

Disciplina

Diseño de marca

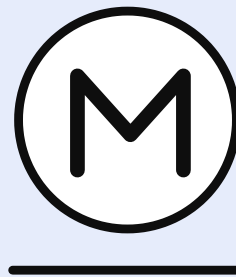
Diseña lo que hace reconocible y memorable a una organización o un producto: su nombre, su identidad visual, su tono y la experiencia que ofrece.

En inglés

Brand design

Origen

Keller (1993); Olins (1989)



De qué se ocupa

La gente elige y recuerda entre muchas opciones parecidas. Lo que sabe y siente sobre una marca influye en lo que decide.

Aplicaciones en diseño

✓ Úsalo así

Define qué quieres que la gente asocie con la marca antes de diseñar el logotipo.

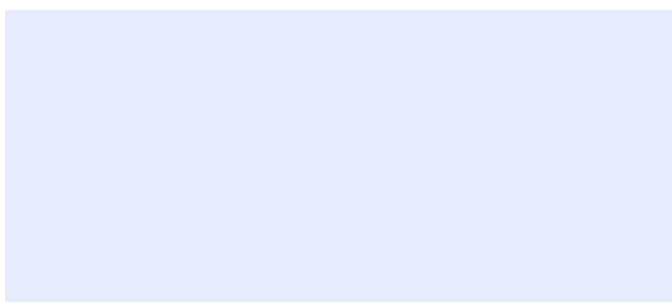
✗ Evita

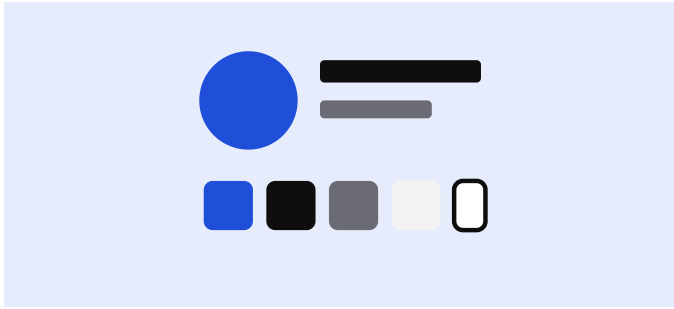
Confundir la marca con el logotipo.

👁 Para no caer

Una marca se construye con la experiencia: si el servicio falla, el diseño no lo arregla.

Ideas propias

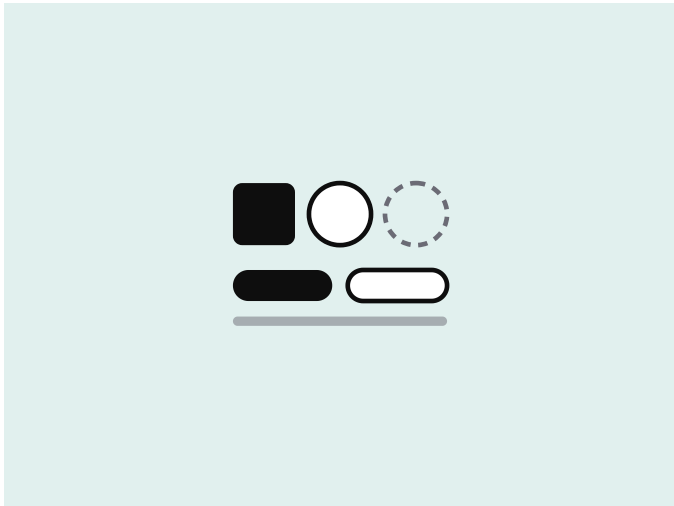




Especialidad

.....

Métodos y herramientas



Artefacto

Sistema de diseño

El conjunto de componentes, reglas y criterios compartidos con que un equipo construye sus interfaces.

En qué se apoya

Semiótica

Principios

Reconocible

Que se identifique a primera vista.

Coherente

Igual en todos los puntos de contacto.

Con contenido

La marca promete algo; la experiencia lo tiene que cumplir.

Autores y obras

Kevin Lane Keller (1993)

Explicó el valor de una marca por lo que la gente sabe de ella: si la conoce y qué asociaciones le despierta.

Wally Olins (1989)

Defendió la identidad como la forma de hacer visible la estrategia de una organización.

Conexiones

Se apoya en

Dirección de arte
Especialidad

Diseño de espacios comerciales
Especialidad

Diseño de experiencia de cliente
Especialidad

Tipografía
Especialidad

Relacionado con

Diseño de packaging
Disciplina

Diseño gráfico
Disciplina

Fuentes

Fuentes originales

- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1–22. Ver fuente (<https://doi.org/10.1177/002224299305700101>)
- Olins, W. (1989). *Corporate identity: Making business strategy visible through design*. Thames and Hudson.

Última revisión: 22 de octubre de 2026