

» Cómo crear marcas irremplazables

Branding conectado a la comunicación para crear y gestionar marcas de valor

Madrid » 07 » 2018

Las marcas son un reflejo de la sociedad y la realidad que vivimos, de los sueños e inquietudes de sus personas y las comunidades que constituyen. Nos descubren como una proyección sintética de nosotros mismos hacia el exterior otorgándonos una forma de comunicación individual y colectiva que ha trascendido durante más de un siglo con elocuencia y efectividad. Hoy, cambios tecnológicos, sociales y económicos de calado están provocando una nueva forma de interacción con las marcas. El acceso a ingentes cantidades de información, la multiplicación de los canales de interacción y consumo y la dependencia de las redes se ha traducido en la creación de marcas más efímeras, desenfocadas, tácticas e irrelevantes. Marcas que se

están desconectando de la sociedad con una pérdida de relevancia sin precedentes y cuya supervivencia ahora más que nunca, tendrá que ver con una verdadera aportación de valor o no serán.

El *branding*, como proceso, tiene su culminación en la institucionalización de la marca a través de directrices, su desarrollo intelectual previo se torna en un sistema de producción secuencial con el objetivo de replicarla y sistematizarla de forma consistente para hacerla llegar a muchos, pero esta necesaria industrialización tiene un importante desperfecto: corre el riesgo de restar alma, personalización y foco a aquellos a los que se dirige. Aunque el *branding* estratégico debe priorizar la orientación funcional al mercado, no puede reducirse al método o al tecnicismo, sino que conlleva una buena dosis de creatividad, ingenio e intuición. Testigos de cómo las marcas se desdibujan en su orientación al mercado debido a que en su implementación se desconectan de la realidad que las creó, o bien porque en su creación ya nacieron desconectadas de las comunidades a las que se dirigen, concluimos que el nuevo *branding* puede y debe, desde su origen, pensar más en los grupos de interés a los que se dirige. ¿Pero cómo conectar la doctrina e industrialización de la marca con su experiencia para producir una mayor conversión? En una mayor conexión del —negocio—marca—experiencia— estará el poder de influir y de convertirnos en irremplazables.

Desvelamos a continuación lo esencial de un *branding* conectado a la comunicación que combina el equilibrio entre método e intuición o, dicho de otra forma, cómo en la metamorfosis de producto a marca combinamos el desarrollo intelectual, el diseño y la normalización.



DIAGNÓSTICO DE MARCA

Sin análisis, no hay *branding*

Un reconocido físico decía que es esencial no dejar de hacerse nunca preguntas. La marca forma parte de ese círculo vital al resultar en una identidad viva y cambiante que exige un cuestionamiento constante debido a que ésta se fortalece o se debilita progresivamente con el paso del tiempo como resultado de pequeños gestos. Debemos analizar **la salud de nuestra marca** de forma regular para encontrar la coincidencia entre lo que decimos que somos y cómo nos perciben. Solo entonces hallaremos la “verdad de la marca” sobre la que articularemos las oportunidades de un *branding* más conectado a la realidad en la que opera y que nos permitirá hacer más comprensible el comportamiento colectivo tanto en sus acciones de compra como en el reconocimiento de la reputación de una compañía. La consecuencia **es una hoja de ruta orientada al crecimiento del negocio** y que sienta las bases para una correcta comunicación. Todo proyecto de diagnóstico debe comenzar con la búsqueda de la verdad, algo que confiera al proyecto un horizonte estratégico real y alcanzable y que nos ayude a definir con exactitud el futuro de la marca.

Detectamos la verdad de la marca a través de cinco criterios estratégicos de análisis:

“Debemos analizar la salud de nuestra marca de forma regular para encontrar la coincidencia entre lo que decimos que somos y cómo nos perciben”

Realidad

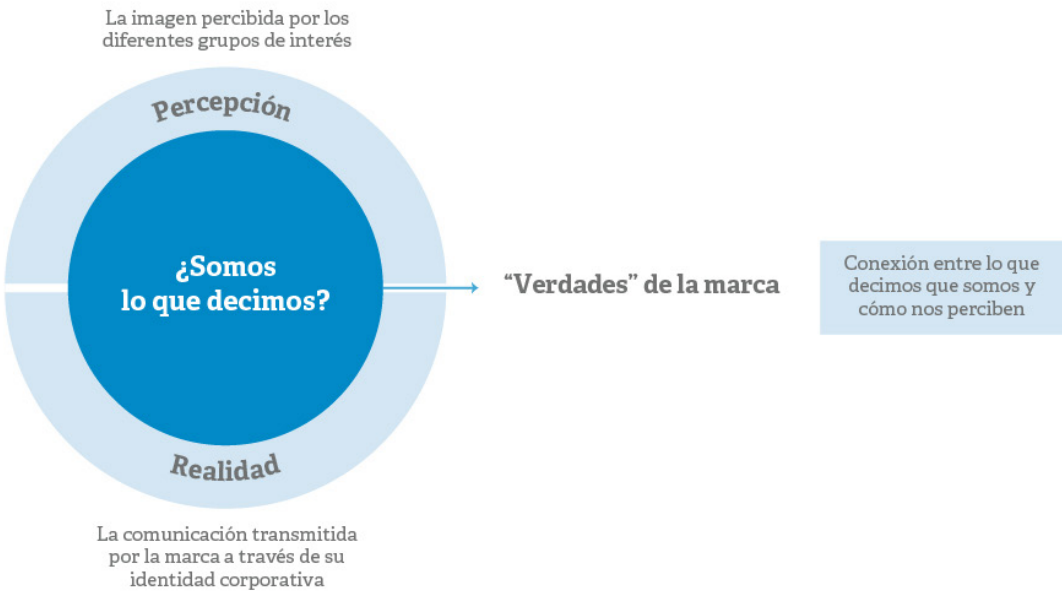
1. **Diferenciación** (mercado). Capacidad para distinguir la marca, productos y servicios por encima del entorno competitivo, en un contexto globalizado y donde los límites entre industrias se difuminan.
2. **Relevancia** (grupos de interés). Capacidad para ofrecer valor al consumidor, siendo capaz de interpretar sus deseos y comportamientos satisfaciéndolos a través de beneficios tangibles y emocionales.

3. **Claridad** (marca). Capacidad para comunicar con precisión el posicionamiento, la propuesta de valor y la oferta comercial a través de diferentes territorios de conversación generando entendimiento y conexión.

Percepción

4. **Autenticidad** (visión interna). Capacidad para mantener la esencia de la marca, demostrando el grado de honestidad y transparencia.
5. **Credibilidad** (visión externa). Capacidad de generar confianza a través de la propuesta de valor, entendiendo los permisos que tiene la marca y el grado de elasticidad de la misma.

Figura 1. Dimensiones de análisis del diagnóstico de marca



ESTRATEGIA DE MARCA
 Qué somos y qué queremos ser

En la definición de quiénes somos, por qué existimos, cómo pensamos y qué ofrecemos a nuestras audiencias el Brand Matrix recopila los elementos estratégicos más importantes que definen la marca y que serán compartidos con los empleados, para empoderar, alinear e inspirar a las personas con la dirección de negocio, construyendo una cultura de marca sólida y enfocada de futuro.

En los retos a los que se enfrentan las compañías a la hora de divulgar sus propósitos, un posicionamiento estratégico de marca supone la antesala de cualquier posicionamiento de comunicación eficaz. La estrategia de marca, al estar vinculada a la estrategia de negocio es un catalizador fundamental de la nueva comunicación. En el tiro con arco de nada servirá la flecha más precisa de tres plumas ligeras con el astil perfecto y la punta más afilada si no ejercemos la tensión y dirección adecuadas a la cuerda. La marca en la empresa, de igual forma, debe ser un impulso tractor que traduzca su modelo de negocio y que facilite su comunicación y la capacidad de trabajar de forma simultánea en el largo, medio y corto plazo con una dirección precisa y con un objetivo predefinido. El *branding* analiza y reposiciona estratégicamente marcas para activar su comunicación de forma integrada y alineada con la estrategia corporativa, solo así podremos llegar a los grupos de interés de forma relevante y con resultados.

Parte de la pérdida de relevancia que definíamos al comenzar el artículo es tal porque pensamos que podemos apuntalar nuestra marca en una estética renovada, una interfaz eficaz y un contenido moderno sin indagar en ese anhelo interior y humano que proyecta nuestra compañía, servicio o producto. Esa necesidad no satisfecha o verdad universal que supone

la génesis de una marca y que le permite desarrollarse en el tiempo. En estos tiempos dominados por las ansias de aventura y exploración del exterior, la detección de un **insight clave** y un **propósito diferenciador** es una declaración a favor del interior, como el calor del hogar. Las marcas necesitan un rincón sereno desde el que originar una necesidad clara y social que desencadene en una estrategia de marca que mantenga el rumbo con precisión en el tiempo. Las marcas irremplazables producen un contenido líder, proactivo y enfocado al estar definidas en profundidad frente las marcas reactivas, cuyas estrategias de comunicación derivan en una constante defensa sin control.

Todo producto o servicio puede desarrollarse en plenitud hasta convertirse en marca si se desarrolla a través de un contexto cultural y social fértil y propio, lo que implica que en una estrategia de *branding* conectado es tan importante definir la marca y su *target* de negocio como las masas estables de conversación (territorios como p.ej. el deporte) en los que la marca quiere tener un relato y aplicarlo después a comunidades específicas (p.ej. *runners* / deportistas de riesgo, etc) que le permiten activarlo. El objetivo es humanizar la marca, ejecutarla de forma más relevante y sofisticar nuestro sistema de escucha e inteligencia. Hallamos así la forma en que ésta aporta a entornos de conversación que ya existen a través de técnicas de *storytelling* y/o *storydoing* con el fin de conectar con comunidades que favorezcan el *advocacy*. La realidad de un futuro mercado mucho más segmentado hará que el nuevo consumidor se exprese con una intimidad e identidad cada vez más autónoma frente a la aún homogeneidad del mercado actual con lo que la búsqueda de territorios y comunidades cada vez más específicas, aumentará nuestra legitimidad y mejorará el compromiso de los grupos de interés, lo que implica relevancia e ingresos.

Figura 2. Componentes del Brand Matrix



Fuente: elaboración propia

A la intuición y la experiencia en la detección de territorios y comunidades, le unimos un método analítico basado en tres grados fundamentales para hallar el entorno más fértil para la comunicación de nuestra marca:

Grado de diferenciación / Grado de relevancia / Grado de legitimidad

DISEÑO DE MARCA La estética del pensamiento

El propósito del diseño en el *branding* conectado es el de convertirse en una disciplina centrada en las necesidades y expectativas del usuario (incluidas las estéticas) utilizando la creatividad para alcanzar soluciones factibles, innovadoras y comercialmente viables. Los diseñadores, al poner el arte al servicio de la función y como intérpretes y exponentes de una colectividad, han consolidado la creación más allá de un método impulsivo sino también racional a partes iguales porque la creación de una marca es una conexión armónica de dos elementos imprescindibles: la estrategia y el diseño.

¿Cómo el diseño ha pasado de las mesas de dibujo a las salas de juntas de los comités de dirección? Según la UNESCO, las industrias creativas constituyen un componente cada vez más importante en las economías postindustriales basadas en el conocimiento. La actualidad muestra cómo empresas de gran crecimiento mundial como Facebook, Apple, Amazon, Hermès y Nissan organizan internamente la función diseño considerándolo un aspecto relevante de su gestión. Asimismo, en España las empresas cotizadas en bolsa tienen un mejor comportamiento cuanto más orientadas al diseño están.

Hoy en día, como la ciencia y la tecnología, el diseño constituye una aportación esencial en la construcción de la era en la que nos encontramos. La relación entre personas, ciudades, regiones, estados y continentes no sería tan frecuente, intensa y recíproca si el diseño no actuara como un poderoso factor de comunicación entre comunidades de tan diferente ambición. Internet no sería el objeto de conocimiento que es hoy sino

“El diseño es un puente entre el pensamiento estratégico y su comprensión y para conectar con el mercado debe estar siempre orientado a alcanzar el objetivo empresarial deseado”

solamente causa de sensaciones desordenadas y confusas de no ser descrito en los términos del diseño: línea, forma, color. El diseño es ya una herramienta imprescindible de diferenciación y mejora empresarial, especialmente importante en la cultura global que vivimos y en aquellos mercados y sectores donde la competencia por precio dejó hace tiempo de ser una opción.

La estética se convierte en un objetivo empresarial. La belleza resulta en una suma de refinamiento, proporción, composición y una cuidadosa

combinación en un todo que conmueve y provoca admiración. A través de poderosas combinaciones de imagen y texto, los diseñadores generan deseo, provocan reacciones e inspiran a otros. Lo bello y lo sublime como lo llamaba Kant, el diseñador lo descubre de forma sistemática mediante un proceso introspectivo, mezcla de una suerte de intuición, impulso creativo, talento y experiencia, y lo proyecta desde un propósito. A esta relación de intimidad entre diseño y propósito le precede la razón en forma de estrategia. Pero en ocasiones la estética se vuelve voluble y arbitraria. Ya sea como un faro luminoso o como una luz constante y tenue en el camino, la estrategia minimiza la confusión y nos conecta con el rumbo adecuado del diseño, que debe hacer comprensible a ésta mediante el lenguaje gráfico y verbal. El diseño es un puente entre el pensamiento estratégico y su comprensión y para conectar con el mercado debe estar siempre orientado a alcanzar el objetivo empresarial deseado. Ya en 1753 en *El análisis de la belleza*, William Hogart discernía sobre el propósito y origen de la estética dominante aplicando principios racionales al estudio del arte. Hogart exponía de forma amena el proceso por el cual ciertas formas resultan agradables o no. Deducimos de la obra la inquietud de conformar una fórmula que mejorara sistemáticamente el resultado del diseño para ponerlo al servicio de una meta más ambiciosa: la constante generación de influencia. Poco ha cambiado en esencia desde entonces cuando hoy la creación de marca ha consolidado un sofisticado procedimiento para que el diseño traduzca de forma

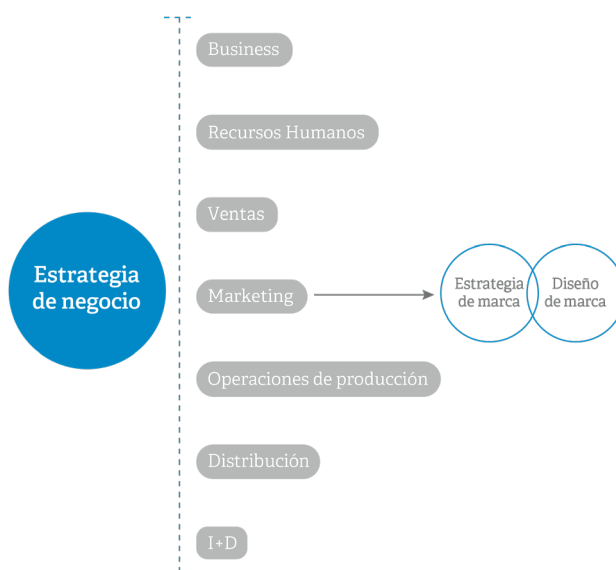
simbólica y certera la identidad corporativa de una organización para generar una reputación positiva. Ya pasó el tiempo en el que el diseño servía para hacer de algo, un elemento más atractivo. Hoy en día, es una forma de pensar: un proceso creativo que se extiende por todos los departamentos de una organización, impulsado por un deseo de comprender y satisfacer mejor las necesidades del consumidor. Si entendemos el diseño como un instrumento de agregación de valor como otros instrumentos empresariales, debemos

desarrollar capacidades para su gestión. No solo hablamos de aspectos estéticos sino del rol transversal e integrador que ocupa el diseño en la empresa. Esto supone un aprendizaje especialmente para los no diseñadores.

En definitiva, el branding conectado persigue el equilibrio entre utilidad y belleza, así como la eficiencia y la emoción centrada en las necesidades y expectativas de comunidades específicas.

Figura 3. Branding conectado a la estrategia de negocio

Antes



Después

Fuente: elaboración propia



Carlos Magro Martínez-Illecas es Director del Área Consumer Engagement en LLORENTE & CUENCA en España. Es consultor experto en *branding*. Trabajó anteriormente durante 12 años en la consultora de marcas global Interbrand, donde lideró proyectos de creatividad y gestión de marca para grandes clientes del entorno corporativo, y de gran consumo. Previamente y durante 8 años, trabajó como director de arte en agencias de publicidad globales como Leo Burnett y Euro RSCG. A lo largo de su carrera ha trabajado para más de 60 clientes líderes del panorama nacional e internacional de más de 14 sectores diferentes. Promueve y divulga el *branding* como conferenciante, profesor de universidades y escuelas de negocio del ámbito del diseño, la moda y el marketing y colaborando como escritor en medios especializados.

cmagro@llorenteycuenca.com



David González Natal es Líder del Área Consumer Engagement en LLORENTE & CUENCA en España. Licenciado en Periodismo por la Facultad Complutense de Madrid y Global CCO por ESADE. Ha trabajado en medios como El Mundo o Cadena Ser, además de ser parte del departamento de prensa del Círculo de Bellas Artes de Madrid. Antes de liderar el área de Consumer Engagement en LLORENTE & CUENCA, dirigió durante siete años campañas de comunicación nacionales para marcas como Heineken, Red Bull, Movistar o Ron Barceló desde su puesto de coordinador jefe en la agencia Actúa Comunicación. Como líder global del área coordina ocho mercados en LLORENTE & CUENCA (España, Portugal, Colombia, Argentina, México, Perú, Brasil y Panamá) y ha dirigido proyectos emblemáticos para Campofrío, Coca-Cola, Telefónica, Gonvarri, Bezoya o Sacyr. Entre los más de 50 galardones obtenidos por sus proyectos se encuentra un León de Cannes, dos Soles, numerosos Gold Stevie Awards y varios Communicator Awards, SABRE Awards, Mercury Awards y Premios Eikon. Natal es profesor de Storytelling en el Máster de Comunicación Corporativa de la Universidad Carlos III y en el Global CCO de ESADE. También enseña en el Master of Visual and Digital Media de IE Business School y en el Máster de Comunicación Digital de la Universidad de Cantabria.

dgonzalezn@llorenteycuenca.com



Bárbara Ruiz es Gerente del Área Consumer Engagement en LLORENTE & CUENCA en España. Especializada en *branding*. Trabajó anteriormente en diferentes áreas de diferentes empresas (finanzas, marketing y comercio exterior) lo que le permite adoptar una visión holística de la marca, entendiéndola como una promesa de valor que toda la compañía ha de hacer realidad a través de la experiencia de marca. Ha participado en proyectos estratégicos en las principales consultoras de marca para marcas como CaixaBank, LaLiga, Hitachi Cooling & Heating, Orange, Riu Hotels & Resorts, Foster's Hollywood, Licor 43, Pernod Ricard, Ron Barceló, entre otros. Ha cursado un máster en Gestión y Dirección de Marcas por MSMK, ha estudiado en reconocidas universidades como Fordham University (Nueva York, EE. UU), Marquette University (Milwaukee, EE. UU), Johannes Kepler Universität (Linz, Austria) y Boston University (Boston, EE. UU) así como en ETEA (Córdoba, España) donde se graduó en Administración de Empresas.

bruiz@llorenteycuenca.com





Desarrollando Ideas es el Centro de Liderazgo a través del Conocimiento de LLORENTE & CUENCA.

Porque asistimos a un nuevo guión macroeconómico y social. Y la comunicación no queda atrás. Avanza.

Desarrollando Ideas es una combinación global de relación e intercambio de conocimiento que identifica, enfoca y transmite los nuevos paradigmas de la sociedad y tendencias de comunicación, desde un posicionamiento independiente.

Porque la realidad no es blanca o negra existe **Desarrollando Ideas**.

www.desarrollando-ideas.com
www.revista-uno.com

