

Cómo hacer un diagnóstico de marca

Por Raúl Belluccia

6 claves fundamentales para definir la marca ideal para cada cliente.



En este artículo vamos a ver cómo se hace un diagnóstico de marca. Quédate aquí porque, entre otras cosas, veremos 6 claves para que encares frente a tus clientes, de manera profesional, este tema que es importantísimo para obtener buenos resultados de diseño.

En un artículo anterior comentaba que, sobre todo en el diseño y rediseño de marca, hay

cuatro grandes caminos, cuatro grandes respuestas, cuando un cliente nos convoca para que analicemos su marca, y eventualmente se la arreglemos, se la modifiquemos.

El primer tipo de respuesta es cuando uno ve que la marca del cliente está bien, está perfecta, y no hay que hacerle ningún cambio; como le sucede a grandes marcas que, evidentemente, en los últimos años se han replanteado su calidad y han seguido siendo las mismas. Caso BMW, por ejemplo.

El segundo camino que demuestra la experiencia es cuando el análisis del profesional encuentra que hay pequeñas imperfecciones que es mejor corregir. Como en el caso de Lufthansa que ha arreglado el símbolo, el aro del símbolo, la grulla y la tipografía, de una manera casi imperceptible; y el público no se entera de estos cambios. La marca a ojos de la gente sigue siendo la misma. Este es el segundo camino pero evidentemente la marca es mejor.

El tercer camino es cuando la marca, estructuralmente, está bien, sus componentes son los que tiene que tener, pero hace falta un arreglo importante para optimizar y para mejorar su rendimiento. Es el caso de Mastercard, que conserva los dos círculos, el rojo y el amarillo, y la intersección naranja, pero le quita el logotipo de encima, lo baja, y la marca a ojos del público ha cambiado aunque sigue siendo la misma, por así decir.

Y el cuarto camino es cuando el análisis de la marca demuestra que prácticamente no hay nada bueno en la marca actual, nada a conservar, ya sea porque la marca es muy floja o porque la empresa cambió su perfil, su posicionamiento; y entonces la nueva marca es completamente distinta. Como en el caso que veíamos de Yves Saint Laurent que perdió el símbolo, este monograma que tenía, cambió la tipografía radicalmente, e incluso acortó su nombre, le quitó el «Yves» y ahora se llama solamente Saint Laurent. Y la marca es completamente distinta. Sólo, podríamos decir, ha conservado el nombre.

Esos cuatro caminos no son aleatorios. No se hacen porque sí, se hacen porque el análisis del profesional detecta que la marca actual, la marca contemporánea, no está de acuerdo, o con la calidad gráfica, o con los rendimientos gráficos, o con el perfil del emisor. Entonces, el diagnóstico de la marca es clave para no equivocarse en el diseño. Ante un mal diagnóstico, seguramente habrá un diseño equivocado, porque el diagnóstico es previo.

¿Cómo hacer un buen diagnóstico de diseño? Lo primero que quiero comentarles, o dejarles como enseñanza, es que no hay buenas marcas en general. Las buenas marcas depende del caso, dependen del cliente, dependen de la situación. Yo he escuchado muchas veces a diseñadores que dicen que una buena marca debe ser sintética, fuerte, llamativa, diferente... que esas son las características de una buena marca...

¡Ojo! Ojo con esto. Porque, por ejemplo: si vemos aquí... las marcas de las empresas de moda, de alta costura, vamos a ver que ninguna de ellas es fuerte, ninguna de ellas es potente, ninguna de ellas es estridente, y, sin embargo, son todas buenas. Si un diseñador de estos que dice que toda marca debe ser estridente, potente, etcétera, analiza la situación de Chanel le

haría esta marca, por ejemplo, a Chanel, que evidentemente es más fuerte, más potente, pero tiene un problema: si la vemos en un aviso de Chanel y reemplazamos la marca actual por este brochazo rojo con la letra blanca veremos que llama más la atención, pero tiene un problema: ya no es la marca de Chanel. Es la marca de un vaquero, de un jean, y un vaquero o un jean francamente barato, de baja categoría.

Entonces, lo primero que tenemos que saber cuando hacemos un diagnóstico es quién es, cómo es el cliente y su posicionamiento. Detectar el perfil del posicionamiento estratégico del cliente. No es lo mismo una casa de moda de alta costura que una casa de indumentaria popular o deportiva. Son diferentes.

Por ejemplo: en la Argentina hay más de 200 compañías de seguros. Si yo tengo un cliente que es una compañía de seguros, no solo tengo que saber qué tipo de seguro vende, cuál es su posicionamiento, su perfil, sino también (y este es el otro punto a tener en cuenta), cómo está el conjunto de las compañías de seguros desde el punto de vista marcario. Aquí tenemos algunas compañías, algunas marcas para el ver el paisaje, el panorama.

No puede ser que un diseñador profesional se presente ante un cliente y no sepa (si el cliente, por ejemplo, es una empresa industrial que fabrica tornillos), no conozca las marcas de todas las empresas del mundo que fabrican tornillos. Hoy se puede, y se debe hacer. No sólo conocer el contexto, sino también conocer, dentro del panorama de las marcas del sector, cuáles son las buenas. Un diseñador tiene obligación de decirle a sus clientes cuáles son las marcas de alta calidad y alto rendimiento el su rubro.

Por ejemplo, en el rubro seguros, estas cuatro: AIG, Generali, ING y Zurich, (hay más, pero estas cuatro, por lo menos, que estamos viendo aquí) son muy buenas. Y si yo voy a hacer una marca a una compañía de seguro, debo intentar acercarme a ellas.

Dicho, saber quién es el nuestro cliente, cómo es, qué posicionamiento tiene, como hasta el sector y cuáles son los líderes marcarios de este ámbito, de este rubro, de este sector, es la base para iniciar la etapa clave del diagnóstico que es armar o construir, por así decirlo, las características de la marca ideal para mi cliente. Cómo debe ser la marca óptima de mi cliente.

Yo les voy a contar aquí, en algunos, en otros cursos de FOROALFA, desarrollo y en extenso esta problemática. Aquí les voy a dar 6 claves, 6 aspectos a tener en cuenta para iniciar o para realizar el diagnóstico de marca:

1.

El primer punto a tener en cuenta, o uno de los primeros puntos a tener en cuenta, es determinar qué estilo de marca debe tener mi cliente, o cuál es el estilo gráfico más conveniente para la marca de mi cliente.

Como se puede ver en esta imagen, estilos gráficos de marcas hay muchos. Aquí vemos unos cuantos son todas buenas estas marcas, pero los estilos varían demasiado, varían

fundamentalmente. Hay estilos más sobrios, más elegantes, más abstractos, más emotivos, más humanistas, más fríos, más contundentes, más equilibrados, más gestuales o más blandos... y no es que uno es bueno y otro es malo. Tenemos que elegir de todo el abanico de los estilos gráficos para las marcas cuál es el que le conviene a nuestros clientes.

2.

Segundo punto. Debemos definir si la marca de nuestro cliente necesita un símbolo o es mejor resolverla con el logotipo. Esta es la gran divisoria de aguas de los tipos marcarios. ¿Necesitamos un símbolo para nuestro cliente? ¿O nuestro cliente, mejor dicho, en su marca necesita un símbolo? ¿Como Sheraton o como Rolex o como Lacoste o lo que fuera? ¿Jaguar que estamos viendo aquí? ¿O como Epson, Google, Greenpeace o Panasonic o Dow se arregla mejor con un logotipo? Es decir, con la expresión gráfica estable del nombre, ya sea solo o sobre un fondo.

No puede ser que un diseñador no le puede explicar a su cliente cuál de los dos casos le conviene, porque no es lo mismo. Los símbolos tienen una función y si nuestro cliente lo necesita y no lo tiene va a andar rango toda la vida. Y lo mismo va a ser al revés: si no lo necesita y le damos un símbolo va a arrastrar es el peso durante toda la historia y no le va a sacar ningún provecho.

3.

Tercer punto, y esto es muy importante también. ¿Cuánta singularidad necesita la marca de mi cliente? Es decir, qué distinto, o qué tan distinto debe ser del resto de las marcas de su rubro. Aquí lo vemos francamente: tenemos, en la mitad de la pantalla, las marcas de moda de alta costura que ya vimos antes, y a la derecha, marcas de indumentaria también, podríamos decir de moda, pero de otro sector del sector más deportivo popular. Verán que no son intercambiables. Y en un sector las marcas se reconocen, o se diferencian, prácticamente por el nombre porque casi todas tienen tipografías de caja alta, en negro, sin símbolo, sin colores, etc., y en el otro grupo tienen que abrirse paso con colores más estridentes, formas más diferenciales, etc., etc., porque están sometidos a otro tipo de condiciones de comunicación.

En un caso la diferenciación vía la gráfica es importantísima, imprescindible, y en el otro no; el gran diferenciador es el nombre. Tenemos que saber, cuando armamos la marca ideal para nuestro cliente qué grado de diferenciación debe tener respecto de sus homólogos, de sus competidores o de las marcas del sector.

4.

Cuarto punto: ¿Cuál es el llamado de atención necesario para la marca de nuestro cliente? ¿Debe gritar o debe hablar en voz más baja? Davidoff y Shell son dos marcas cuyo nivel de volumen visual es muy distinto y las dos están bien. Porque una cosa es abrirse paso en las rutas, los caminos, en la ciudad, las estaciones de servicio tienen una necesidad de hacerse

ver muy diferente a las marcas de perfumes o tabaco como es Davidoff. Y cada una tiene, en su ámbito, un grado de llamado de atención necesario. Uno necesita más y otro necesita menos. Tenemos que saber para cada caso específico que nos toca trabajar, cuál es ese grado de estridencia.

5.

La clave número cinco: la versatilidad. Esta palabra que utilizamos nosotros es para indicar el grado de convivencia que la marca tiene que tener con distintos tipos de piezas de comunicación. Para entendernos, hay empresas, por ejemplo las que estamos viendo aquí, Sony, cuya marca tiene que estar en un edificio corporativo, en el frente de un local de venta de productos Sony, en máquinas de sacar fotos para niños y adolescentes, y también en equipos fotográficos para profesionales, en equipos de vigilancia, en equipos de imágenes para medicina, etcétera, etcétera. En avisos de productos sofisticados y en avisos de productos para jóvenes y chicos como son las Playstation. Es decir, la marca de Sony tiene que convivir con todo este tipo de mensajes, que es múltiple, y en todos tiene que quedar bien.

Porque no puede ser que nosotros le demos a un cliente una marca que quede bien un aviso animado y mal en la tarjeta del presidente de la compañía. Y otros casos donde, supongamos, un estudio, un gabinete de asesores financieros, que son tres profesionales que atienden a clientes empresarios y su marca tiene que estar en la tarjeta personal, en la página web y en un sobre y no mucho más. Es diferente. Entonces tenemos que entender el grado de versatilidad que la marca necesita.

6.

Y por último el número 6, el más fácil, porque es el más corto de explicar: la marca de nuestro cliente tiene que ser de altísima calidad, sea la versatilidad que tenga, sea el grado de estridencia que tenga, sea el estilo que tenga, siempre conviene que la calidad esté (la calidad gráfica, me refiero), lo más alta posible.

Entonces, esta construcción que hacemos nosotros, conociendo al cliente, de las características de la marca ideal, debemos compararla ahora, la mirada la corremos... y con este filtro, con este antejo, miramos la actual marca de nuestro cliente y vemos si coincide el estilo, el tipo, la versatilidad, la estridencia, con el ideal o si no coincide o en cuánto coincide o en cuánto no coincide.

Es, ni más ni menos, que los diagnósticos que se hacen en cualquier otro orden de la vida. El médico que me atiende a mí cuando yo le llevo mis análisis, es decir, mi realidad, mi marca actual, la compara con un ideal que tiene él de una persona de mi edad y entonces ve si mis... la hemoglobina, el colesterol, el ácido úrico, etc. que yo tengo, coincide con el ideal, o con el óptimo, de una persona de mis características y entonces, en función de eso, me dará alguna terapéutica.

Si yo la pifio, si yo me equivoco en el diagnóstico, el remedio va a estar equivocado también. Por eso es tan importante esta etapa de construir el ideal de la marca para nuestro cliente y compararlo, como al trasluz, con la marca actual. Esta comparación entre las dos marcas, entre la marca ideal y la marca actual, nos da 4 opciones o 4 grandes caminos posibles.

Por ejemplo: que la marca actual no coincida en nada con el óptimo. Y entonces el diseño tendrá que corregir completamente esa marca, hacerla prácticamente de nuevo. O que la marca óptima, la construcción ideal de esta marca y la actualidad tengan un grado de solapamiento mediano, por así decir. Entonces vamos a tener que conservar algunas cosas y mejorar o cambiar otras. O que prácticamente se superponga y entonces tengamos unos pequeños ajustes que hacerle a la marca actual. O, finalmente, que el óptimo coincida con la marca actual y le tengamos que decir a nuestro cliente: «Tranquilo amigo, su marca está perfecta, siga por aquí».

Esto, volviendo al principio del artículo da los cuatro caminos o las cuatro opciones que vimos. En el primer caso tendríamos a Yves Saint Laurent, en el segundo caso tendríamos a Mastercard, en el tercer caso tendríamos al Lufthansa, y en el cuarto caso tendríamos a BMW.

Conclusión: un mal diagnóstico implica un error en el diseño. Por eso, hacer buenos diagnósticos es clave para dar un buen servicio profesional.

Publicado el 22/03/2019



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/como-hacer-un-diagnostico-de-marca>

