

# Taller de Identidad Corporativa

• • •

Profesor: Jorge León

# ¿Qué es una marca?

...

La marca gráfica es como el nombre... para los ojos.

Desde siempre las instituciones han adoptado un nombre para identificarse y para que las identifiquen.

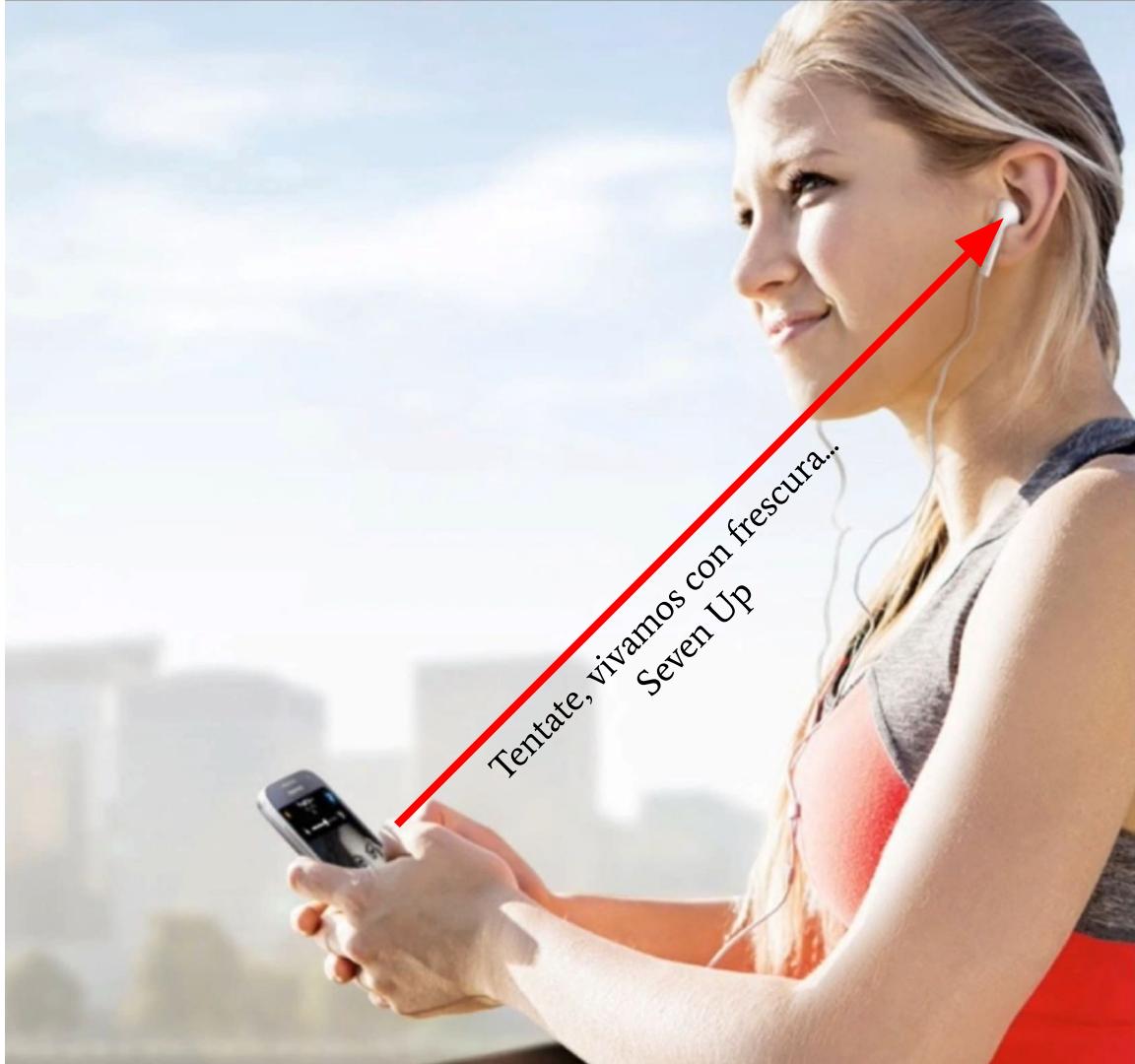
El **nombre** es el identificador **verbal**: "Lacoste"

En la actualidad no pueden prescindir de un identificador estable para los mensajes de tipo visual.

Esa es la marca gráfica:



Ella **escucha** una  
publicidad que le dice:

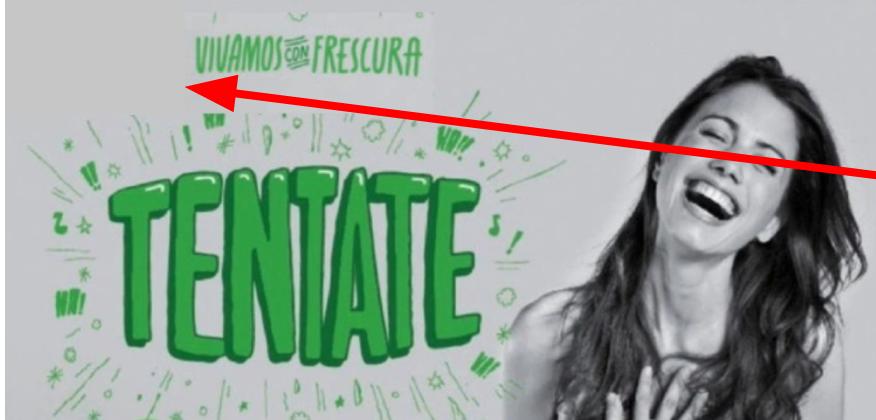


Tentate, vivamos con frescura...  
Seven Up

Ella **ve** una publicidad  
que le dice:



Ella **ve** una publicidad  
que le dice:



Ella **ve** una publicidad  
que le dice:





CHANEL



THROUGH  
MAR 14  
2011

## Counter Space

Design and the Modern Kitchen



Other Exhibition  
Copy here TK

THROUGH DATE

Other Exhibition  
Copy here TK

THROUGH DATE

THE MUSEUM OF  
MODERN ART  
MOMA.COM/COUNTERSPACE

Counter Space  
is presented by  
Executive Quartz  
Surfaces.

A full exhibition supplement  
in collaboration with MoMA's  
curators and design experts,  
written by Michael S. Sparer  
and William Brumfield  
of MoMA's Department of  
Architecture and Design.

Graphic design by  
Michael S. Sparer

THROUGH  
MAR 14  
2011

## Counter Space

Design and the Modern Kitchen



# MOMA

Other Exhibition  
Copy here TK  
THROUGH DATE  
Other Exhibition  
Copy here TK  
THROUGH DATE

THE MUSEUM OF  
MODERN ART  
[MOMA.ORG/COUNTERSPACE](http://MOMA.ORG/COUNTERSPACE)

 Counter Space  
is supported by  
Silestone Quartz  
Surfaces.

This exhibition is presented  
in conjunction with the exhibition  
Modern Artists at The Museum  
of Modern Art.

Additional funds provided by  
Dolce & Gabbana.



**RT200**  
euro3

**SUPERA TUS LÍMITES**

**NUEVOS MODELOS  
NUEVOS CAMINOS**



## Nuestros **Modelos**

### TRABAJO

Ideal para largas jornadas y con alto rendimiento de combustible.



### SCOOTER

Práctica, divertida y fácil de manejar



### LINEA-Z

En cada latido vives tu pasión... eres Piloto Z



[Modelos](#)[Repuestos](#)[Distribuidores](#)[Centros de Servicio](#)[Mundo ITALIKA](#)

Queremos escucharte   
**0800 77631**



**RT200**  
euro3

**SUPERA TUS LÍMITES**

**NUEVOS MODELOS  
NUEVOS CAMINOS**



## Nuestros **Modelos**

### **TRABAJO**

Ideal para largas jornadas y con alto rendimiento de combustible.



### **SCOOTER**

Práctica, divertida y fácil de manejar



### **LINEA-Z**

En cada latido vives tu pasión... eres Piloto Z





## ¡ESCOGE!

NUEVA PAN PIZZA 1 INGREDIENTE  
O CUALQUIER OTRA PIZZA  
MEDIANA DE 1 INGREDIENTE  
MÁS BREAD BITES Y UN  
1.75 LTS. DE COCA-COLA.

SOLO  
**\$13<sup>99</sup>**



## ¡ESCOGE!

NUEVA PAN PIZZA 1 INGREDIENTE  
O CUALQUIER OTRA PIZZA  
MEDIANA DE 1 INGREDIENTE  
MÁS BREAD BITES Y UN  
1.75 LTS. DE COCA-COLA.

SOLO  
**\$13<sup>99</sup>**

 **Domino's**

**MÉXICO, LA MEZCLA  
ES NUESTRA FUERZA**



**MÉXICO, LA MEZCLA  
ES NUESTRA FUERZA**



Se ha manifestado y extendido la comunicación visual a través de medios de toda clase.

Vivimos asediados por mensajes visuales de todo tipo, finalidad y contenido.

Todo mensaje social tiene un emisor que lo firma, porque desea que sepamos quien es la empresa o institución que dice tal cosa.

La "firma" visual, estable con la que las empresas e instituciones se identifican es la marca gráfica.

La marca nos permite saber que ese envase es de Knorr, que la cámara es de Nikon, que ese avión es de Lufthansa, que esa campaña turística es de México.



Las empresas e instituciones tienen marca para indicarle al público:

- Quien emite un mensaje
- Quien es el autor o fabricante de algo
- Quien es el propietario de algo.

Marca indicando quien es el emisor



Marca indicando quien es el propietario



Marca indicando quien es el autor o fabricante



La marca gráfica tiene como función primera e irrenunciable:

# Identificar visualmente

El diseño de marcas es, antes que nada, diseño de signos identificadores.

El buen diseño de marcas es diseño de signos identificadores de alto rendimiento.

# ¿Cómo es una buena marca?

...



134 respuestas

La anterior es mejor: **55**

La nueva es mejor: **40**

En algo mejoró y en algo empeoró: **49**

 **Aerolíneas  
Argentinas ¿mejor o  
peor?**

La tradicional línea aérea de bandera reformuló su sistema de identificación visual con unos resultados que dan para la polémica.

**FOROALFA**

Cuando un cliente nos pide un diseño de su marca

¿Podemos explicar y justificar razonadamente nuestras propuestas?

¿O tiene que creernos porque hemos estudiado y sabemos los que hacemos?

En suma: ¿hay argumentos para explicar cuándo una marca es buena, o depende de la subjetividad de cada diseñador?

Es común escuchar a los diseñadores quejarse de que los clientes no valoran su trabajo y que, por tanto, pagan poco por la tarea pero...

**¿Cuánto estará dispuesto a pagar un cliente por una marca cuyo diseño será muy distinto según a quien contrate?**

¿Cuánto estará dispuesto a pagar un cliente a un diseñador que le lleva bocetos bien diferentes para que él elija?

**¿Cuánto estará dispuesto a pagar un cliente a un diseñador que no le puede explicar qué clase de marca necesita, de qué estilo, para cumplir qué funciones y qué rendimientos técnicos, etc?**

Es común escuchar "toda marca debe ser potente, llamativa, sintética y diferente".

Calvin Klein

paco rabanne

**BOSS**  
HUGO BOSS

**PRADA**

**MOSCHINO**



**ZARA**

\$  
YVES SAINT LAURENT

**Dior**

**DKNY**  
DONNA KARAN NEW YORK

**cacharel**

**LV**  
LOUIS VUITTON

**L'ORÉAL**

**DOLCE&GABBANA**

**EMPORIO ARMANI**

**LANCÔME**  
PARIS

*Cartier*

*Davidoff*

**GUCCI**  
G

**GIVENCHY**

Calvin Klein

**Calvin Klein**

**Calvin Klein**

***Calvin Klein***



**Shell**

# ACTIVEWEAR

New activewear with an extra 20% off.

Code: COMFORT [Details](#)

[SHOP WOMEN](#)

[SHOP MEN](#)





# ACTIVEWEAR

New activewear with an extra 20% off.

Code: COMFORT [Details](#)

[SHOP WOMEN](#)

[SHOP MEN](#)



En cambio en el sector petrolero sí conviene que las marcas sean sintéticas, singulares y llamativas:



En cambio en el sector petrolero sí conviene que las marcas sean sintéticas, singulares y llamativas:

**TOTAL**

**Shell**

**REPSOL**

**ESSO**

**PETROBRAS**

**TEXACO**

**YPF**

**elf**

***bp***

**Castrol**

Las marcas no son ni buenas ni malas en sí mismas sino que dependen del perfil de la empresa a la cual identifiquen



Es imposible decir que una marca es buena según sea su característica forma. Hay buenas marcas de todo tipo:



ZARA



YPF



¿Por qué las dos son buenas y tan distintas?



**Shell**



**Shell**





*Davidoff*



No hay características universales que definan "la buena marca". **Salvo la alta calidad gráfica.**

La mejor marca es la que más se ajusta a las necesidades de identificación y comunicación del emisor y cada emisor es diferente.

**¿Qué es una buena marca gráfica?... La que soluciona bien las necesidades del caso particular.**

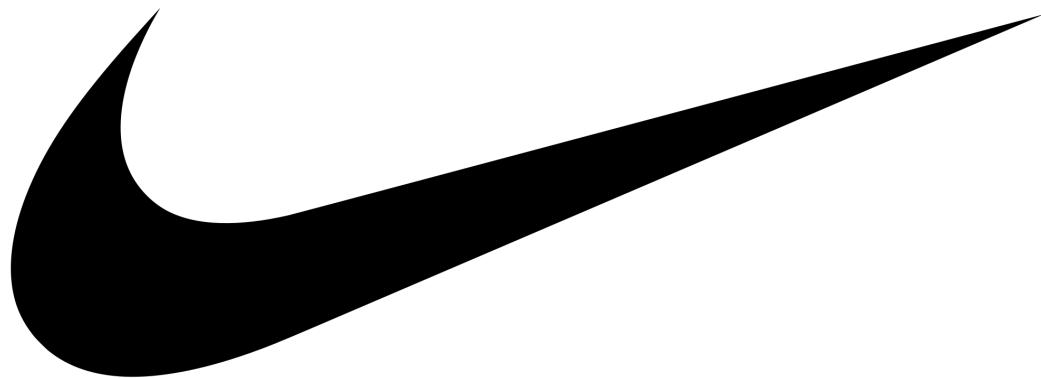
**Hay buena marca cuando el diseño responde con alta calidad gráfica a la estrategia de cada caso:**

- ¿Cuál es el tipo de marca óptimo?
- ¿Cuál es el estilo gráfico adecuado?
- ¿En qué tipos de piezas debe funcionar?
- ¿Cuál debe ser su vigencia en el tiempo?
- ¿Debe respetar o transgredir el estilo del sector?
- ¿Cuánto debe llamar la atención?
- ¿Qué nivel de singularidad/originalidad requiere?
- ¿Qué grado de legibilidad necesita?
- Etc.

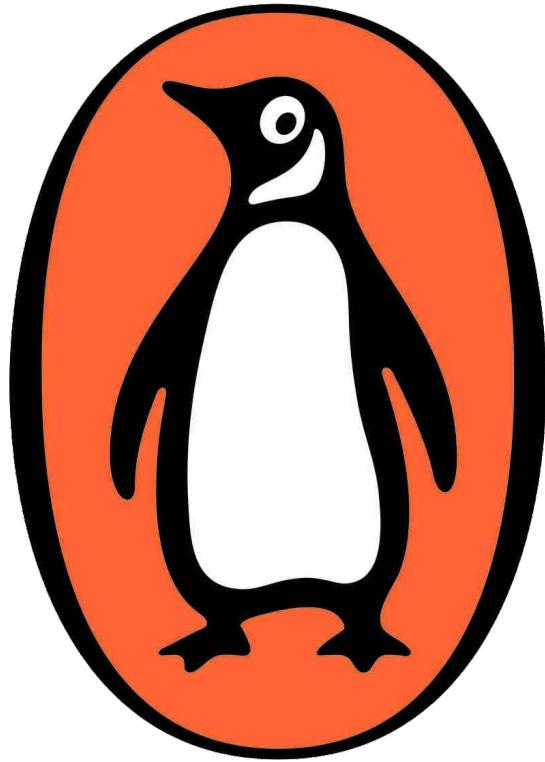
**Son preguntas que deben responderse antes de diseñar.**

## Buena marca es la que:

- Identifica correctamente al emisor en todas las situaciones previsibles.
- Con mayor rapidez se carga y representa los valores del emisor.
- Cumple con todos los requisitos técnicos.
- Posee alta calidad gráfica.
- Y puede transformarse en un activo simbólico de la institución. Por lo tanto es **in-to-ca-ble**



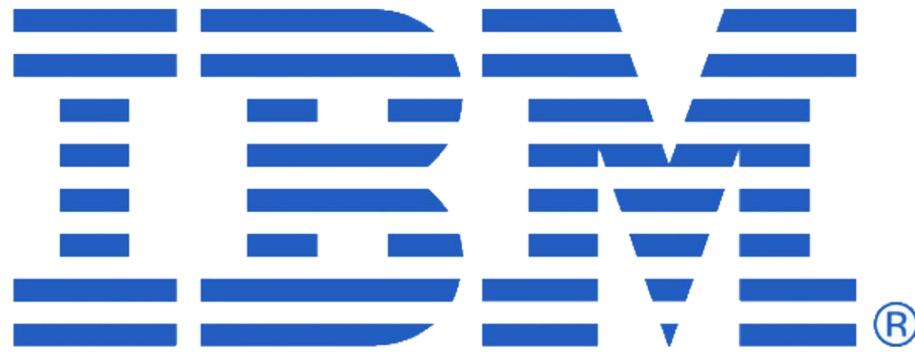




**SONY**



**ROLEX**







JOHNNIE WALKER

Fin

• • •