



Paula Morera Ramírez

**YOUNG & WILD**

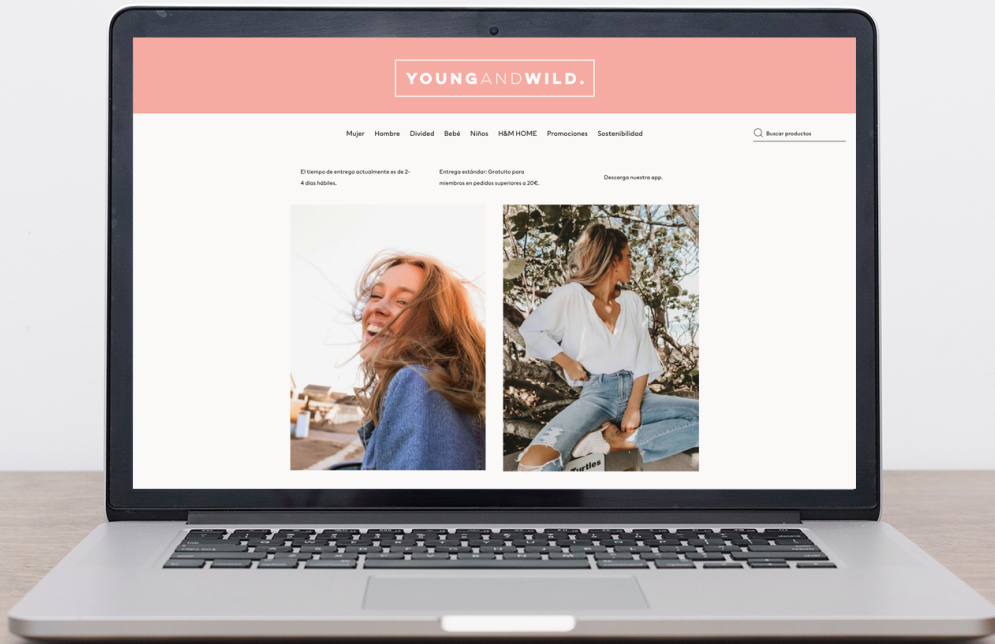
PRESENTACIÓN DE LOGOTIPOS

**PROPUESTA 01**

**YOUNG AND WILD.**

**FASE I SELECCIÓN DEL LOGOTIPO Y JUSTIFICACIÓN**

# YOUNG AND WILD.



Puesto que es una marca que acaba de empezar hemos optado por el recalcar el reconocimiento del nombre, y por tanto emplear un logo que está constituido por texto exclusivamente.

El color juega un papel importante así como la tipografía empleada. Hemos utilizado la tipografía “Lulo Clean” jugando con el grosor de esta para separar visualmente las palabras sin tener que hacerlo. Aquellas palabras que son más importantes están en *bold* y el nexos entre estas en *light*. El contraste es el punto fuerte de nuestro logo.

**YOUNG AND WILD.**

**FASE II PROCESO DE DESAROLLO**



El concepto está basado en “sentirse joven”. Todas las letras están conectadas, no hay espacio entre ellas. El logo se transforma en una única palabra que nos muestra los valores de nuestra marca.

Estos son los siguientes: Libertad, juventud, sostenibilidad, frescura, alegría y diversión.

Los valores de esta marca forman parte de la dimensión emocional y espiritual. Son valores intangibles, pero que provocan sentimientos en los consumidores que les hacen ser fieles a esta marca y no otra.

La sensación que queremos dar con este logo y por tanto con la marca es la de frescura, por ello hemos escogido una tipografía san-serifa y moderna, combinando dos tipos de grosor lo que le da personalidad, contraste y fuerza. Además es una marca que perdurará en el tiempo por su minimalismo y sencillez. Uno de los elementos del logo es el rectángulo, lo que le da una imagen de fuerza y estabilidad, generando así confianza y mostrando que es una marca sólida.

## **FASE III PRODUCCIÓN DE LA MARCA GRÁFICA**

**YOUNG AND WILD.**

**DIGITALIZACIÓN**





**RETÍCULA**

**YOUNG** AND **WILD.**

**YOUNG** AND **WILD.**

**PRUEBAS DE COLOR**

**YOUNG AND WILD.**

**FASE IV PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA**

## **CONCEPTO**

Nuestro logo es fiel a la personalidad y a la identidad de la marca que representa. También tiene un equilibrio entre gusto y moda. Los colores y la tipografía empleada encajan muy bien con nuestra idea de moda para gente joven y atrevida. El logo es sencillo y directo, no contiene elementos que nos distraen. Este es uno de nuestros puntos fuertes. Tiene esencia y personalidad.

## **VOZ (EL COPY)**

Este es un logotipo minimalista y fresco así como moderno y fuerte.

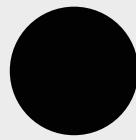
El logo nos muestra un carácter desenfadado y juvenil, gracias a la incorporación del color rosa que crea un impacto de frescura y modernidad. Busca llamar la atención del público joven (mujeres) de entre 15 y 35 años.

**A B C D E F G H I J K L M**  
**N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**

A B C D E F G H I J K L M  
N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

## **TIPOGRAFÍA**

Esta tipografía no solo es de trazo absolutamente homogéneo, sino que además los caracteres acaban teniendo una concepción geométrica. Las tipografías de palo seco o san serifa crean el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad.



#000000



#f4b8ad

## COLORES

El rosa es el color de la feminidad. Aunque todos los colores van cambiando un poco de significado según los matices que utilicemos, este color es comúnmente asociado a las mujeres.

El color rosa es usualmente empleado para dar la sensación de diversión, inocencia o dinamismo y mucha energía.

Es un color excelente para expresar jovialidad.

YW.

YW.

LOGOTIPO + ISOTIPO





**RETÍCULA**

**YOUNG AND WILD.**

**LOGO EN NEGATIVO**

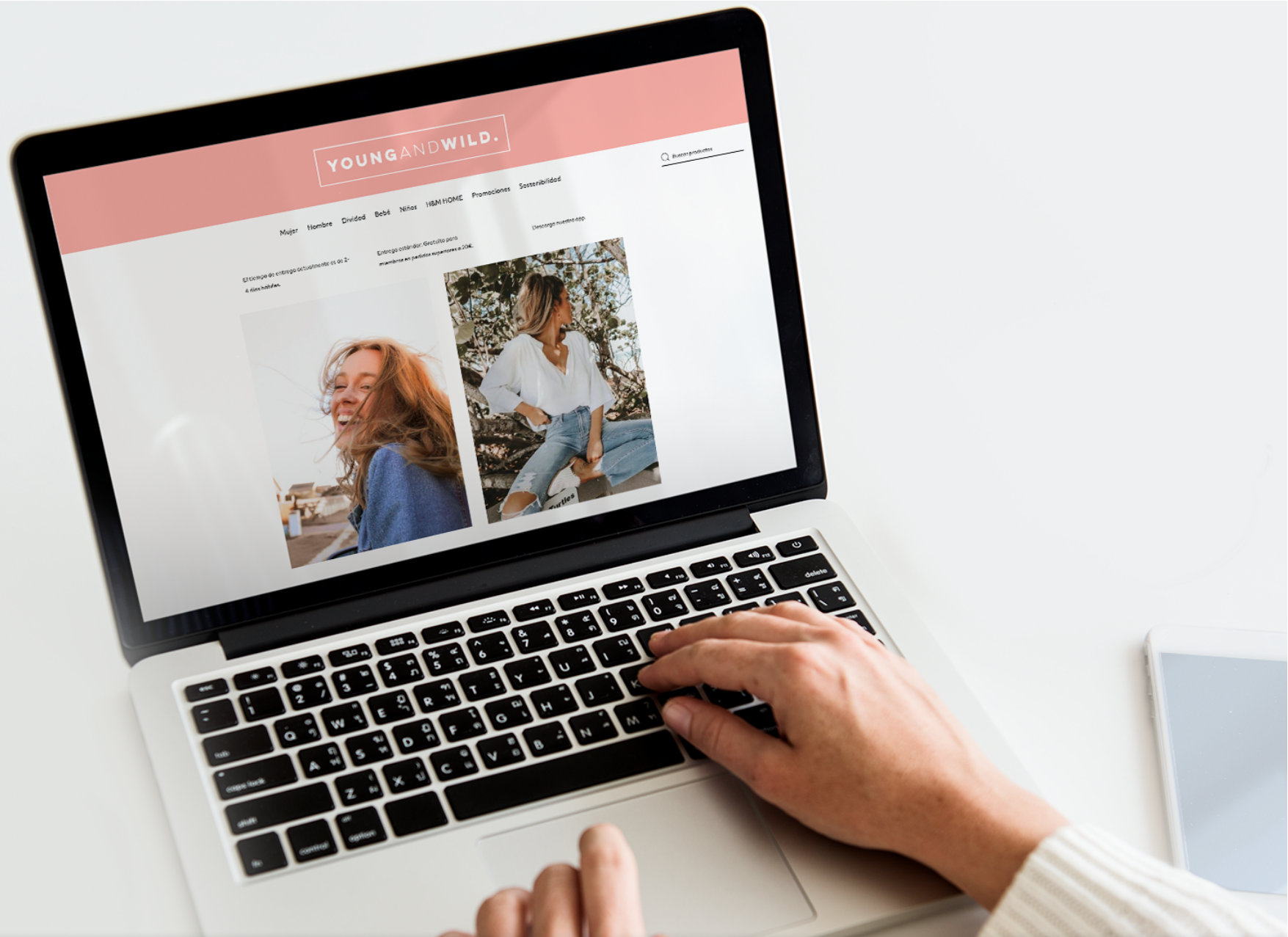
**YOUNG** AND **WILD.**

**LOGO EN NEGATIVO**



YOUNG AND WILD.

**FASE V APLICACIONES IMPRESAS**

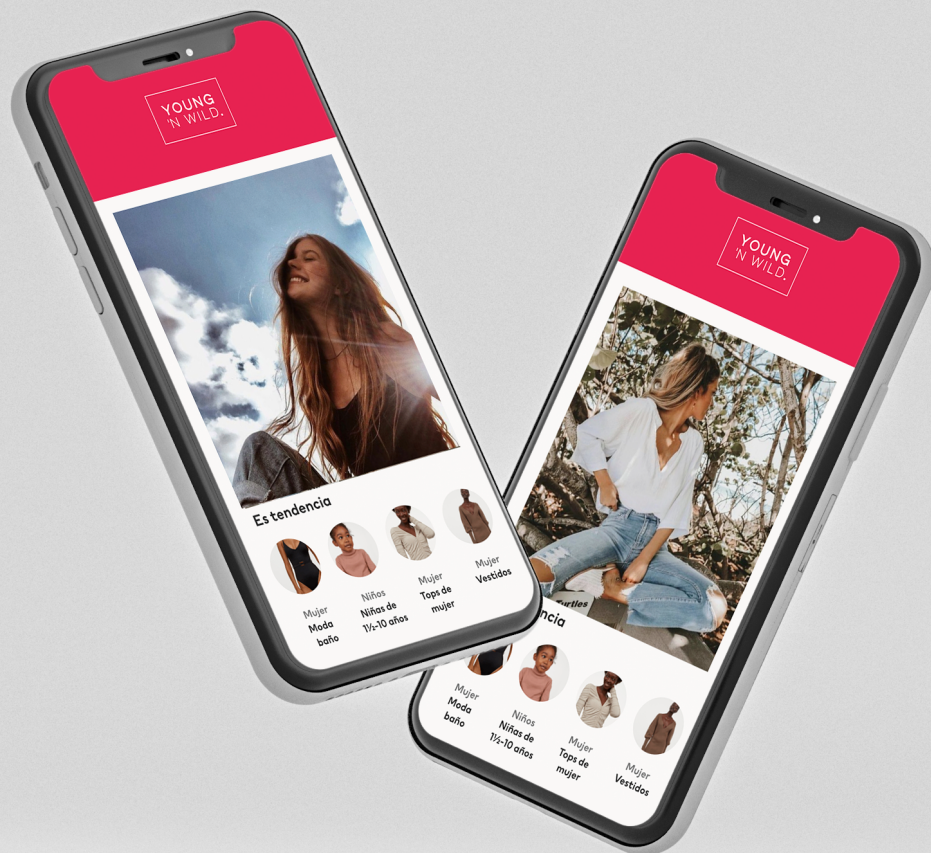


**FASE IV APLICACIONES ONLINE**

## **PROPUESTA 02**

**YOUNG  
'N WILD.**

**FASE I SELECCIÓN DEL LOGOTIPO Y JUSTIFICACIÓN**



# YOUNG 'N WILD.

Este logotipo está constituido por texto exclusivamente. El naming es un elemento muy importante en la creación de este logo. Hemos modificado el espacio natural que hay entre los caracteres de la tipografía mediante el tracking, consiguiendo así un equilibrio y estabilidad en nuestro logo. Visualmente las letras forman un cuadrado que muestra fuerza y equilibrio. Su apariencia firme y estructurada permite brindar un sentimiento de estabilidad y resistencia. Por último hemos empleado un juego fonético con la “ N” que se pronuncia “and”. Con esto queremos conectar con el público de forma actual y divertida como lo han hecho antes McDonald´s con su lema “I´m lovin´it” y Toy “R” us.



**YOUNG  
'N WILD.**

**FASE II PROCESO DE DESAROLLO**



El concepto está basado en sentirse joven y romper los esquemas. Un elemento importante en nuestro logo es la abreviación de la palabra “and” convirtiéndola así en “´n” que cuando se pronuncia suena del mismo modo. Esto nos proporciona esa sensación de novedad. Los jóvenes de hoy en día usan este tipo de abreviaciones. Nuestra idea es que se sientan identificados con la marca. Los valores de la marca son libertad, juventud, sostenibilidad, fresca, alegría y diversión. Estos nos provocan sentimientos de fresca y simpatía. La tipografía empleada es “Lulo Clean” y la hemos modificado para crear una forma cuadrada, reforzada con un rectángulo que la hace más estable. El cuadrado es la forma más consistente de todas, es robusta y genera confianza.

## **FASE III PRODUCCIÓN DE LA MARCA GRÁFICA**

**YOUNG  
'N WILD.**

**DIGITALIZACIÓN**



YOUNG  
'N WILD.

**RETÍCULA**



YOUNG  
'N WILD.



YOUNG  
'N WILD.



YOUNG  
'N WILD.

**PRUEBAS DE COLOR**

**YOUNG  
'N WILD.**

**FASE IV PRESENTACIÓN DE LA PROPUESTA**

## CONCEPTO

Los jóvenes por lo general quieren cambiar las normas.

Se revelan con la sociedad y buscan novedades y aire fresco continuamente. Este logotipo llama la atención de toda la gente que se siente joven. Las tendencias y la moda es muy importante sobre todo para este público, y por ello queremos resaltar que nosotros tenemos lo que buscan.

El logo por sus colores, tipografía y naming muestra aquello que nuestro público objetivo busca.



## **VOZ (EL COPY)**

La tipografía empleada y el contraste de color tanto con el logo en negro como en blanco logra atraer a un público joven que se identifica con la marca. El logo transmite personalidad propia y valores de marca mediante el naming. El cuadrado aporta coherencia y consistencia a la marca.

El logo tiene una fuerza expresiva muy potente conseguida gracias a la combinación de grosores de la tipografía empleada y a sus contrastes de color.

**A B C D E F G H I J K L M  
N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z**

A B C D E F G H I J K L M  
N Ñ O P Q R S T U V W X Y Z

## **TIPOGRAFÍA**

Esta tipografía no solo es de trazo absolutamente homogéneo, sino que además los caracteres acaban teniendo una concepción geométrica. Las tipografías de palo seco o san serifa crean el efecto de modernidad, sobriedad, alegría y seguridad.



#e62652



#ffffff

## COLORES

El fucsia es el color femenino por excelencia, tal vez con cierto toque infantil, travieso, inmaduro, pero al mismo tiempo puede significar libertad, seguridad interior, descaro y sensualidad. Es un buen color para marcas de vestimenta femenina.

YW.

YW.

LOGOTIPO + ISOTIPO



YOUNG  
'N WILD.

**RETÍCULA**

YOUNG  
'N WILD.

**LOGO EN NEGATIVO**



**LOGO EN NEGATIVO**

A photograph of a red, three-dimensional rectangular sign mounted on a light-colored, textured building wall. The sign features the text 'YOUNG 'N WILD.' in white, uppercase letters, enclosed within a white rectangular border. The sign is angled towards the viewer. In the background, a window with a dark frame and a blue sky are visible. A small, glowing light fixture is also seen near the window.

YOUNG  
'N WILD.

**FASE IV APLICACIONES IMPRESAS**





**FASE IV APLICACIONES ONLINE**

<https://www.begoromero.com/que-es-logotipo-tipos-logos/>

<https://brillacontunegocio.com/atributos-beneficios-y-valores-de-marca/>

<https://www.freelogoservices.com/blog/es/2017/12/05/los-4-aspectos-mas-importantes-de-un-diseno-de-logo-profesional/>

<https://www.esdesignbarcelona.com/es/expertos-diseno/13-mejores-tipografias-para-web-que-aun-no-conocias>

<https://www.logogenio.es/blog/12-combinaciones-de-colores-para-el-diseno-de-su-logotipo>

<https://blucactus.es/paleta-de-colores-para-logo-de-moda/>

<https://www.marketingdirecto.com/marketing-general/publicidad/mcdonalds-presenta-su-nueva-campana-mundial-im-lovinit>

<https://www.paredro.com/logotipos-con-forma-cuadrada-diseno-con-fuerza-y-estabiliad/>

<https://tiposformales.com/2014/08/29/el-tipo-en-la-composicion/>

<https://www.esdesignbarcelona.com/es/expertos-diseno/que-es-el-kerning-y-el-tracking-conceptos-de-tipografia>

<https://rockcontent.com/es/blog/como-crear-un-logotipo/>

<https://www.visualbloom.co/blog/7-caracteristicas-de-un-buen-logo>

<https://martabg.com/definir-tono-voz-en-5-pasos/>

## **BIBLIOGRAFÍA**