



## CREACIÓN DE MARCAS: Iniciación al Branding

Victor Montalbán

### Contenidos

#### 1. ¿Qué es diseño?

#### 2. Marca, identidad y logotipo

Diferencias entre marca, identidad y logo

Semiótica

Valores intangibles de una marca

#### 3. Procesos para crear una marca

#### 4. Naming, claim y tono de comunicación

#### 5. Forma y color

#### 6. Tipografía

La morfología de la letra. La "voz" de las letras. Anatomía de la letra. Tipos de tipos

Legibilidad y lecturabilidad. Párrafo e interlínea

#### 7. Escoger tipografías

Canon Vignelli

Método directo

Método abstracto

#### 8. Creación de logotipos

### Metodología

#### 1. Investigación y documentación

· Lectura y puesta en común del briefing o pliego de condiciones, y prospección de la competencia.

· Análisis histórico.

#### 2. Análisis

· Extracción de palabras-concepto del briefing y de la información obtenida en el proceso de investigación.

· Listar las palabras-concepto ordenándolas por grupos afines.

· Analizar y cribar resultados, y extraer de las palabras-concepto ideas asociadas a las mismas.

· Buscar asociaciones que remitan a soluciones visuales, teniendo en cuenta "el punto de mira" desde el cual expresarse.

#### 3. Ejecución

· Una vez claros los conceptos a comunicar, comienza la ejecución gráfica.

· Durante dicho proceso debe contrastarse todo lo que se decida con el listado de palabras-concepto, para asegurar así que las decisiones sean adecuadas y coherentes con la comunicación.

· Una vez planteada la forma gráfica, volver a contrastar con el listado para ajustar los detalles al contenido.

#### 4. Análisis final

· Redactar una descripción del concepto principal que se ha escogido y el significado de todos los elementos que componen el diseño. Si algo no puede razonarse, se cambiará hasta que coincida con un motivo o argumento.

#### 5. Presentación

· Presentar el proyecto de forma organizada y entendible, justificando todas las herramientas y recursos de comunicación presentes en el diseño.

· Responder de forma coherente y educada a las inquietudes del cliente.

### Objetivos

#### 1. Expresivos

· Estimular la capacidad expresiva y creativa del alumno a través de la autocrítica y la reflexión, profundizando con elementos constructivos y expresivos del lenguaje tipográfico.

· Resolver problemas, con autonomía individual y colectiva, con independencia y confianza a la hora de tomar decisiones.

#### 2. Cognitivos



CENTRO  
SUPERIOR  
DE DISEÑO

info@hacercreativo.com | www.hacercreativo.com  
Avenida de Ranillas 5D, 50018, Zaragoza | 976 400 325

- Asentar conocimientos y términos del argot de diseño, y los recursos más habituales y los medios para llevarlos a cabo con éxito.
- Crear conciencia de la necesidad de partir de una buena racionalización para finalizar un proyecto de diseño con éxito.
- Generar estrategias de comunicación en torno a la elección de conceptos que ayuden a justificar y defender el trabajo del alumno.

### **3. Técnicos**

- Comprender la importancia del diseño en todo el espectro de una marca comercial
- Desarrollar un perfil crítico a la hora de analizar una marca, desde su nombre, a los intangibles que quiere comunicar, o a su target objetivo
- Identificar, catalogar y definir tipos de letra.
- Asentar procedimientos y técnicas para encontrar los recursos de diseño acordes a un proyecto
- Conocer los formatos de tipografía más comunes del mercado y sus prestaciones.