Diseño y estrategia de marca

Por Raúl Belluccia

Dos recomendaciones para programar el diseño de marcas de alto rendimiento.

Todos, diseñadores y clientes, decimos que la marca es estratégica. Nadie, o casi nadie, le asigna a la marca funciones tácticas, circunstanciales o de temporada. Desde un punto de vista general, son estratégicos aquellos recursos decisivos, irrenunciables y de alta estabilidad en el tiempo que no se ven afectados por acciones circunstanciales y que, por lo tanto, no se cambian ni se alteran, salvo situaciones excepcionales.

En el campo de la identificación de empresas e instituciones, los dos principales recursos estratégicos son:

- **El nombre o el identificador verbal**
  Cuando una empresa o institución define su nombre (proceso de *naming*) sabe que lo ideal es que ese nombre le dure para siempre, acompañe a la organización toda su vida.

- **La marca gráfica**
  Son los signos que, en el plano visual, equivalen al nombre en el plano verbal. Por eso, idealmente, conviene que la marca gráfica (esa suerte de «nombre visual») no se cambie mientras el emisor no altere su perfil de identidad.

Dos claves para la estrategia de marca

Fácilmente reconocemos el valor estratégico de la marca gráfica, pero mucho más difícil nos resulta diseñar marcas que cumplan con ese requisito y argumentar sus valores ante los clientes. (El diseño estratégico está muy alejado del gusto personal).

Tras una larga experiencia profesional y analítica he desarrollado un método de trabajo, una guía para encarar procesos de estrategia de marca y para programar su diseño. En mis cursos de «Estrategia de Marca» explico *in extenso* dicho método que tiene dos principios fundamentales, actitudes que el profesional debe tener presente siempre y nunca perder de vista:

1. **Cada cliente es único**
   El diseño de marcas de alto rendimiento es a medida de cada cliente, no existen pautas de aplicación general para decir cómo debe ser una marca. No es verdad que toda

marca deba ser, por ejemplo, muy singular o diferente, o lo más sintética posible. Hay clientes que necesitan marcas poco singulares, hay clientes que necesitan marcas complejas, y hasta barrocas. Y hay clientes que necesitan marcas muy singulares y diferentes. Se producen marcas para clientes particulares, no genéricos. Si no conozco el perfil de mi cliente y sus necesidades de identificación solo de casualidad le podré diseñar una marca eficaz.

2. **Primero se programa y después se diseña**
   Antes de proyectar formas, colores, tipografías (antes de diseñar en sentido estricto) hay que agotar una fase que es analítica, reflexiva y conceptual. El profesional en estrategia de marca no solo debe saber quién y cómo es su cliente, no solo debe conocer las marcas de sus competidores u homólogos y detectar cuáles son las mejores, sino que, además, y antes de llevarle los primeros bocetos debe explicarle y consensuar con él:
   - qué estilo gráfico conviene que tenga su marca (y por qué)
   - si su marca necesita un símbolo o no (y por qué)
   - cuánto debe llamar la atención su marca (y por qué)
   - qué tan diferente debe ser su marca de los competidores (y por qué)
   - etc. (y por qué)

   Así, cuando unos días después le presente los primeros bocetos y alternativas gráficas, todos cumplirán con los criterios acordados de antemano. No habrá sorpresas conceptuales.

La estrategia previa mejora el trato con el cliente

Programar el rendimiento de la marca antes de diseñarla, no solo da como resultado un servicio profesional de mayor calidad y ajuste, sino que facilita el siempre difícil trato y el vínculo con el cliente. Cuando llevamos los primeros bocetos al cliente, a todos nos acompaña una suerte de inquietud, de ansiedad, de angustia, hasta de temor al rechazo. Esa sensación nunca podremos evitarla del todo; pero le quitaremos gran parte del dramatismo y la incertidumbre si, cuando el cliente ve los primeros bocetos, ya sabe las principales características que tendrá su marca, porque las hemos acordado y argumentado antes.

Si ya sabe, por ejemplo, que será verde y por qué; que no tendrá símbolo y por qué; y que será muy llamativa visualmente y por qué… ya no analizará los bocetos en función de sus gustos personales. Y eso es mucho decir.

Publicado el 09/02/2018

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/diseno-y-estrategia-de-marca