



Agencia de  
Aprendizaje  
a lo largo  
de la vida

# DISEÑO UX/UI

## Clase 24

Logo

# Les damos la bienvenida

Vamos a comenzar a grabar la clase

## Clase 23

## UI KIT y Alta fidelidad

- ¿Qué es un UI Kit?
- Elementos que lo componen
- Librerías en Figma
- ¿Qué es un Sistema de Diseño?
- Alta Fidelidad
- **Tarea para el Proyecto Final**

## Clase 24

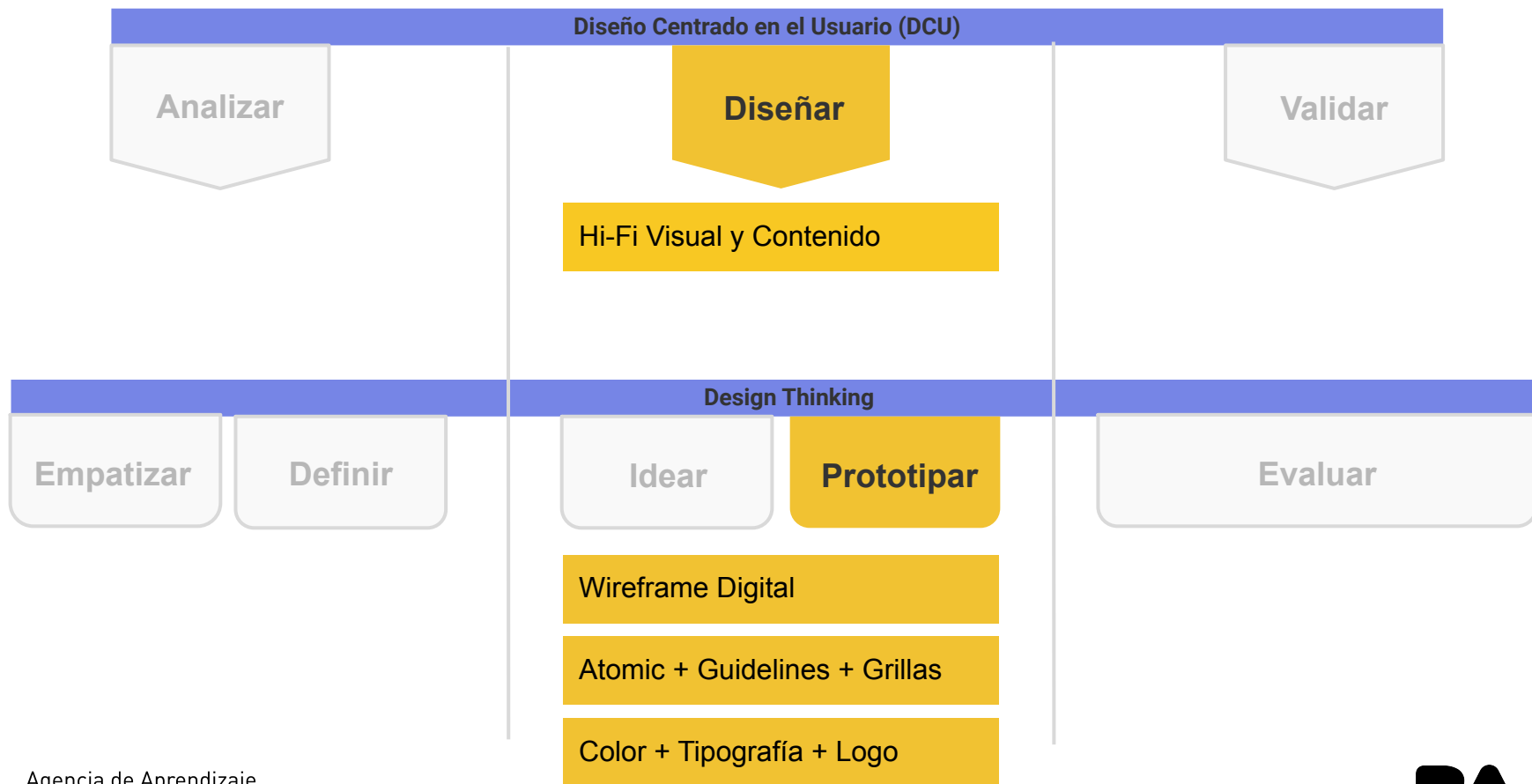
## Logo

- ¿Qué es logo?
- Logotipo, Isotipo, Imagetipo e Isologo.
- Características y función de los logos.
- Diseñador UX/UI y Diseñador gráfico.
- **Tarea para el Proyecto Final**

## Clase 25

## Branding

- ¿Qué es branding?
- ¿Qué es marca ?
- Steve Jobs
- Estrategia de Branding
- **Tarea para el Proyecto Final**



# ¿Qué es un “logo”?

De manera habitual se le llama **logo** al **elemento gráfico que identifica a una empresa, un proyecto, una institución, un producto, etc.**

Logo viene de logotipo, que es un símbolo que se caracteriza por estar compuesto de imágenes, símbolos y/o letras para representar a una institución, marca, persona o sociedad.

Alrededor del año 1800 empezaron a surgir los primeros logotipos. Se trataban de símbolos y colores muy rudimentarios, pero que pretendían servir de **identificador entre los propietarios de productos y captar mayor atención por parte de los incipientes compradores**. Posteriormente, los logotipos han ido adaptándose a las diferentes épocas, convirtiéndose en una referencia de identificación por parte de las marcas a las que representan.



# Logotipo:

**Logotipo:** Traducido al inglés como “word mark”, se refiere exclusivamente al **diseño tipográfico del nombre o palabra que define a la marca que se quiere representar.**

## LOGOTIPO

Hablamos de logotipo cuando se identifica por el texto.

VOGUE

Canon

# Isotipo:

**Isotipo:** se traduce al inglés como brand mark y representa la imagen simbólica de la marca por ejemplo, la manzana de Apple, y la curva de Nike.

Siglas, anagramas, **monogramas, pictogramas o firmas:** clasificados dentro de los isotipos, enfatizan la palabra pero no necesariamente en el nombre completo. Se conoce en inglés como letter mark. Ej: CNN, LG, eBay.

## ISOTIPO

Parte simbólica de la marca.  
Ésta es reconocida sin texto.





# Imagotipo:

**Imagotipo:** traducido al inglés como “combo mark”, combina en la iconografía tanto palabra como imagen. Se caracteriza porque tanto la imagen como la palabra pueden funcionar por separado. Por ejemplo: Unilever y Adidas.

## IMAGOTIPO

Combinación de imagen y texto. También funcionan por separado.



# Isologo:

**Isologo:** se traduce al inglés como “emblem”. Es una especie de emblema, ya que combina, como en el imagotipo, tanto imagen como palabra, pero están fusionadas, representando una especie de “escudo” de la marca. Algunos ejemplos como: Nikon, Ikea, Samsung y Amazon.

## ISOLOGO

El texto y el icono conforman un grupo.  
No funcionan el uno sin el otro.





*Los **logos** más sólidos son los que cuentan **historias sencillas***



**Autor/as/es:** Sol Sender

# Características:

**Sencillo:** Un logotipo debe ser **fácil de recordar**. Es recomendable evitar degradados y utilizar una tipología fácilmente reconocible y un máximo de dos o tres colores.

**Adaptable:** con la llegada de las nuevas tecnologías es importante que un logotipo se adapte a cualquier soporte. Debe ser **escalable** a cualquier tamaño para utilizarlo en el soporte que se precise.

**Legible:** Una de las características a tener en cuenta es **que pueda leerse** sin problemas. La legibilidad es un aspecto fundamental.

**Atemporal:** Esta característica es de suma importancia porque las modas cambian de forma continua. Por lo tanto, tener un logotipo que **permanezca en el tiempo** y en el recuerdo del público es muy relevante.

**Original:** El logotipo debe ser único y original como la empresa a la que representa. Hay que investigar los logotipos del mercado al que pertenece la firma para marcar diferencia.

# Función:

El logotipo tiene como objetivo ser la **representación gráfica de una compañía**. Se utiliza para dar a conocer e identificar a la empresa o institución por un amplio periodo de tiempo, de tal forma que los receptores asocien a esa empresa los productos o servicios ofrecidos por ella.

Para tener una identidad de marca exitosa o **branding** tienes que contar una historia que influya en las emociones de los clientes.

Tu logo estará presente en todos los materiales de tu marca (membretes, tarjetas, páginas web, redes sociales etc.) y crearán una **identidad de marca** concreta y comercializable.

# Sobre los logos:

Los logos son un punto de **identificación**; son el símbolo que usan los clientes para reconocer tu marca. Idealmente, querrás que las personas en cuanto vean tu logo lo relacionen con la memoria de lo que hace tu empresa y, lo que es más importante, **cómo los hace sentir**.

Como un buen logo **es un elemento visual**, estéticamente agradable, transmite un recuerdo positivo de tu marca que el nombre de tu empresa por sí solo podría no transmitir.

Y siendo honestos, es probable que parte de tu público olvide el nombre de tu negocio pero asociará inmediatamente tu logo con sus **recuerdos sobre tu marca**.

**Los consumidores anhelan la consistencia.** A medida que tu marca crezca, tu logo se volverá más reconocible para una amplia gama de consumidores, y esta familiaridad crea la percepción de que es fiable y accesible.

Cuando sales a comprar ropa de deporte y de repente ves unas **zapatillas Nike**, estás dispuesto a comprarlas. ¿Por qué? Porque con Nike sabes que estás en buenas manos; es una marca en la que confías. Una vez que les gustes, tus clientes te buscarán una y otra vez, y tu logo es lo primero que buscarán.







# Crear logos no te convierte en diseñador gráfico:

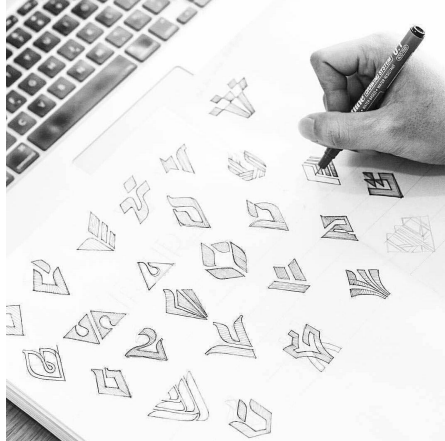
**Los diseñadores de logos son diseñadores gráficos profesionales** que crean imágenes personalizadas únicas para la marca del cliente o empresa que los contrata.

Los diseñadores de logos pueden ser independientes (freelancers) o empleados de una agencia de diseño o publicidad. **La mayoría de los diseñadores profesionales tienen un título en diseño gráfico.**

Si buscas contratar a un diseñador de logos, hay que tener en cuenta que el proceso de diseño tomará más tiempo que si lo crearas usando un “creador de logos” en línea, pero al elegir usar los servicios de un diseñador de logos profesional, estás **garantizando que el logo sea totalmente único, que cumpla con su función y que tenga la calidad necesaria para que una marca se vea profesional y confiable.**

**Para ser diseñador ux/ui no es necesario ser diseñador gráfico**, es por eso que para salir del apuro hasta que puedas acudir con un profesional (de tu equipo o externo) que diseñe el logo de tu cliente, o como en este caso, si necesitas un logo rápido de ejemplo para ver como quedaría aplicado en el prototipo te dejo **algunas herramientas online con las que puedes crear logos de forma rápida y gratuita:**

Creador de logos de Zyro. Visme. Oberlo. Canva. FreeLogoDesign. LogoMakr. DesignEvo. Namecheap.



# Ejercicio Clase 24

Crear logo en Ai con las  
herramientas:  
Pluma y Buscatrazos



# Tarea para el Proyecto:

Para continuar con el **Proyecto Final** que estamos desarrollando:

Crear un **Logo** con Illustrator, utilizando la herramienta pluma y el buscatrazos.  
(Si no pueden utilizar el software pueden crear uno con una herramienta online)

## Requisitos del logo:

- Qué se relacione con la temática.
- Que tenga fondo transparente (PNG).
- Que tenga buena calidad (Que no se vea pixelado o borroso).
- Que respete la paleta de colores (que no tenga colores que no pertenecen a la paleta).
- Si es con texto que sea legible en tamaño muy pequeño.
- Si es con texto que se comprenda la tipografía y que se relacione con la temática.
- Que se relacione con las tres palabras elegidas para el moodboard.

**Realizar un breve informe** sobre el logo, que tipo de logo es, como se relaciona a su proyecto, qué elementos tiene y por qué, ¿qué mensaje envía a los usuarios de esa marca?

# Ejemplo de entrega:

Agosto, 2020

# AUTOCOSMOS

Propuesta de Branding

## Misión

Nuestra visión es construir el puente entre mundo online y el offline de los autos.

Nos enfocamos en asistir a las personas en todos y cada uno de los momentos de su relación con el automóvil, brindándoles el espacio ideal y las herramientas más convenientes junto a información oportuna, relevante e imparcial del mundo de los autos en Hispanoamérica.

# Territorio marcario

Para lograr un correcto sistema marcario es necesario definir quiénes son nuestros competidores, tanto directos como indirectos.  
¿Quiénes funcionan en el mismo mercado y con similares objetivos? ¿A quiénes acuden los usuarios a la hora de buscar una alternativa?  
Estos son los logos de quienes habitan el mercado de la compra/venta de automóviles en internet:



## Área cromática

Autocosmos tiene sus pilares en la **experiencia** y la **cercanía** con las personas, es por esto que se elige el color azul para representarlo. El mismo se utiliza para hablar de lealtad, confianza, cercanía y profesionalismo. Asimismo el azul se utiliza para comunicar lo mejor de la tecnología. Para esto no se eligió cualquier azul, sino que se optó por un azul vibrante, para poder agregar juventud y dinamismo a las aptitudes provenientes del plano general.

El **#4269f4**, también llamado **Blueberry** es un color sobrio, que no busca competir ni desentonar, es un tono que se integra con todos los fondos y contextos.

# #4269f4



# Tipografía

Partiendo de un círculo, de la letra **O** perfectamente geométrica, se modificó **Ubuntu** una tipografía construida a partir de formas básicas que hacen que su legibilidad sea fácil de encajar y de asimilar, una tipografía limpia y minimalista que funciona tanto para titulares grandes como para textos mas pequeños. Es una tipografía actual, moderna, joven y alegre con terminaciones redondeadas que denotan cercanía al usuario. Autocosmos no es un ente inexistente, sino que esta cerca tuyo para acompañarte.

oklmeiu

# Símbolo

Analizando el logo de autocosmos podemos separar su construcción en tres partes mínimas

Cuadrado



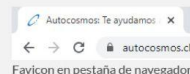
Órbita



Tipografía

**autocosmos.com**

Sabiendo que el rectángulo existe para poder encuadrar la palabra auto y a la vez contener a la vía láctea y tomando la órbita como comunicador mínimo principal, nos concentramos en la forma de actualizar esa misma órbita, buscando que tome cierto protagonismo para usarse en situaciones donde el espacio es reducido y no sea necesario comunicar con la tipografía, como es el caso del favicon de la página, que actualmente, con los tamaños y dispositivos de hoy en día, se pierde en el espacio.



Favicon en pestaña de navegador



Favicon en búsqueda de Google

## Proceso

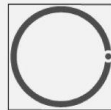
Para esto nos concentramos en la órbita como el principal elemento, y la llevamos al cuadrado contenedor.



Siendo que de esta forma gana el espacio en blanco antes que la órbita, se ajustó la orientación de la misma.



Notando que aún así no era suficiente, se cambió la perspectiva desde la cual se observa la órbita.



Avanzando en ese camino se agrandaron los valores de línea y se le dio más importancia al cuerpo orbitante.



Para darle un correcto balance visual, se agregó un cuerpo mas y se los integró con la órbita.



Se agregó un cuerpo central, sobre el cual se posiciona la órbita, y se lo diferencia con otro valor cromático.



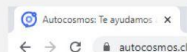
Para finalizar se lo llevo al color elegido y se realizaron las correcciones ópticas pertinentes para así obtener un isotipo marcario que funcione en cualquiera sea la situación que lo requiera y no parezca que se lo extrajo del logotipo perdiendo el sentido del cosmos.



Versión a color



Versión en negativo



Favicon en pestaña de navegador



Favicon en búsqueda de Google

Autocosmos: Te ayudamos a conocer tu auto ideal

Notamos como ahora el favicon toma protagonismo y permite reconocer la marca a partir de la mínima representación.



## Logotipo

Tomando el logotipo anterior procedimos a sacarle el **.com** debido a que autocosmos no necesita comunicar que es una pagina web, esto respondía a una tendencia de fines del siglo pasado donde exhibir el dominio connotaba ideas que hoy ya no existen. Autocosmos hoy es parte de la cultura de internet.

Quitando esta terminación, también se abre la identidad marcaría para la incorporación de cualquier tipo de servicio relacionado a futuro.

Buscamos insinuar y no ser explícitos, el nombre es sugerente de por si por lo tanto no hace falta aclarar en qué sector se encuentra Autocosmos.

El objetivo principal de toda marca es que sea legible, memorable, y elástica gráficamente, que se pueda utilizar para toda situación pertinente y que no haya problemas de legibilidad en ningún tamaño.

Se utilizó la tipografía en caja baja ya que esto nos acerca al usuario, transmitiendo la misión de que Autocosmos esta para ayudarle.

De la misma forma que en el isotipo se diferencia al planeta central, se separó mediante valor cromático la palabra **auto** para enfatizarla y al mismo tiempo no perder la integridad marcaría.





autocosmos



autocosmos



autocosmos

# No te olvides de dar el presente

## **Recordá:**

- **Revisar la Cartelera de Novedades.**
- **Hacer tus consultas en el Foro.**

**Todo en el Aula Virtual.**



**Muchas gracias por tu atención.  
Nos vemos pronto**