

# TENDENCIA

ES



El diseño como pilar en una comunicación de marca exitosa

Autor: Oliver Montiel

**ES DESIGN**  
ESCUELA SUPERIOR  
DE DISEÑO  
DE BARCELONA

 Planeta Formación y Universidades

# Autor



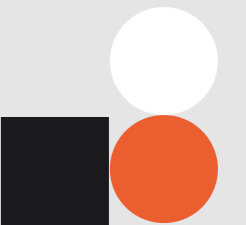
## **Oliver Montiel**

**Director de diseño y socio en BOLD**

Licenciado en Diseño en el ISEC Lisboa y posteriormente vinculado a la Dirección Creativa en Central Saint Martins y la Gestión Creativa en Berlin School of Creative Leadership, ha trabajado como diseñador y director de arte. Tras conocer a Olmo García formaron BOLD, un Atelier de Branding, donde dirige el departamento de diseño. Los últimos años, BOLD ha recibido premios nacionales e internacionales reconociendo así sus proyectos. A nivel personal, también expone como fotógrafo.



<https://bold.bz/>



# Introducción

El “diseño”, breve palabra y un básico en nuestra evolución como sociedad, y por lo tanto en las marcas que nos rodean. Para entrar en cómo el diseño se ha convertido en un pilar básico en la comunicación de marca, empiezo con un breve resumen histórico. Todo comienza en el punto donde dejamos de ser artesanos para convertirnos en diseñadoras y dar nombre a nuestra maravillosa profesión.

Todo nace en el periodo entre 1950 y 1960, donde los recursos de la época eran escasos e ingenio y creatividad iban de la mano. En ese entonces, los diseños eran minimalistas y enfatizaban la simplicidad y la legibilidad.

En 1970, el diseño en la comunicación de marca comenzó a experimentar con nuevos estilos y nuevas técnicas, donde se utilizan más colores, nuevas tipografías y formas para destacar entre la multitud de marcas existentes.

Llegamos a 1980, mi año, aquí nazco yo. Una época en la que el diseño en la comunicación de marca se enfoca más en la tecnología y la modernidad. Con este cambio se buscan diseños más futuristas para transmitir innovación y modernidad.

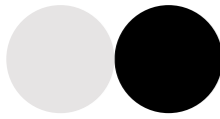
Entrando en 1990, el diseño en la comunicación de marca se enfoca en la simplicidad y la elegancia, el minimalismo gana fuerza para comunicar un mensaje de manera más efectiva.



→ En 1955 Otto Preminger y Saul Bass colaborarían juntos por segunda vez. Bass fue encargado de la ejecución tanto del cartel como de los títulos de crédito de la película *The Man with the Golden Arm*



→ Cartel oficial de los Juegos Olímpicos de Barcelona '92 diseñado por Enric Satué



Finalmente, llegamos a nuestros 2000. En en estos últimos años, el diseño en la comunicación de marca se ha centrado en la experiencia del usuario y la personalización. Actualmente, las marcas buscan crear experiencias para los consumidores y utilizan el diseño para personalizar el mensaje y hacerlo más relevante para sus audiencias. Son estos públicos los que continuamente amplían formatos donde comunicarse, originando así un espacio de cambio continuo en el tiempo, donde ya la tecnología en nuestras herramientas marca la inmediatez.

Hasta el momento, la evolución del diseño en la comunicación de marca siempre ha sido impulsada por la herramienta. Sin embargo, estos últimos años esta evolución ha sido propiciada por la tecnología, las tendencias culturales y las necesidades cambiantes de los consumidores. Estos factores hacen que tengamos que estar continuamente formándonos y conectados con los que nos rodea tanto global como local. Estamos en la era del “diseño glocal”.

Ante esta situación, las marcas no paran de evolucionar para adaptarse a las últimas tendencias cambiantes, utilizando el diseño para diferenciarse en un mercado muy competitivo.



→ Identidad del Museo del Diseño de Barcelona realizado por Atlas en 2014

# Los retos

## ¿Qué retos nos plantean las marcas del futuro y su comunicación?

En nuestro sector, y en concreto, en el marco de la comunicación de marcas tenemos varios desafíos que deben ser superados para alcanzar el éxito. Estos son algunos de los retos más importantes a los que nos enfrentamos cuando diseñamos o gestionamos la comunicación de una marca:

1. 

Adaptarnos a las nuevas tecnologías

3. 

La innovación

5. 

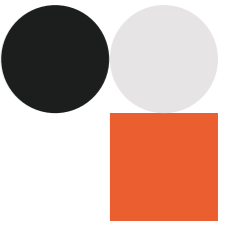
La conexión emocional

2. 

La personalización de las marcas

4. 

La sostenibilidad y la responsabilidad social



# Apple

40 Years of  
Logo Evolution



1976



1977-1998



1998



1998-2000



2001-2007



2007-2014



2014-Present

→ Evolución del logotipo de Apple desde su nacimiento como marca a la actualidad.





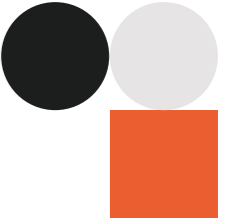
## 1. Adaptarnos a las nuevas tecnologías

La inteligencia artificial y la realidad virtual ganan peso, nuevos *players* que están cambiando la forma en que las marcas se comunican con sus usuarios. Y digo “usuarios” porque dejamos de tener clientes para convertirlos en usuarios. Este cambio obliga a cambiar la forma de comunicar: se pasa de vender directamente un producto a explicar el valor de este y generar una necesidad, o aportar un valor único para ser deseable e imprescindible.

También el diseño debe adaptarse a estas nuevas tecnologías mutantes que no paran de cambiar y crecer encontrando nuevas formas de comunicar el mensaje de la marca a través de estos canales que han llegado para quedarse.



→ Rediseño de marcas famosas internacionales mediante la inteligencia artificial



## 2. La personalización de la marca

### Y hablamos de la personalización de una marca desde 2 vías diferentes.

La primera, es que la marca tenga personalidad, que sea humana, que nos transmita más allá del producto, que se comunique con nosotros y que tenga alma propia; busca conectar con los usuarios más allá de su forma y contenido.

La segunda tiene un enfoque más técnico: los usuarios esperan que las marcas se adapten a sus necesidades y preferencias individuales. Nuestros diseños deben encontrar formas de personalización, no solo verbal como comentamos arriba, sino que también en el producto. Hay que diseñar productos unipersonales o bien, productos que hagan sentir al usuario que esa necesidad individual queda satisfecha con esa experiencia de marca única y personalizada.



→ Burger King





### 3. La innovación

Las marcas buscan constantemente nuevas formas de destacar ante su competencia. El diseño debe ser lo suficientemente innovador para crear diseños únicos que transmitan emoción y personalidad para atraer la atención de los usuarios.



→ Balenciaga en Fortnite, la moda en el metaverso.

## 4. La sostenibilidad y la responsabilidad social

Unos básicos desde hace unos años, y en boca de muchas marcas, aunque son pocas las que las llevan a la práctica.

Nuestros usuarios son cada vez más conscientes del impacto ambiental y social que tienen las marcas, por eso, cada vez es más difícil engañarlos, como se ha hecho durante mucho tiempo.

En este contexto, llega la era de la verdad, y de la postinformación, donde reina el conocimiento para poder comunicar mejor, afrontando el sensacionalismo y confrontando qué se dice, cómo se dice y como se actúa.

Ante esta situación, el diseño debe encontrar en estas formas de comunicar, con el compromiso de la marca, la sostenibilidad y la responsabilidad social, diseños que reflejen estos valores con la realidad y la verdad como foco, dos palabras que el mundo digital ha difuminado en nuestra sociedad estos últimos años.



-34.11% less ink



-22.32% less ink



-13.25% less ink



-10.26% less ink



-23.96% less ink



-38.57% less ink



-18.19% less ink



-24.33% less ink



-21.06% less ink

→ Sylvain Boyer propone una alternativa sostenible de hacer branding, teniendo en cuenta que las decisiones creativas impactan directamente en nuestro entorno

## 5. La conexión emocional



→ Coca-Cola y su personalización de las latas con nombres de clientes

### Necesitamos crear una conexión emocional con los usuarios.

Para conseguirlo, el diseño debe encontrar la manera de conectar emocionalmente con ellos y que a la vez reflejen su personalidad y los valores construidos para la marca en la que estamos trabajando. Sin embargo, esta conexión emocional no solo se trabaja solo desde el resultado visual, sino que es muy importante apoyarse en el “design thinking” o el “branding”.

Estas metodologías combinadas con una investigación previa, el conocimiento y la estrategia pueden establecer las bases de trabajo acerca de los aspectos verbales y visuales.

**En resumen,** el sector del diseño en el marco de la comunicación de marca se enfrenta a varios desafíos importantes, que únicamente puede afrontarse adaptándose a las nuevas tecnologías, personalizar su mensaje e innovar en el diseño teniendo foco en ser sostenibles y socialmente responsables.

Es a través de estas adaptaciones que podremos crear una conexión emocional real con los usuarios y tener éxito en el mercado mutante actual en el que conviven cada vez más marcas.

Cuando hablamos de marcas no nos referimos solo a las grandes firmas; actualmente tenemos las herramientas para construir una marca con agilidad.

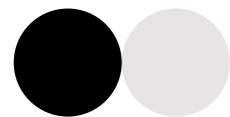
De hecho, ya hace años que convivimos con el concepto “startup” o nuevos “players” con pequeñas marcas locales que tienen una base de crecimiento interesante para convertirse en “Glocals”.

Para que estas marcas tengan futuro es muy importante trabajar los puntos comentados anteriormente.

Cuando esas firmas crezcan, nuestro acompañamiento en el proceso es vital, y eso pasar por demostrar que somos imprescindibles, y que el conocimiento y la gestión de este nos hará serlo.



→ Materiales de Starbucks en San Valentín



# Los elementos



**El diseño es una de las herramientas más poderosas para comunicar el mensaje de una marca, ya sea a través del pensamiento de diseño, el diseño de un logotipo, el packaging de un producto, la digitalización o la elaboración de la estrategia de marketing.**

El diseño es el factor diferencial de una marca, es aquello que la hace única delante de su competencia. Las marcas se enfrentan a un mercado muy competitivo y saturado de información, donde luchan para destacar. Una herramienta clave es una sólida comunicación verbal y visual sólida, coherente, que transmita los valores y la personalidad de la marca de una manera clara y atractiva.

Y ahí es donde entramos en juego las diseñadoras conviviendo con otras profesionales especialistas en sus sectores para conseguir este objetivo, el hacer única una marca.

De este modo, diseñar no se trata solo de crear algo visualmente atractivo, sino que debemos hacerlo siempre que sea posible con la estrategia de la marca y su identidad visual.

Con ese propósito, normalmente dispondremos de un manual. Podemos distinguir 2 tipos de manuales: los de identidad visual y los de identidad de marca; siendo estos últimos los más completos. Los manuales de identidad de marca serán guías imprescindibles para entender la marca

al completo, ya que contienen la estrategia, la identidad verbal y visual, y el manual perfecto para empezar a trabajar en cualquier elemento corporativo.

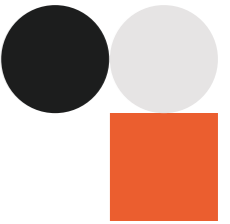
Esto significa, que cuando diseñamos debemos tener en cuenta todos los factores claves detallados en el manual para poder reflejar los valores de la marca, su personalidad y su propósito; y que debe ser coherente en todos los puntos de contacto con sus usuarios, desde el packaging de un producto hasta las publicaciones en redes sociales.

Por otra parte, el diseño también es un factor determinante en la toma de decisiones de los consumidores.

Un estudio de análisis de datos publicado por la consultora Nielsen, líder mundial en análisis de audiencias, datos y análisis, encontró que el 64% de los consumidores toma su decisión de compra en el punto de venta, y que el 60% de ellos considera que el packaging de un producto es un factor clave en su elección.



→ Manual de identidad gráfica que utilizó la NASA desde 1975 hasta 1992



Esto nos da un dato muy valioso: un diseño atractivo y bien ejecutado puede marcar la diferencia en la elección del consumidor entre un producto u otro, que suele durar aproximadamente unos 3 segundos.

En estudios recientes de neuromarketing, disciplina que estudia el proceso de compra y toma de decisiones de los consumidores, demuestran que una decisión de compra dura 2,5 segundos. En ese tiempo, el 95% se toma en el inconsciente, de una manera irracional, basándonos siempre en las emociones. Esto nos hace ir más allá de la parte racional del consumidor y nos centramos en la parte más emocional de este para poder predecir, evaluar y establecer conclusiones sobre el comportamiento que tendrá con el producto que hemos diseñado.

Por esto, con el diseño podemos ayudar a establecer esa conexión emocional que necesitamos para conectar con los usuarios y garantizar que elijan a nuestra marca primero.

Si conseguimos **diseñar una marca que evoque sentimientos positivos, como la felicidad, la confianza o la nostalgia**, seremos más efectivos en la creación de establecer relaciones duraderas con los usuarios. Un buen diseño también puede hacer que una marca sea más memorable, lo que resulta un elemento clave en la construcción de una identidad de marca fuerte. En definitiva, un buen diseño ha de ser emocional.

PATAGONIA: "The Greenest Product Is The One That Already Exists"

**DON'T BUY  
THIS JACKET**



#### COMMON THREADS INITIATIVE

##### REDUCE

WE make useful gear that lasts a long time  
YOU don't buy what you don't need

##### REPAIR

WE help you repair your Patagonia gear  
YOU pledge to fix what's broken

##### REUSE

WE help find a home for Patagonia gear  
you no longer need  
YOU sell or pass it on\*

##### RECYCLE

WE will take back your Patagonia gear  
that is worn out  
YOU pledge to keep your stuff out of  
the landfill and incinerator



##### REIMAGINE

TOGETHER we reimagine a world where we take  
only what nature can replace

→ Patagonia, la historia de una marca que busca salvar el mundo

# La identidad de marca



Para poder entender el diseño como un pilar en la comunicación de una marca con éxito es vital entender qué es una identidad de marca. La identidad de marca es la suma de los elementos visuales, verbales y emocionales que ayuda a que una marca se presente a sí misma.

Para lograrlo usamos los elementos clave que la construyen, como el nombre, el logotipo, el color, la tipografía, el tono de voz y la personalidad de marca. Estos elementos los utilizamos en todos los puntos de contacto con el usuario, como en la publicidad, el packaging, la presencia en redes sociales y otros canales de comunicación. Si una marca no tiene una identidad clara y coherente, puede ser difícil para los consumidores comprenderla y conectar con ella.

Una identidad bien o mal diseñada pueden marcar una diferencia significativa en la percepción de esta por los usuarios. Una bien diseñada debe tener una identidad visual coherente, un diseño atractivo, un mensaje claro y una buena experiencia de usuario.

Aquí os dejo algunos ejemplos de marcas que hacen bien las cosas y que han roto esquemas en su sector, ejemplos que espero que ayuden a entender la importancia del diseño en la identidad de marca:

→ Rediseño de la identidad corporativa de Burger King



## Ace & Tate

Ace & Tate es una marca de gafas fundada en Ámsterdam en 2013 que crea gafas accesibles para todos los públicos sin comprometer la calidad y estilo.

Su enfoque es simple y auténtico, y su lema es "Great eyewear shouldn't cost a fortune", que refleja su compromiso de ofrecer gafas de calidad a precios asequibles. El diseño del producto es minimalista y contemporáneo, con monturas de gafas que van desde estilos clásicos hasta opciones vanguardistas. Además, la firma siempre ha destacado por su enfoque sostenible.

La marca ha experimentado un rápido crecimiento desde su creación, su enfoque en la combinación de calidad, diseño atractivo y precios asequibles ha sido todo un éxito entre los más jóvenes y conscientes de la moda.

Ace & Tate es una combinación moderna y fresca, su identidad se caracteriza por líneas limpias, colores vibrantes y una estética generalmente moderna. Se posicionan como una firma que ofrece una elegancia accesible, donde la innovación y calidad se posiciona como un referente en el sector de las gafas donde la individualidad y personalidad reinan para que los clientes muestren su estilo único y se sientan seguros al hacerlo.



→ Publicidad de gafas de sol sin gafas, pero con sol. Campaña gráfica con creatividad del estudio Base Design





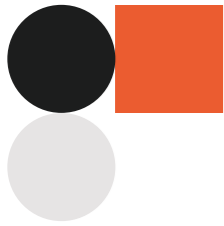
→ El símbolo contiene cuatro significados en su forma: Gente, Lugares, Amor y Airbnb

## Airbnb

Airbnb es una plataforma online que permite a las personas alquilar alojamientos en todo el mundo. Su logotipo es un símbolo conocido como "Bélo", que representa la idea de pertenencia, inclusión y conexión.

La plataforma inmobiliaria se caracteriza por un diseño simple y reconocible compuesto por un corazón y una letra "A". Airbnb utiliza una tipografía personalizada llamada Airbnb Cereal que transmite una sensación de accesibilidad y calidez, una fuente sans-serif moderna que se utiliza tanto en la comunicación *online* como *offline*.

Un punto muy importante a destacar en la marca es el diseño de la interfaz de usuario, Airbnb se caracteriza por su simplicidad y facilidad de uso, por eso lidera el mercado teniendo más de 1.000 millones de huéspedes en septiembre de 2021.



## Tesla

Tesla, la marca automovilística liderada por Elon Musk destaca por un diseño distintivo que refleja la visión vanguardista de la compañía.

Su logotipo es un diseño minimalista y elegante que representa la letra "T" estilizada. Se dice que las imágenes del logotipo de Tesla se desarrollaron utilizando los planos originales de Nicola Tesla.

Utiliza una tipografía personalizada llamada Tesla Font, una sans-serif moderna y futurista que se utiliza en la mayoría de las comunicaciones y materiales de marketing de la marca. El color principal asociado con la marca Tesla es el negro, transmitiendo una sensación de elegancia, sofisticación y modernidad.

Tesla ha creado una identidad de marca que se alinea con su visión de transformar la industria del motor hacia la movilidad eléctrica y sostenible.



→ Logotipo de Tesla

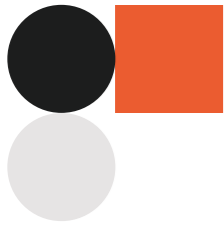


## Impossible Foods

Impossible Foods es una empresa de tecnología alimentaria fundada en 2011 por Patrick O. Brown. Su misión principal es desarrollar alternativas de carne vegetal que sean sostenibles, deliciosas y que puedan ofrecer una experiencia gastronómica similar a la carne animal.

El logotipo de Impossible Foods es una tipografía sans-serif moderna y elegante, un diseño simple y limpio, sofisticado y moderno.

Uno de los puntos fuertes es el diseño de sus packaging, que utiliza materiales de embalaje sostenibles, respaldando así su compromiso sostenible, y reflejando su identidad de marca a la perfección.



## Glossier

Glossier es una empresa de belleza y cuidado de la piel que destaca por su enfoque minimalista y su compromiso con la belleza natural y real. Su principal cliente son los millennials y la Generación Z.

La firma dispone de una identidad visual distintiva que va acompañada de un claro enfoque en la belleza natural y la inclusión. El logotipo de Glossier es una tipografía sans-serif simple y moderna en letras minúsculas, un diseño limpio y elegante, transmitiendo una imagen de autenticidad y accesibilidad. La paleta de colores abarca tonos suaves y pastel que transmiten una sensación de feminidad, suavidad y frescura. El rosa pálido se ha convertido en el color icónico de la marca.

En general, el estilo visual transmite una sensación de frescura y una belleza sin esfuerzo. Glossier ha creado una identidad de marca coherente que se ha convertido en un referente en la industria de la belleza.



→ Look Book de Glossier



Como conclusión final, podemos afirmar que **el diseño es un elemento crucial en una comunicación de marca exitosa porque es la forma en que una marca se muestra de manera visual y emocional.**

Un diseño debe estar bien pensado y ejecutado, debe ser efectivo, crear una conexión emocional, generar confianza y lealtad.

Hay que recordar que el diseño es un medio para comunicar la identidad de marca, con el logotipo, la tipografía y el color, entre otros elementos, creamos un ecosistema cuidadosamente diseñado donde la coherencia en todos los puntos de contacto con el usuario es vital. Así construimos y reflejamos la personalidad y los valores de nuestra marca. De esta manera, el diseño es una inversión estratégica y clave para tener éxito como marca.

Y me despido con una frase de uno de mis diseñadores favoritos, una frase que para mí resume totalmente lo que os he explicado en este artículo:

***"El diseño es el embajador silencioso de tu marca."***

Paul Rand.



# Referencias



[1]

**Hidalgo, Susana**

"La importancia de las marcas"

<https://forbes.es/empresas/29825/la-importancia-de-las-marcas/>

[2]

**Content Marketing Institute**

"Why Design Is Essential to Your Content Marketing Strategy"

<https://contentmarketinginstitute.com/>

[3]

**Forbes**

"Why Design Is Critical to Branding"

<https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/03/06/why-branding-is-important-for-any-business/>

[4]

**Medium**

"The Power of design in Branding"

<https://medium.com/>

[5]

**BOLD**

"Marcas demasiado perfectas"

<https://bold.bz/marcas-demasiado-perfectas/>

[6]

**BOLD**

"Branding para pequeños valientes"

<https://bold.bz/branding-para-pequenos-valientes/>

[7]

**BOLD**

"Una marca sin propósito es un oxímoron"

<https://bold.bz/una-marca-sin-proposito-es-un-oximoron/>

[8]

**BOLD**

"Las diseñadoras tenemos una gran responsabilidad"

<https://bold.bz/entrevista-nuria-vila-diseno-sostenible/>

[9]

**Müller, Jens**

"The History of Graphic Design." -40th Ed.

<https://www.taschen.com/es/books/graphic-design/40716/the-history-of-graphic-design-40th-ed>

[10]

**Millman, Debbie**

"Brand Thinking and Other Noble Pursuits"

<https://www.debbiemillman.com/brand-thinking>

[11]

**Stalman, Andy**

"Brandoffon: El Branding del futuro"

<https://andystalman.com/branding/>

[12]

**Chaves, Norberto**

"Identidad visual corporativa"

[https://en.wikipedia.org/wiki/The\\_Design\\_of\\_Everyday\\_Things](https://en.wikipedia.org/wiki/The_Design_of_Everyday_Things)

[13]

**Müller, Jens**

"The History of Graphic Design." -40th Ed.

<https://editorialgg.com/la-imagen-corporativa-libro-9788425220791.html>

[14]

**Neumeier, Marty**

"The Brand Gap"

<https://www.martyneumeier.com/the-brand-gap>

[15]

**Wheeler, Alina**

"Designing Brand Identity"

<https://www.designingbrandidentity.info/>

# ES DESIGN

ESCUELA SUPERIOR  
DE DISEÑO  
DE BARCELONA

Partner  
académico



Universidad  
Internacional  
de Valencia

RED DE EDUCACIÓN SUPERIOR

 Planeta Formación y Universidades

[esdesignbarcelona.com](http://esdesignbarcelona.com)

Follow:

