

un modelo de análisis técnico-visual de las marcas

**aplicado a las 100 marcas
globales más valoradas**

TESIS PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR
PRESENTADA POR

JOSEP MIQUEL CRESPO MONSERRAT

DIRIGIDA POR LAS PROFESORAS DOCTORAS

BEGOÑA JORDÁ ALBIÑANA Y

OLGA AMPUERO CANELLAS



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

Programa de Doctorado
Técnicas y métodos de
diseño industrial y gráfico

Departamento de
Ingeniería Gráfica



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

Valencia, 2015

TESIS DOCTORAL

un modelo de análisis técnico-visual de las marcas

**aplicado a las 100 marcas
globales más valoradas**

Josep Miquel Crespo Monserrat



UNIVERSITAT
POLITÈCNICA
DE VALÈNCIA

Departamento de
Ingeniería Gráfica



Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño

Valencia
septiembre
2015

introducción

CONTEXTO SOLO VISUAL

Con esta tesis pretendemos aportar al diseño de marcas, que es una de las disciplinas de la Ingeniería de Diseño Industrial y Gráfico, un modelo de análisis específicamente centrado en los aspectos técnico-visuales de las marcas.

Hacemos, pues, una renuncia expresa a otros enfoques de análisis, relacionados con la marca -estratégicos, de gestión y operativos-, a los que reconocemos su importancia, pero que obviemos voluntariamente en esta tesis.

REDACCIÓN Y MAQUETACIÓN CON CRITERIOS DE COMUNICACIÓN Y DISEÑO ACTUALES

En coherencia con la temática de la tesis, para su redacción y maquetación no se han seguido las normas de estilo APA, publicadas en 1929 y revisadas en sucesivas ediciones hasta llegar a la sexta de 2009.

Esta tesis se ha desarrollado aplicando criterios de diseño actuales, que facilitan la comunicación de conceptos clave, al tiempo que aportan la evidencia visual de los distintos elementos que, finalmente, conformarán el modelo que se propone.



AGRADECIMIENTO

El doctorando agradece a sus directoras de tesis, que le hayan permitido desarrollar un tipo de tesis que no es de naturaleza empírica, ni investigadora, y que le hayan posibilitado la redacción de una tesis metodológica monográfica, fundamentada, principalmente, en el conocimiento y en la experiencia del doctorando. Este agradecimiento se hace extensivo al equipo evaluado por su comprensión.

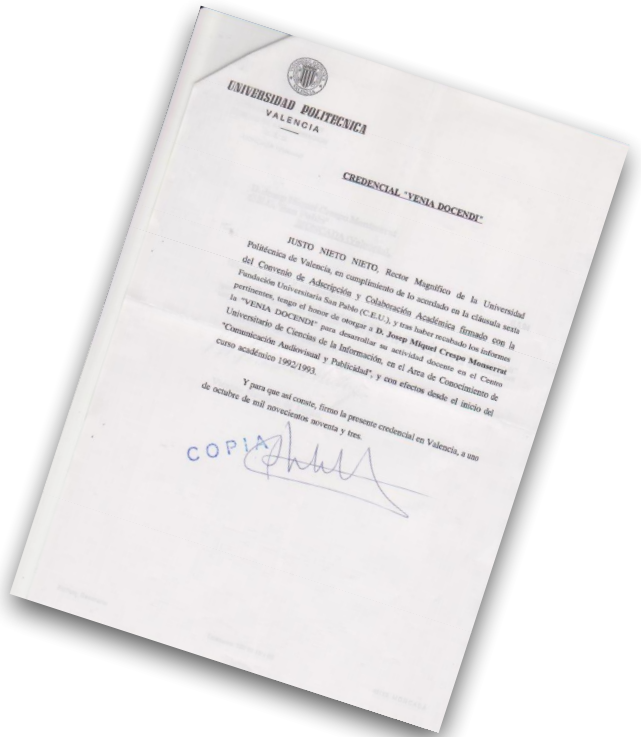
introducción

RIGOR ACADÉMICO Y APLICACIÓN PRÁCTICA

El conocimiento y la experiencia, acumulados por el doctorando, han posibilitado configurar un modelo integrado de análisis técnico-visual de las marcas, que podrá contribuir a aportar rigor académico en el análisis de las marcas y, también, a potenciar su aplicación en la práctica profesional.

La actividad del doctorando como docente universitario, arranca en 1993, año en el que obtuvo la *venia docendi* de la Universidad Politécnica de Valencia.

En su actividad técnico-profesional, iniciada en 1971, el doctorando ha participado en la construcción y desarrollo de numerosas marcas, algunas de las cuales se muestran en el cuadro inferior.



resumen y palabras claves

Resumen

Las múltiples perspectivas, criterios y taxonomías que se manejan en relación con la marca, de manera general y específicamente en sus aspectos visuales, han motivado la realización de esta tesis, en la que se expone un modelo de análisis técnico-visual, simple, efectivo y de validez universal, dentro del alfabeto latino, aplicado a un grupo de marcas. Para su desarrollo definimos los conceptos clave, más significativos en el análisis técnico-visual de la marca, y los integramos en una matriz de clasificaciones y valoraciones, que es la clave de esta tesis, porque representa una síntesis que ordena, integra y prioriza los conceptos básicos a tener en cuenta en el análisis técnico-visual de marcas. Con esta matriz desarrollamos un análisis técnico-visual de las 100 marcas globales más valoradas, con sus correspondientes clasificaciones y gradaciones para cada una de estas marcas. De este análisis extraemos unas conclusiones, que ilustran la importancia que tienen los distintos conceptos del modelo para las 100 primeras marcas del mundo.

Palabras clave

diseño de marca, identidad gráfica, identidad visual, identidad corporativa, marcas globales, análisis de marcas, matriz de marca.

Abstract

The number of aspects, guidelines and taxonomies that are generally and specifically handled in the visual dimension of the brand has motivated the development of this thesis, in which a technical and visual analytical model, applied to a group of brands is presented, with universal validity within the Latin alphabet, in a simple and effective way. For its development we define technical and visual significant key concepts of brand analysis and integrate them into an array of rankings and ratings. According to this master grid we develop a technical and visual analysis of the most valuable 100 global brands with their corresponding scales and classifications, for each of these brands. From this analysis we draw a number of conclusions which illustrate the importance of the different model concepts for the top 100 brands in the world.

Keywords

brand design, graphic identity, visual identity, corporate identity, global brands, brand analysis, brand template.

Resum

Les múltiples perspectives, criteris i taxonomies que es manegen en relació amb la marca, de manera general i específicament en els seus aspectes visuals, han motivat la realització d'esta tesi, en la que s'exposa un model d'anàlisi tècnic-visual, simple, efectiu i de validesa universal, dins de l'alfabet llatí, aplicat a un grup de marques. Per al seu desenrotllament definim els conceptes clau, més significatius en l'anàlisi tècnic-visual de la marca, i els integrem en una matriu de classificacions i valoracions. Amb esta matriu desenrotllem una anàlisi tècnic-visual de les 100 marques globals més valorades, amb les seues corresponents classificacions i gradacions per a cada una d'estes marques.

D'esta anàlisi extraïem unes conclusions, que il·lustren la importància que tenen els diferents conceptes del model per a les 100 primeres marques del món.

Paraules clau

disseny de marca, identitat gràfica, identitat corporativa, marques globals, anàlisi de marques, matriu de marca.

índice

1. Propósito	5
1.1. Modelo simple	7
1.2. Validez técnica	8
2. Acotamiento	9
2.1. Alfabeto latino	10
2.2. Desde el siglo XX	11
2.3. Racionalismo	12
2.4. Marcas-empresa	13
3. Nomenclatura	14
3.1. Confusiones taxonómicas	15
3.2. Algunas definiciones	16
4. Modelo de análisis	17
4.1. Matriz de conceptos	18
4.2. Clasificaciones y valoraciones	19
4.3. Posibles utilidades del modelo	36
5. Análisis de 100 marcas globales	37
5.1. Selección del ranking	38
5.2. Matriz de asignación y valoración	39
5.3. Análisis de 100 marcas globales	40
6. Resultados del análisis	141
7. Conclusiones	170
8. El futuro de la identidad visual	173
6.1. El nuevo “prosumidor”	174
6.2. Marcas dinámicas	175
9. Consideraciones finales	176
10. Bibliografía	180

1. Propósito



1. Propósito

La marca comenzó siendo una cosa: un signo. Después fue un discurso (Edad Media). Luego un sistema memorístico (economía industrial). Hoy, la marca es un fenómeno complejo (economía de información, cultura de servicio, sociedad del conocimiento).

*Joan Costa, 2004
La imagen de marca.*

Esta tesis tiene como propósito principal desarrollar un modelo que permita analizar un grupo de marcas desde las distintas variables que convergen en el diseño de su identidad visual.

El diseño de la identidad visual, tal como lo conocemos hoy en día, arrancó durante la revolución industrial eléctrica, con la finalidad de marcar los productos que, al surgir de las producciones en cadena, adolecían de la personalidad artesana, anteriormente valorada y reconocida como factor diferencial.

Como se producía más y más barato, había que desarrollar una sociedad consumista que absorbiera las ingentes cantidades de productos que se fabricaban en serie industrialmente.

El marketing, como disciplina basada en la segmentación de clientes y en la diferenciación de productos, asumió el papel de “creador de necesidades”.

La publicidad de la época anunciaba muchos de los productos, ubicándolos en un entorno de mundo ideal, en el que los consumidores eran felices gracias a los atributos de los productos que compraban.

Era una publicidad que, de manera general, dibujaba un mundo de satisfacción por el consumo y, particularmente, tenía que identificar y significar la diferencia del producto que anunciaba.

Tanto era así que, en libros de marketing de la época, erróneamente, se decía que todos los productos eran iguales y que se diferenciaban por la marca y la publicidad.

Durante el boom del marketing del siglo pasado, lo más importante era grabar la marca en la mente del consumidor, de ahí que la función principal de la publicidad fuese generar recuerdo.

Pero ¿cómo se generaba este recuerdo? Era imprescindible, y lo sigue siendo, conseguir que el consumidor abriera un “archivo mental” con el título del nombre de la marca. Una vez abierto, en él se podría acumular, sintetizar y evocar los inputs que recibiera de la marca.

Son varios los estudiosos, tanto académicos como profesionales, que han fundamentado, conceptual y nominalmente, el origen y la evolución de la marca. Pero no hemos encontrado un modelo que, centrándose en los aspectos visuales del signo de marca, permita un análisis ordenado y estructurado de una marca o de un conjunto de marcas.

Esta carencia nos impulsó a profundizar en los aspectos visuales de la marca, para identificarlos, agruparlos y priorizarlos, con el fin de proponer el modelo de análisis que plantea esta tesis.

1. Propósito

La identidad corporativa gráfica será la responsable de la imagen gráfica de la empresa, a través de su presencia tipográfica, de su diseño simbólico, de su identificación cromática y del desarrollo normativo de todo ello.

*Pedro Pablo Gutiérrez, 2006
Teoría y práctica de la publicidad impresa*

1.1. MODELO SIMPLE

Cuando revisamos la bibliografía de los distintos autores, que aportan conocimiento y análisis al complejo mundo de la marca, encontramos multiplicidad de teorías y conceptos que, desde sus respectivas perspectivas, enriquecen y valoran el mundo de la marca.

Nos llamó la atención que, generalmente, los autores norteamericanos inciden más en aspectos relacionados con el management y los europeos profundizan desde puntos de vista más intelectuales.



Ambos grupos crean y desarrollan nomenclaturas propias de sus enfoques. Los primeros de carácter empresarial y económico, los segundos de carácter histórico, semiótico, social y emocional.

En conjunto, las múltiples aportaciones, académicas y profesionales, generadas alrededor de la marca, han dado lugar a una amplitud y profundidad de conceptos y términos, que hoy sustentan y posibilitan una formación específica y avanzada, en universidades y escuelas de negocio.

Pero ¿hasta qué punto la proliferación y diversidad, de todos estos planteamientos, relacionados con la marca, contribuyen a desarrollar un modelo de análisis técnico-visual de marcas?

El modelo que proponemos simplifica la terminología y las clasificaciones, a nivel cuantitativo y cualitativo, con el fin de alcanzar la mayor validez y utilidad posible.

1. Propósito

Para ser realmente simple, has de ir a lo más profundo. ... Has de entender profundamente la esencia, para ser capaz de deshacerte de aquello que no es esencial.

*Jony Ive
Oficial Jefe de Diseño de Apple,
desde el 25 de mayo de 2015*

1.2. VALIDEZ TÉCNICA

El desarrollo técnico-visual de las marcas se originó en un entorno industrial. Fueron ingenieros, artistas y diseñadores quienes, poco a poco, crearon un corpus de conocimiento profesional, que posteriormente estudiosos y docentes convirtieron en un corpus académico.

La validez, del modelo de análisis técnico-visual de las marcas que proponemos, vendrá determinada por su facilidad para ser utilizado como herramienta de utilidad técnico-profesional.

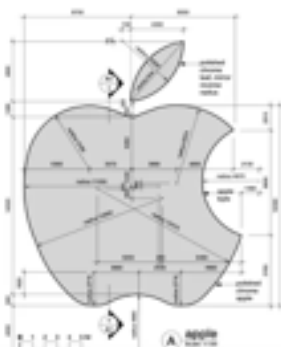
A día de hoy, por regla general, los profesionales del diseño de marcas, son personas de formación artística o de ingeniería, que priorizan el proceso y el resultado sobre la investigación.

Proponemos un modelo análisis para identificar las características comunes o más relevantes de un grupo de marcas.

A partir del resultado de este análisis, se puede orientar el diseño de marca en un sentido diferente o próximo, según la estrategia de la marca sea de líder o de seguidor.

Las marcas se diseñan para ser aplicadas. Las analizamos para inferir características que beneficien su aplicabilidad y su utilidad.

El modelo que proponemos se plantea con criterios de simplicidad y de utilidad para su aplicación en la práctica del diseño de marcas.



2. Acotamiento



2. Acotamiento

La escritura está hecha de letras, pero las letras ¿de qué están hechas?

Roland Barthes, 1970

2.1. ALFABETO LATINO

La marca es sobre todo un nombre, porque es con letras y números como se escribe el título del archivo mental de la marca y, también, porque las personas pensamos y hablamos en alfanumérico y, casi siempre, manejamos las marcas nombrándolas, no dibujándolas.

Obviamente, cuando se conoce la marca, la vinculación entre el signo verbal y el visual, es automática, en ambos sentidos. Así funciona la percepción y el recuerdo.

Por otra parte, en la nueva realidad global, donde lo visual prevalece sobre lo verbal, por su universalidad, se están acortando los tiempos de rediseño de la expresiones visuales de las marcas.

Mientras en lo visual las marcas cambian más a menudo, el nombre, por lo general, permanece en el tiempo.

Pero, aunque el nombre de marca se mantiene, en su carácter global necesita adaptarse a los distintos alfabetos, lo que también otorga una importancia significativa a la expresión visual del propio nombre.

Para superar las dificultades de interpretación de los distintos alfabetos, que el doctorando desconoce, y para seguir unos criterios de homogeneidad, en el desarrollo del modelo que proponemos, limitamos esta tesis al alfabeto latino.



Ejemplo citado por Gutiérrez, en Teoría y práctica de la publicidad impresa, (Campgráfico, 2006)

2. Acotamiento

El diseño de marca, considerado globalmente, constituye el exponente máximo de síntesis autopromocional.

*Dieter Rams
Oficial Jefe de Diseño en Braun
desde 1961*

2.2. DESDE EL SIGLO XX

Los símbolos esquemáticos, pintados en cuevas rupestres, puede que sean el origen de la heterogeneidad de símbolos que hoy tenemos en todas partes.

La historia de la simbología de marcas también ha pasado por múltiples utilidades diferentes, identificando pertenencia, autoría o propiedad, pero expresando siempre diferencia o singularidad.

La marca entendida en la acepción actual, como síntesis visual de la identidad corporativa, arranca en 1908, en Alemania, con AEG, de la mano del arquitecto Behereims y el sociólogo Neurah, y, en Italia, con OLIVETTI, bajo el impulso de Camillo Olivetti.



Posteriormente esta perspectiva corporativa se difundió y desarrolló en el resto de Europa, Estados Unidos y Japón, fundamentalmente, donde las grandes corporaciones industriales de consumo y de servicios, asumieron rápidamente estos planteamientos.

Esta tesis la desarrollamos en base a las perspectivas actuales de la identidad visual, aunque sin entrar en la complejidad sistémica de la identidad corporativa y de las diversas disciplinas que confluyen en ella.

2. Acotamiento

La geometría representa el ideal de todas las ciencias y también de la filosofía.

*René Descartes
Filósofo y matemático francés.*

2.3. RACIONALISMO

La era moderna de diseño de marcas arranca en los principios del siglo XX, con con diseñadores innovadores que rompieron con los modos de diseño heredados, basados en la ornamentación, para iniciar un nuevo camino racionalista y funcional, que ha llegado hasta nuestros días.

Entre ellos destacaron: Paul Rand, que inspirándose en los movimientos europeos de vanguardia, creó diseños de marcas como IBM, Westinghouse, UPS y ABC. Saul Bass en el que destacan sus proyectos de identidad visual para Bell, ATT, Continental Airlines, United Airlines. Milton Glasser, con su famoso "I love New York". Yusaku Kamekura, el maestro del nuevo diseño japonés, con la conocida concha de Shell. Lindon Leader y el diseño del logotipo de FedEx.



También son de reseñar el italiano Massimo Vignelli, que a pesar de su gran actividad en diseño de marcas, destacó por diseñar el mapa del Metro de Nueva York con un estilo geométrico, inicialmente muy controvertido, pero que finalmente se impuso como modelo de mapas de metro. el inglés Tom Geismar, con logos para National Geographic y Mobil, entre muchos otros muy conocidos. El australiano Ken Cato, con marcas como Benq y Melbourne. El diseñador británico y tipógrafo Neville Brody, cuyo logotipo más conocido es el de la televisión austríaca ORF.

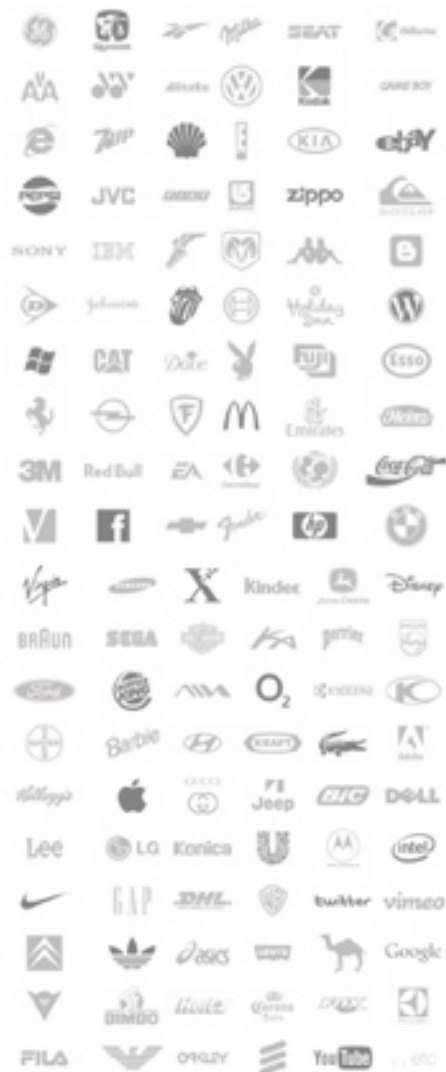
En España, donde también contamos con buenos diseñadores de marcas, destacamos más, en el ámbito internacional, por trabajos de estudiosos como Joan Costa, Norberto Chaves e Yves Zimmerman, cuyos libros y artículos han aportado fundamento teórico al mundo del diseño.

Basándonos en el legado recibido de talentosos académicos y profesionales, como los mencionados, desarrollamos esta tesis y el modelo que plantea, manejando principios y modos de hacer del racionalismo.

2. Acotamiento

Las marcas-empresa y las marcas-producto, aunque a nivel de proceso creativo y de diseño son muy similares, por su distinta utilidad y funcionalidad se han de subordinar a objetivos y condicionantes distintos y propios.

2.4. MARCAS-EMPRESA



Las marcas comerciales que iniciaron su andadura identificando productos, en el siglo XX empezaron a identificar corporaciones empresariales, inicialmente de carácter industrial y posteriormente también de servicios.

Más adelante instituciones y organismos oficiales, en busca de su reconocimiento social, asumieron también los sistemas de identidad que se habían desarrollado con las empresas.

En la segunda mitad del siglo XX varios países, y también ciudades importantes, consideraron necesario disponer de un sistema de identidad visual propio, que potenciara el sentido de pertenencia de la ciudadanía propia y actuara como foco de identificación y de atracción para ciudadanos de otros países o ciudades. A día de hoy, es muy probable, que las marcas ciudades sean las más avanzadas desde el punto de vista visual.

Aunque el modelo de análisis que presentamos es aplicable a cualquier grupo de marcas, o marca individual, en esta tesis nos centraremos sobre todo en las marcas-empresa. Más específicamente, en los aspectos básicos de la identidad visual, que constituyen esencia de la identidad corporativa, es decir, en los elementos técnico visuales que configuran las marcas-empresa.

3. Nomenclatura



3. Nomenclatura

*La simplicidad es difícil de lograr,
pero vale la pena el esfuerzo.*

Paul Rand (1991)

AIGA <http://www.aiga.org/>

3.1. CONFUSIONES TAXONÓMICAS



Marca, anagrama, logotipo, símbolo, logograma, identificador, logo, isologo, fonograma, siglas, logosímbolo, emblema, monograma, identidad corporativa, imagotipo, identidad visual, imagen de marca, imagen corporativa, pictograma, imagotipo, firma, naming, branding...

La cantidad de términos y neologismos utilizados, alrededor del universo de la marca, ha generado un argot técnico excesivo, que ha propiciando el uso generalizado de una expresión más fácil y más corta: logo, contracción inglesa de logotipo, que se ha popularizado universalmente.

Fue en 1937, con el auge de la identidad visual de las marcas, que se empezó a utilizar en inglés la palabra “logo” como abreviación de logotipo o logograma.

El uso de logo está tan extendido que hay profesionales del marketing, la comunicación y del diseño, que para hacerse entender y, también, para evitar parecer pedantes, utilizan logo refiriéndose al símbolo de la marca, tipografía para referirse al logotipo y marca en referencia al nombre o al conjunto.

Entendemos que académicamente sea necesario utilizar la terminología precisa para desarrollar en amplitud y en profundidad la materia. Pero puede que defender la nomenclatura apropiada sea una batalla perdida.

¿Podemos aspirar a que, al menos en español, se utilicen las palabras logotipo y símbolo de forma correcta?

En la taxonomía del modelo, que proponemos en esta tesis, hemos elegido el camino de la simplicidad verbal. Obviamos términos que no son de uso común.

Buscamos con ello los posibles usos del modelo más allá del ámbito, académico y profesional, específicamente relacionado con la identidad visual.

También intentamos que, como mínimo, se utilicen términos que no sean contrarios a lo que expresan.

3. Nomenclatura

Quien sabe los nombres sabe las cosas.

*Platón
Crátilo*



3.2. ALGUNAS DEFINICIONES

Anagrama (RAE): símbolo o emblema, especialmente el constituido por letras.

Acrónimo (RAE): Tipo de sigla que se pronuncia como una palabra.

Cifra (RAE): enlace de dos o más letras, generalmente las iniciales de nombres y apellidos, que como abreviatura se emplea en sellos, marcas, etc.

Firma (RAE): nombre y apellido, o título, que una persona escribe de su propia mano en un documento, para darle autenticidad o para expresar que aprueba su contenido.

Identidad visual: conjunto de elementos físicos que configuran una marca.

Imagen corporativa: percepción que se tiene de una empresa.

Inicial (RAE): dicho de una letra que es la primera de una palabra, de un verso, de un capítulo.

Isotipo: Es el símbolo o icono de una marca. (Término que evoluciona del acrónimo de “International System of Typographic Picture Education”, Neurath y Arntz, 1924)

Logotipo (RAE): distintivo formado por letras, abreviaturas, etc., peculiar de una empresa, conmemoración, marca o producto.

Logotipo (Real Academia de Ingeniería): representación gráfica del nombre de una empresa o de un producto comercial, que puede basarse en unos caracteres gráficos conocidos o bien ser una rotulación original.

Marca (RAE): señal hecha en una persona, animal o cosa, para distinguirla de otra, o denotar Enlace de dos o más letras, generalmente las iniciales de nombres y apellidos, que como abreviatura se emplea en sellos, marcas, etc. calidad o pertenencia.

Monograma (RAE): cifra que como abreviatura se emplea en sellos y marcas.

Pictograma (RAE): signo de la escritura de figuras o símbolos.

Sello (RAE): marca que queda estampada, impresa y señalada con un sello.

Sigla (RAE): palabra formada por el conjunto de letras iniciales de una expresión compleja.

Signo (RAE): objeto, fenómeno o acción material que, por naturaleza o convención, representa o sustituye a otro.

Símbolo (RAE): emblema o figura accesoria que se añade al tipo en las monedas y medallas.

4. Modelo de análisis

Entendemos “modelo” como el esquema de un sistema complejo que facilita su comprensión y estudio.



4. Modelo de análisis

Los aspectos más conocidos y perceptibles de una identidad corporativa son los elementos visuales:

Jordá, Ampuero y Brusola, 2005

4.1. Matriz de conceptos

nombre	marca	tipografía	símbolo		color	en conjunto
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por motivo	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de los colores	la marca: valoraciones en conjunto
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	de monocromos a policromos	legibilidad
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	de cálidos a fríos	pregnancia
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico	de vivos a apagados	versatilidad
cífra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	de contraste a armonía	durabilidad
uso			sensación			

El modelo que proponemos se estructura en columnas, que desglosan el concepto principal que las titula, en distintas agrupaciones.

Estas agrupaciones, se han limitado a cuatro, en cada columna, con el fin de agrupar y simplificar al máximo las clasificaciones y, también, facilitar el análisis.

Los cuadros en gris señalan clasificaciones que son valoradas en gradaciones.

La nomenclatura utilizada no es siempre la convencional, sino la que consideramos que mejor puede expresar, en español, la característica clave de la agrupación correspondiente.

En una posible futura ampliación del modelo, se podrían desplegar las clasificaciones en otras agrupaciones subordinadas.

4. Modelo de análisis

La base del diseño de una marca está anclado en tres pilares esenciales: la tipografía, el color y el símbolo.

*Charlie B Johnson, 2011
designtaxi.com*

4.2. Clasificaciones y valoraciones



En el modelo que proponemos, tomamos como punto de partida el tipo de nombre y de marca, para centrarnos en el análisis de los tres, principales y posibles, elementos de una marca: tipografía, símbolo y color.

El análisis de estos grandes conceptos puede tener un nivel de objetividad alto, porque las agrupaciones que plantea el modelo son bastante excluyentes.

Un futuro despliegue de estas agrupaciones aún permitiría afinar más en el desglose de estas clasificaciones.

El modelo también tiene en cuenta los aspectos de percepción de la marca, porque esta tiene sentido cuando es percibida, conocida y reconocida por lo que representa.

4. Modelo de análisis

En el proceso de creación de un nombre de marca, interviene tanto la lingüística como el marketing.

*González, Ampuero, Jordá y Magal, 2011
El nombre de la marca: interrelación de factores lingüísticos y corporativos.*

4.2.1. Clasificación de los nombres de marca

nombre

Somos conscientes de que un análisis técnico-visual de las marcas, no tendría porqué tratar las clasificaciones verbales. Pero hemos de referirla inicialmente por la importancia del nombre como punto de partida de todos los desarrollos posteriores de la marca.

clasificación
de los nombres
de marca

El diseño de la identidad visual de una marca, por lo general, se aborda cuando el nombre está definido y protegido.

simple

Lo primero es el nombre, porque, en el proceso creativo y perceptivo de una marca, el signo visual sucede al signo lingüístico. El nombre es el principio y fin de toda marca.

compuesto

A partir de ahí todas las expresiones físicas, auditivas y visuales, que produce una marca, pueden posibilitar que esa marca se haga un nombre, es decir, que se gane una reputación.

sigla

En este proceso de reputación corporativa el uso fonético de la marca es imprescindible, porque si la marca no va de boca en boca, denotando y connotando sus valores adecuadamente, no alcanzará el conocimiento y la notoriedad necesarios para construir su valor de marca.

cifra

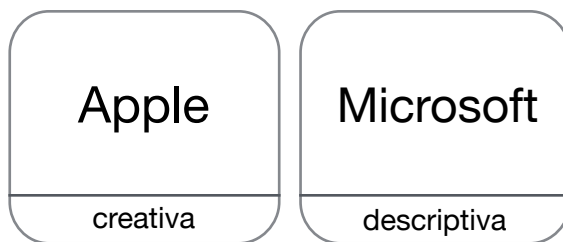
Planteamos también la clasificaciones del “nombre” como inicio del análisis técnico-visual de las marcas, porque la dimensión estructura y tipología del nombre de marca también pueden afectar al diseño de su identidad.

4. Modelo de análisis

El éxito de la marca es igual al éxito de la empresa.

*Matt Haig, 2004
El reinado de las marcas*

4.2.1. Clasificación de los nombres de marca



De manera general, podemos agrupar los nombres de marca en dos grandes grupos.

Uno estará liderado bajo el concepto de marcas descriptivas. Son las que refieren a la actividad, al producto, a la propiedad, al origen.

Otro grupo será el de las marcas creativas, en el que estarían todas aquellas que no hacen referencia directa a ningún tipo de descripción, sino que han sido fruto de la imaginación.

Las descriptivas suelen tener más dificultades de diferenciación que las creativas.



Pero lo que más nos importa, al objeto de esta tesis, son las características del nombre, que pueden tener incidencia sobre los aspectos visuales de la identidad de la marca.

En este sentido es bueno recordar la definición del nombre de la empresa que encontramos en el Diccionario de la Publicidad de Pedro Pablo Gutiérrez: el nombre de la empresa es el primer signo de la identidad de una empresa.

Ilustramos con un ejemplo cada una de las clasificaciones de nombres, que proponemos en el modelo.

4. Modelo de análisis

“Nihil volitum nisi praecognitum”

Los antiguos decían que nada es querido si no es previamente conocido.

4.2.2. Clasificación por elementos de la marca

marca

la marca:
clasificación
por
componentes

solo logotipo
(letras y/o
números)

solo símbolo
(isotipo)

**logotipo y
símbolo
autónomos**
(imagotipo)

**logotipo y
símbolo
fundidos**
(logosímbolo o
isologo)

Dada las diversas nomenclaturas que se manejan en el mundo de la marca, establecemos, antes de entrar en otros análisis, una columna principal para incluir, bajo cuatro agrupaciones, los distintos tipos de marcas existentes que, a día de hoy, están configurados por posibles combinaciones y permutaciones de los elementos básicos de la marca: el logotipo y el símbolo.

De todas estas clasificaciones la más preocupante es la de “solo símbolo”. Es decir, obviar el nombre de marca, porque la marca es tan conocida y reconocida que basta usar el símbolo para que las personas, de forma sinestésica y automática, traduzcan el icono en palabra.

Este uso en solitario del símbolo solamente pueden hacerlo empresas que, con grandes inversiones en comunicación, han conseguido que sus símbolos, al haber sido repetidos tantísimas veces, asociando el nombre y el símbolo de la marca, sean prácticamente imposible disociarlos.

No obstante, en este sentido, cabe recordar una de las frases atribuida a Albert Einstein: “Todos somos muy ignorantes. Lo que ocurre es que no todos ignoramos las mismas cosas”.

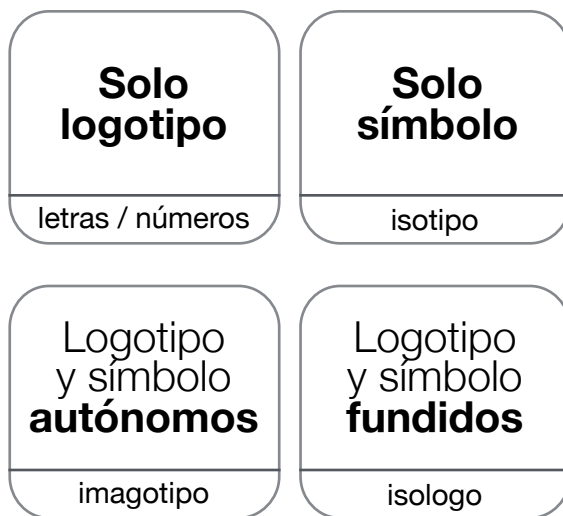
El ciclo de vida de las marcas, que está vinculado al ciclo de vida de las personas, exige mantener activo el signo fonético de la marca.

4. Modelo de análisis

La verdad se halla en la simplicidad y no en la multiplicidad y confusión de las cosas.

Isaac Newton

4.2.2. Clasificación por elementos de la marca



Como punto de arranque del análisis técnico-visual de tipología de las marcas, proponemos, cuatro clasificaciones, inclusivas de distintas taxonomías, académicas, profesionales y legales, pero, en la denominación de cada agrupación, utilizamos conceptos claros y de fácil comprensión para todo tipo de públicos.

Ilustramos, con un ejemplo, cada una de las clasificaciones de los tipos de marca que proponemos en el modelo.



4. Modelo de análisis

En inglés hay dos términos que expresan legibilidad: “readability” y “legibility”.

“Legibility” se usa para referirse más a los aspectos tipográficos y viso-espaciales del texto.

*Inés Barrio, 2015
Blog: legibilidad.com*

4.2.3. Clasificación por tipografía

El fin último de todo proceso de marca, consiste tener en propiedad un nombre con valor de intercambio incremental.

Por eso, entre los distintos componentes de la marca, siempre hemos de priorizar la tipografía, porque con la tipografía expresamos el nombre de la marca.

el logotipo:
clasificación por
tipografías

lineal
(sans serif)

con remates
(serif)

de fantasía

manuscrita

De hecho, como veremos en el ranking de marcas globales analizadas, elegido para ejemplarizar la aplicación el modelo, casi todas las marcas apuestan por la legibilidad del nombre, a través de una adecuada elección tipográfica.

Por lo tanto la elección de la tipografía es de capital importancia, aunque, desde el punto de visto de vista creativo, no sea tan lucidor trabajar la tipografía como el símbolo.

Así pues, en las marcas, es un factor clave primordial, elegir o diseñar una tipografía coherente con los valores de personalidad, que la marca quiere transmitir, porque en la propia lectura del nombre influyen las energías de sus formas tipográficas, que pueden ampliar o reducir el potencial fonético del nombre de marca.

4. Modelo de análisis

Las palabras bien elegidas se merecen tipografías bien elegidas, tratadas con respeto, inteligencia, conocimiento y habilidad.

*Robert Bringhurst, 2004
Elements of Typographic Style*

4.2.3. Clasificación por tipografía

Las tipografías clásicas, heredadas de la historia siguen, constituyendo hoy esencia tipográfica, también, en la expresión de los nombres de marca.

La clasificación más universal de tipografías es la que propuso Maximilien Vox en 1952, basándose en las variables del trazo, los remates, el eje de inclinación y el ojo medio. Diez años más tarde esta clasificación fue asumida por la Association Typographique Internationale.

Desde entonces, Aldo Novarese, Alexander Lawson, Robert Bringhurst, Catherine Dixon, Muriel Paris, entre otros, y estándares oficiales, como el alemán y el inglés, han desarrollado clasificaciones de mayor amplitud y profundidad.

Pero a los efectos del modelo que proponemos, adoptamos y adaptamos la primera clasificación taxonómica de los tipos de letra, que fue realizada por el tipógrafo francés Francis Thibaudeau, a principios del siglo XX.

Esta clasificación básica, en su síntesis, que es inclusiva de las distintas clasificaciones posteriores, agrupa las tipografías bajo cuatro grandes conceptos.



Ilustramos, con un ejemplo, cada una de las clasificaciones tipográficas, conscientes de su amplitud y de los posibles cruces de características entre ellas.



Síntesis visual de la clasificación tipográfica de Francis Thibaudeau

4. Modelo de análisis

*No importa lo bueno que sea el símbolo.
Si no se sabe lo que representa, no sirve
de nada.*

*Peter Vukovic
The creative edge*

4.2.4 Clasificaciones del símbolo

el símbolo: clasificación por motivo	el símbolo: clasificación por estructura
tipográfico	geométrico
figurativo	orgánico
alusivo	heráldico
abstracto	libre

En nuestro análisis de múltiples desarrollos de identidad visual, hemos podido observar que hay una querencia hacia el símbolo, sobre todo en el mundo empresarial y profesional. De hecho, como ya hemos mencionado, son algunas las marcas globales que están prescindiendo del logotipo, para estructurar su comunicación alrededor solo del símbolo.

A pesar de la importancia que tiene el símbolo como identificador visual, sintético y automático, de reconocimiento de la marca, su estudio taxonómico es casi inexistente.

Un motivo para esta carencia puede que sea la propia expresividad creativa que se desarrolla en el diseño de los símbolos. Aunque también es probable que la popularidad del concepto “logo”, universalizado como sustitutivo de marca o símbolo, haya podido frenar investigaciones y estudios específicos sobre las tipologías de los símbolos. De hecho, hay estudiosos de la materia que evidencian esta situación, al clasificar el “logo” en: icónico-simbólico, marca-nombre, marca-letra, marca-combinada y emblema.

Para profundizar suficientemente en las clasificaciones del símbolo, en el modelo que proponemos, diferenciamos dos aspectos, que pueden ser determinantes en la percepción visual de un símbolo de marca: el motivo y la estructura.

4. Modelo de análisis

Solo cuándo se vuelve familiar, el símbolo hace la función que le corresponde.

*Paul Rand, 1991
Logos, flags and escutcheons.*

4.2.4.1. Clasificaciones del símbolo, por el motivo.

Tipográfico

Figurativo

El símbolo es la expresión más sintética y visual de la marca. Su principal papel es representar icónicamente el nombre de marca. No tiene porqué reflejar lo que hace la empresa, ni seguir códigos visuales del sector o de moda. El símbolo de marca es un elemento de creación libre, pero ha de ser coherente con lo que la empresa es y quiere ser, simple en su percepción formal y diferente respecto a la competencia.

Alusivo

Abstracto

Ilustramos, con un ejemplo, cada una de las clasificaciones del motivo de los símbolos de marca.



motivo tipográfico



motivo figurativo



motivo alusivo



motivo abstracto

4. Modelo de análisis

Los propietarios y empleados de una empresa se han de sentir cómodos con su símbolo de marca, porque es el signo visual más sintético, de pertenencia e identificación, que poseen y utilizan diariamente.

4.2.4.2. Clasificación del símbolo por estructura.

Geométrico

Orgánico

Hay marcas que utilizan símbolo. Hay marcas que no utilizan símbolo. Las hay que inscriben su nombre en un contenedor, creando una estructura de marca que hemos definido como “logotipo y símbolo fundidos”. Las hay quienes sitúan el símbolo en una estructura externa que lo acoge.

Heráldico

Libre

En el mundo de la identidad visual de la marca, mientras se sigan los principios de coherencia, simplicidad y diferencia, casi todo es posible.

Ilustramos, con un ejemplo, cada una de las clasificaciones de los símbolos por su estructura.



estructura geométrica



estructura orgánica



estructura heráldica



estructura libre

4. Modelo de análisis

Artistas y diseñadores han estudiado los efectos del color por siglos, y han desarrollado una multitud de teorías sobre el uso del color. El número y variedad de tales teorías demuestra que no pueden aplicarse reglas universales: la percepción del color depende de la experiencia individual.

Mención de la Enciclopedia Británica

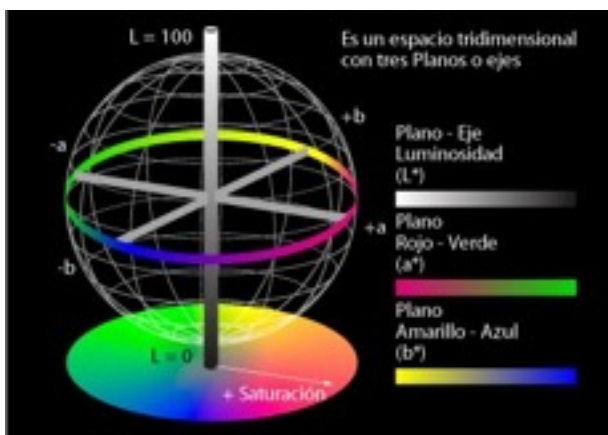
4.2.5. Valoraciones del color

Aristóteles, Da Vinci y Newton sentaron las bases teóricas del color. Pero fue Goethe, en su tratado “Teoría del Color”, quien evidenció que lo que vemos no solo depende de la materia y de la luz, sino también de nuestra percepción.

En 1915, el pintor y profesor de arte norteamericano, Albert Munsell, presentó su Atlas of Munsell Color System, en el que describió el color en base a tres atributos: tono, saturación y luminosidad.

En la segunda mitad del siglo XX, Eva Heller, amplió el estudio de Goethe, profundizando en cómo actúan los colores sobre los sentimientos y la razón.

Desde entonces la psicología del color es utilizada, también en el diseño de marcas, como justificación de los colores que se proponen.



El espacio de color CIE 1976 L*a*b*, definido en 1976

Sin menoscabo de las investigaciones y teorías, sobre las percepciones del color y su aplicación en el diseño de la identidad visual, hemos de señalar que tenerlas excesivamente en cuenta no contribuye a desarrollar marcas singulares, diferenciales y notorias.

En general, romper con los códigos de la categoría, también en los aspectos cromáticos, es un buen principio para construir una identidad visual memorable.

4. Modelo de análisis

Los colores evocan ciertas emociones y sentimientos hacia la marca, por lo que es de vital importancia elegir un color que actúe de manera efectiva.

*Dmitry Fadeyev, 2008
usabilitypost.com*

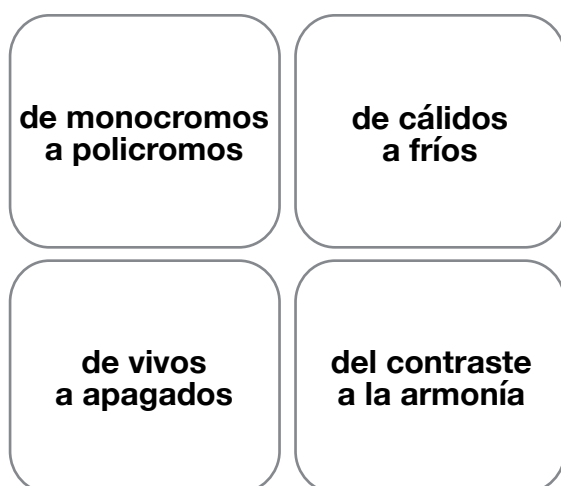
4.2.5. Valoraciones del color

El color, o la combinación de colores, tiene importancia por su potencial de reconocimiento automático, y por su capacidad de transmitir sensaciones.

Por otra parte, desde el punto de vista de la durabilidad, en la identidad gráfica, el color permanece más tiempo que la tipografía, convirtiéndose así, en muchos casos, en el segundo elemento más estable de la marca, después del nombre.

A pesar de que los colores de la tipografía y del símbolo pueden ser distintos, y en muchos casos lo son, proponemos un análisis del color para el conjunto de la marca.

Las infinitas variables del color nos llevan a proponer una valoración en gradaciones, en modo de diferencial semántico, para cada uno de los cuatro aspectos del color que consideramos más relevantes para la clasificación cromática de marcas.



Escala de Ross-Pope
Arthur Pope, 1924



Rueda de Johannes Itten, 1961

Monocromos										Policromos
Cálidos										Fríos
Vivos										Apagados
Contraste										Armonía

Somos conscientes de que estas clasificaciones no tiene demasiado fundamento físico-científico, pero las elegimos porque son las que más se manejan en el mundo del diseño.

4. Modelo de análisis

Las formas y los nombres tienen que encontrar un equilibrio armónico en el que convivir, porque el uno explica a las otras y viceversa.

Gutiérrez, 2006

4.2.6. Valoración “en conjunto”

Legibilidad (RAE)

Cualidad de lo que es legible. Que se puede leer.

Pregnancia (RAE)

Cualidad de las formas visuales que captan la atención del observador por la simplicidad, equilibrio o estabilidad de su estructura.

Versatilidad (RAE)

Capacidad de adaptarse con facilidad y rapidez a diversas funciones.

Durabilidad (RAE)

Cualidad de durable. Duradero. Que dura o puede durar mucho.

Lo que realmente cuenta en una marca, no es su construcción, sino su percepción. Tanto la de la propietarios, empleados y colaboradores de la empresa, como de los clientes y la sociedad en general.

Esta percepción no se produce a través de un análisis de las partes, sino por una impresión, casi automática, de los inputs, visuales, verbales y de acción, que se reciben de la marca.

Conscientes de esta percepción completa e integrada de la marca, en el modelo de análisis técnico-visual de las marcas que proponemos, incluimos una valoración de la marca vista en su conjunto, como un todo que se percibe.

Para valorar la marca, de manera general, son muchos los estudiosos, académicos y profesionales, que han identificado múltiples conceptos a tener en cuenta.

De todos ellos, en el modelo, destacamos cuatro conceptos, que consideramos especialmente significativos, sobre los que aplicamos una valoración, a modo de puntuación, siendo 10 la más alta.

la marca en conjunto	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Legibilidad											
Pregnancia											
Versatilidad											
Durabilidad											

4. Modelo de análisis

*¿Las partes son anteriores al todo
o el todo lo es a las partes?*

*Aristóteles
Metafísica*

4.2.6. Valoración “en conjunto”

Esta valoración “en conjunto” conviene realizarla teniendo visualmente presentes todas las marcas que incluimos en el análisis.

Para llevar a cabo esta comparativa de modo eficiente, también es oportuno situar las marcas que analizamos sobre una estructura reticular, que facilitará un marco homogéneo de análisis para todas y cada una de las marcas.



4. Modelo de análisis

No en vano el logotipo no es más que un signo visual de un mundo simbólico mayor...

*Mónica Valderrama Santomé, 2011
Reseña de tesis doctoral. Redmarka*

4.2.6. Valoración “en conjunto”

La estructura reticular no ha de ser visible, en los análisis comparativos. Se han evitado retículas con fondos cromáticos, porque generan distorsiones en la percepción de los colores de las marcas.



4. Modelo de análisis

Todo depende de tres aspectos: que se acierte en la construcción del conjunto corporativo gráfico, que se aplique con rigor la normativa de desarrollo y que todos los elementos, que van generándose al expandirse la aplicación, mantengan un criterio unitario para construir una fuerza unidireccional a favor de la imagen de la empresa.

Gutiérrez, 2006

4.2.7. Valoración del uso



Marcas de las principales corporaciones globales de productos de consumo.

El adecuado uso de la marca, repetido, adaptado, aplicado a productos, servicios, entornos, eventos, etc., es lo que hará que una marca esté viva en la mente, en el corazón y en la cartera de sus clientes.

El diseño no basta, es la acción lo que da valor a la marca. Porque como relata el doctorando, en el libro “La empresa que quiero”, del que es coautor, la marca es un nombre que identifica, aglutina, evoca y sintetiza lo que la empresa ha sido, lo que ha vendido y a quien se lo ha vendido; lo que es, lo que vende y a quien se lo vende; lo que quiere ser, lo que quiere vender y a quien se lo quiere vender. Un nombre que resume el pasado, presente y futuro de la empresa. Un nombre que permite abrir un archivo mental, exclusivo para la empresa, en la mente de muchas personas, o incluso, en la memoria colectiva. Este nombre será el gran valor intangible de transcendencia generacional.

Se derrumbarán los edificios, se obsoleterán las máquinas, se morirán las personas, pero si se hace bien, la marca pervivirá generación tras generación.

4. Modelo de análisis

La dimensión cultural se asocia con diferencias en la identidad visual corporativa.

*Jong Woo Jun and Hyung-Seok Lee
"Cultural differences in brand designs
and tagline appeals" 2007
University of Florida*

4.2.8. Sensación que produce la marca



Efectivamente, culturas distintas pueden tener sensaciones distintas frente a idénticos inputs visuales.

Incluso, en la misma cultura, experiencias distintas pueden traer consigo sensaciones distintas. en relación a nombres, tipografías, símbolos o colores de la marca.

Esta diversidad de sensaciones, obliga a tratar el factor sensación, que es muy subjetivo, con herramientas de investigación, rigurosas y contrastadas, que minimicen la subjetividad, para escuchar, de la manera más acertada posible, las sensaciones de los públicos internos y externos que se relacionan con la marca.

La investigación sobre las sensaciones que se pueden tener sobre una marca, ha de realizarse por equipos profesionales, con técnicas especializadas, para evitar la transferencia de sensaciones de los implicados con la marca.

También habrá que evitar la transferencia de sensaciones entre los distintos componentes de la marca, sobre todo la contaminación de lo verbal sobre lo visual, para poder valorar las sensaciones visuales de manera independiente a las verbales.

4. Modelo de análisis

El aumento de competitividad de los mercados, y la creciente proliferación de productos y marcas, impiden prestar la misma atención a la totalidad de competidores que definen el espacio competitivo.

Bigné Alcañiz y Vila López, 2000

4.3. Posibles utilidades del modelo

Utilidad estratégica: la propiedad o la dirección de una empresa deciden si quieren ser líderes, seguidores o retadores. En función de su voluntad estratégica y a la vista de las características gráficas de las marcas competidoras, el diseño toma una u otra intención.

Utilidad de estudio comparativo con la competencia: el equipo diseñador valora las marcas de la competencia, del sector o de la categoría, para elegir, previamente, al diseño o rediseño de la marca, las variables que, a priori, pueden considerar más convenientes.

Utilidad para estudio de percepción: ya sea de distintos diseños o rediseños alternativos, que se proponen, o de marcas existentes. Estos estudios se pueden realizar en el interior de la empresa o fuera de la empresa, siendo recomendable utilizar métodos de investigación cualitativa contrastados.

Utilidad creativa: para disponer de una visión completa de posibilidades de desarrollo creativo de una nueva marca.



Sea en una fase previa, posterior, o durante el desarrollo del diseño o rediseño de un marca, el modelo que proponemos, puede utilizarse para analizar los componentes de la marca y las percepciones que generan, tanto individualmente como en su interacción conjunta.

Por otra parte consideramos que disponer de un esquema de clasificaciones, características y valoraciones de marcas en una sola hoja, representa una cierta aportación al análisis y diseño de la identidad visual.

5. Análisis de 100 marcas globales



5. Análisis de 100 marcas globales

5.1. Selección del ranking

Para exponer una aplicación práctica del modelo hemos seleccionado, de entre los principales ranking de marcas globales (Forbes, BrandFinance, BrandZ...), el de Interbrand, por ser el pionero, desde 1988, el más conocido y también porque solo valora marcas con alfabeto latino.

No obstante la elección del ranking no es relevante, porque no tratamos con este ejercicio, de profundizar en la validez del ranking, sino de aplicar el modelo, valorando las principales variables y características técnico-visuales de estas cien marcas, altamente conocidas y reconocidas, para poder establecer, en este caso con un modelo de inferencia personal del doctorando, una ponderación, individual y acumulada, de cada una de las variables identificadas en el modelo.

El ranking de Interbrand se limita a marcas globales, visibles, y transparentes con los resultados financieros. Lo que puede excluir a marcas conocidas que se podría esperar aparecieran en el ranking.

Las marcas que se estudian son las que las propias empresas han facilitado a Interbrand, y que nosotros hemos contrastado en su uso actual como marca-empresa. Por ese motivo en algunas marcas desaparecen elementos que son notorios como marca-producto. Por ejemplo: el “monogram” de Louis Vuitton.

Señalar también que el estudio se refiere a las marcas más valoradas globalmente y, en ese sentido, incluye tanto marcas-empresa como marcas-producto, sin establecer una distinción entre ellas. Por ejemplo: Sprite que pertenece a Coca-Cola o Nescafé que pertenece a Nestlé.

Para la aplicación del modelo a este ranking consideramos todas las marcas como si se trataran de marcas-empresa, porque en su mayoría lo son.

Interbrand

5. Análisis de 100 marcas globales

Ubicamos los conceptos y características que integran el modelo en una plantilla que facilita su identificación y valoración.

5.2. Matriz de asignación y valoración

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores											
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografía	el símbolo: clasificación por motivo	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color											
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos											Policromos
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	Cálidos											Frios
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico	Vivos											Apagados
cifra	logotipo y símbolo fundidos	manuscrita	abstracto	libre	Contraste											Armonía
					la marca: valoraciones en conjunto											
						0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
					Legibilidad											
					Pregnancia											
					Versatilidad											
					Durabilidad											
valoración uso					0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
					sensación											

Procedimiento:

- Generamos una plantilla por cada marca.
- Por inferencia, asignamos a cada marca las clasificaciones correspondientes y valoramos sus características.
- Tabulamos los resultados individuales.
- Extraemos resultados generales.

5. Análisis de 100 marcas globales

Los diseñadores deberían diferenciar entre los factores que pueden permanecer inalterables y aquellos que deben adaptarse a las culturas, cuando diseñan un logo para un entorno multinacional o global.

Ampuero, González, Jordá y Magal, 2012

5.3. Análisis de 100 marcas globales

A continuación presentamos individualmente el análisis de las marcas globales más valoradas, del ranking Interbrand 2014, con la matriz de asignación y valoración debidamente cumplimentada para cada una de las marcas.

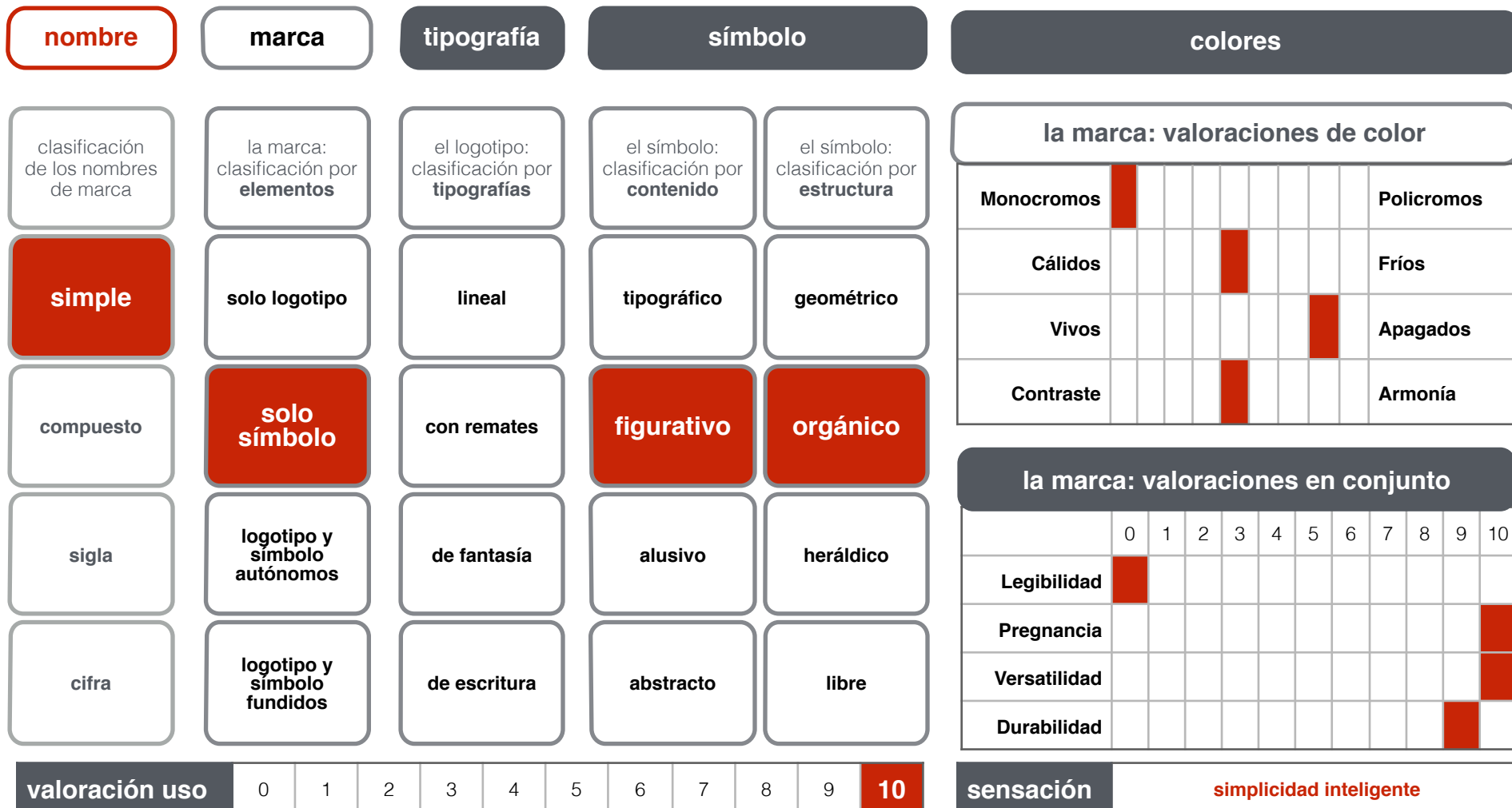
Aunque este estudio lo realizamos inicialmente sobre un ranking anterior hemos preferido actualizarlo a fin de realizar el análisis sobre las marcas en vigor

Situamos las plantillas horizontalmente para facilitar la lectura de su contenido.





1. Apple





2. Google

nombre

marca

tipografía

símbolo

colores

clasificación de los nombres de marca

simple

compuesto

sigla

cifra

la marca: clasificación por elementos

solo logotipo

solo símbolo

logotipo y símbolo autónomos

logotipo y símbolo fundidos

el logotipo: clasificación por tipografías

lineal

con remates

de fantasía

de escritura

el símbolo: clasificación por contenido

tipográfico

figurativo

alusivo

abstracto

el símbolo: clasificación por estructura

geométrico

orgánico

heráldico

libre

la marca: valoraciones de color

Monocromos																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																																									
------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--



3. Coca-Cola

nombre	marca	tipografía	símbolo	colores															
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color														
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos													Policromos	
					Cálidos													Fríos	
					Vivos													Apagados	
					Contraste													Armonía	
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	la marca: valoraciones en conjunto														
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	Legibilidad														
					Pregnancia														
					Versatilidad														
					Durabilidad														
valoración uso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sensación							
												relaciones tradicionales							



4. IBM







6. General Electric

nombre	marca	tipografía	símbolo								
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura							
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico							
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico							
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico							
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre							
valoración uso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

colores

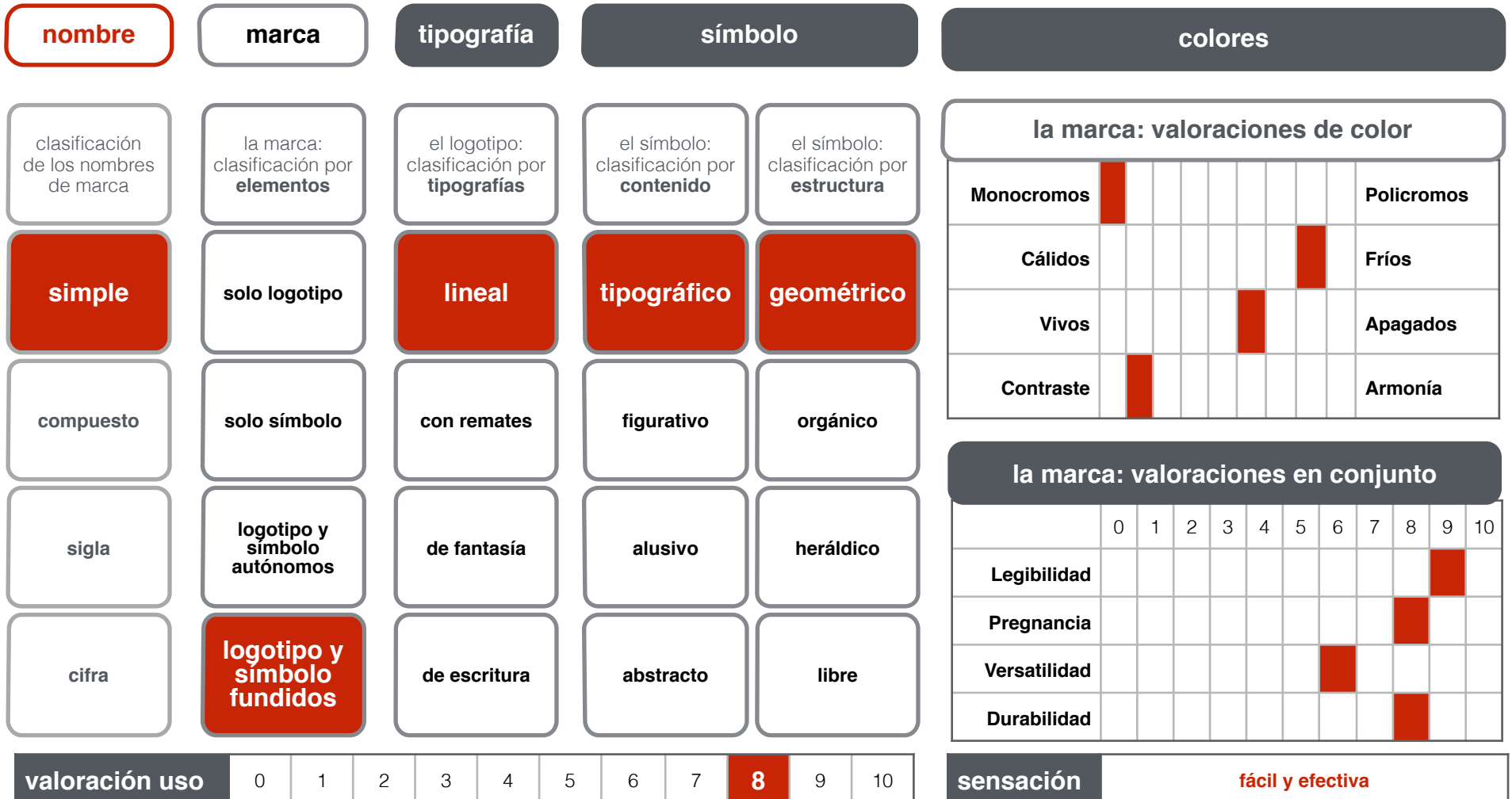
la marca: valoraciones de color									
Monocromos									Policromos
Cálidos									Fríos
Vivos									Apagados
Contraste									Armonía

la marca: valoraciones en conjunto											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Legibilidad											
Pregnancia											
Versatilidad											
Durabilidad											

sensación	marca antigua
-----------	---------------



7. Samsung





TOYOTA

8. Toyota

nombre		marca	tipografía	símbolo		colores											
clasificación de los nombres de marca		la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color											
simple		solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos										Policromos	
						Cálidos										Fríos	
						Vivos										Apagados	
						Contraste										Armonía	
compuesto		solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	la marca: valoraciones en conjunto											
sigla		logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
cifra		logotipo y simbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	Legibilidad											
						Pregnancia											
						Versatilidad											
						Durabilidad											
valoración uso		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sensación		orden e integración		



9. McDonalds

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores														
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color														
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos										Policromos				
					Cálidos										Fríos				
					Vivos										Apagados				
					Contraste										Armonía				
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	la marca: valoraciones en conjunto														
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	Legibilidad														
					Pregnancia														
					Versatilidad														
					Durabilidad														
valoración uso					0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sensación		de fiesta	



Mercedes-Benz

10. Mercedes-Benz

nombre	marca	tipografía	símbolo	colores															
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color														
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos													Policromos	
					Cálidos													Fríos	
					Vivos													Apagados	
					Contraste													Armonía	
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	la marca: valoraciones en conjunto														
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	Legibilidad														
					Pregnancia														
					Versatilidad														
					Durabilidad														
valoración uso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sensación							
												suerte y clase							



11. BMW

nombre	marca	tipografía	símbolo	colores																
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color															
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos													Policromos		
					Cálidos													Fríos		
					Vivos													Apagados		
					Contraste													Armonía		
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	la marca: valoraciones en conjunto															
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10				
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	Legibilidad															
					Pregnancia															
					Versatilidad															
					Durabilidad															
valoración uso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sensación								
												mecánica y moderna								



colores



13. Disney

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores																		
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color																		
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos									Policromos									
					Cálidos									Fríos									
					Vivos									Apagados									
					Contraste									Armonía									
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	la marca: valoraciones en conjunto																		
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10							
					Legibilidad																		
					Pregnancia																		
					Versatilidad																		
					Durabilidad																		
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	sensación												espontaneidad y diversión						
valoración uso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10												



14. Cisco

nombre		marca		tipografía		símbolo		colores																											
clasificación de los nombres de marca		la marca: clasificación por elementos		el logotipo: clasificación por tipografías		el símbolo: clasificación por contenido		el símbolo: clasificación por estructura		la marca: valoraciones de color																									
simple		solo logotipo		lineal		tipográfico		geométrico		Monocromos								Policromos																	
										Cálidos								Fríos																	
										Vivos								Apagados																	
										Contraste								Armonía																	
compuesto		solo símbolo		con remates		figurativo		orgánico		la marca: valoraciones en conjunto																									
sigla		logotipo y símbolo autónomos		de fantasía		alusivo		heráldico				0		1		2		3		4		5		6		7		8		9		10			
										Legibilidad																									
										Pregnancia																									
										Versatilidad																									
										Durabilidad																									
valoración uso		0		1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		sensación		tecnológica									

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores											
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color											
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos										Policromos	
					Cálidos										Fríos	
					Vivos										Apagados	
					Contraste										Armonía	
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	la marca: valoraciones en conjunto											
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	Legibilidad											
					Pregnancia											
					Versatilidad											
					Durabilidad											
valoración uso						0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
sensación					religiosidad											



17. HP

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores											
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color											
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos										Policromos	
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	Cálidos									Fríos		
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico	Vivos									Apagados		
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	Contraste									Armonía		
					la marca: valoraciones en conjunto											
						0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
					Legibilidad											
					Pregnancia											
					Versatilidad											
					Durabilidad											
valoración uso					0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
sensación					dinamismo serio											



18. Gillette

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores												
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color												
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos										Policromos		
					Cálidos										Fríos		
					Vivos										Apagados		
					Contraste										Armonía		
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	la marca: valoraciones en conjunto												
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	Legibilidad												
					Pregnancia												
					Versatilidad												
					Durabilidad												
valoración uso					0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sensación masculinidad	

LOUIS VUITTON

19. Louis Vuitton



HONDA

20. Honda

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores												
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color												
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos										Policromos		
					Cálidos										Fríos		
					Vivos										Apagados		
					Contraste										Armonía		
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	la marca: valoraciones en conjunto												
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
					Legibilidad												
					Pregnancia												
					Versatilidad												
					Durabilidad												
valoración uso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sensación	dureza				

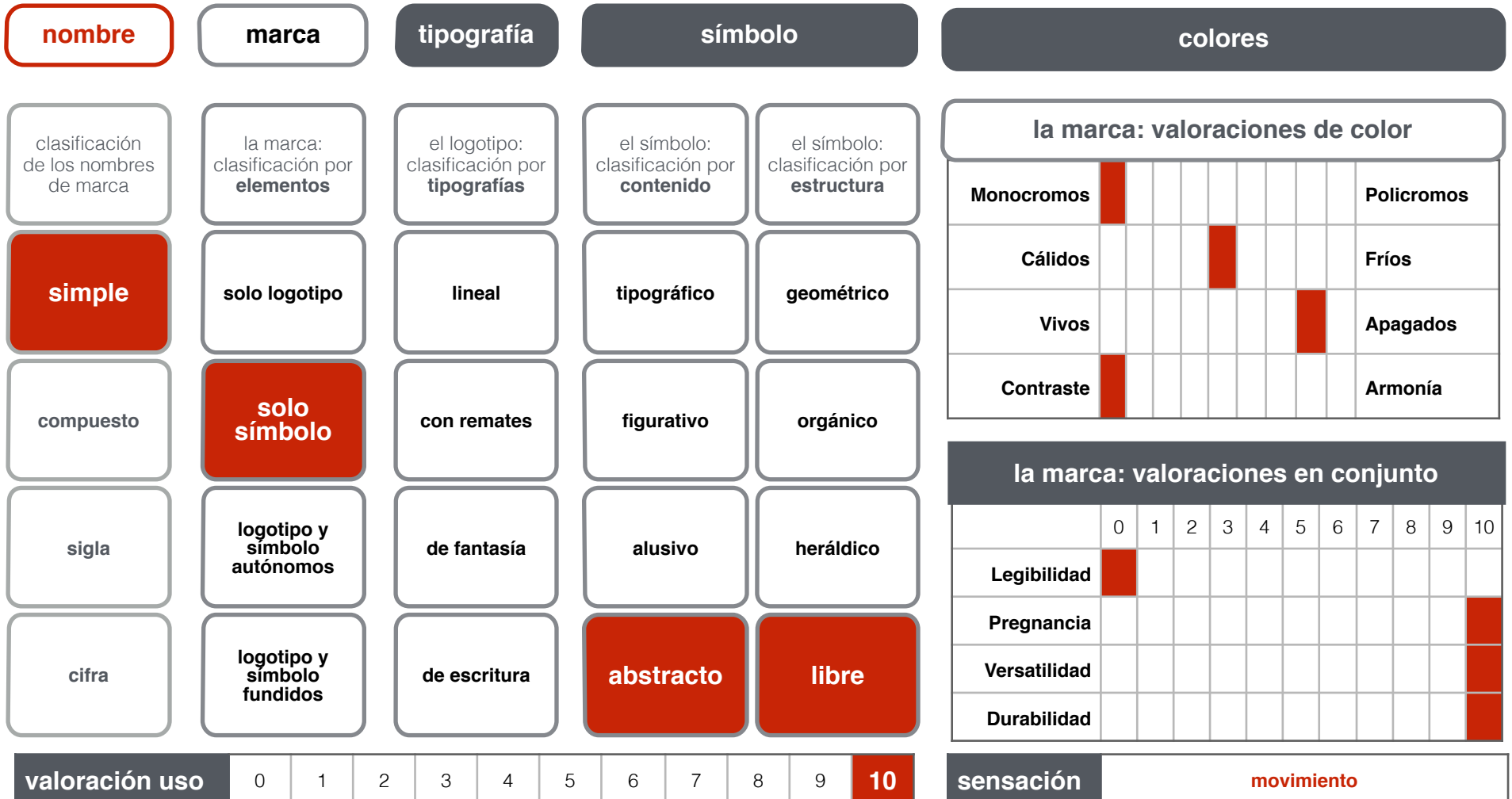


21. H&M

nombre	marca	tipografía	símbolo	colores															
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color														
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos													Policromos	
					Cálidos													Fríos	
					Vivos													Apagados	
					Contraste													Armonía	
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	la marca: valoraciones en conjunto														
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
					Legibilidad														
					Pregnancia														
					Versatilidad														
					Durabilidad														
valoración uso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sensación							
												artística							



22. Nike





23. American Express

nombre

marca

tipografía

símbolo

colores

clasificación de los nombres de marca

simple

compuesto

sigla

cifra

la marca: clasificación por elementos

solo logotipo

solo símbolo

logotipo y símbolo autónomos

logotipo y símbolo fundidos

el logotipo: clasificación por tipografías

lineal

con remates

de fantasía

de escritura

el símbolo: clasificación por contenido

tipográfico

figurativo

alusivo

abstracto

el símbolo: clasificación por estructura

geométrico

orgánico

heráldico

libre

la marca: valoraciones de color

Monocromos												Policromos
Cálidos												Fríos
Vivos												Apagados
Contraste												Armonía

la marca: valoraciones en conjunto

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Legibilidad											
Pregnancia											
Versatilidad											
Durabilidad											

valoración uso

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

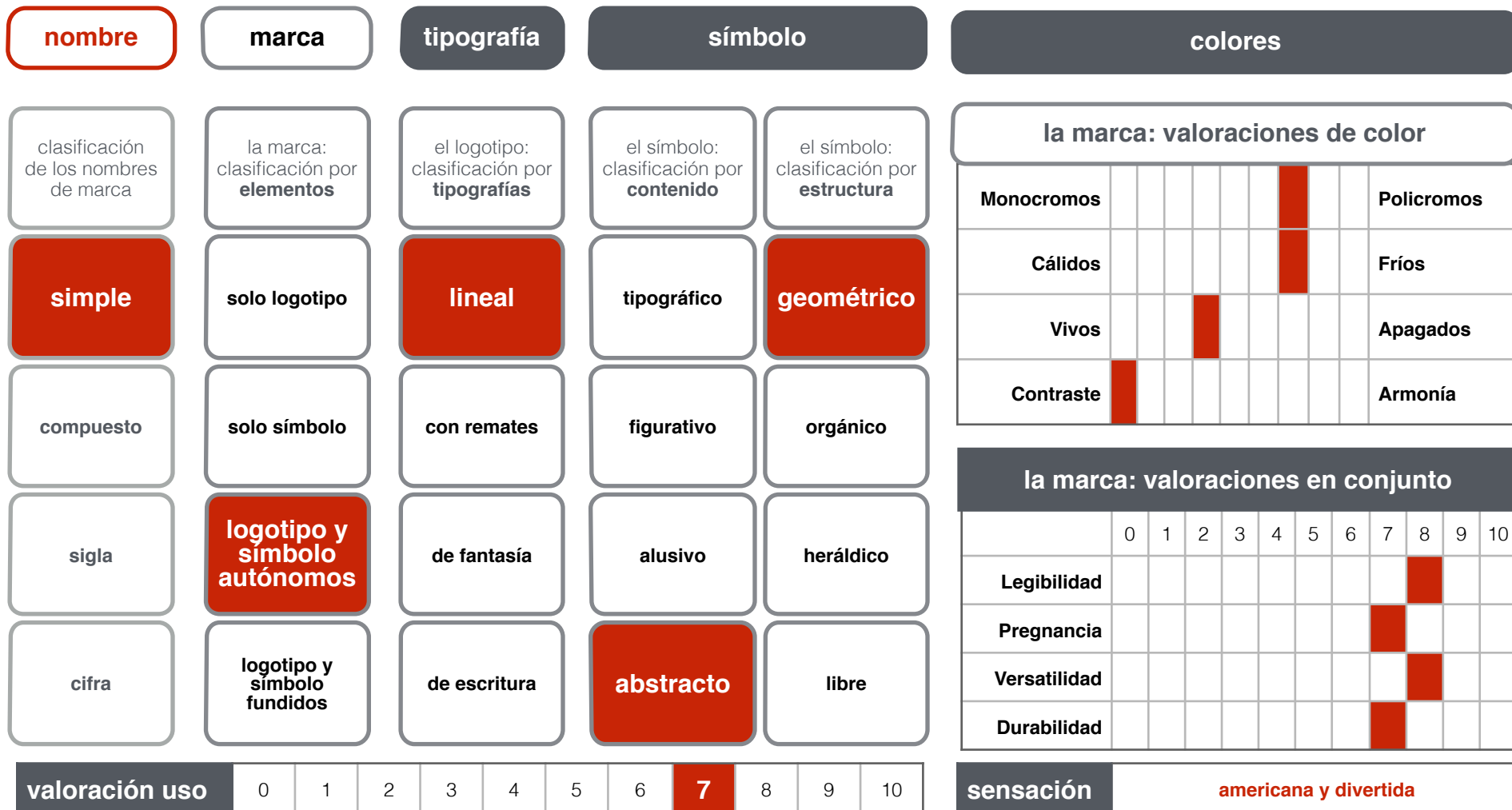
10

sensación

muy americana



24. Pepsi





25. SAP

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores											
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color											
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos											Policromos
					Cálidos										Fríos	
					Vivos										Apagados	
					Contraste										Armonía	
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	la marca: valoraciones en conjunto											
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	Legibilidad											
					Pregnancia											
					Versatilidad											
					Durabilidad											
valoración uso						0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
sensación					solidez, direccionalidad											



26. IKEA

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores												
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color												
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos											Policromos	
					Cálidos											Fríos	
					Vivos											Apagados	
					Contraste											Armonía	
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	la marca: valoraciones en conjunto												
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
					Legibilidad												
					Pregnancia												
					Versatilidad												
					Durabilidad												
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	sensación												
valoración uso					0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	antigua	



27. UPS

nombre		marca		tipografía		símbolo		colores														
clasificación de los nombres de marca		la marca: clasificación por elementos		el logotipo: clasificación por tipografías		el símbolo: clasificación por contenido		el símbolo: clasificación por estructura		la marca: valoraciones de color												
simple		solo logotipo		lineal		tipográfico		geométrico		Monocromos								Policromos				
										Cálidos								Fríos				
										Vivos								Apagados				
										Contraste								Armonía				
compuesto		solo símbolo		con remates		figurativo		orgánico		la marca: valoraciones en conjunto												
sigla		logotipo y símbolo autónomos		de fantasía		alusivo		heráldico														
cifra		logotipo y símbolo fundidos		de escritura		abstracto		libre														
valoración uso		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sensación							lo tradicional puesto al día		



30. Pampers

nombre	marca	tipografía	símbolo								
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura							
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico							
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico							
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico							
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre							
valoración uso											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

colores											
la marca: valoraciones de color											
Monocromos											Policromos
Cálidos											Fríos
Vivos											Apagados
Contraste											Armonía
la marca: valoraciones en conjunto											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Legibilidad											
Pregnancia											
Versatilidad											
Durabilidad											
sensación	son unos angelitos										



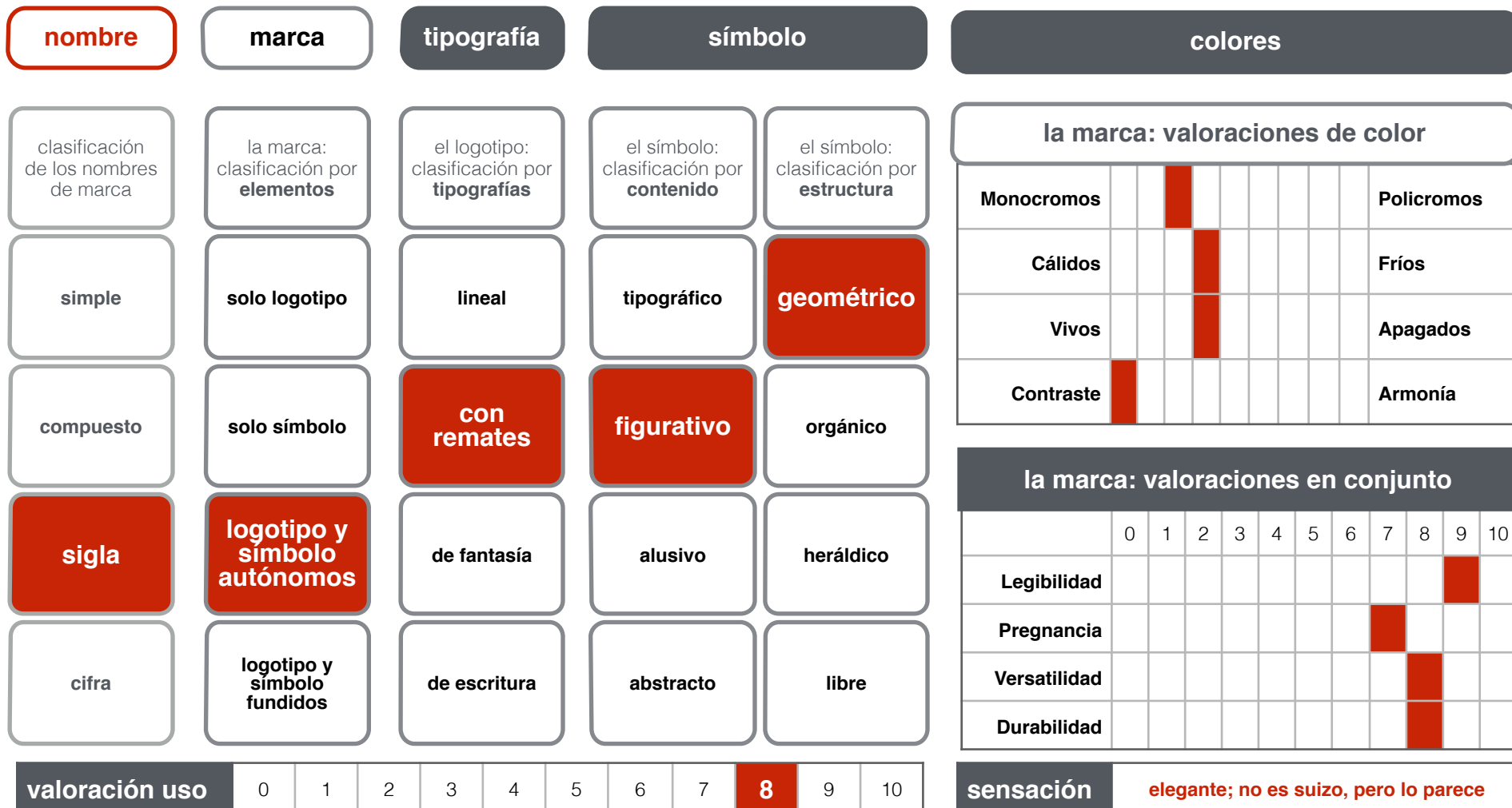
31. Volkswagen

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores																	
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color																	
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos										Policromos							
					Cálidos										Fríos							
					Vivos										Apagados							
					Contraste										Armonía							
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	la marca: valoraciones en conjunto																	
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10						
					Legibilidad																	
					Pregnancia																	
					Versatilidad																	
					Durabilidad																	
valoración uso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sensación	carácter alemán									



32. Kellogg's

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores											
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color											
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos										Policromos	
					Cálidos										Fríos	
					Vivos										Apagados	
					Contraste										Armonía	
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	la marca: valoraciones en conjunto											
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	Legibilidad											
					Pregnancia											
					Versatilidad											
					Durabilidad											
valoración uso						0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
sensación					fácil y agradable											





34. Budweiser

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores											
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color											
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos										Policromos	
					Cálidos										Fríos	
					Vivos										Apagados	
					Contraste										Armonía	
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	la marca: valoraciones en conjunto											
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	Legibilidad											
					Pregnancia											
					Versatilidad											
					Durabilidad											
valoración uso						0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
sensación					no pienso en verde, pienso en rojo											

J.P.Morgan

35. J.P. Morgan

nombre	marca	tipografía	símbolo								
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura							
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico							
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico							
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico							
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre							
valoración uso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

colores

la marca: valoraciones de color

Monocromos												Policromos
Cálidos												Fríos
Vivos												Apagados
Contraste												Armonía

la marca: valoraciones en conjunto

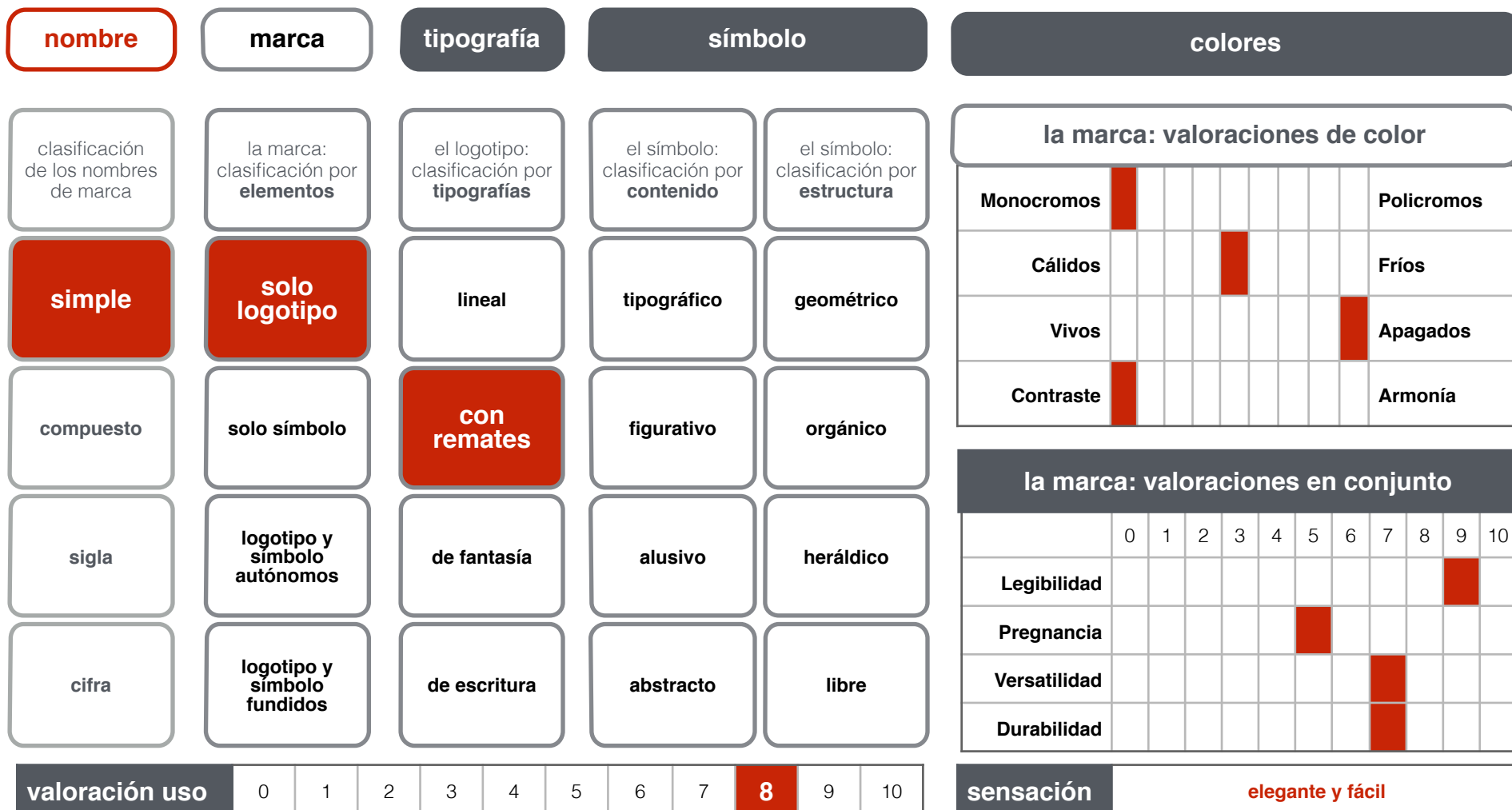
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Legibilidad											
Pregnancia											
Versatilidad											
Durabilidad											

sensación

funeraria

ZARA

36. Zara





37. Canon

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores														
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color														
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos										Policromos				
					Cálidos										Fríos				
					Vivos										Apagados				
					Contraste										Armonía				
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	la marca: valoraciones en conjunto														
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	Legibilidad														
					Pregnancia														
					Versatilidad														
					Durabilidad														
valoración uso					0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sensación		antigua	

NESCAFÉ

38. Nescafé

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores											
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color											
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos											Policromos
					Cálidos											Fríos
					Vivos											Apagados
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	Contraste											Armonía
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico	la marca: valoraciones en conjunto											
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
valoración uso						0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
sensación					con clase, fácil y actual											



39. Ford

nombre	marca	tipografía	símbolo								
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura							
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico							
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico							
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico							
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre							
valoración uso											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

colores

la marca: valoraciones de color

Monocromos												Policromos
Cálidos												Fríos
Vivos												Apagados
Contraste												Armonía

la marca: valoraciones en conjunto

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Legibilidad											
Pregnancia											
Versatilidad											
Durabilidad											

sensación

clásica

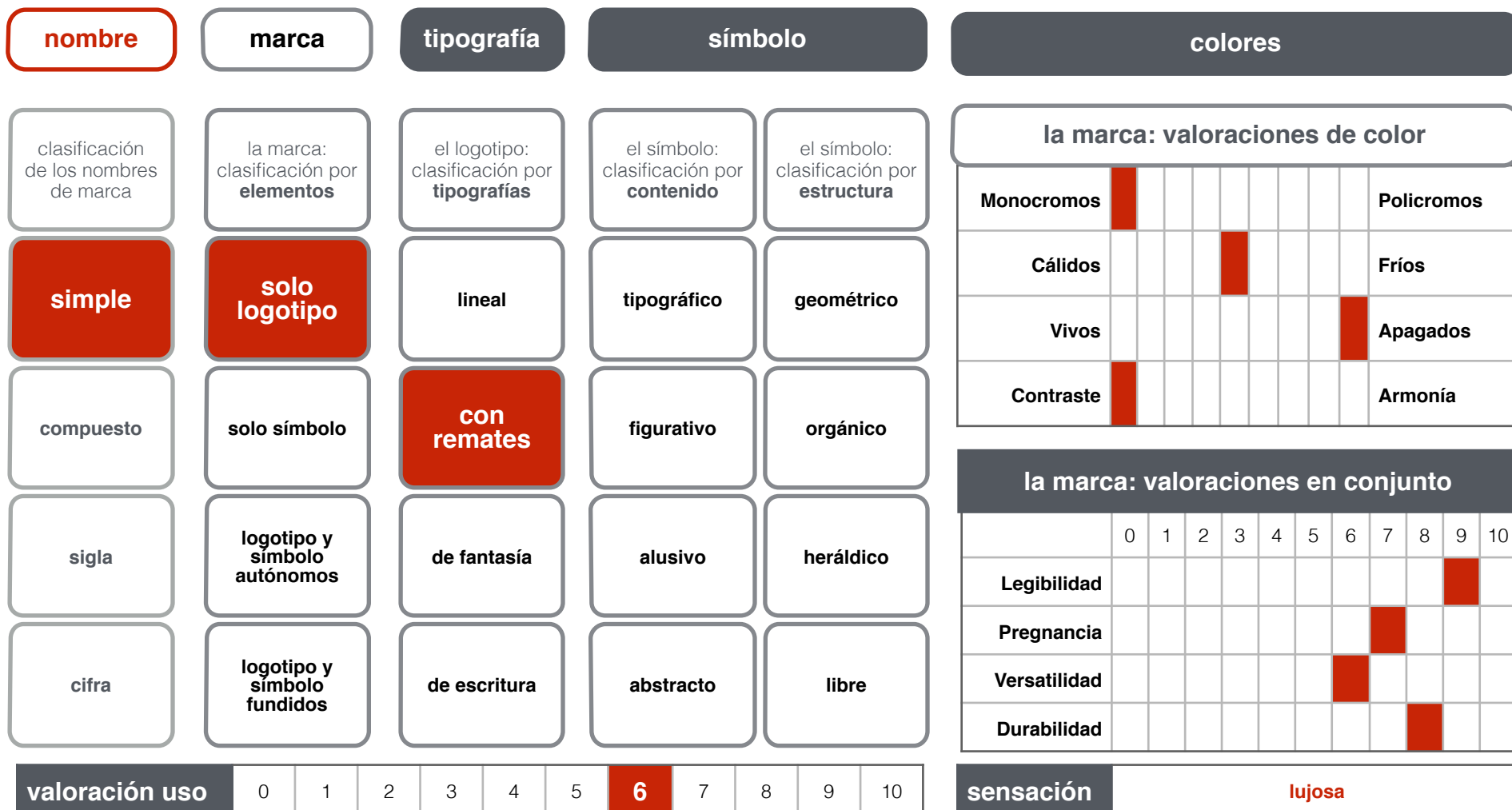


40. Hyundai

nombre		marca	tipografía	símbolo		colores											
clasificación de los nombres de marca		la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color											
simple		solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos									Policromos		
						Cálidos									Fríos		
						Vivos									Apagados		
						Contraste									Armonía		
compuesto		solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	la marca: valoraciones en conjunto											
sigla		logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
cifra		logotipo y simbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	Legibilidad											
						Pregnancia											
						Versatilidad											
						Durabilidad											
valoración uso		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sensación		clásica evolucionada		

GUCCI

41. Gucci



nombre	marca	tipografía	símbolo		colores											
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color											
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos	Policromos										
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	Cálidos	Fríos										
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico	Vivos	Apagados										
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	Contraste	Armonía										
la marca: valoraciones en conjunto																
					0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Legibilidad																
Pregnancia																
Versatilidad																
Durabilidad																
valoración uso					0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
sensación					letras muy elegantes											





46. Hermès

nombre		marca		tipografía		símbolo				colores												
clasificación de los nombres de marca		la marca: clasificación por elementos		el logotipo: clasificación por tipografías		el símbolo: clasificación por contenido		el símbolo: clasificación por estructura		la marca: valoraciones de color												
simple		solo logotipo		lineal		tipográfico		geométrico		Monocromos						Policromos						
										Cálidos						Fríos						
										Vivos								Apagados				
										Contraste								Armonía				
compuesto		solo símbolo		con remates		figurativo		orgánico		la marca: valoraciones en conjunto												
sigla		logotipo y símbolo autónomos		de fantasía		alusivo		heráldico				0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
cifra		logotipo y símbolo fundidos		de escritura		abstracto		libre		Legibilidad												
										Pregnancia												
										Versatilidad												
										Durabilidad												
valoración uso		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sensación		elegancia, grecia clásica							

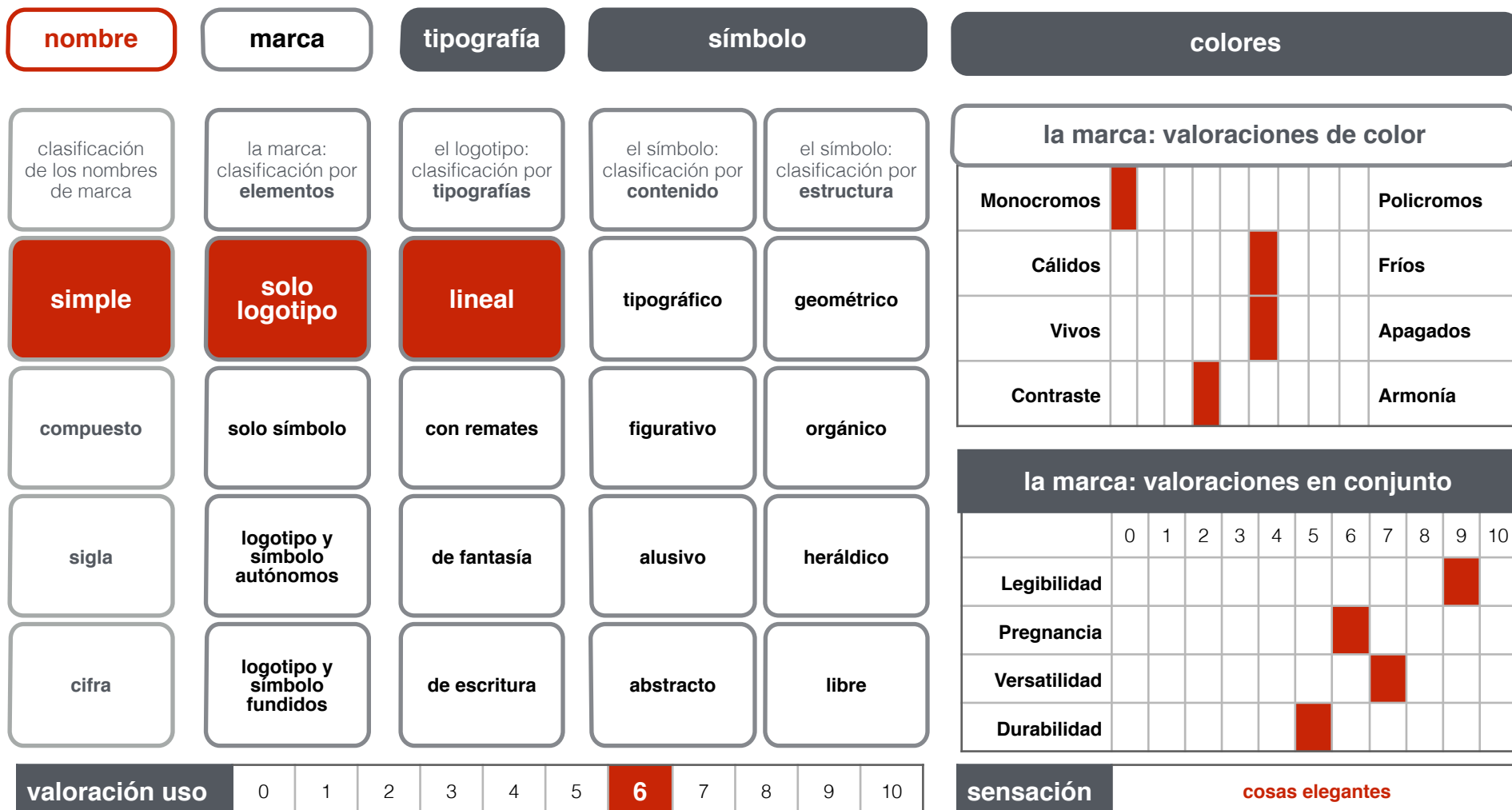
47. Goldman Sachs

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores																							
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color																							
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos										Policromos													
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	Cálidos										Fríos													
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico	Vivos										Apagados													
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	Contraste										Armonía													
valoración uso					0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	la marca: valoraciones en conjunto												
																	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
																Legibilidad												
															Pregnancia													
														Versatilidad														
														Durabilidad														
														sensación	aburrida													



48. Citi

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores											
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color											
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos	Policromos										
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	Cálidos	Fríos										
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico	Vivos	Apagados										
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	Contraste	Armonía										
la marca: valoraciones en conjunto																
					0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Legibilidad																
Pregnancia																
Versatilidad																
Durabilidad																
valoración uso					0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
sensación					internacional											





50. Colgate

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores												
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color												
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos										Policromos		
					Cálidos										Fríos		
					Vivos										Apagados		
					Contraste										Armonía		
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	la marca: valoraciones en conjunto												
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
					Legibilidad												
					Pregnancia												
					Versatilidad												
					Durabilidad												
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	sensación												
valoración uso					0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	frescura y rapidez	



51. Danone

nombre	marca	tipografía	símbolo								
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura							
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico							
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico							
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico							
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre							
valoración uso											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

colores

la marca: valoraciones de color

Monocromos												Policromos
Cálidos												Fríos
Vivos												Apagados
Contraste												Armonía

la marca: valoraciones en conjunto

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Legibilidad											
Pregnancia											
Versatilidad											
Durabilidad											

sensación

sonríe





53. AXA

nombre		marca		tipografía		símbolo		colores																											
clasificación de los nombres de marca		la marca: clasificación por elementos		el logotipo: clasificación por tipografías		el símbolo: clasificación por contenido		el símbolo: clasificación por estructura		la marca: valoraciones de color																									
simple		solo logotipo		lineal		tipográfico		geométrico		Monocromos								Policromos																	
										Cálidos								Fríos																	
										Vivos								Apagados																	
										Contraste								Armonía																	
compuesto		solo símbolo		con remates		figurativo		orgánico		la marca: valoraciones en conjunto																									
sigla		logotipo y símbolo autónomos		de fantasía		alusivo		heráldico				0		1		2		3		4		5		6		7		8		9		10			
cifra		logotipo y símbolo fundidos		de escritura		abstracto		libre		Legibilidad																									
										Pregnancia																									
										Versatilidad																									
										Durabilidad																									
valoración uso		0		1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		sensación		saliendo del lío									

nombre	marca	tipografía	símbolo										
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura									
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico									
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico									
sigla	logotipo y simbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico									
cifra	logotipo y simbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre									
valoración uso			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

colores

la marca: valoraciones de color									
Monocromos									Policromos
Cálidos									Fríos
Vivos									Apagados
Contraste									Armonía

la marca: valoraciones en conjunto											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Legibilidad											
Pregnancia											
Versatilidad											
Durabilidad											

sensación	familiar
-----------	----------





56. Nissan

nombre	marca	tipografía	símbolo										
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura									
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico									
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico									
sigla	logotipo y simbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico									
cifra	logotipo y simbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre									
valoración uso			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

colores

la marca: valoraciones de color

Monocromos	1										Policromos
Cálidos					4						Fríos
Vivos								5			Apagados
Contraste		1									Armonía

la marca: valoraciones en conjunto

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Legibilidad									8		
Pregnancia									8		
Versatilidad									8		
Durabilidad									8		

sensación

una esfera del mundo

57. Thomson Reuters

nombre	marca	tipografía	símbolo								
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura							
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico							
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico							
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico							
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre							
valoración uso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

colores

la marca: valoraciones de color

Monocromos												Policromos
Cálidos												Fríos
Vivos												Apagados
Contraste												Armonía

la marca: valoraciones en conjunto

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Legibilidad											
Pregnancia											
Versatilidad											
Durabilidad											

sensación

el túnel del tiempo

Cartier

58. Cartier

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores	
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color	
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos	Policromos
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	Cálidos	Fríos
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico	Vivos	Apagados
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	Contraste	Armonía
valoración uso					la marca: valoraciones en conjunto	
0	1	2	3	4	5	6
6	7	8	9	10		
sensación					igual que siempre	



PORSCHE

60. Porsche

nombre		marca		tipografía		símbolo				colores																									
clasificación de los nombres de marca		la marca: clasificación por elementos		el logotipo: clasificación por tipografías		el símbolo: clasificación por contenido		el símbolo: clasificación por estructura		la marca: valoraciones de color																									
simple		solo logotipo		lineal		tipográfico		geométrico		Monocromos										Policromos															
										Cálidos										Fríos															
										Vivos										Apagados															
										Contraste										Armonía															
compuesto		solo símbolo		con remates		figurativo		orgánico		la marca: valoraciones en conjunto																									
sigla		logotipo y símbolo autónomos		de fantasía		alusivo		heráldico				0		1		2		3		4		5		6		7		8		9		10			
cifra		logotipo y símbolo fundidos		de escritura		abstracto		libre		Legibilidad																									
										Pregnancia																									
										Versatilidad																									
										Durabilidad																									
valoración uso		0		1		2		3		4		5		6		7		8		9		10		sensación		moderna y clásica a la vez									

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores																																																													
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color																																																													
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos	Policromos																																																												
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	Cálidos	Fríos																																																												
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico	Vivos	Apagados																																																												
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	Contraste	Armonía																																																												
valoración uso					la marca: valoraciones en conjunto																																																													
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10					<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>0</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6</th> <th>7</th> <th>8</th> <th>9</th> <th>10</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Legibilidad</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Pregnancia</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Versatilidad</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Durabilidad</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Legibilidad												Pregnancia												Versatilidad												Durabilidad											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																							
Legibilidad																																																																		
Pregnancia																																																																		
Versatilidad																																																																		
Durabilidad																																																																		
sensación					dureza, fuerza y contundencia																																																													



62. Xerox

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores											
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color											
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos										Policromos	
					Cálidos										Fríos	
					Vivos										Apagados	
					Contraste										Armonía	
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	la marca: valoraciones en conjunto											
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	Legibilidad											
					Pregnancia											
					Versatilidad											
					Durabilidad											
valoración uso						0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
sensación					actual, seria, fácil, internacional											

Morgan Stanley

63. Morgan Stanley

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores																			
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color																			
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos										Policromos									
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	Cálidos										Fríos									
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico	Vivos										Apagados									
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	Contraste										Armonía									
valoración uso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	la marca: valoraciones en conjunto												
													0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
												Legibilidad												
												Pregnancia												
												Versatilidad												
												Durabilidad												
sensación												¿es un señor o una marca?												

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores	
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color	
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos	Policromos
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	Cálidos	Fríos
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico	Vivos	Apagados
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	Contraste	Armonía
valoración uso					la marca: valoraciones en conjunto	
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10					0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10	
					Legibilidad	
					Pregnancia	
					Versatilidad	
					Durabilidad	
sensación					segura	



65. Shell

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores									
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color									
					Monocromos									Policromos
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Cálidos									Fríos
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	Vivos									Apagados
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico	Contraste									Armonía
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	la marca: valoraciones en conjunto									
valoración uso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sensación		
												se preocupan por el medioambiente		



66. 3M

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores														
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color														
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos											Policromos			
					Cálidos											Fríos			
					Vivos											Apagados			
					Contraste											Armonía			
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	la marca: valoraciones en conjunto														
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	Legibilidad														
					Pregnancia														
					Versatilidad														
					Durabilidad														
valoración uso					0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sensación		está muy viva en mi vida	





68. KFC

nombre	marca	tipografía	símbolo	colores																																																													
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color																																																												
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	<table border="1"> <tr> <td>Monocromos</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> <td>Policromos</td> </tr> <tr> <td>Cálidos</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> <td>Fríos</td> </tr> <tr> <td>Vivos</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> <td>Apagados</td> </tr> <tr> <td>Contraste</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> <td>Armonía</td> </tr> </table>	Monocromos											Policromos	Cálidos											Fríos	Vivos											Apagados	Contraste											Armonía												
Monocromos											Policromos																																																						
Cálidos											Fríos																																																						
Vivos											Apagados																																																						
Contraste											Armonía																																																						
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	la marca: valoraciones en conjunto																																																												
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico	<table border="1"> <tr> <td></td> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td>Legibilidad</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Pregnancia</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Versatilidad</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>Durabilidad</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> </table>		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Legibilidad												Pregnancia												Versatilidad												Durabilidad											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																						
Legibilidad																																																																	
Pregnancia																																																																	
Versatilidad																																																																	
Durabilidad																																																																	
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	<table border="1"> <tr> <td>valoración uso</td> <td>0</td><td>1</td><td>2</td><td>3</td><td>4</td><td>5</td><td>6</td><td>7</td><td>8</td><td>9</td><td>10</td> </tr> <tr> <td>sensación</td> <td colspan="11">este señor me cae bien</td> </tr> </table>	valoración uso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sensación	este señor me cae bien																																														
valoración uso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																						
sensación	este señor me cae bien																																																																



69. Visa

nombre	marca	tipografía	símbolo								
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura							
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico							
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico							
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico							
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre							
valoración uso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

colores

la marca: valoraciones de color											
Monocromos											Policromos
Cálidos											Fríos
Vivos											Apagados
Contraste											Armonía

la marca: valoraciones en conjunto											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Legibilidad											
Pregnancia											
Versatilidad											
Durabilidad											

sensación	segura y rápida										
-----------	-----------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

PRADA

70. Prada

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores														
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color														
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos									Policromos					
					Cálidos									Fríos					
					Vivos									Apagados					
					Contraste									Armonía					
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	la marca: valoraciones en conjunto														
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	Legibilidad														
					Pregnancia														
					Versatilidad														
					Durabilidad														
valoración uso					0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sensación		excesivamente clásica	

TIFFANY & Co.

71. Tiffany & Co.

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores										
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color										
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos	Policromos									
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	Cálidos	Fríos									
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico	Vivos	Apagados									
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	Contraste	Armonía									
la marca: valoraciones en conjunto															
					0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
valoración uso					0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
sensación					con clase pero antigua										



72. Sprite

nombre	marca	tipografía	símbolo								
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura							
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico							
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico							
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico							
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre							
valoración uso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

colores

la marca: valoraciones de color									
Monocromos									Policromos
Cálidos									Fríos
Vivos									Apagados
Contraste									Armonía

la marca: valoraciones en conjunto											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Legibilidad											
Pregnancia											
Versatilidad											
Durabilidad											

sensación no es tan joven como su comunicación





74. Kia

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores												
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color												
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos											Policromos	
					Cálidos											Fríos	
					Vivos											Apagados	
					Contraste											Armonía	
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	la marca: valoraciones en conjunto												
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	Legibilidad												
					Pregnancia												
					Versatilidad												
					Durabilidad												
valoración uso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sensación	¿demasiado simple?				

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores											
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color											
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos									Policromos		
					Cálidos									Fríos		
					Vivos									Apagados		
					Contraste									Armonía		
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	la marca: valoraciones en conjunto											
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	Legibilidad											
					Pregnancia											
					Versatilidad											
					Durabilidad											
valoración uso						0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
sensación					muy viva											



76. Starbucks

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores											
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color											
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos										Policromos	
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	Cálidos									Fríos		
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico	Vivos									Apagados		
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	Contraste									Armonía		
					la marca: valoraciones en conjunto											
						0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
valoración uso																
					Legibilidad											
					Pregnancia											
					Versatilidad											
					Durabilidad											
					sensación ¿qué marca es esta?											



77. Adobe

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores												
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color												
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos											Policromos	
					Cálidos											Fríos	
					Vivos											Apagados	
					Contraste											Armonía	
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	la marca: valoraciones en conjunto												
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	Legibilidad												
					Pregnancia												
					Versatilidad												
					Durabilidad												
valoración uso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sensación	seriedad profesional				

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores											
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color											
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos										Policromos	
					Cálidos										Fríos	
					Vivos										Apagados	
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	Contraste										Armonía	
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico	la marca: valoraciones en conjunto											
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
valoración uso						0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
sensación					infantil											



JOHN DEERE

nombre	marca	tipografía	símbolo									
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura								
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico								
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico								
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico								
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre								
valoración uso		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

colores

la marca: valoraciones de color							
Monocromos							Policromos
Cálidos							Fríos
Vivos							Apagados
Contraste							Armonía

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Legibilidad											
Pregnancia											
Versatilidad											
Durabilidad											

sensación vivir la naturaleza



81. DHL

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores											
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color											
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos											Policromos
					Cálidos											Fríos
					Vivos											Apagados
					Contraste											Armonía
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	la marca: valoraciones en conjunto											
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	Legibilidad											
					Pregnancia											
					Versatilidad											
					Durabilidad											
valoración uso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sensación	está en todas partes			



82. Chevrolet

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores																																																													
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color																																																													
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos	Policromos																																																												
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	Cálidos	Fríos																																																												
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico	Vivos	Apagados																																																												
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	Contraste	Armonía																																																												
valoración uso					la marca: valoraciones en conjunto																																																													
0 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10					<table border="1"> <thead> <tr> <th></th> <th>0</th> <th>1</th> <th>2</th> <th>3</th> <th>4</th> <th>5</th> <th>6</th> <th>7</th> <th>8</th> <th>9</th> <th>10</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Legibilidad</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Pregnancia</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Versatilidad</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>Durabilidad</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>			0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Legibilidad												Pregnancia												Versatilidad												Durabilidad											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10																																																							
Legibilidad																																																																		
Pregnancia																																																																		
Versatilidad																																																																		
Durabilidad																																																																		
sensación					de película antigua																																																													

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores											
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color											
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos										Policromos	
					Cálidos										Fríos	
					Vivos										Apagados	
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	Contraste										Armonía	
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico	la marca: valoraciones en conjunto											
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
valoración uso						0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
sensación					no refleja lo importante que es											

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores												
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color												
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos									Policromos			
					Cálidos									Fríos			
					Vivos									Apagados			
					Contraste									Armonía			
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	la marca: valoraciones en conjunto												
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	Legibilidad												
					Pregnancia												
					Versatilidad												
					Durabilidad												
valoración uso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sensación	potencia				



85. Jack Daniel's

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores											
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color											
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos	Policromos										
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	Cálidos	Fríos										
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico	Vivos	Apagados										
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	Contraste	Armonía										
la marca: valoraciones en conjunto																
					0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Legibilidad																
Pregnancia																
Versatilidad																
Durabilidad																
valoración uso					0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
sensación					el auténtico											



86. Johnnie Walker

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores	
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color	
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos	Policromos
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	Cálidos	Fríos
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico	Vivos	Apagados
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	Contraste	Armonía
la marca: valoraciones en conjunto					sensación	
valoración uso					¿qué pone ahí?	



87. Harley Davidson

nombre	marca	tipografía	símbolo								
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura							
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico							
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico							
sigla	logotipo y simbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico							
cifra	logotipo y simbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre							
valoración uso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

colores

la marca: valoraciones de color

Monocromos												Policromos
Cálidos												Fríos
Vivos												Apagados
Contraste												Armonía

la marca: valoraciones en conjunto

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Legibilidad											
Pregnancia											
Versatilidad											
Durabilidad											

sensación

tipos duros



88. MasterCard

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores											
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color											
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos											Policromos
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	Cálidos											Fríos
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico	Vivos											Apagados
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	Contraste											Armonía
valoración uso					la marca: valoraciones en conjunto											
					0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
					Legibilidad											
					Pregnancia											
					Versatilidad											
					Durabilidad											
					sensación											
					cash!											



89. Kleenex

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores																
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color																
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos													Policromos			
					Cálidos													Fríos			
					Vivos													Apagados			
					Contraste													Armonía			
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	la marca: valoraciones en conjunto																
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10					
					Legibilidad																
					Pregnancia																
					Versatilidad																
					Durabilidad																
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	la marca: valoraciones en conjunto																
valoración uso					0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sensación					limpia



90. Smirnoff

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores											
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color											
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos										Policromos	
					Cálidos										Fríos	
					Vivos										Apagados	
					Contraste										Armonía	
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	la marca: valoraciones en conjunto											
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	Legibilidad											
					Pregnancia											
					Versatilidad											
					Durabilidad											
valoración uso						0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
sensación					rusa y moderna											



91. Land Rover

nombre	marca	tipografía	símbolo								
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura							
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico							
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico							
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico							
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre							
valoración uso											
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

colores

la marca: valoraciones de color

Monocromos											Policromos
Cálidos											Fríos
Vivos											Apagados
Contraste											Armonía

la marca: valoraciones en conjunto

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Legibilidad											
Pregnancia											
Versatilidad											
Durabilidad											

sensación

inglesa y fuerte



92. FedEx

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores											
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color											
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos											Policromos
					Cálidos											Fríos
					Vivos											Apagados
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	Contraste											Armonía
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico	la marca: valoraciones en conjunto											
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
valoración uso						0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
sensación					fuerte y clara											



93. Corona

nombre		marca		tipografía		símbolo		colores														
clasificación de los nombres de marca		la marca: clasificación por elementos		el logotipo: clasificación por tipografías		el símbolo: clasificación por contenido		el símbolo: clasificación por estructura		la marca: valoraciones de color												
simple		solo logotipo		lineal		tipográfico		geométrico		Monocromos								Policromos				
										Cálidos								Fríos				
										Vivos								Apagados				
										Contraste								Armonía				
compuesto		solo símbolo		con remates		figurativo		orgánico		la marca: valoraciones en conjunto												
sigla		logotipo y símbolo autónomos		de fantasía		alusivo		heráldico				0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
cifra		logotipo y símbolo fundidos		de escritura		abstracto		libre		Legibilidad												
										Pregnancia												
										Versatilidad												
										Durabilidad												
valoración uso		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sensación									
												cerveza diferente y clásica										



94. Huawei

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores												
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color												
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos											Policromos	
					Cálidos											Fríos	
					Vivos											Apagados	
					Contraste											Armonía	
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	la marca: valoraciones en conjunto												
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	Legibilidad												
					Pregnancia												
					Versatilidad												
					Durabilidad												
valoración uso					0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sensación	
																	poderío imperial



95. Heineken

nombre	marca	tipografía	símbolo									
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura								
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico								
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico								
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico								
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre								
valoración uso		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

colores

la marca: valoraciones de color

Monocromos									Policromos
Cálidos									Fríos
Vivos									Apagados
Contraste									Armonía

[illegible]

sensación **piensa en verde**



96. Pizza Hut

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores											
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color											
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos										Policromos	
					Cálidos										Fríos	
					Vivos										Apagados	
					Contraste										Armonía	
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	la marca: valoraciones en conjunto											
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	Legibilidad											
					Pregnancia											
					Versatilidad											
					Durabilidad											
valoración uso						0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
sensación					campera											

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores											
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color											
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos										Policromos	
					Cálidos										Fríos	
					Vivos										Apagados	
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	Contraste										Armonía	
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico	la marca: valoraciones en conjunto											
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
valoración uso						0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
sensación					elegancia masculina											

nombre	marca	tipografía	símbolo		colores											
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color											
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos											Policromos
					Cálidos											Fríos
					Vivos											Apagados
					Contraste											Armonía
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	la marca: valoraciones en conjunto											
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	Legibilidad											
					Pregnancia											
					Versatilidad											
					Durabilidad											
valoración uso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sensación	dureza			



99. GAP

nombre	marca	tipografía	símbolo	colores															
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura	la marca: valoraciones de color														
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico	Monocromos													Policromos	
					Cálidos													Fríos	
					Vivos													Apagados	
					Contraste													Armonía	
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico	la marca: valoraciones en conjunto														
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10			
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre	Legibilidad														
					Pregnancia														
					Versatilidad														
					Durabilidad														
valoración uso	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	sensación							
												marca de moda cara							



100. Nintendo

nombre	marca	tipografía	símbolo							
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura						
simple	solo logotipo	lineal	tipográfico	geométrico						
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico						
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico						
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre						
valoración uso										
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

colores

la marca: valoraciones de color

Monocromos	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Policromos
Cálidos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Fríos
Vivos	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Apagados
Contraste	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Armonía

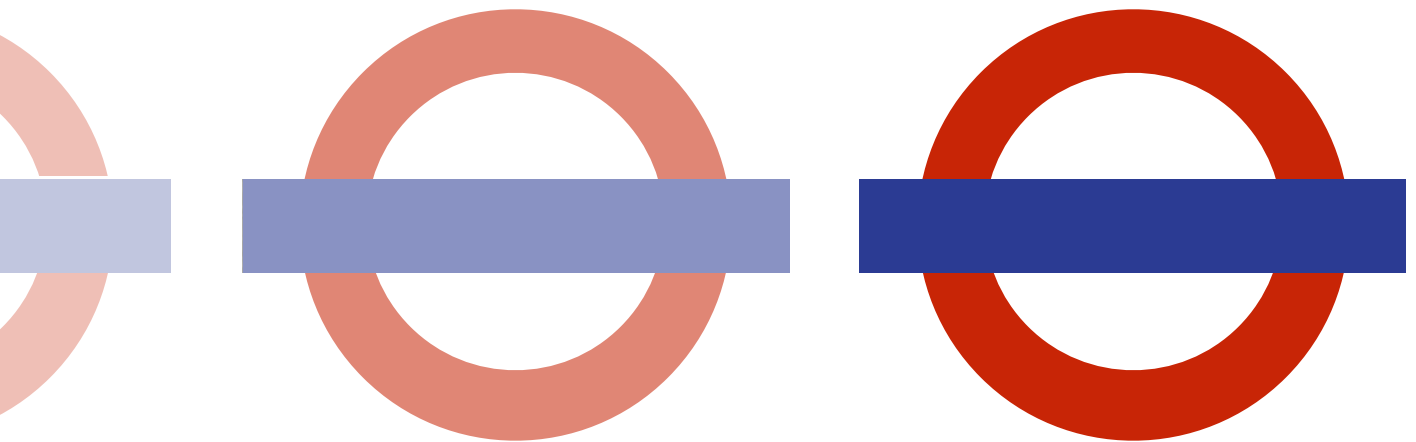
la marca: valoraciones en conjunto

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Legibilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pregnancia	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Versatilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Durabilidad	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

sensación

no parece de juegos

6. Resultados del análisis



6. Resultados del análisis

El diseño siempre ha sido una disciplina que tradicionalmente ha necesitado ser refrendada por el «gran público».

Marcos Dopico, 2009

Hemos introducido las clasificaciones y valoraciones establecidas, para cada una de las marcas, en una hoja de cálculo, cuyo manejo nos permite extraer unos datos generales del conjunto de marcas que estamos analizando.

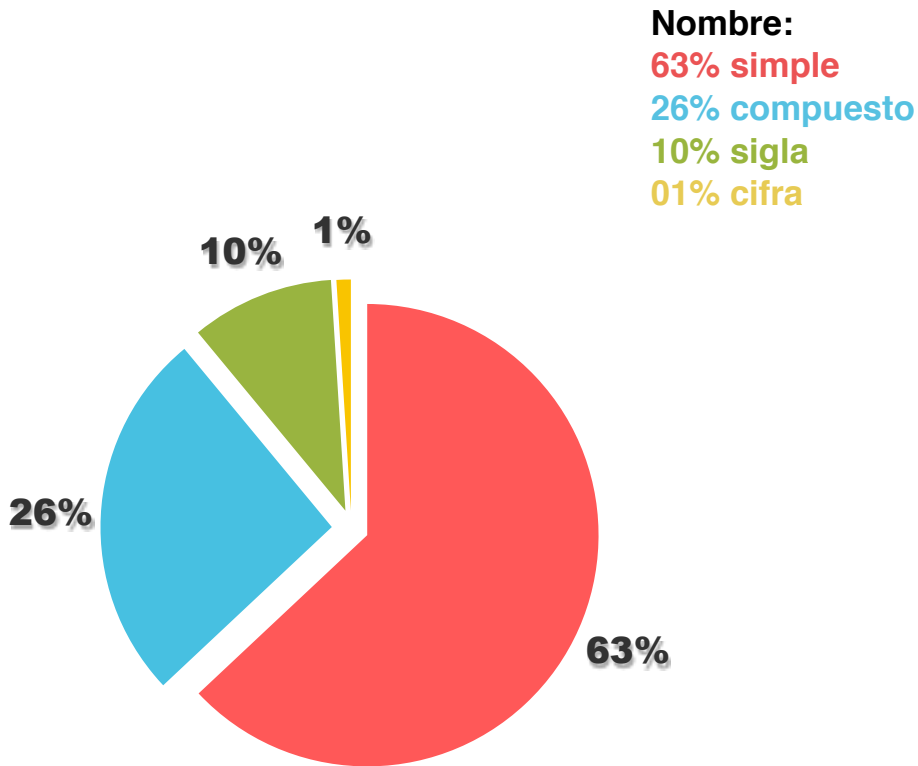
En este caso hemos analizado, las 100 marcas globales más valoradas. Pero con el modelo propuesto puede analizarse, cualquier conjunto de marcas que interese sobre el que se quiera detectar cuáles son las características principales del diseño gráfico de las marcas, en el grupo en cuestión.

Por otra parte, este modelo de análisis desarrollado de forma periódica, aplicado de manera específica a sectores de actividad o de manera general a determinados rankings de marcas, permitiría detectar tendencias concretas en la evolución del diseño gráfico de las marcas.

Seguidamente exponemos los resultados totales de los conceptos de la matriz de clasificaciones y valoraciones.



6.1. Tipo de nombre



De las 100 marcas del ranking 63 tienen un nombre simple, 25 un nombre compuesto, 10 son siglas y 1 cifra.

Curiosamente la marca con cifra “3M”, en la comparativa visual con el resto de marcas, es la que mayor puntuación obtiene en las “valoraciones en conjunto”.

Hay tres marcas cuyo nombre está configurado por siglas, pero por ser acrónimos, se pueden pronunciar como una palabra y por eso las hemos considerado nombre.

6.1. Tipo de nombre

63% simple



26% compuesto



6.1. Tipo de nombre

10% sigla



1% compuesto



6.2. Elementos de marca

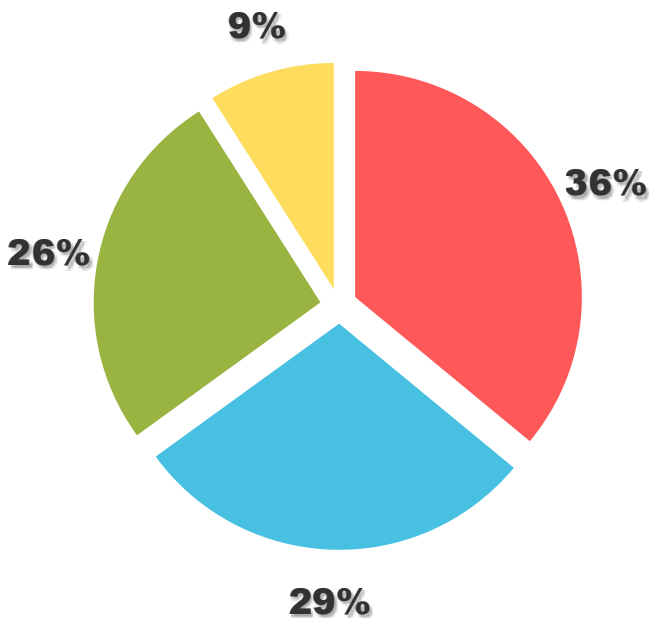
Marca:

36% solo logotipo

29% logotipo y símbolo fundidos

26% logotipo y símbolo autónomos

09% solo símbolo



Del total de las 100 marcas analizadas, 36 utilizan el logotipo como elemento de marca y 55 utilizan logotipo y símbolo, sea de forma autónoma o fundida.

Solo nueve marcas no utilizan logotipo en su configuración principal de marca. Son marcas con gran conocimiento y reconocimiento, que están convencidas de que solo la visión del símbolo es suficiente para representar la marca.

Aunque no esté el nombre en el logotipo, el símbolo remite al nombre. ¿Pero, siempre?

6.2. Elementos de marca

36% solo logotipo



29% logotipo y símbolo fundidos



6.2. Elementos de marca

26% logotipo y símbolo autónomos

9% solo símbolo



6.3. Tipo de tipografía

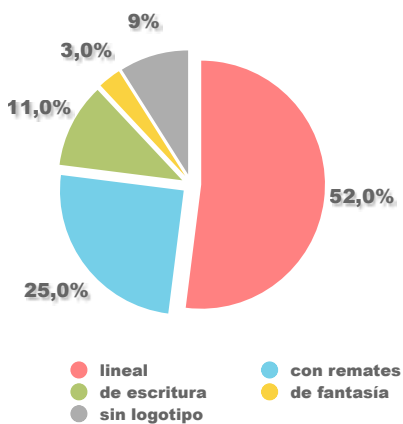
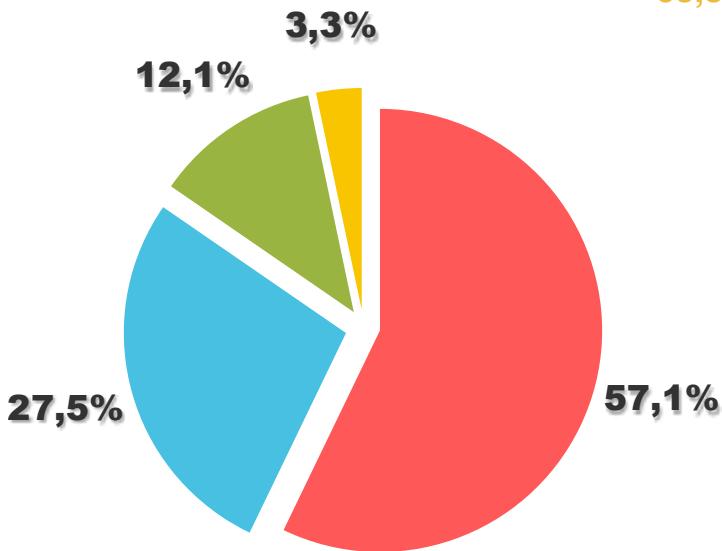
Tipografía:

57,1% lineal

27,5% con remates

12,1% de escritura

03,3% de fantasía



La inmensa mayoría de las marcas utilizan tipografías lineales, muy probablemente, porque son más actuales y también porque, por lo general, aportan mejor legibilidad al nombre.

Los decimales de esta clasificación se producen por las nueve marcas que, como hemos señalado en el análisis anterior de los tipos de marca, no utilizan tipografía sino solo símbolo.

6.3. Tipo de tipografía

57,1% lineal



27,5% con remates



6.3. Tipo de tipografía

12,1% de escritura



03,3% de fantasía



6.4. Símbolo, tipo de motivo

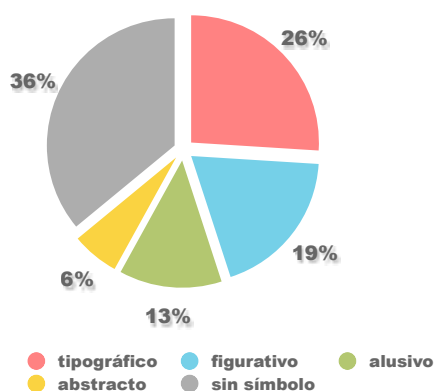
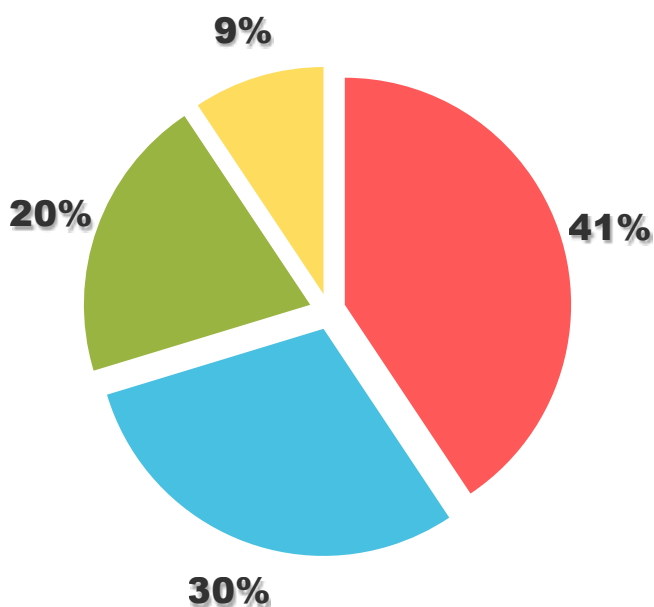
Símbolo/motivo:

41% tipográfico

30% figurativo

20% alusivo

09% abstracto



De las 100 marcas analizadas 64 utilizan símbolos en su marca.

Los símbolos de esas 64 marcas, están configurados en un 41% por elementos tipográficos, un 30% por figurativos, un 20% por alusivos y solo un 9% por elementos abstractos.

El escaso uso de recursos abstractos nos hace suponer que las grandes marcas intentan expresar en su simbología quiénes son (tipográfico) o qué hacen (figurativo/ alusivo).

6.4. Símbolo, tipo de motivo

El 41% de las marcas con símbolo utilizan un **motivo tipográfico**



El 30% de las marcas con símbolo utilizan un **motivo figurativos**



6.4. Símbolo, tipo de motivo

El **20%** de las marcas con símbolo utilizan un **motivo alusivo**



El **9%** de las marcas con símbolo utilizan un **motivo abstracto**



6.5. Símbolo, tipo de estructura

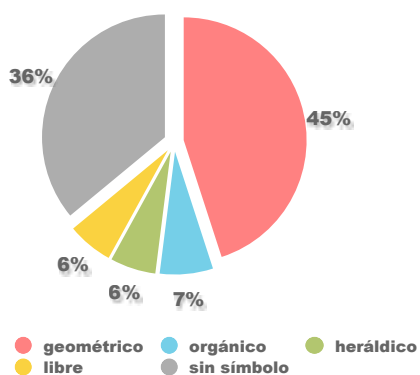
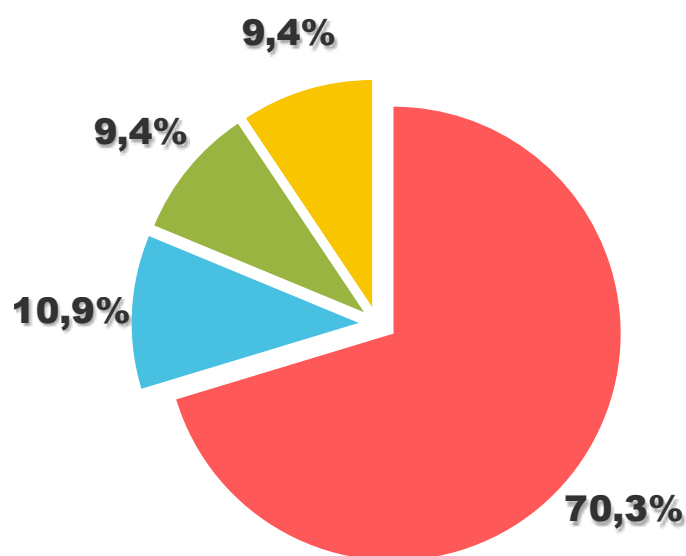
Símbolo/estructura

70,3% geométrico

10,9% orgánico

09,4% heráldico

09,4% libre



De los 64 símbolos, un 70% presenta estructura geométrica.

Esta dato, es una evidencia más de la importancia que otorgan, las grandes marcas, a la simplicidad, también en la forma.

Los símbolos con estructuras orgánicas, heráldicas o libres, representan en total un 30%.

6.5. Símbolo, tipo de estructura

El 70,3% de las marcas con símbolo tienen **estructura geométrica**



El 10,% de las marcas con símbolo tienen **estructura orgánica**



6.5. Símbolo, tipo de estructura

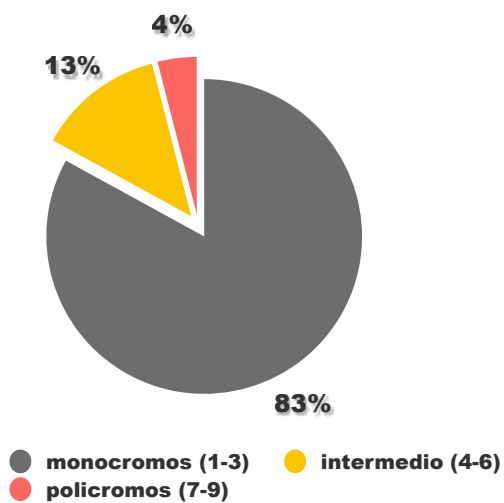
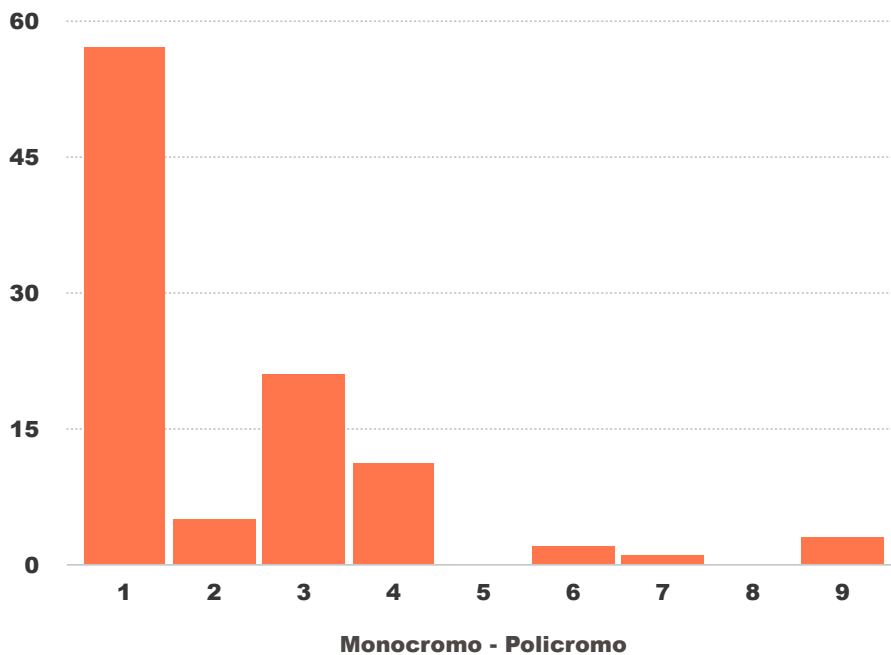
El 9,4 % de las marcas con símbolo tienen **estructura heráldica**



El 9,4% de las marcas con símbolo tienen **estructura libre**



6.6.1. Colores ¿monocromos o policromos?



Teniendo en cuenta los tres rangos clasificados como más monocromos, **resultan monocromas el 83% de las 100 marcas más valoradas del mundo**

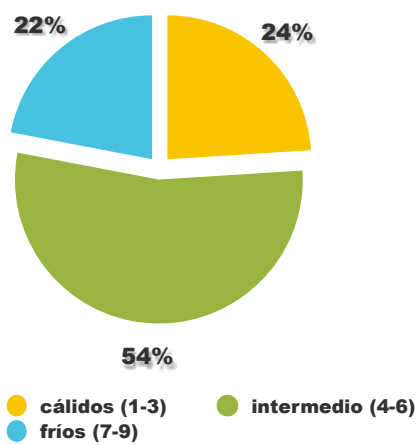
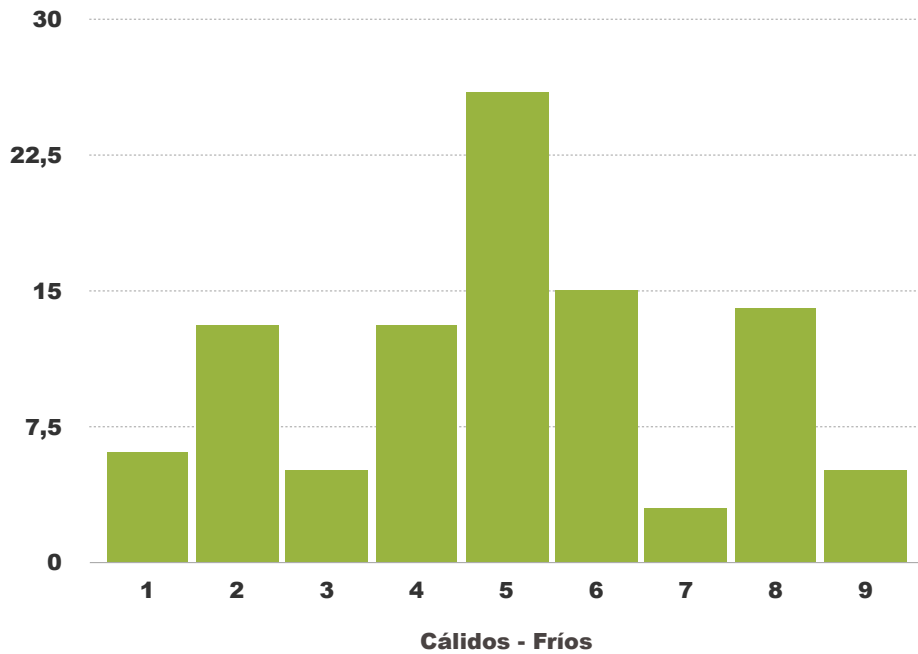
6.6.1. Colores ¿monocromos o policromos?

las 100 marcas más valoradas del mundo
son principalmente **monocromas**



Destacamos en esta imagen
los rangos 1 y 2 más próximos
al concepto monocromos.

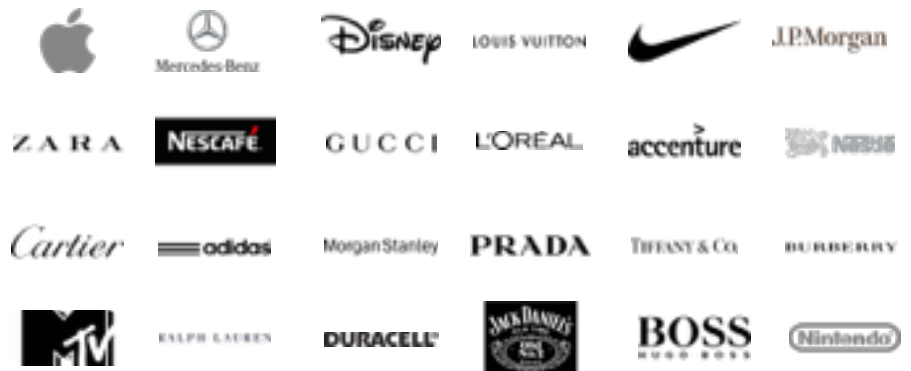
6.6.2. Colores ¿cálidos o fríos?



Un 54% de las marcas son neutras, los tres rangos centrales entre los colores cálidos y fríos.

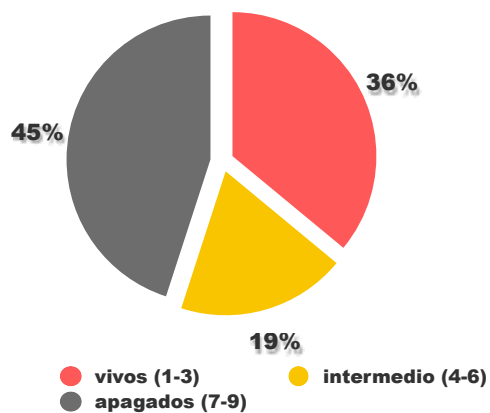
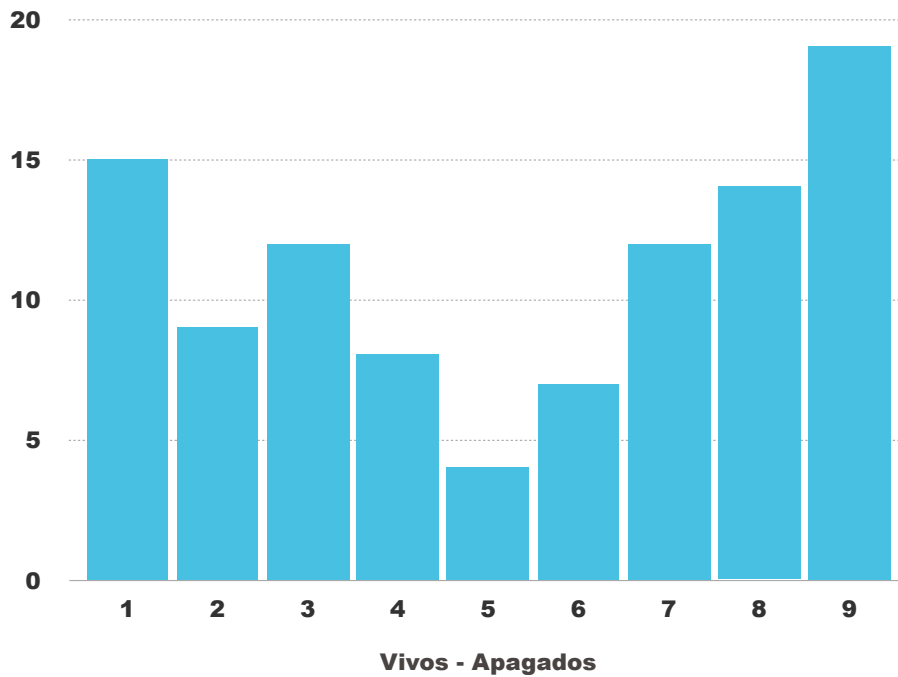
6.6.2. Colores ¿cálidos o fríos?

Entre las 100 marcas más valoradas del mundo hay un **relativo predominio de los tonos neutros**



Destacamos en esta imagen las marcas clasificadas en el rango central entre cálidos y fríos

6.6.3. Colores ¿vivos o apagados?



Los tres rangos más altos de los colores apagados presentan el 45%, frente a la suma los tres rangos de colores vivos, que es el 36%.

6.6.3. Colores ¿vivos o apagados?

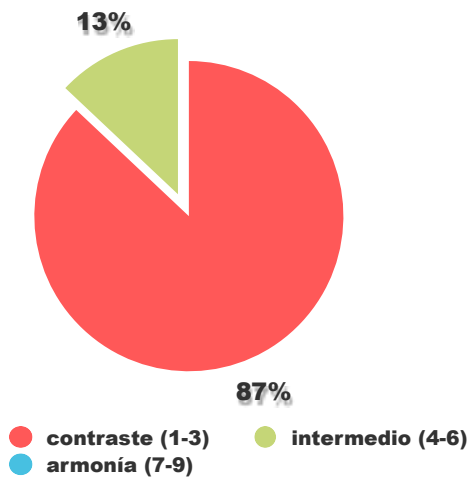
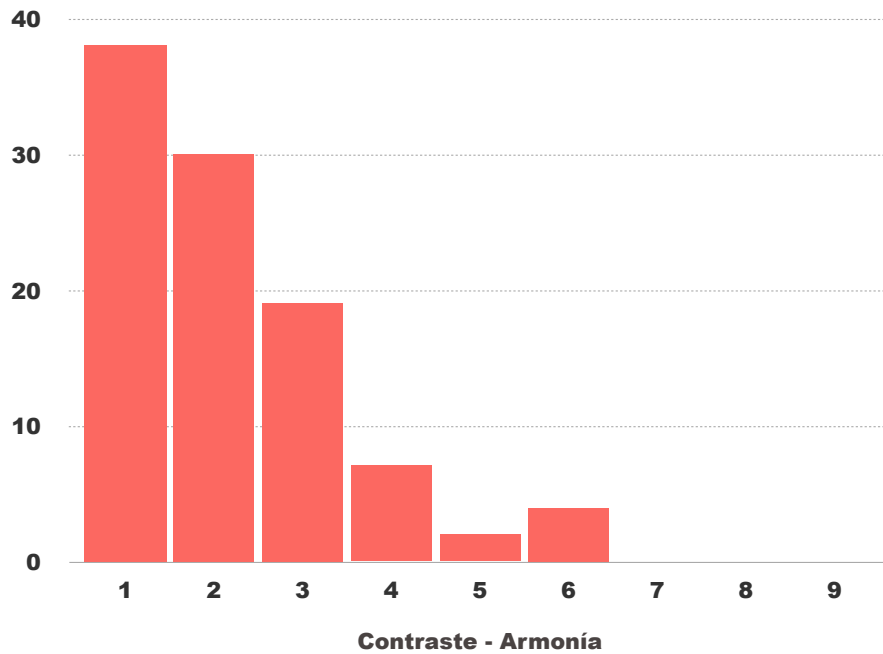
las marcas con colores más vivos



las marcas con colores más apagados



6.6.4. Colores ¿contraste o armonía?



Los tres primeros rangos del contraste suman el 87%.

Las marcas persiguen el contraste, no la armonía cromática.

6.6.4. Colores ¿contraste o armonía?

las marcas que han sido clasificadas con
los dos primeros rangos del contraste

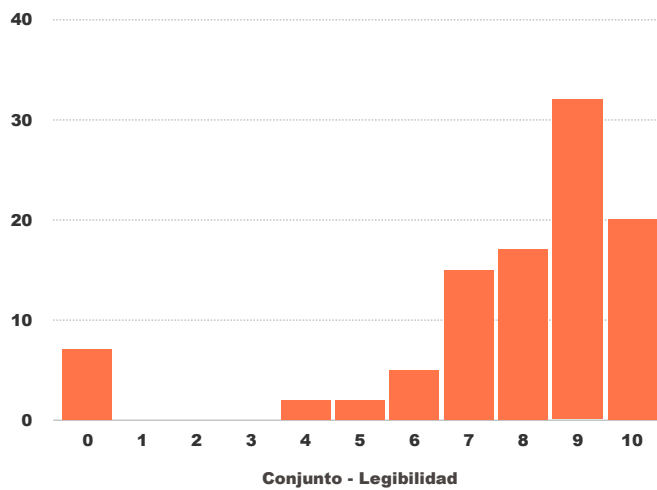


6.7. Valoraciones en conjunto:

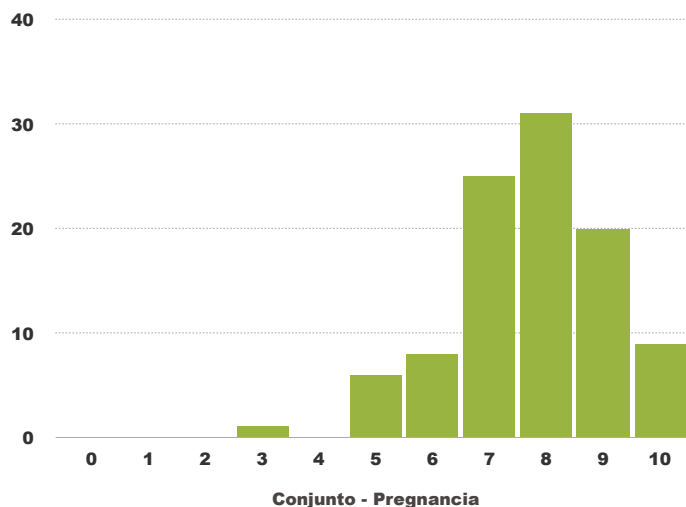
Las valoraciones sobre la percepción en conjunto de las marcas, al tratarse de las 100 marcas más valoradas del mundo, lógicamente presentan valores altos en cuanto a legibilidad, pregnancia, versatilidad y durabilidad.

En el conjunto de estas valoraciones “3M” ha obtenido las máximas, al igual que “FedEx”.

6.7.1. Nivel de legibilidad

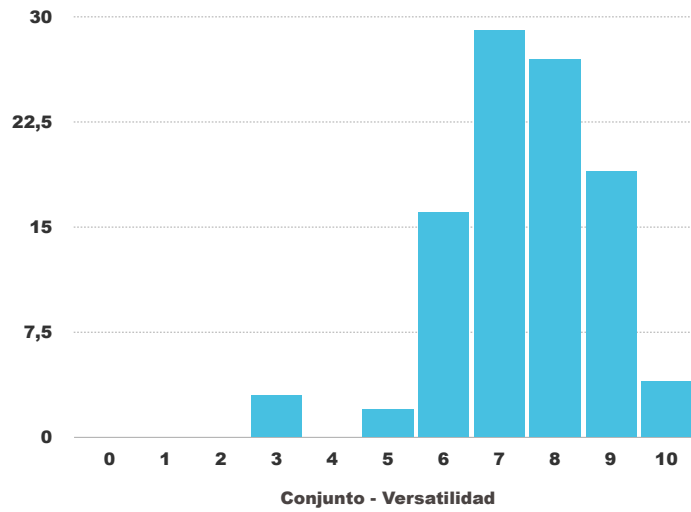


6.7.2. Nivel de pregnancia

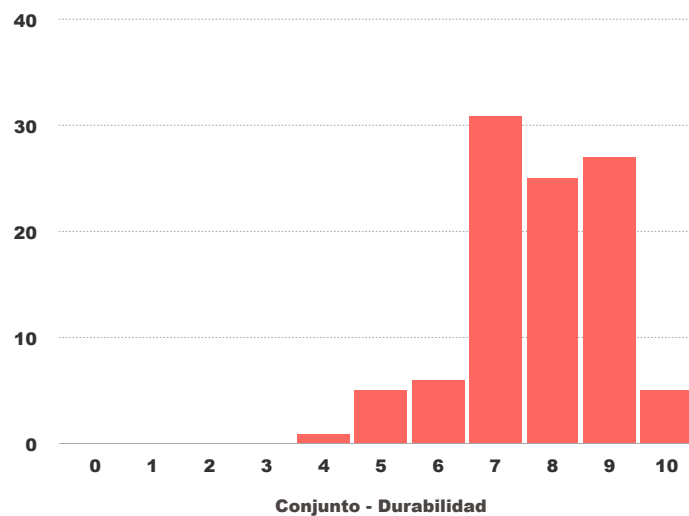


6.7. Valoraciones en conjunto:

6.7.3. Nivel de versatilidad

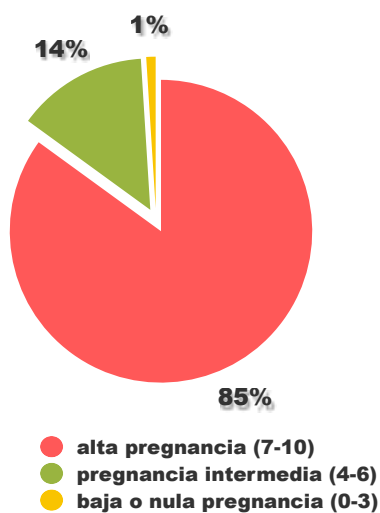


6.7.4. Nivel de durabilidad



6.7. Valoraciones en conjunto:

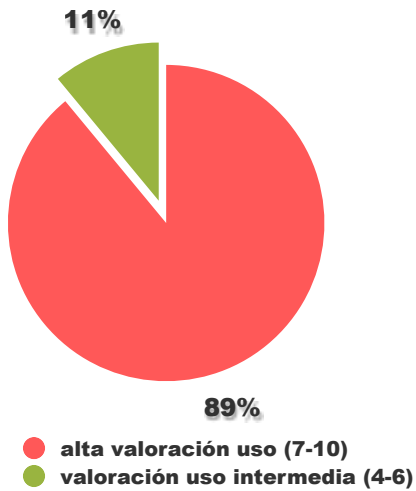
En la valoración de pregnancy, que consideramos especialmente relevante, se encuentran las siguientes marcas. en los dos rangos superiores.



Morgan Stanley

Solo una marca presenta baja pregnancy.

6.8. Valoración de uso:



En el uso de la marca, que identificamos a través del sitio web, también casi todas las marcas presentan valoraciones muy altas, destacando Apple, Nike y 3M



En las dos valoraciones más altas de uso se encuentran las siguientes marcas:



6.8. Valoraciones sobre la sensación

La “sensación” no ha sido tabulada porque requiere un estudio cualitativo en profundidad, de la percepción de las marcas, tal como propone el modelo, que no se ha realizado en este análisis.

7. Conclusiones

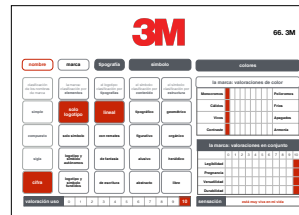


7. Conclusiones

Del análisis de las 100 marcas del mundo más valoradas, podemos concluir que:

1. La mayoría de los **nombres** de marca son **simples**.
2. El elemento de **marca** más utilizado es el **logotipo**.
3. Las **tipografías** más utilizadas son **lineales**.
4. Los **motivos** más utilizados en los símbolos son **tipográficos**.
5. La mayoría de los símbolos presentan **estructuras geométricas**.
6. De forma totalmente mayoritaria las marcas son **monocromas**.
7. En una mayoría suficiente presentan tonos **neutros**.
8. Hay casi **equilibrio** entre colores **vivos y apagados**.
9. Casi todas las marcas ofrecen altos **contrastes cromáticos**.
10. Prácticamente todas las marcas **destacan por legibilidad, pregnancia, versatilidad, durabilidad y usabilidad**.

7. Conclusiones



3M es la marca que presenta más altas valoraciones, por lo que consideramos conveniente hacer una referencia especial.



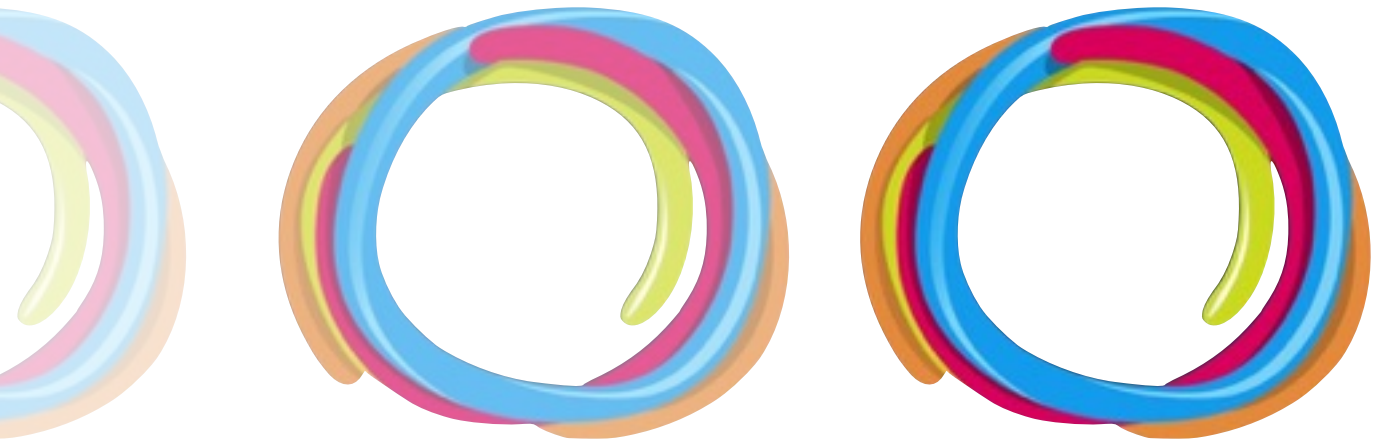
El logotipo de 3M es uno de los logos corporativos más conocidos en el diseño gráfico. Fue diseñado por la reconocida agencia de branding estratégico Siegel+ Gale, en 1977.

Es un excelente ejemplo de una pieza muy intensa, potente y definitiva del diseño.

3M anteriormente conocido como Minnesota Mining and Manufacturing Company, es una empresa multinacional estadounidense de renombre mundial. Con sus oficinas centrales en Maplewood, Minnesota, emplea a más de 76.000 empleados en todo el mundo. La producción de la compañía incluye más de 55.000 productos diversificados en diferentes sectores; de los adhesivos a los equipos médicos y materiales electrónicos.

<http://famouslogos.net/3m-logo/>

8. El futuro de la identidad visual



8. El futuro de la identidad visual

Si los años ochenta pueden considerarse como la década de la implantación y de la extensión de la tecnología informática, los años noventa constituyen la década de la experimentación visual y de la búsqueda de nuevos lenguajes.

*Alfredo Rivero 1997
El modelo digital en la producción de imagen*

8.1. El nuevo *prosumidor*

Desde que Toffler acuñara el término *prosumidor*, la tecnología ha experimentado tal evolución, que el término es una realidad sobrepasada, y aún lo será más con la inminente popularización de la impresión 3D.

El nuevo *prosumidor* es un “Juan Palomo: yo me lo guiso, yo me lo como”.

La tendencia del *hazlo tú mismo* también ha llegado al mundo de la marca. Con la ayuda de sitios webs, que ofrecen catálogos de marcas, el *prosumidor* puede tener en segundos una marca *hecha por él mismo*.

Quienes se preocupan, algo más, por la marca, pueden recurrir a plataformas de *freelancers*, en las que, por precios muy competitivos, pueden obtener un diseño de marca aceptable.

Obviamente, las empresas que quieren construir un valor de marca siguen recurriendo a profesionales especializados, para que les desarrollen un diseño de marca que contribuya a personalizar y diferenciar su empresa.

Estamos en un momento donde confluyen modelos de escaso valor diferencial y modelos de alta sofisticación visual que, rompiendo con paradigmas establecidos, académica y profesionalmente, se adentran en nuevos planteamientos, que permiten la personalización máxima de la marca, al gusto del consumidor. Un camino que iniciaron los *doodles* de Google, diciendo siempre lo mismo pero cada vez de un modo diferente, y que avanza con los algoritmos de las “marcas dinámicas”.



8. El futuro de la identidad visual

La web ha cambiado. Se ha pasado de una complejidad técnica para publicar contenidos a la posibilidad universal de producir y compartir globalmente.

*Mónica Valderrama, TAGCE 2012
Tecnologías aplicadas a la gestión de la comunicación empresarial*

8.2. Marcas dinámicas



Para dotar a la ciudad de una imagen unificada, flexible y enfocada al futuro, la nueva marca de Melbourne es dinámica y la "M" el eje de su sistema de identidad.

Este diseño algorítmico es el primer paso del MIT Media Lab para desarrollar una identidad oficial coherente.



En los últimos años el concepto de “unidad en la diversidad”, necesario en este mundo global, también está guiando la evolución de la identidad visual de algunas marcas, que están considerando la marca como una suma de constantes y, también, de variables, sobre las que el “prosumidor” puede actuar.

La nueva corriente de marcas dinámicas entiende la marca como un sistema vivo que interactúa con el entorno lo que le permite cambiar y generar distintas versiones en función de inputs externos.

Las marcas ya no solo son constantes que facilitan el conocimiento, el reconocimiento y la diferenciación de algo o alguien. Ahora también son variables, creadoras de experiencias, que despiertan vínculos emocionales, sobre todo el de la pertenencia. Ahora las marcas también pertenecen al “prosumidor”.

El nuevo diseño de marcas, basado en algoritmos, convierte las marcas en organismos que están vivos en la vida de sus públicos.

Un nuevo enfoque de diseño de marcas en el que las constantes de identidad, toman vida en estructuras digitales algorítmicas.

Un buen ejemplo de estas nuevas marcas de dinámicas es el que desarrolló en 2010 el MIT, que a través de sus 40.000 aplicaciones permite que cada miembro pueda elegir su propia marca MIT.

9. Consideraciones finales



9. Consideraciones finales

Hay investigadores, como por ejemplo Whitelock y Fastoso (2007), que tienen en cuenta el aspecto visual de la marca (logotipo, colores...), elementos de sonido (sonidos, música), y personalidad de la marca.

nombre	tipografía	símbolo	color

Esta frase, extraída de la introducción de la investigación de la Universidad de Taiwan “Cómo construir una marca transcultural” (2013) evidencia la relativa importancia que se otorga a los aspectos operativos, técnicos y visuales de la marca, frente a una priorización generalizada de los aspecto estratégicos.

Para que la estrategia se haga realidad ha de estar viva en la operativa.

Con la aportación de este modelo pretendemos contribuir a que las marcas estén, cada día, más vivas en la mente, en el corazón y en la cartera de los consumidores.

El modelo que proponemos es un primer paso, para la sistematización de los análisis de las marcas, basado en la simplicidad y en la integración.

No obstante, entendemos que este modelo básico y de fácil utilización, puede sugerir que futuros investigadores desarrollen el modelo, ampliando sus clasificaciones y valoraciones, o aportando otras, que puedan contribuir, aún más, a tener una visión completa, integrada, relacionada y comparada de las marcas.

9. Consideraciones finales

*Google's look, evolved
September 1, 2015
Google has changed a lot over the past
17 years—from the range of our
products to the evolution of their look
and feel. And today we're changing
things up once again.*

*[http://googleblog.blogspot.com.es/
2015/09/google-update.html](http://googleblog.blogspot.com.es/2015/09/google-update.html)*

¡Última hora!

The image shows the classic multi-colored Google logo in its standard sans-serif typeface.

Momentos antes de imprimir este documento, Google anuncia el cambio de su logotipo.

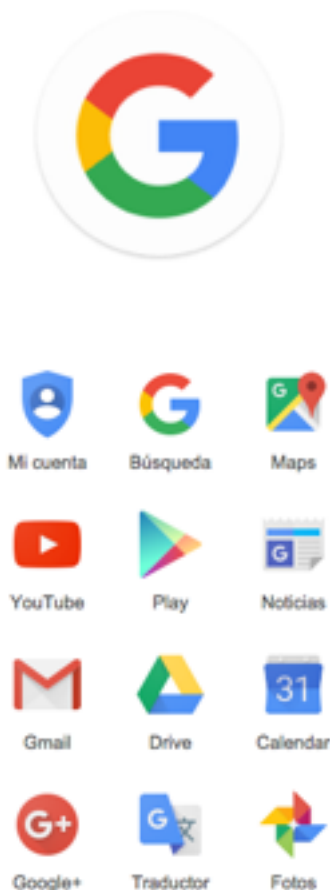
Hemos querido incluir una mención a este cambio, que afecta a la segunda marca más valorada del mundo, porque tiene su relevancia.

En nuestra opinión, este rediseño implica una mejora técnico-visual de la marca:

La nueva tipografía, inspirada en la clásica Futura, pero de creación propia, a la que han llamado Product Sans, transmite una sensación mucho más actual y más coherente con lo avanzado de sus desarrollos.

No ha perdido un ápice de su histórico al mantener la policromía en la tipografía, con ligeros ajustes cromáticos que mejoran su visibilidad, como se comprueba en el test de grises.

Además se ha creado un *favicon*, la G con los colores de la tipografía dentro de un círculo blanco, y se ha incorporado la G en algunas de sus marcas-producto.



9. Consideraciones finales



¡Última hora!

Las marcas utilizadas, en el análisis de las 100 marcas globales, son las que envían las propias empresas a Interbrand.

Pero, dada la importancia de la marca Google, nos permitimos incorporar esta plantilla, con nuevas clasificaciones y valoraciones, resultantes del nuevo rediseño de la marca Google.

Estos cambios no afectan a las conclusiones ya desarrolladas del análisis,



2. Google

nombre	marca	tipografía	símbolo	colores
clasificación de los nombres de marca	la marca: clasificación por elementos	el logotipo: clasificación por tipografías	el símbolo: clasificación por contenido	el símbolo: clasificación por estructura
simple	solo logotipo	líneal	tipográfico	geométrico
compuesto	solo símbolo	con remates	figurativo	orgánico
sigla	logotipo y símbolo autónomos	de fantasía	alusivo	heráldico
cifra	logotipo y símbolo fundidos	de escritura	abstracto	libre

la marca: valoraciones de color

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Monocromos											
Cálidos											
Vivos											
Contraste											

la marca: valoraciones en conjunto

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Legibilidad											
Pregnancia											
Versatilidad											
Durabilidad											

valoración uso

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10

sensación

actual y plural

10. Bibliografía



10. Bibliografía

Albers, J., & Balseiro, M. (1979). *La Interacción del color*. Madrid: Alianza.

Ampuero Canellas, O., González del Río, J., Jordá Albiñana, B., & Magal Royo, T. (2011). El nombre de la marca: interrelación de factores lingüísticos y corporativos. *Revista De Lingüística Y Lenguas Aplicadas*, 0(6). doi: 10.4995/rlyla.2011.902

Ampuero Canellas, O., González del Río, J., Jordá Albiñana, B., & Magal Royo, T. (2012). La influencia de la cultura en el diseño de marcas. *Bellas Artes. Revista De Artes Plásticas, Estética, Diseño E Imagen*, 10, 177-193.

Aristóteles., & Alía Alberca, M. (2008). *Metafísica*. Madrid: Alianza.

Arnheim, R. *Arte y percepción visual*. Alianza Editorial C/ Juan Ignacio Luca Tena, 15.

Barrio, I. (2007). *Legibilidad.com*. Retrieved 5 March 2015, from <http://www.legibilidad.com/>

Bestglobalbrands.com,. (2015). 2014 - Best Global Brands - Interbrand. Retrieved 4 February 2015, from <http://www.bestglobalbrands.com/2014/ranking/>

Bigné Alcañiz, J., & Vila López, N. (2000). Estrategia de empresa y posicionamiento de producto en la industria del automóvil: Un análisis comparado. *Economía Industrial*, 332, 29-42.

Calvo, I. *Propiedades de los colores*. proyectacolor. Retrieved from <http://www.proyectacolor.cl/teoria-de-los-colores/propiedades-de-los-colores/>

Chaves, N., & Belluccia, R. (2003). *La Marca corporativa*. Buenos Aires: Paidós. Gottschall | reloaded. Retrieved 5 August 2015, from <http://paris.blog.lemonde.fr/2007/07/07/typographic-communications-today-edward-m-gottschall-reloaded/>

Costa, J. (2004). *La imagen de marca*. Barcelona, España: Paidós.

Costa, J. (2010). *La marca*. México: Trillas.

45 logos de grandes marcas agrupados por colores. (2011). *Marketing Directo*. Retrieved from <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/anunciantes/45-logos-de-grandes-marcas-agrupados-por-colores/>

design et typo,. (2015). *Typographic Communications Today | Edward M. Gottschall | reloaded*. Retrieved 5 August 2015, from <http://paris.blog.lemonde.fr/2007/07/07/typographic-communications-today-edward-m-gottschall-reloaded/>

Dopico Castro, M., & Villegas, F. (2009). *Propuestas para un diseño "normal"*. Castellón [de la Plana]: Ellago.

Eguizabal Maza, R. (2004). *La comunicación publicitaria*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Fadeyev, D. (2008). *A Guide to Choosing Colors for Your Brand*. Usability Post. Retrieved from <http://usabilitypost.com/2008/09/29/a-guide-to-choosing-colors-for-your-brand/>

Fer, B., Bachelor, D., & Wood, P. (1999). *Realismo, racionalismo, surrealismo*. Tres Cantos (Madrid): Akal.

Fernández, N. (2012). *Clasificación tipográfica*. OERT. Retrieved 13 April 2013, from <http://www.oert.org/clasificacion-tipografica/>

Frutiger, A., Sanchez-Rodrigo Rodrigo, C., & Romaguera i Ramió, J. (2005). *Signos, símbolos, marcas, señales*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.

García, M. (2011). *Hablemos con propiedad: logotipo, isotipo, imago tipo, isologo, imagen corporativa, identidad...* Brandemia.

10. Bibliografía

- Generative visual identity for Bordeaux Métropole. (2015). Grapheine Graphic Design. Retrieved from <http://www.grapheine.com/en/branding-en/nouvelle-identite-visuelle-generative-bordeaux-metropole>
- Girard, B. (2007). El Modelo Google. Barcelona: Granica.
- Goethe, J., & Arnaldo, J. (1999). Teoría de los colores. [Murcia]: Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Técnicos de Murcia.
- Gutiérrez González, P., Pedreira Sánchez, D., & Velo Miranda, M. (2005). Diccionario de la publicidad. Madrid: Editorial Complutense.
- Gutiérrez González, P. (2006). Teoría y práctica de la publicidad impresa. València: Campgràfic.
- Haig, M. (2006). El reinado de las marcas. Barcelona: Gestión 2000.
- Harvard Business Review,. (2012). The Real Leadership Lessons of Steve Jobs. Retrieved 1 August 2015, from <https://hbr.org/2012/04/the-real-leadership-lessons-of-steve-jobs/ar/pr>
- Hatch, M., & Schultz, M. (2010). Esencia de marca. Madrid: LID.
- Heller, E., & Chamorro Mielke, J. (2004). Psicología del color. Barcelona: Gustavo Gili.
- Holt, D. (2004). How brands become icons. Boston, Mass.: Harvard Business School Press.
- Jordá Albiñana, B., & Brusola Simón, F. (2002). Metodología del proyecto gráfico y normas de identidad corporativa. Valencia: Escuela Técnica Superior de Ingeniería del Diseño.
- Jordá Albiñana, B., & Martín Montesinos, J. (2014). Tipos caracter -ísticos. [València]: Diputació de València.
- Jordá Albiñana, B., Ampuero Canellas, O., & Brusola Simón, F. (2005). Normalización de los contenidos del manual de identidad visual corporativa de una organización.
- Kapferer, J. (2007). Les marques, capital de l'entreprise. Paris: Eyrolles / Éditions d'Organisation.
- Klein, N. (2011). No logo: el poder de las marcas. Barcelona: Espasa.
- Lewi, G. (2013). E-branding. [Montreuil]: Pearson France.
- Loubet del Bayle, J. (2006). Classification Vox (ATypI) pour cataloguer des caractères typographiques. Caracteres.typographie.org. Retrieved 3 September 2013, from <http://caracteres.typographie.org/classification/vox.html>
- Loubet del Bayle, J. Classification typographique. Planete-typographie.com. Retrieved 1 May 2013, from <http://www.planete-typographie.com/manuel/classification.html>
- Lupton, E. (2011). Pensar con tipos. Barcelona: Editorial Gustavo Gili.
- Marín Álvarez, R. (2013). Ortotipografía para diseñadores. Barcelona: GG.
- Martín Montesinos, J., & Mas Hurtuna, M. (2001). Manual de tipografía. Valencia: Campgràfic Editors.
- Martín, E. (2005). Nominología: cómo diseñar, seleccionar y proteger nombres de marca. Madrid: Fundación Confemetal.
- Mollerup, P. (1999). Marks of excellence. London: Phaidon.
- Morgan, C. (1998). Logos. Barcelona: Index Books.

10. Bibliografía

- Neurath, O., Eve, M., & Burke, C. (2010). From hieroglyphics to Isotype. London: Hyphen Press.
- Olins, W. (2009). El libro de las marcas. Barcelona: Océano.
- Pibernat i Domènech, O., & Instituto Nacional de Fomento de la Exportación (España),. (1986). El diseño en la empresa. Madrid: Instituto Nacional de Fomento de la Exportación.
- Platón., & Calonge Ruiz, J. (1992). Diálogos. 2, Gorgias ; Menéxeno ; Eutidemo ; Menón ; Crátilo. Madrid: Gredos.
- Pol, A. (2012). La marca: un signo de identificación visual y auditivo sinérgico. Cuadernos Del Centro De Estudios En Diseño Y Comunicación. Ensayos, 205-220. Retrieved from http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1853-35232012000400015&nrm=iso
- ¿Qué significa cada color en los logos?. (2013). Lo que otros ven. Retrieved from <http://www.loqueotrosven.net/2013/02/que-significa-cada-color-en-los-logos.html>
- Ramos Fernández, F., Fernández Souto, A., & Valderrama Santomé, M. (2000). Los Límites de la publicidad. Pontevedra: Diputación de Pontevedra.
- Rivero, A. (1997). El modelo digital en la producción de imagen. Universidad de La Laguna.
- Romero, M. (2012). Familia tipográfica. OERT. Retrieved 13 April 2013, from <http://www.oert.org/familia-tipografica/>
- Ruiz Collantes, F. The meaning of the brand. Formats UPF Revista de Comunicació Audiovisual. Retrieved from http://www.iaa.upf.es/formats/formats2/rui_a.htm
- Sauté, E. (2007). Arte en la tipografía y tipografía en el arte. Madrid: Siruela.
- Semprini, A. (1995). El marketing de la marca. Barcelona: Ediciones Paidós.
- Shillcock, R. (2013). Understanding the Qualities and Characteristics of Color. [webdesign.tutsplus.com](http://webdesign.tutsplus.com/articles/understanding-the-qualities-and-characteristics-of-color--webdesign-13292). Retrieved from <http://webdesign.tutsplus.com/articles/understanding-the-qualities-and-characteristics-of-color--webdesign-13292>
- Toffler, A. (1980). La tercera ola. Barcelona: Plaza & Janés.
- Unger, G., & Jansen, E. (2009). ¿Qué ocurre mientras lees?. Valencia: Campgràfic.
- Valderrama Santomé, M. (2012). Tecnologías aplicadas a la gestión de la comunicación empresarial. Apuntes, Escuela Jacobea de Postgrado.
- Valderrama Santomé, M. (2011). Reseña de tesis doctoral. A importância da comunicação e organização da marca corporativa para o sucesso da empresa: Proposta de nova metodologia de criação e implementação de marcas-modelo 3's. Redmarka, 7, 3-6.
- Varela Ortega, S., & Fabregat Barrios, S. (2005). Morfología léxica: la formación de palabras. Madrid: Gredos.
- Whitelock, J., & Fastoso, F. (2007). Understanding international branding: defining the domain and reviewing the literature. *International Marketing Review*, 24(3), 252-270. doi:10.1108/02651330710755285
- Woo Jun, J., & Lee, H. (2007). Cultural differences in brand designs and tagline appeals. *International Marketing Review*, 24(4), 474-491. doi:10.1108/02651330710761035
- Zimmermann, Y. (2002). Del diseño. Barcelona: GG.