

**EL
LOGO
PRESENTACION
Y ACCION**

Objetivo

- Diseñar logo para propuesta de imagen corporativa de servicio



Logotipo

logotipo. (Del griego λόγος, palabra, y tipo).
Distintivo formado por letras, abreviaturas, etc.,
peculiar de una empresa, conmemoración, marca
o producto.

Logotipo (logo) es un elemento gráfico, que
identifica a una persona, empresa, institución o
producto.

*Los logotipos suelen incluir símbolos claramente
asociados a quienes representan.*



conceptos

Logotipo: es la representación tipográfica del nombre de la marca; una marca en la cual la palabra funciona como imagen.



Isotipo: es el icono o signo visual gráfico que remite a la empresa, debido a la similitud, (por la forma, el color...); una marca donde la imagen funciona sin texto.



Isologo o Imagotipo: se encuentran ambos, logo e isotipo.



Nombre (comercial) es la representación verbo-visual o fonética del elemento básico de identidad.

Marca Registrada es el registro del nombre para uso comercial.

Marca Es la combinación del **logotipo** y **nombre** comercial y el concepto que el público percibe de sus productos y su identidad, (la marca se construye con el paso del tiempo y sus éxitos).

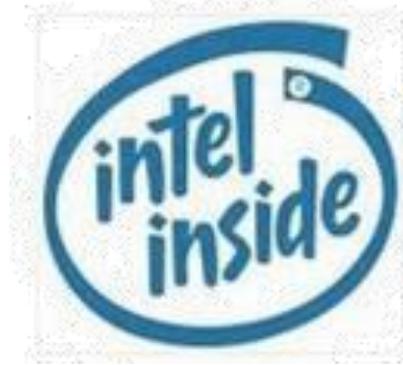
Identidad gráfica Es la combinación los elementos gráficos de una persona, empresa o producto que definen su **carácter** y **comportamiento** en un mercado, incluye Logotipo, nombre, publicidad y los rasgos del producto del mismo

ADOBE



El logotipo

Es el activo más importante de un producto (bienes o servicios) como un sello distintivo y está directamente relacionado con los conceptos de **marca** y **promesa**; se utiliza para lograr la comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador.



"El logo es una promesa. El logo no es en sí mismo una marca: es una forma de expresión de la misma o su imagen más condensada. (...) La marca ha de ofrecer lo que el logo promete".

El logotipo

Para que un logo resulte exitoso, conforme al principio fundamental del diseño donde «**menos es más**», la simplicidad permite que sea:

- **Único** (original)
- **Legible y simple** (hasta el tamaño más pequeño)
- **Escalable** (a cualquier tamaño requerido)
- **Reproducible y práctica** (sin restricciones materiales)
- **Distinguible** (tanto en positivo como en negativo)
- **Memorable** (que impacte y no se olvide)
- **Consistente** (Fuente, color y forma propia)
- **Representativo** (Refleja valores y objetivos)
- **Adaptable** (Ni muy moderno ni muy conservador)



El logotipo

Las marcas construidas exclusivamente con letras llegan a tener tanta fuerza o más que aquellas que, si bien cuentan con un ícono gráfico, que requieren de la asociación del texto para posicionarse de inicio; tal es el caso de las marcas de automóviles.

Posteriormente, la imagen queda intrínsecamente asociada al sonido del nombre de la marca original.



El logotipo

Un logotipo se diferencia por:

Su **funcionalidad** que radica en su capacidad para **comunicar el mensaje** que se requiere como por ejemplo "*Somos una empresa responsable*" o "*este producto es de alta calidad*", y para el logro de esto se requiere del uso de colores y formas que contribuyan a que el espectador final le dé esta interpretación.



El logotipo

¿Quién es el mercado meta?

¿En qué lugares, además del sitio de Internet, se mostrará el logo?

¿En la papelería membretada, tarjetas de presentación?

¿El logotipo transmitirá el mismo mensaje no importa en dónde se coloque?



Un logo debe ser simple, sin complicaciones para poder ser fácilmente incorporado por el subconsciente de los consumidores.

Logotipos complejos combinados con 10 diferentes colores son atractivos algunas veces, pero no es nada práctico.

El logotipo



Requiere del apropiado uso de la **semiótica** como herramienta para lograr la adecuada comunicación del mensaje y la interpretación por parte del espectador más cercana a este mensaje.

El Isologo

Isologo es distinto de Logotipo pero ambos se complementan formando un **Isologo** o **Marca Gráfica**,; es decir:

Iso = Ícono/Imagen **Logo** = Tipografía/Texto

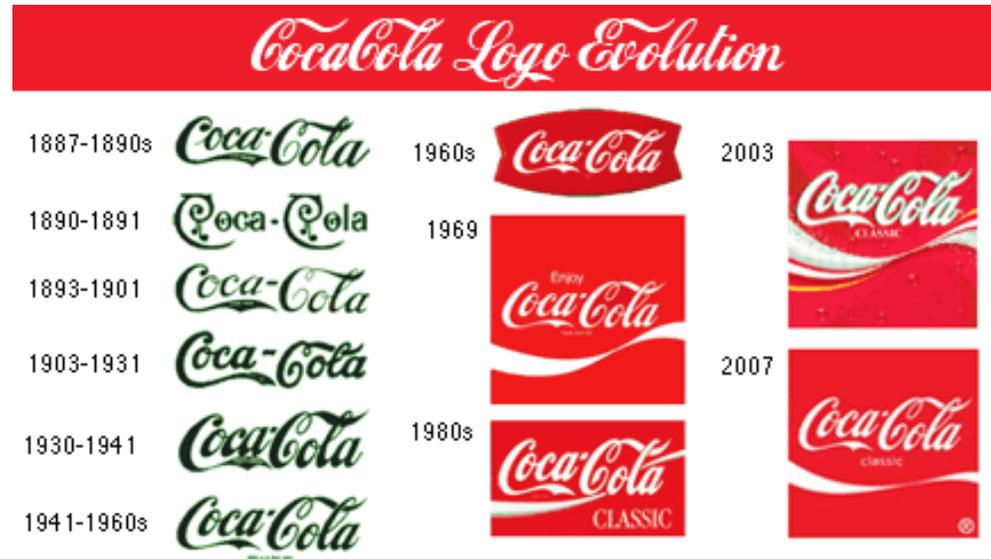
Existen diferentes sub clasificaciones de "logos« aunque imprecisas y se denominan : letragrama o grafotipo, emblema, tipograma e imagotipo.

Por definición la palabra ISO-TIPO sería contradictorio:

la Real Academia Española de la Lengua, no reconoce como palabras "isotipo", "letragrama", "grafotipo", "tipograma" ni "imagotipo", porque se trata de aberraciones redundantes carentes de raíz etimológica.

Resultado de un abuso del lenguaje, de una forma u otra aluden tanto al valor icónico como tipográfico de las formas, sin considerar el valor semiótico de los signos, su significado y sus significantes en su conjunto como una sola unidad.

Cambio de Logotipo



No es recomendable [cambiar un logotipo](#) a menos que sea muy necesario. Un logo en constante cambio no llega nunca a fijarse en la mente del público. Solo después de que los consumidores vean con regularidad el logo comenzarán a notarlo.

Cambio de Logotipo

Cambio de Logotipo



1903



1909



1912



1912



1927



1957



1976



2003

Cambio de Logotipo



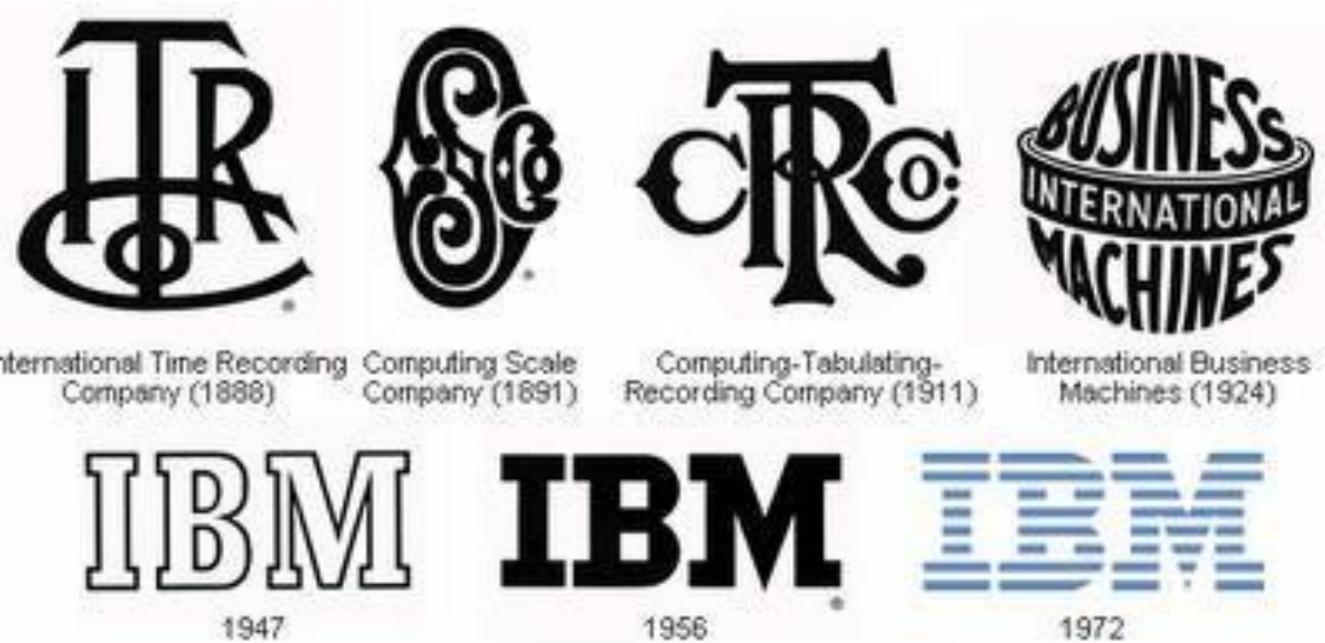
Cambio de Logotipo



Cambio de Logotipo



Cambio de Logotipo



Cambio de Logotipo



1st Logo "Brain Shield"
(1923 - 1929)



2nd Logo "Vitaphone
Shield" (1929 - 1936)



3rd Logo "Zooming
Shield" (1936 - 1937)



4th Logo "WB Shield"
(1937 - 1948)



5th Logo "Classic Shield"
(1948 - 1967)



6th Logo "WB-7"
(1967 - 1970)



7th Logo "The Kinney
Shield" (1970 - 1972)



8th Logo "WCI Shield"
(1972)



9th Logo "The Big W"
(1972 - 1984)

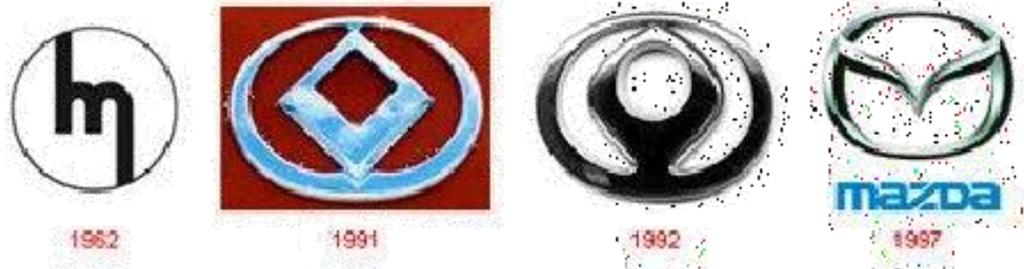
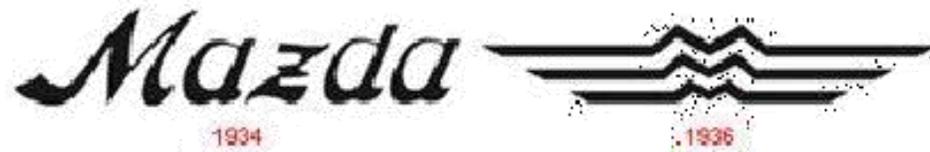
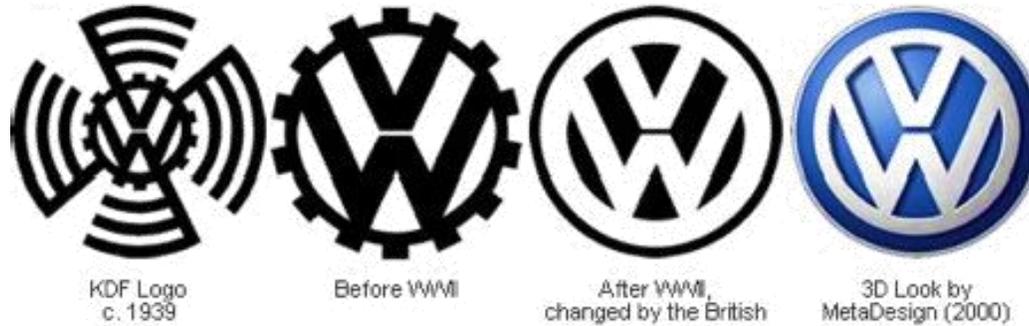


10th Logo "The Shield
Returns" (1984-1998)



11th Logo "CGI
Shield" (1998 -)

Cambio de Logotipo



Cambio de Logotipo



Cambio de Logotipo



Cambio de Logotipo

Sept - Oct
1998

Google

Nov 1998 -
July 1999

Google!

Aug 1999 -
present

Google

El logotipo

Muchas veces es tentador tener un diseño de logo que se vea a la moda en el momento, pero el problema es que ése logo pasará de moda rápidamente. Esto lleva a que el logotipo tenga que ser constantemente rediseñado.

Una gran cantidad de marcas actualizan sus logotipos cada 20 años. Es por esto que es importante tener un concepto que no se vuelva obsoleto en poco tiempo.



El logotipo

Continuamente las empresas adoptan un estilo de logo muy similar a otras empresas. Esto lleva a que ningún nombre se diferencie del resto. Un logo debe ser atractivo para aquellos que no están familiarizados con la empresa.

Esto quiere decir que se deben llevar a cabo pruebas del logo: se debe realizar un estudio de campo encuestando a la gente acerca de qué es lo que piensan de la imagen de la empresa y qué emociones experimentan cuando la ven.



Si el logo no es comprensible o el público cuando lo ve obtiene una impresión equivocada sobre la actividad de la empresa, entonces el logo no es efectivo.

Diseño del logotipo

Requisitos:

- Ser auténtico
- Reflejar la posición del mercado de la empresa
- Permitir colocarse visualmente al lado de sus competidores.
- Uso en cualquier tipo de medios visuales informativos.
- Buena interpretación visual.

Condiciones:

- Se encuentra supeditado al cliente
- Reflejar una imagen comercial
- Se apoya en una investigación exhaustiva de mercado.

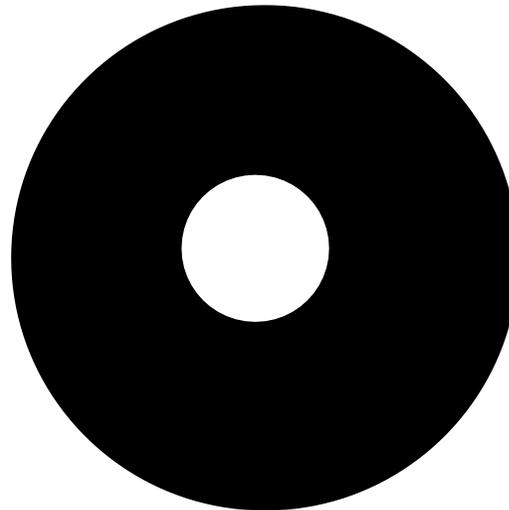
Proyectar un logotipo

Elemento sencillo que proyecta:

- Estabilidad
- Racionalidad
- Equilibrio

Usos:

- Banca
- Sociedad financiera



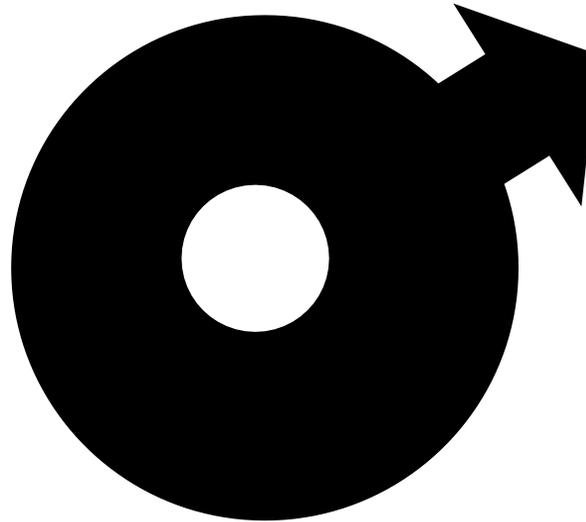
Proyectar un logotipo

Los occidentales imaginamos el movimiento de izquierda a derecha:

- Movimiento
- Flecha arrastra al círculo

Usos:

- Empresa de crecimiento lento, pero constante sin grandes virajes ni sorpresas.



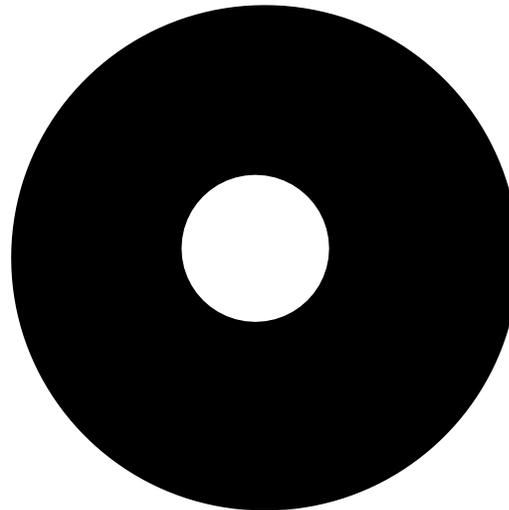
Proyectar un logotipo

Sensación de:

- Rueda velozmente como una bola.

Usos:

- Empresa de transportes
- Mensajerías
- Líneas aéreas.



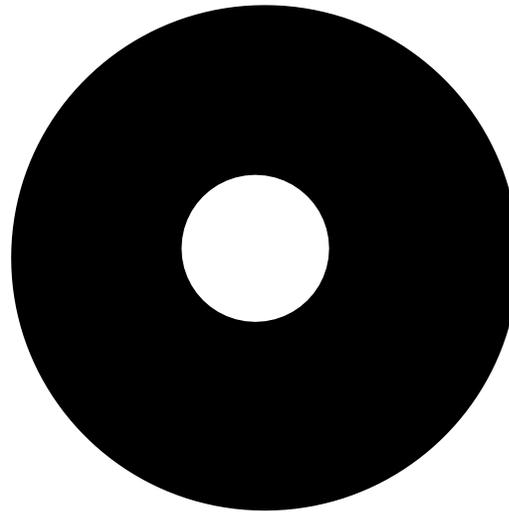
Proyectar un logotipo

Sensación de:

- Cambio radical al anterior
- Estatismo
- No puede ascender
- Negativa

Usos:

- Crear un sensación de pesadez



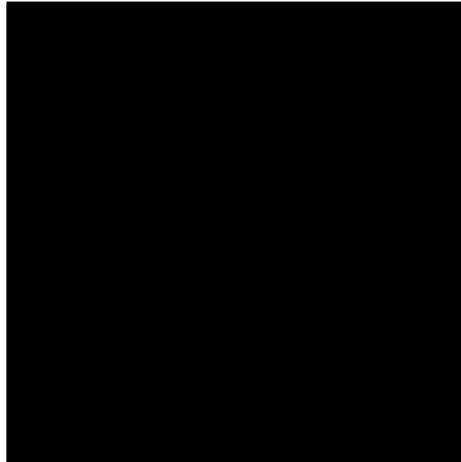
Proyectar un logotipo

Sensación de:

- Firmeza
- Estabilidad
- Resistencia

Usos:

- Varias instituciones serias



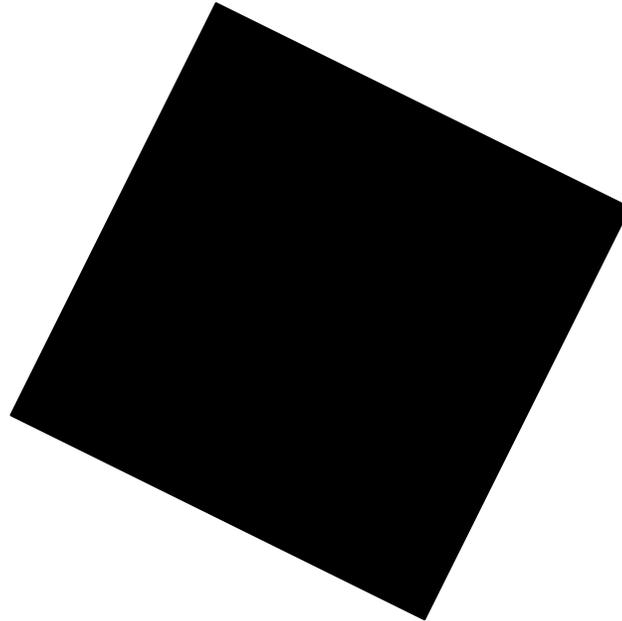
Proyectar un logotipo

Sensación de:

- Inestabilidad
- Desequilibrado
- Incertidumbre
- Provisionalidad
- Temporalidad

Usos:

- Ninguno



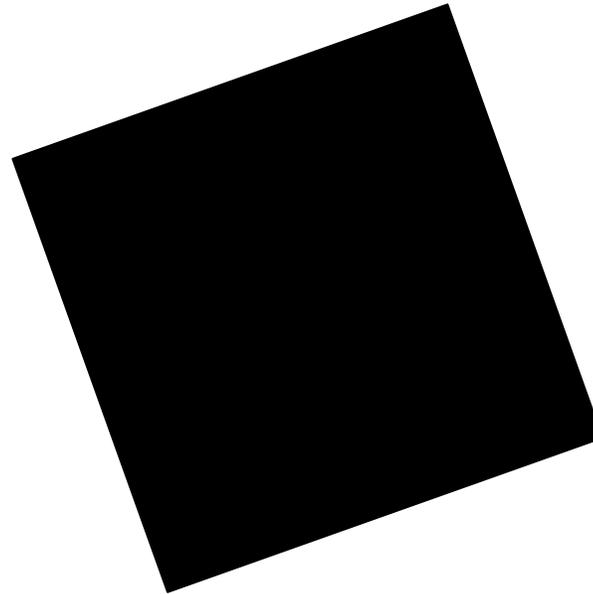
Proyectar un logotipo

Sensación de:

- Dificultad
- Adverso
- Caída libre
- Sin frenos

Usos:

- Ninguno



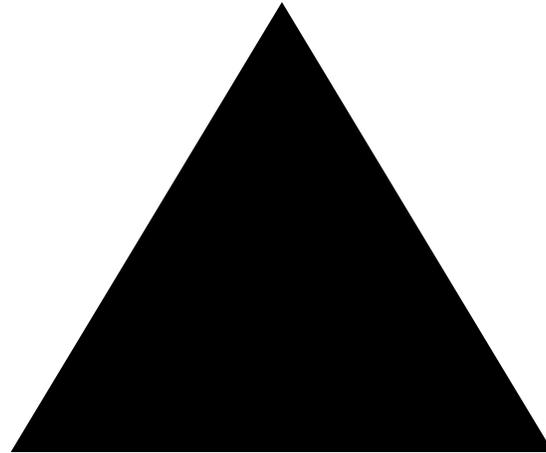
Proyectar un logotipo

Sensación de:

- Estática
- Crecimiento lineal

Usos:

- Instituciones sólidas y financieras



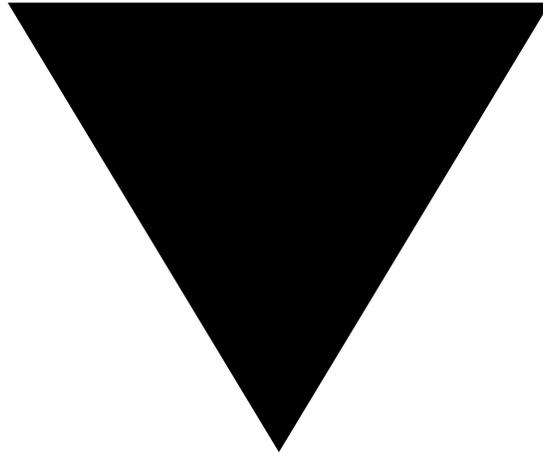
Proyectar un logotipo

Sensación de:

- Caída libre

Usos:

- Ninguno



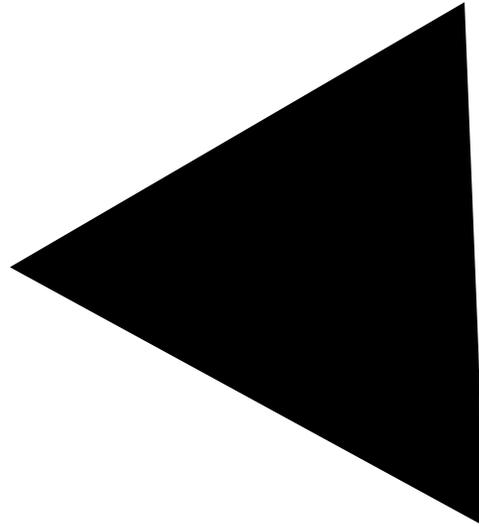
Proyectar un logotipo

Sensación de:

- Retroceso

Usos:

- Ninguno



DISEÑO LOCAL

Identificación Grafica



COENBOL

COMPAÑIA DE ENVASES BOLIVIANA



COENBOL

COMPAÑIA DE ENVASES BOLIVIANA

DISEÑO LOCAL

Reticula (Grillas)



COENBOL
COMPAÑIA DE ENVASES BOLIVIANA

DISEÑO LOCAL

Proporciones



DISEÑO LOCAL

Color



C:0 - M:5 - Y:100 - K:9



C:89 - M:48 - Y:0 - K:0



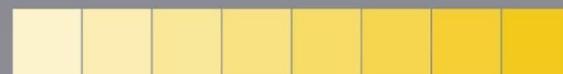
R:242 - G:197 - B:0



R:0 - G:86 - B:150

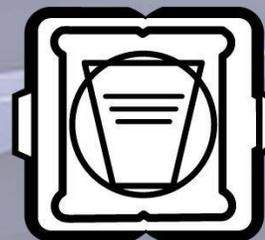


COENBOL
COMPAÑIA DE ENVASES BOLIVIANA

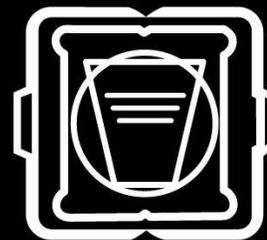


DISEÑO LOCAL

Color B/N



COENBOL
COMPAÑIA DE ENVASES BOLIVIANA



COENBOL
COMPAÑIA DE ENVASES BOLIVIANA

DISEÑO LOCAL

Tipografía



COENBOL
COMPAÑIA DE ENVASES BOLIVIANA

ARIAL BLACK (18,88 pts)

abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

!@#\$%^&*()_+ = / -

AERO (54,65 pts)

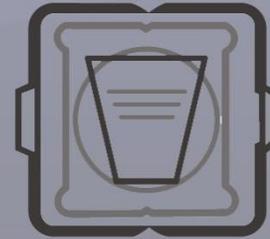
abcdefghijklmnopqrstuvwxy

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ

!@#\$%^&*()_+ = / -

DISEÑO LOCAL

Tonos Medios



COENBOL

COMPañIA DE ENVASES BOLIVIANA

DISEÑO LOCAL

Usos Inadecuados



COENBOL
COMPAÑIA DE ENVASES BOLIVIANA

COENBOL



COMPAÑIA DE ENVASES BOLIVIANA



COENBOL
COMPAÑIA DE ENVASES BOLIVIANA

DISEÑO LOCAL

Usos Inadecuados



COENBOL
COMPAÑIA DE ENVASES BOLIVIANA



COENBOL
COMPAÑIA DE ENVASES BOLIVIANA

COENBOL
COMPAÑIA DE ENVASES BOLIVIANA



**CO
EN
BOL**



COMPAÑIA DE ENVASES BOLIVIANA

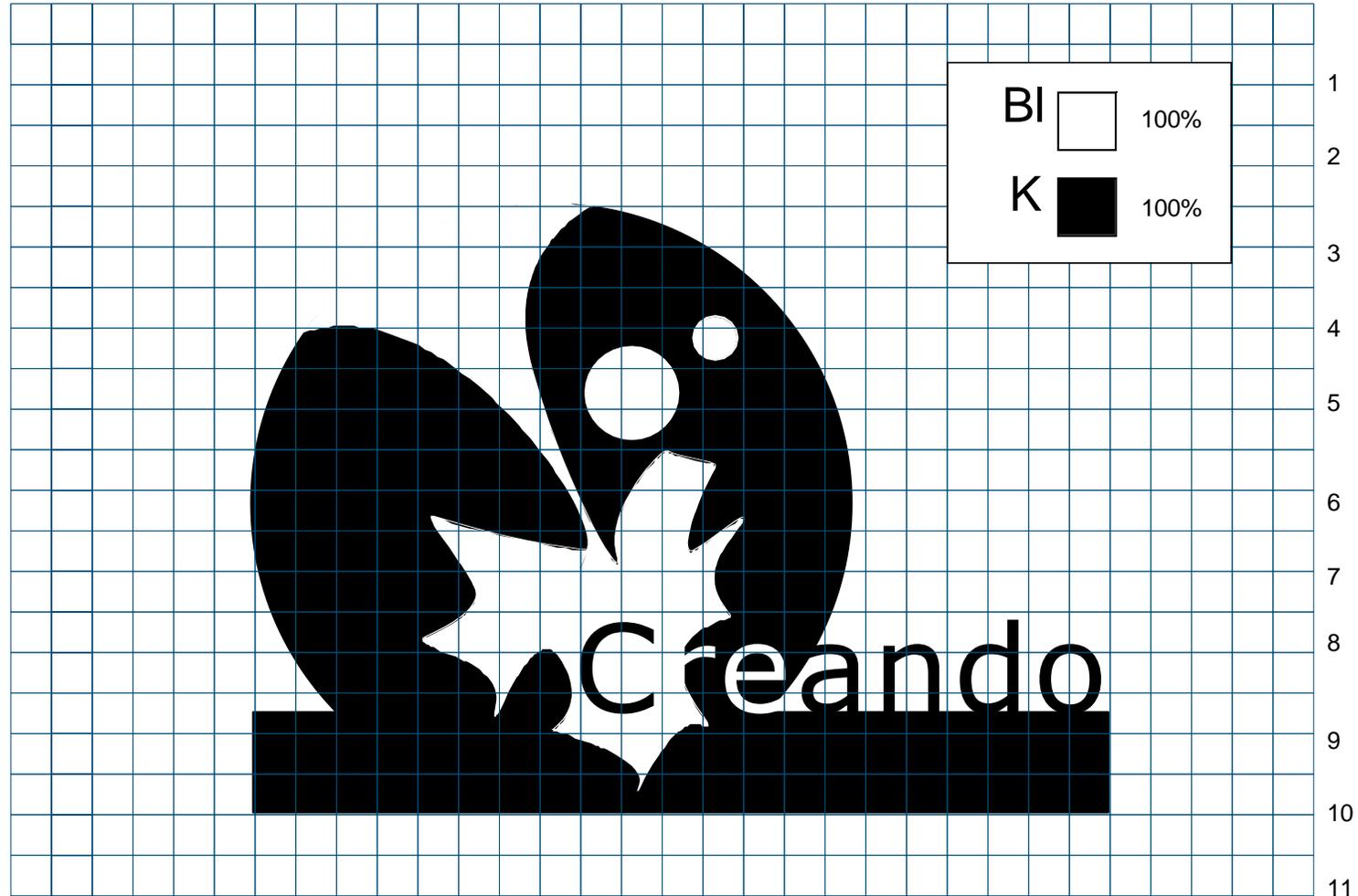
DISEÑO LOCAL

Cd's, Agendas, Billeteras, Gorras

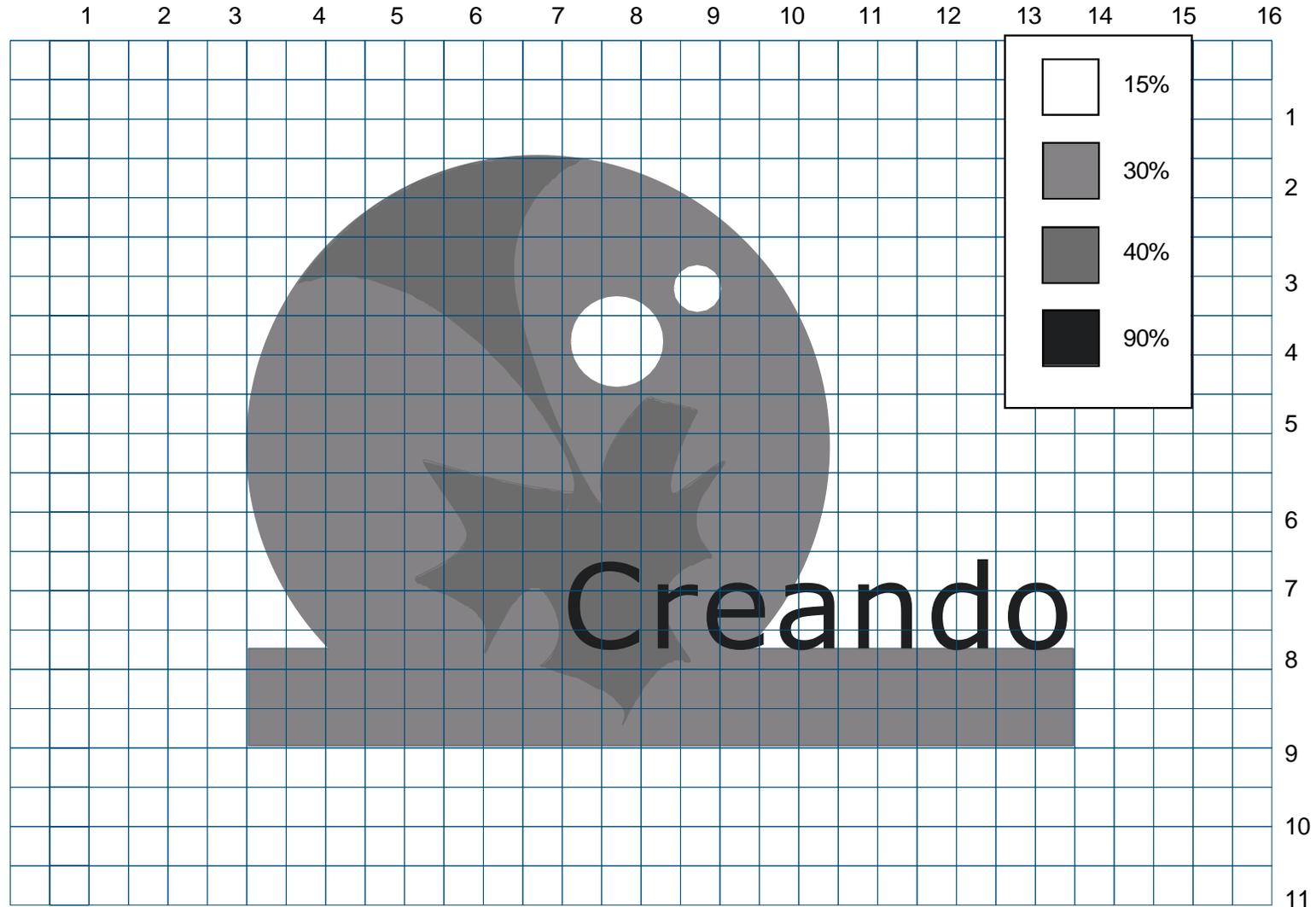


LOGO BLANCO Y NEGRO

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16

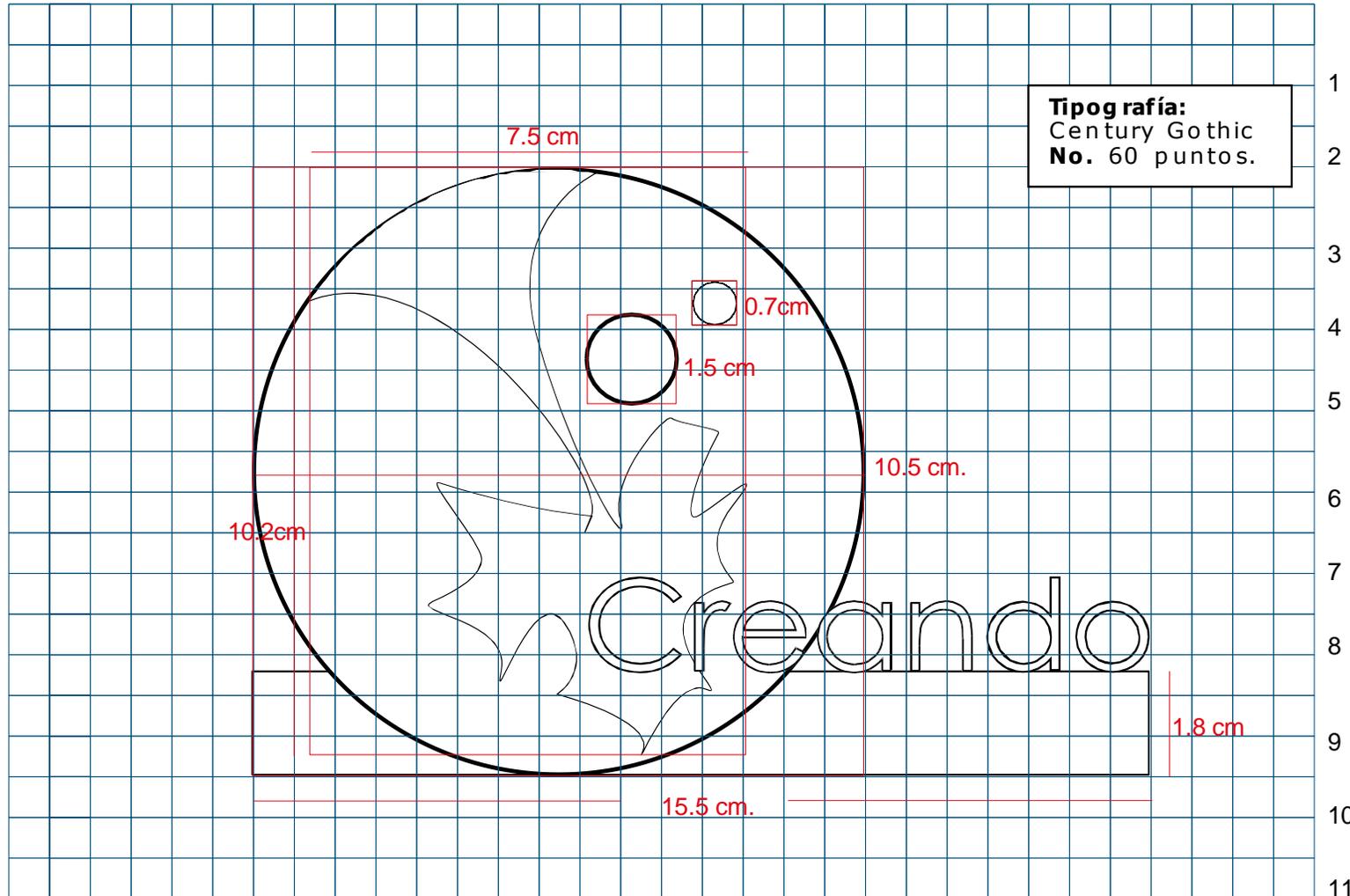


LOGO ESCALA DE GRISES

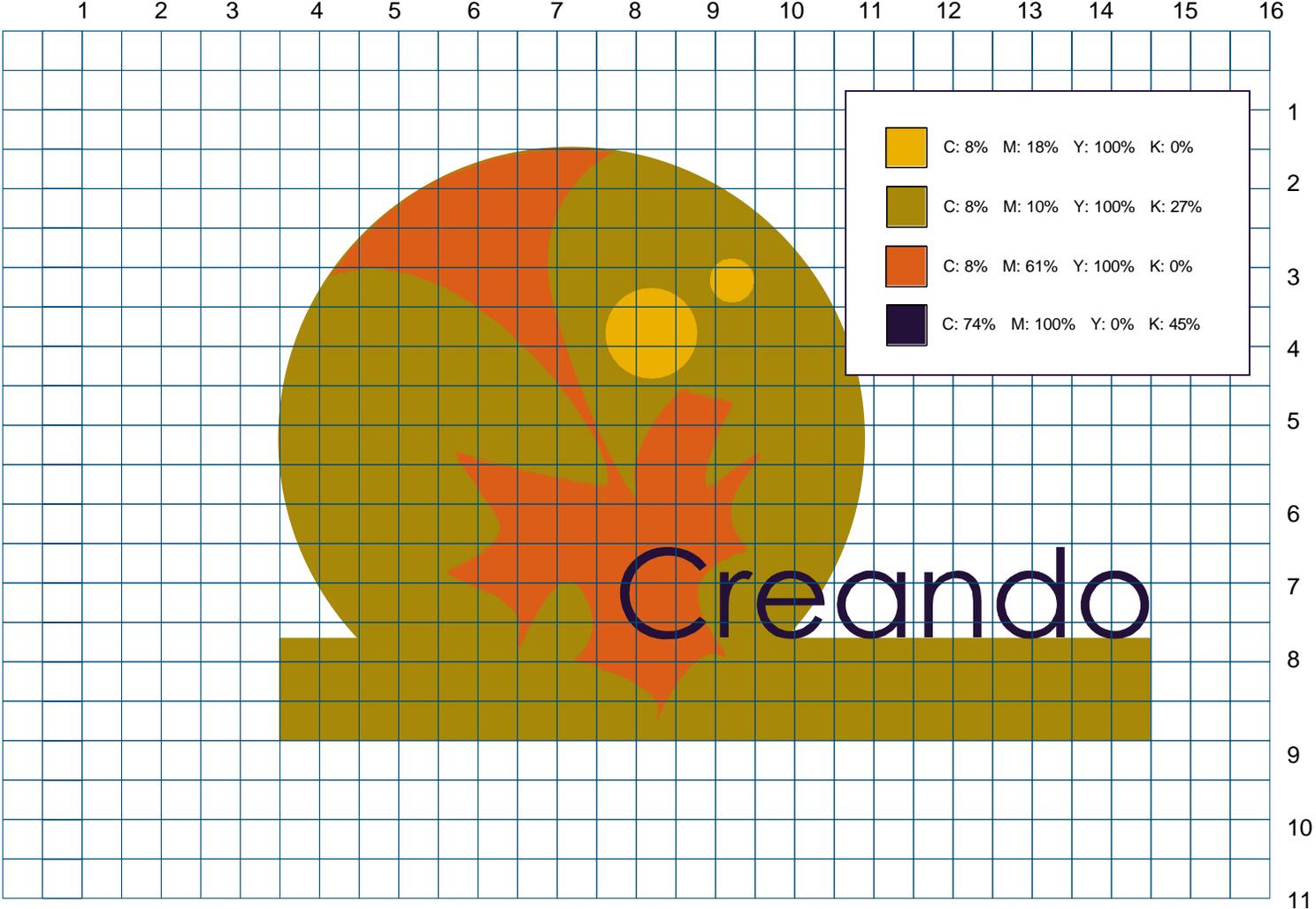


LOGO LINEAL

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16



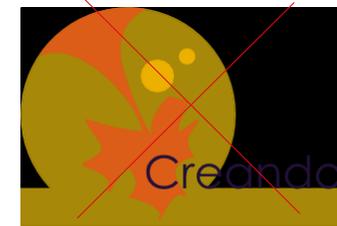
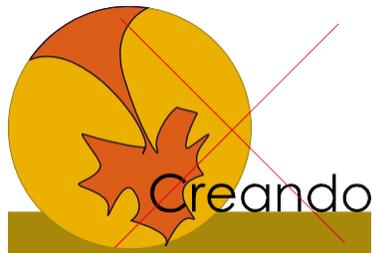
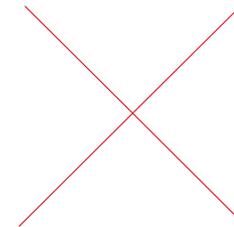
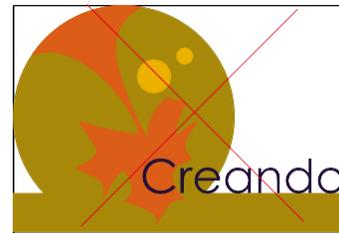
LOGO A COLORES



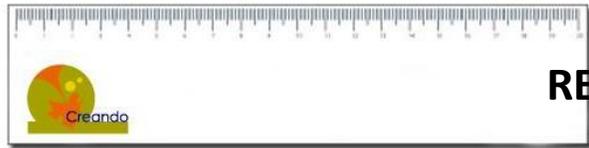
LOGO EN DIFERENTES FORMATOS



LOGO - FORMAS NO APLICABLES



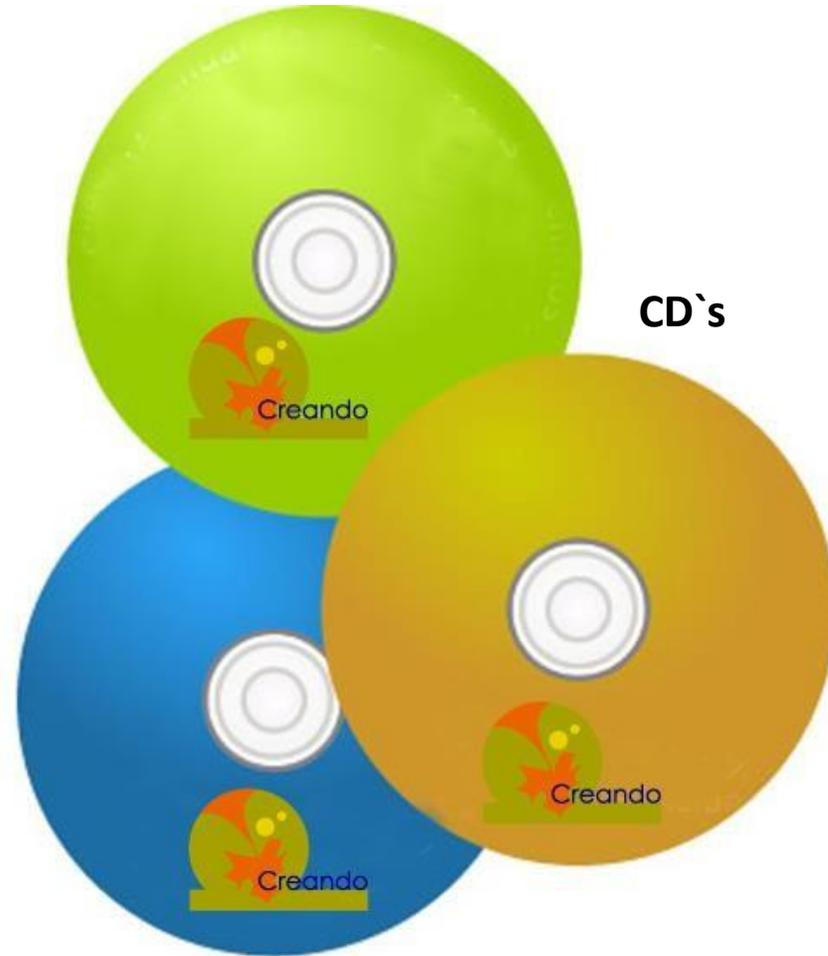
LLAVEROS



REGLA



PORTALAPICES



CD's



MALETINES



MOCHILAS



IMAGENTA

DISEÑO
GRÁFICO



IMAGENTA

DISEÑO
GRÁFICO



IMAGENTA

DISEÑO
GRÁFICO



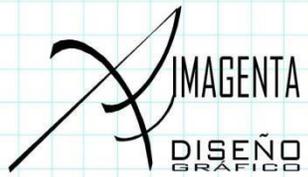
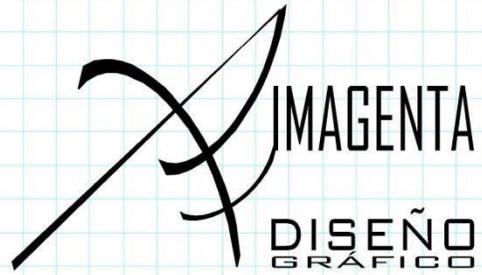
IMAGENTA

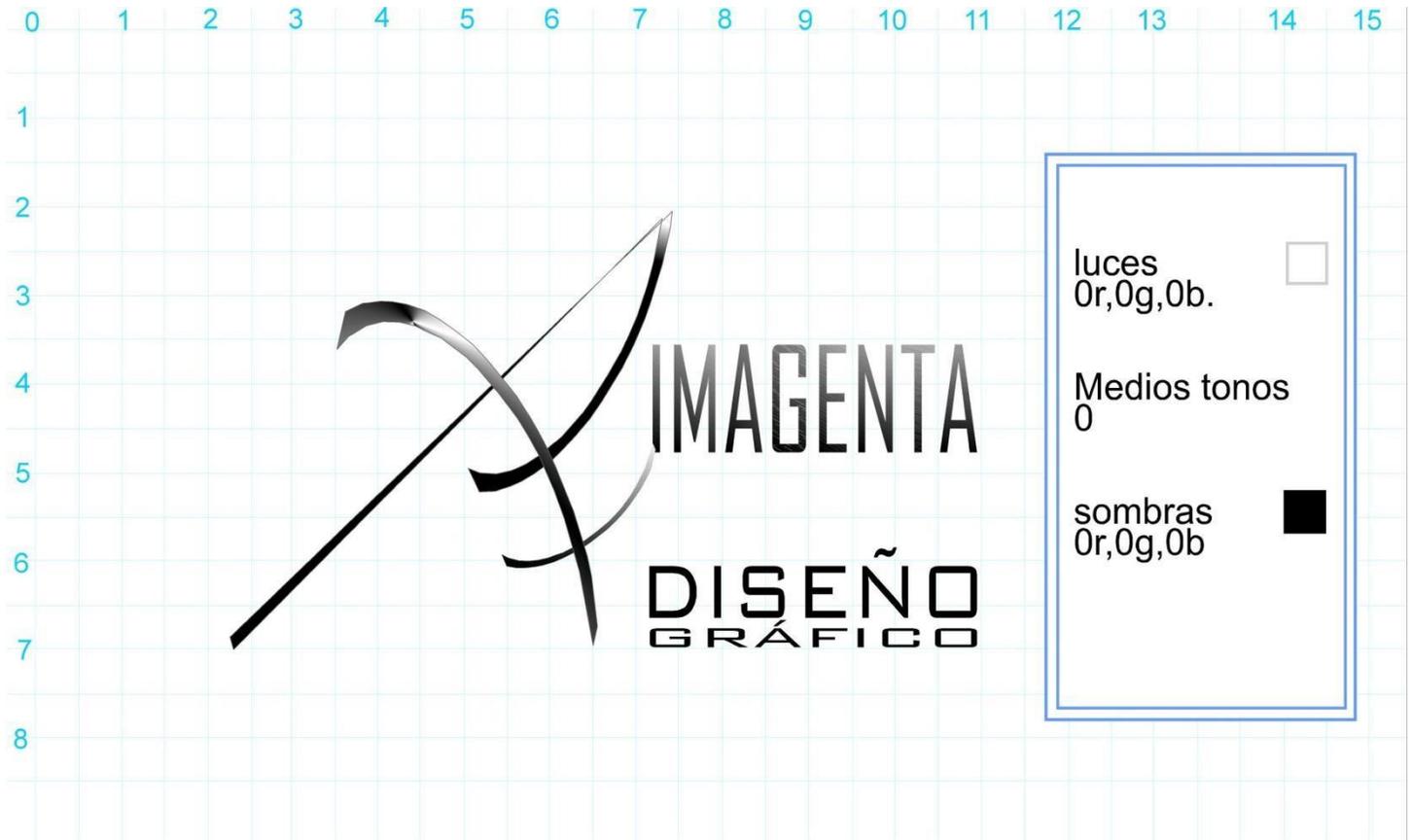
DISEÑO
GRÁFICO



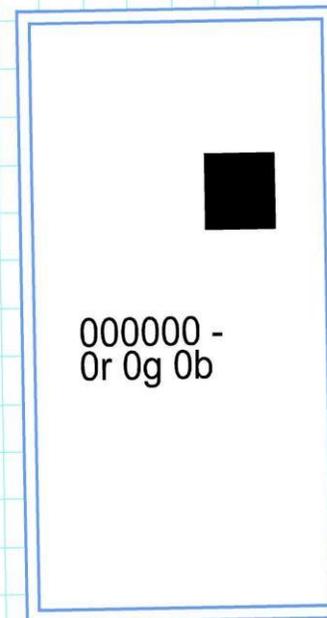
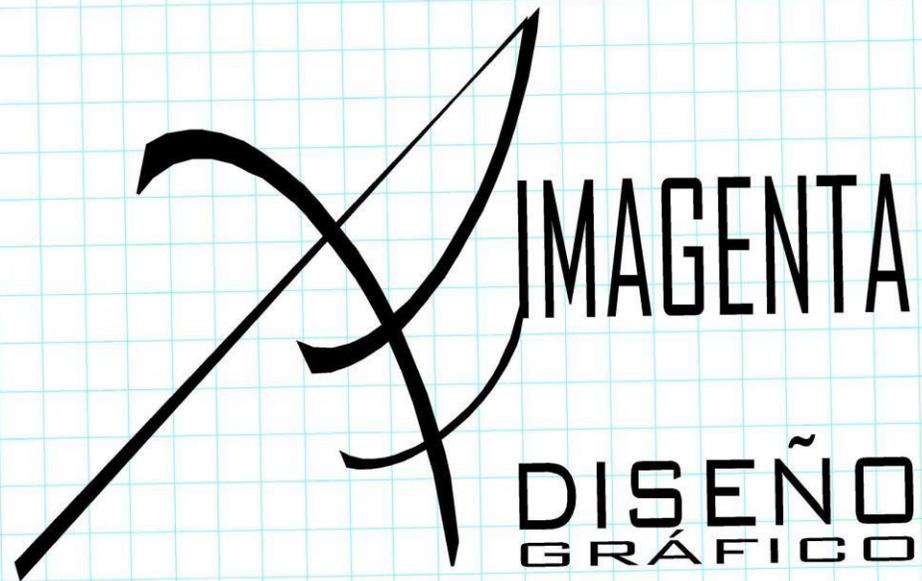
IMAGENTA

DISEÑO
GRÁFICO









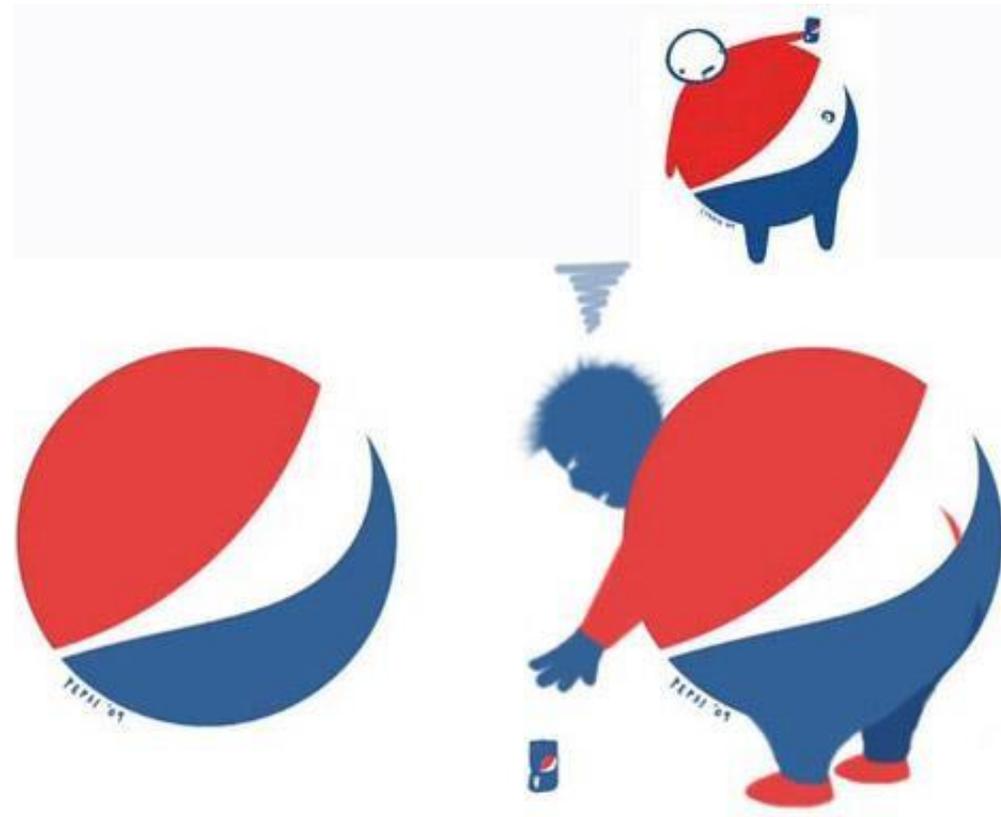
Tareas

CON EL LOGOTIPO

- Isologotipo Blanco y negro
- Isologotipo Monocromo grises
- Isologotipo duotono
- Isologotipo Full color
- Isologotipo efectos photoshop
- Isologotipo lineal

CARACTERISTICAS

- Grilla o retícula de medidas
- Inclinaciones, ángulos y proporciones
- Medidas mínimas
- Usos inadecuados
- Área de restricción
- Tipografía



Gracias

CLASES DE LOGOS

```
graph TD; A[CLASES DE LOGOS] --> B[LOGOTIPO]; A --> C[IMAGOTIPO]; A --> D[ISOLOGO]; A --> E[ISOTIPO]; E --> F[MONOGRAMA]; E --> G[ANAGRAMA]; E --> H[SIGLA]; E --> I[INICIAL]; E --> J[FIRMA]; E --> K[PICTOGRAMA];
```

LOGOTIPO

IMAGOTIPO

ISOLOGO

ISOTIPO

MONOGRAMA

ANAGRAMA

SIGLA

INICIAL

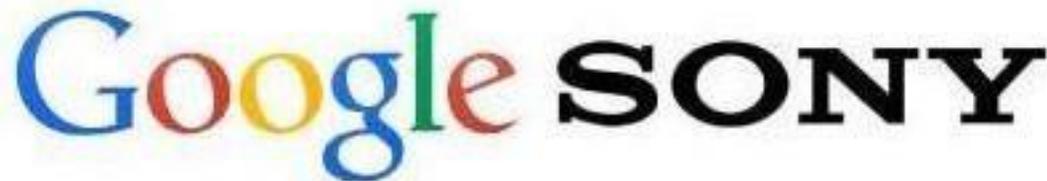
FIRMA

PICTOGRAMA

Logotipo.

- El logotipo es un signo de identificación. Es a través de este que el público va a identificar tu producto y/o servicio en medio de tantos otros.
- La palabra Logotipo está compuesta por **logos**, que traduce palabra y **typos**, que traduce señal o marca, entonces decimos que un logotipo es aquella conformación de una imagen que está compuesta por un conjunto de palabras o caracteres tipográficos.

EJ:

El logotipo de Google, con cada letra en un color diferente (G azul, o rojo, o amarillo, l verde, e rojo), seguido del logotipo de SONY en letras negras, gruesas y mayúsculas.

Imagotipo

- Los Imagotipos son aquellos que están compuestos por su tipografía o texto y una imagen o símbolo, estos unidos en un mismo concepto pero por separados, es decir la imagen arriba y el texto en la parte de abajo, o la imagen en la parte izquierda y el texto a continuación en su parte derecha, no la tipografía encima de su imagen.

EJ:



Isologo

- Los Isologos manejan un concepto similar a los Imagotipos, están compuestos de igual forma por texto e imagen, pero a diferencia de los imagotipos, estos están unidos en una sola imagen y no se deben separar su imagen del texto.

E
J:



Isotipo

Los Isotipos son aquellos que son representados de forma simbólica y expresan o comunican la marca sin necesidad de mencionarla de forma tipográfica o con textos, estos están divididos en 6 Monograma, Anagrama, Sigla, Inicial, Firma y Pictograma

- **Monograma:** Es la imagen representante de una marca conformada por una o varias iniciales de manera libre, creando una nueva imagen partiendo de las iniciales.
- **Anagrama:** Conformados por la unión de varias sílabas, los anagramas son muy utilizados para marcas con nombres muy largos y que buscan reducir el nombre para dar un impacto mayor de recordación en los clientes.
- **Sigla:** Similar al Monograma, es la utilización de las iniciales de la marca, pero en este caso de forma legible, de manera que se puedan mencionar de forma separada.
- **Inicial:** Representa la marca utilizando solo la primera letra de su nombre.
- **Firma:** La firma puede parecer en su estructura al Logotipo pero su diferencia con este, es la autenticidad que maneja la firma al momento de ser plasmada, es distinto tu firma personal a una firma hecha con una tipografía de tipo Script

EJEMPLOS DE ISOTIPOS

Monograma



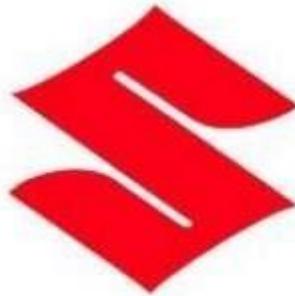
Anagrama

FedEx

Sigla



Inicial



Firma

Picasso

Pictograma



Uso del color:

COLOR	INSPIRA:	MARCAS QUE LO UTILIZAN
ROJO	Amor, calor, valor, pasión, poder, espontáneo, sexo, ira e incluso peligro	
NARANJA	Transmite amabilidad, alegría, innovación, energía y diversión	
AMARILLO	Optimismo, hospitalidad, tranquilidad, creatividad, atemporalidad.	
VERDE	Crecimiento, renovación, relajación, juventud, orgánico, seguridad	
AZUL	Fuerza, frío/fresco, calma serenidad, descanso, confianza, inteligencia	
MORADO	Misterio, sofisticación, eternidad, excentricidad, lujo, moda, frívolo, exótico	
ROSA	Ilusión, ensueño, infancia, tierno, delicadeza, cortesía, erotismo, dulce, encanto	
CAFÉ	Acogedor, estabilidad, confort, amargo, cálido, corriente, rústico	

Actividad

- **Diseñar e ilustrar una propuesta de Logo para servicio.**

Considerar:

- Acción a desarrollar.
- Simbología de elementos.
- Tipografía (Diseño de letras).
- Por consecuencia del actual contexto nacional la actividad se desarrollará de manera individual (Pueden mantener la empresa creada pero deben presentar una propuesta de Logo por cada estudiante)

Ejemplos:



COMPANY
YOUR SLOGAN GOES HERE



COMPANY
YOUR SLOGAN GOES HERE



COMPANY
YOUR SLOGAN GOES HERE



COMPANY
YOUR SLOGAN GOES HERE



Especificaciones:

- Formato papel, hoja de block liceo.
- Imagen centrada.
- Uso de color.
- Identificación del estudiante, curso y fecha al reverso.
- Fecha tentativa de entrega: Semana del 30/03 al 03/04

Evaluación: Matriz de valoración

Criterio	Avanzado / 3	Medio / 2	Básico / 1	Insuficiente/0
OFICIO	Presenta propuesta limpia en su totalidad sin manchas ni residuos de material visible, soporte sin arrugas ni mala manipulación.	Presenta propuesta con algunas manchas accidentales de color o arrugas accidentales por traslado.	Resenta propuesta con manchas perceptibles a simple vista, uso de color descuidado y/o arrugas en el soporte.	Presenta propuesta arrugada con manchas, uso de color descuidado con manchas de otras materialidades.
COHERENCIA	Representa 3 o mas elementos relacionados directamente con el servicio de manera directa o simbólica.	Representa 2 al menos elementos relacionados directamente con el servicio perceptibles en el logo.	Representa 1 elemento relacionado con el servicio.	Presenta elementos sin relación con el servicio.
DISEÑO	Utiliza la totalidad de los elementos de un logo: imagen, tipografía, color e innovaciones.	Utiliza al menos 2 elementos de un logotipo.	Utiliza al menos 1 elemento de un logotipo.	No utiliza recursos de diseño.
COLOR	Presenta propuesta con colores estratégicos en relación al servicio con un buen tratamiento de color sin espacios sin colorear ni líneas fuera de lugar.	Presenta propuesta con uso de color en relación al servicio usando un tratamiento de color limpio sin líneas fuera de lugar.	Presenta propuesta con un tratamiento de color basico sin una intencionalidad clara.	Presenta propuesta con uso de color deficiente con espacios en blanco líneas fuera de lugar y color injustificado.

Cómo crear un logotipo paso a paso

1) Investigación previa

Antes de diseñar un logotipo es necesario saber qué queremos representar. Por ello, debemos conocer las características peculiares de la marca o la empresa, a qué público objetivo se dirige, cómo es su identidad corporativa actual, las preferencias de estilo y el presupuesto y condiciones generales.

2) Análisis y lluvia de ideas

Como paso complementario a la investigación anterior, también nos interesa analizar a fondo los logotipos de las empresas de la competencia, tipografías, colores corporativos y otros elementos de su identidad visual. También podemos buscar ideas de logotipos que nos resulten inspiradores e intentar encontrar el porqué, aunque sean de empresas de otros sectores totalmente distintos.

En esta fase, iremos apuntando todas las ideas que se nos ocurran o que nos hayan gustado, aunque en un principio parezcan descabelladas. Ya habrá tiempo de descartar después.

3) Elaboración de bocetos

Después de la lluvia de ideas, habrá llegado el momento de empezar a filtrar y **trabajar sobre los elementos que más nos hayan gustado** y que coincidan con la imagen que queremos dar de la empresa.

A partir de ahí, iremos "garabateando" diferentes ideas y viendo qué tal encajan. No tengas prisa por llegar a la solución definitiva, jugar un poco es parte del proceso.

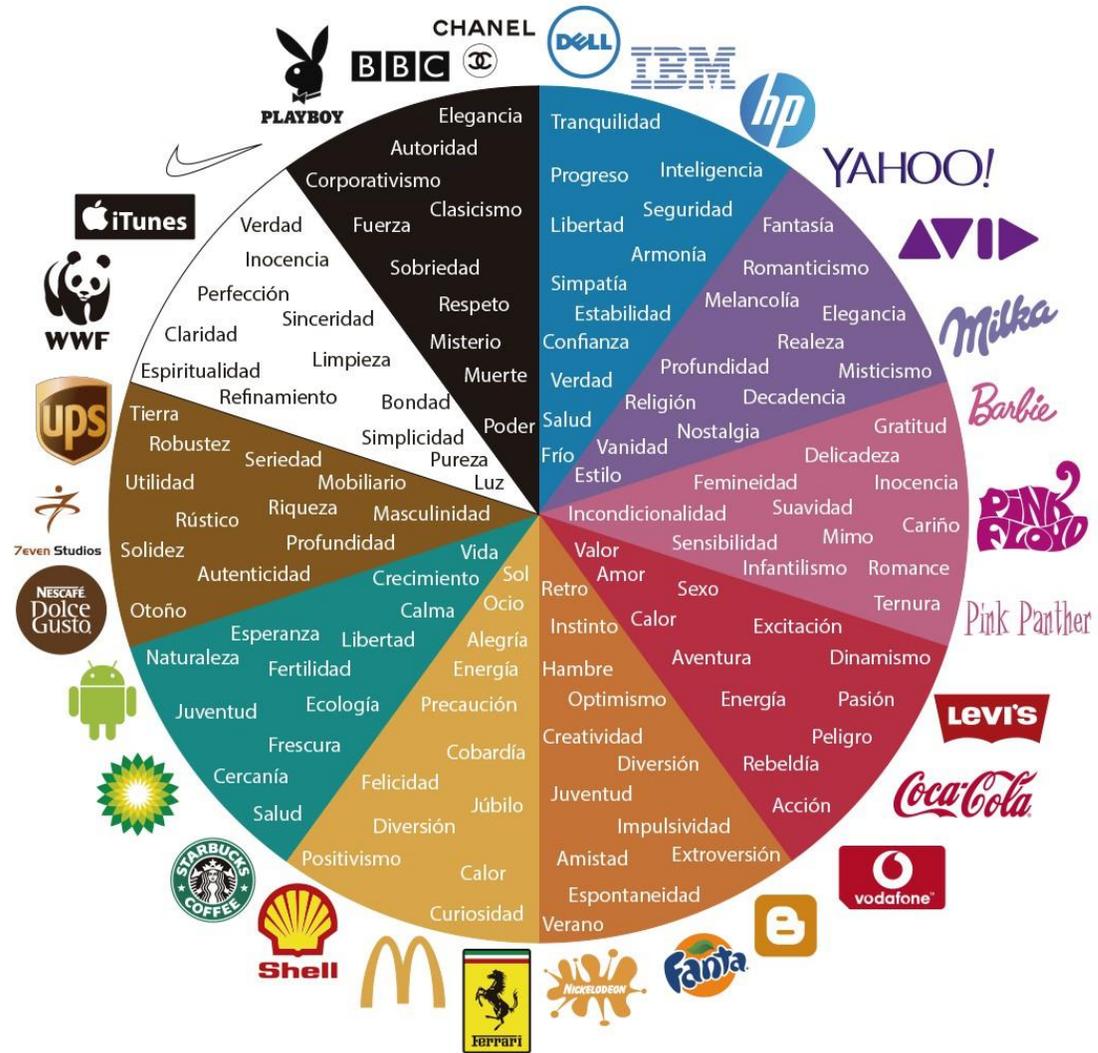
4) Digitalización

Ahora sí, habrá llegado el momento de tomar el boceto definitivo y **convertirlo en una imagen digital**. Existen muchas soluciones para ello, desde los programas para profesionales como Adobe Photoshop o Adobe Illustrator hasta los creadores de logotipos gratuitos. En el siguiente apartado tienes algunas herramientas que pueden resultarte útiles para empezar.

GUÍA DE COLOR EN MARKETING Y BRANDING

5) Elección del color

Hasta ahora estábamos trabajando con bocetos a lápiz, pero ha llegado el momento de tomar una decisión clave: los colores de tu logotipo. Recuerda que se recomienda que no sean más de 3, e incluso un logotipo monocromático puede ser más que suficiente.



Para acertar en esta elección, además de analizar lo que está haciendo la competencia, es muy recomendable investigar un poco sobre la psicología del color, ya que cada tono puede transmitir ideas muy distintas.

6) Envío de la propuesta y retoques finales

Ya tenemos lista la propuesta inicial para el logo. Ha llegado el momento de enviar la propuesta al cliente (o bien a los responsables de aprobarlo internamente) e introducir los posibles cambios y detalles finales.

7) Adaptación a diferentes formatos

El logotipo de una empresa debe verse bien en la fachada de un edificio y en la pantalla de un móvil, además de poder imprimirse sin dar problemas de formato. Por tanto, una vez que tengamos la propuesta definitiva, habrá que hacer un trabajo de adaptación para que sea viable.

Los colores en marketing y qué dicen sobre tu marca

Blanco

- Es el color de la luz, lo asociamos a pureza, limpieza, armonía, apertura... Genera una sensación de amplitud y de posibilidades, así como de neutralidad. En Occidente es un color muy vinculado a las bodas.
- Marcas famosas que lo usan: WWF, iTunes, Nike

Negro

- Se asocia con la autoridad, el poder, la estabilidad, la fuerza y la inteligencia. En muchas culturas es el color de la muerte y el duelo, pero también nos resulta elegante. En diseño gráfico puede utilizarse para hacer que un elemento parezca más pequeño.
- Marcas famosas que lo usan: BBC, PlayBoy, Chanel

Gris

- El gris es un color práctico, atemporal y vinculado a la solidaridad. Es neutro y muy combinable, pero hay que tener cuidado con él ya que se asocia a la vejez, la muerte y la depresión.
- Marcas famosas que lo usan: Wikipedia, Swarovski, Mercedes-Benz

Azul

- El azul tiene múltiples asociaciones útiles en psicología del marketing, más allá de su clásica vinculación con la masculinidad. Evoca la paz, el agua y la fiabilidad, controla el apetito y estimula la productividad. Proporciona una sensación de seguridad y promueve la confianza en las marcas que lo usan. Es muy popular en oficinas (por sus propiedades calmantes) y en marcas corporativas tradicionales (ya que transmite confianza).
- Marcas famosas que lo usan: Dell, IBM, HP

Morado

- El morado se asocia con la realeza, la sabiduría y el respeto. En los últimos años ha cobrado mucho protagonismo como color representativo del feminismo. Estimula las áreas del cerebro asociadas con la resolución de problemas y la creatividad. Representa a marcas creativas e imaginativas, y se usa a menudo en productos de belleza y antienvjecimiento.
- Marcas famosas que lo usan: Renfe, Yahoo!, Milka

Rosa

- El rosa se considera un color suave, que evoca inocencia, ternura, sensibilidad... por ello, se emplea mucho en productos infantiles. También se le asocia de manera clásica a la feminidad y es el color estrella en las campañas sobre cáncer de mama.
- Marcas famosas que lo usan: Cosmopolitan, Barbie, Victoria's Secret

Rojo

- Un color apasionado, asociado al movimiento y a la excitación. Abre el apetito, por lo que es muy utilizado por cadenas de comida rápida. Crea una sensación de urgencia, lo que explica que se use para simbolizar las rebajas. Se considera un color con mucha energía, que estimula físicamente el cuerpo humano elevando el ritmo cardiaco.
- Marcas famosas que lo usan: Levi's, Coca-Cola, Vodafone

Naranja

- Las tonalidades anaranjadas son alegres y optimistas. Simbolizan la energía, la diversión y las personalidades extrovertidas y arriesgadas. Se asocia también al placer, la alegría, la paciencia, la generosidad y la ambición, y nos recuerda al sol y el verano.
- Marcas famosas que lo usan: Blogger, Fanta, Harley-Davidson

BLANCO	Pureza, inocencia, optimismo, frescura, limpieza, simplicidad
ROJO	Fortaleza, pasión, determinación, deseo, amor, fuerza, valor, impulsividad
NARANJA	Calidez, entusiasmo, creatividad, éxito, ánimo
AMARILLO	Energía, felicidad, diversión, espontaneidad, alegría, innovación
VERDE	Naturaleza, esperanza, equilibrio, crecimiento, estabilidad, celos
AZUL	Libertad, verdad, armonía, fidelidad, progreso, seriedad, lealtad
PÚRPURA	Serenidad, místico, romántico, elegante, sensual, ecléctico
ROSA	Dulzura, delicadeza, exquisited, sentimientos de gratitud, amistad
GRIS	Paz, tenacidad
NEGRO	Silencio, sobriedad, poder, formalidad, misterio

Para triunfar en una feria, un evento o un punto de venta no basta con tener un buen producto, sino que hay que contar con un buen diseño de stand. Por lo tanto, no pienses en un stand solo como un lugar para exponer productos, sino como una herramienta estratégica que representa a tu marca, comunica quién eres, qué haces y en qué eres más innovador. Y por si todo esto fuera poco, también te ayuda a vender.

DISEÑO DE STAND PARA FERIAS, EVENTOS Y PUNTOS DE VENTA

Qué tiene que tener un buen diseño de stand

- Creatividad que sorprenda

La creatividad busca que el evento sea lo más original tanto en formato como en contenido. Hoy en día, la competencia en el mercado es muy grande y la diferenciación es clave para dejar huella y que los consumidores se sientan más cercanos a tu marca que a otras ¿o cómo sino pensabas destacar entre otros stands similares?



Conseguir que tu stand sea relevante no depende de si dispones de un espacio amplio o uno más reducido, en ambos casos será imprescindible que cuides el diseño del stand. Recuerda que el objetivo de un stand debe ser llamar la atención de cualquier visitante que pasee por la feria, y además, llamarla tanto que se anime a entrar en tu stand. Para ello la creatividad se convierte en un factor indispensable para que tu stand sea único y singular. Tu stand debe girar en torno a un concepto central creativo porque, al final, de lo que se trata es de crear experiencias que permanezcan en la memoria del público.



Proporcionar una experiencia única y diferente para los consumidores

¿Piensas que organizar un evento es algo que no va con tu empresa?

¿Seguro? Un evento es una potentísima herramienta de comunicación que permite ofrecer experiencias personalizadas a tus consumidores, experiencias que hagan que te recuerden.

Pero no se trata de organizar un evento convencional que sirva para exponer un producto o servicio y repartir regalos promocionales entre los asistentes. Tiene que ser un evento diferente, que emocione y en el que los consumidores sean los protagonistas de una historia.





Diseño de stand acorde a tu imagen de marca

De nada sirve la creatividad sino representa los valores y la filosofía de la marca. Es importante seducir, pero más aún es que todo tenga coherencia y sentido con lo que ofrecemos. Por eso la creatividad debe estar alineada con los objetivos de marketing de la empresa, estar integrada en la estrategia de comunicación de la marca y estar orientada a conseguir resultados.

Por eso a la hora de estructurar un stand hay que pensar en qué es lo que se quiere conseguir con el mismo y, en función de las necesidades, diseñar el espacio. Debe ser un espacio cuidado y atractivo para el público, por lo que además de un buen diseño, tienes que cuidar los detalles, los flujos de recorrido, la zona comercial, zona de mostrador, etc. Nosotros ofrecemos ideas, soluciones y materiales a medida que aporten valor a tu marca y se ajusten a tus necesidades.

Por dónde empezar con el diseño del stand

1. Cuenta con una agencia de publicidad como Arrontes y Barrera que te ayude a definir objetivos concretos.

Con las ferias ya seleccionadas y aceptadas dentro del presupuesto de marketing, lo que hay que tener claro son los objetivos concretos para cada evento. Estos objetivos diferirán en función del tipo de asistente, la localización geográfica de la feria y las gestiones que tengamos abiertas en esos momentos. Algunos objetivos habituales son los de captar leads, fidelizar clientes ya existentes, potenciar negocios y ventas, generar sinergias, mejorar la imagen de marca, dar premios o reconocer éxitos y realizar networking.

Pero no importa si no tienes claro qué quieres hacer, cómo vas a gestionarlo o dónde vas a almacenar los materiales. Siempre puedes contar con una agencia de publicidad que se encargue de todo tu evento de principio a fin.



2. Asegúrate de que tu agencia diseñe, planifique y ejecute tu stand sin sorpresas ni improvisaciones.

Como te hemos dicho, la creatividad se convierte en un factor indispensable si quieres organizar un evento que emocione a tu público. Pero también hay que planificar hasta el mínimo detalle para que todo salga bien. Por ejemplo, estas son 3 acciones que puedes hacer en tu stand:

- **Estrategia de exposición de productos:** Una buena presentación y colocación de tu producto atraerá a los compradores y hará que tu marca no pase desapercibida. Necesitas buscar la mejor manera de exponer tu producto de forma personalizada y a medida, ya sea a través de expositores o generando un espacio diferenciado.
- **Acciones publicitarias y promocionales:** Con esto no queremos decir que todos los stands tengan que implementar juegos y promociones, pero cuando se crean juegos y promociones que animan a competir y a participar suelen dar muy buenos resultados porque a la gente le encanta participar y obtener recompensas. Además, este tipo de acciones y mecánicas te permiten repartir materiales que te promocionen por el recinto de la feria y recopilar datos de los visitantes de tu stand e incluirlos en tu base de datos de clientes potenciales.
- **Regalos y merchandising:** Está de sobra comprobado que las palabras “gratis” y “regalo” tienen un efecto llamado muy atractivo para el consumidor y dan mayor visibilidad a la marca. Pero lo mejor, otra vez es salirse de lo habitual y utilizar la creatividad para ofrecer a tus clientes algo bonito, útil y valioso.



3. Estate pendiente de la logística
El siguiente paso consiste en preparar todo lo que necesitamos para la feria, evento o punto de venta, tanto en espacios interiores como en exteriores. Desde los espacios y servicios (luz, decoración...) hasta diseñar y producir todo lo necesario en plazos cortos y ágiles, preparar catálogos, merchandising, regalos, etc. porque un buen trabajo de preparación logística te ahorrará muchos dolores de cabeza en el momento clave. Pero si no tienes tiempo o personal para supervisar el desarrollo de tu stand, tranquilo, una persona del equipo de la agencia puede estar presente antes, durante y después del evento para facilitarte las cosas.



pigChamp
pro europa

Transformamos los datos en conocimiento rentable

PigCHAMP
El software de gestión de granjas más potente y rentable del mercado

BioRISK
Control digital en la bioseguridad y de las operaciones

El software de gestión de granjas más potente y rentable del mercado

Control digital en la bioseguridad y de las operaciones

El equipo PigCHAMP



pigChamp
pro europa

www.pigchamp-pro.com

MEJORANDO A LOS MEJORES PREGUNTANOS

Nuestro Príncipe Azul

En esta la forma que se conserva gracias a la leche en sus cuerdos cuando se le hace hervir pasado.

Se encuentran y crecen a lo largo de su vida. Muy raras, se comen de aquella leche cuando en la casa y después que se hacen sus quesos en una deliciosa pasta real.

Desde entonces los queseros de Asturias guardan la receta de la leche en sus jarras que se encuentran hoy en día.



En el corazón de los Picos de Europa

El queso de cabra de Asturias es el queso más antiguo de España. Se elabora en la zona de los Picos de Europa, en la zona de los Picos de Europa, en la zona de los Picos de Europa.



Uno de los legados más importantes de Asturias

El queso de cabra de Asturias es el queso más antiguo de España. Se elabora en la zona de los Picos de Europa, en la zona de los Picos de Europa, en la zona de los Picos de Europa.

¿Qué es el Consejo Regulador?

El Consejo Regulador es el organismo que garantiza la calidad y autenticidad del queso de cabra de Asturias. Se encarga de regular la producción y comercialización del queso de cabra de Asturias.



Asturias,
la mayor mancha quesera de Europa





Auténtico Cachopo Asturiano



Elaborado con

CACHOPIŃ
sabor
Clásico

CACHOPIŃ
sabor
Intenso

CACHOPIŃ
sabor
Almohade



1,50€
UNIDAD

LA RECETA CON UN DÓNDE INCLUYE
EL DÓNDE DE ALMOZAR DE ASTURIANA



TERNERA
Asturiana







¿Qué es un stand y cuál es su función?

Un stand para ferias consiste en el espacio representativo de la identidad corporativa, filosofía y valores del expositor, en el que se exponen sus productos o servicios. Constituye la tarjeta de presentación del negocio:

Debe ser un espacio atractivo, agradable y acogedor para los visitantes propicio para promocionar el producto, y cerrar negociaciones comerciales, por lo que debe ser de gran impacto visual.

¿Qué características debe tener un stand?

Dentro de los objetivos de un stand para ferias, resalta el deseo de ganar clientes, establecer contactos, y convertir en ventas. Por ello es fundamental que reúna características que potencien esta herramienta, debe tener una ubicación adecuada, originalidad, desplegar elementos creativos, representativos de la esencia de la marca, producto o servicio.

Entre de las ideas de stands creativos, se debe considerar la conveniente distribución de sus áreas: almacén, para guardar material comercial y corporativo, zona comercial adecuada a la marca o producto, área de reunión, mostrador o espacio para promocionar el producto o servicio.

Para cumplir su cometido, el stand de exposición debe reunir las siguientes características:

- Captar la atención del público: para ello, se debe cuidar la presentación de productos, iluminación, tecnología, colores; lo que requiere exponer la organización y distribución considerando los requerimientos del público objetivo.*

Mantener el interés del visitante: aplicar técnicas o herramientas estratégicas de marketing en el stand, para exhibir los productos atendiendo al concepto de la marca, para prolongar la atención del visitante y convertirlo en cliente.



Consejos e ideas de stands para ferias creativas
Para diseñar organizar y montar tu evento, te compartimos ideas para stand de exposición atractivos y te dejamos algunos consejos para incrementar visitas, captar la atención de clientes y fidelizarlos:

- *Respecto al espacio y forma del stand:*
La dimensión y distribución del espacio, así como el sistema y materiales de construcción es fundamental. Sin embargo, los stands pequeños e incluso modulares diseñados y organizados estratégicamente, resultan muy atractivos, reales y funcionales. Además, un diseño de stands flexible es reutilizable y adaptable para otras ferias. Los pequeños suelen tener 2 x2 metros, funcionan bien modularmente, su disposición puede ser en isla, peninsular o en línea. Es favorable contar con espacio para reuniones y negociaciones e incorporar pantallas de TV, mesas y muebles cómodos; elementos 2D y 3D.



Bianacid neo

Producto Sintético

EFICACIA INMEDIATA frente a pirosis, gastralgia y reflujo gastroesofágico



Preparación para el tratamiento de las afecciones del estómago y del esófago, más concretamente de la acidez gástrica.

Aboca

Investigación, tecnología aplicadas a las sustancias naturales para nuevos enfoques terapéuticos.



Aboca



Para la salud de hoy y del mañana.

Aboca







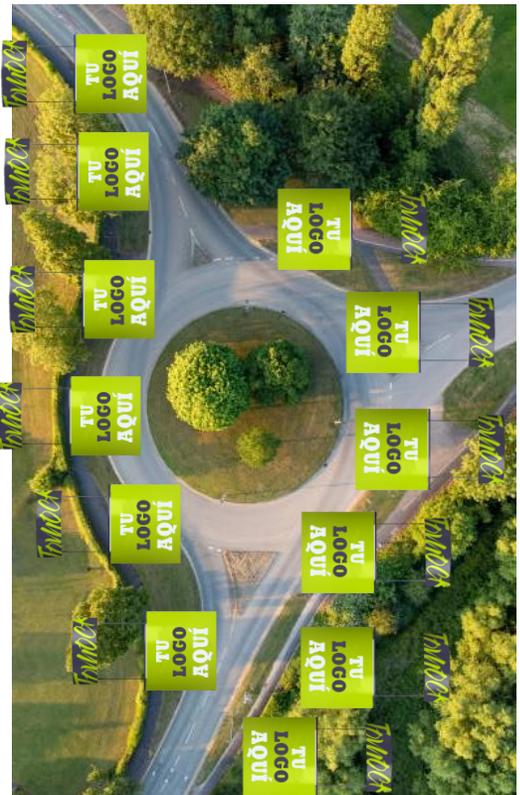
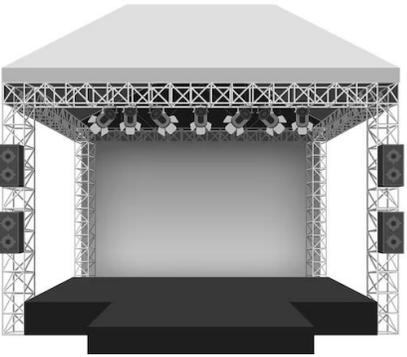


FERIA DE EMPRENDIMIENTOS

SEGURA

TE CUIDAMOS NOS CUIDAS

CARPA
AUTORIDADES



CARPA 1

CARPA 2

CARPA 3

FERIA:

VIERNES 14 DE JULIO

HORA

08:00 @ 13:00

NECESIDADES

CARPAS

MESAS Y SILLAS

ADORNO MESAS DE AUTORIDADES

REFRIGERIO:

AUTORIDADES

INVITACIONES
OFICIOS
AUSPICIOS

DELEGACIONES
PEMIOS

RECUERDOS PARA TODOS LOS PROYECTOS

