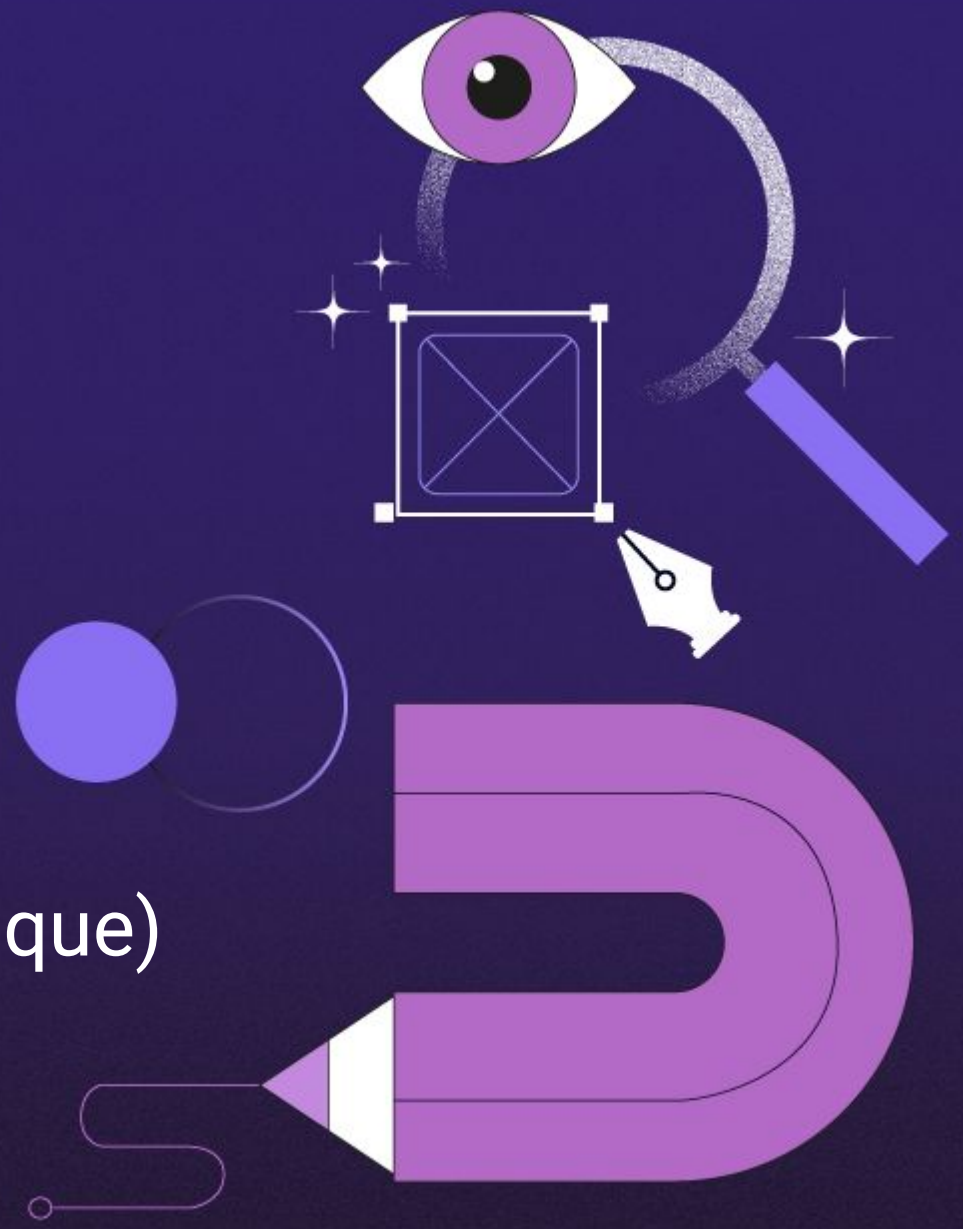
Curso para

Analizar Proyectos de Diseño

Elena López (@autoenfoque)



love

ANTES

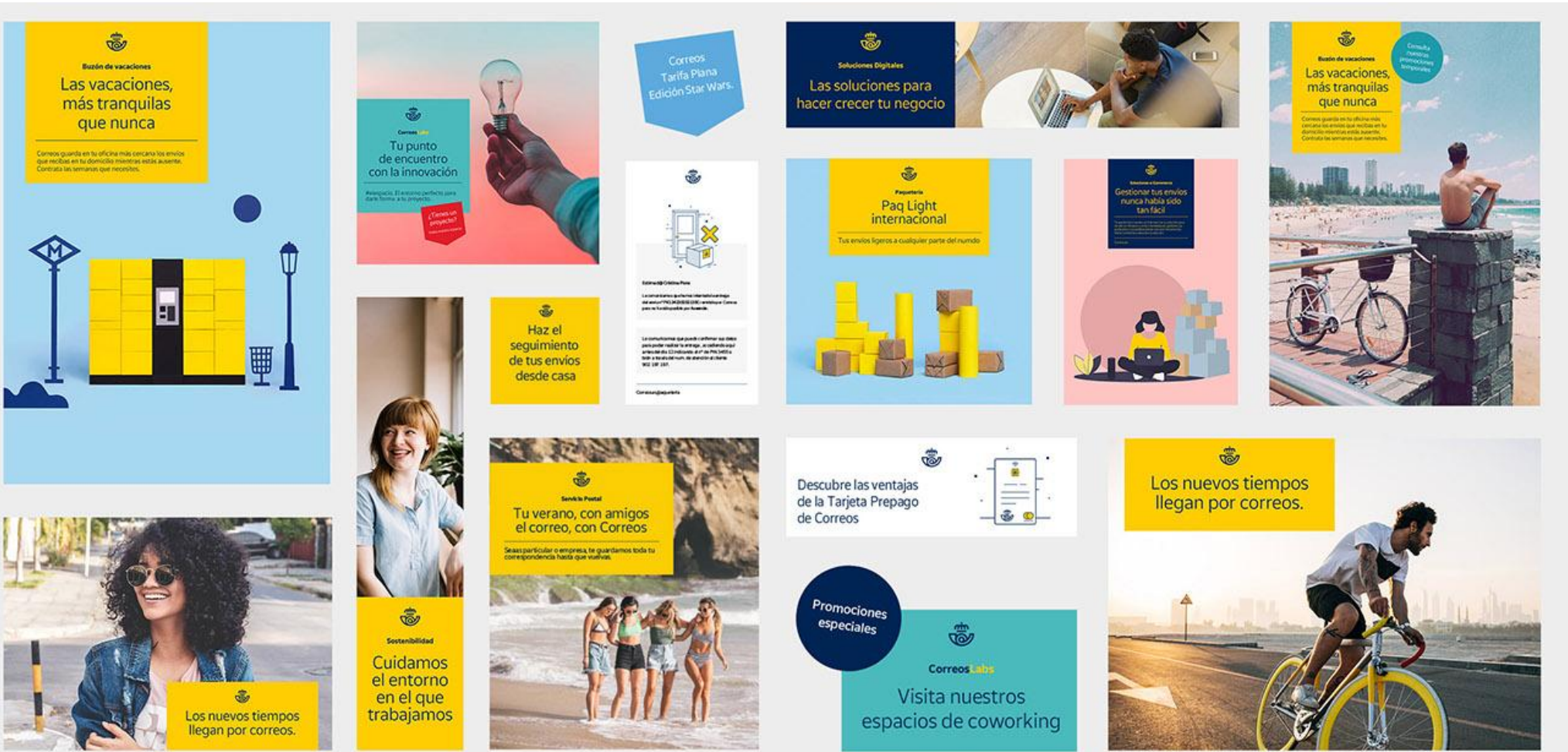
José Luis Tivi @eltivipata · 5/6/19

¿Veis las diferencias entre el antiguo logo de **Correos** y el nuevo? Han desaparecido los **círculos**, se ha modificado la cruz, la corona, y han desaparecido 250.000 euros del contribuyente en la elaboración del nuevo logo...

162 1.191 2.062

Tipografía propia llamada Cartero

Dirección de arte específica



Rediseño de la identidad visual completa

Rediseño de la identidad visual completa

Rediseño de la identidad visual completa

“

La perfección no se alcanza cuando no hay nada más que añadir, sino cuando no hay nada más que quitar.

”

Saint-Exupéry

¿Sabes cómo evaluar diferentes proyectos visuales?

Tener una opinión formada, cuestionarte lo que ves y ser crítico/a con tu entorno.

Contenido divulgativo sobre diseño en redes sociales

@autoenfoque

En TikTok, YouTube e Instagram

¡Diseña pa la peña!

Charlas de arte y diseño

A!

¡Diseña pa la peña!

Charlas de arte y diseño

A!

¡Diseña pa la peña!

Charlas de arte y diseño

A!

¡Diseña pa la peña!

Charlas de arte y diseño

A!

¡Diseña pa la peña!

Charlas de arte y diseño

A!

¡Diseña pa la peña!

Charlas de arte y diseño

A!

Cercano, entretenido y accesible.

¿Qué aprenderás?

- Glosario de términos de diseño.
- Aprender a mirar.
- A qué fuentes de información acudir y cómo consultarlas.
- Analizar el rediseño de una identidad visual.

Términos de diseño gráfico que debes conocer

Logotipo

Símbolo gráfico que identifica visualmente a una marca, producto, proyecto o empresa, para facilitar su reconocimiento, diferenciarse y transmitir información.

Tipografía

Conjunto de caracteres alfanuméricos, elaborados previamente y que cuentan con un estilo y una serie de características en común.

Quantum Mechanics — REGULAR

6.626069×10^{-34} — THIN

One hundred percent cotton bond — BOLD ITALIC

Quasiparticles — BOLD

It became the non-relativistic limit of quantum field theory — CONDENSED

PAPERCRAFT — LIGHT ITALIC

Probabilistic wave - particle wavefunction orbital path — MEDIUM ITALIC

ENTANGLED — BLACK

Cardstock 80lb ultra-bright orange — MEDIUM

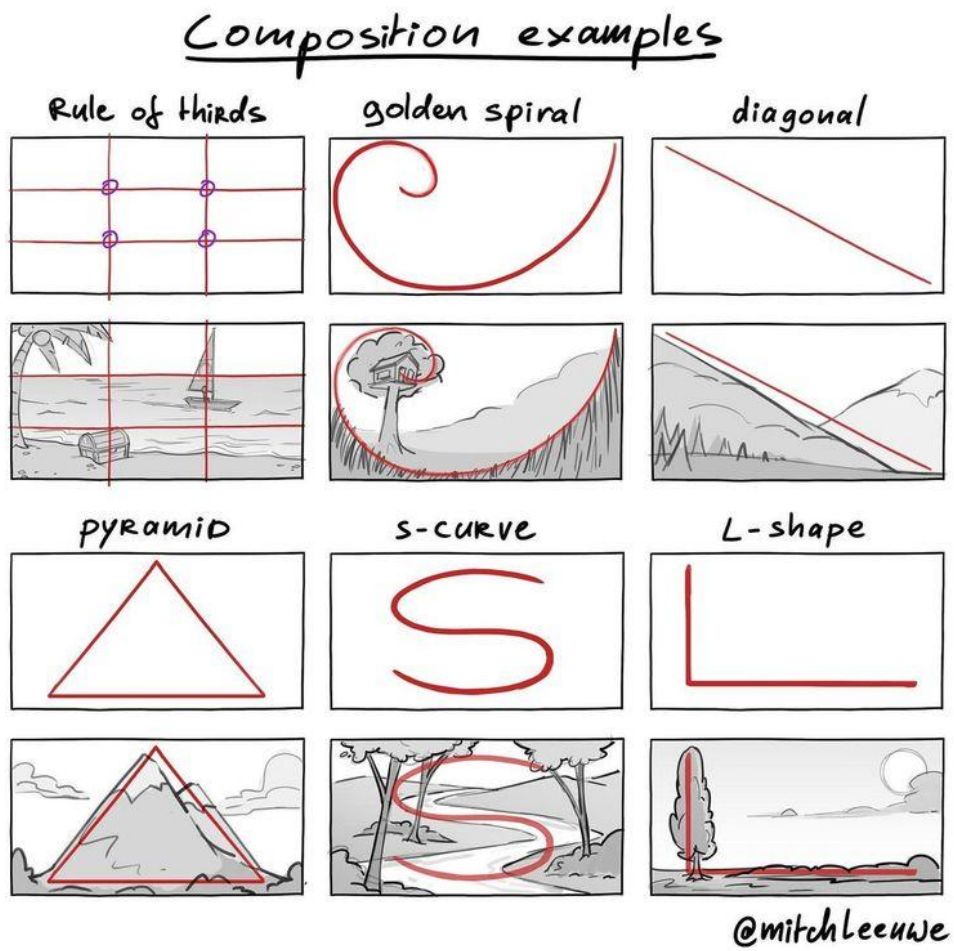
STATIONERY — THIN

POSITION, MOMENTUM & SPIN — CONDENSED LIGHT

Cuatro clasificaciones principales de tipografías

Composición

Disposición de los distintos elementos visuales dentro de un espacio. Estos se combinan de forma que se comunica el mensaje que se desea transmitir. Una composición puede ser gráfica o de texto.

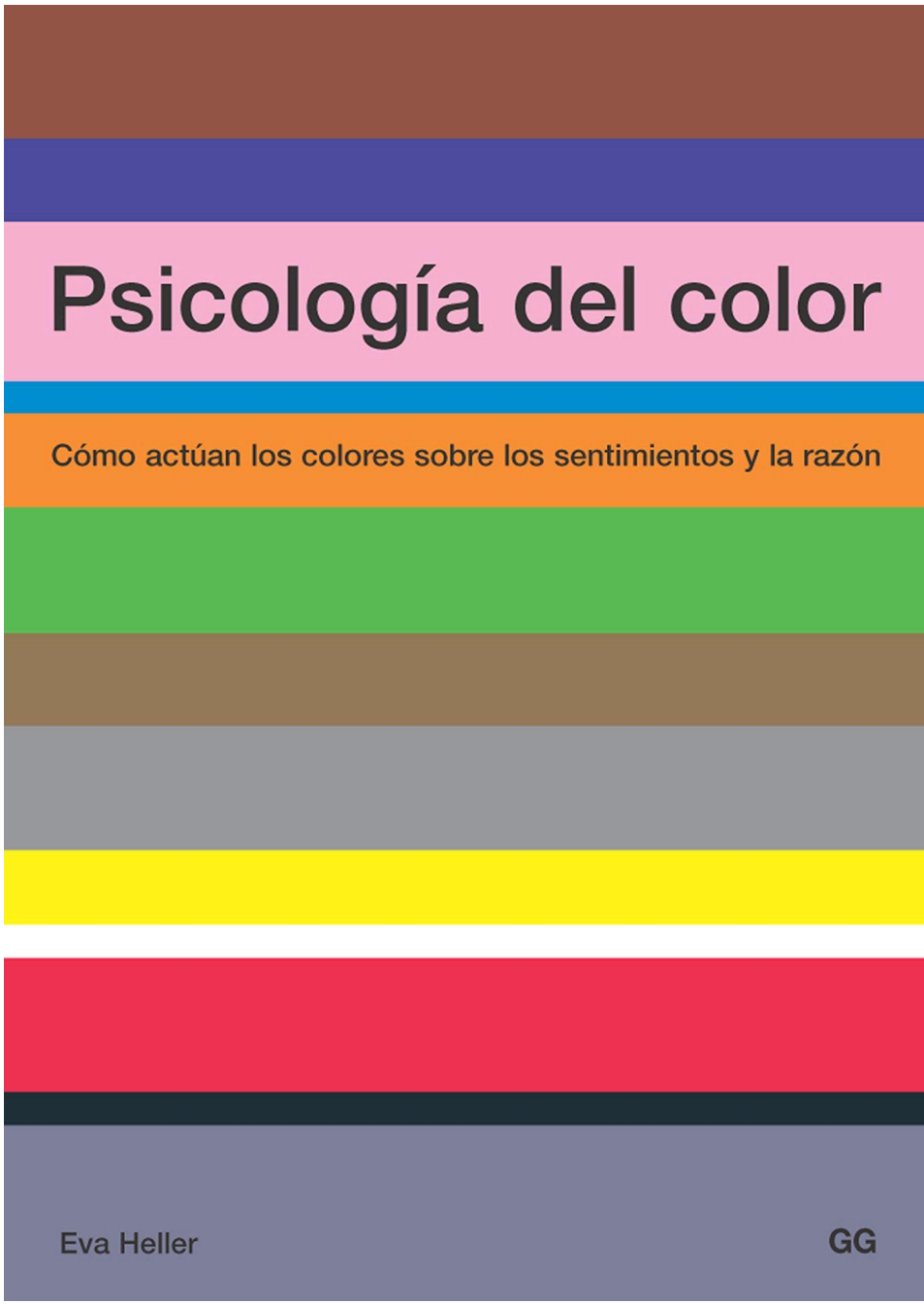


Psicología del color

Campo de estudio dirigido a analizar los efectos que pueden producir los colores sobre las personas y de qué maneras emocionales o mentales pueden influir en nuestras decisiones.

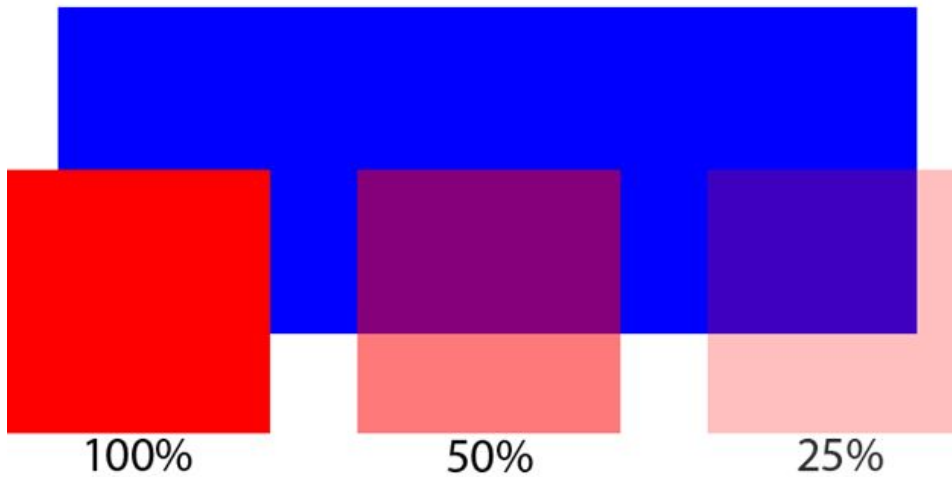
Libro de consulta

“Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón” de Eva Heller.



Opacidad

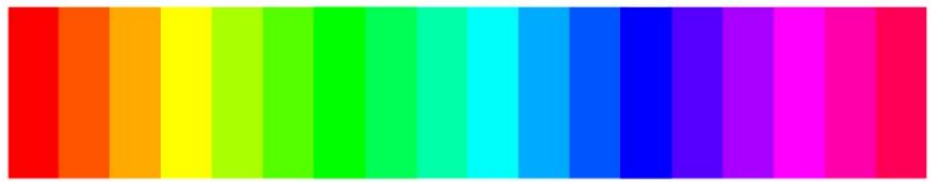
Grado de bloqueo
de la luz.
Cambiando la opacidad
de las capas, los filtros
y los efectos, puedes
conseguir que se muestre
más (o menos) de la
imagen subyacente.



Saturación

Intensidad de un matiz específico. Se basa en la pureza del color. Un color muy saturado es vivo e intenso.

MUCHA SATURACIÓN



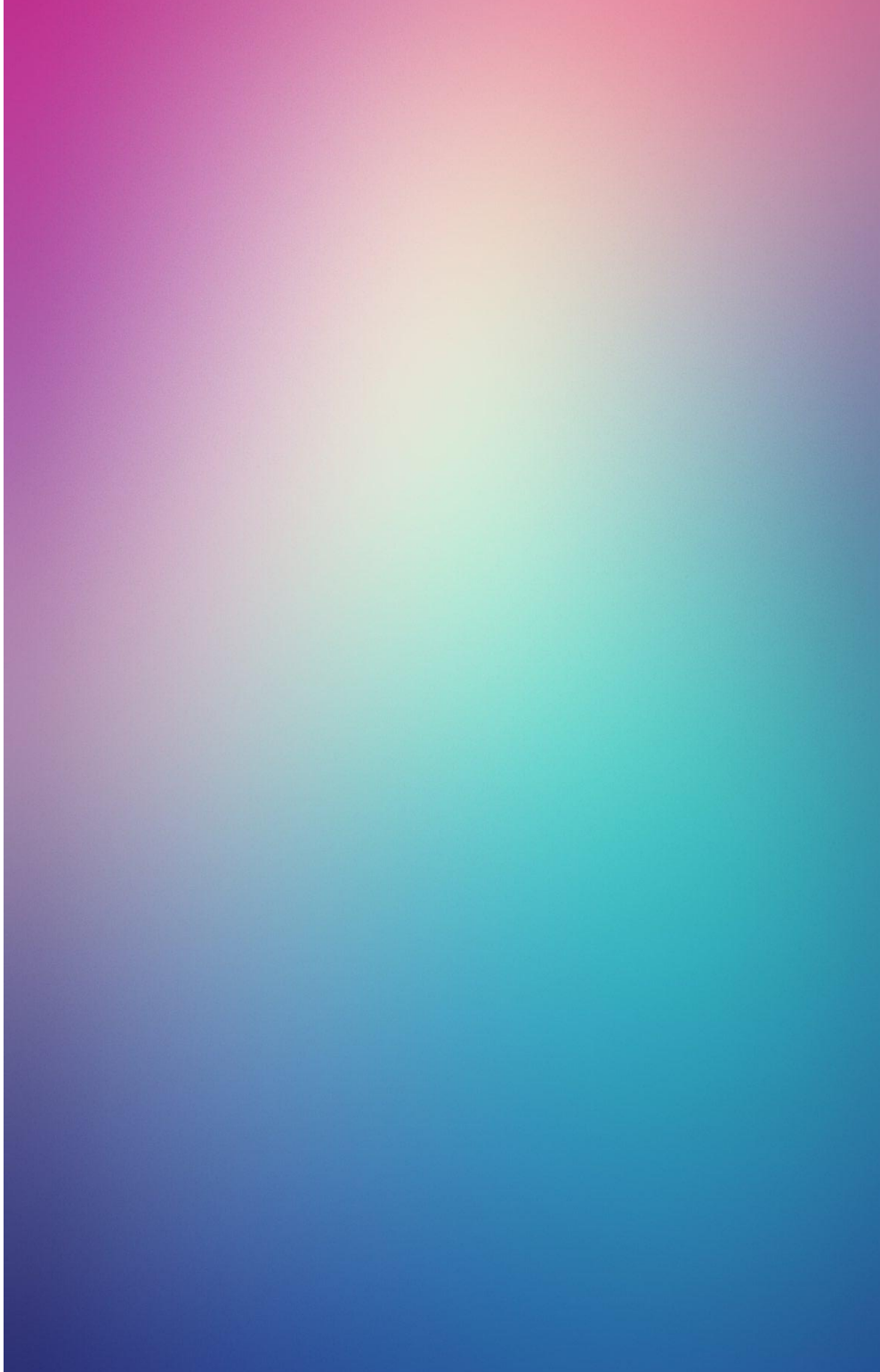
POCA SATURACIÓN

Pantone

Sistema de identificación de colores para impresión creado por la empresa *Pantone*.

Degradado

Transición de tonalidad entre dos colores de manera linealmente ordenada, es decir, sin saltos de color.



Mockup

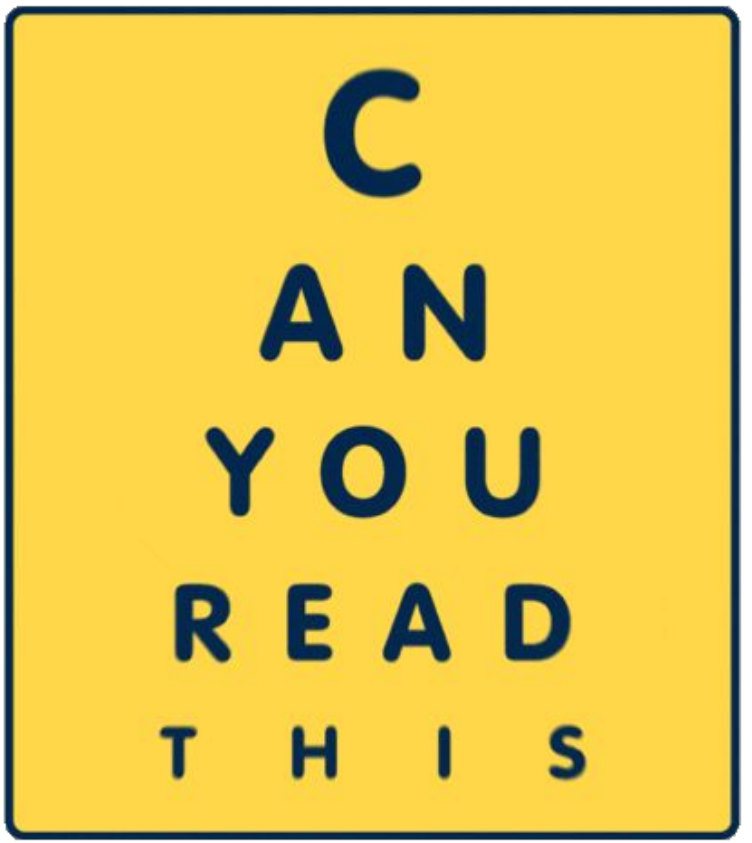
Se traduce como “maqueta” y se trata de una representación visual que permite ver cómo será el diseño visual en realidad, ya que incluye elementos visuales como el color, las tipografías y las sombras.

Webs de *mockups* gratuitos

- mockupgratis.com
- graphicburger.com
- mockupplanet.com
- mockupworld.co

Accesibilidad

Hecho de que una persona con cualquier tipo de discapacidad pueda utilizar el producto sin encontrarse con barreras.



Legibilidad

Facilidad con que se puede leer un texto.

Legible

The Thirsty Crow

One hot day, a thirsty crow flew all over the fields looking for water. For a long time, he could not find any. He felt very weak, almost lost all hope.

Suddenly, he saw a water jug below the tree. He flew straight down to see if there was any water inside. Yes, he could see some water inside the jug!

The crow tried to push his head into the jug. Sadly, he found that the neck of the jug was too narrow. Then he tried to push the jug to tilt for the water to flow out, but the jug was too heavy.

Less Legible

The Thirsty Crow

One hot day, a thirsty crow flew all over the fields looking for water. For a long time, he could not find any. He felt very weak, almost lost all hope.

Suddenly, he saw a water jug below the tree. He flew straight down to see if there was any water inside. Yes, he could see some water inside the jug!

The crow tried to push his head into the jug. Sadly, he found that the neck of the jug was too narrow. Then he tried to push the jug to tilt for the water to flow out, but the jug was too heavy.

Tracking

Nombre técnico para denominar la interletra, es decir, **el espacio entre letras.**

Kerning

Modificación del tracking entre una pareja de caracteres consecutivos.

KERNING

Lorem Ipsum

Conjunto de palabras que no significa nada y que sirve para probar tipografías o rellenar espacios en un diseño en los que debería haber un texto que aún no se tiene.

Lorem Ipsum

"Neque porro quisquam est qui dolorem ipsum quia dolor sit amet, consectetur, adipisci velit..."
"There is no one who loves pain itself, who seeks after it and wants to have it, simply because it is pain..."

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut eget massa eget ante commodo tempor nec nec urna. In imperdiet a ligula nec sagittis. Proin dignissim nisi justo, et euismod ante feugiat a. Nullam venenatis lorem quis est suscipit, sed porta neque euismod. Duis gravida non tortor id tincidunt. Nam tempor semper nisi eget suscipit. Sed vel tellus eu lorem consectetur volutpat. Nunc et tortor vel mi finibus posuere. Mauris rutrum metus augue, quis dignissim nulla porta at. Quisque laoreet eget dolor vel placerat. Integer in ultrices purus. Donec faucibus, quam nec euismod commodo, velit libero pulvinar dui, quis iaculis sem enim eget diam. Vivamus dictum hendrerit molestie. Nullam tincidunt volutpat turpis, ut consectetur nunc sodales at. Suspendisse lobortis nisi vitae sapien eleifend, vel commodo ante porta.

Suspendisse at sapien orci. Nam tempor lorem et turpis sagittis, nec laoreet mauris congue. Pellentesque feugiat metus quis volutpat luctus. Nam purus massa, sollicitudin vel libero eu, tincidunt convallis lorem. Integer elementum massa et fermentum rhoncus. Donec in blandit ligula, non congue mi. Donec dui est, ornare molestie urna et, mollis placerat turpis.

Sed tortor tortor, elementum quis metus et, tristique varius erat. Phasellus vitae purus hendrerit, auctor nulla ut, pulvinar eros. Donec varius orci a mauris posuere interdum. Suspendisse fringilla molestie felis et molestie. Nunc ac odio sit amet purus malesuada auctor semper id mauris. Proin fringilla magna et arcu porta, at hendrerit orci suscipit. Mauris in efficitur tellus. Nam nec placerat ex, id efficitur ex. Vivamus a turpis ut odio sodales dictum a ut arcu. Sed aliquet blandit urna id commodo. Suspendisse ipsum elit, sodales ac efficitur vel, porta venenatis felis. Praesent eget orci in felis laoreet tristique in in massa. Maecenas id elementum ipsum. Vivamus et velit rutrum risus interdum auctor.

Suspendisse potenti. Etiam a tellus ut sem placerat feugiat non quis velit. In tortor ante, iaculis a libero vel, volutpat commodo nisi. Vivamus varius ex sit amet cursus facilisis. In viverra ornare nisi, sed euismod massa congue eget. Integer diam velit, tincidunt ac tellus ut, dapibus ornare tellus. Maecenas porttitor tortor felis, eget sagittis dolor fringilla sed. Fusce rhoncus neque sit amet sapien aliquet, et imperdiet augue tincidunt.

Aenean non eleifend massa. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Mauris vitae tempor risus. Nullam ut aliquet augue. Etiam hendrerit imperdiet metus, ut porttitor nisi laoreet et. Vivamus tristique ut mauris in euismod. Mauris erat mi, blandit at lorem ac, interdum luctus justo. In ultrices mauris vitae est viverra ultricies. Aenean viverra, sem imperdiet condimentum viverra, lacus lorem consequat turpis, non consequat dui mauris eget massa. Integer pulvinar dui sit amet dolor vestibulum, eu elementum neque pellentesque. Quisque porta mollis nulla, a finibus augue. Nulla facilisi. Donec a facilisis elit, vel feugiat erat. Maecenas consequat ornare pulvinar. Praesent ligula velit, malesuada nec pulvinar sit amet, aliquet vel metus.

Duis nibh augue, feugiat sed turpis ac, consectetur porta erat. Morbi vel ultrices neque. Nam non elementum diam, vel molestie massa. Donec velit neque, hendrerit non tortor tincidunt, gravida vehicula mauris. Nam sed libero congue quam dignissim lacinia. Donec scelerisque lorem ligula, bibendum tempor sapien cursus id. Phasellus pellentesque urna eleifend enim lobortis, sed ullamcorper diam tempus. Mauris venenatis laoreet eleifend. Aenean eget tortor non lorem vehicula luctus. Donec posuere ultricies molestie. Donec id euismod odio. Pellentesque tincidunt euismod lacinia. Donec ultrices ante sed nunc consectetur tempor. Donec placerat accumsan elit, id ullamcorper leo dignissim pharetra.

Etiam at est non ante rutrum mattis et at libero. Quisque libero urna, imperdiet at nisi et, tempor semper velit. In feugiat lorem felis, ac facilisis lorem pretium vel. Cras aliquet maximus justo ac blandit. Nam ullamcorper velit orci, sed malesuada ex pharetra a. Donec quis massa ligula. Duis volutpat, urna at tincidunt porttitor, mi nisi viverra mi, eu rhoncus nunc orci ac tellus.

Mauris quis tincidunt sapien. Maecenas eget mi tellus. Pellentesque lobortis dolor in risus aliquam, at gravida est viverra. Duis vitae sapien ac quam mollis tincidunt. Integer facilisis est mi, id suscipit elit rutrum a. Sed quis molestie urna. Duis imperdiet, est in pellentesque vehicula, quam mauris interdum diam, sed iaculis purus quam ut justo.

Nunc ut pharetra enim. Curabitur eleifend risus eget tempus tempor. Quisque pulvinar ultricies scelerisque. Vivamus pulvinar blandit elit, nec placerat turpis tincidunt vitae. Donec finibus volutpat lorem, vel porttitor magna viverra non. Nullam gravida, quam et consectetur imperdiet, ipsum mauris commodo dui, eu ullamcorper massa sapien ut tellus. Phasellus elementum lorem sit amet est tempor, in volutpat dolor condimentum. Donec molestie dapibus euismod. Fusce eu odio eu enim eleifend consequat pulvinar vel dui. Etiam vehicula sodales diam, et facilisis justo fauribus vel.

Ut hendrerit eros at orci varius, ac auctor elit porttitor. Duis porttitor, ligula id scelerisque laoreet, lacus nisi malesuada nunc, tempus consequat quam dolor in nisi. Cras eu mattis odio, ut tempus est. Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia curae; Curabitur sed eros fringilla ante ultrices auctor vitae ac arcu. Mauris tincidunt at justo auctor sollicitudin. Aliquam lacinia purus ultricies, fringilla ligula id, tincidunt sem. Fusce ut sem sem. Maecenas bibendum eros id massa pretium tristique. Vestibulum erat orci, hendrerit at erat nec, placerat tempus risus.

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Praesent tristique ipsum in tortor pretium porttitor. Donec a sapien eu neque

Manual de marca

Documento o guía que recoge la identidad visual corporativa y la línea de comunicación de todos los elementos gráficos.

Algunos de sus apartados son: valores de marca, tipografías, aplicaciones.

Pictograma

Ícono simplificado que hace alusión a un objeto real o transmite un mensaje concreto.

Permite identificar, de manera sencilla y rápida, conceptos más complejos.

Naming

Creación léxica de nombres de marcas, productos o similares, con fines comerciales.

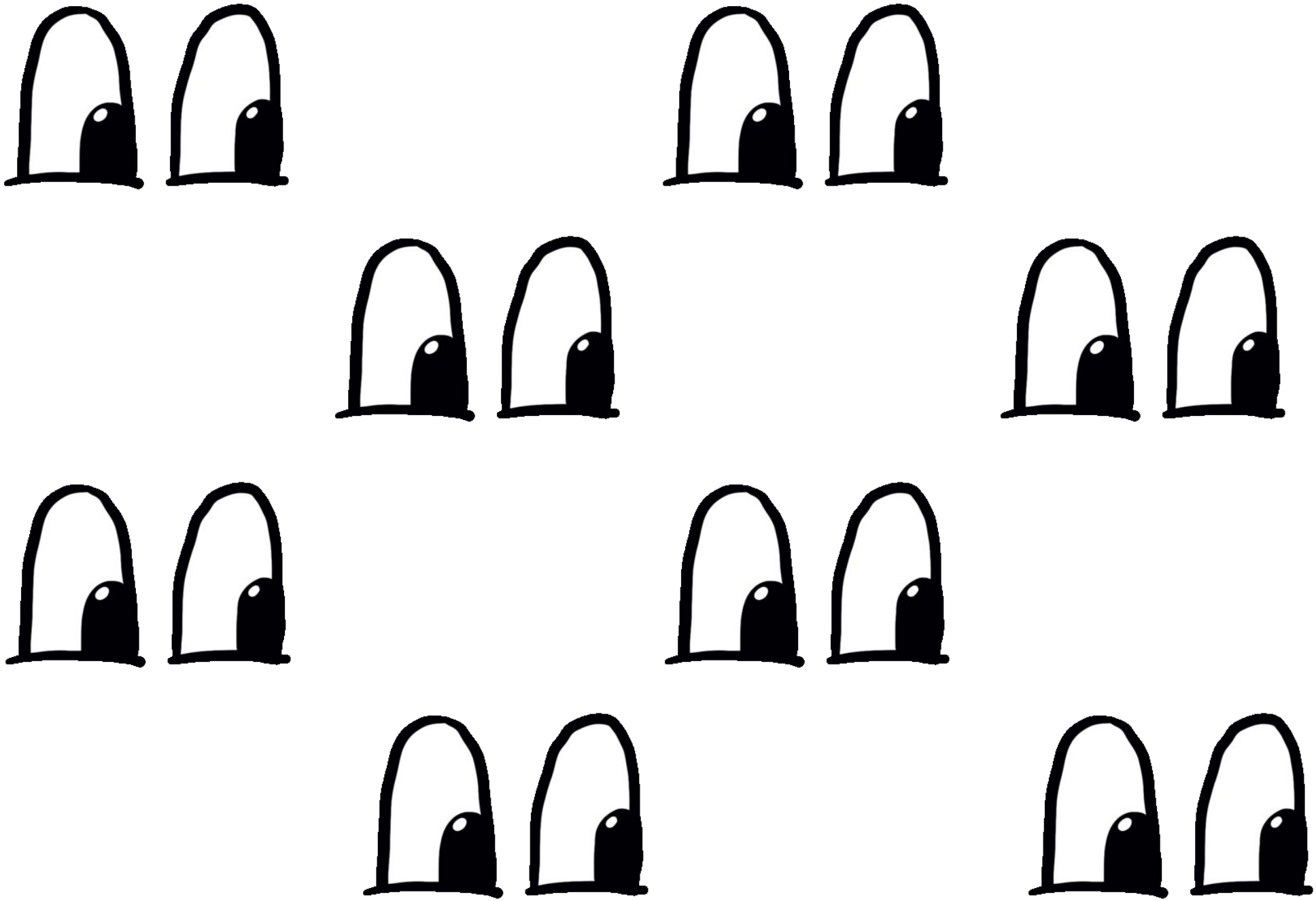
Packaging

Significa “embalaje” y hace referencia al diseño de envoltorios o paquetería que contiene productos. Es creado con la intención comercial de facilitar su manipulación, transporte y distribución.

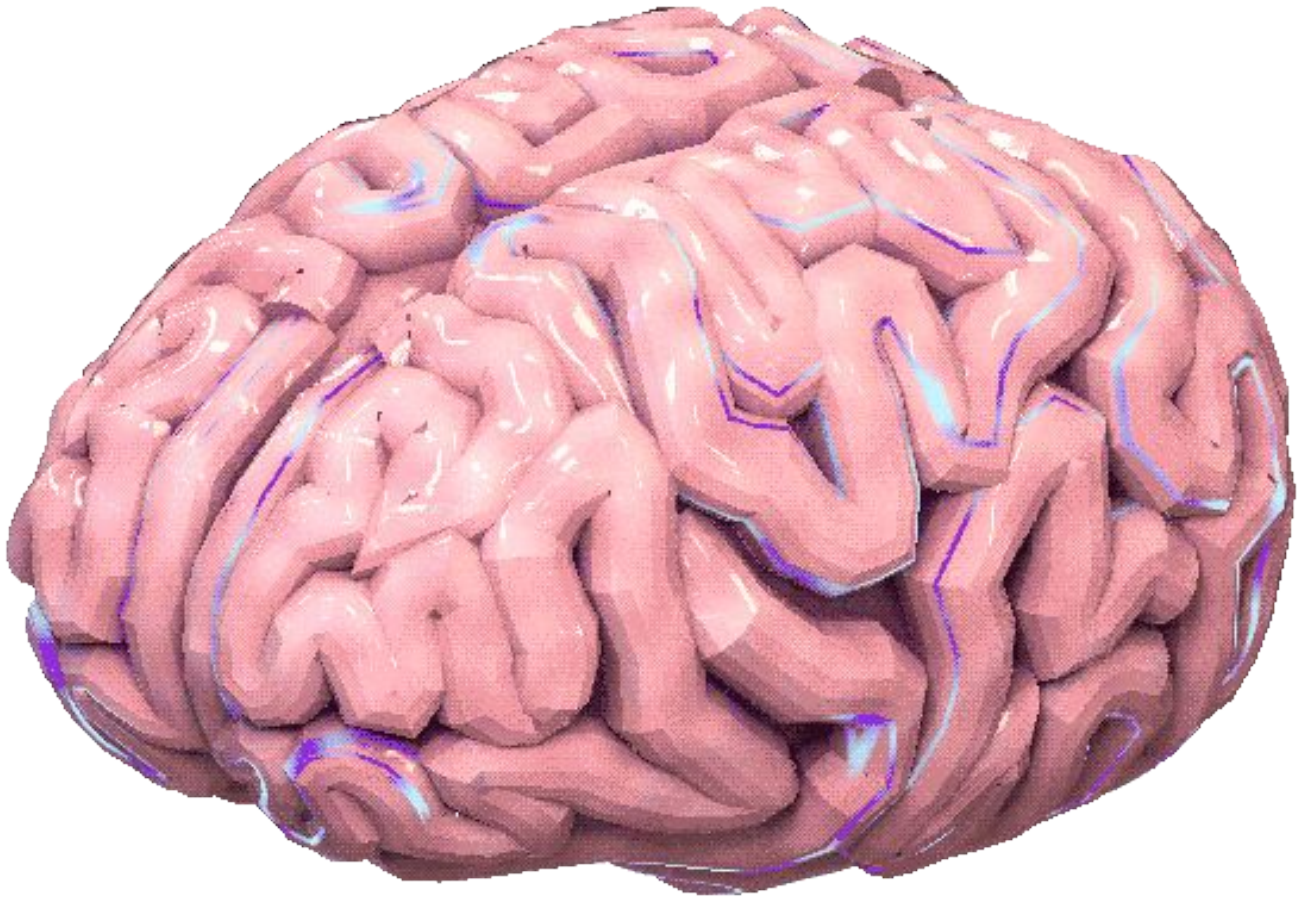
Ejercicio

- Haz una lista con los términos explicados en la clase.
- Añade uno nuevo en los comentarios.
- Añade a tu lista al menos un término del sistema de comentarios.

Aprende a observar



Cuanto más prestes atención a tu entorno, más a menudo se te ocurrirán nuevas ideas.



Ejercicios para prestar atención a las cosas nuevas

- Observa a las personas en áreas concurridas.

Ejercicios para prestar atención a las cosas nuevas

- Observa a las personas en áreas concurridas.
- Conoce a gente e interésate por sus carreras o aficiones. Hagan planes juntos.

Ejercicios para prestar atención a las cosas nuevas

- Observa a las personas en áreas concurridas.
- Conoce a gente e interésate por sus carreras o aficiones. Hagan planes juntos.
- Da un "paseo sonoro" (concepto de Marc Weidenbaum).

Ejercicios para prestar atención a las cosas nuevas

- Observa a las personas en áreas concurridas.
- Conoce a gente e interésate por sus carreras o aficiones. Hagan planes juntos.
- Da un "paseo sonoro" (concepto de Marc Weidenbaum).
- Haz un desafío fotográfico, de diseño o de una actividad en la que quieras mejorar, de 365 días.

Letterism

letterism

1,461 publicaciones **16.3K** seguidores **74** seguidos

vintage lettering curators
Send your pics → DM
Curated since 2011 by @danoziontifik & @ausias
Mascots account @mascotism
wdc2022.typeform.com/letterism

Valencia

Madrid ES

Rosario AR

B. Aires AR

Barcelona

Firenze IT

Pareidolia

“

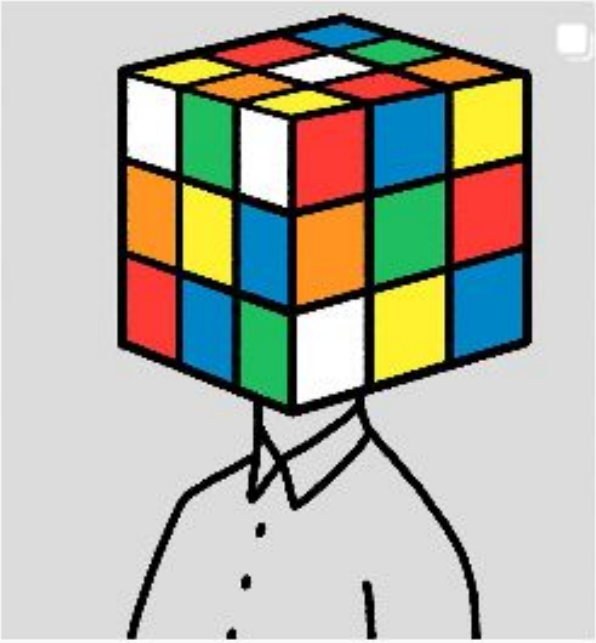
**Si hay un rostro cerca,
hay una mente cerca.
Y eso significa que hay alguien que
potencialmente puede causarte
mucho bien o mucho daño.**

”

Rob Jenkins

Christoph Niemann

@abstractsunday



¿A qué fuentes de información acudir y cómo consultarlas?

Brandemia

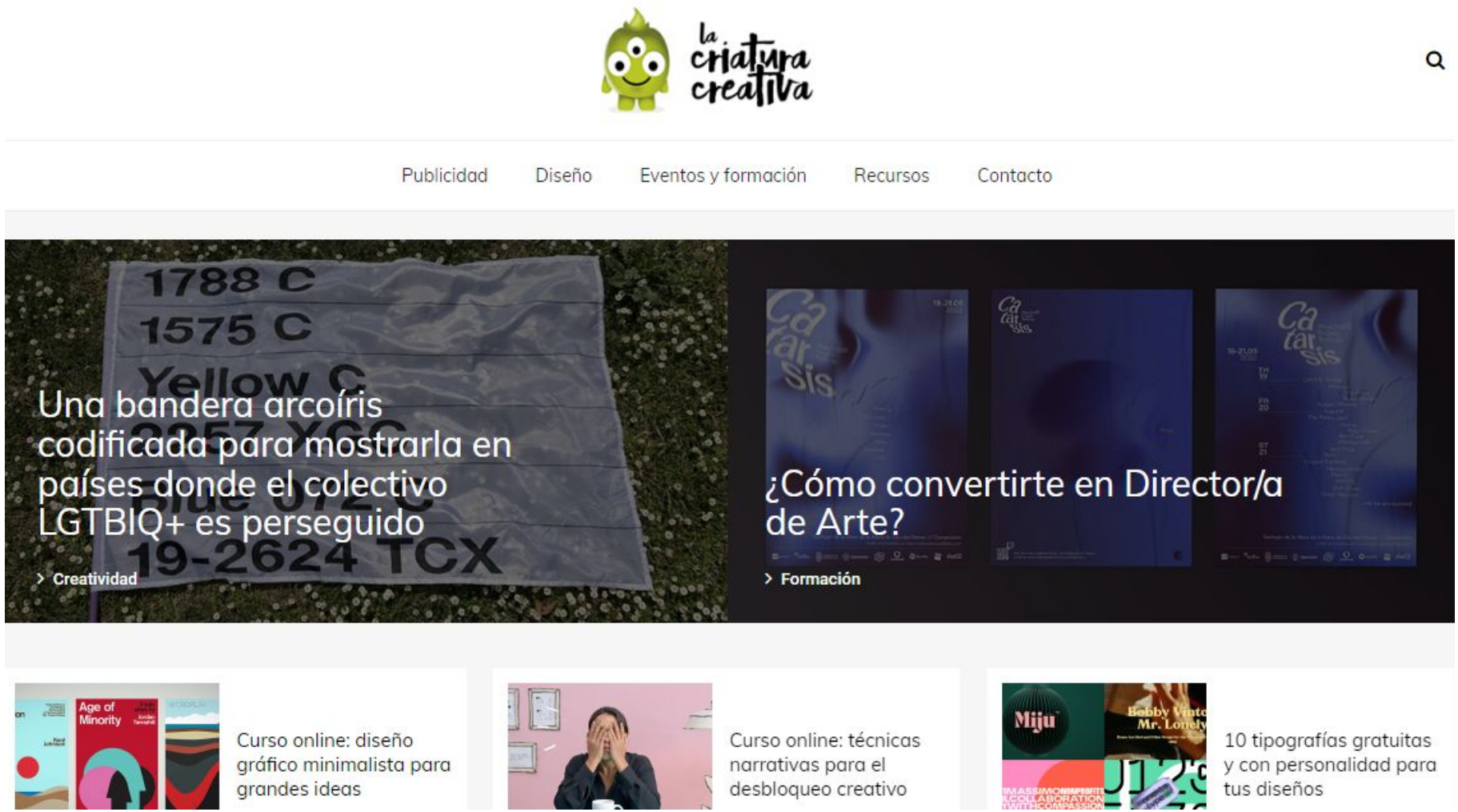
brandemia_
CASOS Y ACTUALIDAD
ANÁLISIS EN PROFUNDIDAD
FORMACIÓN Y RECURSOS
ENCUENTROS BRANDEMIA
ENTREVISTAS
MÁS
Escribe algo para buscar...
Buscador avanzado
Linktree
CASOS Y ACTUALIDAD
El logo de Linktree cambia. Pero eso es lo de menos
Brandemia_
Disney CHANNEL
CASOS Y ACTUALIDAD
Liberty Costa Rica, nueva marca tras la fusión de Cabletica y Movistar

Web del estudio de diseño que haya creado el proyecto

jkrglobal.com/case-studies/burger-king/

For Burger King's first global rebrand in more than two decades, we set out to make the brand feel less synthetic and artificial, and more real, crave-able and tasty. We were inspired by the brand's original logo and how it has grown to have an iconic place in culture. The new logo pays homage to the brand's heritage with a refined design that's confident, simple and fun.

La Criatura Creativa



It's Nice That

It's Nice That Championing Creativity Since 2007

Search for something

Categories

Digital artist Damo is placing 3D where it should be, and human faces where they shouldn't

19 hours ago

Work Animation ...

Cheese books and yeast-risen type; Paul Jeon designs using daily life

19 hours ago

Work Graphic Design ...

Yanina Voronova creates spellbinding imagery pulled from the depths of her imagination

19 hours ago

Work Photography ...

It's Nice That's print sale for Ukraine includes artworks by Jean Jullien, Anthony Burrill, Kelly Anna and lots more

24 May 2022

Features Graphic Design ...

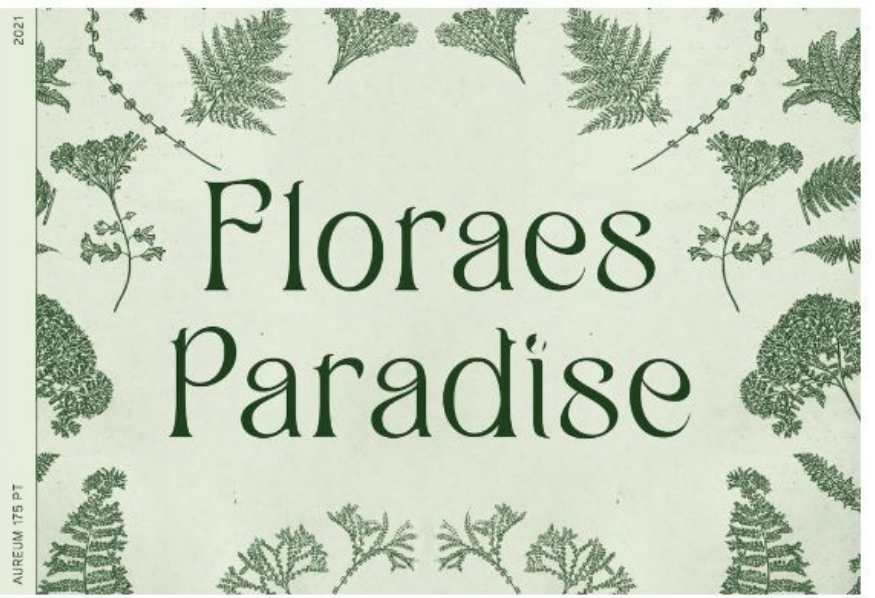
AIGA Eye on Design

AIGA Eye on Design

SEARCH

FORM FACTOR

There's a Clever Strategy Behind the Flash of Fireworks Packaging



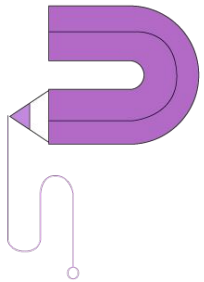
TYPE TUESDAY

Aureum Marries Victorian Ornamentation With the Organic Tendrils of Houseplants

SOMETHING DIFFERENT

https://shop.eyeondesign.aiga.org

AIGA Eye on Design



AIGA Eye on Design

DESIGN

Graphic design
Branding
Books
Magazines
Illustration
Digital
Typography

DESIGN +

Design + Mental Health
Design + Money
Design + Art
Design + Diversity
Design + Education
Design + Sexuality
Design + Music
Design + Politics
Design + Gender

DESIGN SERIES

Op-ed
Where Designers Work
Weekend With
Profiles
Happy Hour
First Thing I Ever Designed
Type Tuesday
Rejected Designs
Poster Picks
Satire
Design History 101

COMMUNITY

Eye on Design Events
Eye on Design Magazine
Eye on Design City Guides

Marco Creativo

Marco Creativo
560.000 suscriptores

UNIRME | SUSCRITO

INICIO | VÍDEOS | LISTAS | COMUNIDAD | CANALES | INFORMACIÓN

Subidas

ORDENAR POR

EL CEREBRO INTENTA SIMPLIFICAR TODO. Gestalt...

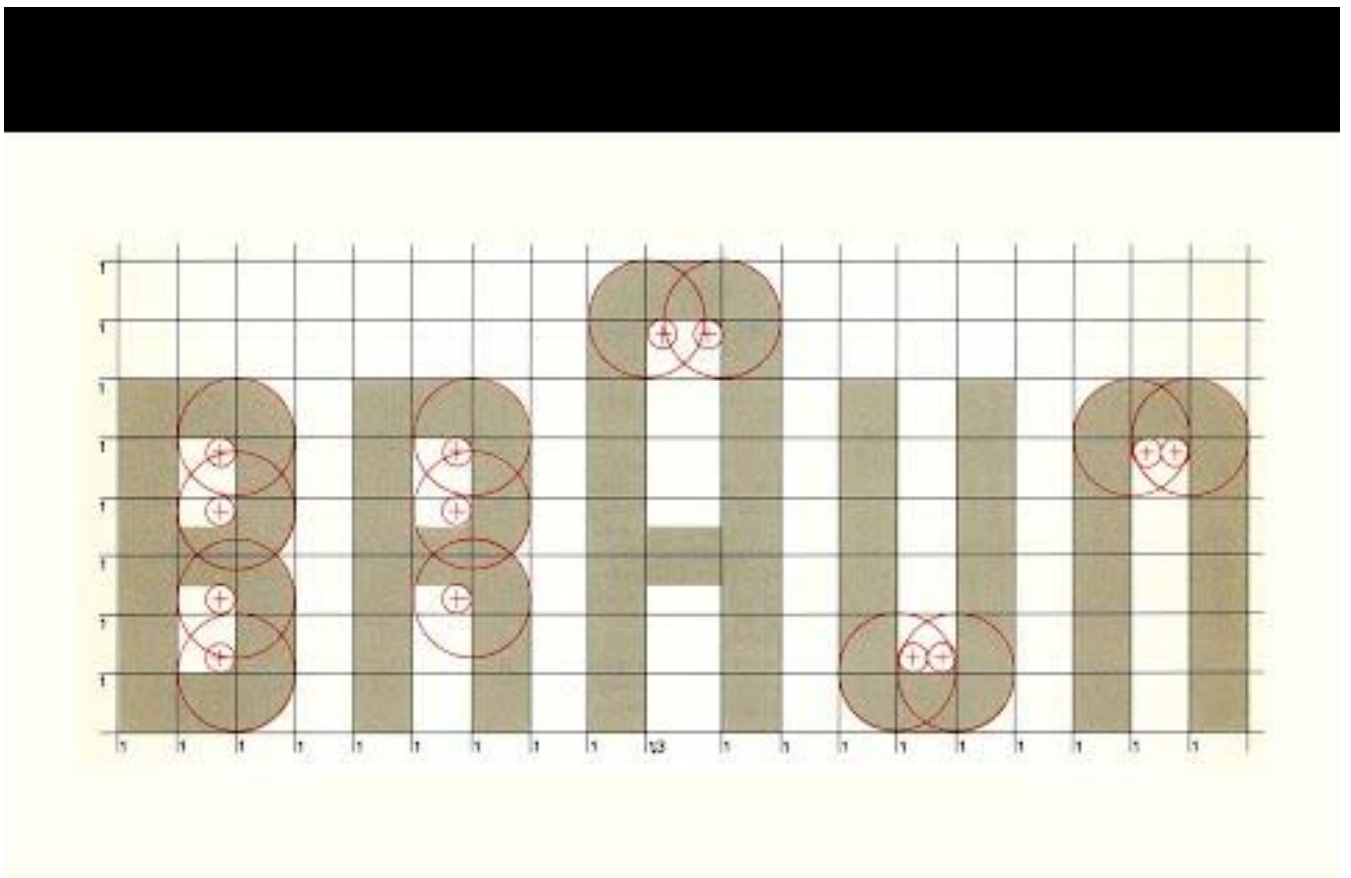
ASÍ ES AHORA MI SETUP PARA DISEÑO Y YOUTUBE....

⏳ GANADOR BATALLA 8 Semifinal Logo Wars

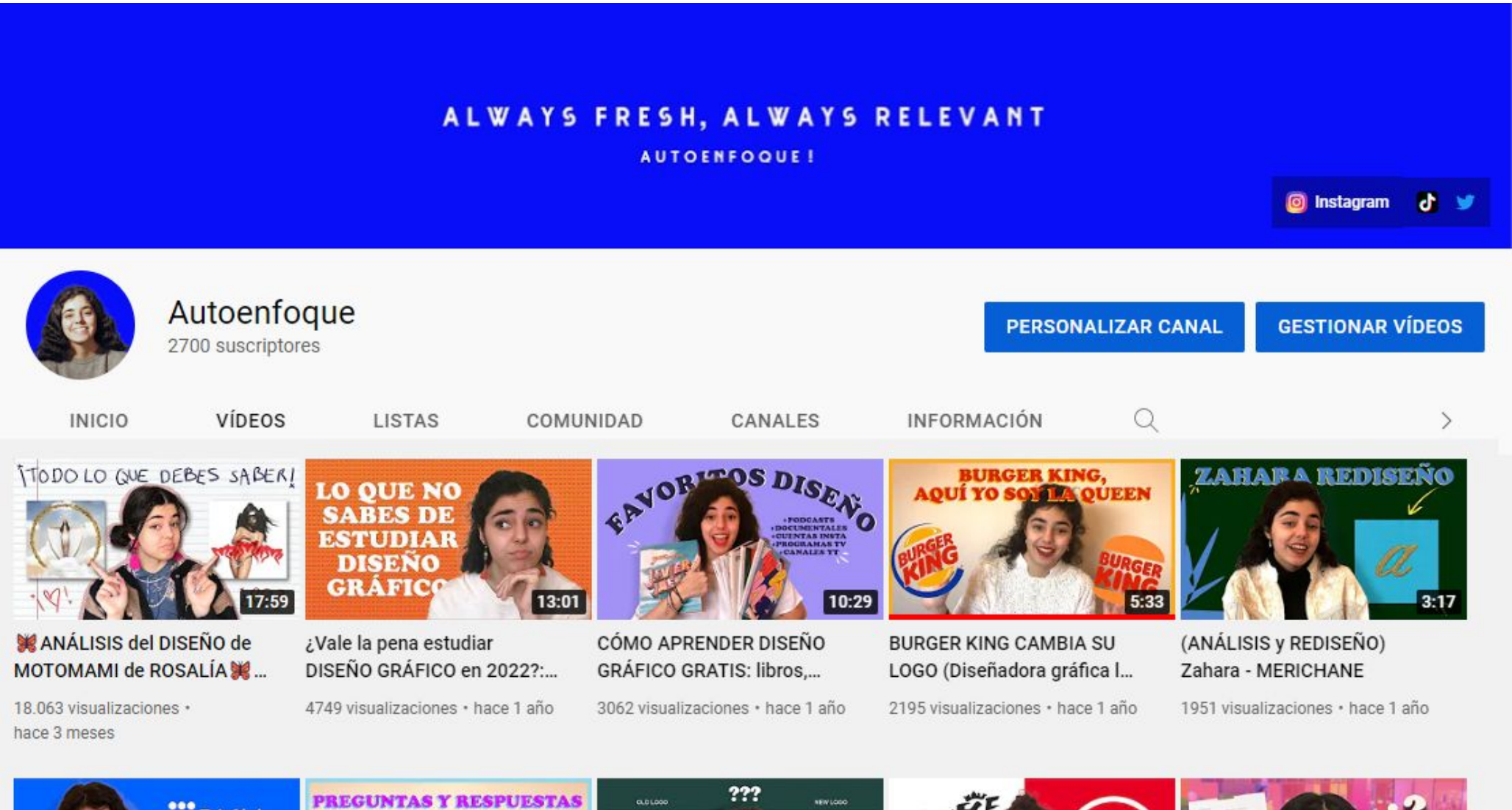
🔥 Hago mi propuesta para este escudo de Ecuador.

LO QUE ESCONDE EL NUEVO SÍMBOLO DE GOOGLE...

Marco creativo



Autoenfoque



Ejercicio

Comparte en comentarios una web, revista, medio, canal de YouTube o cualquier cuenta de otra red social que suelas consultar para ver noticias y análisis de diseño.

Consejos para contrastar información

- Ten la mente abierta.
- Consulta fuentes variadas.
- Ten un espíritu crítico y no te informes solo sobre aspectos del mundo del diseño.
- Focalízate en información objetiva, no en opiniones o gustos.

Análisis práctico: uso de palabras y expresiones adecuadas

Debemos ser lo más objetivos y objetivas posible.

Razones por las que hacer un análisis

- En un proceso de investigación de la competencia de tu trabajo.
- Te encarguen un artículo para una revista, analizando, por ejemplo, un caso reciente de la creación de una nueva marca y su identidad visual.
- Como un ejercicio para compartir tu análisis en tus redes sociales.

10 pasos a seguir para comprender mejor la evaluación de proyectos y poder llevar a cabo un buen análisis

BURGER
KING

1. El primer paso es usar palabras y expresiones adecuadas.

Composición

Lo más importante es el contenido, y este se encuentra en las ideas y no solo en los términos empleados.

A la hora de comunicar tus análisis puedes jugar con:

- El tono
- El ritmo
- Las pausas

RIPE & REDDY
NICE
ONIONS ON DECK
STAY LUSH
jones knowles ritchie
burgerking
GOLDEN RINGS
No secrets in our sauce
burgerking
Fries by the fistful

“

El nuevo logotipo es simple y divertido, y está inspirado en su antigua identidad que es ya un elemento icónico en nuestra cultura.

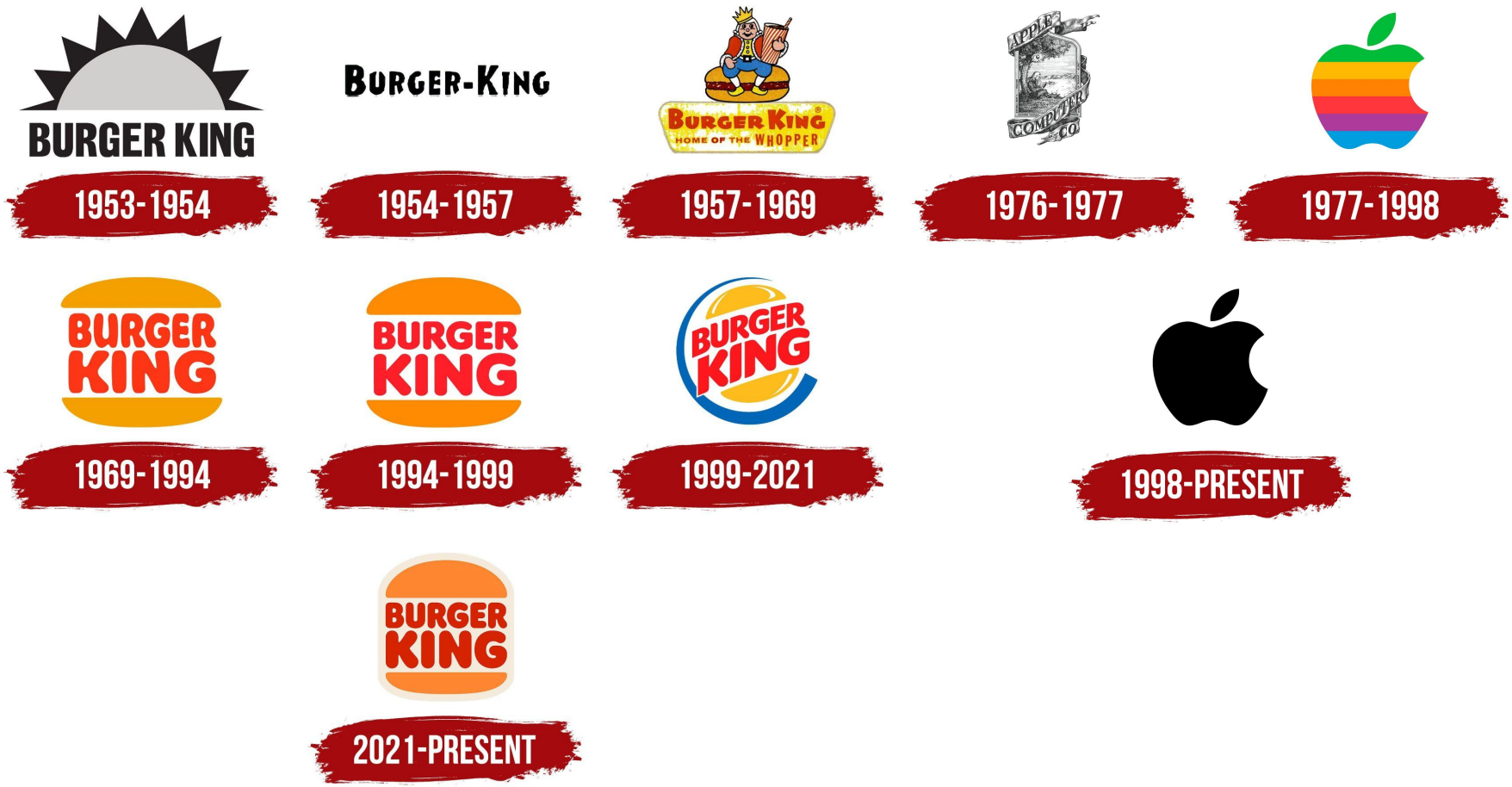
”

Rapha Abreu

Ejercicio

Investiga y pon en los comentarios un ejemplo del rediseño del logotipo de una marca que haya vuelto a una versión similar a la de sus inicios.

Presta atención a la evolución de la marca

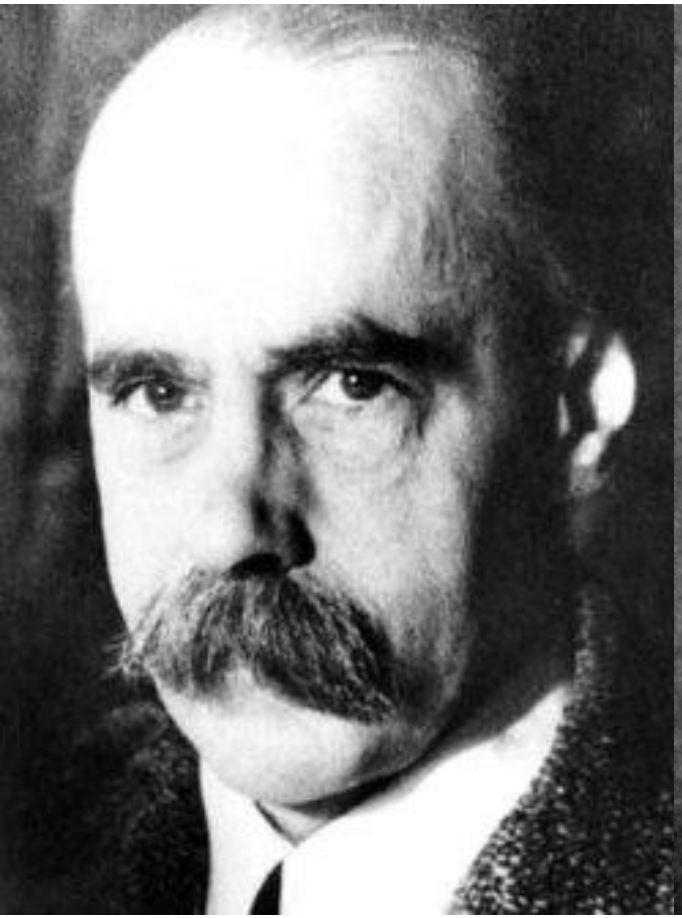


Recordar de dónde venimos es esencial para saber a dónde vamos.

Análisis práctico: leyes de la Gestalt

Leyes de la Gestalt

Estos principios de la percepción humana describen cómo los humanos agrupamos elementos similares, reconocemos patrones y simplificamos imágenes complejas cuando percibimos objetos.



Max Wertheimer

Kurt Koffka

Wolfgang Köhler

“

El todo es distinto de la suma de las partes.

”

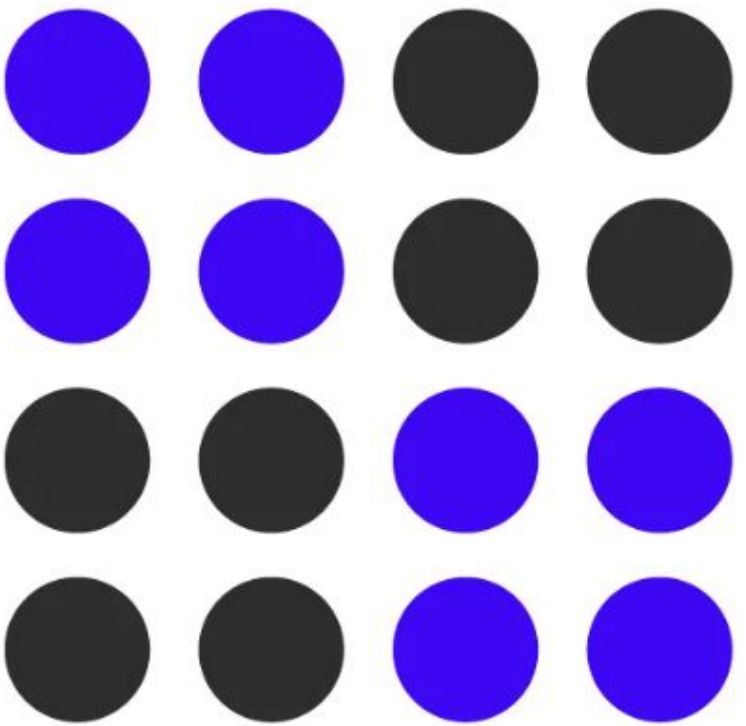
Kurt Koffka

Conocer las leyes de la Gestalt es útil para

- Llamar la atención de tus espectadores o espectadoras.
- Estimular tu imaginación y creatividad.
- Desarrollar un trabajo estructurado y coherente.
- Tener una mejor comprensión y utilidad de tus diseños.

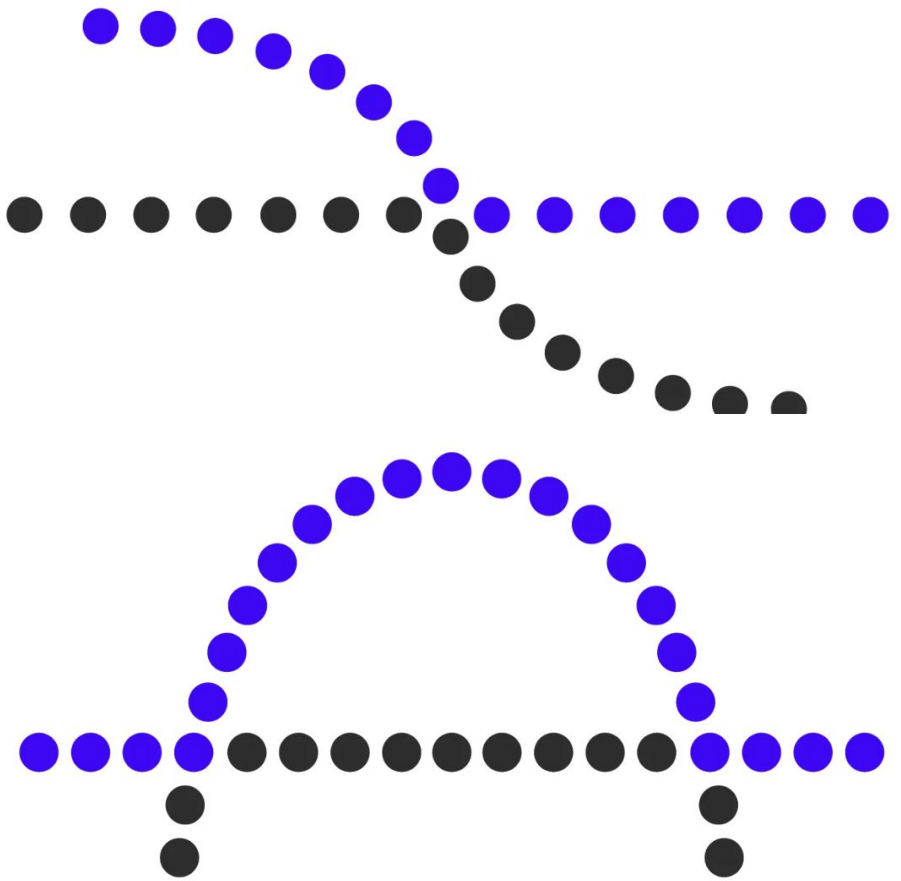
Principio de semejanza

La similitud entre los diferentes elementos puede ser de forma, color, tamaño o textura.

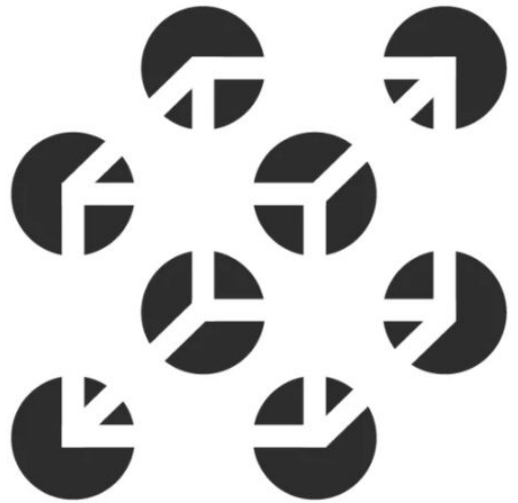


Principio de continuidad

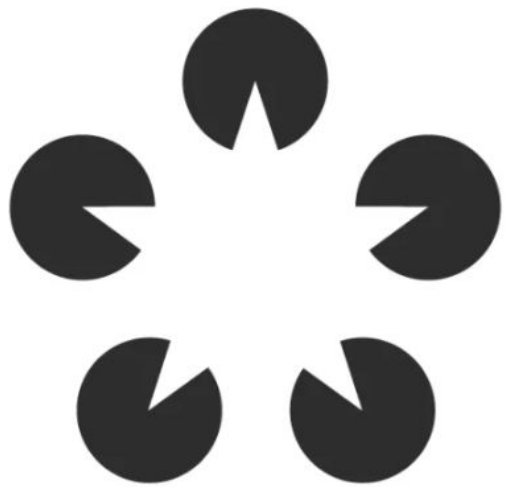
El ojo humano va a seguir siempre el camino visual más suave, menos forzado y más coherente.



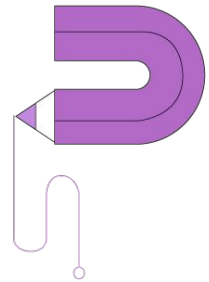
Principio de cierre



Tendemos a cerrar o completar las formas abiertas, buscando aportarles más estabilidad.



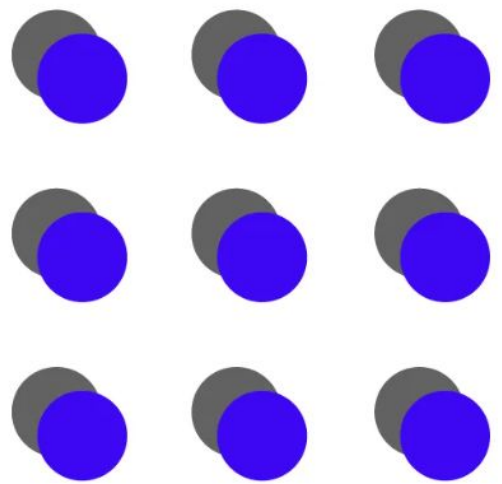
Ejemplos de logotipos con principio de cierre



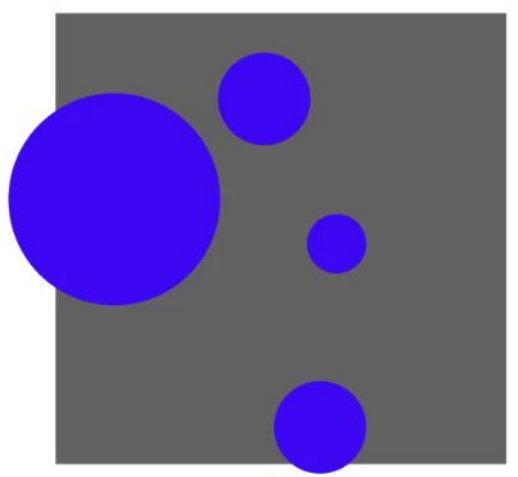
Principio de proximidad

Se basa en cómo tendemos a agrupar las formas o elementos visuales que están próximos entre sí.

Principio de figura y fondo

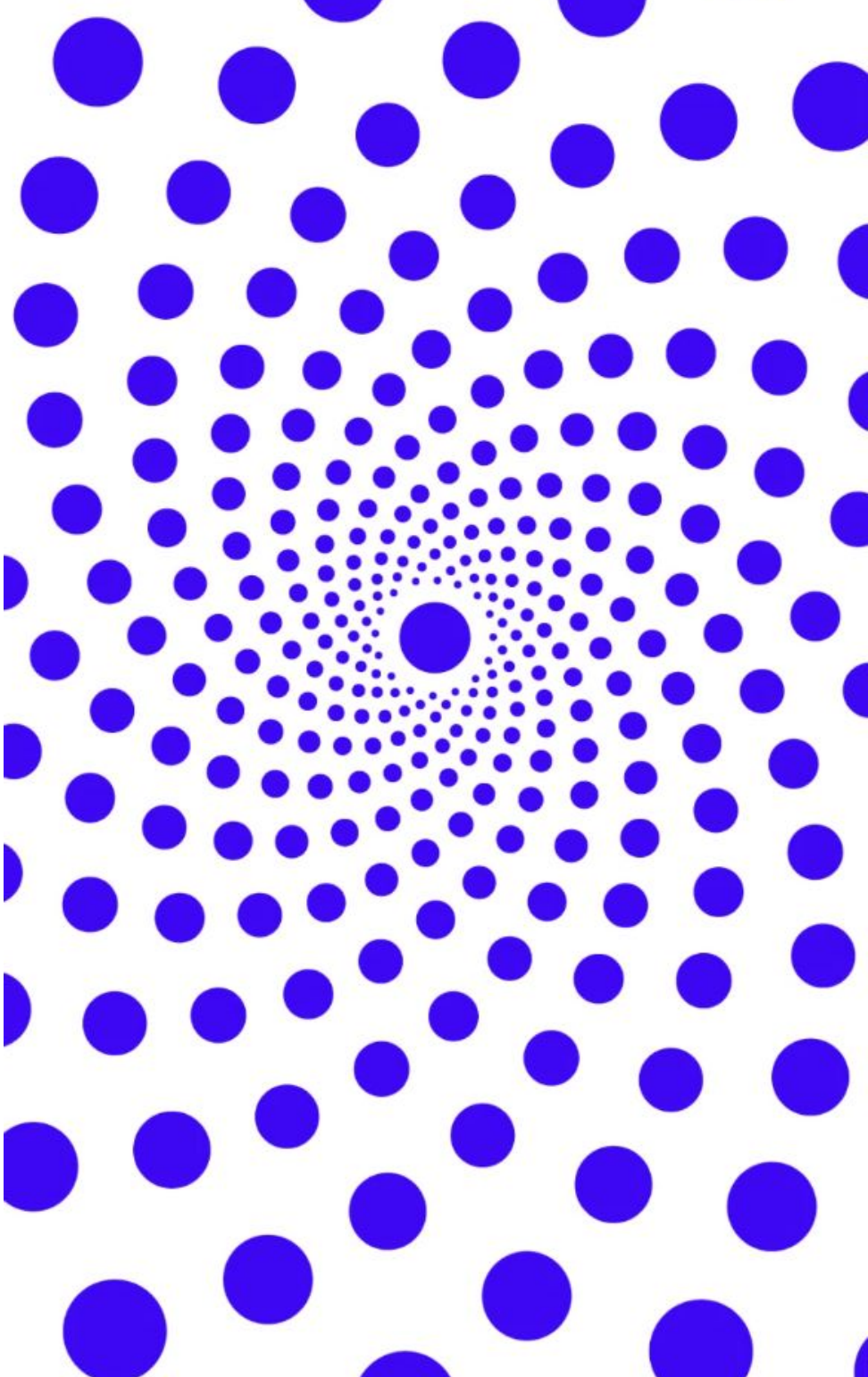


Este principio describe
la tendencia que tiene el ojo
humano a ver un objeto
separado de lo que le rodea.



Principio de dirección común

Los objetos y elementos que parece que construyen un patrón o flujo en la misma dirección, son percibidos como parte de un grupo.



Preguntas que hacerte cuando hagas un análisis

- ¿Hay suficiente contraste entre los elementos del diseño?
- ¿Los elementos de diseño crean un cierto flujo visual apoyado por la repetición de formas?
- ¿Los elementos de diseño están alineados entre sí de forma clara y legible?
- ¿Cuál es la distancia entre los elementos de diseño y qué tipo de mensaje visual crea?

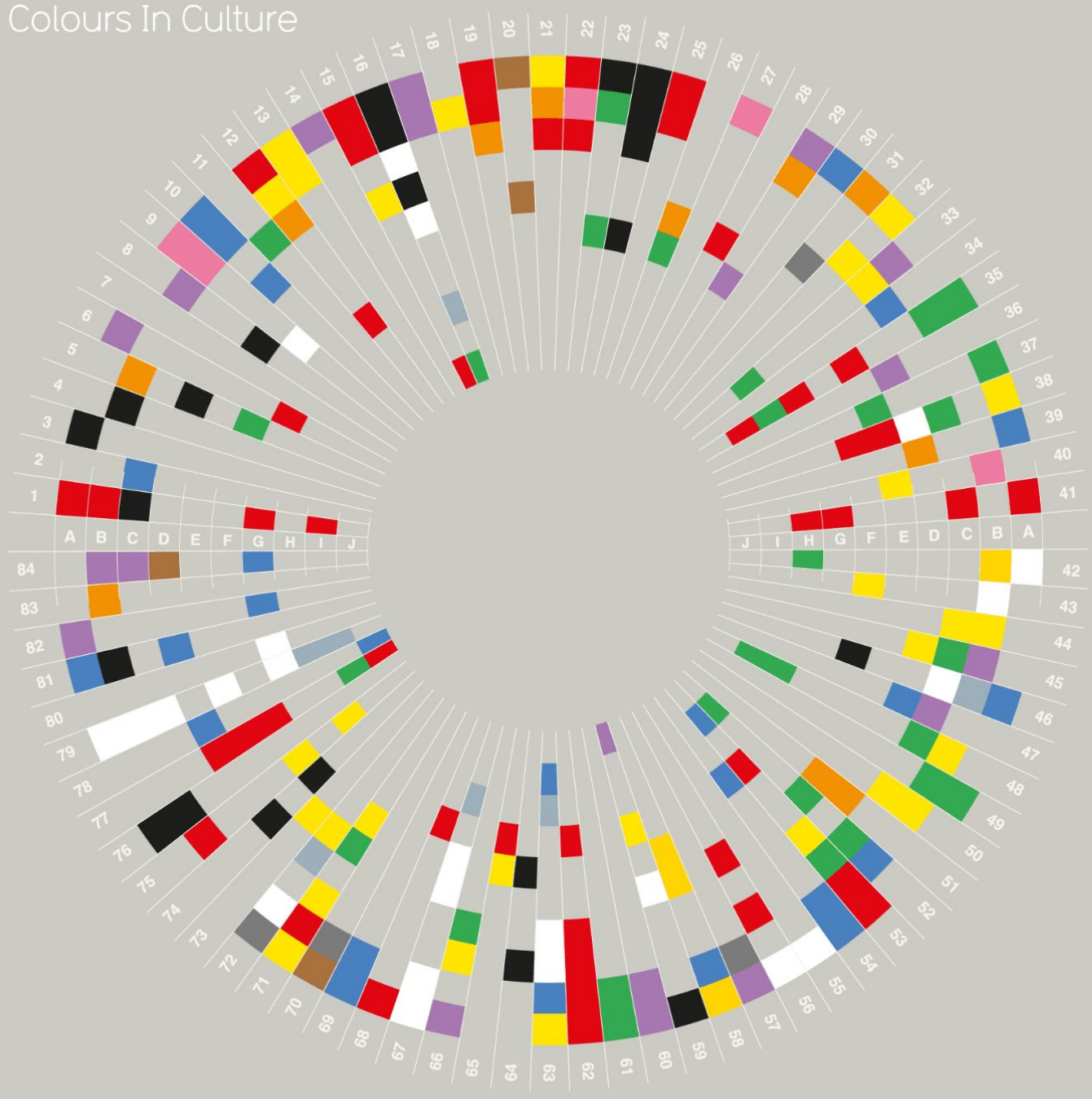
Logo Burger King: simetría

Ejercicio

Elige 3 de los principios que he compartido contigo y busca un ejemplo de un logo por cada uno de esos 3 principios que hayas seleccionado.

Análisis práctico: psicología del color

Colours In Culture



A Western / American
B Japanese
C Hindu
D Native American
E Chinese
F Asian
G Eastern European
H Arab
I African
J South American

1 Anger
2 Art / Creativity
3 Authority
4 Bad Luck
5 Balance
6 Beauty
7 Calm
8 Celebration
9 Children
10 Cold
11 Compassion
12 Courage
13 Cowardice
14 Cruelty
15 Danger
16 Death
17 Decadence
18 Deceit
19 Desire
20 Earthy
21 Energy
22 Erotic
23 Eternity
24 Evil
25 Excitement
26 Family
27 Femininity
28 Fertility
29 Flamboyance
30 Freedom
31 Friendly
32 Fun
33 God
34 Gods
35 Good Luck
36 Gratitude

37 Growth
38 Happiness
39 Healing
40 Healthy
41 Heat
42 Heaven
43 Holiness
44 Illness
45 Insight
46 Intelligence
47 Intuition
48 Religion
49 Jealousy
50 Joy
51 Learning
52 Life
53 Love
54 Loyalty
55 Luxury
56 Marriage
57 Modesty
58 Money
59 Mourning
60 Mystery
61 Nature
62 Passion
63 Peace
64 Penance
65 Power
66 Personal power
67 Purity
68 Radicalism
69 Rational
70 Reliable
71 Repels Evil
72 Respect
73 Royalty
74 Self-cultivation
75 Strength
76 Style
77 Success
78 Trouble
79 Truce
80 Trust
81 Unhappiness
82 Virtue
83 Warmth
84 Wisdom

Yellow
Grey
Gold
Silver

David McCandless & AlwaysWithHonor.com // v1.0 // Apr 09 // InformationIsBeautiful.net

source: Pantone, ColorMatters & web sources

Preguntas que hacerte cuando hagas un análisis

- ¿La paleta de colores se eligió correctamente?
- ¿Qué simbolizan los colores seleccionados?
- ¿Los colores contrastan entre sí o hay dificultades en la legibilidad o percepción de los elementos?

HELLO,
I'M
PAPER
BOTTLE.
innisfree
Intensive Hydrating Serum
with Green Tea Seed
160mL/5.41FL.Oz. Serum/Sérum

MIGHTY
GREEN
TOWERING
TONKA BEAN,
VANILLA
& SHEA BUTTER
CBD BODY
BUTTER
WITH FULL
SPECTRUM
HEMP
MIGHTY
GREEN
POTENT
PATCHOULI,
ORANGE
& CLARY SAGE
CBD BODY
BUTTER
WITH FULL
SPECTRUM
HEMP
MIGHTY
GREEN
MONUMENTAL
MINT, CUCUMBER
& LIME FLOWER
CBD BODY
BUTTER
WITH FULL
SPECTRUM
HEMP

Nécessaire
The Body Lotion
L'Emulsion Corps
FRAGRANCE-FREE
200 ml / 6.8 fl oz

ups

Tropicana®

TARGET

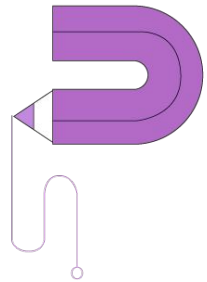
Rojo

Se asocia con la energía,
la guerra, el peligro,
la fuerza, el poder,
la determinación,
así como con la pasión,
el deseo y el amor.

Verde

Se asocia a la conciencia medioambiental y al amor por la naturaleza.

Ejemplo: logo Greenpeace



GREENPEACE

“

La tinta verde es inevitablemente contaminante, tanto sobre papel como para teñir materiales como plásticos.

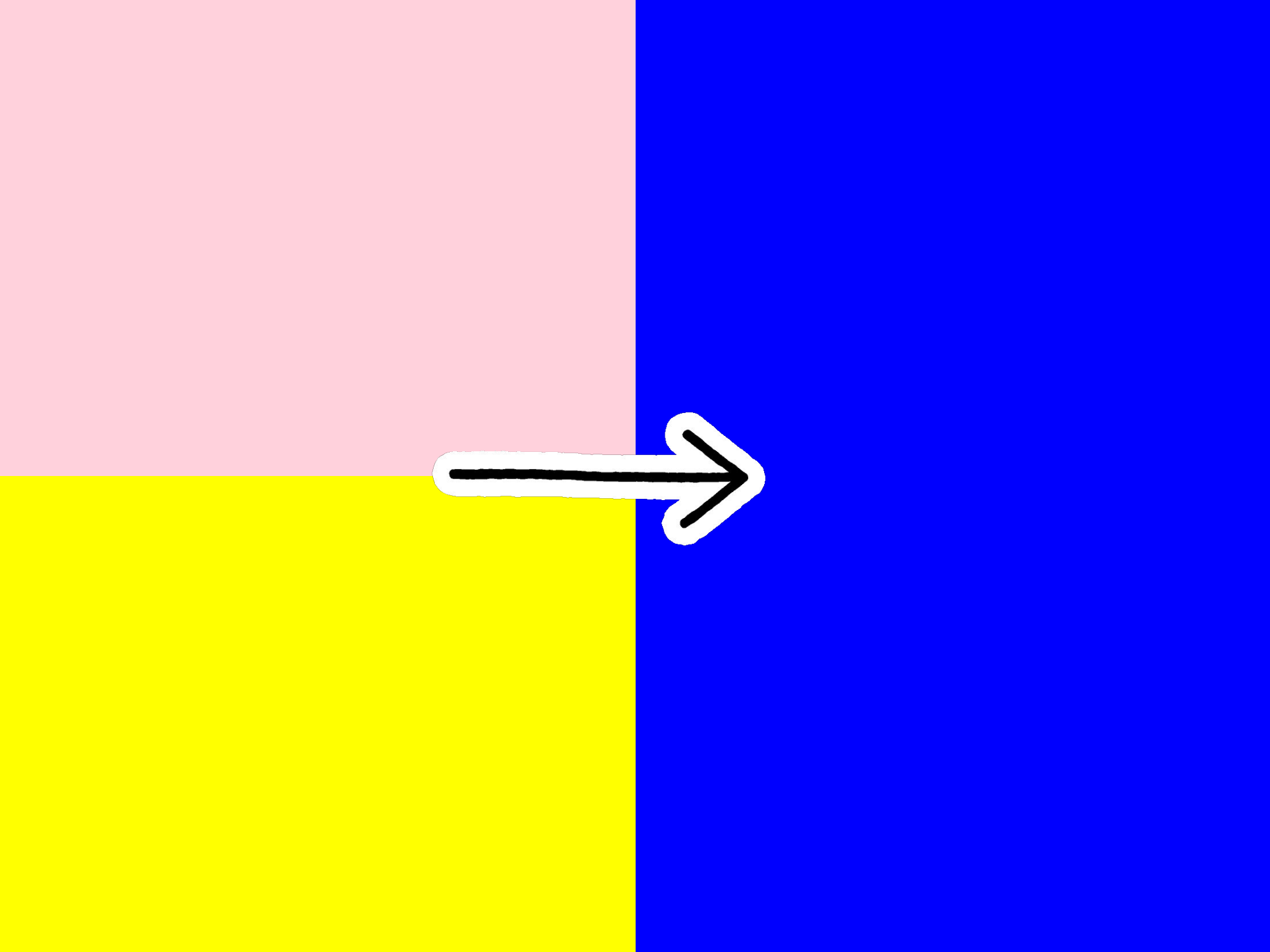
”

Michael Braungart

mindray

Azul

Se asocia con
sentimientos como
la armonía, la confianza,
la simpatía y la amistad.



Bourbon Street
BLUES
AND
BOOGIE BAR
THE EMBERS
THE CLIMAX SALOON
Staples
PLAY & DANCE THEATRE

Naranja

Transmite calidez,
diversión y entusiasmo.

Púrpura

Se asocia con el lujo,
el poder, la ambición,
la realeza y la nobleza.

Colores en Burger King

Before

After

BURGER KING

BURGER KING
BURGER KING
BURGER KING

ABCDEFGHI
JKLMNOPQRS
TUVWXYZ

HOME OF THE WHOPPER

HEARTY MELTY

BURGER KING

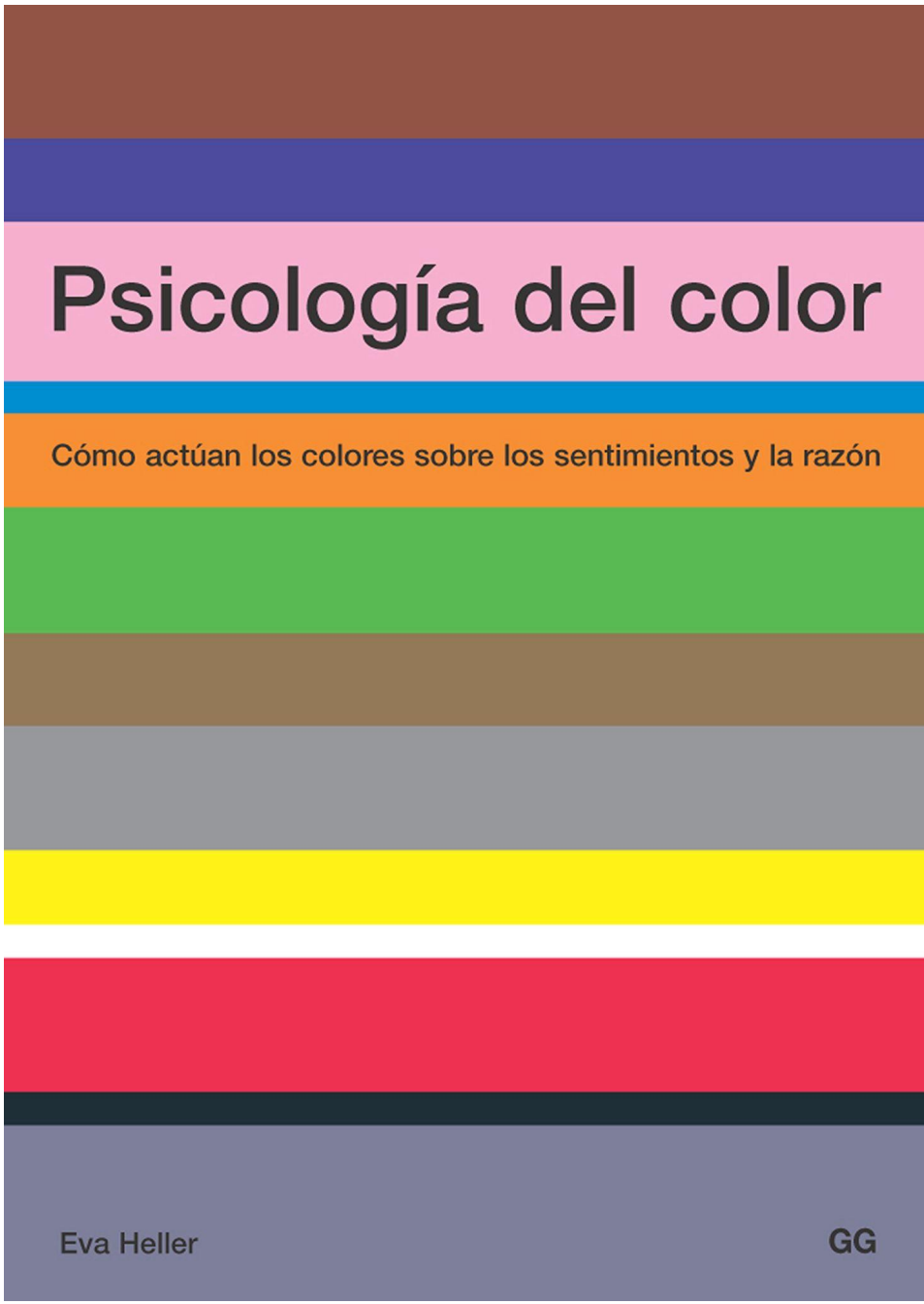
BURGER KING
BURGER KING
BURGER KING

Ejercicio

Piensa en tu color favorito o, en el caso de que no tengas, en uno que te guste. Piensa ahora en tres marcas que asocies a estos colores y explica brevemente por qué crees que cada una de ellas ha escogido ese color (valores que comparte, sensaciones que crees que quieren provocar en el target).

Libro recomendado

“Psicología del color: Cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón” de Eva Heller.



Análisis práctico: tipografía

Efecto de superioridad de imagen

Es más probable que los seres humanos recuerden estímulos visuales que cualquier otra cosa.

¿Qué tener en cuenta al elegir una tipografía?

- Valorar la identidad de marca que estás tratando de crear.
- Identificar el público objetivo al que se dirige la marca.
- Considerar lo que está haciendo la competencia.
- Mantener elecciones simples y atemporales, y tener en cuenta diferentes soportes.

Preguntas que hacerte cuando hagas un análisis

- ¿Cuántas tipografías se utilizan en este diseño?
- ¿Crean un mensaje claro o una sensación de caos?
- ¿Hay suficiente contraste entre títulos, eslóganes y otros tipos de texto?
- ¿Están los fragmentos de texto agrupados de forma clara y legible?
- ¿Está bien alineado el texto?

Serif.

Traditional, have feet.

Sans Serif.

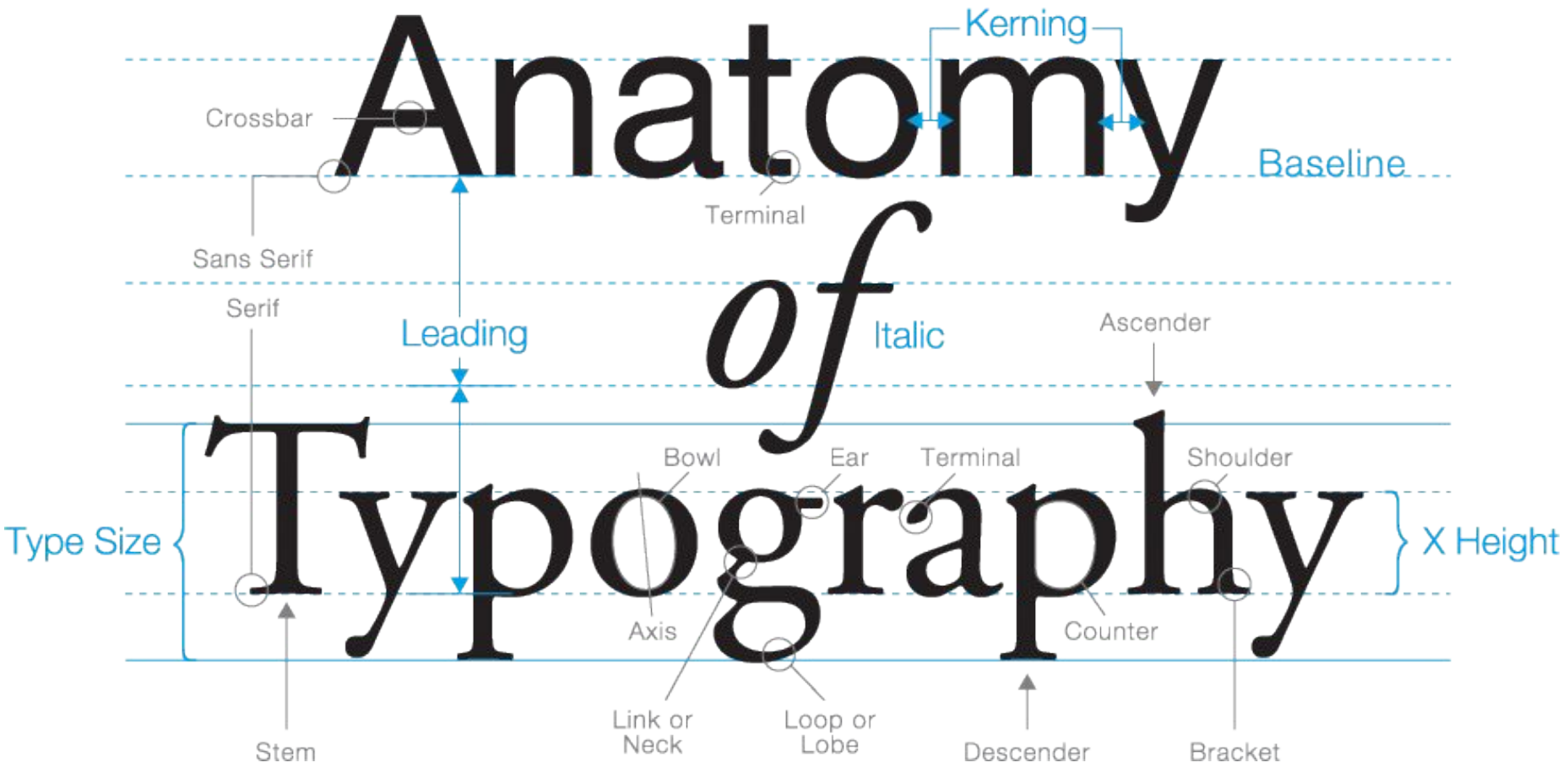
Modern, feet free.

Script.

Cursive, a bit more decorative.

DISPLAY

Decorative, good as a design focal point.


Anatomy of Typography
Kerning
Crossbar
Baseline
Terminal
Sans Serif
Serif
Leading
Italic
Ascender
Bowl
Ear
Terminal
Shoulder
Type Size
X Height
Axis
Counter
Link or Neck
Loop or Lobe
Stem
Descender
Bracket

Tropicana®

pepsi®

FedEx

EAT

Ejercicio

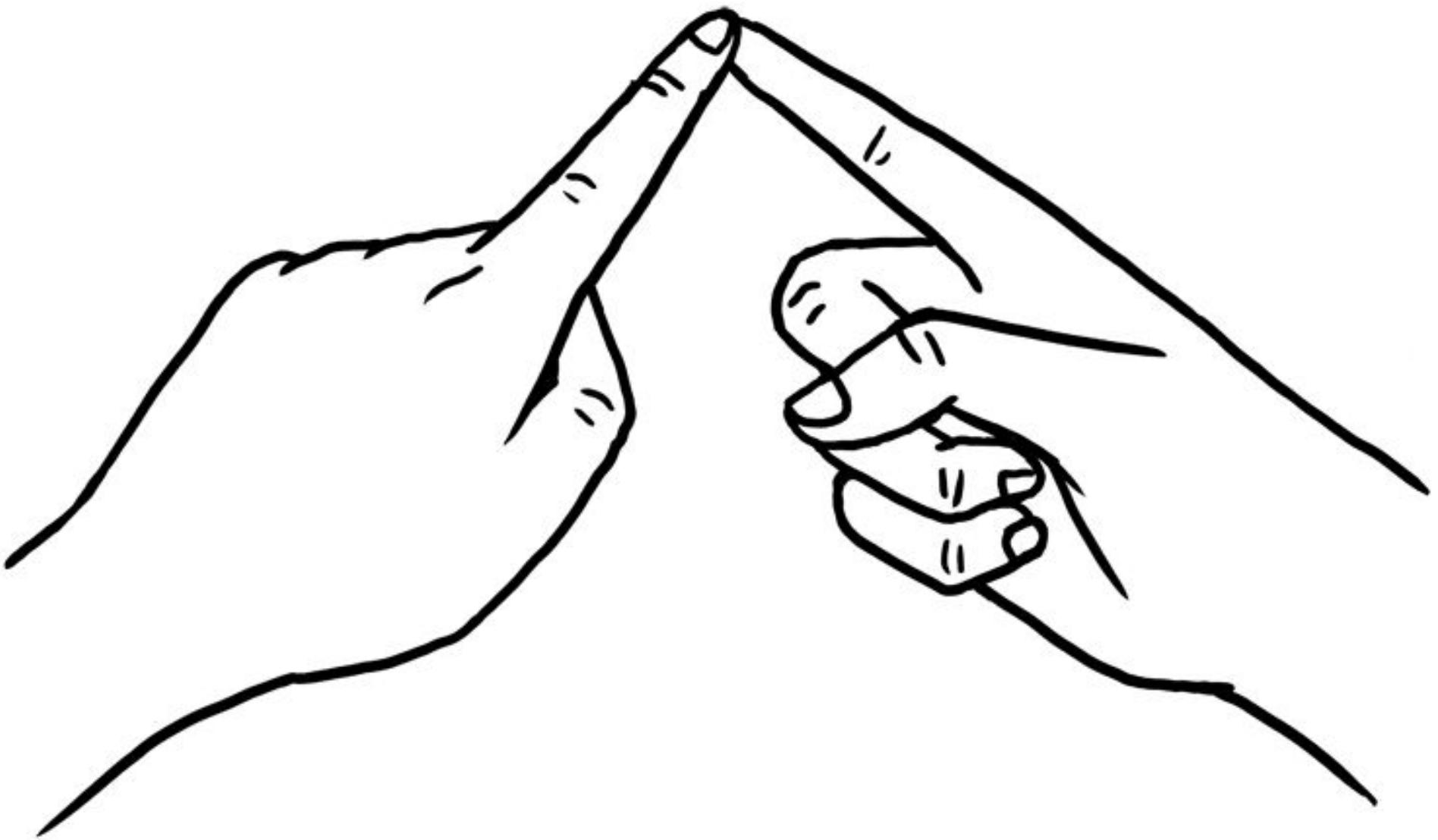
Piensa en tu marca favorita o una que uses mucho y analiza qué tipografía o tipografías usan.

- ¿A qué clasificación pertenecen: de palo seco, romanas, script o decorativas?
- ¿Qué valores transmiten?
- Intenta averiguar también quién ha diseñado la tipografía y comparte la respuesta a estas tres preguntas en los comentarios.

Análisis práctico: ilustraciones

Preguntas que hacerte cuando hagas un análisis

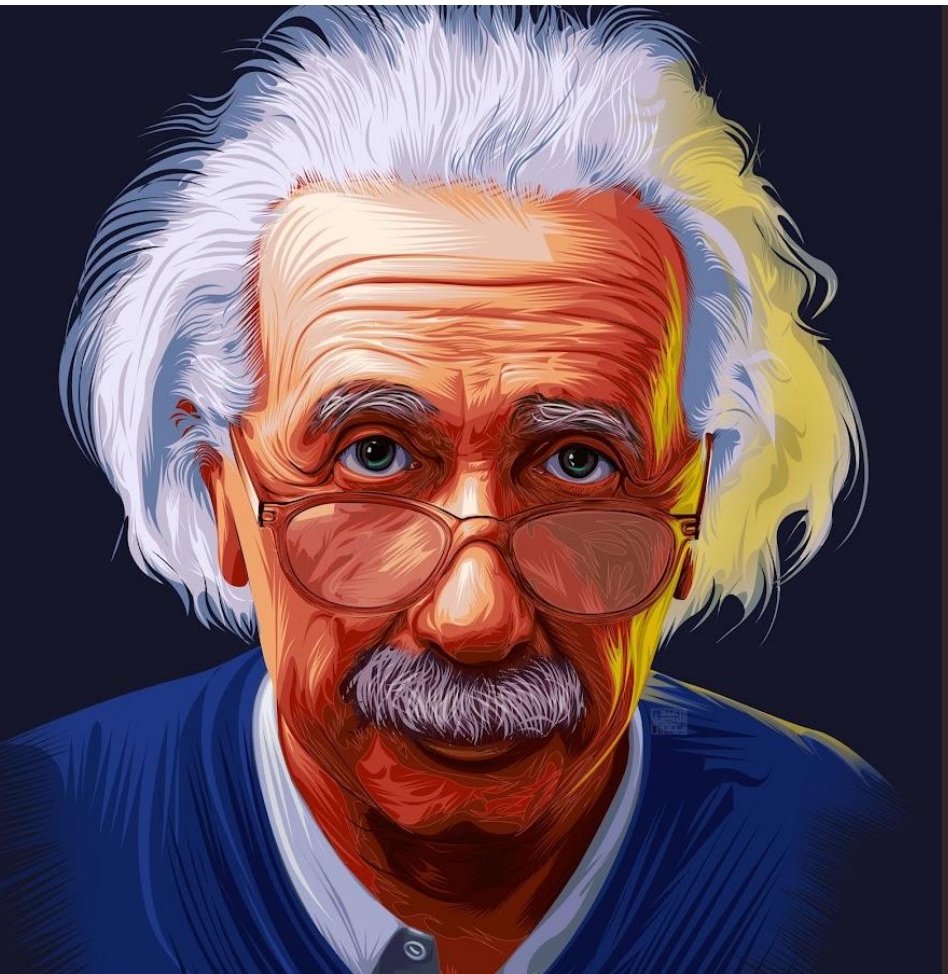
- ¿Apoyan el proyecto?
- ¿Se utilizan correctamente y se ajustan a la estética general del proyecto?
- ¿Se usan de acuerdo con la política de derechos de autor?



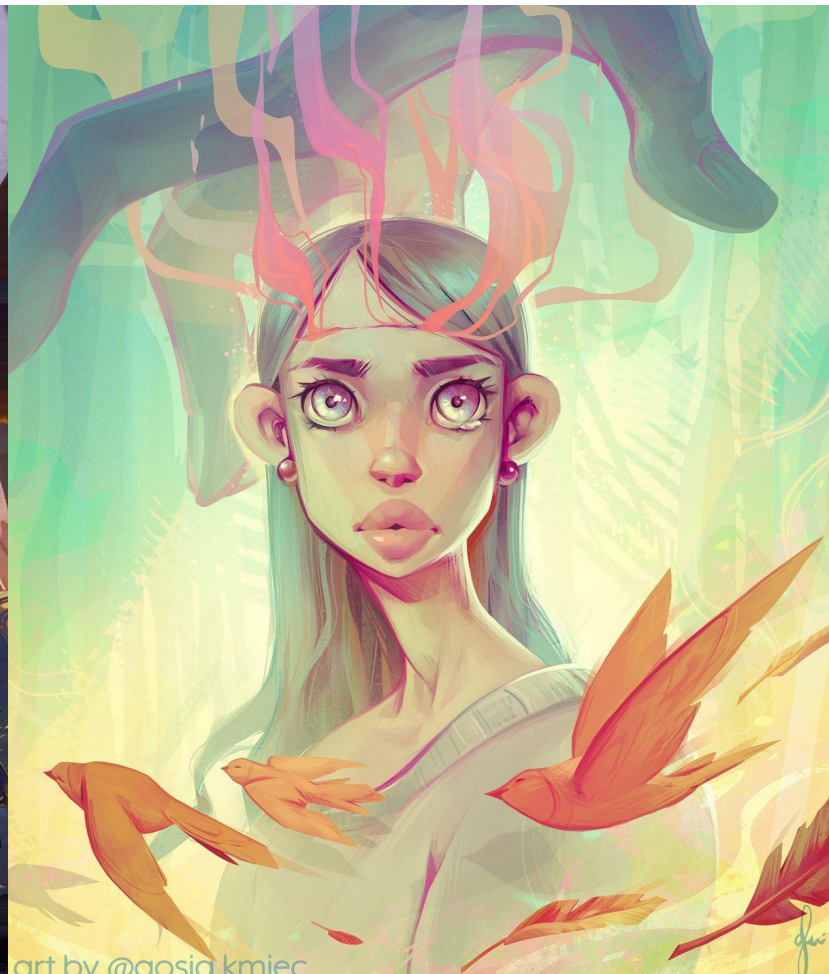
El aprendizaje es un proceso constante.

Vintage y Retro:
Neil Stevens y Malika Favre

Realista:
Abdelrahman Taymour



Fantasía:
Bayard Wu y Gosia Kmiec

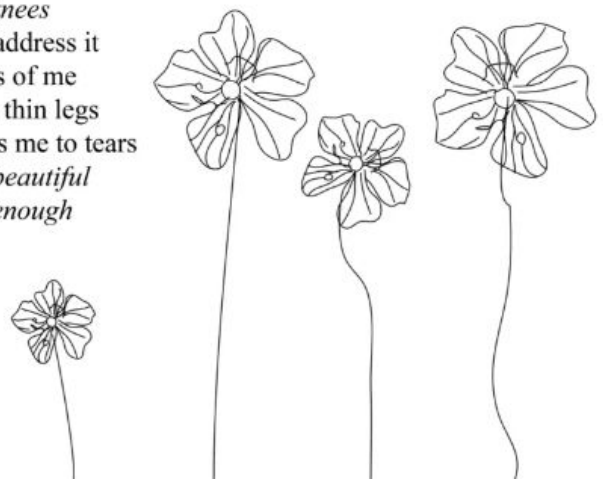


Cómic: Jack Kirby

Line art: Rupi Kaur

i will always be scared i am
not beautiful enough for you
or if i am beautiful at all
i will change what i'm
wearing five times before i
see you wondering which pair
of jeans will make my body
more tempting to undress
tell me
is there anything i can do
to make you think, *her*
she is so striking she makes
my body forget it has knees
write it in a letter and address it
to all the insecure parts of me
my uneven fingers my thin legs
your voice alone drives me to tears
yours telling me *i am beautiful*
yours telling me *i am enough*

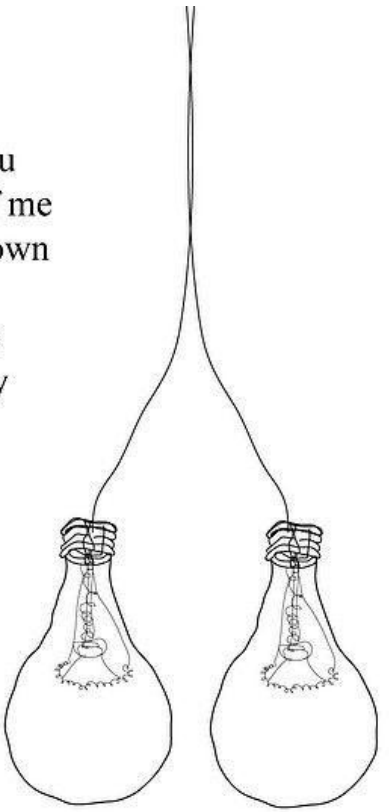
- rupi kaur



i do not want to have you
to fill the empty parts of me
i want to be full on my own

i want to be so complete
i could light a whole city
and then
i want to have you
cause the two of
us combined
could set it
on fire

- rupi kaur



Corporate Memphis

Ilustraciones 3D

Ilustraciones de Burger King

Creadas por Cachetejack, un dúo formado por Nuria Bellver y Raquel Fanjul.

Ejercicio

Escoge un ilustrador o ilustradora que te guste y copia una de sus ilustraciones.

En caso de que no se te ocurra alguno, puedes escoger alguna de las personas que he compartido como ejemplos en esta clase.

Análisis práctico: importancia de la accesibilidad

Preguntas que hacerte cuando hagas un análisis

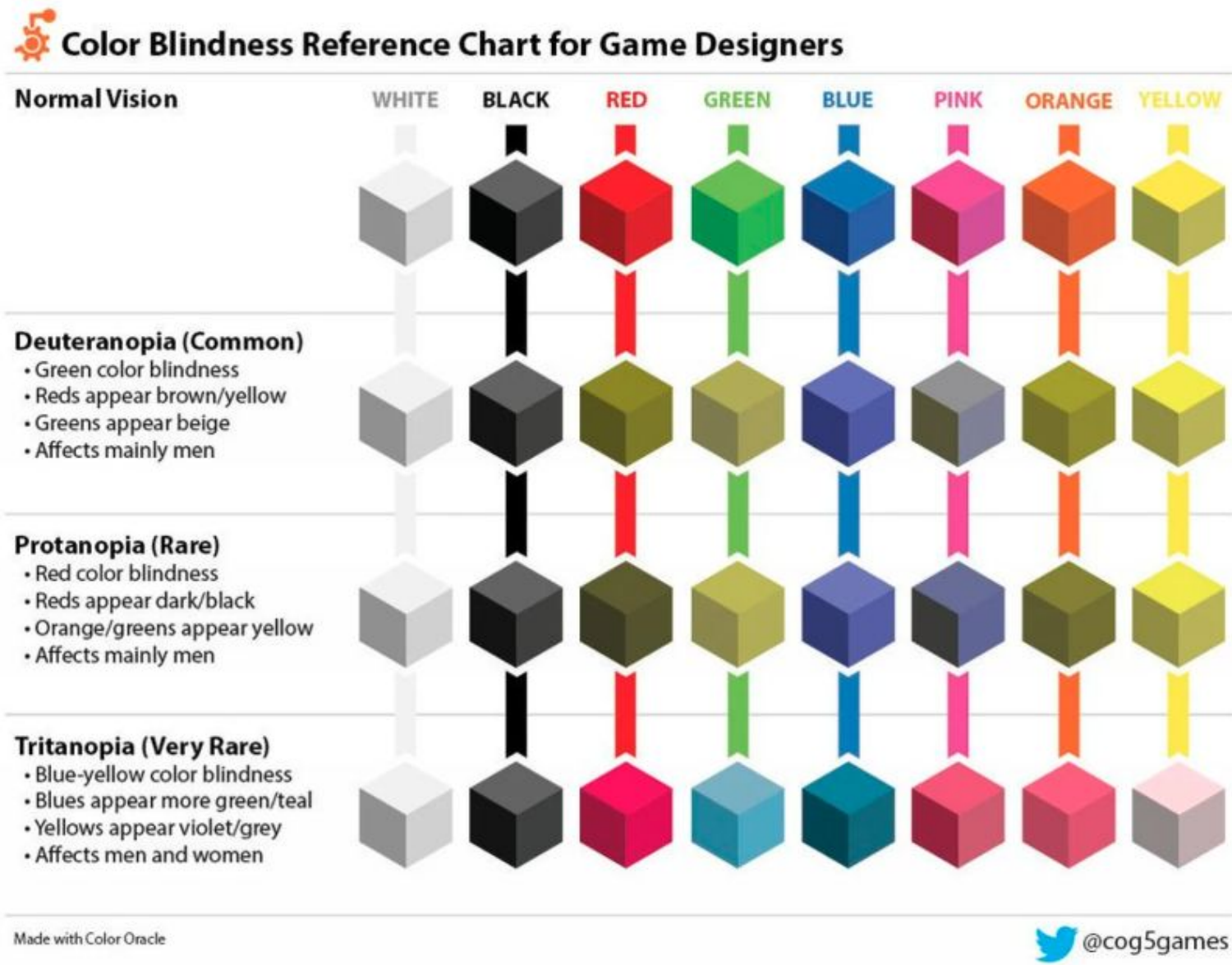
- ¿Es impactante, legible y significativo?
- ¿Cualquier persona podría leerlo y entenderlo?
- ¿Apoya metas y objetivos definidos?

1. La accesibilidad no es una barrera para la innovación.

2. No uses el color como el único medio visual para transmitir información.

3. Asegúrate de que haya suficiente contraste entre el texto y su fondo.

Lente de color



Ejercicio

Deja en comentarios un ejemplo de problema de accesibilidad que hayas percibido en el diseño de tu día a día. Ya sea porque lo has experimentado o porque alguien de tu entorno te lo ha comentado.

Análisis práctico: lentes de la accesibilidad

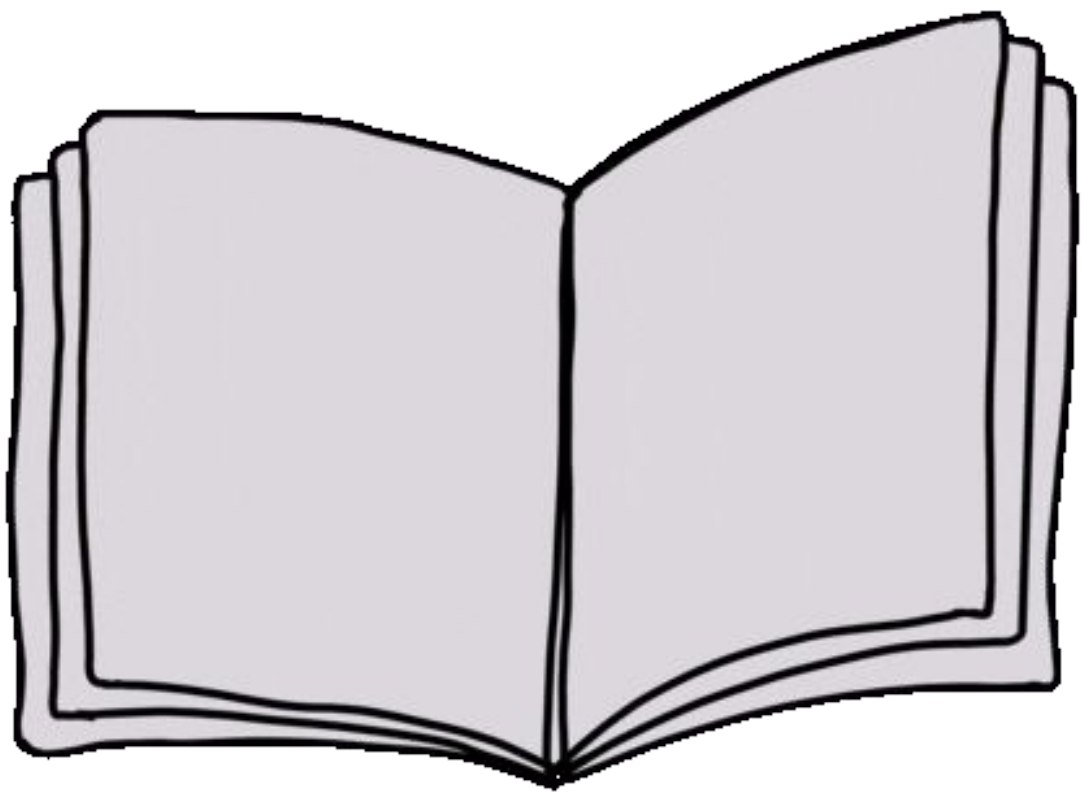
Lente de tipografía

Preguntas que hacerte cuando hagas un análisis

- ¿Es el diseño lo suficientemente flexible como para que el usuario o usuaria pueda modificar la tipografía a un nivel de lectura cómodo?
- ¿El estilo de la tipografía es fácil de leer?

Lente de imágenes e iconos

Lente de legibilidad



“

Al comienzo de cada nueva línea, el lector se concentra, pero este enfoque se desvanece gradualmente a lo largo de la línea.

”

Emil Ruder

Fuente para ampliar información

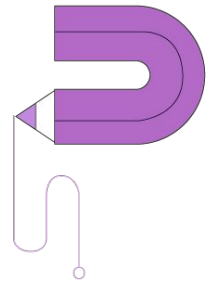
https://www.interaction-design.org/literature/topics/accessibility

Análisis práctico: público objetivo

Consejos para diseñar con tu público objetivo en mente

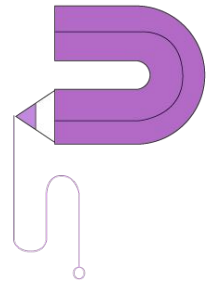
- Identifica tu público objetivo.

Consejos para diseñar con tu público objetivo en mente



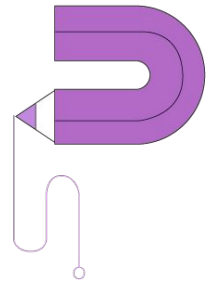
- Identifica tu público objetivo.
- Crea “buyer personas”.

Consejos para diseñar con tu público objetivo en mente



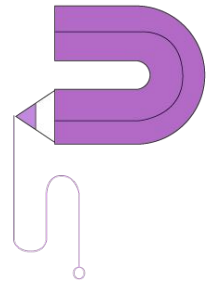
- Identifica tu público objetivo.
- Crea “buyer personas”.
- Echa un vistazo a la competencia.

Consejos para diseñar con tu público objetivo en mente



- Identifica tu público objetivo.
- Crea “buyer personas”.
- Echa un vistazo a la competencia.
- Deja de lado las preferencias personales.

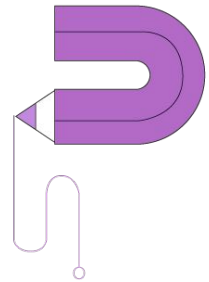
Consejos para diseñar con tu público objetivo en mente



- Identifica tu público objetivo.
- Crea “buyer personas”.
- Echa un vistazo a la competencia.
- Deja de lado las preferencias personales.
- Usa una tipografía personalizada.

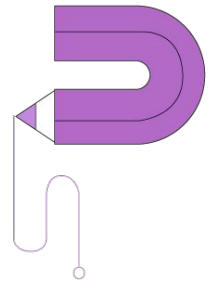
EAT

Consejos para diseñar con tu público objetivo en mente



- Identifica tu público objetivo.
- Crea “buyer personas”.
- Echa un vistazo a la competencia.
- Deja de lado las preferencias personales.
- Usa una tipografía personalizada.
- Elige colores apropiados.

Consejos para diseñar con tu público objetivo en mente



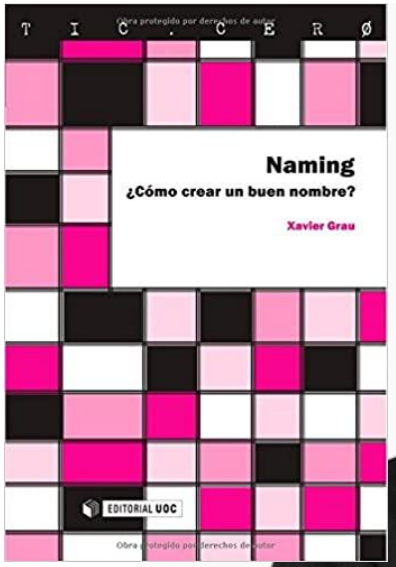
- Identifica tu público objetivo.
- Crea “buyer personas”.
- Echa un vistazo a la competencia.
- Deja de lado las preferencias personales.
- Usa una tipografía personalizada.
- Elige colores apropiados.
- Sorprende.

Análisis práctico: naming

HELLO
MY NAME IS

Libro recomendado

“Naming
¿Cómo crear
un buen nombre?”
de Xavier Grau.



Un naming es bueno cuando es adecuado, descriptivo y memorable.

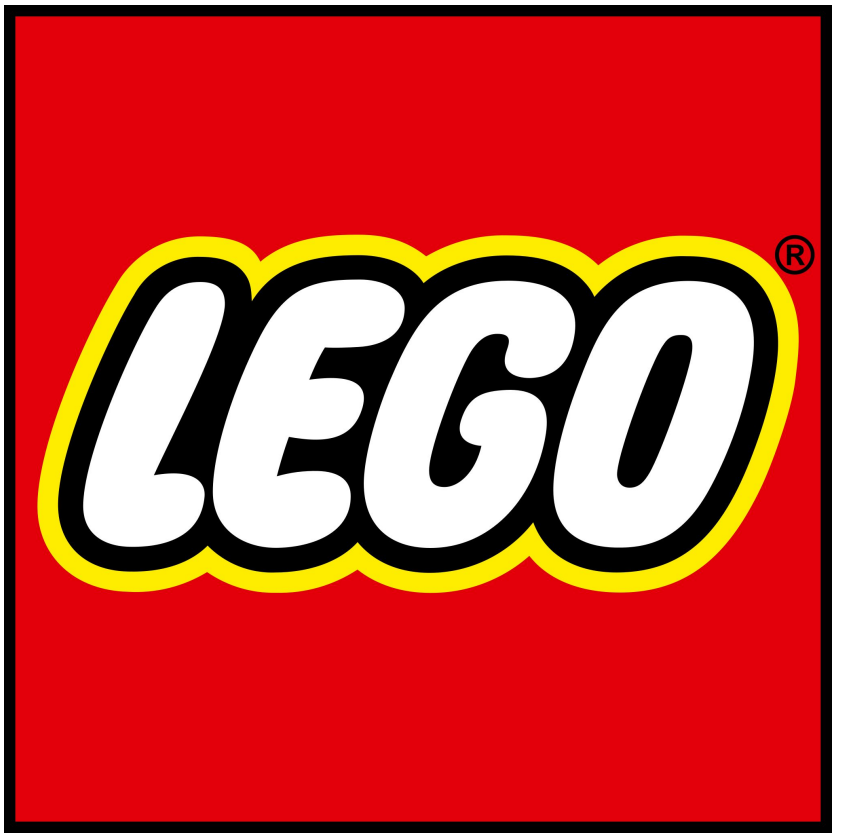
Ejemplos

PANTENE
PRO-V

Ejemplos

Ejemplos

Ejemplos



Ejemplos

Ejercicio

Escoge una marca que consumas en tu día a día, busca el significado del naming y escríbelo en comentarios. Además, ponte en la situación de que te pidieran que cambiases el nombre de esa empresa. Crea uno nuevo con los tips que te di al principio de esta clase.

Análisis práctico: voz de la marca

La voz de la marca es la personalidad distintiva de una empresa en sus comunicaciones.

Preguntas que hacerte cuando hagas un análisis

- ¿Cómo es la marca en el entorno digital?
- Si la marca fuera una persona, ¿qué rasgos de personalidad adoptaría y qué evitaría activamente?
- ¿Qué frases y opciones estilísticas usa la marca de manera consistente?

Una voz de marca es consistente y reconocible si

- Se documenta todo y se es consistente.

Una voz de marca es consistente y reconocible si

- Se documenta todo y se es consistente.
- Se audita la voz actual.

Una voz de marca es consistente y reconocible si

- Se documenta todo y se es consistente.
- Se audita la voz actual.
- Se identifica la audiencia.

Una voz de marca es consistente y reconocible si

- Se documenta todo y se es consistente.
- Se audita la voz actual.
- Se identifica la audiencia.
- Se conoce el tono.

Una voz de marca es consistente y reconocible si

- Se documenta todo y se es consistente.
- Se audita la voz actual.
- Se identifica la audiencia.
- Se conoce el tono.
- Se revisa y se adapta.

Ejemplos

Ejemplos

Ejemplos

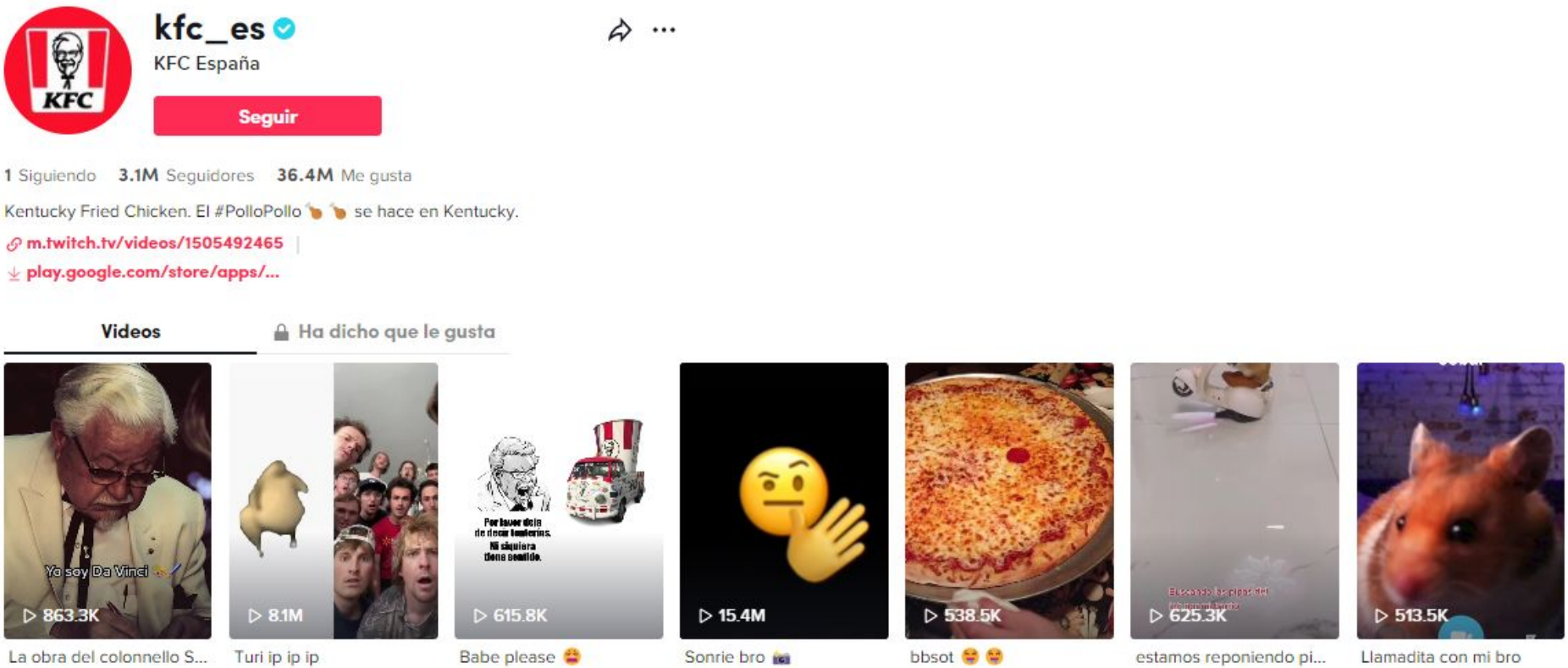
Aunque la consistencia es clave, también es importante ser flexible.

Ejemplos

BURGER
KING

burgerking_es • Seguir
burgerking_es Se nota, se nota que ya estamos en verano.
#BurgerKing #TomandoLaFresca #Summer
2 sem
didi_cum Buen recorte JAJAJA
2 sem 7 Me gusta Responder
Ver respuestas (1)
israelm.10_ Un oreo shake entra ahora que no veas...
2 sem 5 Me gusta Responder
Ver respuestas (4)
4,175 Me gusta
JUNIO 21
Añade un comentario...
Publicar

Ejemplos


kfc_es
KFC España
Seguir
1 Siguiendo 3.1M Seguidores 36.4M Me gusta
Kentucky Fried Chicken. El #PolloPollo se hace en Kentucky.
m.twitch.tv/videos/1505492465
play.google.com/store/apps/...
Videos
Ha dicho que le gusta
Ya soy Da Vinci
863.3K
8.1M
615.8K
15.4M
538.5K
625.3K
513.5K
La obra del colonnello S...
Turi ip ip ip
Babe please
Sonrie bro
bbsot
estamos reponiendo pi...
Llamadita con mi bro

Ejercicio

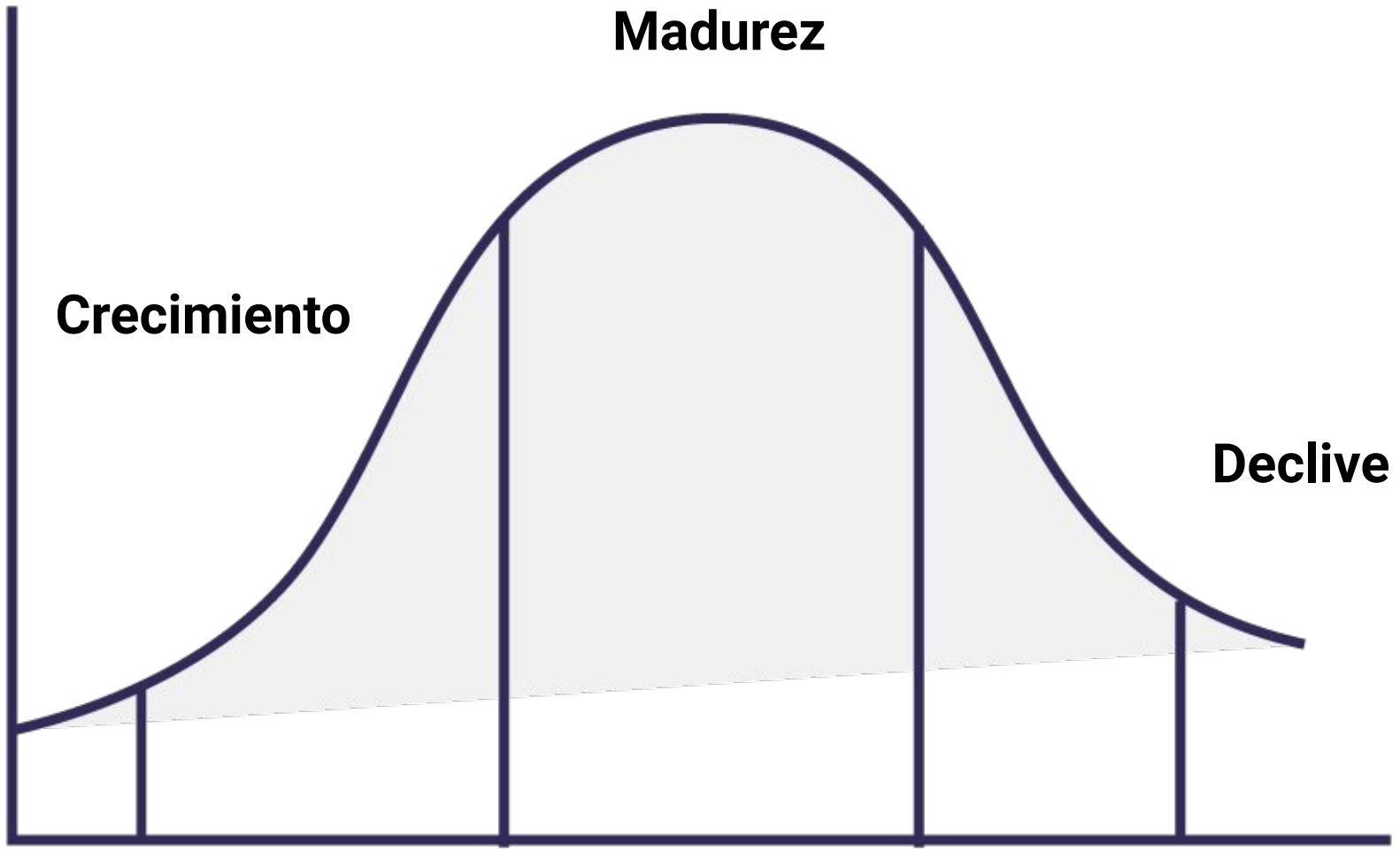
Además de la cercanía y el uso de un humor desenfadado, pon en comentarios qué otros rasgos destacarías del tono de voz de Burger King.

Análisis práctico: razones, ejecución y comunicación

Motivos por los que una empresa hace un rebranding

- La empresa está en una etapa de declive.

Introducción



Motivos por los que una empresa hace un rebranding

- La empresa está en una etapa de declive.
- Cuando el objetivo central del negocio ha sido modificado.

Motivos por los que una empresa hace un rebranding

- La empresa está en una etapa de declive.
- Cuando el objetivo central del negocio ha sido modificado.
- Si los usuarios o consumidores ya no se sienten identificados con la marca.

Motivos por los que una empresa hace un rebranding

- La empresa está en una etapa de declive.
- Cuando el objetivo central del negocio ha sido modificado.
- Si los usuarios o consumidores ya no se sienten identificados con la marca.
- Cuando la empresa busca superar las fronteras geográficas del mercado.

Motivos por los que una empresa hace un rebranding

- La empresa está en una etapa de declive.
- Cuando el objetivo central del negocio ha sido modificado.
- Si los usuarios o consumidores ya no se sienten identificados con la marca.
- Cuando la empresa busca superar las fronteras geográficas del mercado.
- Si la imagen de marca se asemeja a otra.

¿Cómo hacer un rebranding exitoso?

- Conociendo la marca y definiéndola de forma clara.
- Conociendo al público objetivo.
- Realizando una lista de prioridades y un presupuesto.
- Preparando una proyección de cambios-beneficios.
- Creando un nuevo concepto.

¿Cómo hacer un rebranding exitoso?

- Asegurándose de que sea legal.
- Manteniendo informados a los empleados y empleadas.
- Desarrollando estrategias para el anuncio.
- Comunicándolo en los medios y en el momento adecuado.
- No dejando nada desactualizado.

Tips para comunicar el rebranding de la empresa

- Explicar lo que transmite la nueva imagen.

Tips para comunicar el rebranding de la empresa

- Explicar lo que transmite la nueva imagen.
- Contar una historia cuando se comunique el rebranding.

PEOPLE
PLACES
LOVE
AIRBNB

Tips para comunicar el rebranding de la empresa

- Explicar lo que transmite la nueva imagen.
- Contar una historia cuando se comunique el rebranding.
- Crear una campaña ingeniosa.

Tips para comunicar el rebranding de la empresa

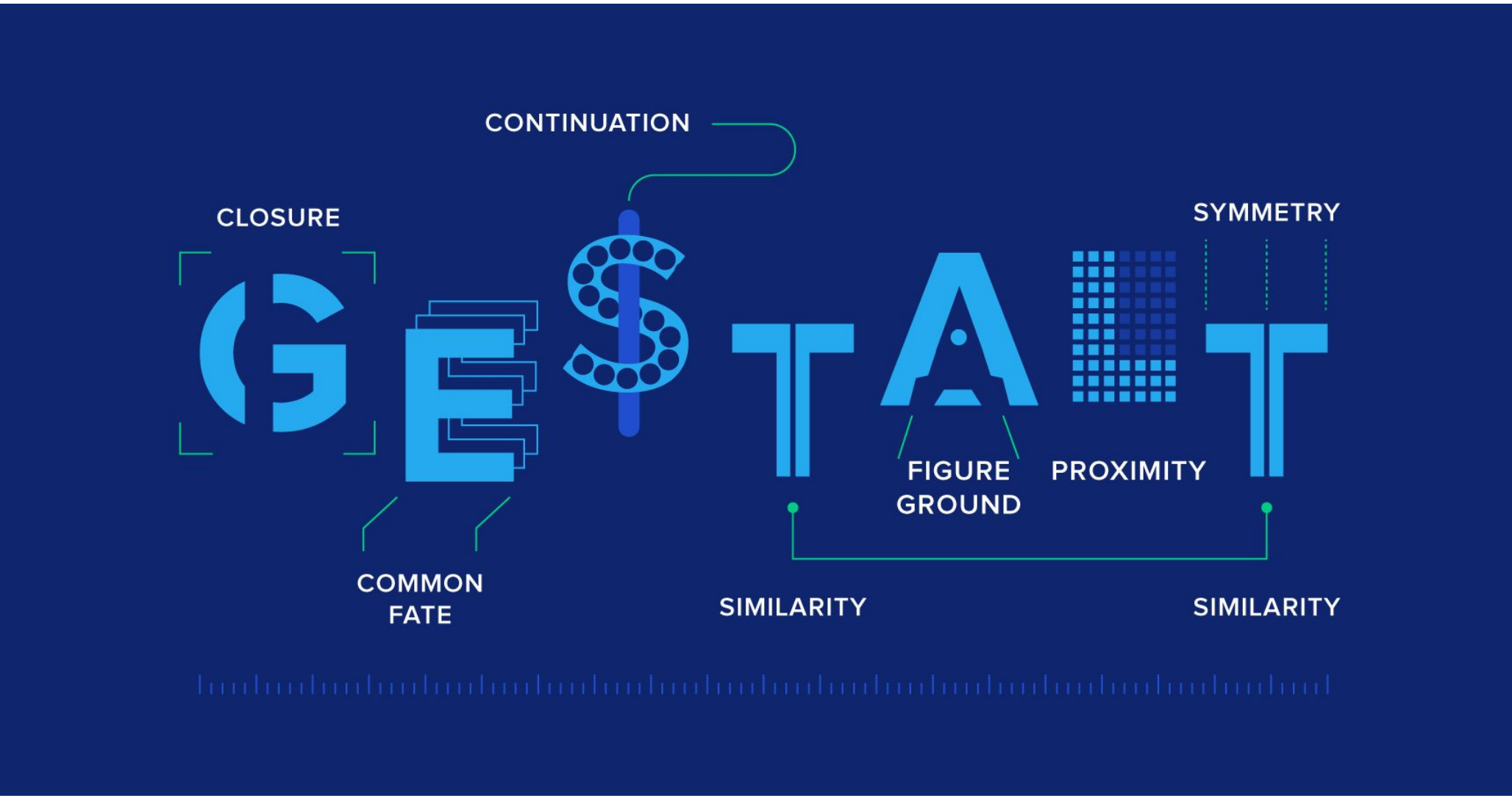
- Explicar lo que transmite la nueva imagen.
- Contar una historia cuando se comunique el rebranding.
- Crear una campaña ingeniosa.
- Definir mensajes claros.

Tips para comunicar el rebranding de la empresa

- Explicar lo que transmite la nueva imagen.
- Contar una historia cuando se comunique el rebranding.
- Crear una campaña ingeniosa.
- Definir mensajes claros.
- Hacer preguntas.

Conclusiones y consejos finales

Thank you!


CONTINUATION
CLOSURE
SYMMETRY
FIGURE
GROUND
PROXIMITY
COMMON
FATE
SIMILARITY
SIMILARITY

Red

Excitement
Strength
Love
Energy

Orange

Confidence
Success
Bravery
Sociability

Yellow

Creativity
Happiness
Warmth
Cheer

Green

Nature
Healing
Freshness
Quality

Blue

Trust
Peace
Loyalty
Competence

Pink

Compassion
Sincerity
Sophstication
Sweet

Purple

Royalty
Luxury
Spirituality
Ambition

Brown

Dependable
Rugged
Trustworthy
Simple

Black

Formality
Dramatic
Sophistication
Security

White

Clean
Simplicity
Innocence
Honest

Criterios para evaluar información

- La relevancia

Criterios para evaluar información

- La relevancia
- El alcance

Criterios para evaluar información

- La relevancia
- El alcance
- La autoridad/credibilidad

Criterios para evaluar información

- La relevancia
- El alcance
- La autoridad/credibilidad
- La actualidad

Criterios para evaluar información

- La relevancia
- El alcance
- La autoridad/credibilidad
- La actualidad
- La objetividad

Criterios para evaluar información

- La relevancia
- El alcance
- La autoridad/credibilidad
- La actualidad
- La objetividad
- La exactitud

Sígueme en mis redes sociales

@autoenfoque en TikTok, YouTube e Instagram y mi podcast se llama “¡Diseña pa la peña!”