

Pepsi :

Bebidas

En un principio los colores blanco, rojo y azul fueron utilizados como símbolo de apoyo a los Estados Unidos durante la segunda guerra mundial.

Color azul

-Es asociado con el agua

Es conocido como un color frío, lo cual es util para indicar que es una bebida fría.

-Crea la sensación de confianza y seguridad en una marca

Color rojo

-Aumenta y estimula el apetito.

-Es usado para compradores compulsivos

-Es un color muy llamativo

Colores usados por pepsi

Los colores que utiliza pepsi son el rojo y el azul



Doritos:

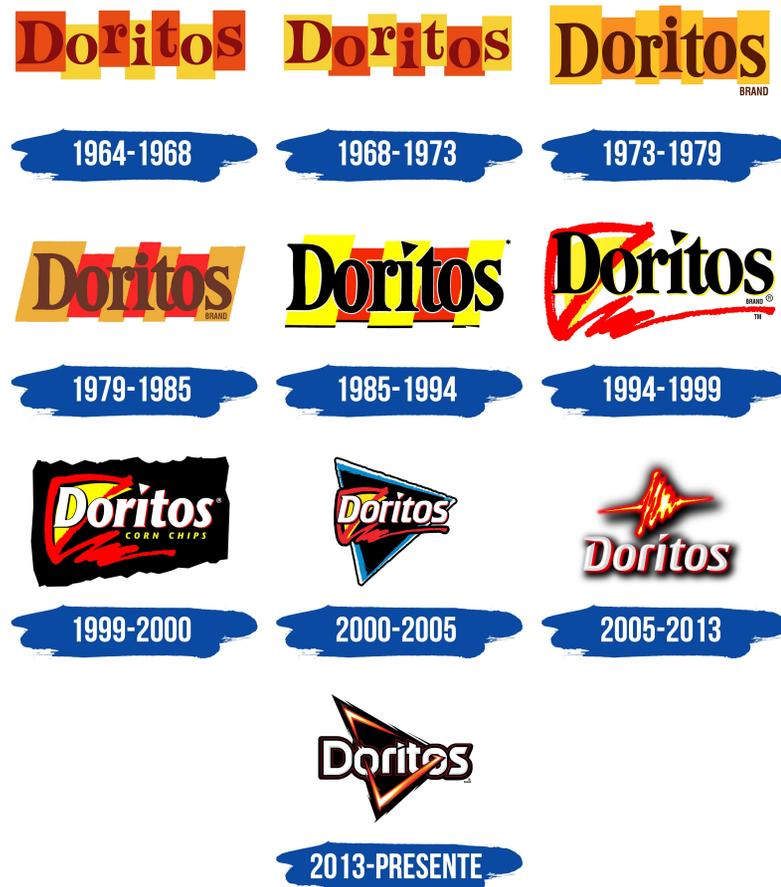
Chucherias

Los doritos son chips de tortilla de maíz sazonados con queso, pimienta y otros sabores. Antes de convertirse en una marca conocida, aparecieron en el restaurante Tex-Mex de Disneyland, donde los chefs cortaban y asaban tortillas viejas para venderlas de una forma nueva y apetitosa. Este antojito resultó ser muy popular porque se asemejaba a un plato mexicano. Así comenzó la producción en masa de Doritos, primero a nivel regional (en 1964), y dos años después, a nivel nacional.

La primera marca de chips de tortilla en la historia de los Estados Unidos lleva el nombre del «doradito» español. Esta elección se explica por el hecho de que la traducción de este término es totalmente coherente con la aparición de Doritos. “Pequeña cosita dorada” es la descripción más precisa de un bocadillo hecho con pan plano triangular y refrito.

A lo largo de los años de su existencia, la empresa ha llevado a cabo varios cambios de marca con el fin de mantenerse a flote en momentos de caída de las ventas. Entonces hubo chips con nuevos sabores y empaques con logotipos modernizados, que cambiaron más de diez veces.

Cuando la marca Doritos debutó a nivel regional, los diseñadores usaron su nombre como emblema. Hicieron la inscripción de color burdeos y colocaron cada letra en un rectángulo vertical separado. Los colores se alternaban: todas las cartas impares eran naranjas y todas las cartas impares eran amarillas. Además, tanto las letras como los rectángulos “saltaron”. Por encima de todo estaban la «r» y la «t», la posición más baja la ocupaba la «i». Los elementos elevados y bajados también se alternaban, lo que creaba la ilusión de movimiento.



McDonald's:

Comida

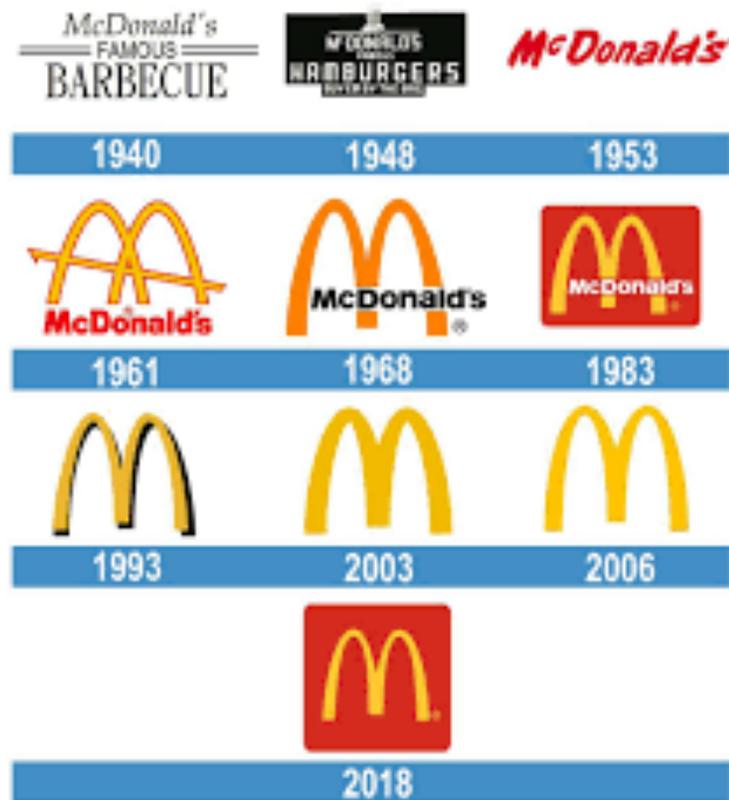
Los colores rojo y amarillo se eligieron por una razón específica, y no, no fue porque se veían bien con la cara de payaso de Ronald McDonald. En realidad tiene que ver con la ciencia. El color rojo es estimulante y se asocia con estar activo. También aumenta la frecuencia cardíaca, lo que ayuda a estimular tu apetito. El color amarillo se asocia con la felicidad y es el color más visible a la luz del día, por eso es tan fácil detectar un letrero de McDonald's en una calle llena de gente.

El cerebro procesa el color antes de procesar palabras o formas, por lo que la cadena de comida rápida eligió estos dos colores para su logotipo y marca. El rojo y el amarillo te dan hambre, te animan a querer comprar el producto que venden y te hacen sentir feliz.

McDonald's ha comenzado a usar esta filosofía de color para influir y cambiar la forma en que las personas actualmente piensan sobre su marca

también. Muchas franquicias en Europa han comenzado a incorporar más del color verde en sus fachadas y en el diseño de interiores porque está asociado con la naturaleza y es respetuoso con el medio ambiente, algo de lo que McDonald's había sido criticado por no haberlo hecho anteriormente.

La compañía ha estado trabajando para volverse más ecológica utilizando una refrigeración respetuosa con el medio ambiente y convirtiendo el aceite usado en combustible biodiésel. Entonces, la próxima vez que pases por un McDonald's, no te sorprendas si te resulta muy difícil resistirte a entrar y comprar una hamburguesa con refresco.



Nike:

Calzado

¿Que transmite el logo de Nike? ¿Qué emociones consigue transmitir? Deportividad, esfuerzo, sacrificio, resultados, superación. Con Nike ya no se hablaba de productos sino del deporte en la vida diaria como una forma de sentirse saludable.

¿Qué color representa a Nike? En términos generales, la paleta de colores usada por Nike en su imagen ha sido dominada por el blanco y el rojo, en ese sentido, como se mencionó anteriormente, en 1985 Nike tuvo la iniciativa de plasmar su logo blanco sobre un fondo rojo y con el pasar del tiempo ha ido manteniendo esta combinación de colores como

¿Qué significa el color negro de Nike?

SIGNIFICADO DE COLOR NEGRO Significa poder satisfacción, prestigio, valor

Ejemplo: NIKE Y HYUNDAI NIKE: Su color corresponde con su marca por el prestigio , poder , la satisfacción de poseer un Nike HYUNDAI: el negro corresponde por el poder de la marca pero el blanco corresponde por su amplitud que posee.

¿Cómo se creó el logo de Nike? Los orígenes de Nike se remontan a la década de los 50's, cuando el entrenador de atletismo de la Universidad de Oregon, Bill Bowerman, buscaba afanosamente darle a sus atletas ventajas competitivas. Probó con diferentes superficies de pista, bebidas hidratantes y lo más importante, innovar en el calzado



1964



1971



1978



1985



1995 - Presente

Volkswagen:

Caros

Se ha presentado el nuevo logo y diseño de Volkswagen. Este estreno mundial marca el comienzo de una nueva era para Volkswagen. El futuro de Volkswagen es eléctrico, está totalmente conectado y tiene un balance de carbono neutral. Con su nuevo diseño de marca, ha creado una experiencia más moderna y auténtica.

El nuevo logotipo de Volkswagen con su diseño plano bidimensional es más claro y se ha reducido a sus elementos esenciales. El diseño de la marca y el logotipo apuntan a una alta flexibilidad y están destinados a aplicaciones digitales. La realización del diseño de la marca Volkswagen es una de las campañas de cambio de marca más grandes del mundo.

Se puede ver y experimentar en el diseño de los vehículos, en los contactos con los clientes y en la presentación de la marca en su conjunto.

El diseñador de Volkswagen, Klaus Bischoff, jugó un papel clave en el desarrollo de la nueva identidad corporativa. “En el nuevo diseño de la marca, hemos creado una auténtica plataforma de comunicaciones para la presentación emocional de la movilidad eléctrica. Estamos mostrando el Volkswagen del futuro bajo el lema de "digital primero" y "sin filtro".

Jochen Sengpiehl, director de marketing de Volkswagen, explica: “Hemos creado una nueva global de marca en todos los canales y en todos los puntos de contacto.

Comenzando con que el objetivo en el futuro no será mostrar un mundo publicitario perfecto. En nuestra presentación, queremos ser más humanos y vivos, adoptar la perspectiva del cliente en mayor medida y contar historias auténticas".

Las bases estratégicas para el nuevo diseño de la marca no fueron establecidas por agencias externas sino por un equipo conjunto de Volkswagen Design and Marketing. El diseño se implementó con la plena integración de todos los departamentos de la compañía en un tiempo récord de nueve meses utilizando un concepto de potencia desarrollado por Volkswagen especialmente para este propósito. Un total de 19 equipos internos y 17 agencias externas participaron en el proyecto.

El cambio global se implementará utilizando un enfoque de ahorro de recursos y optimización de costos. Inicialmente, las ubicaciones y los distribuidores de la marca en Europa cambiarán, seguido de China en octubre. El cambio se implementará paso a paso en América del Norte y del Sur, así como en el resto del mundo a partir de principios de 2020. La implementación se completará a mediados del próximo año. El cambio de marca de Volkswagen es uno de los proyectos más grandes de este tipo en la industria a nivel mundial. En total, 171 mercados en 154 países están preocupados. En las 10,000 instalaciones de distribuidores y socios de servicio en todo el mundo, se reemplazarán alrededor de 70,000 logotipos.



1937



1939



1945



1960



1967



1978



1989



1995



1999



2000



2012



2019

