



Diseño de marcas

sexta edición

Alina Wheeler
Rob Meyerson

**Una guía completa para el mundo
de las marcas y su creación**

Diseño de marcas es una guía de referencia rápida. Cada tema se ha organizado de forma que sea más fácil utilizarlo.

Cómo usar este libro

- Utilícelo como una guía para su iniciativa de marca.
- Repase lo que ya sabe.
- Aprenda algo nuevo.
- Instruya a su cliente.
- Instruya a su personal.
- Instruya a sus estudiantes.
- Construya una marca mejor.
- Mantenga el proyecto en el camino adecuado.
- Establezca un vocabulario compartido.
- Determine puntos de referencia.
- Apóyese en los principios básicos.
- Escriba una propuesta mejor.
- Escriba una estrategia mejor.
- Inspírese en un caso práctico.
- Rompa los silos.
- Haga que los directivos y los creativos se comuniquen.
- Cite a un experto o avatar.
- Ponga notas adhesivas en sus páginas favoritas.
- Use los diagramas en una presentación.
- Salga de su zona de confort.
- Recargue las pilas.
- Explique su trabajo a su familia.
- Regálo por un cumpleaños.
- Utilícelo para decorar su mesita de café.

Conceptos básicos

La primera parte presenta los conceptos fundamentales para iniciar el proceso de creación de identidad de marca y crea un vocabulario compartido por todo el equipo.

Introducción a las marcas

- 16 La marca
- 18 Proceso de creación de marca
- 20 La identidad de marca
- 22 La estrategia de marca
- 24 ¿Por qué invertir?
- 26 Grupos de interés
- 28 Cultura organizativa
- 30 La experiencia de marca
- 32 Arquitectura de marca
- 34 Identidad visual
- 36 Mensajes y voz
- 38 Gobernanza de la marca

Ideales de marca

- 40 Introducción
- 42 Visión
- 44 Significado
- 46 Autenticidad
- 48 Coherencia
- 50 Flexibilidad
- 52 Compromiso
- 54 Valor
- 56 Diferenciación
- 58 Longevidad

Elementos de una marca

- 60 Nombres
- 62 Logos de marca
- 64 Logos de palabras
- 66 Logotipos con formas de letras
- 68 Marcas pictóricas
- 70 Marcas abstractas
- 72 Emblemas
- 74 Marcas dinámicas
- 76 Eslóganes
- 78 Personajes

Dinámicas de la marca

- 80 Introducción
- 82 Justicia social
- 84 Sostenibilidad
- 86 Global y local
- 88 Inteligencia artificial
- 90 Análisis de datos masivos
- 92 Medios sociales
- 94 Interfaces digitales
- 96 Aplicaciones móviles
- 98 Marketing basado en la evidencia
- 100 Marcas blancas
- 102 Las licencias de marca
- 104 Certificación
- 106 Comunicación de crisis
- 108 El *branding* personal

El antes y el después

- 110 Introducción
- 112 Rediseño del logo de la marca
- 116 Rediseño del embalaje
- 118 Cambio de nombre

El proceso

La segunda parte describe un proceso universal de creación de identidad de marca que podrá utilizar con independencia del alcance y naturaleza del proyecto. En esta sección encontrará la respuesta a la pregunta: “¿Por qué se tarda tanto tiempo?”.

Conceptos básicos

- 122 Introducción
- 124 Gestionar el proceso
- 126 Iniciativas de marca
- 128 Medir el éxito
- 130 Colaboración
- 132 Toma de decisiones
- 134 La propiedad intelectual
- 136 Gestión de diseño

Fase 1

Realizar una investigación

- 138 Introducción
- 140 Definir el problema
- 142 Estudio de mercado
- 144 Test de usabilidad
- 146 Auditoría de marketing
- 148 Auditoría competitiva
- 150 Auditoría verbal
- 152 Informe de resultados

Fase 2

Clarificar la estrategia

- 154 Introducción
- 156 Reducir el enfoque
- 158 Posicionamiento
- 160 Informe de marca
- 162 Elegir un nombre

Fase 3

Diseñar la identidad

- 164 Introducción
- 166 Diseñar el sistema de identidad
- 168 Apariencia y sensaciones
- 170 Color
- 172 Tipografía
- 174 Iconografía
- 176 Sonido
- 178 Otros sentidos
- 180 Aplicaciones de prueba
- 182 La presentación

Fase 4

Crear puntos de contacto

- 184 Introducción
- 186 Estrategia de contenido
- 188 La página web
- 190 Marketing colateral
- 192 Papelería
- 194 El diseño de producto
- 196 El embalaje
- 198 La publicidad
- 200 Entornos de marca
- 202 Cartelería y señalética
- 204 Los vehículos
- 206 Los uniformes
- 208 Artículos

Fase 5

Gestionar los recursos

- 210 Introducción
- 212 Cambiar los activos de marca
- 214 Lanzamiento
- 216 Crear a los campeones de la marca
- 218 Centros de marca *online*
- 220 Directrices
- 222 El contenido de las directrices
- 224 Libros de marca

Los métodos más efectivos

La tercera parte presenta los métodos más efectivos que se han puesto en práctica en el ámbito local y global, público y privado. Estos proyectos son los mejores ejemplos de soluciones originales, flexibles y duraderas.

Casos prácticos

- 228 AC Milan
- 230 Adventr
- 232 Airbnb China
- 234 Algramo
- 236 Batiste
- 238 Better Place Forests
- 240 BCG X
- 242 Campbell
- 244 Chobani
- 246 Ciudad de Viena
- 248 Deloitte
- 250 DonorsChoose
- 252 DuPont
- 254 Eames Institute
- 256 Eat Curious
- 258 82nd Street Partnership
- 260 Filthy
- 262 Folx
- 264 Fremtind
- 266 Gentari
- 268 GSK
- 270 Helen of Troy
- 272 High Street Market & Deli
- 274 Hootsuite
- 276 Hopscotch
- 278 Human Rights First
- 280 Italicus
- 282 Jodrell Bank
- 284 KatKin
- 286 Kia
- 288 Lavish Pizza
- 290 LEGO
- 292 LONGFU 隆福寺
- 294 Lucid Motors
- 296 Lumanity
- 298 The Mellon Foundation
- 300 Oli!
- 302 oLiv
- 304 OneTen
- 306 Pan-Afrikan Design Institute
- 308 Papier
- 310 Aeropuerto de Perth
- 312 Petbarn
- 314 Piedmont Art Walk
- 316 Saga
- 318 Salehiya
- 320 Jardín Botánico de Santa Bárbara
- 322 Sense
- 324 Spotify
- 326 Sun Day Carwash
- 328 Abierto de EE. UU.
- 330 Viva

Más de veinte años de *Diseño de marcas*

Han cambiado muchas cosas en las décadas transcurridas desde que *Diseño de marcas* se publicó por primera vez en 2003. Se lanzó Facebook y Apple introdujo el iPhone. El sistema solar perdió un planeta, la temperatura de la Tierra aumentó otros 0,4 grados y el S&P 500 se triplicó. El mundo de las marcas y su creación refleja estos cambios, responde a ellos y, en algunos casos, ayuda a marcar su comienzo. A lo largo de sus seis ediciones, *Diseño de marcas* ha ayudado a contar esta historia.

<p>2000</p> <p>British Petroleum rediseña su marca como BP</p> <p>Amazon rediseña su marca</p> <p>Se abre la Estación Espacial Internacional</p> <p>AOL compra Time Warner</p>	<p>2003</p> <p>Se publica <i>Diseño de marcas</i></p> <p>Se funda Tesla</p> <p>UPS rediseña su marca</p>	<p>2006</p> <p>Se publica la 2ª edición de <i>Diseño de marcas</i></p> <p>Se lanza Twitter</p> <p>Se lanza Spotify</p> <p>Google adquiere YouTube</p> <p>Se lanza la Nintendo Wii</p> <p>Plutón se reclasifica como planeta enano</p>	<p>2008</p> <p>Comienza la crisis financiera (quiebra de Lehman)</p> <p>Walmart rediseña su marca (con logo "Spark")</p> <p>Se lanza Airbnb</p>
<p>2001</p> <p>Ataques del 11 de septiembre</p> <p>Enron se declara en quiebra</p> <p>Andersen Consulting se convierte en Accenture</p> <p>Se lanza Wikipedia</p>	<p>2004</p> <p>Se forma Facebook</p> <p>Spirit y Opportunity aterrizan en Marte</p> <p>Dove lanza la "Campaña para la Belleza Real"</p> <p>Unilever rediseña su marca</p>	<p>2007</p> <p>Se introduce el iPhone</p> <p>Amazon lanza Kindle</p> <p>Los científicos anuncian que la región del Ártico está calentándose dos veces más rápido que el resto del planeta</p>	<p>2009</p> <p>Se publica la 3ª edición de <i>Diseño de marcas</i></p> <p>Barack Obama se convierte en el primer presidente afroamericano de EE. UU.</p> <p>Old Spice lanza "El hombre que huele como podría oler tu hombre"</p> <p>Se funda Uber</p> <p>Se funda Venmo</p> <p>Se lanza Sina Weibo</p>

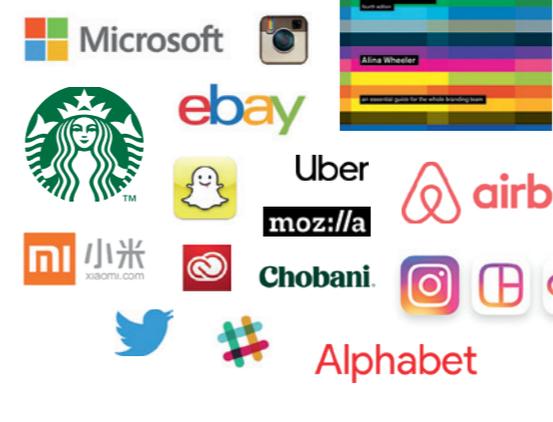
2010

Se lanza Instagram

Se lanza Xiaomi

La Escuela de Artes Visuales de Nueva York lanza un máster en creación de marcas

Se inaugura el Burj Khalifa, el edificio más alto del mundo



2011

Starbucks Coffee cambia su nombre por Starbucks

Se lanza Snapchat

Se lanza la primera versión completa de Minecraft

2012

eBay rediseña su marca

Twitter rediseña su marca

Se descubre el bosón de Higgs (la partícula de Dios)

Microsoft rediseña su marca

2013

Se publica la 4ª edición de *Diseño de marcas*

Snowden revela secretos

Adobe lanza Creative Cloud

Se lanza Slack

2014

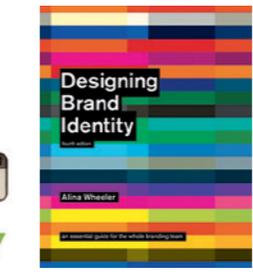
Airbnb rediseña su marca

PayPal rediseña su marca

2015

El Tribunal Supremo de EE. UU. reconoce el derecho constitucional al matrimonio homosexual

Google anuncia Alphabet



2016

Instagram rediseña su marca

Kodak rediseña su marca

La IA de Google derrota al campeón mundial de Go

2017

Mozilla rediseña su marca mediante un proceso de diseño abierto

Burberry rediseña su marca

Chobani rediseña su marca

Se lanza TikTok

Marcha de las Mujeres en Washington, D.C.

2018

Se publica la 5ª edición de *Diseño de marcas*

Dunkin' Donuts rediseña su marca como Dunkin'

Uber rediseña su marca

2019

Protestas en Hong Kong

MasterCard rediseña su marca

Volkswagen rediseña su marca

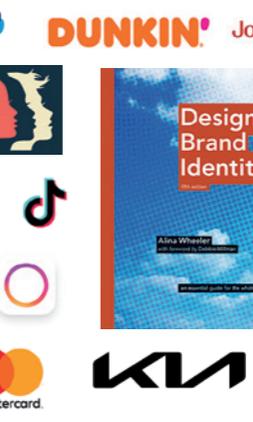
2020

Pandemia de COVID-19

El Brexit se hace oficial

George Floyd es asesinado por la policía

#BlackoutTuesday



2021

Facebook, Inc. cambia su nombre por Meta

Burger King rediseña su marca

Kia rediseña su marca

2022

Se revoca Roe v. Wade

Rusia invade Ucrania

El telescopio Webb de la NASA produce la imagen más profunda y nítida del universo hasta la fecha

2023

Terremoto devastador en Turquía y Siria

Coronación del rey Carlos III

Pepsi rediseña su marca

Twitter rediseña su marca como X

Johnson & Johnson actualiza su logo después de 137 años

2024

Se publica la 6ª edición de *Diseño de marcas*



¿Y después?

Nueva tecnología, nuevas tendencias y rediseños de marcas

Evolución, revolución, pasos en falso y milagros

¿Es un recién llegado?

¿Está de vuelta?

¿Qué marca creará para el futuro?

Visión Los ideales de marca

La visión requiere coraje. Las grandes ideas, empresas, productos y servicios se sostienen en organizaciones que tienen la capacidad de imaginar lo que otros no pueden ver y tienen la tenacidad suficiente para ofrecer aquello en lo que creen. Tras cada marca de éxito hay líderes apasionados que inspiran a otros a ver el futuro de una nueva forma.

Visión es el arte de ver lo que es invisible para otros.

Jonathan Swift

Somos testarudos respecto a la visión. Somos flexibles respecto a los detalles.

Jeff Bezos
Fundador y presidente ejecutivo
Amazon

OneTen

Misión

La misión de OneTen es contratar, promocionar y ayudar a progresar a un millón de personas negras que no tiene un título de cuatro años para que accedan a carreras que les permitan mantener a sus familias en los próximos diez años. OneTen utiliza un enfoque que se centra primero en las habilidades, concentrándose en las competencias, con el objetivo de cerrar la brecha en las oportunidades y despertar el potencial de las futuras generaciones.

Grupos de interés

El **talento negro** adquiere habilidades para conseguir una carrera significativa y un salario suficiente para mantener a una familia.

Los **socios comunitarios** apoyan el talento negro y amplifican sus logros a lo largo de su carrera.

Las **empresas** superan a sus competidores gracias a los mejores talentos, una innovación avanzada y una mayor rentabilidad de una mano de obra diversa y equitativa.

Los **desarrolladores de talento** preparan al talento negro para carreras que les permitan mantener a sus familias con la experiencia de muchas de las empresas importantes más deseadas de EE. UU.

Lo más poderoso que pueden hacer las empresas para avanzar en la cuestión de la igualdad racial en este país es aumentar el acceso a buenos empleos para el talento negro, que es algo que se han comprometido a hacer las empresas de OneTen.

Elyse Rosenblum
Fundadora y directora gerente
Grads of Life

Year One Impact

- 17K OneTen-qualifying hires* [1]
- 89% OneTen talent retention rate* [1, 2]
- 4K OneTen-qualifying promotions* [1]
- 250 CEOs, CHROs, DEI executives and other senior leaders actively working to change hiring practices within coalition member companies
- +360 Locations across the U.S. with OneTen job opportunities
- +1720 Hours spent by senior leadership representatives in coalition member companies working on change
- +30 Industries represented amongst jobs
- 60 Coalition member companies that have formally joined the coalition
- 50 Endorsed talent developers and content partners providing education and upskilling
- 25 Regional markets with a scalable OneTen presence

Year One Report | Introduction

YEAR ONE REPORT 2021
Building Momentum for a Movement

Aunque todavía tenemos un largo camino por recorrer para conseguir todos nuestros objetivos, estamos orgullosos del impulso que hemos creado y emocionados por el progreso que aún está por llegar.

Informe del primer año de OneTen

One million careers for Black talent in America. Ten years.

oneten.org **ONETEN**

Significado Los ideales de marca

Las mejores marcas representan algo: una gran idea, una posición estratégica, un conjunto de valores definido, una voz que destaca por encima de la mayoría. Los símbolos son elementos que contienen significado y son mucho más potentes cuando se utilizan con frecuencia y cuando la gente comprende lo que representan. Son la forma más rápida de comunicación jamás conocida por el hombre. Solo en raras ocasiones el significado es algo inmediato y evoluciona con el tiempo.

La gente no compra lo que haces; compra el por qué lo haces. Y lo que haces simplemente demuestra lo que crees.

Simon Sinek

La clave es el porqué: Cómo los grandes líderes nos inspiran a actuar

Los símbolos conectan con la inteligencia, con la imaginación y con la emoción de una forma única que ningún otro proceso de aprendizaje consigue.

Manual de identidad de la Universidad de Georgetown.

Calm, una aplicación de meditación, sueño y relajación, tiene la misión de hacer que el mundo sea más feliz y sano. En un importante estudio de 200.000 usuarios de iPhone, se reveló que era la "aplicación más feliz del mundo", la única aplicación que dejaba a los usuarios sintiéndose más felices. Lanzada en 2012, Calm se ha extendido al mundo fuera de Internet (con productos como un libro, *Calm. La magia del sueño*, y *Sleep Mist*, una bruma natural para dormir), con la esperanza de llevar más paz, claridad y perspectiva a las vidas ajetreadas de las personas.

El acceso al apoyo a la salud mental es vital para nuestro bienestar general. Las prácticas y herramientas fáciles de usar para cuidar la salud mental pueden ayudar a las familias a gestionar el estrés y fortalecer una de las fuentes de curación más poderosas: nuestras relaciones con los demás.

Dr. Vivek Murthy

Cirujano general de EE. UU.



El logo es una puerta de entrada para acceder a la marca.

Milton Glaser
Diseñador

Representar algo

El significado promueve la creatividad

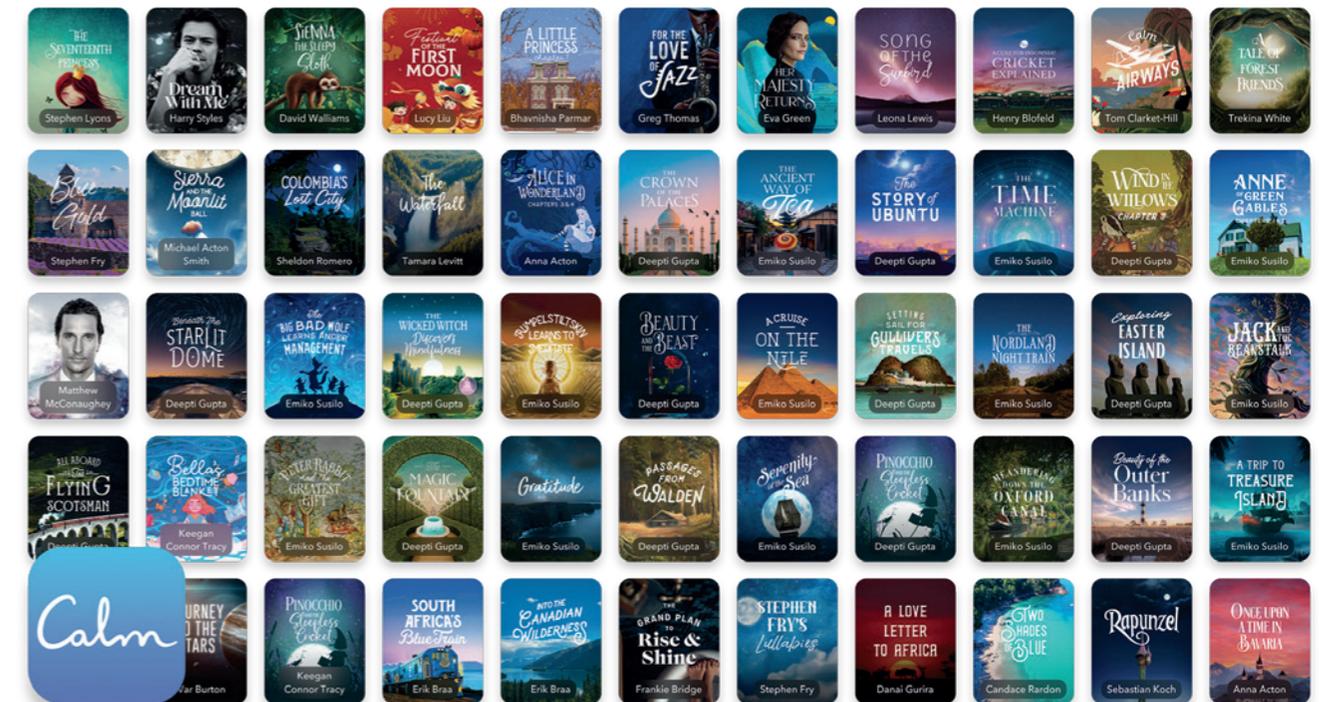
Los diseñadores destilan el significado en expresiones y formas visuales únicas. Es fundamental que este significado se explique de forma adecuada para que pueda comprenderse, comunicarse y aprobarse. Todos los elementos del sistema de identidad de marca deberían desarrollarse dentro de un marco de trabajo definido por el significado y la lógica.

El significado crea consenso

El significado es como una hoguera. Es un punto de encuentro que se utiliza para alcanzar un consenso entre los responsables de la toma de decisiones. Los acuerdos acerca de la esencia y de los atributos de marca crean una sinergia crítica y preceden cualquier presentación de soluciones visuales, convenciones de nombre o mensajes clave.

El significado evoluciona con el tiempo

A medida que las empresas crecen, su negocio podría cambiar de forma significativa. De igual forma, el significado asignado a una marca podría evolucionar a partir de su intención original. El logotipo es el elemento más visible que nos recuerda con frecuencia aquello que la marca representa.



Apariencia y sensaciones Fase 3

La apariencia y las sensaciones son el lenguaje visual que hace que un sistema sea inmediatamente reconocible. Además, también expresa un punto de vista. Este sistema de apoyo de color, imágenes, tipografía y composición es lo que convierte al programa completo en algo coherente y diferenciado.

En los mejores programas, los diseñadores crean una apariencia general que origina un eco en la mente del consumidor y que destaca dentro de la saturación propia del entorno visual. Todos los elementos de un lenguaje visual deberían diseñarse de forma intencionada para apoyar a la estrategia de marca, de forma que cada uno haga su parte y todos funcionen juntos para crear un todo unificado y distintivo.

Debería poder cubrir el logo y seguir siendo capaz de identificar a la empresa debido a que la apariencia y las sensaciones que evoca son muy distintivas.

Michael Bierut
Socio
Pentagram

La apariencia la definen el color, la escala, la proporción, la tipografía y el movimiento. Las sensaciones se basan en las experiencias y en las emociones.

Abbott Miller
Socio
Pentagram

Conceptos básicos acerca de la apariencia y las sensaciones

Diseño

El diseño es la representación visible de la inteligencia. El del diseño y el contenido es el único matrimonio que dura para siempre.

Paletas de color

Los sistemas pueden tener dos paletas de color, una primaria y otra secundaria. Las líneas o productos empresariales podrían tener sus propios colores. Una paleta de color podría tener un rango primario y un rango pastel.

Imágenes

Dentro de la categoría de contenido, hay que tener en cuenta el estilo, el enfoque y el color, con independencia de que las imágenes sean fotográficas, ilustraciones o iconográficas.

Tipografía

Los sistemas incorporan una o más familias de fuentes. No es raro diseñar una fuente especial para crear una marca de gran visibilidad.

Sensorial

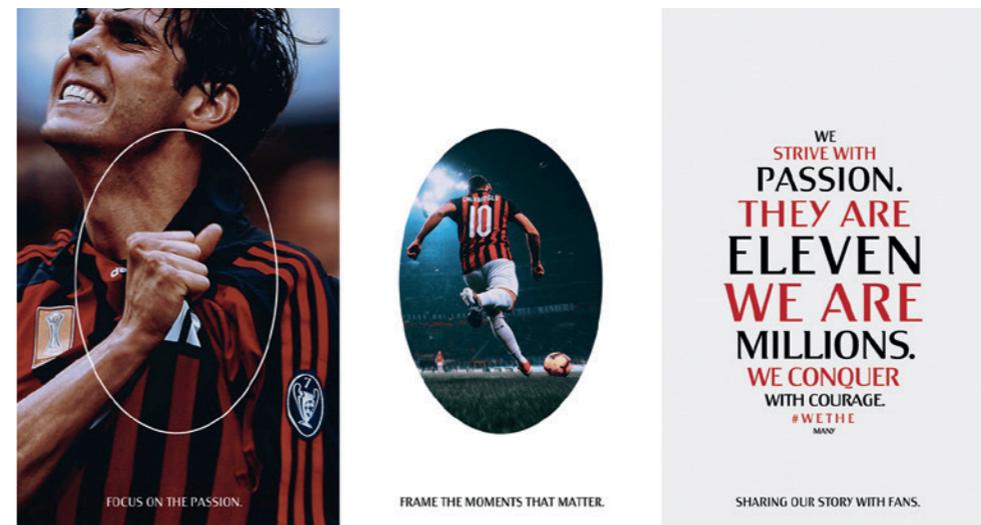
También existen cualidades materiales (la sensación de tener algo en la mano, su textura y peso), cualidades interactivas (cómo se abre o se mueve) o cualidades auditivas u olfativas, como el sonido que algo hace o el olor que emite, respectivamente.



El AC Milan, uno de los clubes de fútbol profesional más conocidos del mundo, tiene casi 120 años de historia. Cuando DixonBaxi diseñó su nueva identidad, mantuvieron el icónico escudo elíptico intacto y crearon a su alrededor un lenguaje gráfico atrevido, coherente y reconocible al instante.

La renovación de la marca permite a este club con más de 100 años adoptar un nuevo enfoque y mirar a lo que va a significar para él el nuevo siglo.

Aporva Baxi
Cofundador y director creativo ejecutivo
DixonBaxi



AC Milan: DixonBaxi

El embalaje Fase 4

En 2020, un supermercado medio de EE. UU. tenía más de 39.000 productos en sus estantes. La razón por la que los compradores eligen un producto en vez de otro a menudo se reduce a un factor clave: el envase. Los estantes son un campo de batalla y las llaves para lograr la victoria son la atención, la comunicación y la diferenciación.

A menudo, el envase es la primera presentación que vemos de la marca. Como solo tiene unos segundos para causar una primera impresión buena, el embalaje debe destacar, ser memorable y priorizar los mensajes más

importantes y atractivos de un producto. ¿Cuál es el beneficio principal del producto? ¿Qué lo hace único? ¿Qué debería recordar la gente?

Más allá de tener un buen aspecto y transmitir la información adecuada, el embalaje debe ser funcional y reproducible, lo que requiere, con frecuencia, la pericia de diseñadores industriales, ingenieros de embalaje y fabricantes. En las industrias alimentaria y farmacéutica, el envase también debe ajustarse a una serie de regulaciones gubernamentales.

El embalaje, el único medio de marca que experimentan el 100 por cien de los consumidores, proporciona un retorno sobre la inversión mucho mayor que cualquier otra estrategia de marca.

Rob Wallace
Abogado de Marca
Best of Breed Brand Consortium

Primero lo compré porque parecía chulo. Luego lo compré porque estaba bueno.

Michael Grillo
14 años

Champán en una lata, atún en una bolsa, vino en una caja. Para mí, el huevo sigue siendo el embalaje perfecto.

Blake Deustch

Conceptos básicos acerca del embalaje

El estante es el entorno más competitivo del marketing.

El buen diseño vende, es una ventaja competitiva.

Posicionar con relación a la competencia y a otros miembros de la línea del producto es esencial para desarrollar una estrategia de embalaje fuerte.

Un enfoque disciplinado y coherente en la planificación permite obtener una presencia de marca potente y unificada en el mercado.

La estructura y las imágenes pueden desarrollarse de forma simultánea. Es como el enigma del huevo o la gallina. Aborde una cosa teniendo en cuenta la otra.

Las extensiones de marca son siempre un tira y afloja estratégico entre la diferenciación y la coherencia dentro de una línea de productos.

Considere el ciclo de vida completo del embalaje y su relación con el producto: suministro, impresión, montaje, empaquetado, preservación, envío, muestra, adquisición, uso, reciclaje/eliminación.

Cree un plan de desarrollo que implique la aprobación y producción del embalaje, reuniones con los equipos de ventas, venta del producto a tiendas, fabricación y distribución.

Desarrollar una nueva estructura lleva mucho tiempo y es muy caro, pero ofrece una ventaja competitiva única.

El embalaje es la mezcla más potente entre la historia de la marca y el comportamiento del cliente.

Brian Collins
Cofundador
Collins



Para nuestro trabajo de branding para United Sodas of America, abrazamos los principios de diseño de intensidad, minimalismo, personalidad y funcionalidad. Nuestro sistema de embalaje lo simplifica todo y celebra la soda en todo su colorido esplendor.

Alex Center
Fundador/director creativo
CENTER

United Sodas of America:
CENTER



El proceso: Diseño del embalaje

► Clarificar las metas y el posicionamiento

Establezca los objetivos y defina el problema.
Capital de marca.
Competencia.
Marcas existentes en una línea de producto.
Precio.
Público objetivo.
Ventajas del producto.

► Realizar auditorías y reunir un equipo de expertos

Competitiva (categoría).
Minorista (punto de venta).
Online.
Marca (interna, línea de producto existente).
Diseñador.
Ingeniero.
Fabricantes.
Diseñadores industriales.
Departamento legal.

► Realizar una investigación según sus necesidades

Comprenda el capital de marca.
Determine los estándares de marca.
Examine la arquitectura de la marca.
Clarifique a qué cliente se dirige.
Confirme la necesidad para un producto: ¿son obvias sus ventajas?
Confirme el lenguaje: ¿cómo deberían expresarse estas ventajas?

► Investigar los requisitos legales

Estándares de marca y corporativos.
Específicos para el producto.
Peso neto.
Composición.
Valores nutricionales.
Ingredientes.
Advertencias.
Reclamaciones.

► Investigar los criterios funcionales

Estabilidad del producto.
Dificultad para falsificarse o robarse.
Presencia en el estante.
Durabilidad.
Uso.
Portabilidad.
Capacidad para rellenarse.

► Determinar las especificaciones de impresión

Método: Flexo, lito, roto.
Aplicación: Directa, etiquetas, papel transparente.
Otros: Número de colores, vinilo, código de barras, unidades mínimas.

► Determinar el diseño estructural

¿Diseñará una nueva estructura o utilizará las existencias?
Elija las formas (por ejemplo, cartón, botella, lata, tubo, tarro, blísteres, paquetes).
Elija los posibles materiales, sustratos o acabados.
Contacte con un proveedor de existencias y obtenga muestras.

► Finalizar el texto y el contenido

Nombre del producto.
Ventajas.
Ingredientes.
Valores nutricionales/composición.
Contenido neto.
Reclamaciones.
Advertencias.
Distribuido por.
Fabricado en.
Código de barras.

► Diseño y prototipo

Empiece con paneles planos (representaciones en 2D).
Fabrique varios prototipos.
Reduzca las opciones.
Diseñe el resto del paquete.
Simule la realidad: utilice una estructura con contenido.

► Evaluar la solución y gestionar la producción

En un entorno minorista y competitivo y online.
Como miembro de una línea de productos.
Pruebas de consumo.
Finalice archivos.
Supervise la producción.

Viva

Desde nuestra fundación en 2009, Viva ha transformado los viajes en Colombia y los países de alrededor. Fuimos la primera aerolínea en traer el modelo de bajo coste a la región, democratizando los cielos y dando a millones de personas la oportunidad de viajar en avión.

Viva Air es la aerolínea de bajo coste líder en Colombia y en la región a su alrededor. Realiza rutas domésticas en Colombia y Perú y también siete rutas internacionales a Estados Unidos, México y Perú. La aerolínea ha transportado a más de 28 millones de pasajeros y es reconocida por sus protocolos de seguridad demostrados, su puntualidad y por tener una de las flotas más modernas de América Latina.



Objetivos

Reposicionar la aerolínea de “barata” a “asequible, moderna y profesional”.

Simplificar el nombre.

Rediseñar la identidad visual con un enfoque disruptivo.

Cambiar la paleta de colores de local a internacional.

Con este cambio disruptivo, tratamos de destacar en los aeropuertos y cielos por los que transitamos. Estamos muy orgullosos de la librea tan llamativa.

Francisco Lalinde
Presidente provisional y director ejecutivo
Viva

Diseñar el logo según el principio de diseño que acuñamos como “juego de letras” nos llevó a la idea del “bumerán”, que se tradujo en una identidad dinámica, atractiva y distintiva.

Juan Carlos Otoy
Director creativo ejecutivo
SmartBrands

Tratamos de proyectar vuelo, agilidad y dinamismo, pero sin seguir los códigos visuales comunes. No queríamos ser otro “pajarito”.

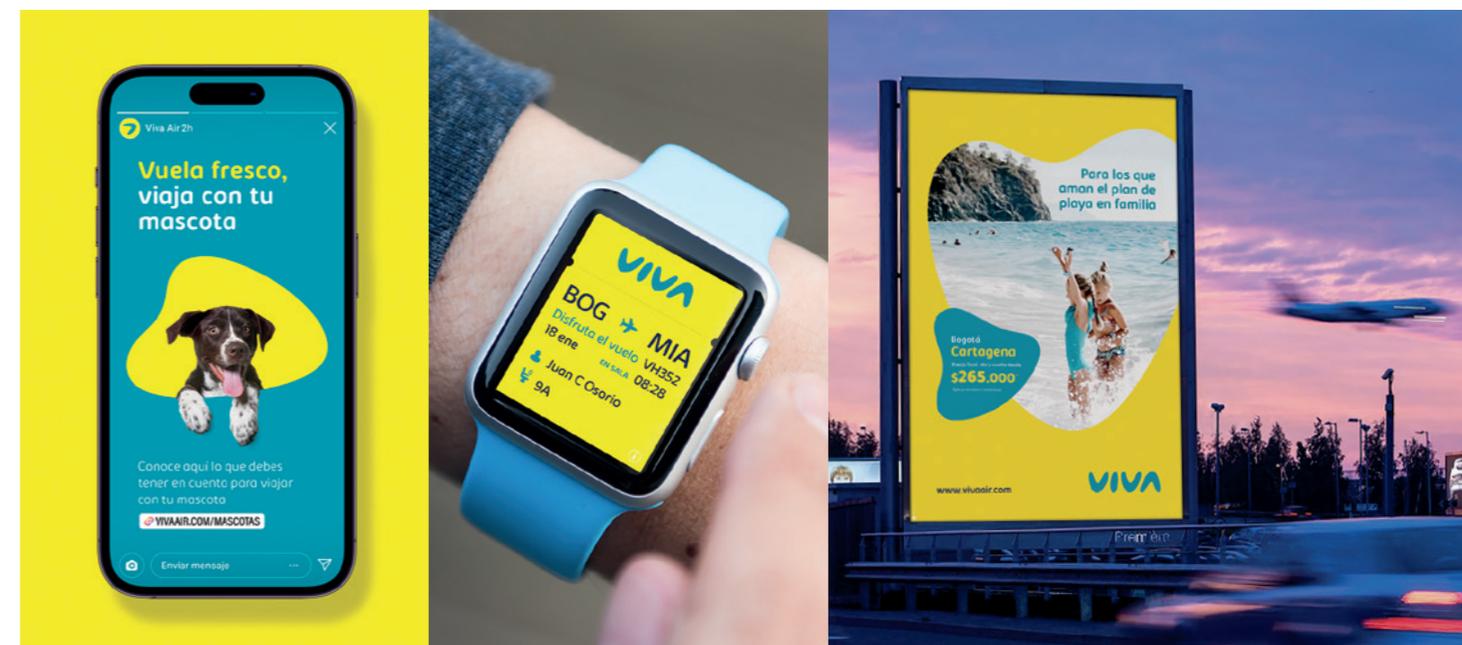
Catalina Rendón
Vicepresidenta de Comunicaciones
Viva

Proceso y estrategia: Cuando Viva amplió y modernizó su flota con la adición de 50 aviones nuevos, la aerolínea vio la oportunidad de actualizar su librea y expresar el nuevo posicionamiento de la marca, “Actitud Viva” (fiabilidad y frescura combinadas). Al actualizar su nombre de Viva Colombia a Viva Air, la empresa esperaba expresar también un carácter más internacional. Sin embargo, sin una nueva identidad visual, al principio el nombre nuevo pasó desapercibido. Viva sabía que necesitaba un cambio más amplio y disruptivo para transformar de verdad el modo en que se percibía la aerolínea, así que recurrió a SmartBrands, una consultoría de marca líder en Bogotá, para completar la actualización de la marca. La nueva identidad tenía que ajustarse a su promesa atractiva de “nuevo todo”: aviones, actitud, destinos, frecuencia de los vuelos, servicios y oportunidades para elegir.

Solución creativa: El nuevo logo de Viva es expresivo y energético, igual que su nombre. Las letras del logo, inspiradas en la forma de un bumerán, se diseñaron en exclusiva para la marca. El logo aerodinámico resultante proyecta agilidad, confianza y simplicidad. Las letras del logo emprenden el

vuelo a través de la librea del avión, trazando la ruta de vuelo de un bumerán hasta que llegan a la cola del avión. Este patrón, junto con la paleta de colores brillantes amarillo y azul, hacen que el avión destaque tanto en el cielo como en el aeropuerto. El amarillo alegre y optimista se mantuvo de la identidad visual anterior por una cuestión de continuidad, pero se hizo más brillante para hacer la marca más atrevida, distintiva y memorable. La paleta de colores también se alejó intencionadamente de los colores nacionales de Colombia para dar a la marca renovada un carácter más internacional, una señal de sus planes de expansión por la región.

Resultados: El nuevo logo y la librea mantienen y acentúan el espíritu fresco de Viva, al tiempo que incorporan un aspecto y una sensación más contemporáneos que ayudan a proyectar la fiabilidad y puntualidad con las que opera Viva. La nueva identidad visual de la aerolínea no solo es más visible e identificable, sino también una expresión mejor de su promesa de cambiar las reglas de la aviación en la región, apoyando la conexión, el desarrollo y la oportunidad de volar.



Viva: SmartBrands

Tanto si es jefe de proyecto de renovación de la marca de su empresa como si necesita enseñar a sus empleados o alumnos los conceptos básicos de la creación de una marca, *Diseño de marcas* es el recurso definitivo. La sexta edición se ha actualizado a conciencia para abordar los retos profesionales actuales de la creación de marcas. Desde la investigación hasta la estrategia de marca, la ejecución del diseño, el lanzamiento y la gobernanza, *Diseño de marcas* es un compendio de herramientas y prácticas adecuadas que desmitifican, inspiran y proporcionan una hoja de ruta para crear marcas sostenibles y exitosas.

3 secciones: conceptos básicos, proceso de creación y casos prácticos.

Más de 100 temas relacionados con la creación de marcas, desde cultura y medios sociales a posicionamiento y directrices.

Más de 50 casos prácticos nuevos que describen objetivos, procesos, estrategias, soluciones y resultados.

Contenido nuevo sobre IA, RV, justicia social, iconografía y marketing basado en la evidencia.

Más de 800 imágenes, diagramas y ejemplos de puntos de contacto de marcas.

Más de 400 citas de expertos en creación de marcas, directores ejecutivos y gurús del diseño.

Diseño de marcas es el mejor libro sobre el qué, el cómo y el porqué del diseño de marcas (es una biblia) y el libro mejora y se amplía con cada actualización. La 6ª edición es indispensable para todos los diseñadores de identidad, estrategas y clientes.

Paula Scher
Social
Pentagram

Si va a leer un libro sobre creación de marcas este año, que sea *Diseño de marcas*. La 6ª edición incluye todo lo que se necesita saber sobre cómo crear una identidad de marca genial y lo muestra todo de una manera práctica.

Ana Andjelic
Jefa de marca, Esprit
Autora, *The Business of Aspiration*

Diseño de marcas es el libro que primero me enseñó cómo crear marcas. Durante más de una década, me ha servido como plan de acción para utilizar el diseño para tener un impacto en las personas, la cultura y los negocios.

Alex Center
Fundador/Director creativo
CENTER

Diseño de cubierta: Eddie Opara, Pentagram

Al aprovechar algoritmos de diseño computacional, los componentes angulares giran en espiral y se interconectan, lo que genera una configuración gestual amplia que muestra el potencial destacable del diseño generativo. Al igual que la estructura arqueada surge de innumerables formas intrincadas, las marcas son la culminación de una miríada de acciones valiosas.

La desmitificación de la creación de marcas. Lleno de perspectivas pragmáticas que no encontrará en otra parte y nuevos casos prácticos de todo el mundo, este libro es una guía esencial para cualquiera que cree una marca hoy en día.

Sunny Bonnell
Cofundadora + Directora ejecutiva
Motto®

¿Quiere entender qué es de verdad la creación de una marca y cómo se hace? Eche un vistazo al libro *Diseño de marcas* de Alina Wheeler y Rob Meyerson.

Chris Do
Fundador + Director ejecutivo
The Futur

Diseño de marcas es testimonio del legado de Alina Wheeler en la elaboración de recursos que dan forma al pensamiento creativo y la creación estratégica de marcas. Para el equipo creativo de Chobani es un honor estar incluido en estas páginas.

May Aboubakr
Vicepresidenta, creativa + Operaciones de marketing
Chobani

2352115

ISBN 978-84-415-5106-0

