

# [2021-2] TALLER DE IDENTIDAD CORPORATIVA [1206A,1506A]

Área personal

Mis cursos

[2021-2] TALLER DE IDENTIDAD CORPORATIVA [1206A,1506A]

Progreso general %

20



Sesión 01, Presentación  
[ 23.08 - 28.08 ]



Sesión 02, Múltiples  
Interpretaciones  
[ 22.03 - 27.03 ]



Sesión 02, Múltiples Interpretaciones [ 22.03 - 27.03 ]

## Las múltiples interpretaciones de la marca

Es importante profundizar cuál es el contexto en el que actúa la marca ya que está atravesada por un río de criterios que, en vez de aclarar, generan caos en diseñadores y clientes, y los procesos de diseño y sus conclusiones se ven afectados.

Es objeto del curso ayudar a entender esta realidad, proyectarla para aclarar el panorama y tener más herramientas que nos ayuden a afrontar nuestro trabajo.

A pesar de que las marcas, en muchos casos, son las piezas con la superficie más pequeñas en el mundo del diseño, también son las que generan más controversia entre los diseñadores al momento de juzgar su calidad, potencia, rendimiento, etc.

No son pocas las veces que las marcas deben ser sencillas para funcionar en situaciones de alta exigencia, como por ejemplo la pequeña superficie de un lapicero o un auricular, aunque dicha sencillez no es garantía de evitar los problemas de interpretación a los que se enfrenta.



Es más sencillo estar de acuerdo sobre la calidad de diseños complejos como afiches, infografías, diarios, embalajes, sitios web, u otros; que tienen muchos más elementos gráficos que las sencillas marcas. Si observamos ejemplos de las piezas ya mencionadas y tuviésemos que hacer una valoración de las mismas, no dudaríamos de su alta calidad gráfica siendo del estilo que sean.

#### Afiches:



#### Portadas de diarios:

**«LOS QUIOSQUEROS ABRIIMOS PORQUE SOMOS UN SERVICIO PÚBLICO»**

**EL MUNDO**

**«Estamos preparados para aumentar el plan de emergencia»**

**PRIMER PLANO**  
EN UN HOTEL  
ESTRENADO

**Los médicos priorizarán a los enfermos por su esperanza de vida**

**CHINA**  
China llega a su primer día sin contagios ni muertes. Italia, con 3.405 víctimas, superó al país asiático en número de fallecimientos

**EL PAÍS**

**Muere Emilio Botín, el hombre que revolucionó la banca española**

**PRIMERA EDICIÓN**

**The Washington Post**

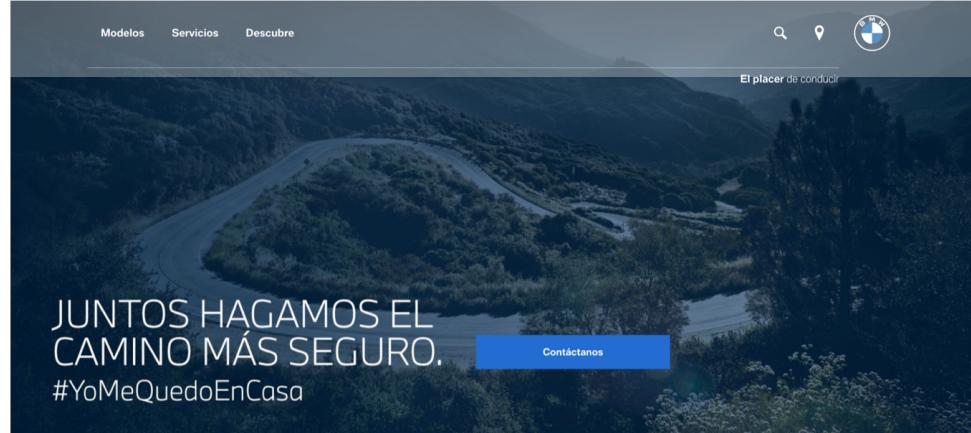
**Astros defeat Dodgers, take 2-1 World Series lead. Sports. II**

**Trump in sales pitch for tax plan**

**Madrid asserts power in crisis**

**The high risk of reporting sexual harassment in Congress**

#### Páginas web:



A screenshot of the Harley-Davidson website. At the top, there's a navigation bar with links for "Dealer Locator", "Test Ride", "United States - English", "Search", "Sign In", and "Cart". Below the navigation is a large photograph of a person riding a black touring motorcycle on a winding road. To the right of the motorcycle, a white callout box contains the text "Limited Time Financing Offer" and a smaller paragraph about financing terms. An orange button labeled "APPLY FOR CREDIT" is at the bottom of the box. At the very bottom of the page, there's a horizontal menu with categories: STREET, ELECTRIC, CRUISER, TOURING, and TRIKE.

Por otro lado, cuando alguna marca conocida cambia, los diseñadores en general (ya sea en foros o blogs) no se ponen de acuerdo sobre cuál es mejor, la nueva o la anterior. Aunque ahora no haremos un análisis formal de los ejemplos a continuación, cada uno, mentalmente podría analizar y sacar conclusiones personales de cuál de las dos marcas de cada institución es la mejor. Es muy probable que como mínimo dudemos sobre las conclusiones que obtengamos. Los invito a hacer el análisis personal.

BMW



GOOGLE



MASTERCARD



BBVA



¿A qué se debe esta falta de consenso? Básicamente se debe a que nuestro patrón o sistema de análisis no es el correcto, sumándole a ello una serie de prejuicios que actúa como una forma de idolatría o superstición que confunden nutra observación.

Si nos diéramos la tarea de buscar, sobre todo cómo debería ser una marca gráfica, normalmente encontramos encontramos frases como estas:

*"Se suele afirmar que las marcas deben ser vendedoras..."*



*"...pero observando la marca Epson, ¿es ella quien vende?"*

*Suele afirmarse que las marcas "deben transmitir los valores de la empresa..."*



*"...pero, es la marca Lacoste la que transmite los valores?"*

*Suele afirmarse que las marcas "deben ser modernas..."*



"¿...pero, cambiarías algo de esta marca antigua?

Suele afirmarse que las marcas "deben ser amistosas y cercanas al público"

# SONY

...pero Sony en cambio una marca sumamente seria

Suele afirmarse que toda marca debe ser muy diferente a la de sus competidores.

# GIORGIO ARMANI

# Dior

# Calvin Klein

# DOLCE&GABBANA

Las marcas no siempre son diferentes, como las marcas en gris de la parte superior, Aunque a veces necesitan serlo, como las ejemplo a color de la parte inferior.



# REPSOL



# TEXACO



Para seguir profundizando en la complejidad de este pequeño signo debemos entender que la marca, en la gran mayoría de los casos, nunca actúa sola, casi siempre es la firma de un mensaje complejo, no aparece en una hoja en blanco flotando en el aire, sino que siempre la encontramos identificando a las instituciones en soporte, tales como afiches, gigantografías, volantes, embalajes, avisos de revista, etc.



Aunque es importante mencionar también que algunas marcas, sobre todo las más conocidas, funcionan como verdaderas piezas de comunicación, por ejemplo en los eventos deportivos, donde en algunos casos, no hay la posibilidad de desarrollar un mensaje y por lo tanto, son las mismas marcas que se convierten en mensaje. Ya sea que aparece en la indumentaria de los deportistas o en los mensajes aislados de la infraestructura cercana a los campos deportivos por ejemplo



Podríamos añadir también que existen otros tipos de afirmaciones como, que las marcas deben ser legibles, sintéticas, llamativas o que debería llevar tal o cual color porque estos significa una u otra cosa, pero si analizamos detenidamente un pequeño contexto de ellas, nos daremos cuenta hay marcas muy buenas que son muy diferentes entre sí.



## Algunas conclusiones

A pesar de su sencillez y de su diminuta superficie gráfica son las piezas de diseño que más polémica desatan entre los diseñadores al momento de valorar su calidad y rendimiento.

En el curso profundizaremos qué son estos signos, cuáles son sus funciones y en qué basarnos para proponer estrategias de marca a nuestros clientes.

---

Finalizando la clase de hoy quisiera que interactuaran en el foro, presentense y comenten sobre sus expectativas del curso.

Nos encontramos la próxima clase

¡ÉXITOS!



## Apartados



### Trabajo 1 - Múltiples Interpretaciones

Deberán investigar y encontrar por lo menos 5 fuentes de información, ya sean blogs, redes sociales o webs donde se use y promueva el diseño y uso de las marcas gráficas desde alguna de las perspectivas erradas vistas en el Tema 1 - Múltiples Interpretaciones de las Marcas.

Se deberá documentar la investigación, colocando el enlace de la web y los *Copyprint* de las muestras encontradas.

El trabajo solo será recibido solo en formato **PDF**, si es adjuntado en cualquier otro formato no se considerará.



### Sesión 02



### Sesión 02 - Grabación M. Teams

Su progreso 



 Resumen de retención de datos

 Descargar la app para dispositivos móviles