



KIT DE BRANDING PARA DUMMIES Y NO DISEÑADORES

WORDCAMP ZARAGOZA 2023

por JULIAN MIRALLAS

#WCZGZ23



Word-
Camp
Zaragoza
2023

LA ERA DE LAS MARCAS

Las empresas importantes invierten mucho tiempo y recursos en **CREAR Y DESARROLLAR SU MARCA.**

¿OS HABÉIS PREGUNTADO EL PORQUÉ?



02

03



Si tienes una MARCA...

- **DEJAS DE SER UN GENÉRICO**

" Si eres uno más, serás uno menos "

- Andrés Pérez Ortega -



04



Una **MARCA BIEN DEFINIDA Y CONSISTENTE** aporta :

- **IDENTIDAD CLARA Y DEFINIDA**
- **EMPATIZAR**
- **TE DIFERENCIA DE LA COMPETENCIA**
- **TE POSICIONA EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR**

05



**TODO NUEVO NEGOCIO DEBERÍA
CREAR SU MARCA PROPIA**



ELEMENTOS DE LA MARCA (QUE DEBERÍA PASARNOS NUESTRO CLIENTE)

¿Que nos define cómo MARCA ?

¿ Que nos da nuestra IDENTIDAD ?

- **PROPÓSITO**
- **VALORES**
- **ARQUETIPO DE MARCA**

El Siglo XXI es la era de las Marcas con propósito.

Veamos algunos de ellos. >>>

PROPÓSITO DE MARCA



El propósito de Coca-Cola es *Refrescar al mundo y marcar la diferencia en la vida de las personas, la sociedad y el planeta.*

07



El de Apple es *Llevar la mejor experiencia de usuario a sus clientes a través de su innovador hardware, software y servicios*

Vinted

Propósito de Vinted es *Elevar la moda de segunda mano a la primera opción en la mente de los consumidores*

VALORES DE MARCA

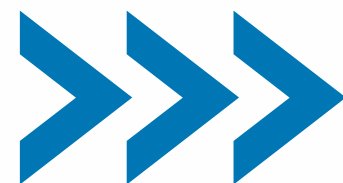
- **Nos definen** junto con el propósito.
- **Nos diferencian** de la competencia.
- Permiten que **nuestros** visitantes y **usuarios empaticen con nosotros.**

08

Un ejemplo muy claro son las llamadas “tribus urbanas”

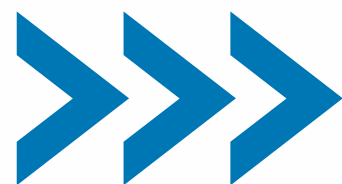
Sus IDENTIDADES ESTÁN MUY BIEN DEFINIDAS.

¿Cuales son los valores del negocio?



Ejemplos de **VALORES de MARCA** son:

- Juvenil
- Clásica
- Cruelty free
- Sostenible medio ambiente
- Gamberra
- Divertida
- Infantil o Naif
- Innovador
- Tecnológico
- Artesanal
- Social
- Exclusivo
- Único/a
- Protector
- Confiable
- etc



ARQUETIPOS DE MARCA

Ayudan a definir la **PERSONALIDAD DE LA MARCA** junto con los valores de ésta.

Se usan como ayuda para gestionar la MARCA y **definir y humanizarla.**

Existen 12 **ARQUETIPOS de MARCA**



10

- **Inocente** - Disney, Coca-Cola
- **Hombre Corriente** - Ikea, Seat
- **Explorador** - Red Bull, Jeep
- **Sabio** - Google, CNN
- **Héroe** - Nike, Invictus
- **Rebelde** - Harley Davison, Desigual



- **Mago** - Steve Jobs, Axe
- **Seducutor/a** - Martini, Loreal
- **Bufón** - Fanta, Oreo
- **Cuidador** - Nestlé, Danone, Maphre
- **Creador** - Apple, Lego
- **Gobernante** - Mercedes, Rolex



COMPONENTES DE LA IMAGEN GRÁFICA DE LA MARCA

Los elementos que la componen son los siguientes:

1. **Colores**
2. **Tipografías**
3. **Formas** (si procede)
4. **Logotipo**
5. **Imágenes** (fotografías, vectores, ilustraciones, etc.)
6. **Hoja de MARCA**

Montserrat

Regular Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp

Medium Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp

Bold Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
Jj Kk Ll Mm Nn Ññ Oo Pp

Colores de Fondo y Texto



Colores de Acentuación



HOJA DE MARCA

Es un **documento** que recoge los elementos principales de la MARCA.



Suelen ser:

- Propósito, valores y cliente objetivo
- Versiones del Logotipo
- Colores y degradados
- Tipografía
- Formas (si procede)



LOGOTIPO COMO CENTRO DE LA IMAGEN GRÁFICA

Es la primera manifestación del Branding de la MARCA.

De él deberíamos tomar los colores base para aplicar el Branding a la Web



EDELWEISS

PSICOLOGÍA DEL
COLORES
 QUÉ TRANSMITEN Y QUÉ MARCAS LO USAN

El COLOR transmite
**SENSACIONES
 INCONSCIENTES**

15

ROJO	AZUL	VERDE	AMARILLO	NARANJA	VIOLETA	ROSA	MARRÓN	GRIS	NEGRO
DINAMISMO CALIDEZ AGRESIVO PASIÓN ENERGÍA PELIGRO	PROFESIONAL SERIEDAD INTEGRIDAD SINCERIDAD CALMA INFINITO	NATURALEZA ÉTICA CRECIMIENTO FRESCURA SERENIDAD ORGÁNICO	CALIDEZ AMABILIDAD POSITIVIDAD ESTIMULANTE ALEGRÍA LUMINOSO	INNOVACIÓN MODERNIDAD JUVENTUD DIVERSIÓN ACCESIBILID. VITALIDAD	LUJO REALEZA SABIDURÍA DIGNIDAD MISTERIO ESPIRITUAL	DIVERSIÓN PRESUMIDO INOCENCIA FEMENINO DELICADEZA ROMÁNTICO	MASCULINO RURAL NATURAL TIERRA SIMPLICIDAD RÚSTICO	AUTORIDAD OPACIDAD SENCILLEZ RESPECTO NEUTRAL HUMILDAD	PODER SOFISTICADO PRESTIGIO VALOR ATEMPORAL MUERTE
Nintendo Coca-Cola	Ford Facebook	GREENPEACE Android	DHL McDonald's	SOUNDCLOUD Firefox	YAHOO! Cadbury	Barbie Pink Ribbon	UPS Dakar	SWAROVSKI Apple	NIKE BMW

EJEMPLOS



Los colores Rojo y amarillo aportan sensaciones de pasión, energía y vitalidad.



Los colores negro y Azul oscuro aportan sensaciones de seriedad, profesionalidad y por ello confianza



El color verde naturaleza aporta sensación de orgánico y naturaleza. Y el color morado de sabiduría y conocimiento.




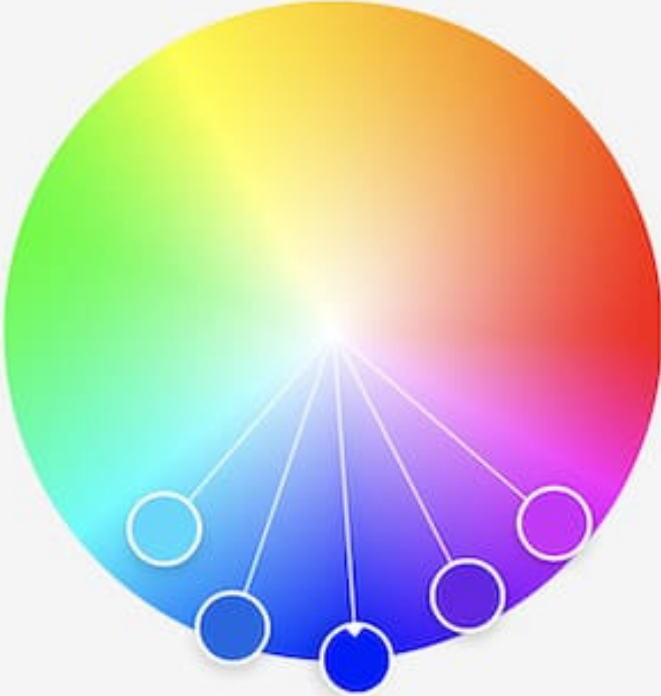
El color naranja aporta sensación de Juventud, modernidad y vitalidad.

HERRAMIENTAS

17

Aplicar regla de armonía de color ⓘ

- Análogos
- Monocromáticos
- Tríada
- Complementarios
- Compuestos
- Tonos
- Personalizados



Modo de color
RGB ▾

#36D8FF	#0C66E8	#0006FF	#6A17EB	#D21CFF
54	12	0	106	210
216	102	6	23	28
255	232	255	235	255
100	91	100	92	100

ADOBE COLOR

En esta herramienta **GRATUITA** crearemos nuestra **PALETA DE COLORES** armonizada para nuestra Marca



TIPOGRAFÍA

También transmite sensaciones inconscientes.

Debemos elegirla bien para **GESTIONAR** la **SENSACIÓN QUE TRANSMITE**

TIPOGRAFÍA

Las tipografías se dividen en los siguientes grupos:



- **Con serifa** o romanas. Se perciben como **serias, seguras y tradicionales**.



- **Sin serifa** o de palo seco. Evocan **modernidad, neutralidad y minimalismo**.



- **Manuscritas** o cursivas. Transmiten una **personalidad algo más humana y cercana**.



- **Display** o de Fantasía. Son **transgresoras y contribuyen a captar más la atención**.



MAYÚSCULAS

Transmiten:

- seriedad
- profesionalidad
- grandeza
- Institucional



MINÚSCULAS

Transmiten:

- cercanía
- humanidad
- para todos

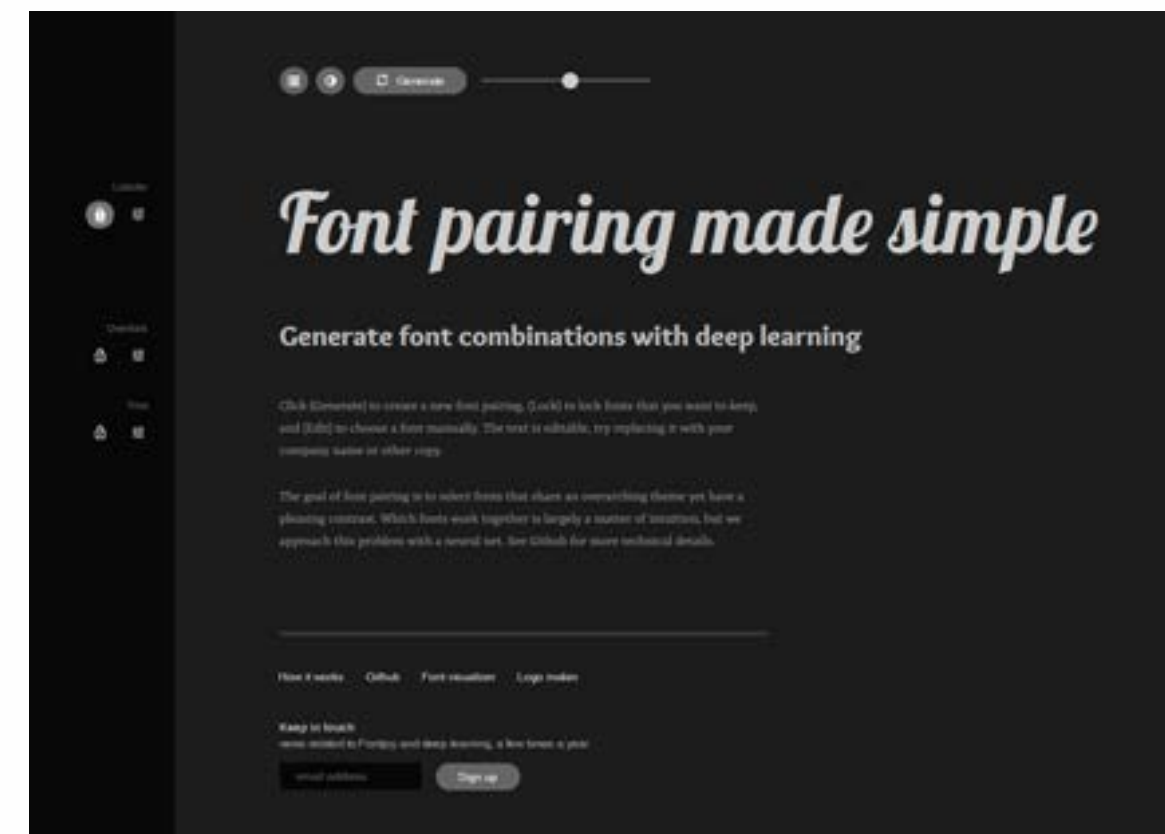
HERRAMIENTAS

FONTJOY

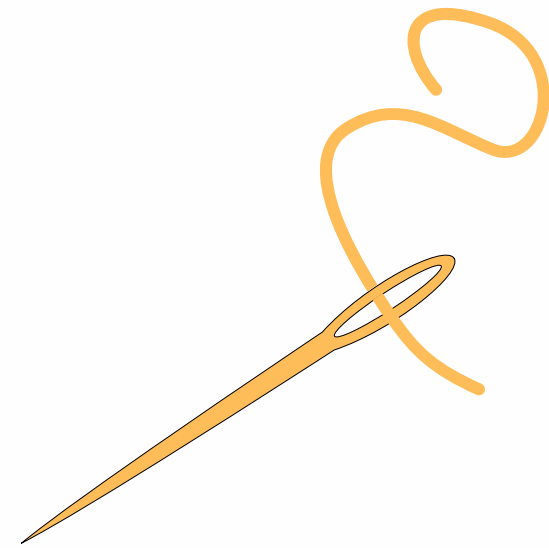


Para elegir las tipografías de la web con seguridad de que están disponibles usaremos la herramienta

[GOOGLE FONTS.](#)



En esta herramienta comprobaremos cómo funcionan las tipografías entre sí y la sensación que trasnmiten.



FORMAS

De forma subliminal podemos reforzar la **IDENTIDAD** de la **MARCA** con la forma que mejor la represente.

Deben usarse siempre el mismo estilo de formas, para no alterar la identidad de la MARCA.



IMÁGENES

Elegiremos las imágenes para la página web por su contenido.

Y por su estilo o ajustes.



Si hay uniformidad en el estilo, las imágenes se perciben pertenecientes al mismo grupo.



IMÁGENES PROPIAS

La IDENTIDAD de una MARCA también la representan imágenes de:



- Las **instalaciones**
- Las **personas o el equipo** que forman la empresa
- **Productos propios**
- **Trabajadores de la Marca** en acción
- **Ilustraciones, imágenes propias** de apoyo a la Marca



ZT
ZARATIENDA
ZT

MODA COOL HOMBRE Y MUJER

VEN A

CONOCERNOS



ZT
ZT

ZARATIENDA

MODA COOL HOMBRE Y MUJER

VEN A

CONOCERNOS



EJEMPLOS DE MARCAS QUE LO HACEN BIEN

Gestionar bien la MARCA no es una tarea sencilla o fácil.

Las **GRANDES MARCAS** tienen departamentos especializados en gestionarla.

Veamos algunos ejemplos de buena aplicación de la MARCA a su web:



EJEMPLOS

Veamos como trabajan su MARCA diferentes empresas a través de su página web



CocaCola
Ana Pinós Psicología
Balboa Media

Y otras no tanto:

Pizzería Salvatore
Dixmer



ERRORES QUE NO DEBERÍAN COMETER LAS MARCAS

Son:

- **NO SEGUIR SU IMAGEN GRÁFICA o PERSONALIDAD DE MARCA.** Con lo cuál diluyen su IDENTIDAD y confunden.
- **NO SER COHERENTES** con SUS VALORES, PROPÓSITO, ETC.
- **NO SER AUTÉNTICAS.**



**Word-
Camp**
Zaragoza
2023

GRACIAS POR ASISTIR

Podéis apoyarme en Redes Sociales

[@DisenoJulian](#)

[#WCZGZ23](#)

