BRANDING

MARCAS QUE PIENSAN Y SIENTEN

un nuevo camino de lo tangible a lo intangible

Génesis Tsiria María Maldonado Gálvez

Publicación de la Facultad de
Arquitectura y Diseño
Programa de postrados
2013

INDICE

INTRODUCCIÓN

El concepto de “marca” como tal, es muy antiguo, así como la necesidad del hombre de diferenciar sus pertenencias (propiedades, ganado, negocios, etc.) y crear de sí mismo un elemento identificador en comparación con el resto de los hombres.

De la misma forma en que un nombre, apellido u nacionalidad funcionan como elementos diferenciadores para el hombre; así también las “marcas”, a través de los años han cumplido don el objeto de identificar y diferenciar productos y servicios.

La revolución industrial marcó un gran cambio en la forma de producción “de muchos, para las masas”; estandarizó parámetros en cuanto a procesos, materiales y tecnología, a tal punto de llegar a la producción en serie; la cual permitió dinamizar la forma de comercializar los productos y aumentó la capacidad de almacenamiento de los mismos. Sin embargo, esta estandarización, trajo consigo la pérdida de identidad de origen de producción; por lo que la industria se vio en la necesidad de utilizar elementos gráficos y tipográficos que contribuyeran al reconocimiento y diferenciación del fabricante. De este modo se construyen las bases de lo que hoy conocemos como “marca”.

Sin embargo, así como el hombre ha evolucionado en cuanto a costumbres, comportamiento y formas de consumo; así también el concepto de “marca” ha crecido juntamente con el desarrollo de la industria y del mercado

A diferencia del concepto primitivo que se empezaba a formar en relación a la “marca” en el Siglo XIX; hoy, en el Siglo XIX para muchos, la definición de este término no se limita únicamente a un elemento de reconocimiento de los productos y su fabricante, sino que plantea un fundamento más amplio y completo que se complementa con estrategias y que a su vez constituye un rubro de valor para la empresa y el mercado.

Ante un mundo competitivo, ya no es suficiente la implementación de un grafismo o de un elemento tipográfico para la diferenciación de un producto; hoy en día el consumidor no identifica las marcas como un símbolo de distinción del fabricante, sino por lo que significa para éste, el consumo de las mismas.

La “marca” ha llegado a sobrepasar su percepción visual de un elemento gráfico y se ha transformado en emociones; emociones capaces de brindar al consumidor experiencias únicas y positivas, consolidando así una relación “marca-consumidor”.

“La marca ha dejado de ser un tangible y se ha convertido en un intangible, con pensamientos y sentimientos”.

PENSANDO...

TODO INICIA CON UN PLAN

No se puede iniciar un viaje sin antes tener definido un destino; de igual forma no se puede iniciar un negocio sin antes establecer lo que se quiere alcanzar y el camino por el cual llegar hasta él.

Para una empresa el Plan de Negocio es fundamental, ya que de éste depende el éxito o fracaso de la misma. El contar con un Plan de Negocio, consistente y realista, es la mejor forma de establecer una empresa y al mismo tiempo velar por el desarrollo y perdurabilidad de la misma.

Pero ¿Qué es un Plan de Negocio?, un Plan de Negocio, no es más que la herramienta más valiosa sobre la cual se debe de establecer una empresa; permite medir el rendimiento de la misma y debe se ser ambicioso y realista.

Como punto número uno, se debe de establecer el por qué de la empresa, su historia, misión, visión y valores de la misma; así como también la descripción de la ventaja competitiva que la empresa tendrá en relación a otras. De igual forma es importante que se cuente con un análisis FODA de la industria y de la competencia. Se debe de definir el perfil del Grupo Objetivo, estrategia de marketing y un panorama del producto, del precio, las plaza y le la promoción.

También es de suma importancia que dentro del Plan de Negocio, se incluya la estructura organizacional de la empresa y la rentabilidad del negocio.

A continuación, por medio del ejemplo del Plan de Negocio de DREID, un estudio de branding, se dan a conocer cada uno de los componentes que lo conforman un Plan de Negocio, y los elementos que deben de considerarse para la estructuración del mismo.

DREID
PLAN DE NEGOCIO

¿POR QUÉ UN ESTUDIO DE BRANDING?

Una marca va más allá de un nombre, logotipo o slogan. Las marcas son valores y atributos que se construyen en la mente del consumidor en base a las percepciones racionales y emocionales que las audiencias tienen con respecto a la marca; de igual forma la expresión visual, verbal y ambientadle la misma, también juega un papel importante de la construcción de “marca”.

DREID
PLAN DE NEGOCIO

La creación de una “marca”, no es únicamente la combinación de elementos visuales, éstos son el reflejo de un estudio previo de los valores, atributos y del posicionamiento de la misma.

Partiendo de este punto, en DREID entendemos que una marca no se construye sola, y que necesita más que una parte visual para tener éxito; por esta razón proponemos una nueva perspectiva de ver las marcas, y mejor aún, una nueva forma de consolidar lar marcas nacionales en el mercado guatemalteco. Proponemos una estrategia integral de construcción de marca, que toma como base la Estrategia de Negocio, logrando así soluciones de marca que den respuesta a las necesidades se los clientes y del mercado.

En DREID, brindamos la asesoría necesaria para hacer de la construcción de marca, una experiencia única, tanto en el manejo interno como externo de la misma. No somos diseñadores, somos estrategas.

HISTORIA: DREID nace en el 2012 como respuesta a la necesidad de crear marcas de valor en el mercado guatemalteco.

MISIÓN: Somos un Estudio de Branding que construye “marcas” basadas en una visión integral del negocio, logrando así crear valor e identidad en el consumidor.

VISIÓN: Ser un Estudio de Branding líder y reconocido como uno de los mejores en la construcción de marcas nacionales y regionales en Guatemala y Latinoamérica.

VALORES:

- **Pasión:** Nos apasiona lo que hacemos, esto es lo que nos mueve a construir marcas de valor. La pasión, más que uno de nuestros valores, es la característica de nuestro trabajo.
- **Responsabilidad:** Desarrollamos nuestro trabajo con un sentido de responsabilidad, cumpliendo con cada uno de nuestros principios éticos y sirviendo a nuestros clientes de una forma responsable, dando a cada uno la importancia que merece y un trabajo de calidad.
- **Excelencia:** Desarrollamos cada uno de nuestros proyectos en base a parámetros de calidad, los cuales garantizan la excelencia en el servicio que brindamos y en el producto final que entregamos. Nos esforzamos por superar la calidad percibida en el cliente, dándole más allá de lo que éste esperaba.
- **Trabajo en Equipo:** Trabajamos en base a una estructura de espíritu de liderazgo, en donde creemos en los resultados por medio del trabajo de equipo, promoviendo el desarrollo profesional y fortaleciendo las bases comunicativas con nuestros clientes.
- **Integridad:** Fundamentamos nuestro trabajo en la ética profesional, lo que nos permite desarrollarnos bajo la ley y normas institucionales.

- **Innovación:** Todos nuestros clientes son únicos, por lo que cada uno de ellos merece que le valoremos por lo que es; por lo que proponemos soluciones innovadoras, diseñadas para cubrir las necesidades específicas de cada uno de nuestros clientes.
- **Transparencia:** En DREID somos personas justas y cabales, realizamos nuestro trabajo bajo el valor de la transparencia y de la honestidad.

VENTAJA COMPETITIVA

Dentro del mercado guatemalteco, son pocas las agencias y los estudios de diseño que ofrecen un servicio de Branding, completo. En general se entiende por Branding, únicamente la parte visual de la marca, por lo que muchas agencias de publicidad y estudios de diseño se han dado a la tarea de elaboración de logotipos como una solución; sin embargo, esta es una solución superficial, por lo que es necesario construir marcas en base a la estrategia de negocio, proponiendo "marcas" que brinden más allá que una identidad visual, una experiencia.

En DREID, ofrecemos un servicio de construcción y arquitectura de "marca" especializado, contemplando la parte gráfica como un factor de la solución, pero no como un todo. Creemos en el diseño estratégico, por lo que sugerimos un plan de "marca" integral, que abarque elementos estratégicos reales y medibles.

ANÁLISIS FODA

Fortalezas:

- Ofrecemos un servicio especializado, lo que nos convierte en uno de los pocos estudios de Branding en Guatemala.
- Contamos con un proceso único e innovador, que nos diferencia de los otros estudios de diseño y agencias de publicidad.
- Entendemos a cada uno de nuestros clientes, por lo que brindamos soluciones a base a necesidades específicas de cada uno.
- Contamos con personal especializado en la rama de Branding.
- Vemos a las marcas no con fines comerciales, sino en base a atributos de valor.
- No nos limitamos únicamente a soluciones gráficas; proponemos estrategias que permiten lograr el posicionamiento deseado

Oportunidades:

- Debido a que somos un estudio especializado, podemos crecer rápidamente y ser reconocidos en el mercado guatemalteco.
- Crear marcas nuevas en el mercado guatemalteco y latinoamericano; lo que permitirá contar con casos de éxito que garanticen nuestro trabajo.
- Expandir los servicios a Centroamérica y darnos a conocer en otros países.

Debilidades:

- Ser un Estudio de Branding nuevo y no conocido.
- No contar con una cartera de clientes variada.
- No contar con proyectos grandes y de marcas ya establecidas en el mercado.

Amenazas:

- Competir con agencias grandes de publicidad y estudios de diseño que prestan servicios de identidad corporativa pero no de Branding, por lo que se puede confundir los servicios.
- Falta de conocimiento en el tema por parte de la sociedad guatemalteca, por lo que se dificulta que se vea como una necesidad la construcción de marcas sólidas.
- La percepción errónea de lo que es una marca, limitándose así únicamente a la parte gráfica.
- Falta de reconocimiento del Branding como una necesidad, por lo que es mal remunerado.

OBJETIVOS ESTRATÉGICOS Y OPERATIVOS

Corto Plazo

- Durante el primer año, incrementar un 5% la cartera de clientes.
- En el primer año de operaciones, incrementar un 10% del personal.

Mediano Plazo

- En los primeros 3 años de operaciones, alcanzar un 3% de participación el mercado guatemalteco.
- En un periodo de 3 años, trabajar marcas no guatemaltecas.
- Incrementar en un plazo de 3 años un 50% de los ingresos.

Largo Plazo

- En un plazo de 5 años tener presencia en por lo menos 3 países de Centroamérica.
- Contar con un 20% de la participación del mercado guatemalteco en un periodo de 5 años.

ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En el sector de Estudios de Branding como tal, en Guatemala, son pocos los estudios que se dan a conocer bajo esta especialidad; sin embargo el servicio de diseño corporativo es prestado por la mayoría de diseñadores gráficos individuales, estudios de diseño y agencias de publicidad; por lo que en cuanto al desarrollo gráfico, la competencia es grande; sin embargo una pequeña parte de la misma se especializa únicamente en la rama de Branding (arquitectura de marca).

En cuanto a agencias de diseño y publicidad, según la UGAP, en Guatemala existen 250 agencias, de las cuales 90 están registradas en esta institución y 27 son socias. La mayoría de estas agencias son reconocidas internacionalmente y cuentan con contrapartes en otros países, por lo que manejan marcas multinacionales y de alto prestigio a nivel mundial.

Por otra parte, las agencias más pequeñas, trabajan con marcas nuevas en el mercado guatemalteco; sin embargo, son muy pocas las que se dedican a la construcción y arquitectura de marca como tal.

Debido a que en Guatemala aún no se ha desarrollado una cultura de especialización en los servicios, se toma como competencia a las agencias y personas individuales que prestan un servicio sustituto a lo que es el Branding.

NUESTROS CLIENTES

Nuestros clientes son todas aquellas empresas grandes y pequeñas que tienen la necesidad de construir o de renovar marcas con valor, identidad y reconocimiento; por lo que buscan la solución que mejor se adapte a su estrategia de negocio.

En su mayoría son empresas nuevas y pequeñas que buscan incursionar en el mercado guatemalteco; son innovadoras y visionarias, entienden que el concepto de "marca", va más allá de la representación gráfica de la misma y prefieren contar con una asesoría de Branding desde su consolidación y así evitar la necesidad de tener que reconstruir su marca en un futuro.

MARKETING

Para poder llegar a nuestro grupo objetivo, entendiendo las necesidades y la forma operativa del mismo; implementaremos estrategias de marketing accesibles para ellos, se utilizarán medios Web con apoyo en redes sociales y con énfasis en el mercadeo directo.

PRODUCTO

En DREID ofrecemos un servicio integral en donde la investigación es la base y sobre ella se construyen marcas de valor como respuesta a las necesidades de nuestros clientes y del consumidor.

- **Investigación:** Investigamos el mercado y la trayectoria de la empresa.
- **Análisis:** Analizamos los factores de riesgo de la industria y del mercado, realizamos un análisis tanto interno como eterno, lo que nos permite conocer e identificar oportunidades y amenazas en el mercado.
- **Propuesta:** Proponemos soluciones reales y apegadas a las necesidades de nuestros clientes.

- **Diseño:** Diseñamos estrategias e imagen coherentes con el plan de negocio de la empresa.
- **Implementación:** Implementamos las estrategias planteadas, logrando así llegas a los objetivos planteados.
- **Innovación:** Creamos soluciones innovadoras y creativas.
- **Efectividad:** Alcanzamos los objetivos establecidos.

PRECIO

En DREID establecemos precios según las necesidades del cliente, en base a objetivos alcanzados y a procesos implementados según lo requerido por nuestro cliente.

Se cuenta con un tarifario con precios básicos que permiten tener un panorama de los servicios y sus costos. Se trabajan cotizaciones en base a necesidades específicas. Proporcionamos precios competitivos y que respalden la calidad de nuestro trabajo.

PROMOCIÓN

Para darnos a conocer como Estudio de Branding, se implementaran las siguientes estrategias de promoción:

- Acercamiento con clientes potenciales, para darles a conocer la nueva propuesta de DREID como Estudio de Branding.
- Contar con una página Web, para dar a conocer de una forma accesible los trabajos que realizamos y nuestra cartera de clientes.
- Promocionarnos en redes sociales
- Por medio del correo directo, hacer llegar información sobre DREID.

RENTABILIDAD: Value Box

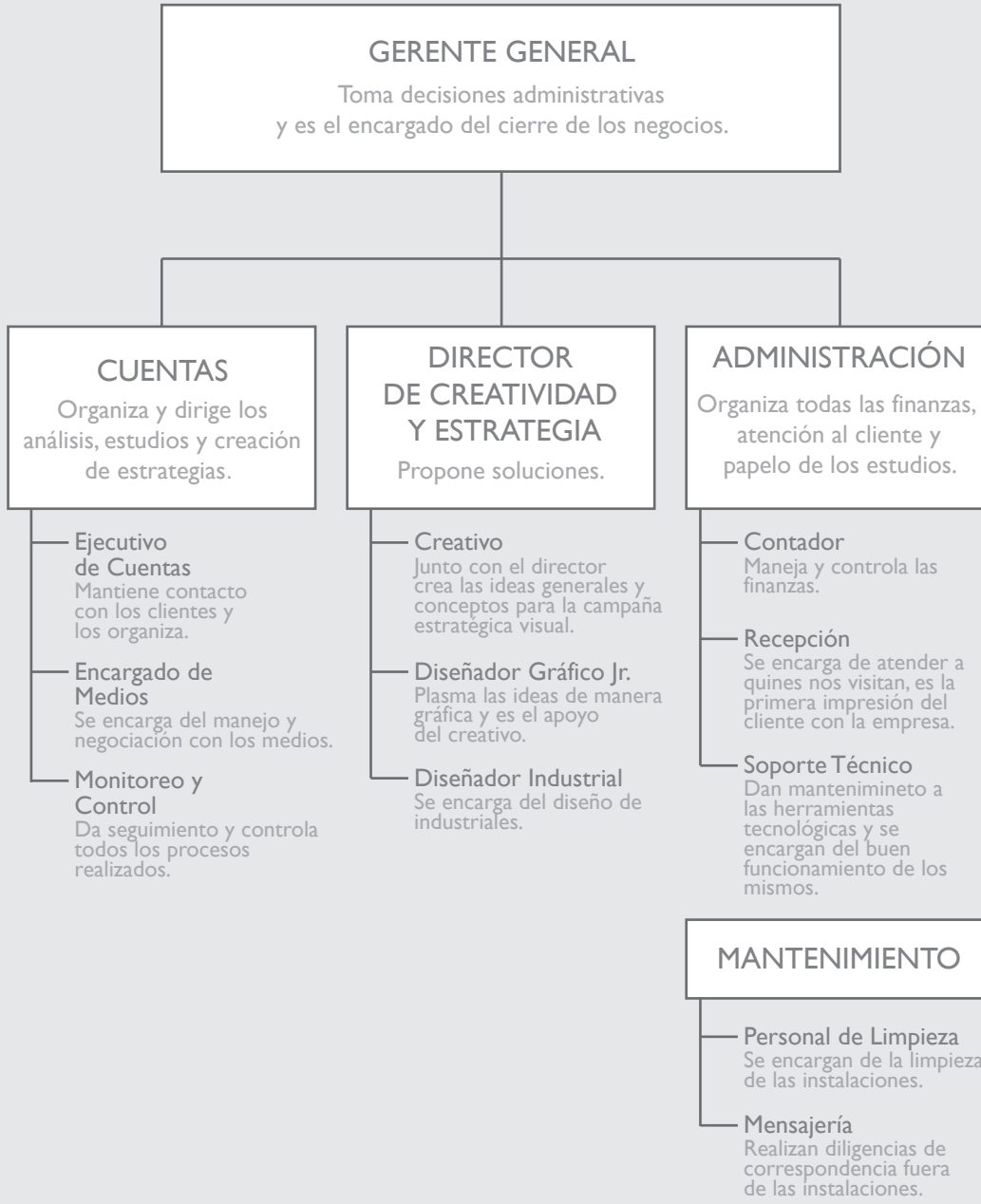
En DREID, buscamos ofrecer a nuestros clientes un valor agregado a lo que espera; el cual no tiene costo adicional para el consumidor.

De esta forma garantizamos una mejor percepción del costo y la calidad; logrando que nuestros clientes nos prefieran ante los demás.

ORGANIZACIÓN

El Estudio de Branding DREID, se encuentra organizado en base a la siguiente estructura que plantea la posición jerarquica de cada trabajador y colaborador dentro de DREID.

Organigrama General DREID



MI NOMBRE ES ...

IDENTIFICACIÓN: NOMBRE Y ESCRITURA

Hoy en día en el mundo comercial existen una infinidad de productos, que compiten constantemente por establecerse como una opción de compra en la mente del consumidor. Si bien es cierto, mediante el incremento de diversos participantes en el mercado, los compradores están expuestos a un sin fin de mensajes publicitarios, los cuales buscan lograr una reacción positiva ante dicho estímulo. Sin embargo, la publicidad por sí sola es decir sin una arquitectura y estrategia de marca como base, es incapaz de lograr resultados consistentes.

yoyomismoysocialmedia.files.wordpress.com

Ante dicha batalla campal de marcas, es normal que éstas busquen una diferenciación que les permita diseñar más allá de una imagen visual, una experiencia. Es por esta razón que las marcas se ven en la necesidad de renovar constantemente su imagen y estrategia de posicionamiento.

Para construir una marca, se necesita más que un producto; es necesaria una estrategia de posicionamiento, la cual permita de una forma coherente comunicar lo que la marca es, logrando que el consumidor pueda percibir dicho mensaje en cada uno de los entornos de la misma. Para lograr dicho objetivo, deben de tomarse en cuenta tres factores importantes que permiten establecer una primera imagen de la marca en la mente del consumidor: el nombre, la lingüística y la escritura.

Es evidente que marcas como: Coca-Cola, FedEx, Yahoo, Google, Apple, American Airlines, Facebook, Disney entre otra, han ido más allá de lo evidente, más allá del producto y han brindado a sus clientes lo que es en verdad una experiencia de marca, mediante una estrategia de posicionamiento la cual ya sea con atributos razonables, o bien emocionales.

NOMBRE

Una marca dice mucho o poco desde el momento en que su nombre es percibido, es por esta razón que la lingüística es muy importante al momento de considerar un nombre para la marca. Pero, ¿Qué es la lingüística? Lingüística es el estudio de la estructura y el desarrollo del lenguaje, abarca una serie de sub-campos, unos más teóricos y otros más aplicados[1]; en la construcción de marca, de ella depende la generación de nombres significativos que den valor al producto y que a su vez sean memorables a la mente del consumidor.

Cuando una empresa se ve en la necesidad de seleccionar un nombre para su producto o empresa, se puede recurrir a palabras relevantes y ya existentes o bien, utilizando la lingüística como materia prima, crear un nombre nuevo, dotado del significado que la empresa desee[2].

Si se recurre a la utilización de una palabra ya existente, no es recomendable limitarse únicamente a palabras en español o en inglés; las palabras en leguas romances tienden a tener menos consonantes y su pronunciación es más fácil, tiene como base el latín, lo que permite que pueda ser reconocidas por más de 600 millones de hablantes[3]. Sin embargo, esto no quiere decir que las marcas en inglés no puedan llegar a posicionarse, al contrario, una buena selección de nombre ya sea una palabra existente o creada; mediante una buena estructura lingüística puede alcanzar el éxito con mayor facilidad.

Al momento de seleccionar un nombre, es importante que éste le permita al consumidor tener un referente directo con el servicio o producto.

---

1 NORAMBUENA, Paola. *What's in a Name? Linguistics demystified for brands*. Interbrand. Pág. 2
2 IBID
3 IBID

Existen varios factores a considerar al momento de seleccionar un nombre, hoy muchas empresas apuestan a la “UNIVERSALIDAD” de sus nombres, basándose en un concepto que permita la fácil identificación y asociación con el producto.

Marcas como Facebook, Twitter, Youtube, Google, Starbucks, WII, Coca-Cola, Nike, entre otros, han logrado crear un propio código de comunicación, por medio de una estrategia de universalidad, logrando que sus clientes puedan reconocerlas en cualquier parte del mundo.

ESCRITURA

Ya definido el nombre, el hacerlo visible por medio de elementos gráficos y tipográficos también es un factor importante en la comunicación visual de la marca.

En cuanto a la tipografía, se puede decir que ésta posee en sí dos funciones que actúan de forma sinérgica; estas dos funciones son: la lingüística y la simbólica[4]. Cuando se habla de la función lingüística, se hace referencia a la tipografía como un factor gráfico que refleja la representación visual del lenguaje; por otro lado la función simbólica se refiere a la imagen y expresión plástica de la palabra, es decir a la estructura tipográfica de la palabra.

En la identidad gráfica, el uso de la tipografía es de mucha importancia, ya que hace una representación metafórica de la marca y una mala selección de la misma, puede traer consecuencias negativas; mientras que la selección correcta de la misma ayuda al proceso de comunicación y refuerza los elementos diferenciadores de la marca; los cuales deben de estar estrictamente enlazados con el concepto de posicionamiento[5].

ESCRITURA: Representación metafórica de la marca.

Pierini Partners diseña Quilmes 1980:
elegancia y tendencia

4 CALLES, Francisco. *Metáforas tipográficas y otras figuras*. Pág 85.
5 BORRERO, Borja. *La importancia de la tipografía en el branding.*[en línea] <disponible en: http://www.bauertypes.com/arxiu/Pdfs/t/tot3.pdf> [Consultado: Agosto 2012]

DIFERENCIAR Y RECONOCER

Desde su origen, el hombre ha buscado la forma de ser reconocido, ese mismo deseo se ve reflejado en toda actividad humana, y porque no decirlo, también en el mundo de las marcas.

Si bien antes se tenía el concepto de que una marca era la firma de la fabrica productora, en la actualidad este concepto, es uno más que queda en la historia del Branding. Hoy se reconoce una marca por la capacidad que ésta tiene de reunir atributos físicos, racionales y emocionales; convirtiéndolos en historias y valores afines, empáticas al consumidor[6].

Para cumplir sus objetivos, las marcas pueden ser impulsadas por distintas estrategias; sin embargo, se debe considerar que cada una de ellas debe de tener una parte visual con la cual se impacte al consumidor a primera vista; por consiguiente las marcas deben de contar con una imagen corporativa bien estructurada, la cual tenga la capacidad de competir con miles de marcas que luchan diariamente por impactar al consumidor y obtener un lugar en la mente del mismo.

La imagen corporativa es fundamental en la construcción de marca, ya que contribuye a la diferenciación y el reconocimiento[7]. Una marca visualmente puede estar representada únicamente por tipografía o bien, puede hacer uso de elementos gráficos. En el caso de ser únicamente tipográfica, el tipo de letra seleccionado debe de comunicar la esencia y sentido de la marca en cada una de sus características (rasgos, terminaciones, trazos, etc.), la mala elección de la tipografía puede causar una connotación errónea de lo que la marca es, incluso de la actividad comercial que ésta realiza.

MARCAS Y TIPOGRAFÍA

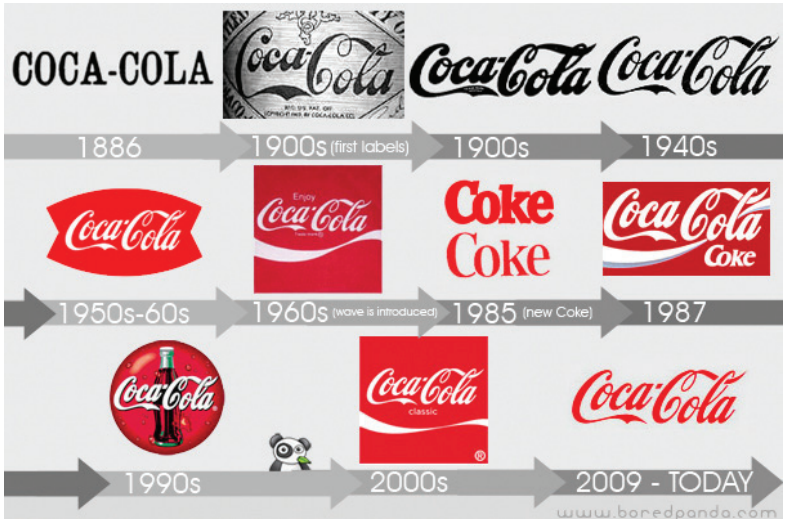
Rediseño Audi
La creación de la tipografía para Audi, estuvo a cargo de los tipógrafos Paul van der Laan y Pieter van Rosmalen

6 JAIR, Federico. Brands at face value. [en línea] <disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=3º3&id_articulo=6898> [Consultado: Agosto 2012]

7 CARRERA, Fabián. Diseñar Marcas Gráficas, 12 Conceptos Básicos. [en línea] <disponible en: http://www.gabiancarreras.com.ar/DMG!"CB.pdf> [Consultado: Agosto 2012]

MARCAS Y TIPOGRAFÍA

La nueva tipografía, está hecha a la medida de la marca: deseable, masculina y moderna; debía de contribuir con el reposicionamiento de Audi dentro del segmento premium.



imágenes Google

Coca-Cola

Creado a principios de 1900 por Frank Robinson, el logotipo de Coca-Cola, creado en base a una tipografía caligráfica, ha sido uno de los logos que mas se ha mantenido en su historia.

CON PERSONALIDAD PROPIA

En la actualidad grandes marcas se han consolidado como líderes en el mercado y muchas de ellas han logrado llegar a la mente del consumidor con la ayuda de la tipografía. Sin embargo, es curioso observar que muchas de estas marcas tienen algo en común: utilizan la misma fuente.

Aunque participan en mercados diferentes, no es casualidad que marcas prestigiosas utilicen la misma tipografía. Un ejemplo de esto, es el uso predilecto que muchos diseñadores sienten por la “Helvética”.

MARCAS QUE UTILIZAN HELVÉTICA

AmericanAirlines®

AGFA

Tupperware®

TISSOT

smeg

Panasonic

American Apparel™

Desde su creación en 1959, Helvética ha sido una de las pocas tipografías con mayor éxito en el mundo; ha sido usada en cualquier tipo de material gráfico y predilectamente en logotipos. Su éxito se centra en la neutralidad y limpieza de sus trazos, lo que la hace funcional para cualquier tipo de comunicación gráfica.

Hoy por hoy, Helvética es para muchos la mejor opción tipográfica y a muchas marcar el uso de ésta tipografía les ha funcionado; sin embargo, existen muchas otras marcas que se han caracterizado por el uso innovador de las herramientas tipográficas, logrando así crear elemento únicos y exclusivos; aspecto que otorga a su imagen no solo diferenciación y reconocimiento, sino que también trascendencia.

En la estructuración tipográfica de la marca, el estudio de la composición de las familias tipográfica es importante, ya que esto permite evitar errores en cuanto a orientación y uso de las mismas. Si se van a utilizar tipografías de catálogo, éstas deben de estar muy bien construidas, se debe considerar si la familia es itálica, romana o script, ya que cada una de ellas cuenta con características propias (grosor, orientación, dirección, tamaño, etc.).

MARCAS CON PERSONALIDAD PROPIA

Walt Disney

Pinterest

Quilmes

imágenes Google

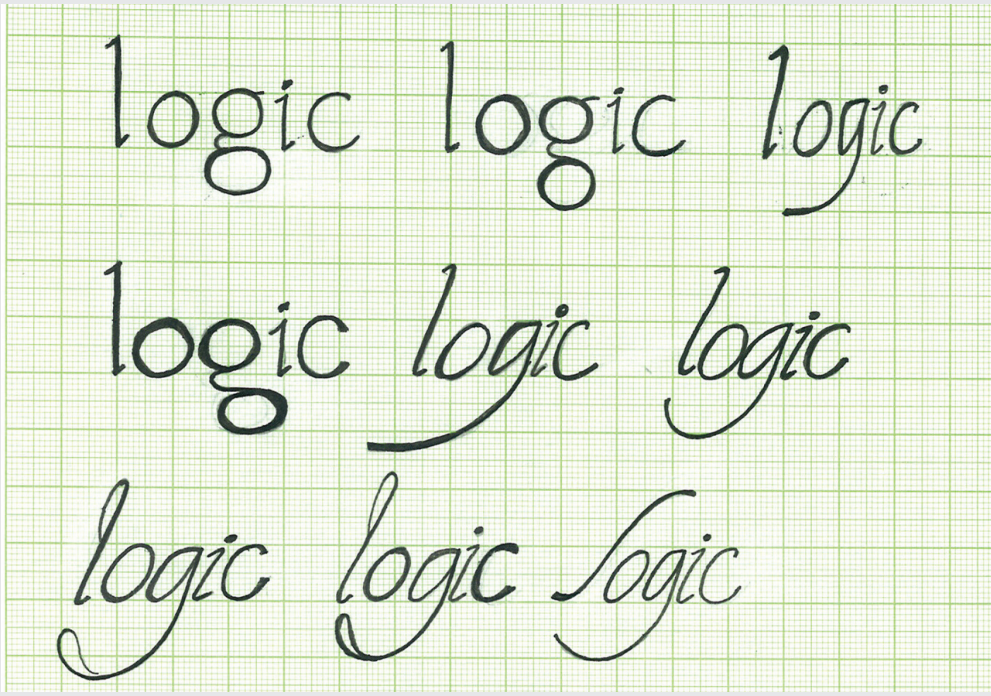
LOGIC CONSTRUCCIÓN Y ESTRATEGIA DE MARCA

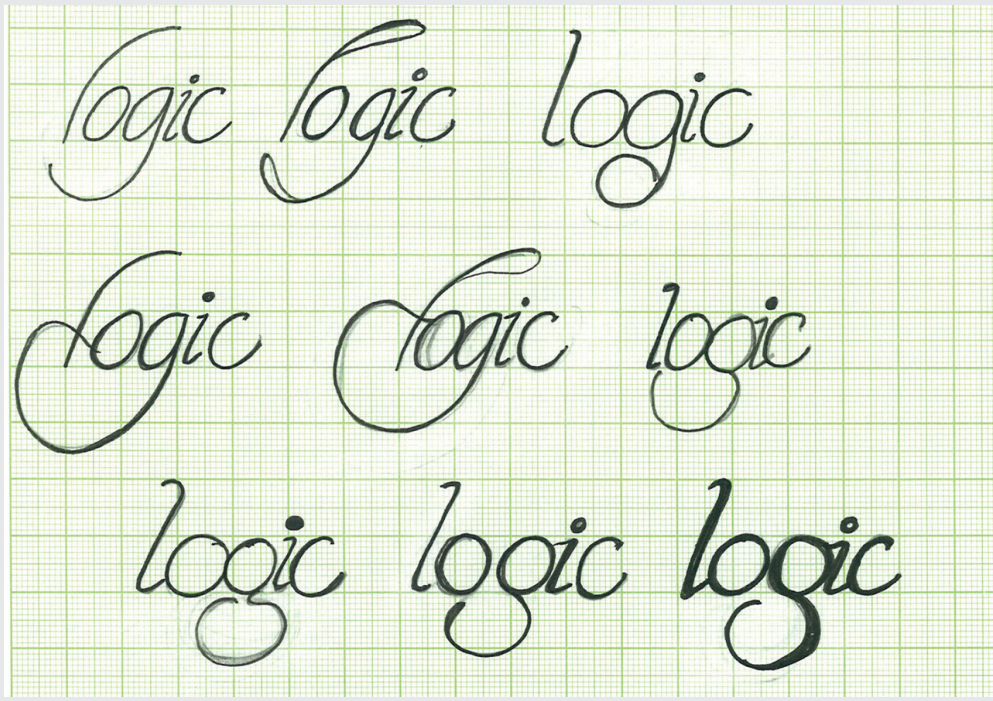
A continuación se muestra el proceso que se debe llevar a cabo en la elaboración de una tipografía exclusiva para LOGIC, un estudio de construcción y estrategia de marca.

Nombre: Logic, en su escritura en el idioma inglés, proviene de la palabra griega “logike”, la cual significa “dotado de razón”; dicha palabra a su vez se deriva de la palabra griega “logos” la cual hace referencia al concepto de palabra, pensamiento, idea, argumento o razón. Se seleccionó dicho nombre, ya que hace relación a la razón, al pensamiento y a las ideas, por lo que se relaciona muy bien con el tipo de trabajo que la empresa realiza. Logic se encarga de construir marcas coherentes y de la implementación de estrategias basadas en el estudio, la razón y en la innovación.

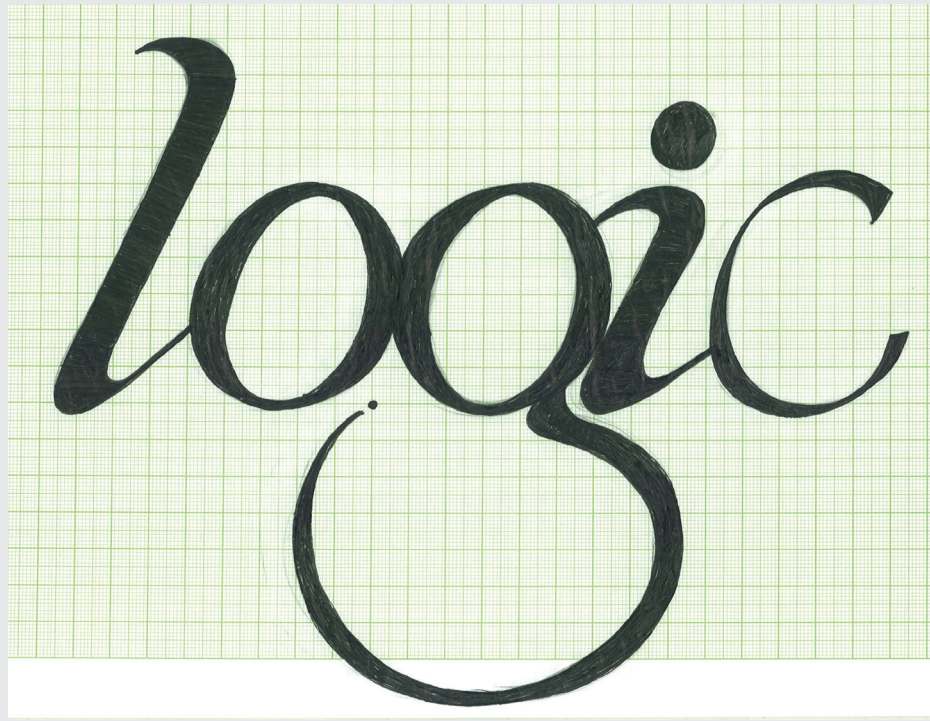
Imagen Gráfica:

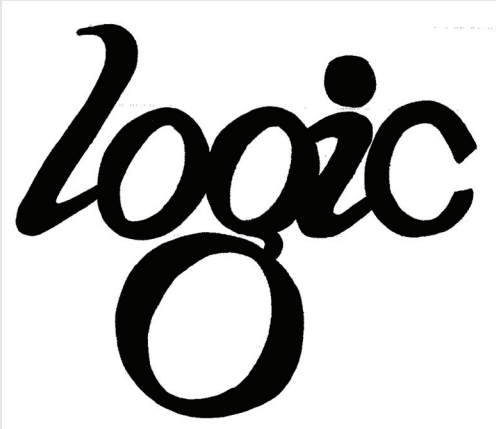
- **Bocetaje:** Para la representación gráfica de Logic, se tomó como referencia la estructura de la tipografía itálica y romana, en base a las cuales se realizaron diversos bocetos, estudiando las variables que se pueden dar en cada una de las letras, principalmente en las descendentes y ascendentes. De igual forma, se analizó la estructura de cada tipo. Se identificó que en la escritura del nombre, predominan las formas curvas de las letras “o,g,c”; por lo que se toma dicho aspecto por referencia para el proceso de bocetaje. Otro aspecto que se logró identificar, fue el espaciado entre cada letra, el cual al variarlo, brinda un mayor dinamismo a la forma del nombre.

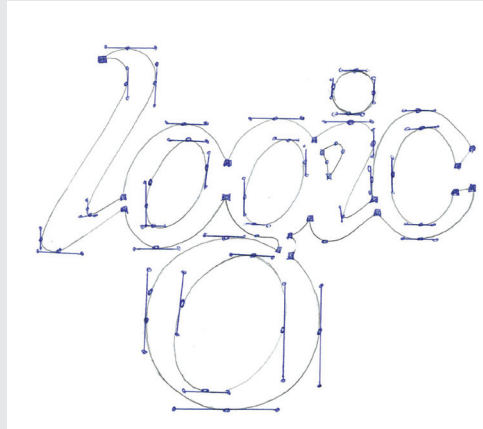




- **Resultado final:** Como resultado final se obtiene una tipografía itálica, en la cual se enfatizan los rasgos curvos de las letras, adoptando así una percepción de flexibilidad y movimiento; lo cual refuerza los atributos de Logic: innovación y creatividad.







En conclusión, por medio de las características de la tipografía utilizada, se logra comunicar el concepto de marca; reforzando así, que Logic propone soluciones prácticas y flexibles, acordes a las necesidades de sus clientes.

DISEÑO: EL NUEVO PODER DE LAS MARCAS

Para muchos el diseño sigue representando la transmisión visual del mensaje; sin embargo, este término ambiguo ha evolucionado hacía un pensamiento más completo y complejo. Aunque muchos de los diseñadores han adoptado una actitud de "obreros del diseño", los que han logrado innovar y desarrollarse, han logrado encontrar en el diseño una herramienta de solución, que va más allá de la estética.

Alejandro Tapia, parte del análisis de las distintas fases y problemas que el diseñador ha atravesado, para llegar a su conceptualización de éste como una disciplina; por lo que plantea un nueva definición de lo que es el diseño, en la cual intervienen aspectos históricos que han marcado fuertemente al hombre. De igual forma posiciona al diseño como la creación de signos y forma de representación que se transforman en pautas claves en la identidad de los distintos grupos humanos y sus proyectos culturales.

En esta nueva definición, Tapia involucra tres áreas importantes en las cuales el diseño conlleva una acción fundamental[8]: 1) Su relación con la técnica, basada en una actividad estructuralmente basa en logos (razonamiento). 2) Su identidad epistemológica (circunstancias históricas, psicológicas y sociológicas que llevan a la obtención del conocimiento), separándolo de una ciencia en su sentido tradicional, y del arte o la estética en su sentido idealista; incorporándolo en las humanidades y ciencias sociales. 3) Su identidad social.

Al considerar el diseño como una actividad que establece ideas, creencias y valores dentro de la vida social, éste se dota de una característica persuasiva, que parte de lugares de pensamiento distintos y heterogéneos.

Richard Buchanan, define la actividad de diseñar como la capacidad de encontrar soluciones específicas a problemas indeterminados[9]. Con esta definición, se puede observar la evolución trascendente del concepto de diseño, hacia un enfoque más humano y social, en el que ya no interviene únicamente como una herramienta comunicativa, sino que funciona como un ente solucionador de problemas.

En base a lo descrito anteriormente, el concepto de diseño que Alejandro Tapia propone es el siguiente:

---

8 TAPIA, Alejandro. *Hacía una nueva definición de diseño gráfico*. Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco. Encuadre, revista de la enseñanza de diseño gráfico.

9 BUCHANAN, Richard. *Wicked Problem in Design Thinking. The Ideas of Design.* The MIT Press, Cambridge, MA, 1998.

"El diseño es una disciplina social y humanística; el arte de concebir, planear y realizar las comunicaciones visuales que son necesarias para resolver y enriquecer las situaciones humanas. Directamente ansiando el universo de la vida urbana y el desarrollo tecnológico, el diseño gráfico no se ciñe de técnicas, métodos o teorías determinadas, sino que es el arte de deliberar sobre ellas y sobre la innovación para crear escenarios donde la producción de imágenes incide sobre la vida de la gente, sus conductas de consumo, sus hábitos de lectura y sus necesidades de información. Su núcleo epistemológico se halla entonces en la retórica, pues ésta es el arte de la deliberación para la persuasión solo proyectada aquí al escenario de la producción y de la imagen, y no solo de las palabras. Ello significa también que el diseño gráfico es una disciplina teórico-práctica, es decir que parte de conceptos y lugares de pensamiento; se ajusta a las condiciones situacionales y su propósito es regular favorablemente la relación del hombre con su medio ambiente, con la cultura, las creencias y con las instituciones, de un modo práctico, eficiente y significativo".

Tal y como se puede observar, hablar de diseño ya no conlleva únicamente el aspecto visual, el diseño hoy en día es la base de procesos complejos que tienen como fin dar una solución argumentada a una problemática, desde un contexto cultural y social, siendo el hombre uno de los entes rectores del mismo.

En 1977, Robert H. Hayes, Ex Gerente de I.B.M. y Mackinsay & Company, ya visualizaba al diseño como un factor de mucho peso para las empresas. Hayes decía lo siguiente***: "Hace quince años, las empresas competían con precios. Ayer lo hacían con calidad. Mañana, con diseño[10]."*** La afirmación de Hayes sobre el diseño, no se refiera a una parte artística o estética; hace relación a lo que conocemos hoy como Design Thinking, lo que literalmente significa pensamiento de diseño.

"Las habilidades del diseño y las habilidades de los negocios están convergiendo. Para ser exitosos en el futuro, los ejecutivos deberán de pensar más como diseñadores… más "maestros de la heurística (capacidad de un sistema para realizar de forma inmediata innovaciones positivas para sus fines) que "maestros de los algoritmos."

Es importante resaltar que el Diseño Estratégico, no es una ciencia. Según lo describe Charles Owen, la diferencia entre una ciencia y el Design Thinking, radica en que la ciencia estudia datos para descubrir nuevas teorías; mientras que el Design Thinking, los estudia para plantear soluciones por medio de procesos.

En el mundo del diseño estratégico, una idea por si sola no vale; lo que cuenta es el proceso que garantice que dicha idea responde a un problema determinado.

El Design Thinking, plantea una forma de aplicar soluciones a problemas reales y para ello es necesario contar con un análisis que proporcione la información necesaria y así generar soluciones acertadas. El conocimiento es fundamental en el desarrollo del Diseño Estratégico.

10 Gestión de Diseño, Consulting Design.

Para plantear soluciones basadas en el conocimiento, es importante anular todo tipo de especulaciones. La prospectiva asegura que los argumentos del diseñador sean válidos y permite la creación de múltiples escenarios; eliminando así el mayor número de errores. Asimismo, mientras más referentes se tengan, más soluciones se podrán plantear.

Dentro de las marcas, el Design Thinking es importante. Si bien, antes las marcas competían en precio hoy lo hacen en diseño, y esto se debe a que el diseño ha logrado integrar elementos claves que orientan a la empresa en una dirección de desarrollo.

En la construcción de una marca, intervienen distintos modelos de arquitectura. Los modelos tradicionales se refieren a la forma en la que el usuario interactúa y experimenta con la marca.

Cuando una marca desarrolla un nuevo producto, lo hace como respuesta a una necesidad; por lo que también se debe de evaluar la estrategia a implementar, y es aquí en donde el Design Thinking contribuye a fijar los distintos referentes, los cuales a su vez contribuyen a respaldar la solución planteada.

Para definir la estrategia y arquitectura de marca se debe considerar ¿Quién el público objetivo? y ¿Cómo el producto tendrá influencia en él?.

Los modelos tradicionales se refieren a la arquitectura que se trabajará al consolidar una marca. Tradicionalmente se considera que dicha arquitectura está fundamentada en cuatro modelos.

La pregunta inmediata que se deben de realizar al momento de iniciar una marca es: ¿Quién es el público objetivo y cómo influenciará en mi portafolio? El modelo monolítico es la forma más directa y enfocada al costo y efectividad que se puede obtener de la arquitectura de marca; pero esta arquitectura no se basa únicamente en la forma gráfica y visual, sino que engloba la experiencia completa que se genera en cada uno de los consumidores.

PROYECTO KAMINAL JUYÚ

Kaminal Juyú, es un sitio arqueológico prehispánico ubicado en la ciudad capital de Guatemala. Sun nombre en lengua K'iche, significa "Cerro de los Muertos", el cual le fue dado debido a los múltiples entierros mayas que se realizaban en el lugar.

Este sitio arqueológico fue el mayor asentamiento maya del altiplano guatemalteco. En la actualidad lo conforman la zona 7 y 11 de la Ciudad de Guatemala. Sin embargo, debido a la urbanización de la ciudad, se han perdido montículos que formaban parte de este gran asentamiento.

Otro aspecto a resaltar de lo que era antes Kaminal Juyú, es el lago Miraflores, conocido también con el nombre de "Laguna de los Tiestos". El contar con una fuente

de agua cerca, hacía de Kaminal Juyú un lugar fértil, por lo que muchas personas se trasladaban a vivir ahí.

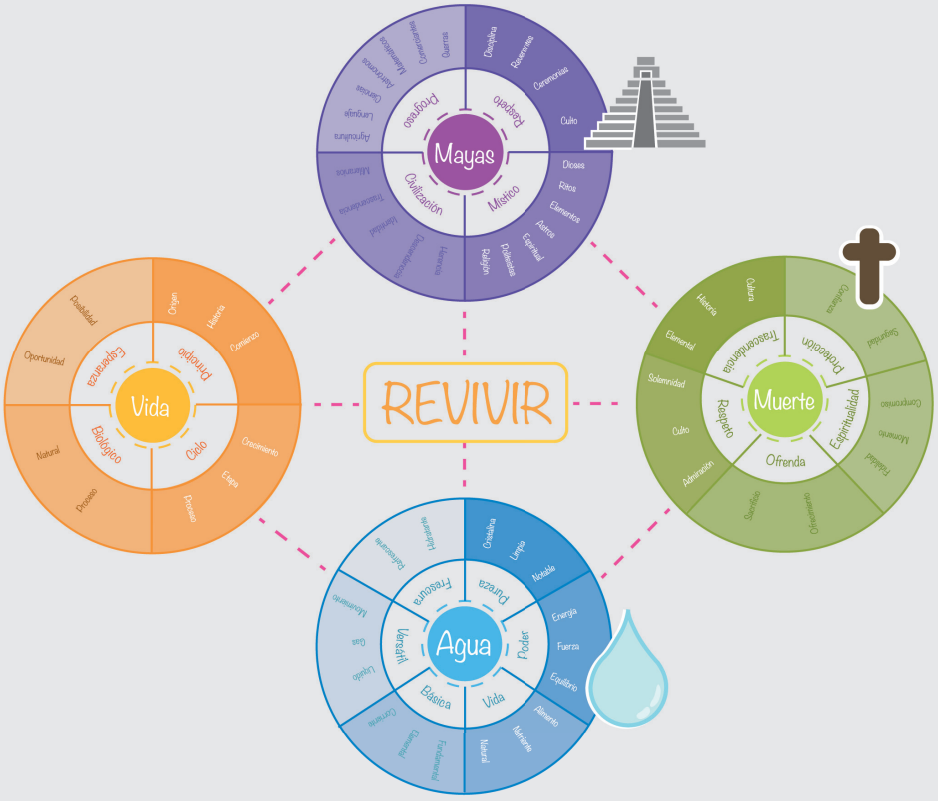
Hoy en día, se conservan solo algunos montículos que albergan en su interior estructuras hechas de adobe y recubiertas de barro quemado; las cuales, tiempo atrás sostuvieron estructuras construidas de materiales perecederos.

En este sitio arqueológico, se llevan a cabo excavaciones importantes; sin embargo, éstas son protegidas únicamente con material plástico y por láminas; lo que pone en riesgo la conservación de los restos arqueológicos.

Al considerar los aspectos anteriores, se plantea la siguiente necesidad: Hacer de Kaminal Juyú un parque, en el cual las personas puedan disfrutar de los alrededores y aprender sobre la cultura maya.

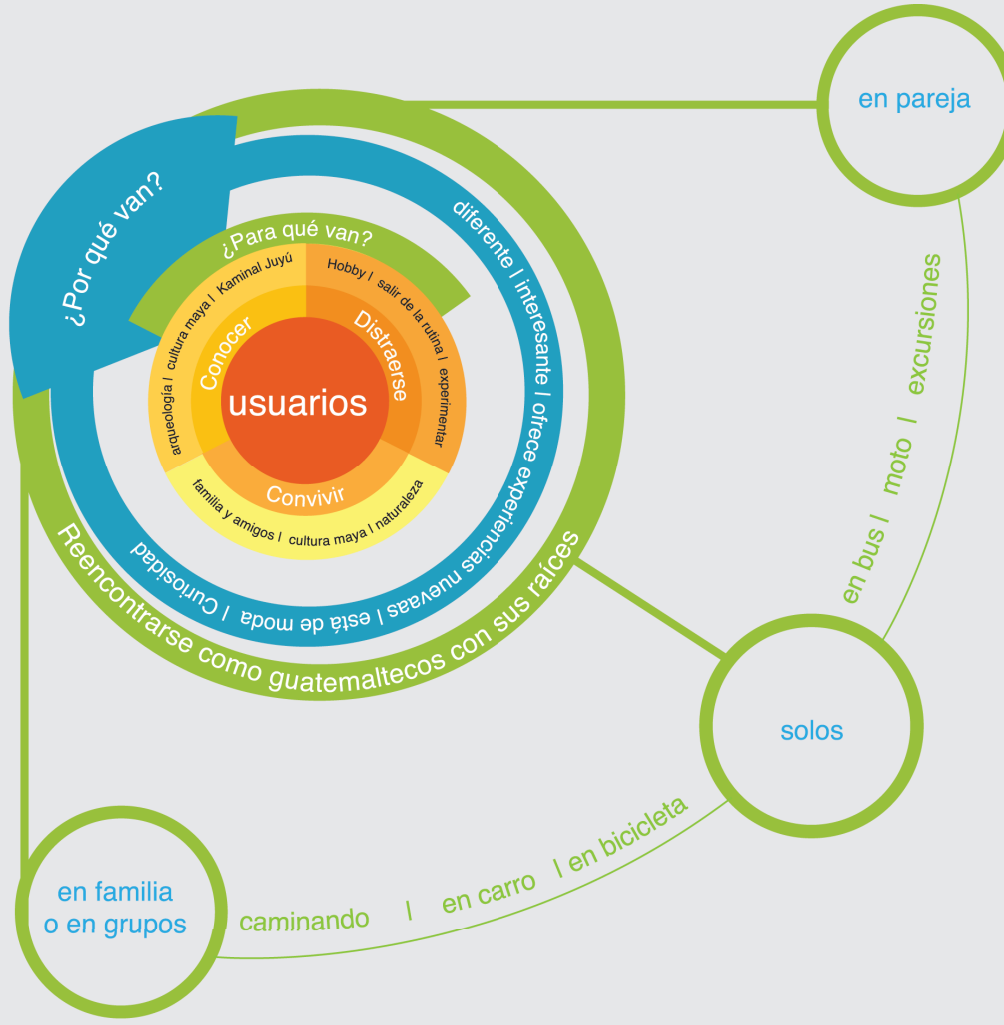
Para poder dar una solución a esta necesidad se plantea el siguiente proceso:

1. Búsqueda de un concepto: En base a palabras claves y tomando en cuenta los antecedentes del lugar, así como también aspectos fundamentales de la cosmovisión maya y la naturaleza, se realiza una infografía en la que se desglosan los distintos referentes, de los que posteriormente se obtendrá un concepto.



Muerte, vida, agua y mayas, son los puntos de partida que nos llevan a establecer como referente principal “El Revivir”, llegando así al concepto “Regresa a la Vida”.

2. Perfiles: Después de establecido el concepto, se identifican los perfiles de los posibles usuarios del parque, las razones de visita, la forma en qué lo harías y los medios de transporte que utilizarían para llegar al parque.



3. Al tener claro lo establecido en el punto 2, por medio de la combinación de las infografías, se plantea la siguiente estrategia.

- "Regresar a la Vida, Kaminal Juyú".

    a. Dirigido a Estudiantes, que desean conocer sobre la arqueología, la cultura maya y específicamente sobre Kaminal Juyú, con el fin de reencontrarse con las raíces guatemaltecas. Estos estudiantes visitarán el lugar con sus familias o bien en grupos estudiantiles.

    b. Los esfuerzos estarán dirigidos a estudiantes debido al rol que desempeñan, ya que es más fácil crear conciencia en ellos sobre la importancia del lugar.

    c. Esta estrategia, está conformada por dos ciclos:

        - Durante: Crear estructuras que protejan las excavaciones y se adapten a la naturaleza del sitio.
        - Después: Fomentar aspectos culturales en los que se integren actividades que revivan la gastronomía, la música y los textiles guatemaltecos; logrando así crear una experiencia sobre el pasado y presente de la cultura maya, en Guatemala.

SINTIENDO...

MARCAS CONSCIENTES

Al hablar de Responsabilidad Social Empresarial, a primera vista, es común pensar en un concepto superficial sobre el rol de juegan las empresas dentro de la sociedad. Para muchos la RSE es una forma de convertir a la empresa en entes promotores de obras benéficas; sin embargo, la RSE, busca el equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales y el medio ambiente; provocando que las empresas adopten una postura activa y responsable en torno al impacto de sus operaciones en cada uno de los medios en los que éstas se desarrollan[11].

Las empresas que hoy en día deseen implementar una filosofía de RSE, deben de ser empresas cuyas estrategias de negocio, de branding y de mercadeo estén basadas en principios éticos apegados a la ley; lo cual se debe de reflejar en cada una de las actividades que se realicen dentro y fuera de la empresa.

Se han implementado programas de RSE en muchas empresas, las cuales han experimentado mejoras en los siguientes aspectos:

- ***Productividad:*** Han logrado obtener mejores condiciones para el cliente interno, mejorando el entorno laboral y por consiguiente, los resultados de producción.
- ***Lealtad:*** Los clientes externos se sienten satisfechos e identificados con la empresa.
- ***Credibilidad:*** La empresas ha reforzado su reputación y coherencia, lo cual garantiza mayor sostenibilidad, reducción de riesgos y prevención de situaciones que puedan afectar a la empresa; pero más importante aún, han logrado generar confianza en cada uno de sus stakeholders.

Cuando una empresa, implementa acciones de Responsabilidad Social Empresarial, es necesario resaltar, que al llevar a cabo estas acciones, la empresa no es totalmente responsable. El accionar coherentemente en una marca, es de suma importancia para su credibilidad, y hoy en día esto no representa un valor agregado, es un requisito demandado por los clientes internos y eternos.

¿POR QUÉ UNA MARCA GREEN?

> *"Los patrones dominantes de producción y consumo, están causando devastación ambiental, agotamiento de recursos y una extinción masiva de especies. Las comunidades están siendo destruidas. Los beneficios del desarrollo no se comparten equitativamente y la brecha entre ricos y pobres se está ensanchando[12]."*

11 ¿Qué es Responsabilidad Social Empresarial? [en línea] <disponible en: http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf> [Consultado: Octubre 2012]

12 Carta de la Tierra, Situación Global [en línea] <disponible en: http://www.seresponsable.com/2011/05/10carta-de-la-tiera/> [Consultado: Octubre 2012]

Es evidente que la tierra como tal, está pasando por un momento crítico; los deshielos, el calentamiento global, el efecto invernadero, contaminación de mares, ríos y lagos, especies en vías de extinción, etc.; son solo las consecuencias de una mala administración de los recursos naturales por parte de la humanidad. Tal y como se plantea en la Carta de la Tierra, los beneficios del desarrollo industrial, están poniendo en peligro la preservación de una biosfera saludable, de la cual todo los seres vivos comos parte.

Para contrarrestar la crisis a la cual nos enfrentamos, es necesario la implementación de una visión compartida sobre valores fundamentales que sostengan una base ética para la comunidad mundial, guiando y valorando la conducta de las personas, organizaciones, empresas y gobierno[13].

Es por esta razón, que más que una tendencia ecologista, es necesario que las marcas sean capaces de generar una conciencia ambiental en cada uno de sus procesos; capaces de establecer compromisos y de fortalecer su responsabilidad con la preservación del ambiente y capaces de cambiar procesos internos y externos a fin de contribuir no solo con el desarrollo económico e industrial, sino que también con el desarrollo sostenible de la humanidad y del planeta tierra.

MARCAS RUMBO A UN MUNDO VERDE

En el 2011, INTERBRAND publicó por primera vez un estudio que enumera las mejor marcas green del 2011; en dicho estudio se observan datos interesantes que revelan que las marcas de la industria automovilística y eléctrica son las mejor posicionadas en el tema ambiental, dejando paradójicamente afuera a las marcas de la industria renovable. De igual forma reveló que no existe coherencia alguna entre lo que muchas empresas dicen que hacen y lo que realmente hacen[14].

El ranking, presentado por INTERBRAND, se basa en resultados cualitativos y es el fruto de análisis en los 10 mercados más grandes de Estados Unidos.

A continuación se enumeran las primeras 3 empresas mejor evaluadas como marcas verdes, durante el 2012.

TOYOTA

Durante dos años consecutivos, Toyota sigue reafirmando su liderazgo en sostenibilidad. La cultura de sostenibilidad ha estado presente en esta empresa desde la década de los 90's, desde entonces, Toyota maneja la tendencia de fabricación de vehículos limpias, dando lugar a mejoras constantes en cuanto al uso de energía, consumo de agua, residuos y emisiones tóxicas.

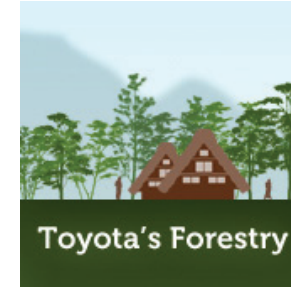
---

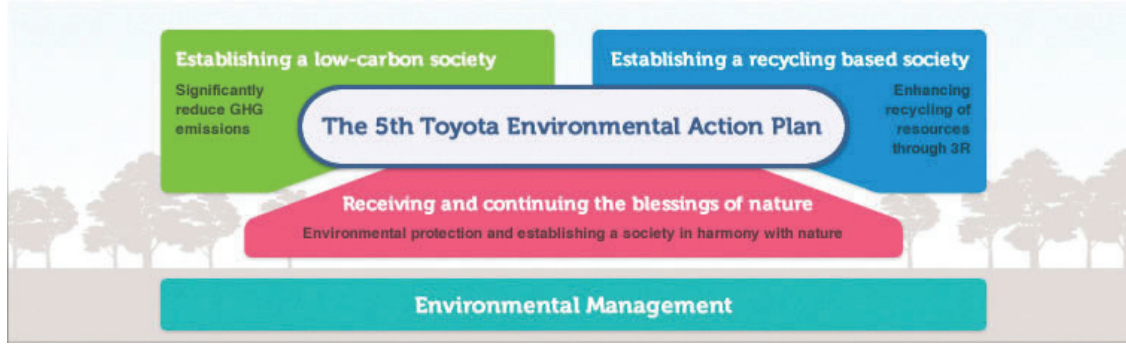
13 IBID

14 Best Global Brandas 2012, Ranking [en línea] <disponible en: http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Green-Brands/2012-Report/BestGlobalGreenBrandsTable-2012.aspx> [Consultado: Octubre 2012]

La responsabilidad ambiental de Toyota, se puede observar desde el desarrollo de vehículos ecológicos, hasta la creación de plantas de producción sostenibles con el reciclaje de vehículos, “eco.conductor” programas educativos de optimización de recursos y programas de reforestación[15].

MARCAS GREEN TOYOTA





15 Toyota, Environmental Responsibility [en línea] <disponible en: http://www.toyota-global.com/sustainability/environmental_responsibility/> [Consultado: Octubre 2012]

JOHNSON & JOHNSON

Impactando la vida de más de 1000 millones de personas diariamente, Johnson & Johnson es la segunda mejor marca verde del 2012. Con su nuevo plan quinquenal de sostenibilidad "Futuro Saludable 2015", planea ir más allá de las cuestiones ambientales, incorporando un enfoque más amplio en materia de transparencia y responsabilidad social. Este año, Johnson & Johnson fue reconocido por su liderazgo en la atención de salud verde, recibiendo cuatro premios "Campeón del Cambio", los cuales son otorgados por CleanMed. Dicho premio reconoce a las empresas que exitosamente han mejorado su desempeño ambiental. Johnson & Johnson, ha establecido nuevos procesos, en los que plantea la comercialización de productos más ecológicos por medio del análisis del ciclo de vida de los mismos[16].

MARCAS GREEN JOHNSON & JOHNSON

Johnson & Johnson
Family of Companies

Johnson & Johnson
PHARMACEUTICAL RESEARCH & DEVELOPMENT, L.L.C.

16 Johnson & Johnson Protecting the Environment [en línea] <disponible en: http://www.jnj.com/connect/caring/environment-protection/> [Consultado: Octubre 2012]

HONDA

Considerado como un líder en la campaña de sostenibilidad entre los fabricantes de automóviles, HONDA ha desarrollado métodos para disminuir los residuos en todo el ciclo de vida del producto. Su búsqueda por fabricar automóviles aún más sostenibles, lo ha llevado a fabricar el Fit EV 2013; el cual permitirá el ahorro de energía durante las horas pico y fomentará la adopción de vehículos eléctricos[17].

MARCAS GREEN
HONDA

17 HONDA [en línea] <disponible en: http://world.honda.com/environment/inde.html> [Consultado: Octubre 2012]

VERDE DESDE ADENTRO

En la actualidad, cada vez son más las empresas comprometidas con los rtos ambientales; por lo que se han implementado procesos internos y externos que les permiten contribuir con la sostenibilidad productiva y ambiental.

En la búsqueda de empresas amigables con el aviente, es importante que éstas no vean el actuar responsable únicamente como un proyecto de aplicación externa, la empresa debe de estar comprometida a iniciar un cambio interno, el cual poco a poco se vea reflejado en su desarrollo eterno; de esta forma se logrará abarcar cada uno de los espacios en los que la empresa tiene participación; incluyendo a todos sus colaboradores como agentes participes del cambio.

La responsabilidad social y ambiental ha tomado una gran fuerza dentro de la industria; sin embargo, pese a esfuerzos de empresas por hacer notar su sentido de responsabilidad social, cabe resaltar que no todas se pueden hacer llamar "empresas responsables". No es suficiente desarrollar programas de reciclaje y otras actividades a favor del ambiente, es necesario que las empresas asuman un rol de compromiso con la sostenibilidad ambiental y parte de ello representa el que cada una de ellas desarrolles estrategias de negocio coherente con lo que se trabaja interna y externamente.

Una empresa que no es coherente con su filosofía y accionar, fácilmente perderá credibilidad; y hoy la credibilidad es uno de los valores que tanto los clientes internos como externos buscan en una empresa. Es por esta razón que una marca no puede ser responsable en su totalidad, sin antes implementar en su filosofía valores reales y coherentes con su labor interna y externa, logrando abarcar cada uno de los entornos en los cuales las empresas tienen incidencia.

COCA-COLA

Según el reporte de INTERBRAND "2012 RANKINGS", Coca-Cola es una de las empresas mejor evaluadas en sus acciones de sustentabilidad a nivel mundial. En el Ranking 2012, se ubica en la posición 20.

Coca-Cola es un buen ejemplo de empresas con consciencia y responsabilidad tanto social como ambiental, está comprometida con los retos que representa la conservación del ambiente; por lo que para esta marca no es suficiente fomentar una cultura de reciclaje, sino que además ha iniciado un procesos de cambio interno, con el cual ha logrado que sus envases sean sustentable.

En el 2012, la firma lazó en México el proyecto Plan Bottle, el cual consiste en la elaboración de envases elaborados parcialmente con materia renovable, extraída de plantas; son envases 100% reciclables y con una huella de carbono de un 20% menos que los envases normales. De esta forma Coca-Cola ha logrado evitar la emisión de 5,500 toneladas de CO2, un equivalente a lo que emitiría a la circulación de mil vehículos[18].

18 Adiós a los empaques de plástico [en línea] <disponible en: http://www.seresponsable.com/2012/09/18adios-a-los-empaques-de-plastico/> [Consultado: Octubre 2012]

Coca-Cola, es una empresa comprometida a luchar contra el cambio climático; por lo que ha desarrollado procesos juntamente con sus embotelladores, los cuales están orientados a una cultura de producción más sostenible. De igual forma ha implementado en su nueva sede en España, los parámetros necesarios para hacer de su nueva casa se operaciones una construcción sostenible y amigable con el ambiente. La sede en España cuenta con las siguientes características:

- Emplazamiento sostenible
- Eficiencia y protección del agua
- Eficiencia energética y energía renovable
- Conservación de materiales y recursos naturales
- Calidad del ambiente interno

Es por esta razón que Coca-Cola es una empresa ejemplar, en cuanto a sus acciones responsables como empresa. Sus cambios internos han tenido un impacto externo, lo que les ha permitido garantizar el sentido de responsabilidad empezando a trabajar su cultura de sostenibilidad internamente y que ésta tenga un impacto externo tanto en sus consumidores como en el ambiente[19].

MARCAS HUMANAS

UNA EVOLUCIÓN EVIDENTE

De la misma forma como ha ido evolucionando el concepto de diseño y ha dejado atrás su connotación con las ciencias y con el arte, el diseño de hoy en día marca una tendencia que va más allá del ámbito publicitario o mercadológico, va más allá de los número, de la persuasión, de las ventas y de todos los elementos materiales. El concepto de diseño al que se ha evolucionado, tal como lo explica Alejandro Tapia, es un diseño con un fin que yo no es únicamente visto como una herramienta de comunicación visual, sino como una herramienta de solución de problemas. Es por esta razón que el diseño ha tomado un carácter más social y humano; esto con el propósito de regular favorablemente la relación del hombre con su medio, la cultura, creencias e instituciones de un modo práctico, eficiente y significativo[20].

De igual forma el Branding, ha demostrado también un cambio evidente. Al realizar una vista retrospectiva en la historia de las marcas, se puede observar la evolución que ésta ha tenido, no solo en el mercado, sino que en la sociedad.

19 Coca-Cola, Responsabilidad Social [en línea] <disponible en: http://conoce.cocacolaes/sostenibilidad/medioambiente/clima> [Consultado: Octubre 2012]

20 TAPIA, Alejandro. Hacía una definición del diseño gráfico. Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco. Encuadre. Revista de la Enseñanza de Diseño Gráfico.

Si bien, ayer se hablaba de las marcas como un producto, hoy se habla de ellas por la relación que éstas han podido entablar con el consumidor; por lo que, se puede decir que una marca tiene valor debido a su capacidad de entender las necesidades de los consumidores y de brindar las mejor solución ante dicha necesidad.

Mientras más empática es una marca, ésta tiene una mejor aceptación en el mercado y en el entorno social del mismo.

La evolución que el Branding refleja hoy en día, no se debe únicamente a las tendencias ambientalistas y sociales; es un cambio que ha sido dirigido por el consumidor y el mercado. La época en la que el cliente se adaptaba a lo que las marcas les ofrecían ha cambiado, y hoy son las marcas quienes se adaptan a las necesidades del consumidor, a sus preferencias y gustos.

Los consumidores han dejado por un lado su hábito racional, los valores racionales de las marcas siguen teniendo peso; pero ahora son las emociones quienes lideran la aceptación y el acercamiento entre marca y consumidor[21].

Hace algunos años

Ahora

HACIA UN DISEÑO DE MARCA MÁS HUMANO

La historia de la humanidad se ha visto afectada por grandes acontecimientos que han cambiado la forma de pensar del hombre; comportamientos que han creado nuevas ideologías y nuevas conductas. Nos encontramos en una transición del consumismo al humanismo, una etapa en la que como seres humanos asumimos las consecuencias de nuestros actos, las consecuencias de fenómenos sociales y ambientales que hoy en día afectan al mundo en el que nos desarrollamos; y las marcas, su desarrollo y evolución no se encuentran exentas a estos cambios.

21 Marcas humanas para un mercado emocional. Magazine BTL [en línea] <disponible en: http://www.magazinebtl.com/btl2/index.php/notas/38-notas/80-marcas-humanas-para-un-mercado-emocional> [Consultado: Marzo 2012]

El narcotráfico, la delincuencia, el terrorismo, la desnutrición, la pobreza, el maltrato infantil, la violencia contra la mujer, la discriminación, la tala de árboles, el calentamiento global, la contaminación visual, la contaminación ambiental, etc., son solo algunos de los fenómenos sociales y ambientales que hoy nos afectan como humanos y como marcas.

Así como el hombre ha tenido parte en la crisis ambiental y social que enfrentamos, también las marcas se ven involucradas como generadores de las problemáticas. El ejemplo más común es de las marcas que debido a sus procesos de producción afecta al medio ambiente; por lo que se han vistos obligados a asumir un papel de responsabilidad, con el fin de ayudar a revertir los daños que con dichos procesos han causado. De igual forma se pueden enumerar varias marcas que han incluido dentro de su estrategia la responsabilidad social y ambiental, según sea su propósito; algunas apoyan el desarrollo de la niñez, otras el desarrollo de la mujer, victimas afectadas por la guerra, etc.

Aunque la mayoría de estas iniciativas han surgido a raíz de estrategias de mercado; el interés de las personas por mejorar sus condiciones de vida, han logrado que el consumidor fije su mirada en las marcas que realizan acciones a favor del desarrollo social y ambiental.

"La Sociedad de hoy, busca recuperar los valores perdidos. La función de uso ya no es suficiente; por lo que, a la condición de consumo se le ha sumado la necesidad de experimentar y vivir. Los emblemas corporativos han abandonado los carteles luminosos y las vitrinas, se han visto en la necesidad ya sea real o impuesta de relacionarse entre las personas, de entender sus necesidades y de ofrecer una mirada positiva ante un entorno social y ambiental dañado; pero sobre todo, las marcas han logrado plantear una visión más humana y sensible de sus procesos[22]."

MARCAS MÁS HUMANAS

goSocial Britt. social responsibility

goGreen Britt. environmental commitment

TOYOTA

WWF

22 IBID

British Petroleum, con su nuevo cambio de imagen amigable con el ambiente, ha hecho que la reputación de esta empresa petrolera se vea dañada por la percepción que la sociedad tiene acerca de ella y lo que ésta pretende que los consumidores piensen de ella.

MARCAS COHERENTES Y COMPROMETIDAS, DESDE SU ESTRUCTURA

De la misma forma en que se observa a las marcas redireccionar su visión hacia un rol más humano y consciente, de esta misma manera, día a día nacen marcas nuevas, con una conciencia social y ambiental implantada en su estructura desde un inicio; por lo que su estrategia de negocio, visión, misión y valores incluyen atributos que más allá de ofrecer un producto, prometen a sus consumidores una experiencia única de marca.[23]

Construir una marca comprometida desde su inicio con una causa específica, permitirá que dicho valor se vea reflejado no solo en su estructura, sino que también en su filosofía y personalidad; permitiendo de esta forma que su reputación y comunicación sea coherente con lo establecido en sus funciones.

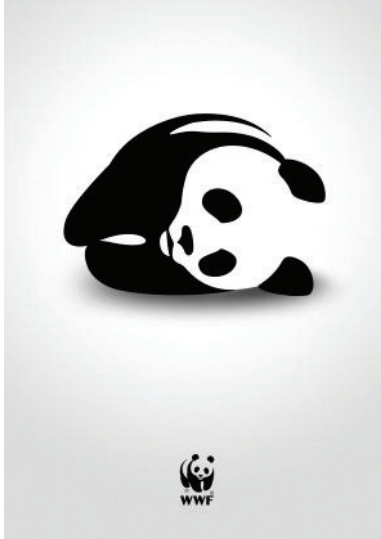
Una marca coherente muestra cada uno de sus atributos en todos las formas de su accionar, tanto interno como externo. Contar con una transparencia de imagen y con un sentido de responsabilidad en cada uno de los procesos, contribuye a que el posicionamiento de la marca sea un posicionamiento real y veraz en el consumidor.

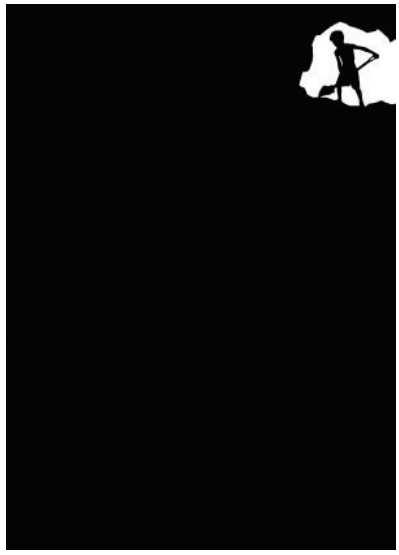
Las marcas que son incoherentes, con lo que dicen que hacen y lo que realmente hacen, no logran establecer un grado de confianza en su relación con el consumidor. Una mala estrategia de negocio, de marca y de comunicación puede afectar grandemente la reputación y credibilidad de las marcas.

EL DISEÑO SOCIAL, UNA HERAMMIENTA PARA MARCAS MÁS HUMANAS

La humanidad se enfrenta a múltiples fenómenos sociales que demandan nuevos lenguajes, formas y acciones que fomenten el debato social, el planteamiento de problemas y la creación de nuevos espacios de comunicación. Es por esta razón que el diseño social es una alternativa que busca acciones sociales comprometidas, que generen agentes de cambio y que permita la solución de dichas problemáticas; por lo que observar, analizar,

23 PELLECER, OSBERTO. Maestría en Branding. Universidad del Istmo 2012





plantear, proyectas, construir, ejecutar y evaluar son los soportes en los que el diseño social se apoya para generar soluciones[24].

Aunque no se cuenta con una definición específica de lo que es en sí el diseño social; se puede decir que es el ejercicio ético y responsable del diseño. Es un esfuerzo que se suma al mejoramiento de la sociedad mundial.

El diseño social ha servido de soporte para muchas marcas, por medio del cual comunican su filosofía y establecen su posicionamiento. Pero el diseño social, no es únicamente el la percepción estética de las marcas; por medio de él, se puede llegar a distintas audiencias, permite la accesibilidad de la marcas y productos, sin importar la condición física y social del consumidor[25].

Más que una herramienta de comunicación, el diseño social ha permitido el acercamiento de las marcas con grupos sociales que no eran tomados en cuenta; un ejemplo de ello son las personas con capacidades distintas, personas analfabetas, con tendencias ecológicas, etc.

Por otro lado, cuando se habla de diseño social de comunicación se debe considerar el derecho que toda persona tiene de poder accesar a la información; por lo que es fundamental evaluar los medios en los que el diseño se apoya para hacer esto posible. Se debe de considerar que dentro de los grupos objetivos establecidos y en toda la sociedad, existen personas con limitantes y en este momento en que una marca debe de preguntarse ¿Qué tan accesible es? y al hablar de accesibilidad no se trata únicamente de canales de distribución, sino de la capacidad que tienen las marcas de llegar a audiencias de personas con ceguera, deficiencia auditiva o bien con otras limitantes físicas.

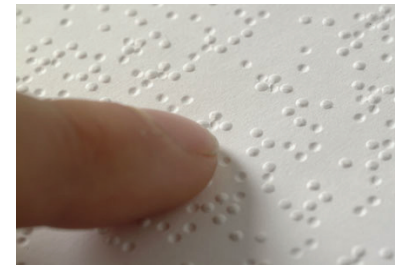
24 Diseño Social [en línea] <disponible en: http://diseniosocial.blogspot.com/2010/05/definicion-de-diseno-social.html> [Consultado: Marzo 2012]

25 MORALES, Ricardo, Diseño Social, Universidad de Israel, abril 2012 [en línea] <disponible en: http://www.slideshare.net/ricardoom/el-diseo-para-el-bien-social-4040648> [Consultado: Marzo 2012]

Cada vez son más las marcas que empiezan a generar consciencia en sí mismas, y refuerzan sus estrategias apoyadas en el diseño social; lo que permite que hoy podamos contar con productos y servicios, con un sentido más humano, que entiende las necesidades de todas las personas, no enfocados únicamente en los atributos de un grupo objetivo, sino en la persona como tal.

DISEÑO SOCIAL

Productos en Braille
Ahora son más las marcas y servicios que ofrecen información en braille para las personas no videntes. Esto permite una apertura de parte del producto para aquellas personas discapacidad visual.



Hippo Rollers.
Facilitar la carga de agua desde pozos o ríos en comunidades en las cuales el acceso a este recurso es difícil y requiere mucho tiempo y esfuerzo.

Stenop
Son anteojos que corrigen el 80% de la miopía, hipermetropía, astigmatismo y vista cansada a través del principio de la visión estenopéica.

Solar Bottle
Solar Bottle permite desinfectar agua a través de radiación solar. La manija facilita el transporte y permite poner la botella en una posición que optimiza la exposición. Tiene una cara transparente y otra metalizada que en conjunto favorecen el proceso.

MARCAS CON PROÓSITO

MARCAS QUE CONECTAN

Para establecerse como marca, se necesita más que un producto para competir en el mercado; se necesita conocer a fondo al consumidor, a tal punto que éstos puedan llegar a entablar una relación no solo racional, sino que también afectiva con la marca.

Los consumidores, buscan en sus marcas, la capacidad de proponer valores humanos positivos; marcas inspiradores, que logren enamorarlos y capaces de transmitir sensaciones de alegría, placer, bienestar y confianza[26].

EN UN MUNDO DE MARCAS

> ***"Una marca no es un logo, no es un producto y tampoco la imagen corporativa. Es la promesa de una experiencia única". Marcelo Ghio.***

Si bien hace 30 años, el concepto de marca se limitaba únicamente a los atributos físicos del producto, hoy, las marcas han dejado el mundo físico y se han proyectado a un mundo abstracto, es decir, que han fijado su mirada en las emociones y experiencias[27].

Las calles, los supermercados, la Web y en general el mundo que nos rodea, se encuentra saturado de marcas que desean sobresalir y sobre todo buscan incrementar sus ingresos; sin embargo, el consumidor de hoy en día se ha vuelve cada vez más exigente en cuanto a sus gustos y necesidades, por lo que ha dejado de ser vulnerable a los mensajes publicitarios de las marcas. Es por esta razón, que las marcas que aún se encuentran compitiendo en cuanto a producto y no a diseño, han dejado de tener peso y las marcas cuya estrategia se centra en ampliar sus horizontes por medio del valor de marca y la innovación van cobrando vida poco a poco[28].

Al parecer, en un mercado tan saturado y competitivo, muchas marcas han olvidado lo más importante y no han considerado que sus consumidores son "personas", por lo que siguen reforzando aspectos emblemáticos y restándole valor a los verdaderos atributos de diferenciación sobre los cuales se debe establecer el enunciado de posicionamiento.

---

26 Marcelo Ghio

27 Marcas humanas para un mundo emocional. Asesorías Creativas en Desarrollo Integral, S.A. [en línea] <disponible en: http://www.asesoriacreativas.com/mayo2010/branding.pdf> [Consultado: Agosto 2012]

28 ZUÑIGA, Ana Patricia. Estrategia del Océano Rojo vs. Estrategia del Océano Azul [en línea] <disponible en: http://competitivadempresarial.bligoo.com/content/view/314310/Estrategia-del-Oceano-Rojo-vs-Estrategia-del-Oceano-Azul.html> [Consultado: Agosto 2012]

Tal y como lo describe Marcelo Ghio, autor de Oxitobrands, el mercado emergente del nuevo milenio plantea la necesidad de crear una instancia superadora de los paradigmas establecidos en el siglo XX; plantea un espacio de transición que deja a un lado la cultura de lo tangible y resalta el hecho de que en la actualidad, a pesar de que los productos como tal se siguen vendiendo, son los consumidores quienes han calificado de insuficiente el mundo tangible y le han dado valor a lo intangible. Las personas ya no compran productos, compran marcas, exigen que un producto no solo sea un agente de satisfacción hacía una necesidad, sino que también por medio de una promesa de marca, se le brinda la experiencia única que éste espera. Es por esta razón que las marcas, deben de tomar un valor basado en los aspiracional y sensorial y no únicamente en una distinción racional.

Como consumidores, las personas crean sus referentes en base a experiencias y en su mayoría experiencias positivas; por lo que, más allá de formar parte de un mundo físico, vinculan su alrededor con un mundo emocional, lo que los lleva a reclamar entonces, productos que no solo satisfagan una necesidad existente, sino que además de ello les brinde la oportunidad de vivir experiencias únicas.

"Hoy, no importa si las empresas son grandes o pequeñas, o si la competencia es mayor o menor, lo importante es pensar en términos de marca e intentar alcanzar el corazón de nuestros consumidores". Marcelo Ghio.

MARCAS QUE SIENTEN

> ***"Las personas de todas partes buscan abrazar la emoción. La mayoría de los asuntos humanos están impulsados por la emoción, no por la razón" Marcelo Ghio.***

El mundo del ser humano gira en base a experiencias, emociones y sentimientos; por lo que ante un mundo comercializado la mejor forma de diferenciación de una marca es crear una conexión directa con el consumidor.

Como seres humanos lo que nos diferencia de los otros seres vivos no es únicamente la capacidad de raciocinio; sino que también la habilidad que éste nos da de transformar la respuesta de un estímulo en una experiencia memorable.

Cada ser humano percibe los estímulos desde su propia perspectiva, los convierte en un juicio mediato, consciente e inconsciente; el cual, se basa en experiencias, expectativas, necesidades y personalidad. El resultado de la combinación de estos elementos en cada individuo, es un sentido personal y único, que pasa de ser introspectivo a ser comunicable hacia los demás.

¿Pero qué deben de hacer las marcas para generar emociones en el consumidor? Ante esta interrogante, de una forma subjetiva, pueden surgir varias repuestas; sin embargo, se obtendrá como conclusión que para lograr este objetivo se debe de conocer al consumidor.

Desde un punto de vista humano, se tiene claro que si lo que se pretende es sorprender y emocionar, se debe de tener conocimiento de los detalles, momentos, situaciones,

experiencias, etc. Que puedan lograr generar esa reacción en las personas. Esto mismo es aplicado en el mundo del Branding.

Cuantitativamente, se pueden realizar estudios que permitan conocer al grupo objetivo; pero, a pesar de ello es necesario que la marca conozca a profundidad a su consumidor, a tal punto que se pueda generar una relación de empatía entre ambos.

La empatía, no es más que un conocimiento emotivo en el que se comparte y experimentan, los sentimientos de los demás. Al lograr una marca ser empática, ésta tiene la habilidad de colocarse en el papel del consumidor, por lo que, llega a conocer, como piensa, que siente, que espera y que lo estimula[29].

"No existe una fórmula mágica que garantice una gestión exitosa de marca: Conocer el mercado, actuar estratégicamente y sobre todo, escuchar y entender a las personas es la clave". Marcelo Ghio.

MARCAS QUE CONECTAN

Si bien una marca puede llegar a ser empática, este es solo un primer paso. Por medio del conocimiento que ésta adquiera de su audiencia, será capaz de encontrar aspectos dentro de la vida del consumidor que le permitan encontrar la apertura de marca necesaria para provocar en ellos una reacción positiva. A esto se le conoce como la identificación de *Insights*.

Para que esto pueda ocurrir, la marca debe de comunicar historias que logren identificar al consumidor; pero más allá de ello, debe de ser capaz de sorprender una y otra vez.

Hoy, las marcas deberían de ser capaces de proponer valores humanos, que enamores y que a la vez inspiren. Una marca de éxito es aquella que transmite sentimientos positivos, que cumplen una promesa de marca y que generan en su consumidor la oportunidad de vivir experiencias.

"Las marcas valen hoy, no por lo que representan en cifras; sino por lo que representa para el consumidor".

MARCAS QUE CONECTAN

ADIDAS
Impossible is nothing
Marcas que inspiran.

29 Branding Empático [en línea] <disponible en: http://egkafati.bligoo.com/content/view/435294/Branding-empatico-la-importancia-que-tiene-que-una-marca-pueda-emocionarnos.html> [Consultado: Agosto 2012]

MARCAS QUE CONECTAN

HUGGIES
Vida de padres, una vida caóticamente hermosa
Marcas que te entienden.

open happiness™

Coca-Cola
Marcas que alegran

P&G
Marcas que te valoran

Disney
Marcas que cautivan.

EL NUEVO RETO: UN MUNDO REAL Y VIRTUAL

VALOR, EXPERIENCIA Y DIGITALIZACIÓN

En un mundo competitivo, las marcas ya no buscan únicamente establecerse como un ícono; buscan la experiencia de un estilo de vida.

De la misma forma que en el mundo real, en el mundo digital, las marcas deben de implementar estrategias de marketing que les permitan generar y reforzar el valor de la misma en la mente del consumidor.

La presencia *online* de las marcas, no consiste únicamente en un sitio Web, sino que más bien radica en la creación de plataforma digitales que contribuyan a satisfacer las necesidades de los usuarios.

Además de los cambios económicos que la sociedad presenta hoy en día, las marcas también deben de hacerle frente a los cambios tecnológicos; los cuales no solo representan nuevos retos, sino que también oportunidades de crecer en un mundo influyente y de constante cambio.

Ya sea como marcas o como usuarios, debemos de ser realistas y reconocer que nos encontramos en una transición a lo que será un mundo digitalizado. La revolución digital abre un nuevo campo de batalla para las marcas.

La experiencia de marca tanto en un mundo físico como virtual, debe de ser coherente, uniforme y estrictamente apegada a lo que la marca es.

Si bien, hasta el momento la experiencia de marca hacía énfasis en un mundo tangible; el desarrollo de nuevas tecnologías y la etapa de transición hacia un mundo digitalizado, han provocado en las marcas la necesidad de adaptarse a las exigencias de un consumidor tecnológico y digital.

En un mundo digital, la funcionalidad, accesibilidad y usabilidad, son conceptos que no se deben de subestimar, al contrario, de la sincronía de estos tres factores, dependerá el éxito y la supervivencia de las marcas en este mundo.

Los nuevos medios, la evolución de la tecnología y el Internet ha abierto la puerta a la digitalización de las marcas, permitiendo que se establezca un canal de comunicación y una experiencia de marca más directa con el consumidor. Sin embargo, si las marcas no cuentas con un plan de mercado, de publicidad y de relaciones públicas enfocado en estas herramientas, es posible que el mal uso de ellas traiga consigo consecuencias negativas.

Tal y como se ha mencionado con anterioridad, en el caso de los medios digitales, la usabilidad, la funcionalidad y la accesibilidad, juegan un papel importante; ya que dependerá de estos tres factores que el usuario pueda tener una experiencia *online* positiva.

Para garantizarle al usuario una experiencia de marca positiva en las plataformas digitales, se deben de considerar ciertos aspectos. Al igual de la importancia que tiene el diseño y la presentación en una tienda física, la marca debe de ser llamativa en su medio digital, debe de reflejar coherencia de marca en cada una de sus formas de acercamiento con el cliente.

En la experiencia de marca sitial, también entra en juego el servicio al cliente, el CRM es fundamental para las marcas; ya que incrementa el valor percibido por el cliente y se centra en él. De igual forma que en el mundo real, las marcas buscan generar lealtad en sus consumidores, y para ello el CRM provee herramientas que permiten que la atención pueda ser personalizada en cada una de las etapas del comprador.

El hecho de que una marca sea únicamente digital, no quiere decir que esta no genere valor en el consumidor. Google, es el claro ejemplo de que las marcas digitales están creciendo y posicionándose como una de las más valiosas en el mundo del Branding.

Según un estudio, realizado por INTERBRAND, sobre las marcas más valiosas del 2011, Google es la segunda marca más valiosa en el mundo. En este listado de las 100 marcas más valiosas, también figuran Amazon y Facebook.

COMUNICANDO...

TODOS TENEMOS ALGO QUE DECIR

Definitivamente todos tenemos algo que contar y las marcas no son la excepción. La comunicación entre marca y consumidor, es cada vez más importante.

Entender a las audiencias, nunca había sido tan elemental, como ahora. Saber como piensan, que hacen, que les gusta, que no les gusta; ha contribuido en gran manera a orientar a la marcas hacia un mercado más humano, en el cual éstas se han dotado de personalidad y han tomado vida en el mundo del consumidor.

Toda marca desea construir vínculos y una estrecha relación con su consumidor. Las marcas desean marcar la diferencia y cumplir su promesa de marca. En la medida que las marcas se humanizan, se establece un canal de comunicación que facilita el acercamiento y logran la sensibilidad. Si antes las marcas eran vistas como un simple identificador comercial de los productos; hoy, se puede decir que han llegado a adquirir, no solo cuerpo, sino que también alma.

Como seres humanos y comunicativos, día con día tenemos historias que contar y en este proceso las marcas también tienen algo que contarle a sus audiencias y para ello se necesita una historia, un relato acompañado de recuerdos, vivencias, sentimientos y emociones.

Desde tiempos antiguos, el *storytelling,* ha sido una herramienta muy útil en la transmisión del mensaje. Comunicar por medio de historia hace que lo difícil de comprender sea más fácil.

Al partir del hecho de que todos tenemos algo que contar y que al parecer esto es fácil, el reto está en tener la capacidad de “contar y seguir contando”.

MÁS QUE AUDIENCIAS, PROTAGONISTAS

En los capítulos anteriores, se ha hablado de la evolución que el *branding* hacía un sentido más humano y emocional. A pesar de ello, las marcas no son las únicas que han cambiado, el consumidor también lo ha hecho, ha dejado de ser un espectador para las marcas y se ha convertido en un protagonista.

Mientras más se involucra el usuario con la marca, más fuerte es el vínculo que se genera entre ambos, logrando así que la fidelidad y la preferencia crezcan con mayor fuerza.

En el proceso de la construcción de marca, las estrategias a utilizar no pueden ser las mismas que en años atrás, se debe de establecer un proceso interactivo, incentivando así la participación y el protagonismo de los usuarios.

UN ENFOQUE HOLÍSTICO

El Internet y los medios digitales, no han cambiado únicamente la percepción del hombre, sino que han incorporado al mundo nuevos medios y herramientas de comunicación que permiten poder llegar a grandes audiencias en tiempos cortos; pero sobre todo, facilitan la accesibilidad a la información.

Las redes sociales, los blogs, sitios de video, etc., han logrado que simultáneamente personas en distintos lugares del mundo compartan información, gustos e intereses; sin importar la distancia, cultura o idioma.

Facebook y Twitter, son dos redes sociales, cuyo crecimiento ha sido considerable en los últimos años; a finales del 2012 se estimó que Facebook contaría con aproximadamente un billón de usuarios.

Con todos estos factores en consideración, el concepto de *Transmedia*, busca la implementación y optimización de cada uno de los medios de comunicación, con el fin de crear historias y hacerlas llegar a grupos determinados.

La acción *Transmedia*, ve de una forma holística el proceso de comunicación. Desde el momento en que se involucran los medios necesarios y se establece el discurso, se crea un proceso integral, en el que cada uno de los medios cumple un papel individual y contribuye a completar y a enriquecer la historia.

Cada uno de los medios que se involucran en la estrategia de comunicación, fortalecen la conexión emocional que se establece mediante el proceso receptivo con la audiencia.

Para que una estrategia *Transmedia* tenga éxito, se deben de llevar a cabo ciertos pasos; cumplir con todo lo descrito en la biblia de la *Transmedia*:

- Nombre del proyecto: ¿Quién lo realiza? ¿En dónde se realiza? ¿Cuándo se realiza?
- Descripción de la obra
- Descripción de los escenarios
- Medios
- Descripción de los personajes
- Storyline: en él se establece el momento que cada uno de los medios interviene y se estructura la forma de interacción de los mismos.

También es importante incluir en este documento quienes harán posible la ejecución del mismo: Target primario y secundario, tipos de usuarios, quienes serán los distribuidores, los críticos y los creadores.

Una buena historia y la correcta selección de medios, crearán experiencias inspiradoras y por lo tanto marcas que inspiran.

MARCAS QUE INSPIRAN

Un mercado emocional requiere de marcas que inspiren. A lo largo del tiempo, las vivencias compartidas construyen lazos de afecto perdurables; por lo que cuando una marca cuenta historias, crea vínculos de afecto con el consumidor, lo invita a formar parte de la historia, lo involucra y lo acerca a la forma de vivir de la marca.

Hoy en día bajo estos parámetros de mercado, se puede decir que una marca es una historia que invita a sus consumidores a protagonizarla. Una historia inspiradora que no solo se hace oír, sino que también invita a actuar y a interactuar con ella; ya no es sólo un mensaje publicitario, es un estilo de vida, basado en sentimientos positivos que da como resultado experiencias únicas.

Las marcas de hoy, son marcas que piensan, pero que también sienten; son marcas que poseen elementos tangibles muy fuertes, pero también intangibles.

MARCAS QUE INSPIRAN

ADIDAS
Campaña Impossible is Nothing, en la que cuenta la historia de varios ateltas

MARCAS QUE INSPIRAN

HUGGIES,
campaña Vida de Padres y Bebes Acrobatas.

VISUALIZANDO...

DE LO RACIONAL A LO EMOCIONAL

MARCAS DEL SIGLO XXI

La emoción y la razón marcan una discusión activa dentro del ser humano, que muchas veces se contradice; pero en la que la mayoría de los casos la emoción tiende a ganar.

"La diferencia fundamental entre emoción y razón, radica en que lo emocional conduce a la acciones; mientras que el aspecto racional lidera las conclusiones[30]"; tal y como lo describe Kevin Roberts, en su definición de *Lovemarks,* son muy pocos los consumidores que basan sus procesos de compra en aspectos racionales, la mayoría compra y consume a la vez con su mente y corazón.

Los consumidores, buscan un motivo racional; sin embargo, toman una decisión emocional: "me gusta, lo prefiero, es mejor[31]", y esto es lo que representa hoy en día un reto para el *branding*; construir no solo soportes evidenciables, sino emociones que generen un vínculo con el consumidor y así obtener como resultado un posicionamiento y emociones positivas que generen lealtad y preferencia para el consumidor.

El *branding* ha evolucionado como disciplina, no es únicamente una disciplina, no es únicamente una construcción interna de una marca; sino que representa lo que el consumidor necesita, lo que el consumidor siente, lo que el consumidor piensa y por ende, lo que el consumidor es. Ninguna marca se construye del prestigio por si misma, es la mirada del consumidor lo que le da legitimidad a lo que una marca representa y a la forma de accionar de la misma.

La capacidad de una marca de hacer sentir, de hacer vivir y de inspirar a su consumidor, crea fuertes vínculos, los cuales marcan hoy una nueva forma de entablar negocios. Un gran ejemplo de ello es Coca-Cola, el valor que esta marca ha generado, traspasa el valor del producto y su estima comercial. Coca-Cola no vende una bebida, vende la felicidad de disfrutar la vida; Apple, no vende tecnología, vende una forma de pensar diferente; Harley-Davidson, no vende motocicletas, vende experiencias y un estilo de vía.

Las marcas que han entendido que el modelo de negocio del Siglo XXI, ya no el producto, sino la capacidad de generar en el consumidor experiencias positivas, han logrado incorporar a ese elemento físico y racional, la esencia y la emoción; es decir que han encontrado el espíritu de la marca.

---

30 GHIO, Marcelo. *OXITOBRANDS, Marcas Humanas para un Mercado Emocional*. Editorial Planeta, Perú. 2011. Pág. 74

31 ROBERTS, Kevin. *LOVEMARKS, The Future Beyond Brands*. Power House Books. New York. 2004. Pág. 42

Al dotar a la marca de aspectos tangibles que le aportan valor, se humaniza y se convierte en objeto de deseo por parte del consumidor.

En la actualidad, todos estos factores intangibles de la marca, son el patrimonio más valioso. Permite que se generen vínculos de valores humanos que permiten una experiencia individual e inspiradora que crea respeto, confianza e identificación con la marca.

EL VALOR CONSTRUYE MARCA

"Lo que se percibe es más trascendente que lo que las apariencias expresas".

No todas las experiencias que una marca es capaz de generar en el consumidor son positivas. Se debe de estar conciente que una marca no es únicamente lo que se dice que es. No hay fórmulas para alcanzar una marca exitosa, hay que actuar estratégicamente conociendo el mercado y escuchando al consumidor.

Todo aquello que una marca idealiza, de pronto pasa a ser real y las promesas de marca deberán de sostenerse con hechos. Si bien, una marca es una promesa de experiencia única, todos esos valores intangibles que ésta comunica deben de ser percibidos por el consumidor en todas las formas de comunicación, de promoción y de accionar de la marca.

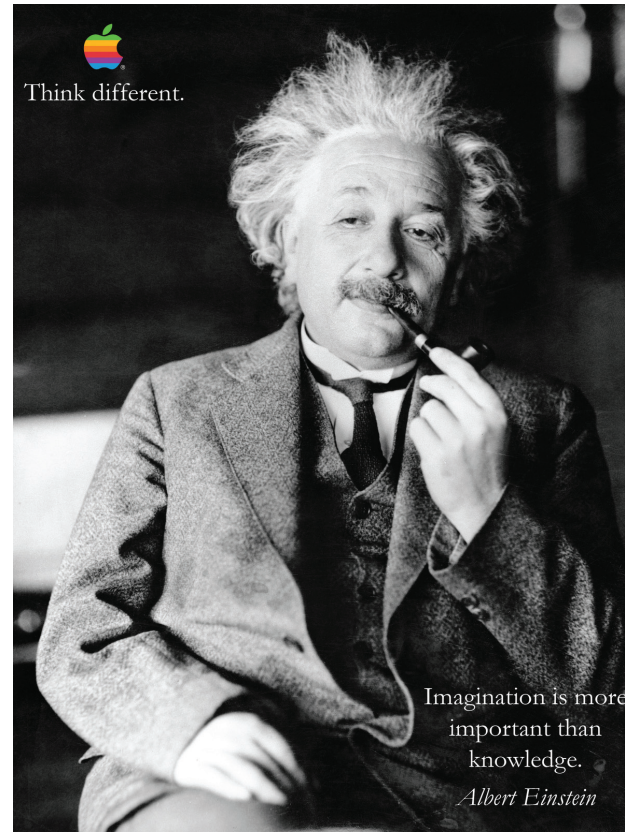
Existen muchos estudios que generan datos estadísticos, que pueden contribuir a establecer el grupo *target*; sin embargo, esta información muchas veces es superficial; el grupo objetivo, ya no es más una descripción demográfica o sociográfica; hoy es necesario realizar estudios cualitativos, para entender cómo piensan, cómo viven, qué hacen, qué los motiva; es necesario entablar una relación empática que permita el acercamiento producto-consumidor para enriquecer los aspectos intangibles de la marca y generar valor.

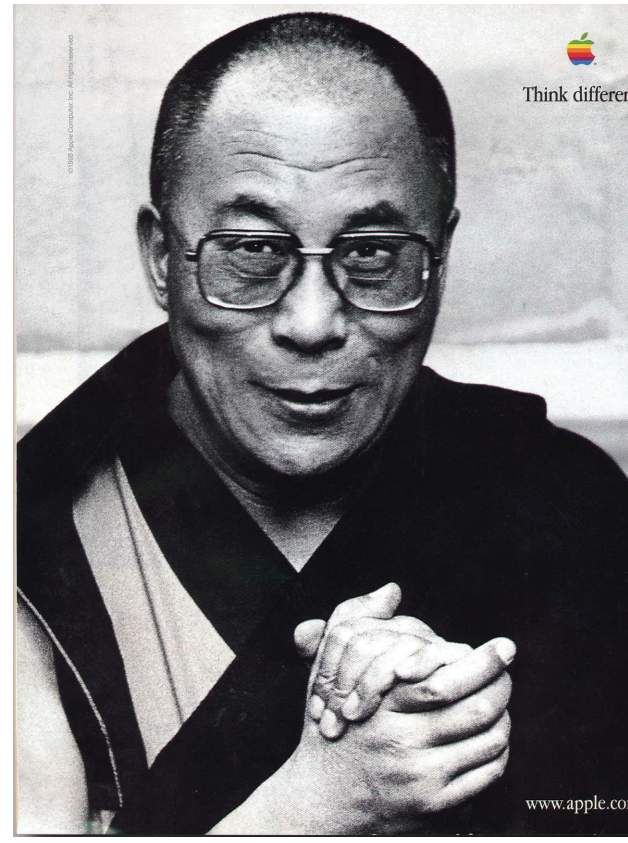
Al unir todos estos aspectos, entendemos la función del *branding,* sobre las marcas del Siglo XXI: "Ofrecer beneficios con continuidad que alcancen y excedan las expectativas de los públicos; ser pertinente a las audiencias específicas; considerar la percepción de valor que el cliente tenga en cuanto al precio; ser distinguida, creíble, apropiables, consistente y flexible de la comunicación; contar con una arquitectura de marca clara, transparente e intuitiva; pero sobre todo estar comprometida con el público.

DE LO TANGIBLE A LO INTANGIBLE

HARLEY SPIRIT
Marcas que son un estilo de vida.

DE LO TANGIBLE A LO INTANGIBLE





APPLE
THINK DIFFERENT
Marcas que son un estilo de vida.

CONCLUSIONES

- El hombre siempre ha buscado la forma de diferenciarse y ser reconocido, ese mismo objetivo se ve reflejado en la actividad humana y en el mundo de las marcas.

- El éxito que puedan tener las marcas hoy en día, no solo depende de una buena estrategia de mercado; el éxito se construye desde el principio, desde el momento de selección del nombre, su estructura y la relación que cada uno de los elementos puedan llegar a tener con el usuario.

- Las marcas con mayor éxito, son aquellas cuya percepción es asociada a la realidad. Mientras más real sea el nombre será mejor percibido.

- Para la identidad gráfica el uso de la tipografía es fundamental, ya que representa una metáfora de la marca. A primera vista, la imagen gráfica de las marcas, reflejan el concepto y finalidad de la misma; por lo que la tipografía por si misma debe de ser un canal de comunicación.

- Para muchas marcas la tipografía se ha convertido en una vía de comunicación; por lo que la elección de la misma debe de ser acorde a la estructura y sentido de la marca.

- Crear tipografía a la medida de la marca ayuda a crear diferenciación y también personalidad visual propia.

- Una marca es aquella que tiene la capacidad de conectarse con el consumidor. En un mundo competitivo, las empresas ya no se limitan a hacerse notar como una marca, buscan establecerse como íconos.

- “Las personas de todas partes, están buscando abrazar la emoción. La mayoría de los asuntos humanos están impulsados por la emoción, no por la razón”. Marcelo Ghio.

- Marcas más humanas, son marcas conectadas con la sociedad y comprometidas con el hombre y su condición de persona.

- La RSE busca el equilibrio entre el crecimiento económico, el bienestar social y el aprovechamiento de los recursos naturales y el medio ambiente; lo que provoca que las empresas adopten una postura activa y responsable con relación al impacto de sus operaciones en cada uno de los medio que se desarrollan.

- Las empresas que hoy en día desean implementar una filosofía de RSE, deben de ser empresas cuyas estrategias de negocio, branding y de mercado estén basadas en principios éticos.

- Las marcas responsables son aquellas que dirigen acciones de cambio desde su estructura interna y posteriormente se proyectan hacia el exterior.

- Hoy en día las marcas más valiosas son las que han entendido que el cliente es el centro y el por qué de su actividad.

- El gran reto de la marca es convertir a sus clientes en fans.

- Una marca más humana es aquella incluyente, accesible y universal.

- El diseño social está basado en responsabilidad y ética; permite el equilibrio y es una herramienta de desarrollo social y humano.

- Las marcas que se digan tener conciencia social y ambiental, deberán de ser coherentes, reflejar su filosofía a cada una de sus audiencias y en cada uno de sus medios de comunicación.

- Marcas humanas, son aquellas que comprometidas con la sociedad y consideran al hombre desde su condición de persona.

- La digitalización de las marcas es una necesidad de supervivencia.

- La usabilidad, accesibilidad, funcionalidad y el CRM garantizan la experiencia exitosa de las marcas digitales.

- Si bien todos tenemos algo que contar, el reto esta en “contar y seguir contando”.

- Transmedia, es un proceso integral de comunicación, por el cual una o varias historias se sincronizan con los medios a fin de crear experiencias inspiradoras. “Un mercado emocional, requiera marcas inspiradoras”.

- El branding ha evolucionado como disciplina, no es únicamente una construcción interna, sino que representa lo que el consumidor necesita, lo que el consumidor siente, lo que el consumidor piensa y por ende lo que el consumidor es.

BIBLIOGRAFÍA

LIBROS Y FOLLETOS

BUCHANAN, Richard. *Wicked Problem in Design Thinking. The Ideas of Design.* The MIT Press, Cambridge, MA, 1998.

CALLES, Francisco. *Metáforas tipográficas y otras figuras*. Pág.

GHIO, Marcelo. *OXITOBRANDS, Marcas Humanas para un Mercado Emocional*. Editorial Planeta, Perú. 2011.

NORAMBUENA, Paola. *What's in a Name? Linguistics demystified for brands*. Interbrand.

PELLECER, OSBERTO. Maestría en Branding. Universidad del Istmo 2012

ROBERTS, Kevin. *LOVEMARKS, The Future Beyond Brands.* Power House Books. New York. 2004.

TAPIA, Alejandro. Hacía una definición del diseño gráfico. Universidad Autónoma Metropolitana Xochimilco. Encuadre. Revista de la Enseñanza de Diseño Gráfico.

DOCUMENTOS ELECTRÓNICOS

Asesorías Creativas en Desarrollo Integral, S.A. *Marcas humanas para un mundo emocional* [en línea] <disponible en: http://www.asesoriacreativas.com/mayo2010/branding.pdf> [Consultado: Agosto 2012]

Branding Empático [en línea] <disponible en: http://egkafati.bligoo.com/content/view/435294/Branding-empatico-la-importancia-que-tiene-que-una-marca-pueda-emocionarnos.html> [Consultado: Agosto 2012]

BORRERO, Borja. *La importancia de la tipografía en el branding.*[en línea] <disponible en: http://www.bauertypes.com/arxiu/Pdfs/t/tot3.pdf> [Consultado: Agosto 2012]

CARRERA, Fabián. Diseñar Marcas Gráficas, 12 Conceptos Básicos. [en línea] <disponible en: http://www.gabiancarreras.com.ar/DMG!"CB.pdf> [Consultado: Agosto 2012]

Coca-Cola, Responsabilidad Social [en línea] <disponible en: http://conoce.cocacolaes/sostenibilidad/medioambiente/clima> [Consultado: Octubre 2012]

HONDA [en línea] <disponible en: http://world.honda.com/environment/inde.html> [Consultado: Octubre 2012]

INTERBRAND. Best Global Brandas 2012, Ranking [en línea] <disponible en: http://www.interbrand.com/en/best-global-brands/Best-Global-Green-Brands/2012-Report/BestGlobalGreenBrandsTable-2012.aspx> [Consultado: Octubre 2012]

JAIR, Federico. Brands at face value. [en línea] <disponible en: http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/publicacionesdc/vista/detalle_articulo.php?id_libro=3º3&id_articulo=6898> [Consultado: Agosto 2012]

Johnson & Johnson Protecting the Environment [en línea] <disponible en: http://www.jnj.com/connect/caring/environment-protection/> [Consultado: Octubre 2012]

Magazine BTL. Marcas humanas para un mercado emocional [en línea] <disponible en: http://www.magazinebtl.com/btl2/index.php/notas/38-notas/80-marcas-humanas-para-un-mercado-emocional> [Consultado: Marzo 2012]

MORALES, Ricardo, Diseño Social, Universidad de Israel, abril 2012 [en línea] <disponible en: http://www.slideshare.net/ricardoom/el-diseo-para-el-bien-social-4040648>
[Consultado: Marzo 2012]

SÉ RESPONSABLES. Carta de la Tierra, Situación Global [en línea] <disponible en: http://www.seresponsable.com/2011/05/10carta-de-la-tiera/> [Consultado: Octubre 2012]

SITE RESOURCES ¿Qué es Responsabilidad Social Empresarial? [en línea] <disponible en: http://siteresources.worldbank.org/CGCSRLP/Resources/Que_es_RSE.pdf> [Consultado: Octubre 2012]

TOYOTA.COM. Toyota, Environmental Responsibility [en línea] <disponible en: http://www.toyota-global.com/sustainability/environmental_responsibility/> [Consultado: Octubre 2012]

ZUÑIGA, Ana Patricia. Estrategia del Océano Rojo vs. Estrategia del Océano Azul [en línea] <disponible en: http://competitivadempresarial.bligoo.com/content/view/314310/Estrategia-del-Oceano-Rojo-vs-Estrategia-del-Oceano-Azul.html> [Consultado: Agosto 2012]