

El cementerio de **las marcas**

Lo que pudo ser y no fue

#6

EDITA SÍGARIS, COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y BRANDING



REDISEÑO DE IDENTIDAD CORPORATIVA
DE N PAN

PROPUESTAS DE MARCA GRÁFICA
I 2017

Proyecto: Rediseño de marca gráfica

Cliente: N Pan, xardinería e silvicultura

Año: 2017

Aplicaciones de marca:

- Tarjeta de visita
- Rotulación de vehículos

Agencia: Sígaris

«¿Un rediseño de marca debe parecerse a la original? ¿Cuánto?»

Durante la entrevista de inicio del proyecto con el cliente se determina cuánto debe cambiar la marca en función de los motivos y objetivos de la empresa; el sector en el que actúa y su competencia. En el caso de un rediseño de marca las propuestas pueden ser una evolución ordenada desde la original. Se presentan diferentes grados de rediseño para que el cliente vea cuánto puede alejarse de la anterior. Esto se hace cuando el motivo del cambio (por positivo o negativo) no obliga a separarse o mantenerse muy unido a la marca original.

La labor del estudio es obtener toda la información del cliente e interpretarla para determinar hasta dónde llegará el rediseño, cuánto debe alejarse o no de la marca original, si el cambio debe ser verbal y gráfico o solamente gráfico.

Tras el análisis y diagnóstico llegan las propuestas y el momento de la elección. Hecha ésta, las propuestas pasarán a la historia en El Cementerio de las marcas»

«Nicolás Pan jardinería» evoluciona a «N Pan xardinería e silvicultura». Después de unos años de actividad debido a su crecimiento toma esta decisión estratégica.

Se trata de un rediseño de la marca en el que partimos de un cambio de identidad verbal que aporta el cliente. Decide despersonalizar el nombre de la empresa abreviando el nombre a N Pan y ampliando la descripción de su actividad.

Una premisa que plantea para el rediseño de la marca gráfica es mantener el símbolo gráfico del camino de cantos rodados. Por lo tanto **las pautas gráficas a seguir son: despersonalización de la marca y mantenimiento del símbolo.**

Marca de partida para el rediseño realizada por el estudio en 2011.



Nicolás Pan
JARDINERÍA

Propuesta de marca siguiendo la gráfica de la anterior actualizándola en cuanto a tipografías y tintas.
Se trata de una evolución fiel a la original.



Logosímbolo que integra el sendero en el logotipo.
Tipografía serifa en caja alta y baja para facilitar la lectura por separado de N Pan. El atributo de marca se emplea en caja alta para diferenciarlo de la marca y facilitar su lectura en las aplicaciones corporativas.



N Pan
XARDINERÍA E SILVICULTURA

Logosímbolo más diferente a la versión original de la marca.
Se emplea la misma tipografía sans serif en el logotipo y en el atributo.
Composición gráfica que integra las dos iniciales N y P en una sola. El símbolo pasa al final de la marca para poder ser empleado de manera independiente en futuras aplicaciones corporativas.



Palabra de cliente

«Lo que pedía era un cambio de imagen que representara mejor la situación actual de la empresa.

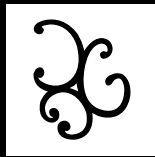
Hacerla un poco menos personal conservando la identidad, que al verla se pudiese relacionar la imagen nueva con la antigua.

Todas las opciones lograban este fin. Sin embargo, la elegida, creo que es la que mejor me representa. Es sobria pero no aburrida, limpia y clara.

Cuando la miro me siento satisfecho y creo que eso es lo más importante»

Nicolás Pan / Fundador de N Pan





SÍGARIS, AGENCIA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA Y BRANDING

WWW.SIGARIS.ES