para poder emitir y tramitar todos los documentos internacionales que afectan al automóvil.

# 1903



# 1905



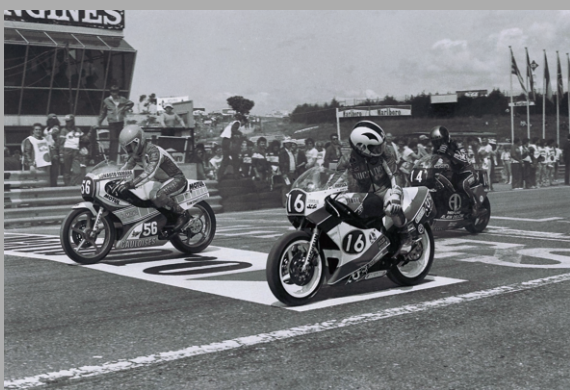
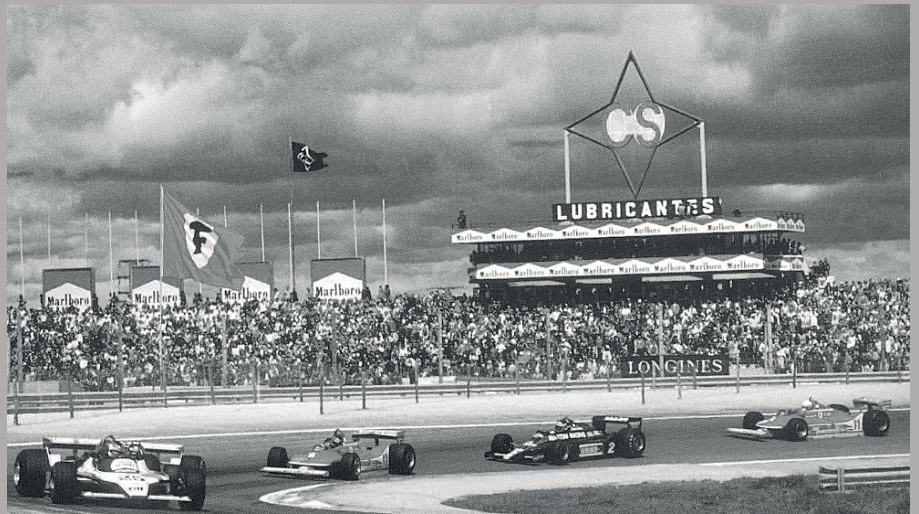


Años más tarde, con la finalidad de ayudar a los conductores en todas las necesidades que se les presentaría se inaugura en 1919 la primera estación de servicio tal y como la conocemos hoy en día, en las Rozas, Madrid. Esta estación contaba con el suministro de gasolina, petróleo y aceite. El club siguió creciendo, fomentando el uso del transporte, mejorando la calidad en este servicio y patrocinando el deporte automovilístico. Con la llegada de la guerra civil, el Race se vio afectado por el conflicto y experimentó una serie de cambios en el funcionamiento y actividades. Muchas de ellas actividades se vieron interrumpidas por la inestabilidad y situación, las competiciones se suspendieron y los esfuerzos del RACE se centraron más en situaciones más urgentes como la asistencia y ayuda a los socios automovilistas afectados por la guerra. Una vez terminado el conflicto poco a poco fue recuperando su actividad previa a la guerra. Uno de los puntos más importantes que ha trabajado el club durante toda su historia ha sido el promocionar y fomentar el deporte automovilístico, por eso en 1967 se inaugura el Circuito del Jarama.

Hasta la creación de este circuito, las carreras habían sido improvisadas, utilizando los trazados de carreteras, incluso calles de ciudades. Con la creación del Circuito del Jarama se creó la primera pista permanente destinada al deporte automovilístico. Sandro Rocci fue el encargado de las obras de construcción del circuito, mientras los arquitectos Rodríguez Riveiro y Domínguez Aguado se encargaban de la construcción de las tribunas y los boxes y a John Hugenholtz, que contaba con experiencia en este sector, se le encargó la tarea de recoger información sobre esta obra de ingeniería de la que, en España, se tenía un gran desconocimiento. Se consiguió crear un circuito emblemático que hoy sigue albergando pruebas mundiales de Fórmula 1, Motociclismo y un gran número de competiciones, consagrandolo como uno de los más importantes a nivel mundial



# CIRCUITO DEL JARAMA



Como parte del compromiso de brindar servicios de apoyo a los automovilistas, en 1976 surgió la iniciativa, a partir de la necesidad de ayuda y protección a los conductores, de prestar asistencia en carretera a los socios; gracias a esta iniciativa es condecorado con la medalla de mérito turístico y, desde ese año, se desarrolla el departamento de asistencia en carretera y, con él, una amplia gama de servicios para conseguir ofrecer la máxima seguridad y satisfacción a sus socios. Gracias a esta gran labor de seguridad en las carreteras, en 1982 el rey Don Juan Carlos concede a RACE la medalla de oro de Seguridad Vial.

La estructura de RACE no ha dejado de crecer durante toda su historia, y lo ha hecho gracias al progreso y a sus socios, cuyas demandas se han ido convirtiendo poco a poco en servicios del club, pensados directamente para asegurar la protección en los viajes y al volante de los coches e incluso en sus propios domicilios, con una amplia gama de prestaciones, encontrándose a la cabeza de cuantas pueden encontrarse en Europa.



## Asistencia en carretera



# MISIÓN MISIÓN MISIÓN

La misión del club es liderar en innovación, proporcionando a sus socios y clientes la mejor asistencia. Junto a la gran calidad de la asistencia, reconocida por numerosos informes, el Real Automóvil Club de España, cuenta con el club RACE que ofrece al conductor un amplio conjunto de excelentes y exclusivos servicios. Representa y defiende a los automovilistas ante organismos e instituciones nacionales e internacionales, gracias al enorme conocimiento en el ámbito del deporte del motor y la normativa de tráfico.

# VISIÓN INTERNACIONAL VISIÓN INTERNACIONAL VISIÓN INTERNACIONAL

El RACE es miembro destacado en el ámbito automovilístico a nivel internacional, formando parte de importantes foros como la FIA (Federación Internacional del Automóvil) y la AIT (Alianza Internacional de Turismo).

Además, colabora activamente con el programa europeo EuroTAP, el cual tiene un papel fundamental en la mejora de las condiciones de las carreteras al evaluar los riesgos en las vías. También participa en EuroTEST, que evalúa productos y servicios desde la perspectiva del consumidor. Los resultados obtenidos en estos programas, en los que participan otros clubes europeos afiliados a la FIA, son enviados a instituciones nacionales e internacionales para contribuir a la mejora de las infraestructuras y los servicios relacionados.

Asimismo, como proveedor de servicios para los automovilistas, el RACE forma parte de la red internacional ARC Europe, la cual está compuesta por ocho de los clubes automovilísticos más destacados de Europa. Esta red colabora estrechamente para brindar servicios de calidad y asistencia a los conductores en toda Europa.



Alliance Internationale  
de Tourisme

# SIMBOLOGÍA

## SIMBOLOGÍA

### SIMBOLOGÍA



## Escudo

El RACE cuenta con tres símbolos reconocidos. El primero y más importante, del que derivan los otros dos, es el escudo. Es un escudo o insignia rematada con una corona en la parte superior, corona que otorgó el propio Rey Juan Carlos I cuando le concedió la medalla de oro de Seguridad Vial. El borde exterior del círculo es uno de los símbolos más distintivos de este escudo, ya que tiene forma de rueda dentada, como si se tratara de un engranaje. En el centro del engranaje con el fondo de los colores de la bandera de España se encuentran las letras RAC ( Real Automóviles Club).



## **Logotipo seguros**

En base a este escudo el RACE creó una simplificación quedándose con la corona, llevando el símbolo a su máxima sencillez. La paleta escogida para este diseño, que será el utilizado en todos los productos y servicios de asistencia en carretera y seguros para el cliente, son el azul y el amarillo. La corona está apoyada en las siglas escritas en tipografía voluminosa y llamativa.

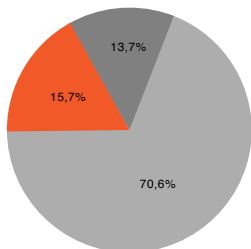


## **Logotipo Jarama**

Por otro lado, tenemos el logotipo y la imagen del circuito del Jarama; este circuito, al ser creado por el club, lleva el símbolo como fondo en gris, sobre el que se impone la propia silueta en amarillo del circuito. Estos dos símbolos superpuestos representan el isologo del circuito y se suelen ver representados encima de “Jarama RACE” escrito con el mismo tipo de tipografía, voluminosa y llamativa.

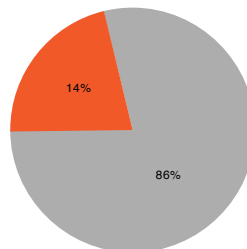
# ENCUESTA ENCUESTA ENCUESTA

## FRANJA DE EDAD DE LOS ENCUESTADOS



**70,6%** Entre 18 y 30 años  
**15,7%** Entre 30 y 40 años  
**13,7%** Entre 50 y 65 años

## CARNET DE CONDUCIR

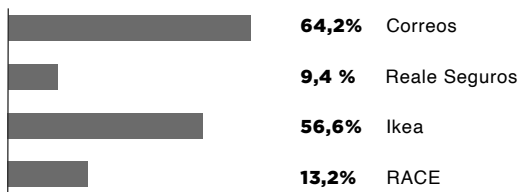


**86%** Si  
**14%** No

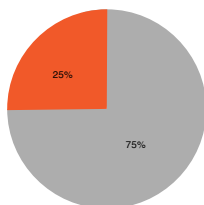
En esta primera parte de la encuesta, nuestro objetivo es conocer mejor a la población a la que se le está realizando la encuesta, ya que la edad es un factor determinante en cuanto al conocimiento de la empresa. También es relevante saber si tienen o no carnet de conducir, ya que nuestra empresa brinda servicios y asistencia en carretera a los conductores.

Observamos que la mayoría de la población encuestada se encuentra en el rango de edad de 18 a 30 años. Este grupo demográfico es especialmente interesante, ya que en el futuro serán los potenciales clientes. Por lo tanto, resulta crucial que este segmento de la población conozca los servicios que ofrecemos, se familiarice con nuestra empresa y los identifique.

## ¿A qué empresa asocias estos colores?



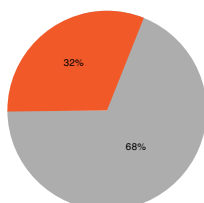
## ¿ Asocias este símbolo a alguna empresa?



**75%** Si  
**25%** No

Del 75 % de personas que reconocen el símbolo de la corona un 92 % confunden esta corona, que es la del logotipo de RACE con la nueva corona de correos. Solo un 8 % de los encuestados asocian este símbolo al RACE.

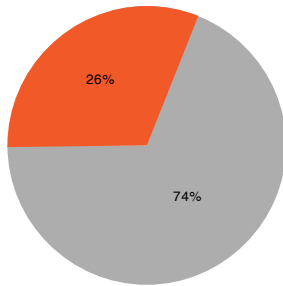
## ¿ Asocias este símbolo a alguna empresa?



**68%** No  
**32%** Si

El porcentaje de personas que han reconocido el escudo reconocen la empresa a la que pertenece.

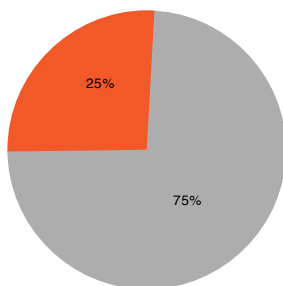
## Significado de las siglas RACE



74% No  
26% Si

Al 26 % de encuestados que han respondido si conocen el significado de las siglas se les ha preguntado por el significado de las siglas y sólo un 70 % de ellos sabían el significado real, muchos han confundido Race con la Real academia española.

## ¿ Conoces los servicios de la empresa ?



75% No  
25% Si

EL 75 % de las personas encuestadas no saben qué servicios presta esta empresa, para la gran mayoría es por la ausencia de conocimiento de la existencia de esta empresa, y que el 57% de los encuestados no conocía la existencia de RACE antes de esta encuesta.

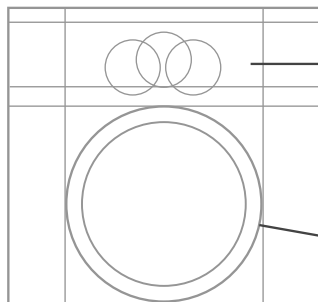
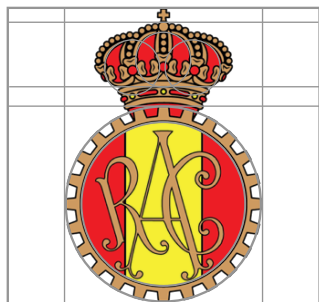
## CONCLUSIÓN CONCLUSIÓN CONCLUSIÓN

Tras realizar esta encuesta podemos sacar varias conclusiones. En primer lugar, la más evidente, y que podemos considerar de las más preocupantes, es el desconocimiento de la empresa y sus servicios por parte de la gente joven; este segmento de la población es muy importante de cara al futuro, ya que serán los próximos clientes.

Otro de los problemas y quizás el más importante es la no asociación de la imagen a la empresa. Como podemos ver en la encuesta los colores confunden al público y asocian a marcas de empresas que ven todos los días ya sea Correos, que a diario exhiben sus furgonetas de reparto, las oficinas o simplemente los buzones, o Ikea, que debido a su publicidad continua es mucho más cercana a la vida diaria. Así que los colores es un punto importante que cambiar ya que necesitamos una gama cromática que represente a la empresa, pero que además la diferencie, ya no de sus competidores, sino del resto del mercado. Esto nos lleva directamente a su logotipo, hace unos años, hizo un cambio en su identidad corporativa llevando todo a la máxima sencillez; esto no siempre es lo más adecuado, ya que a veces se necesita algo más de detalle para poder conseguir una imagen llamativa y distinguible. Como se ve en la encuesta, la corona que figura en esta imagen corporativa, es confundida por un gran porcentaje de gente con la corona de Correos, por lo que en el rediseño se va a trabajar en crear una imagen que identifique de manera correcta al Real Club de Automóviles de España.

El escudo, como se puede ver en la encuesta, es más fácil de reconocer, ya que, aunque la mayoría de los encuestados no lo reconocen, los que sí lo reconocen han sabido identificar a que Club pertenece. Tras esta encuesta, se definen como objetivos; crear una simbología correcta que se adapte a la vida de hoy en día, tanto en medios online como en medios offline, escoger una paleta de colores que no dé lugar a confusión y que estén relacionados con los servicios de la empresa y conseguir de esta manera una unificación y una homogeneidad general.

# REDISEÑO REDISEÑO REDISEÑO

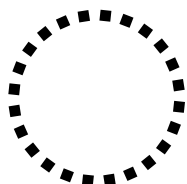


La corona superior la formar tres circunferencias superpuestas

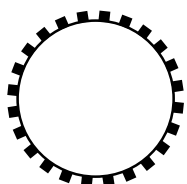
El círculo representativo del escudo son dos circunferencias concéntricas formando una **rueda dentada**.

## La rueda dentada

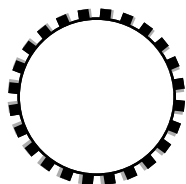
La rueda dentada, también conocida como un engranaje, es un elemento mecánico utilizado para transmitir movimiento entre los dos ejes. Como vemos en el escudo, es un rasgo característico del escudo, ya que busca hacer referencia directa a los automóviles. La simbología asociada a la rueda dentada es bastante amplia. Las interpretaciones más comunes y que mejor definen el Real Automóvil Club de España, es en primer lugar es el Trabajo en equipo, como en un engranaje cada diente encaja con precisión con la siguiente rueda, lo que representa una interferencia y la necesidad de trabajar en equipo para conseguir un objetivo; de esta misma manera colaboran y trabajan los empleados de RACE para conseguir dar el mejor servicio a sus socios. A la rueda dentada también se le asocian los términos de eficiencia y precisión, ya que cada rueda dentada está diseñada para proporcionar un movimiento de la manera más eficiente y precisa posible, simbolizando así la importancia de la coordinación y el trabajo que realiza la asistencia en carretera. Uno de los valores más importantes de RACE es progresar y avanzar con sus socios para poder dar siempre el mejor servicio posible. La rueda dentada representa un avance y progreso continuo entre sus dientes.



Opción 1



Opción 2



Opción 3

## Corona Real

La simbología de la corona hace referencia a la Casa Real, como hemos visto en la historia de la empresa, el rey Juan Carlos le otorgo la medalla de oro de la Seguridad Vial en 1982. Se ha decidido hacer un pequeño cambio en la corona de logotipo para evitar la confusión que crea en los consumidores con la corona de Correos.



Opción 1



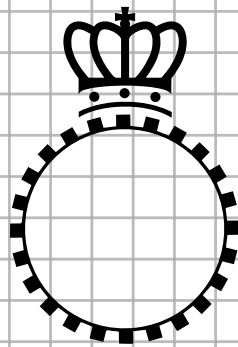
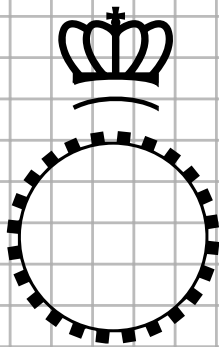
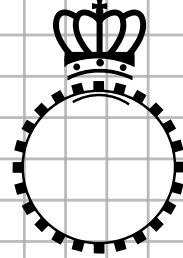
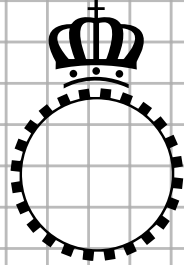
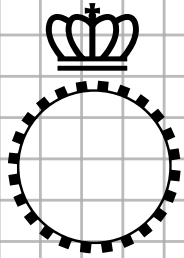
Opción 2



Opción 3



# BOCETOS

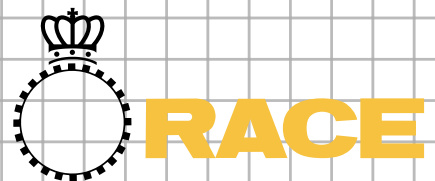
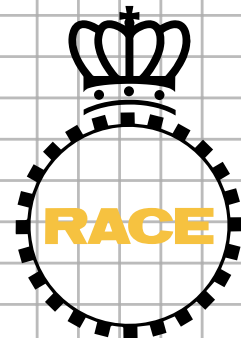
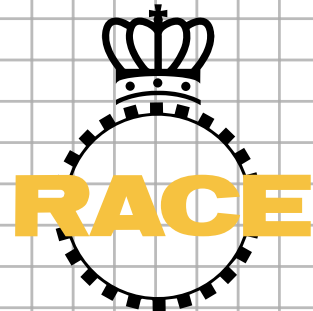


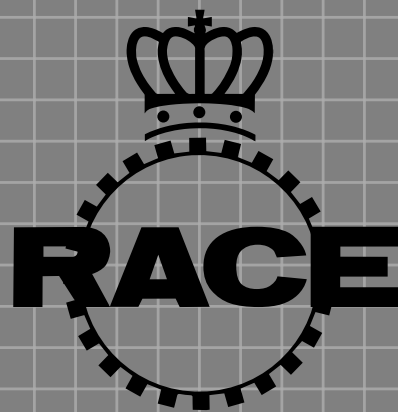
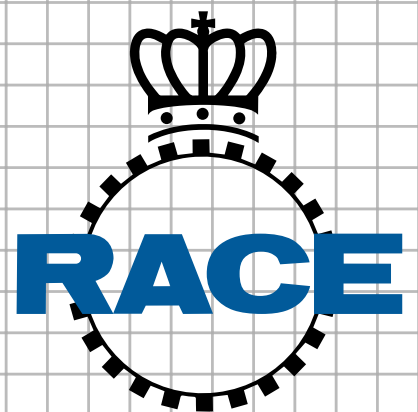
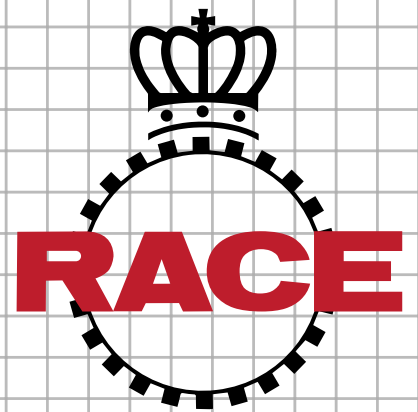
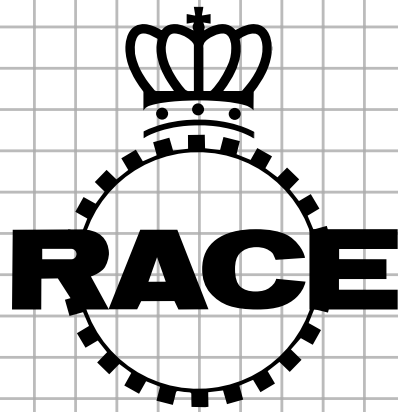
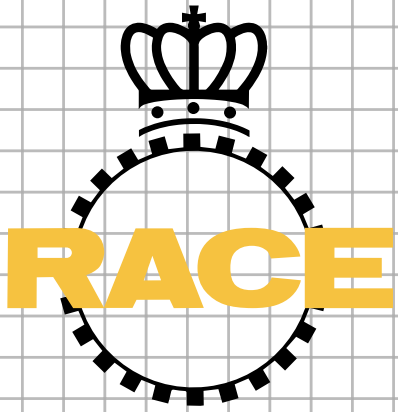
**RACE**

**RACE**

**RACE**

**RACE**









### 1. LOGOTIPO Y SUS ELEMENTOS

Para el caso de RACE, el logotipo será un isologo ya que podremos utilizar la tipografía y el símbolo por separado. El símbolo estará formado por la rueda dentada, que simboliza la empresa, y la corona real, que representa a la Casa Real y al escudo.

### 2. CONSTRUCCIÓN DEL LOGOTIPO

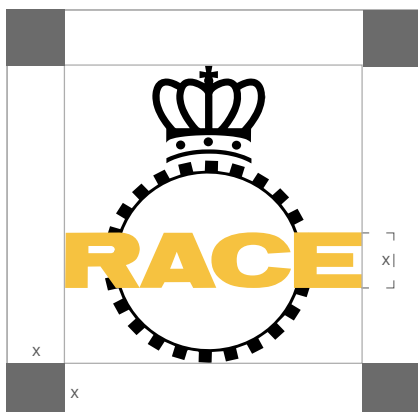
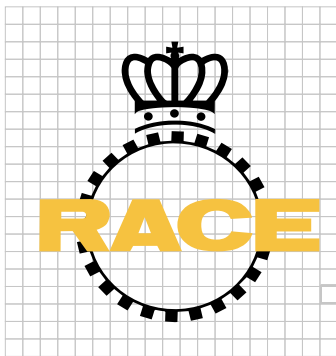
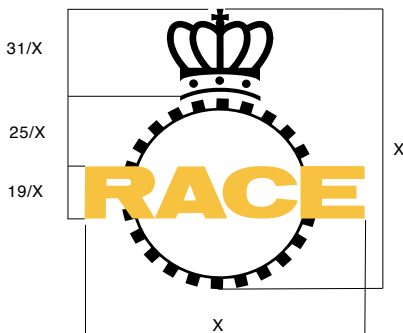
El logotipo siempre debe reproducirse con las mismas dimensiones para evitar equivocaciones. La construcción de logotipo se basa en que el alto y el ancho sea el mismo; esa medida se denominará x, que tendrá un valor de 100, y en base a eso dividiremos el resto.

### 3. MALLA DE CONSTRUCCIÓN

Debe ser utilizada cuando no se pueda utilizar un medio digital. Se utilizará como guía, aumentando o disminuyendo el tamaño según las necesidades.

### 3. ZONA SEGURA

El área de respeto que se ha definido para el isologo de RACE ha sido la altura de la letras. De esta manera creamos un espacio que pueda ser protegido y no ser invadido para conseguir una buena legibilidad.





## 5.COLORES CORPORATIVOS

#1D1D1B



C:0%  
M:0%  
Y:0%  
K:100%

#F7C433



C:4%  
M:24%  
Y: 85%  
K:0%

#B2B2B2



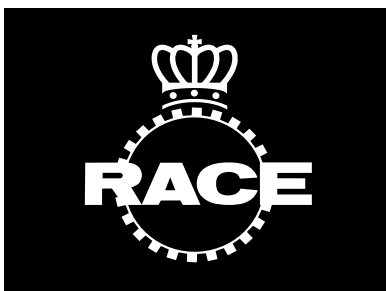
C:0%  
M:0%  
Y: 0%  
K: 40%

En el logotipo se utilizarán los colores negro y amarillo. La elección de estos colores se debe, en primer lugar, a su gran armonía y a la capacidad de destacar la empresa en diversos fondos. Con esta combinación cromática, lograremos una uniformidad y coherencia con la imagen del circuito del Jarama. Además, utilizaremos un tercer color como secundario, el cual será utilizado principalmente en los vehículos de asistencia en carretera. Estos tres colores simbolizan y representan el asfalto y las carreteras.

### Utilización con fondo



### Utilización a una sola tinta



# RACE

## 6.TIPOGRAFÍA

Para la tipografía se ha escogido como base la Akira expanded super bold, ajustando las letras para crear una tipografía robusta y simbólica.

## 7.MALOS USOS

Todas las variantes que aparecen a continuación no deben usarse, ya que constituyen una utilización fraudulenta del símbolo. No se pueden variar los tres colores ya que podría perder legibilidad, tampoco podemos disminuir el tamaño de las letras ni aumentar su separación, ya que perderíamos las dimensiones en las que esta dividido el logotipo. Tampoco se puede modificar la corona en color ni tamaño.



## 7.FORMAS CORRECTAS



El logo, sin ningún tipo de cambio, se usará en fondos en los que no pierda legibilidad, como puede ser el blanco o el gris. Si por razones de luces en carteles pierde legibilidad se usará el unicolor negro



Solo se podrá utilizar es una sola tinta en tres colores

1. Blanco sobre negro
2. Negro
3. Gris



Esta versión del logotipo se utilizará únicamente en los automoviles de servicio en carretera. Con esta pequeña variación buscamos que se reconozca RACE sin perder la esencia de la empresa, dejando la rueda dentada.



Las siglas de RACE podrán variar entre los tres colores corporativos de la empresa

## 8.UTILIZACIÓN DEL ESCUDO

El escudo sigue siendo una parte muy importante de la empresa, y representa el club en su esencia por ello, permanecerá en las tarjetas de los socios, como hasta hora, ya que otorga el prestigio de pertenecer y ser socio del Real Automóvil Club de España.







En el proceso de rediseño, se buscó crear una imagen actualizada para la empresa, evitando cualquier confusión. En la configuración original, la empresa contaba con tres símbolos: el escudo de la empresa, el logotipo utilizado en los servicios de asistencia en carretera y el logotipo del circuito del Jarama. Aunque todos estaban relacionados a través de la corona, no existía una homogeneidad clara.

El primer cambio necesario fue agregar un elemento distintivo a la corona, ya que, según la encuesta, la mayoría de los encuestados asociaban el diseño con la empresa "Correos" en lugar de "RACE". Para abordar esto, se simplificó la rueda dentada que rodea el escudo, en una sola tinta, lo cual, combinado con una corona más simple y sencilla, logró un símbolo simple y fácilmente distinguible que se relacionaba directamente con el escudo. Además de dar un símbolo distintivo, la rueda dentada representa los valores y la misión de la empresa, cumpliendo así el objetivo de agregar valor al logotipo. También se agregaron las siglas de RACE encima del símbolo para destacar la marca de manera visual y menos simbólica.

Una vez diseñado el símbolo, se seleccionó una paleta de colores que estuviera en consonancia con la identidad de la empresa. Los colores gris, negro y amarillo representan el asfalto, las carreteras y las líneas de las carreras. Con esta

elección de colores, se corrigió el problema de asociación que existía, especialmente con los vehículos de asistencia en carretera, que la mayoría del público confundía con los vehículos de "Correos". Además podemos relacionar directamente la parte de los seguros de la empresa con el circuito del Jarama por la paleta.

El objetivo principal de este rediseño es atraer a un público más joven, ya que la encuesta reveló un gran desconocimiento de este sector de la población hacia la marca. Dado que estos jóvenes serán los futuros clientes de RACE, resulta crucial generar interés en ellos.

Además de otorgarle una imagen más juvenil, la elección de colores y los diseños propuestos confieren a la empresa una imagen más actual y sofisticada, proporcionándole el valor que merece el Real Automóvil Club de España. Con este rediseño, se pretende proyectar una imagen acorde con los tiempos actuales y transmitir una sensación de modernidad y calidad que se ajuste a las expectativas del público objetivo.









0

6

**CONCLUSIÓN**



# CONCLUSIÓN

Después de llevar a cabo un estudio exhaustivo sobre las marcas corporativas y sus identidades visuales, podemos concluir que en la actualidad constituyen uno de los estándares de comunicación más relevantes.

Hoy en día, las empresas no solo se dedican a vender un producto, como es el caso de AEG; también buscan brindar una experiencia y lograr que los consumidores se sientan parte de la empresa. Por esta razón, trabajan arduamente para establecer una relación de confianza. La evolución de las empresas ha ido cambiando en función de diversos factores, como transformaciones internas, momentos difíciles o influencias externas como la digitalización y la competencia directa.

Las percepciones y sensaciones que el público tiene al ver nuestra marca y consumir nuestros productos y servicios son aspectos cruciales en los que debemos enfocarnos. Por ello, las empresas se esfuerzan en que su marca represente de la mejor manera posible su producto o servicio. En la actualidad, hemos observado que el factor que más influye en este sentido es la digitalización, siendo las redes sociales las principales responsables de influir en los cambios de muchas imágenes corporativas. Estos cambios se han orientado hacia imágenes más simples, con pocos detalles y colores planos, debido a cómo se ven en estas plataformas.

Al valorar los logotipos de estas empresas utilizando una rúbrica, hemos podido comparar marcas que no guardan relación entre sí ni pertenecen al mismo mercado o tienen el mismo público objetivo. Esto nos ha ayudado a obtener una imagen visual y sencilla de la calidad y adaptación de los logotipos de empresas reconocidas, como Fanta o Coca-Cola. Es importante destacar que el hecho de que un símbolo pertenezca a una marca muy conocida no garantiza que cumpla con los estándares establecidos para un buen logotipo, como la simplicidad, la pregnancia o la escalabilidad, entre otros. Gracias a un análisis en profundidad, se decidió rediseñar el logotipo de RACE, ya que no cumplía con los estándares establecidos y generaba confusión. Por esta razón, se modificaron los colores y se homogeneizó toda la marca, dado que, a pesar de ser una marca tan reconocida y prestigiosa, presentaba ciertos fallos que requerían corrección.

Como hemos observado a lo largo de todo el proyecto, la imagen visual de una empresa es sumamente importante, ya que influye directamente en la percepción y opinión del público. Mantener una imagen visual actualizada y moderna, sin perder la esencia de la empresa, permite que la marca siga creciendo y retenga a su público, fomentando la fidelidad. La simplicidad ha sido una característica destacada en la mayoría de los rediseños y también hemos aplicado este enfoque en nuestro proyecto, utilizando una paleta de colores reducida que contribuye a establecer una buena asociación entre la marca y el producto. La escalabilidad y la legibilidad son aspectos que muchos logotipos descuidan en la era digital, razón por la cual se llevó a cabo este rediseño.

El objetivo de las marcas y sus identidades corporativas es llevar a cabo cambios duraderos y funcionales que enfrenten los posibles desafíos externos. En este sentido, la simplicidad, la escalabilidad y la pregnancia, junto con todos los estándares estudiados en este proyecto, adquieren una gran importancia y deben ser seguidos por los diseñadores con el fin de lograr un símbolo perdurable y efectivo. Estos criterios fundamentales garantizan que la marca pueda adaptarse y mantenerse relevante en un entorno en constante evolución, al tiempo que transmite de manera clara y memorable su mensaje distintivo. Al adherirse a estos estándares, los diseñadores pueden crear identidades visuales sólidas que perduren en el tiempo y sean eficaces en su comunicación con el público objetivo.





# BIBLIOGRAFÍA

---

## BIBLIOGRAFÍA GENERAL

(Por orden alfabético)

AIREY, D. (2015). Diseño de logos la guía definitiva para crear la identidad visual de una marca. Madrid: Anaya Multimedia.

BASSAT, L. (2009). El libro rojo de las marcas. Barcelona: Debolsillo.

COSTA, J. (2005). La imagen de marca un fenómeno social. Barcelona: Paidós D.L.

GONZÁLEZ SOLAS, J. (2002): Identidad Visual Corporativa: La imagen de nuestro tiempo. Editorial Síntesis.

RACE. (2002). Historia de race. Revista Autoclub RACE, 10–11.

WHEELER, A. (2013). Diseño de marcas: una guía esencial para todo el equipo de diseño de una marca. Madrid: Anaya Multimedia, D.L.

## RECURSOS WEB

(En orden de aparición)

Domestika - ¿Qué elementos componen una marca? [Consulta: 25 de enero de 2023]

<https://www.domestika.org/es/blog/3820-que-elementos-componen-una-marca>

Diferencias entre un logo y una marca [Consulta: 25 de enero de 2023]

<https://www.pasku.com/diferencias-entre-un-logotipo-y-una-marca/>

Naming: como crear un buen nombre [Consulta: 26 de enero de 2023]

<https://ancar.studio/naming-como-crear-un-buen-nombre-para-tu-marca/#:~:text=El%20nomb%20que%20elijas%20para,un%20mercado%20competitivo%20y%20din%C3%A1mico.>

Cognifit blog- Percepción [Consulta: 10 de Febrero de 2023]

<https://blog.cognifit.com/es/percepcci%C3%B3n-subliminal/>

HEY JAIME- Características de un buen logo [Consulta: 10 de Febrero de 2023]

<https://youtu.be/blsrqSEsJAA>

21 buenos ejemplos de identidad visual corporativa [Consulta: 15 de Febrero de 2023]

<https://www.webolto.com/es/blog/ejemplos-identidad-visual-corporativa/>

Identidad visual: Qué elementos la componen y cómo aplicarla [Consulta: 15 de Febrero de 2023] <https://imborrable.com/blog/identidad-visual/>

---

SAMUEL-@KINTONBRANDS Los elementos gráficos indispensables que necesita una marca [Consulta: 15 de Febrero de 2023]

<https://www.holabranding.es/blog/elementos-graficos-de-una-marca>

IDEANDO AZUL - SIGNIFICADO, CONCEPTOS Y DEFINICIÓN DE LOGOTIPO [Consulta: 15 de Febrero de 2023]

<https://ideandoazul.com/branding/logotipo-definicion/>

Ruso, B. (2019, 15 de octubre). Claves para construir una buena identidad visual de marca. Eli Romero comunicación. [Consulta: 22 de Febrero de 2023]

<https://eliromerocomunicacion.com/claves-para-construir-una-buena-identidad-visual-de-marca/>

Armand Pilon, B. (s.f.). Análisis de identidad corporativa Burger King. Issuu.

[Consulta: 6 de Marzo de 2023]

[https://issuu.com/brendaarmandpilon/docs/carpeta\\_analisis\\_burger\\_king\\_brenda\\_armand\\_pilon](https://issuu.com/brendaarmandpilon/docs/carpeta_analisis_burger_king_brenda_armand_pilon)

Dunkin Donuts Logo y símbolo, significado, historia, PNG, marca. (s.f.). LOGOS de MARCAS: Historia y el significado de los logotipos y marcas populares. [Consulta: 6 de Marzo de 2023] <https://logos-marcas.com/dunkin-donuts-logo/>

Brandemia. (2023, 5 de abril). Ni naranja, ni limón. El logo de Fanta es sencillamente azul.[Consulta: 6 de Abril de 2023] <https://brandemia.org/historia-logo-fanta>

La historia de The Coca-Cola Company | Coca-Cola ES. (s.f.). Coca-Cola España. [Consulta: 6 de Abril de 2023] <https://www.cocacolaespana.es/conocenos/nuestra-historia>

Pepsi cambia de imagen: así será su nuevo logotipo. (s.f.). CNN. [Consulta: 15 de Abril de 2023] <https://cnnespanol.cnn.com/2023/03/28/nuevo-logotipo-pepsi-trax/>

Danone Logo. (s.f.). 1000marcas - logotipos y marcas populares y más famosos. [Consulta: 30 de Abril de 2023] <https://1000marcas.net/danone-logo/>

KFC Logo. (s.f.). 1000marcas - logotipos y marcas populares y más famosos. [Consulta: 30 de Abril de 2023] <https://1000marcas.net/kfc-logo/>

La historia del logotipo de Starbucks - Free Logo Design. (s.f.). FreeLogoDesign.

[Consulta: 3 de Mayo de 2023]

<https://es.freelogodesign.org/blog/2018/03/26/la-historia-del-logotipo-de-starbucks>

Marco Creativo. (2020, 17 de diciembre). Análisis y rediseño del nuevo logo de Pringles / Marco Creativo [Video]. [Consulta: 3 de Mayo de 2023]

YouTube.[https://www.youtube.com/watch?v=\\_LygVokrST4](https://www.youtube.com/watch?v=_LygVokrST4)

---

Cómo Kellogg's llevó a cabo su campaña de rebranding. (s.f.). Agencia TEAM LEWIS.

[Consulta: 3 de Mayo de 2023]

<https://www.teamlewis.com/es/revista/campana-rebranding-kelloggs/>

Murias, D. (2021, 3 de marzo). "No queríamos perder el león, es una herencia inmensa." El responsable del (no tan) nuevo logo de Peugeot defiende su diseño. Motorpasión - Coches y actualidad del motor. Vehículos, marcas y modelos. [Consulta: 12 de Mayo de 2023]

<https://www.motorpasion.com/peugeot/no-queriamos-perder-leon-herencia-inmensa-responsable-no-nuevo-logo-peugeot-defiende-su-diseno>

Marco Creativo. (2021, 22 de abril). Análisis y rediseño del nuevo logo de Peugeot / Marco Creativo [Video]. YouTube. [Consulta: 12 de Mayo de 2023]

[https://www.youtube.com/watch?v=bkt\\_n2zbEWc](https://www.youtube.com/watch?v=bkt_n2zbEWc)

Grandes hitos de la historia de PEUGEOT. (s.f.). Peugeot España | Fabricante de automóviles. [Consulta: 12 de Mayo de 2023]

<https://www.peugeot.es/marca/universo-peugeot/historia-y-cultura.html>

El nuevo logo de Renault llegará en 2022 y en 2024 todos sus modelos lo lucirán. (s.f.).

Noticias del motor y de coches eléctricos | Autonocion.com. [Consulta: 17 de Mayo de 2023]

<https://www.autonocion.com/el-nuevo-logo-de-renault-llegara-en-2022-y-en-2024-todos-sus-modelos-lo-luciran/>

¿Un logo capaz de mostrar 8 caras diferentes? Así lo ha hecho LG. (s.f.). Brandemia.

[Consulta: 17 de Mayo de 2023] <https://brandemia.org/logo-lg-animado-caras-diferentes>

Marco Creativo. (2020a, 17 de marzo). Análisis y rediseño del nuevo logo de BMW / Marco Creativo [Video]. YouTube. [Consulta: 17 de Mayo de 2023]

<https://www.youtube.com/watch?v=7C6BCKTsu3A>

VOLKSWAGEN REVELA SU NUEVA IMAGEN DE MARCA Y LOGO - Volkswagen. (s.f.).

Volkswagen. [Consulta: 17 de Mayo de 2023]

<https://www.volkswagen.es/comunicacion/volkswagen-revela-su-nueva-imagen-de-marca-y-logo/>

Nokia cambia su logotipo por primera vez en 60 años. (s.f.). 20bits. [Consulta: 24 de Mayo de 2023]

<https://www.20minutos.es/tecnologia/actualidad/nokia-cambia-su-logotipo-por-primera-vez-en-60-anos-5104694/>

Iberdrola estiliza la identidad de todas las empresas del grupo. (2023, 24 de mayo).

Brandemia. [Consulta: 24 de Mayo de 2023]

<https://brandemia.org/iberdrola-estiliza-la-identidad-de-todas-las-empresas-del-grupo>

---

Reebok: su historia y 4 zapatillas imprescindibles | INVAIN. (s.f.). Invain. [Consulta: 24 de Mayo de 2023]

<https://www.invain.com/es-es/magazine/footwear/reebok-historia-4-zapatillas/>

Marco Creativo. (2019, 26 de diciembre). El nuevo LOGO de WARNER BROS. Otro logo minimalista / M [Video]. YouTube.[Consulta: 25 de Mayo de 2023]

<https://www.youtube.com/watch?v=9cIK8sXB8iM>

Nuestra historia | Reale Group. (s.f.). Homepage. [Consulta: 26 de Mayo de 2023]

<http://www.realegroup.eu/ES/nosotros/nuestra-historia>

Misión y valores. (s.f.). Reale: seguros económicos con la mejor compañía aseguradora. [Consulta: 26 de Mayo de 2023]

<https://www.reale.es/es/quienes-somos/la-compania/mision-y-valores>

Más de 110 años acompañando a los automovilistas | RACE. (s.f.). RACE. [Consulta: 19 de junio de 2023] <https://www.race.es/conocenos>

Historia del Circuito | Circuito de Madrid Jarama - RACE. (s.f.). Circuito de Madrid Jarama - RACE | Experiencias inolvidables para particulares y empresas en Madrid. [Consulta: 19 de junio de 2023]

<https://www.jarama.org/el-circuito/historia-del-jarama>

RACE. (2002). Historia de race. Revista Autoclub RACE, 10–11. Más de 110 años acompañando a los automovilistas | RACE. (s.f.). RACE. [Consulta: 19 de junio de 2023]

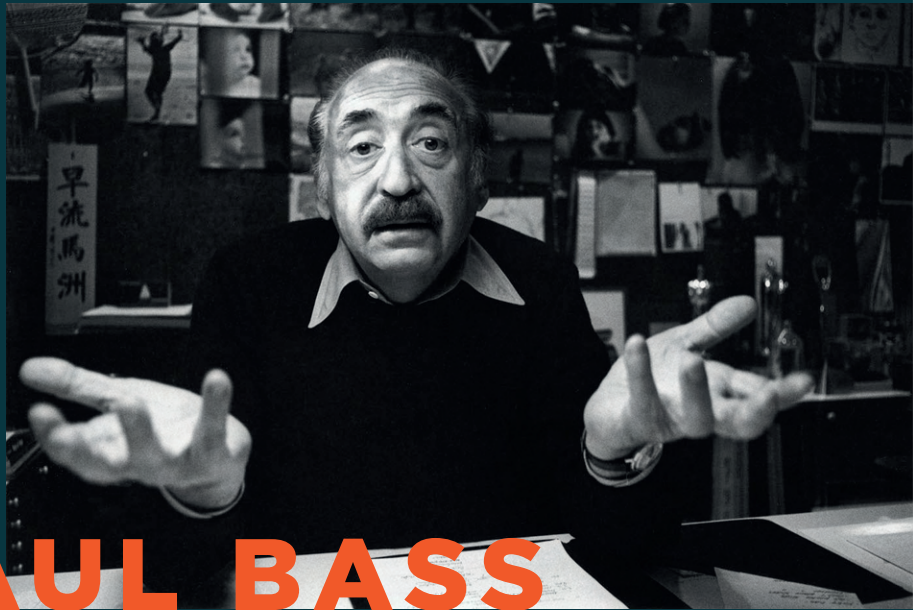
<https://www.race.es/conocenos>

Historia del Circuito | Circuito de Madrid Jarama - RACE. (s.f.). Circuito de Madrid Jarama - RACE | Experiencias inolvidables para particulares y empresas en Madrid. [Consulta: 19 de junio de 2023]

<https://www.jarama.org/el-circuito/historia-del-jarama>



“Las cosas que son lo que aparentan cumplen su función y pronto se vuelven tediosas. Lo ambiguo es intrínsecamente más interesante, más desafiante, más inclusivo, más misterioso y más potente. Obliga a volver a examinar, agrega tensión, otorga vida; y debido a que hay más que descubrir, tiene mayor longevidad”.



**SAUL BASS**  
SAUL BASS  
SAUL BASS