

# DISEÑO PARA EL MARKETING DIGITAL



FACILITADO POR  
Lorena Hevia Prieto/  
Ingeniero en Diseño de Productos UTFSM  
Magister en Comunicación U \_SYDNEY

IDENTIDAD VISUAL Y MARCA

UNA IMAGEN VALE MAS QUE 1000 PALABRAS

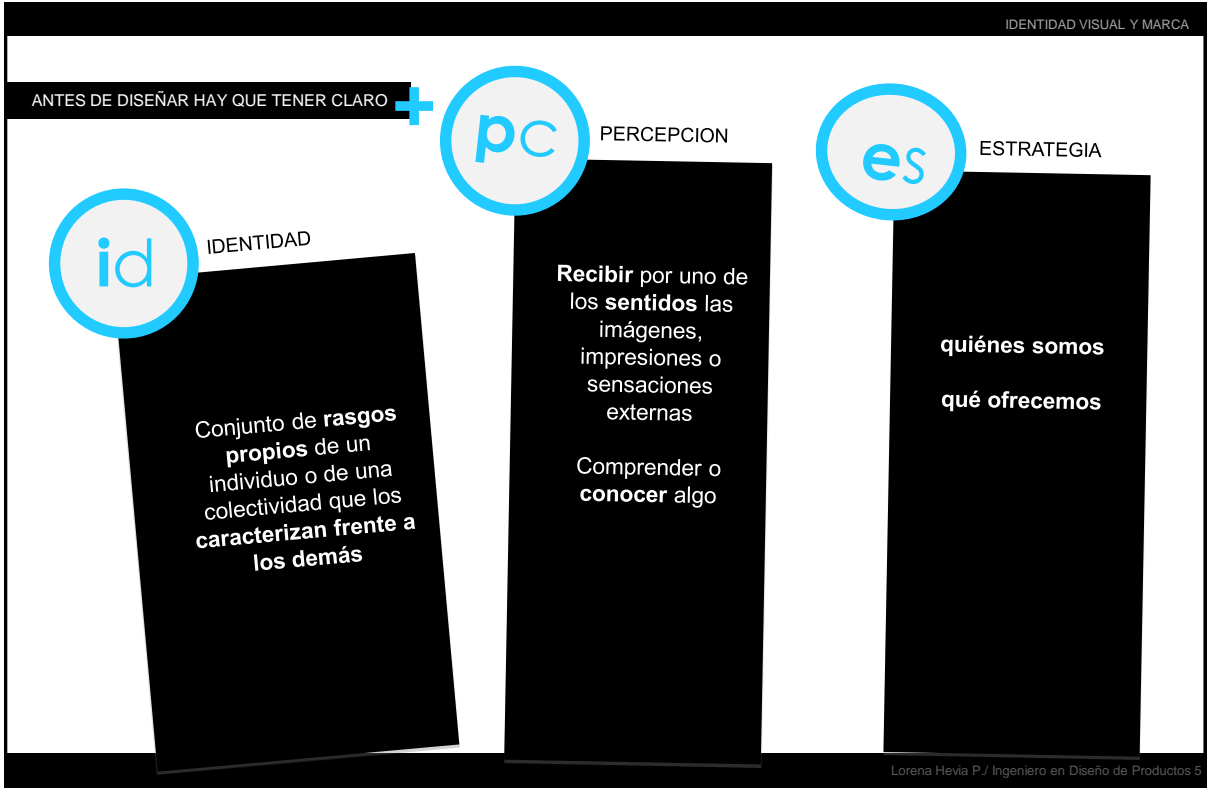


imagen

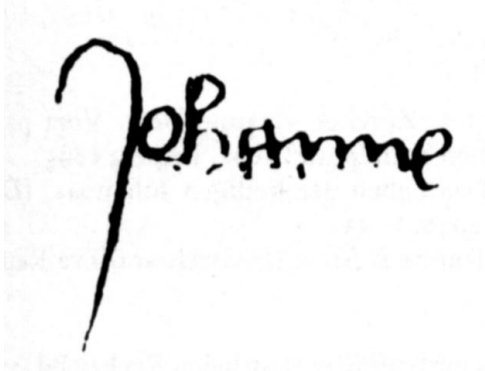
estrategia  
comunicacional

- 01** ¿CÓMO DISEÑAMOS UNA MARCA?
- IDENTIDAD Y MARCA**  
 Identidad, percepción y estrategia  
 Empresa, entorno y enfoque  
 Logotipo, isotipo y eslogan
- 02** ¿CÓMO DISEÑAMOS UNA INTERFAZ?
- INTERFAZ Y USUARIO**  
 Qué es  
 Actores involucrados  
 Contexto  
 Usuario y Usabilidad  
 Principios  
 Guías para Diseño de Interfaz
- 03** ¿CÚALES SON LAS TENDENCIAS GRAFICAS EN WWW?
- TENDENCIAS WEB**  
 Qué ofrece hoy WWW  
 Tendencias graficas  
 Redes Sociales

# ¿CÓMO DISEÑAMOS UNA MARCA?



PERSONA: IDENTIDAD Y PERCEPCION +



**Nombre**  
(nombre, apellido, sseudonimo)

**Imagen**  
(apariciencia y razgos fisicos, colores, olor, marcas usadas, moda)

**Red Social**  
(amistades, religion, politica)

PRODUCTO: IDENTIDAD Y PERCEPCION +



**Nombre**  
(rubro, al cliente, dueños)

**Imagen**  
(estilo grafico)

**Red Social**  
(mercado)

METODOLOGIA

# DISEÑO DE UNA IMAGEN DE MARCA

CÚAL QUEREMOS QUE SEA NUESTRA IDENTIDAD EN EL MERCADO?  
CÓMO QUEREMOS SER PERCIBIDOS POR NUESTROS CLIENTES Y USUARIOS?  
CUÁL SERÁ NUESTRA ESTRATEGIA COMUNICACIONAL?

ELEMENTOS GRAFICOS DE UNA

# IMAGEN DE MARCA

**00** ANALISIS CONCEPTUAL Y  
DE TENDENCIAS

EMPRESA (misión, visión y valores)  
ENTORNO (mercado: segmento y nicho)  
ENFOQUE (cliente y usuario)

**01** LOGOTIPO  
nombre: texto  
(IM) tipografía

**02** ISOTIPO  
(IM) imagen + color + forma

**03** ESLOGAN  
Texto descriptivo: grito de guerra  
emocional, racional, sensorial

## DISEÑO DE IDENTIDAD Y MARCA

00

**ANÁLISIS CONCEPTUAL****Y DE TENDENCIAS**

**EMPRESA** (misión, visión y valores)  
**ENTORNO** (mercado: segmento y nicho)  
**ENFOQUE** (cliente y usuario)

**DESTACAR CONCEPTOS CLAVES** en base a los principios de la empresa

**RECONOCER ESTILO GRÁFICO DEL MERCADO AL CUAL NOS DIRIGIMOS** (Tipografía, Colores, Imágenes)

**RECONOCER QUIEN PAGA POR EL SERVICIO Y QUIEN USA EL PRODUCTO**

## EJEMPLO: MISION EMPRESA

**Ámbito de RESPONSABILIDAD SOCIAL**

Mantener y hacer disponible la memoria histórico política legislativa de Chile, con soporte tecnológico actualizado. Gestionar y mantener colecciones bibliográficas e información en distintos soportes y hacer disponibles los recursos

de información. \*Promover un estilo de **liderazgo** en gestión pública y

**modernización** del estado, constituyéndose en sí misma como

**modelo de servicio**. Generar un **espacio de**

**aprendizaje** para que los parlamentarios y sus equipos de trabajo

puedan desenvolverse satisfactoriamente en la sociedad de la información.

**Ámbito PARLAMENTARIO** Facilitar el **vínculo** entre el parlamentario y la sociedad. Crear las condiciones necesarias para que los parlamentarios puedan interpretar y reinterpretar los temas en los que actúan. Contribuir a la

**transparencia** del proceso legislativo en conjunto con el Senado

y la Cámara de Diputados. Ser un instrumento para facilitar la labor fiscalizadora de la Cámara de Diputados.

**Ámbito PÚBLICO** Colaborar en el conocimiento y la comprensión de la legislación y de su proceso de gestación. Crear espacios de

**interacción social**, para que los actores del debate nacional

puedan fortalecer y reinventar su **identidad** y la del país. La viabilidad de

la Visión y la Misión exige dar prioridad al desarrollo de las capacidades humanas internas de la Biblioteca, como asimismo, hacer de sus agentes activos buscadores y usuarios de nuevas Tecnologías de Información...

Lorena Hevia P./ Ingeniero en Diseño de Productos 11

## DISEÑO DE IDENTIDAD Y MARCA

01

**LOGOTIPO**

nombre: texto  
(IM) tipografía

**BUSCAR TIPOGRAFIA ACORDE AL PUNTO 00 GUIANDOSE SEGÚN EL ESTILO Y TENDENCIA DEL MERCADO**

## EJEMPLO: BUSQUEDA DE TIPOGRAFÍAS



Lorena Hevia P./ Ingeniero en Diseño de Productos 12

## DISEÑO DE IDENTIDAD Y MARCA

02

**ISOTIPO**

(IM) imagen + color + forma

**BUSCAR IMÁGENES  
CON LA INTENCION DE  
UNIVERSALIZAR  
CONCEPTOS A  
GRAFICAR**

CONCEPTOS: MISION , VISION Y VALORES

## EJEMPLO: BUSQUEDA DE IMAGENES



www.istockphoto.com  
www.gettyimages.com

Lorena Hevia P./ Ingeniero en Diseño de Productos 13

## DISEÑO DE IDENTIDAD Y MARCA

03

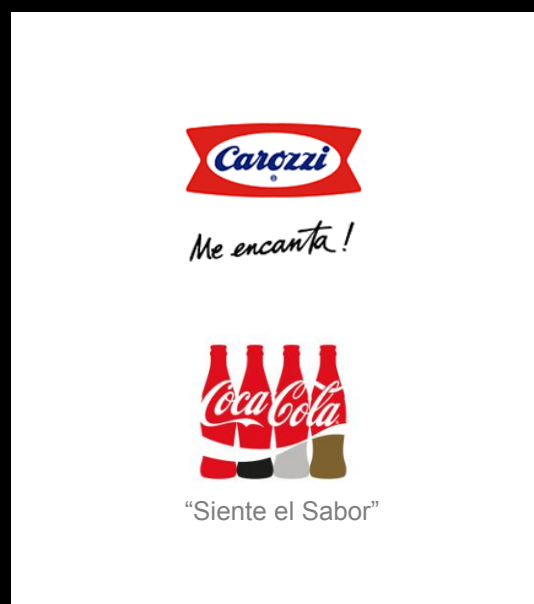
**ESLOGAN**

Texto descriptivo: grito de guerra  
emocional, racional, sensorial

**BREVE FRASE "MARKETERA"  
QUE DESCRIBA LA FUNCION DE  
LA EMPRESA O PRODUCTO**

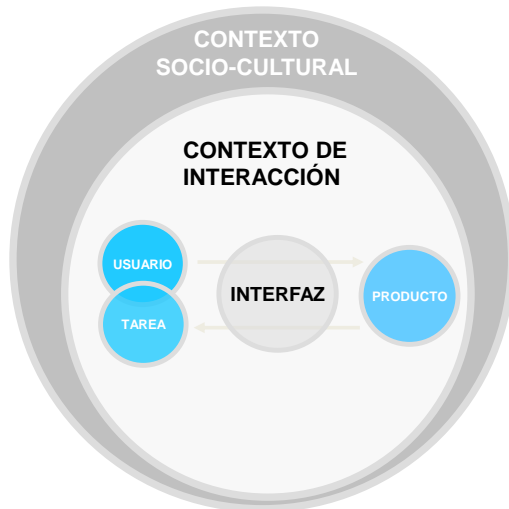
**Lema Publicitario: frase  
memorable  
CANTIDAD DE PALABRAS: MAX. 6**

## EJEMPLO: BUSQUEDA DE IMAGENES



Lorena Hevia P./ Ingeniero en Diseño de Productos 14

## CONTEXTO DE UNA INTERFAZ +



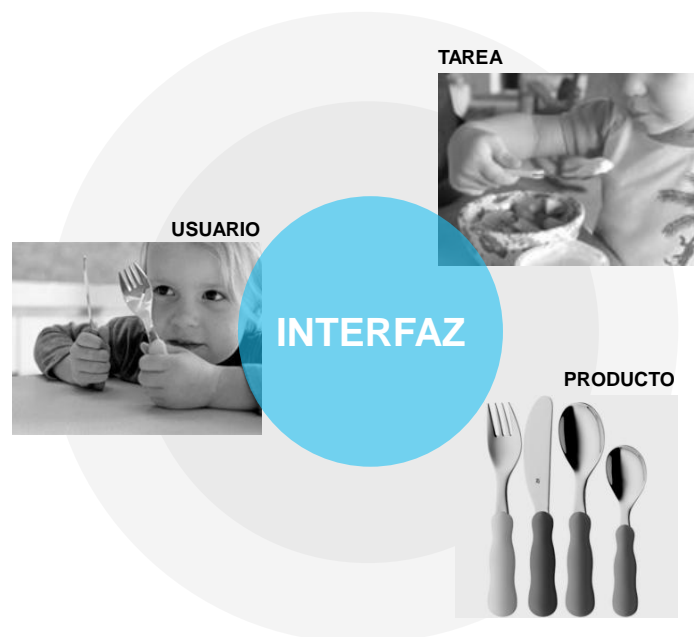
# CONTEXTO

La interacción usuario y producto sucede en un contexto determinado el cual condiciona usuario y tareas.

Loirena Hevia P./ Ingeniero en Diseño de Productos 15

## PROTAGONISTAS DE UNA INTERFAZ +

acopla, integra y conecta las tres unidades usuario, tarea y producto.



Loirena Hevia P./ Ingeniero en Diseño de Productos 16



TENDENCIA WEB 



**WEB TIPO\_VITRINA**  
 OBJ\_DIFUSION DE PRODUCTOS Y SERVICIOS  
 MAYOR USO DE CONTENIDO GRAFICO



**WEB TIPO\_FUNCIONAL**  
 OBJ\_ADMINISTRACION DE INFORMACION  
 MAYOR USO DE CONTENIDO ESCRITO

Lorena Hevia P/ Ingeniero en Diseño de Productos 17

TENDENCIA WEB 

QUE OFRECE LA  
**WWW**

ANALISIS DE TENDENCIAS WEB



BUSCADORES DE INFORMACION

INFORMACION + CONOCIMIENTO

REDES SOCIALES + COMUNIDADES

BLOGGING Y FOROS

VIDEOS + IMAGENES + MUSICA

NEGOCIOS + TRANSACCIONES + PUBLICIDAD

DIVERSION + JUEGOS

Lorena Hevia P/ Ingeniero en Diseño de Productos 18