

IDENTIDAD DE MARCA · FASE 2

El símbolo, *el nombre y la promesa.*

Tres piezas para aprobar antes de diseñar el sitio: cómo se llama la marca en Google, qué promete en una línea, y cuál de los cuatro símbolos la representa. Cada dirección está construida para reproducirse con nitidez desde un favicon hasta una valla de obra.

01 · EL NOMBRE EN GOOGLE

Cómo aparece *el sitio.*

El título es lo primero que ve Google y lo primero que ve un cliente en los resultados. Debe llevar el nombre, lo que hacen y dónde, en menos de 60 caracteres para que no se corte.

TÍTULO DEL SITIO

RECOMENDADO

The Cagigas Organization | Constructores del Sur de Florida

59 caracteres. Lleva el nombre completo, la categoría y la zona. La versión en inglés del sitio usa: The Cagigas Organization | South Florida Builders.

ALTERNATIVAS

The Cagigas Organization | Construcción y Desarrollo

Cagigas Organization | Construcción en el Sur de Florida

La primera si prefiere enfatizar el desarrollo por encima de la zona. La segunda si más adelante quiere posicionar solo "Cagigas" como la marca corta.

02 · LA PROMESA

Una línea que *hace el trabajo*.

La propuesta original ya definió la idea: no es un contratista que se contrata, es un estándar que se adquiere. La línea de marca debe decir eso sin explicarlo.

01 El nombre que construye.

The name that builds.

Funciona igual de bien en los dos idiomas, dice construcción y reputación en cuatro palabras, y conecta directo con el sello "Construido por Cagigas". Es la que recomendamos.

02 Un estándar, no un contratista.

A standard, not a contractor.

La frase más directa de la propuesta. Fuerte para la página de socios y licencias, quizá demasiado combativa como firma permanente bajo el logo.

03 Construido para durar más que nosotros.

Built to outlast us.

Habla de legado y de obra bien hecha. Ideal para la sección Nuestra Historia o para un video de lanzamiento.

04 Donde el nombre es la garantía.

Where the name is the guarantee.

La más explícita sobre confianza. Buena para el programa de licencias, donde otro constructor pone el nombre Cagigas en su obra.

03 · EL SÍMBOLO

Cuatro direcciones *para el logo.*

Todas usan la misma paleta y las mismas tipografías, así que cualquiera de las cuatro encaja con el sitio y con la papelería. La diferencia está en qué comunica primero: autoridad, prestigio, arquitectura u oficio.

El Monolito DIRECCIÓN I

RECOMENDADO COMO PRINCIPAL



Autoridad puramente tipográfica. Sin ícono, sin adorno: el nombre es el símbolo. Es la dirección más flexible y la más difícil de que envejezca, porque no depende de una moda gráfica.

DÓNDE BRILLA

- ♦ Encabezado del sitio y firma de documentos
- ♦ Placas, fachadas y entregas de obra
- ♦ Cualquier tamaño grande donde se pueda leer completo



SOBRE CLARO



SOBRE OSCURO



FAVICON

El Escudo

DIRECCIÓN II

SELLO DE CERTIFICACIÓN



Un sello de prestigio. Transmite legado, verificación y confianza, que es exactamente el lenguaje que necesita el programa de licencias: cuando otro constructor pone este sello en su obra, está diciendo que cumple el estándar Cagigas.

DÓNDE BRILLA

- ♦ Sello "Construido por Cagigas" en obras de socios
- ♦ Documentos formales, contratos y certificaciones
- ♦ Estampado en metal, placas y reconocimientos



SOBRE CLARO



SOBRE OSCURO



FAVICON



La piedra que cierra el arco: sin ella la estructura no se sostiene. Es la dirección más arquitectónica y la única que funciona perfecta a 32 píxeles, lo que la vuelve ideal como ícono de aplicación, favicon y estampa en casco o camión.

DÓNDE BRILLA

- ♦ Favicon, ícono de app y foto de perfil en redes
- ♦ Estampa en cascos, camisas y flota
- ♦ Marca de agua discreta en fotos de proyecto



SOBRE CLARO



SOBRE OSCURO



FAVICON



Una C construida con hiladas de mampostería. Es la única dirección que cuenta el oficio en el propio símbolo: no se dibujó, se levantó bloque por bloque. Los dos bloques en contorno sugieren la obra todavía en proceso, que es el negocio.

DÓNDE BRILLA

- ♦ Vallas de obra y señalización en sitio
- ♦ Patrón repetible para fondos y papelería
- ♦ Animación de intro en video: los bloques se van colocando



SOBRE CLARO



SOBRE OSCURO



FAVICON

Nuestra recomendación: *una familia, no una sola pieza.*

Las marcas que duran no eligen un solo símbolo, construyen un sistema. Proponemos usar tres de estas direcciones juntas, cada una con un trabajo distinto. Así nunca hay que estirar un logo para que haga algo que no le toca.

Logotipo principal. Encabezado del sitio, papelería, fachadas.

EL ESCUDO

Sello de certificación. Programa de licencias y documentos formales.

LA CLAVE

Ícono compacto. Favicon, redes, cascos, flota.

04 · SIGUIENTE PASO

Una decisión *y arrancamos.*

Solo necesitamos tres respuestas para cerrar la Fase 2 y pasar al diseño del sitio: el título, la línea de marca y la dirección del símbolo. Con eso producimos la suite completa, el manual y toda la papelería.

LO QUE DECIDE USTED

1. El título del sitio.
2. La línea de marca.
3. La dirección del símbolo, o el sistema de tres que recomendamos.

LO QUE HACEMOS NOSOTROS

Suite completa de logotipos en todos los formatos, manual de marca, papelería, señalización, hoja de flota y el sello de licencia.



Construyamos el nombre.

ASSUREDIGITALMEDIA.COM