

De Logos a Marcas: Fases de Construcción



Desde aquí hemos comentado mil veces la diferencia entre un logo y una marca, entre un identificador gráfico y un generador de significados, y hoy queremos mostraros el proceso a seguir para convertir vuestro logo en una marca.

La creación de una marca, no es un proceso sencillo que podamos explicar en un post como este, pero sí que podemos daros una idea de las diferentes fases a seguir para la construcción de un contexto adecuado para la creación de una marca.

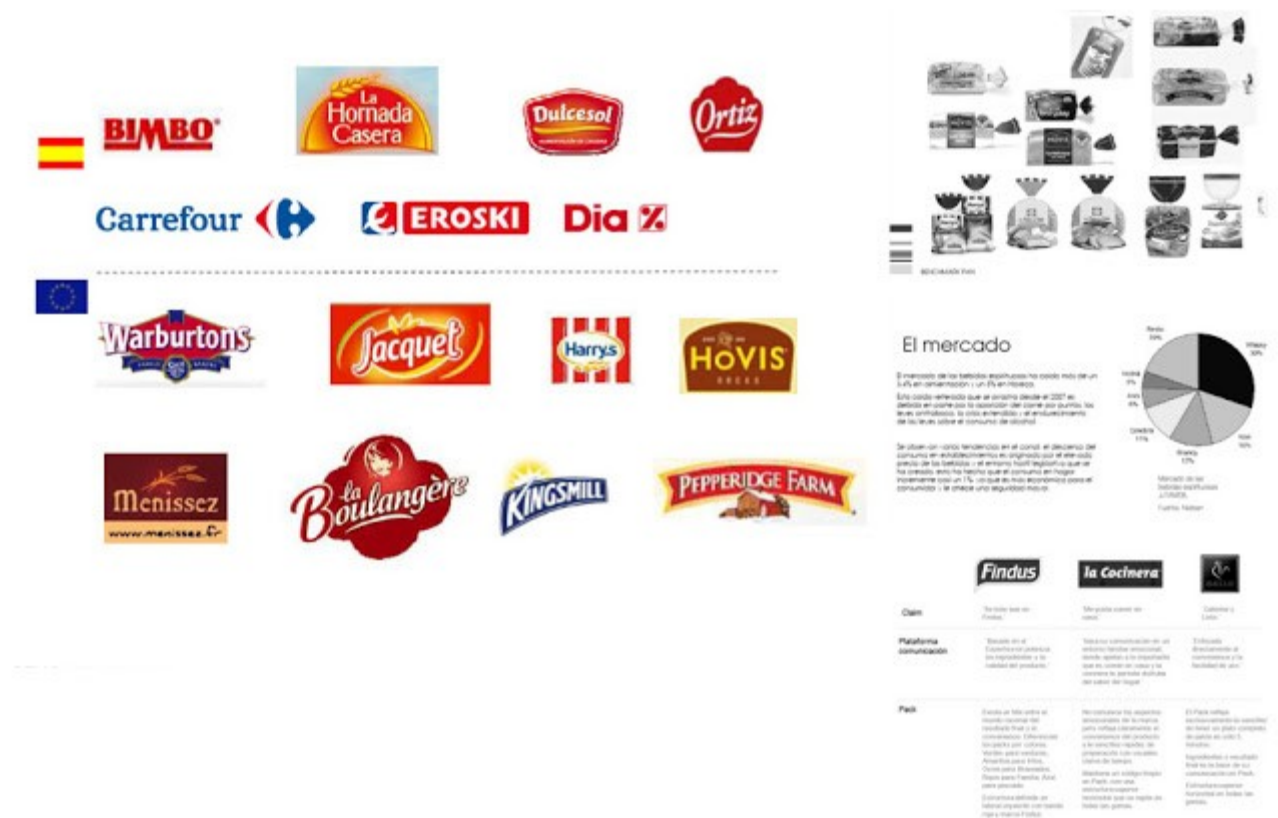
De forma breve, repasaremos conceptos básicos imprescindibles a tener en cuenta en este proceso y poder dotar de contenido y significados a nuestro 'logo'.

Allí vamos:

Empezar a caminar sin saber hacia donde vas, puede perderte en el camino.

Este mismo principio lo aplicaremos en la creación de una marca. Conocer el contexto en el que la marca va a competir nos ayudará a tomar algunas decisiones importantes para tener éxito en nuestro reto.

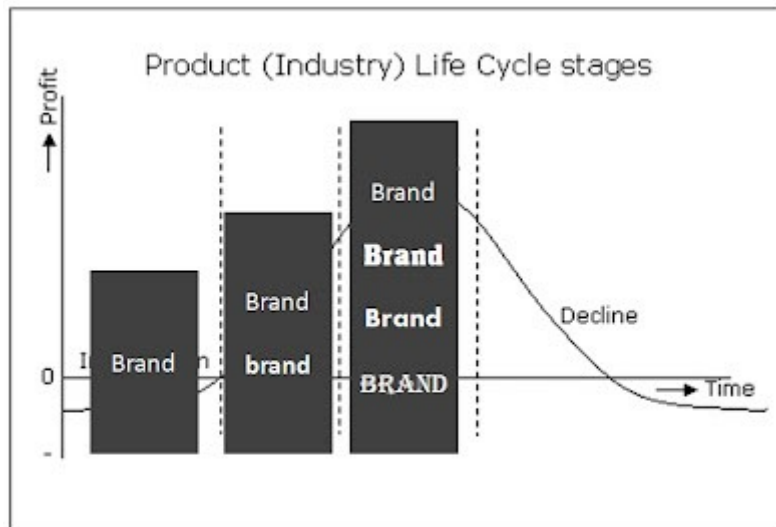
Una construcción equivocada del escenario que nos rodea... y todas las decisiones que tomemos en la construcción de la marca, serán completamente desacertadas. Por eso es una de las fases más importantes de la construcción de marca.



AUDITORIA EXTERNA

Esta primera fase es vital para conocer la realidad de nuestro entorno, detectar las amenazas y las oportunidades que vamos a encontrar en nuestro proceso de creación.

Observar el entorno marco económico, el mercado, la categoría, el segmento, el canal, la competencia, el consumidor y las tendencias, nos ayudarán a configurar un mapa del terreno en el que nos encontramos.



AUDITORIA INTERNA

Conocer las realidades de nuestra compañía, el rumbo estratégico que quiere seguir y el estado actual de nuestra marca serán las prioridades en esta fase.

Tener presentes la misión y visión de nuestra empresa y la estrategia que quiere seguir, nos darán unas pistas importantes a la hora de reflejar la cultura corporativa en la identidad de nuestra futura marca.



Ej. Trabajamos para una marca basada en 'Tradición'. Será importante cómo trabajan el concepto de tradición en nuestra categoría. Pero seguramente encontremos algo interesante en otras categorías alejadas.

El DAFO

El análisis del contexto externo e interno de nuestra marca, nos dará información para construir un DAFO, un cuadro de análisis donde se recogen las Debilidades, Amenazas, Fortalezas y Oportunidades a las que se enfrenta la marca en este pequeño viaje.

Un cuadro que nos ayudará a establecer el diagnóstico del contexto al que nos vamos a enfrentar, pudiendo detectar aquellos puntos de mejora y valores diferenciales a trabajar en la creación de la identidad de marca.

En esta fase, una de las más importantes del proceso, es la que generará el contenido adecuado de la marca para que pueda abordar las oportunidades detectadas.

La creación de significados relevantes de marca para el consumidor y la diferenciación estratégica sobre la competencia, se construyen en esta fase.



TERRITORIOS

Podemos competir en una misma categoría desde diferentes territorios: *Ej. Leche: precio, innovación, naturalidad, funcionalidad, regionalidad, familiar, para niños, para mujeres, etc..*



La elección del territorio nos marcará la futura construcción de la marca, ya que esto condicionará los valores y atributos que deberá comunicar para ser relevante, coherente y creíble con la decisión tomada.

Una vez conocemos el territorio en el que vamos a intervenir, es necesario comprender qué dinámicas son las predominantes para este territorio.

Qué inspiran, qué transmiten y cómo se trabajan.

Ya no solo los competidores de nuestra categoría, sino otras marcas paralelas que trabajan el mismo territorio. A modo de reflexión e inspiración.

VALORES Y ATRIBUTOS

Una vez escogido el territorio en el que vamos a competir, es necesario empezar a construir nuestra propia identidad y para ello, tenemos que dotar de contenido la marca.

Los Valores, son los aspectos emocionales de la misma. Tienen que ver con sentimientos, con percepciones y con intangibles.

Los Atributos, son los aspectos más funcionales de la marca. Relacionados con características físicas, tangibles o cuantificables que nos hacen únicos y diferentes.



"Transparente, Confianza, Profesional, Experiencia, Calidad, Ingredientes, Sabor, Origen, Innovación"

Una buena forma de escoger los valores y atributos de nuestra marca es mediante un ejercicio de interrelación, entre cómo queremos que se nos perciba y la emoción que eso provoca.

Por ejemplo:

Queremos que el consumidor nos perciba como 'Colaborador'. Esa característica relacional genera una emoción : 'abierto'.

Buscarás 'colaboración' en personas 'abiertas'.

PERSONALIDAD DE MARCA

Es relativamente sencillo construir una personalidad de marca cuando tienes definidos los valores y atributos de la misma.

Si nuestra marca fuera un individuo, ¿cómo sería?. Es una herramienta muy útil para empezar a conceptualizar nuestra propia identidad.

Las imágenes permiten visualizar la personalidad de una marca.

Tenemos dos bebidas isotónicas, pero una tiene una personalidad masculina, fuerte, dinámica, de esfuerzo, agresiva y directa.



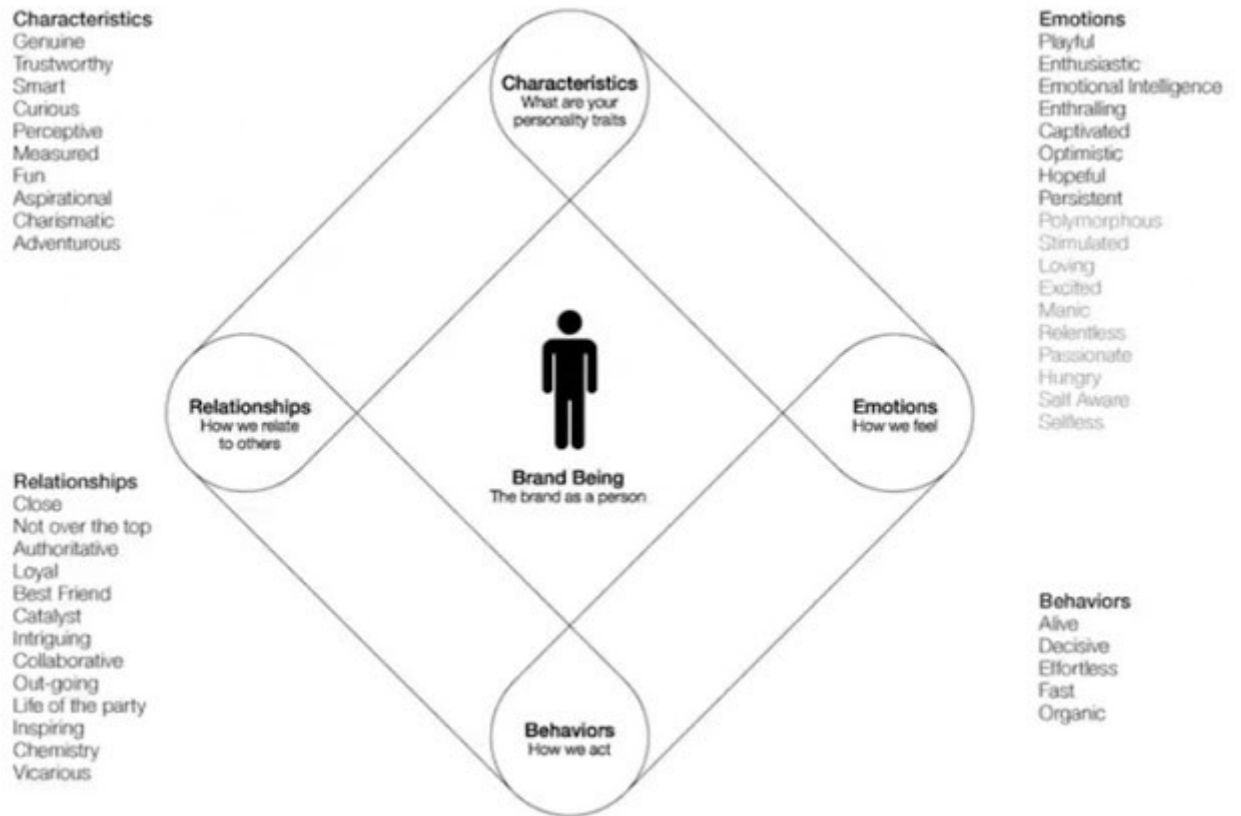


Mientras que la otra es más suave, dinámica, urbana, amable y saludable.

Estas imágenes nos dan una idea de cómo podrá ser cada una de las marcas que corresponden a estas personalidades y qué promesa de valor hay detrás de cada una de ellas.

La Personalidad de Marca, la podemos definir contestando 4 preguntas :

- Cuáles son nuestros rasgos característicos
- Cómo nos relacionamos con los demás
- Cómo actuamos
- Cómo nos sentimos



Para acabar de definir la personalidad de Marca, podemos utilizar lo que llamamos el Brand Manifiesto.

Una declaración de intenciones acerca de

Lo que Somos

Lo que Amamos

Lo que Siempre Seremos

Lo que Odiamos

Lo que Nunca Seremos

Y lo que queremos Ser

Toda una declaración de intenciones, que se convertirá en el Manifiesto de Marca, que deberá inculcarse en la organización y transmitirse en la construcción de la marca.

Una vez hemos configurado el arquetipo de Marca, le hemos dotado de personalidad y valores, pasamos a escoger el mundo de inspiración que servirá para la construcción de la misma.

MUNDOS DE INSPIRACIÓN

Cualquier marca, está inspirada en algo para reflejar una idea, su propuesta de valor o sus intenciones.

Los mundos de inspiración servirán al departamento creativo para crear la marca, ya que les da la base conceptual de los mundos que queremos potenciar en la marca.

Los mismos valores y atributos de marca pueden cambiar en función del mundo de inspiración. O incluso el propio mundo de inspiración puede hacer cambiar los valores y atributos.

Los mundos de inspiración deben responder con la identidad de marca, en todos sus aspectos.

동해물과 백두산이 마르고
닳도록 하느님이 보우하사



Cuando hablamos de identidad, no sólo nos referimos a su expresión visual y verbal, sino a todos los elementos que tienen que ver con la construcción de la marca: comunicación, expresión, packaging, RRPP, etc..

Ya sabemos que plataforma conceptual vamos a utilizar para construir nuestra identidad, ahora hay que darle un sentido estratégico a esta inspiración, creando el Posicionamiento de Marca.

POSICIONAMIENTO DE MARCA

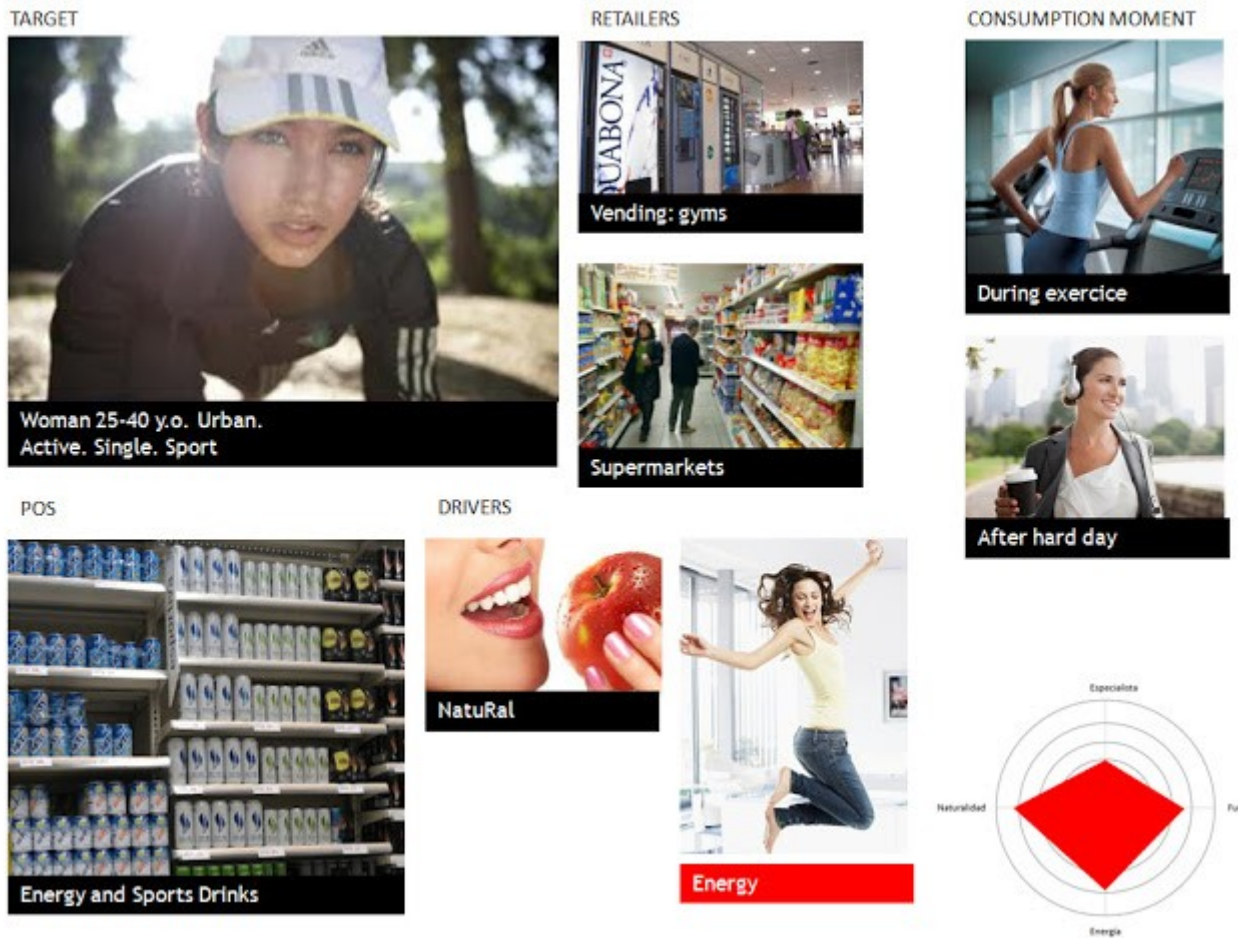
En este punto ya tenemos claro parte de la identidad de nuestra marca, sus valores y atributos, personalidad y concepto de inspiración.

Las marcas deben transmitir su propuesta de valor a través de su identidad, y será la base para la construcción de su universo de marca.

La construcción de la propuesta de valor de marca, estará condicionada por el posicionamiento que le otorguemos.

El posicionamiento es la herramienta que nos permite alinear la estrategia de negocio con las oportunidades detectadas y la identidad de nuestra marca.

Es la herramienta que nos permite COMPETIR, para ser diferentes, relevantes, notorios y creíbles. El posicionamiento de la marca, debe ser accionable por la compañía y fácilmente asumible por sus integrantes.



Grandes posicionamientos han muerto por no estar alineados con la realidad o ser demasiado pretenciosos para el mercado.

Un buen modelo que nos permitirá entender nuestro posicionamiento proyectado será:

Para..... (A)

La Marca X

Es la.....(B)

De entre las.....(C)

Porque.....(D)

Donde:

- (A) Es el tipo de consumidor con el que queremos conectar la marca en cuestión. No podemos esperar que la marca sea relevante para todos los consumidores, sólo para aquellos que son nuestro 'segmento estratégico'.
- (B) Aquí se define el eje de posicionamiento o 'concepto'. Debe ser muy concreto y no puede tener duplicidad de significados.
- (C) El contexto donde actuará la marca. Sabemos que al referenciarnos con un grupo de competidores habrá que establecer puntos de paridad o pertenencia, así como puntos de diferenciación.
- (D) Argumentos que hagan creíble y tangible la promesa que hemos formulado.

Ejemplo:

***Para,** jóvenes adultos independientes de 20 a 35 años,*

***La Marca** KAS*

***Es el** refresco que aporta intensidad y libertad para vivir grandes momentos adultos,*

***De entre las** marcas de refrescos,*

***Porque** su sabor intenso y amargo es menos infantil.*

Con el posicionamiento de Marca establecido, es hora de crear nuestra Propuestas de Valor, aquella promesa que nos permitirá comunicar a nuestro entorno nuestras ventajas competitivas y nuestra razón de ser. Una herramienta que nos permitirá pasar del posicionamiento y la propuestas de valor, es la escalera de beneficios.

ESCALERA DE BENEFICIOS

El paso intermedio entre el posicionamiento y la creación de la propuesta de valor, es la Escalera de Beneficios o Benefit Ladder.

Una herramienta que nos permite evolucionar los conceptos creados a un estadio más emocional y aspiracional, que será la parte que conecte con el consumidor.

Cualquier marca que se precie quiere formar parte de la vida de sus consumidores, no solo funcionalmente, sino emocionalmente. Para ello, las marcas deben conectar con su parte más aspiracional y formar parte de su modo de vida o deseos.

La Escalera tiene 4 niveles:

Atributos Funcionales: Las realidades de producto o servicio, aquello tangible que conforma mi oferta.

Beneficios Funcionales: Estos atributos generan unos beneficios al consumidor/usuario de la marca.

Beneficios Emocionales: Los beneficios funcionales crean una respuesta emocional en el consumidor.

Beneficios Aspiracionales: Son aquellos que generan el deseo por el que consumir esa marca.

**ASPIRATIONAL
BENEFITS**

Seré más feliz.

**EMOTIONAL
BENEFITS**

Me permitirá pasar buenos momentos con los amigos pudiendo invitarlos a cenar a casa.

**FUNCTIONAL
BENEFITS**

Permite unir las patas de la mesa que estoy montando.

**FUNCTIONAL
ATTRIBUTES**

Tornillo de estrella de 5cm, con 0.5cm de diámetro.

Conocer el rumbo emocional de nuestra marca, nos ayudará a construir la propuesta de valor.

PROPUESTA DE VALOR

La propuesta de valor, no es en sí una fase estratégica, ni algo que tenga una metodología propia, en definitiva es el resumen conceptual de todo el trabajo realizado en la construcción de posicionamiento.

La Propuesta de Valor de una marca, es la promesa de la marca hacia sus grupos de interés, una declaración de intenciones que recoge su esencia y su existencia.

La Propuesta de Valor debe poder resumirse en un solo concepto.

Una vez definida la propuesta de valor, se procede a la construcción del tagline. (si se requiere)

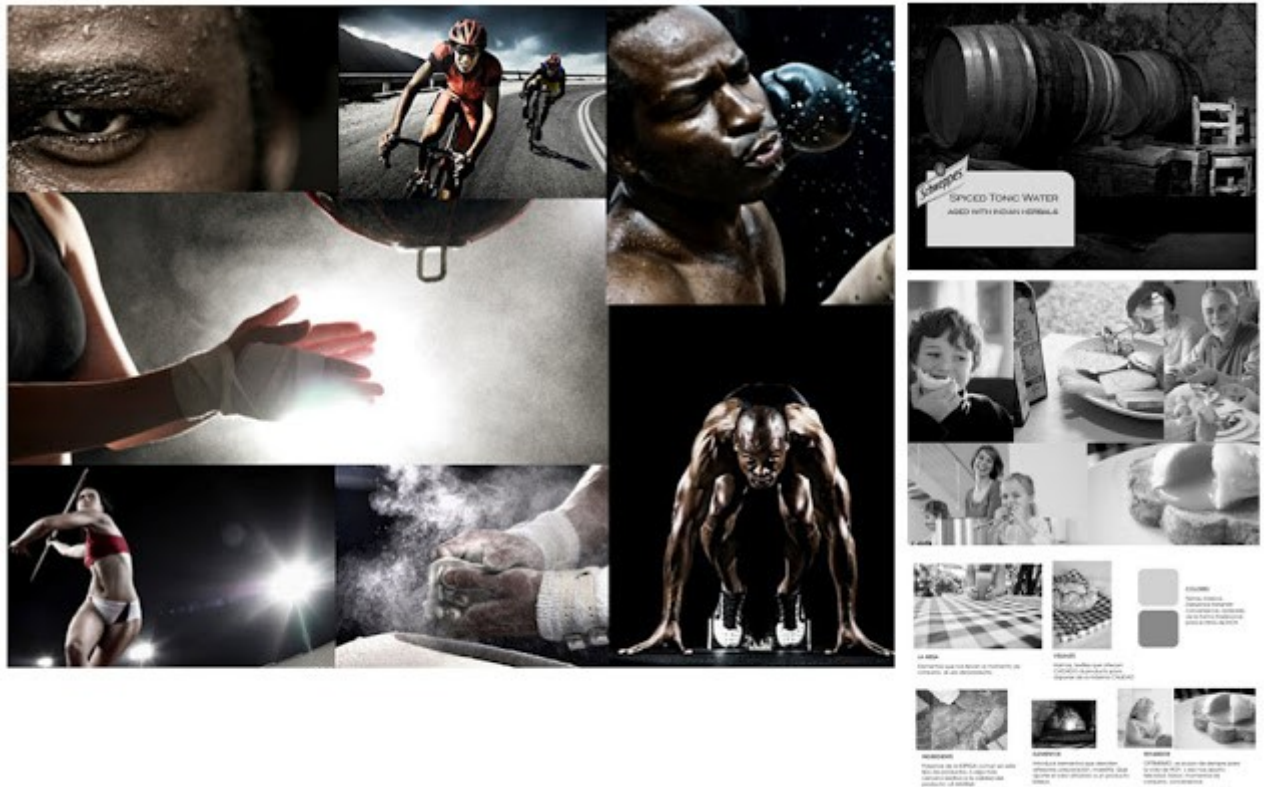
El tagline, es el copy creativo que resume nuestro posicionamiento y propuesta en una sola frase relevante para nuestros consumidores y que marca la diferencia con nuestra competencia.

Tagline o No Tagline, esto dependerá de lo explícito que sea nuestro negocio, nuestra marca y la propia identidad que hayamos creado en el proceso final.

EL UNIVERSO DE MARCA

Para finalizar el proceso de creación de la identidad de una marca, se construye el universo de marca.

Es una herramienta que nos permite visualizar en imágenes el mundo de nuestra marca: códigos, cromáticas, estilos, actitudes, etc.



Será el punto central de toda la estrategia de marca. Las marcas deben ser coherentes y consistentes, para crear percepciones únicas y focalizadas en su entorno, no dispersar esfuerzos y mantener si significado.

**NATURALIDAD**

De la esencia de las cosas,
frescura, actualidad

**ELABORACIÓN**

La calidez, el cuidado y el
mimo de las cosas de antes

**TEXTURAS**

Maderas, harinas,
preparación artesanal

**OPTIMISMO**

El optimismo de saber que
comparto con los míos lo
mejor de siempre.

**COLORES**

MARCA, MARCA Y MARCA, es lo
que nos diferencia en un
segmento de básicos.

1968

GARANTIA

Expertise y tradición, una
garantía del saber hacer

**PRODUCTO**

Protagonista indiscutible de
una receta y un saber hacer
auténtico.

Por eso se construyen los universos de marca, que son junto con el Brand Book o Manual de Marca, las guías de referencia para todos aquellos que trabajen con la marca. Les indicarán cómo respetar la identidad y construir sobre un mismo eje.



Con toda esta información, ya podemos empezar a dibujar las líneas gráficas que transmitirán al consumidor todas estas reflexiones estratégicas y a la compañía a alcanzar sus objetivos.

No podemos estandarizar el modelo de creación de una marca, porque cada una de ellas es un reto distinto y requerirá herramientas diferentes, y su proceso será más o menos complicado. Lo que si que podemos decir es que en todos esos procesos debe existir una reflexión que ayude a contestarnos:

Quienes Somos, Qué hacemos aquí, y Por qué somos importantes para ti.