¿Y cómo está la marca de mi cliente?

Por Raúl Belluccia

Diagnosticar el «estado de salud» de la marca actual de un cliente es indispensable para encarar su rediseño eficaz.

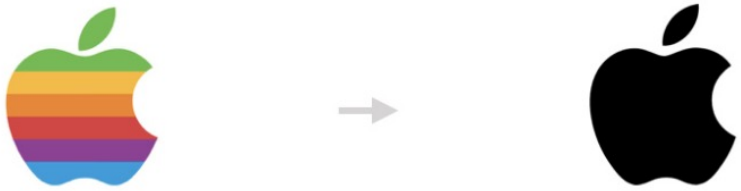
Cuando nos llaman para intervenir en el diseño de marca, casi siempre se trata de una empresa o institución existente y que, por lo tanto, ya viene utilizando una marca. Es menos frecuente tener un cliente que está por lanzar un emprendimiento y que por primera vez necesita una marca. Cuando hay una marca preexistente un paso ineludible es hacer el diagnóstico previo para saber si necesita cambios, y de qué tipo.

Hay un momento del proceso de trabajo en el que tenemos que explicarle a nuestro cliente cómo está su actual marca y, como profesionales, qué recomendamos hacer. Hay cuatro posibles respuestas:

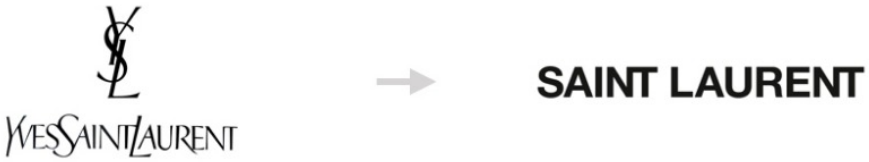
1. Dejar la marca como está porque es muy buena y no presenta ningún inconveniente.

2. Hacerle ajustes para optimizarla (en este caso el público, si es que lo advierte, no lo percibe como «un cambio de marca»).

3. Realizar una intervención de diseño fuerte pero sobre la base de los signos actuales (en este caso el público advierte la diferencia y suele interpretarla como «evolución»).



4. Diseñar una nueva marca sin lazos de continuidad con la anterior (en este caso el público interpreta claramente que la institución cambió su marca).



Estos cuatro tipos de intervención sobre marcas existentes no siempre se dan en estado puro en la realidad, pero son útiles para comprender el tema.

Hay que aclarar, además, que estas opciones no son de libre elección. La opción recomendada debe ser la que nuestro cliente necesita para identificarse correctamente ante sus públicos y en todos sus mensajes; y, por si fuera poco, tenemos que explicarle el por qué de nuestra decisión. No tenemos más remedio que argumentar ante nuestro cliente qué cosas están bien en su marca actual, y por eso merecen conservarse, y qué aspectos son de bajo rendimiento y necesitan cambios.

El diagnóstico es siempre diagnóstico de casos concretos

Hay que huir como de la peste de las definiciones generales del tipo «toda marca debe ser lo más llamativa posible» o «toda marca debe expresar los valores o la actividad de la empresa». Me gustaría mucho saber si los que opinan así cambiarían estas marcas de indumentaria que no tienen nada de llamativo y que no «expresan» los valores ni la actividad de sus emisores:

Sin embargo, en otro sector de la indumentaria, las marcas están obligadas a ser llamativas:

Para evaluar o diagnosticar la marca concreta de un cliente concreto, primero debo definir qué características debe tener la marca óptima o ideal para ese cliente. Esto implica, entre otras cosas, determinar cuánto debe llamar la atención la marca, si necesita o no un símbolo, cuál es el estilo gráfico que requiere, cuál es la cromática adecuada, cuál es el grado óptimo de legibilidad que necesita, cuánto le conviene diferenciarse de sus competidores, cuánto debe «durar» sin perder vigencia, cuáles son las marcas líderes en calidad de diseño en el sector, etc.

Sabiendo las condiciones que debe reunir la marca del cliente en su estado óptimo, recién entonces puedo criticar su marca actual. Este aspecto es el núcleo central de mis talleres y cursos sobre «Auditoría de Marca», pues si cumplimos este paso nos será más sencillo explicar y argumentar los cambios en el diseño.

La auditoría y sus fuentes de información

Para definir las características optimas de la marca de mi cliente primero debo saber:

- Quién es y cómo es mi cliente. Debo detectar su perfil estratégico, su posicionamiento, sus valores y sus rasgos principales de identidad.
- Cuáles son los usos previsibles de la marca: en qué piezas, soportes y situaciones de comunicación tendrá que cumplir con su trabajo identificador.
- Cómo está el contexto marcario de sus competidores actuales y potenciales.

El diagnóstico es una etapa autónoma

Siempre conviene que la fase de diagnóstico se realice, se explique, se apruebe por el cliente, se facture y se cobre antes de iniciar el diseño. Por lo tanto en un presupuesto de marca debe ser un punto o ítem autónomo. Esto presenta una gran ventaja: el cliente comprende que no le haremos «la marca que nos gusta» sino la marca que necesita, y para saber eso primero hay una tarea profesional que hacer: la auditoría.

No es seguro, pero es posible que con este método de trabajo el cliente esté mejor dispuesto a comprender nuestros honorarios, que si nos presentamos como un creativo a quien «se le ocurren cosas».

Publicado el 15/05/2018

FOROALFA
ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/articulos/y-como-esta-la-marca-de-mi-cliente