

ATRIBUTOS FÍSICOS DE MAYOR EFECTIVIDAD EN EL DISEÑO VISUAL DE LOGO-SÍMBOLOS: UNA MIRADA DESDE LA REVISIÓN DE LITERATURA.

Gallego Aguilar, Julián Fernando

Resumen

El objetivo del siguiente artículo de revisión, es analizar los atributos físicos de mayor efectividad en el diseño visual de “logo-símbolos” que logran convertirse en atributos de preferencia por los consumidores desde el ámbito de la identidad visual de las marcas. El diseño gráfico y los logos generan interés y actitudes en los consumidores, los elementos más poderosos de las marcas son: El nombre, el logo, el slogan, el jingle, los personajes y los empaques. Se realizó una investigación no experimental documental, por medio de una comprobación bibliográfica de más de 70 artículos, seleccionados y clasificados por su naturaleza de importancia, realizando una interpretación bajo una lógica hermenéutica.

El logo debe ser fácil de comprender, generar significados y servir como un factor de decisión de compra, los vectores de identidad del logo tienen que estar claramente establecidos donde refleje la estrategia y la oferta de valor de la empresa. Se pudo identificar que el logo en su identidad y diseño debe ser moderno, amigable, joven y procurar que su diseño esté basado en formas circulares, tratando de evadir ángulos puntiagudos. Implementar una visión estratégica en el diseño del logo permite a la gerencia generar una ventaja competitiva para la empresa.

Palabras clave: Logo, Logo símbolo, marca, diseño de marca, Imagen de marca.