Taller de Identidad Corporativa

Profesor: Jorge León

Tipología de la marca



























































































































































Existen millones de organizaciones en el mundo

Cada una con su marca gráfica.

En principio parece muy difícil intentar una clasificación, da la impresión de que la diversidad es casi infinita.

Pero no es tan complicado, y además, es muy útil tener presente la clasificación a la hora de diseñar, ya que cada tipo no solo es una forma diferente sino que tiene implicancias diferentes a la hora de identificar y comunicar.

Las marcas cuyo elemento identificador principal es el nombre de la organización. Las llamamos "nominales" o "logotípicas"

Calvin Klein

Las marcas cuyo elemento identificador principal es un símbolo. A estas las denominamos "simbólicas"





Saber si conviene una marca nominal o simbólica es la gran divisoria de aguas al momento de fijar la estrategia.



La empresa o institución se presenta directamente sin intermediarios retóricos. Su nombre es el identificador público.



La empresa o institución apela a un emblema, a una suerte de bandera o fetiche para que la represente.

Logotipo solo

Logotipo con fondo

Logotipo con complemento















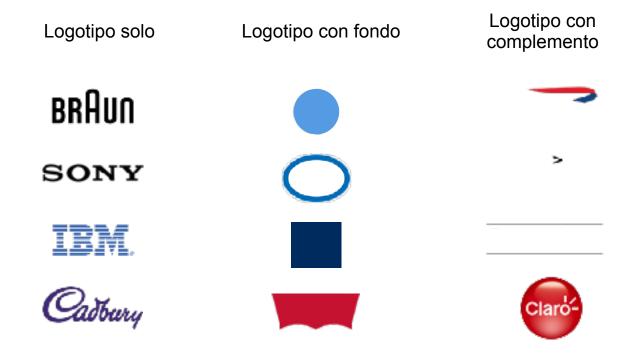












Símbolo + logotipo

Logosímbolo

Lototipo+símbolo +fondo

Símbolo solo

































Los grandes tipos marcarios

Los tipos surgen de las combinaciones de los siguientes 4 elementos

- Logotipo
- Símbolo
- Fondo
- Complemento

Definiciones

Logotipo:

Manera estable que una institución adopta para escribir su nombre. Está formado por letras.

Símbolo:

Es un signo no verbal que se suma al logotipo y que, en determinados casos, puede relevarlo.

 Los logotipos pueden ser tipográficos, caligráficos, géstales, mixtos, etc. Están solamente compuestos con los signos propios y habituales de la escritura















Panasonic

• Los simbólicos pueden ser icónicos, tipográficos y abstractos.







Definiciones

Fondo:

Es la forma estable sobre la que se puede inscribir un logotipo

Complemento:

- Es un arreglo o suplente gráfico estable que puede sumarse al logotipo para reforzar alguna función
- Ni los fondos ni los complementos pueden funcionar sin el logotipo.

La pregunta por el tipo de marca adecuado para cada cliente es la clave para un diseño de alto rendimiento.

Fin