

Trabajo Práctico: Diseño de marca

Estudiante:.....

Caso:.....

Aclaración importante: no utilizar más espacio que el que se propone, respetando la caja, el tipo de letra, el cuerpo (11 pt) y el interlineado 14.

Programa de rediseño de marca corporativa

1. La empresa

¿Qué hace, a qué se dedica?

.....
.....
.....

¿Qué productos ofrece?

.....
.....

¿Qué nivel o jerarquía tiene la empresa dentro del mismo rubro o similar?

.....

¿Cuáles son sus canales de venta?

.....
.....

2. La competencia

¿Cuáles son sus competidores directos? (Igual rubro)

.....
.....

¿Cuáles son sus competidores indirectos? (Rubros similares o conexos)

.....
.....

¿Cuáles son las mejores marcas gráficas del rubro por calidad gráfica (nacionales e internacionales)?

Reproducir, a continuación por lo menos cinco ejemplos:

3. La estructura de marcas

La empresa analizada, ¿a cuál de estos cuatro modelos típicos pertenece?:

- Marca de empresa y marca de producto coinciden (Coca-Cola)
- Marca única y modelos definidos por el genérico o por descripción (Panasonic)
- Marca respaldo y productos con marca propia (Molinos)
- Mixto (tiene de ambos) (Arcor)

4. La marca, en este caso, ¿qué nivel de protagonismo tiene en las comunicaciones promocionales, de producto y publicitarias de la empresa?

- Alto
- Medio
- Bajo

5. Características básicas de la marca óptima para el caso:

5.1. El tipo de marca adecuado

- Logotipo solo
- Logotipo y símbolo
- Otro tipo

¿Por qué?

.....
.....
.....

5.2. El estilo adecuado

Proponer cuatro palabras que ayuden a entender el estilo que necesita la marca de este caso (por ejemplo: *industrial/fría/seria/neutral*, o *contundente/sólida/popular/enérgica*, o *juvenil/elegante/moderna/deportiva*, etc.)

.....

5.3. El llamado de atención o estridencia que la marca necesita es:

- Altísimo
- Alto
- Medio/alto
- Medio
- Bajo

5.4. Las condiciones extremas

¿Cuales son las situaciones más difíciles de reproducción y comunicación a las que se verá sometida la marca de este caso específico?

.....
.....

Reproducir abajo tres ejemplos de marcas conocidas que no sean de este rubro y que cumplan con todas las características enunciadas en 5.1, 5.2, 5.3. y 5.4:

6. Diagnóstico

Los tres principales problemas de la actual marca gráfica, en orden de importancia, y muy sintéticamente expresados, son:

1:

2:

3:

¿Hay algún o algunos aspectos de la marca anterior que deban conservarse? ¿Cuáles son? ¿O no hay ninguno?:

.....

.....

.....

7. Primeras propuestas

Reproducir a continuación cuatro alternativas de rediseño (solamente la marca) que cumplan con todo lo dicho anteriormente.