

Branding

¿Qué significa Branding?

Branding es un término en inglés, empleado en marketing, que hace referencia al proceso de hacer y construir una marca mediante la administración estratégica del conjunto total de activos vinculados en forma directa o indirecta al nombre y/o símbolo (logotipo) que identifican a la marca influyendo en el valor de la marca, tanto para el cliente como para la empresa propietaria de la marca.

El branding se refiere a todas esas acciones premeditadas que se llevan a cabo para influenciar en la percepción que la gente tiene de un producto o servicio, y que así lo elijan una y otra vez. Fundamentalmente, es la forma en que tu producto o servicio vive en el corazón y la mente de tu cliente.

Aunque pueda parecer una idea sencilla de comprender, el branding es un concepto difícil de definir y muy debatido porque las marcas representan algo emotivo y subjetivo. Para poder llegar a comprender el concepto, es necesario retroceder y entender qué es la marca.



¿Qué es marca?

Philip Kotler se refiere a las marcas desde el concepto brindado por la American Marketing Association, que las define como “nombre, término, signo, símbolo diseño o combinación de ellos, cuyo objeto es identificar los bienes o servicios de un vendedor o grupo de vendedores con objeto de diferenciarlo de sus competidores” (Kotler, 2000).

Sin embargo, esta definición, a pesar de ser acertada, posee ciertas limitaciones al plasmar los verdaderos alcances de lo que es una marca, ya que “no da cuenta de las diversas transformaciones que ha enfrentado la economía capitalista en las últimas décadas” (Estrella, 1997, p. 27), y por tanto no permite develar los alcances, funciones y realidades de lo que es una marca en el contexto contemporáneo.

Para comprender apropiadamente lo que estos logos son al día de hoy es necesario entender su evolución, es decir, los distintos caminos que les han permitido llegar hasta el punto crucial en el que se encuentran en el mundo contemporáneo.



Como vemos a la marca actualmente:

Seth Godin: "La marca es el conjunto de expectativas, recuerdos, historias y asociaciones que provocan que el consumidor se decida por un producto o servicio en vez de otro". Lo que significa que el branding es todo lo que haces para influir activamente en esas decisiones. También dice que: "La marca es el conjunto de promesas que le haces a tu cliente, lo que espera de ti cuando te comprometes a prestar tu servicio" cuando los consumidores hacen una elección, ¿cómo toman sus decisiones? Sea cual sea su motivación, la marca es lo que da forma a la percepción de tu empresa en sus mentes y, en última instancia, lo que convierte a los nuevos clientes en compradores fieles.

Andy Stalman: define el concepto de marca directamente como "un sentimiento".

"Apple en su esencia, su valor central, es que creemos que que la gente con pasión puede cambiar el mundo para bien. Eso es lo que creemos. Creemos que las personas pueden cambiar el mundo para que sea mejor y las personas que están suficientemente locas para pensar que pueden cambiar el mundo son las que en realidad lo hacen".

Steve Jobs - Think Different.

Steve Jobs:

El nombre Steve Jobs despierta como pocos una admiración única en el mundo. Simboliza el culto por la simpleza, la perfección y la belleza, tres conceptos que unidos llevaron a convertir a Apple en la marca más valiosa del mundo. Según la consultora Interbrand, valía en 2014 U\$S120.000 millones, más que Google y Coca-Cola.

Sus lecciones sobre innovación, marketing y diseño son las más recordadas.

Sobre el diseño, explicaba que "no es solo la apariencia, el diseño es cómo funciona" y se negaba a pensar que "quien golpea primero, golpea mejor", ya que lo importante, resaltaba,

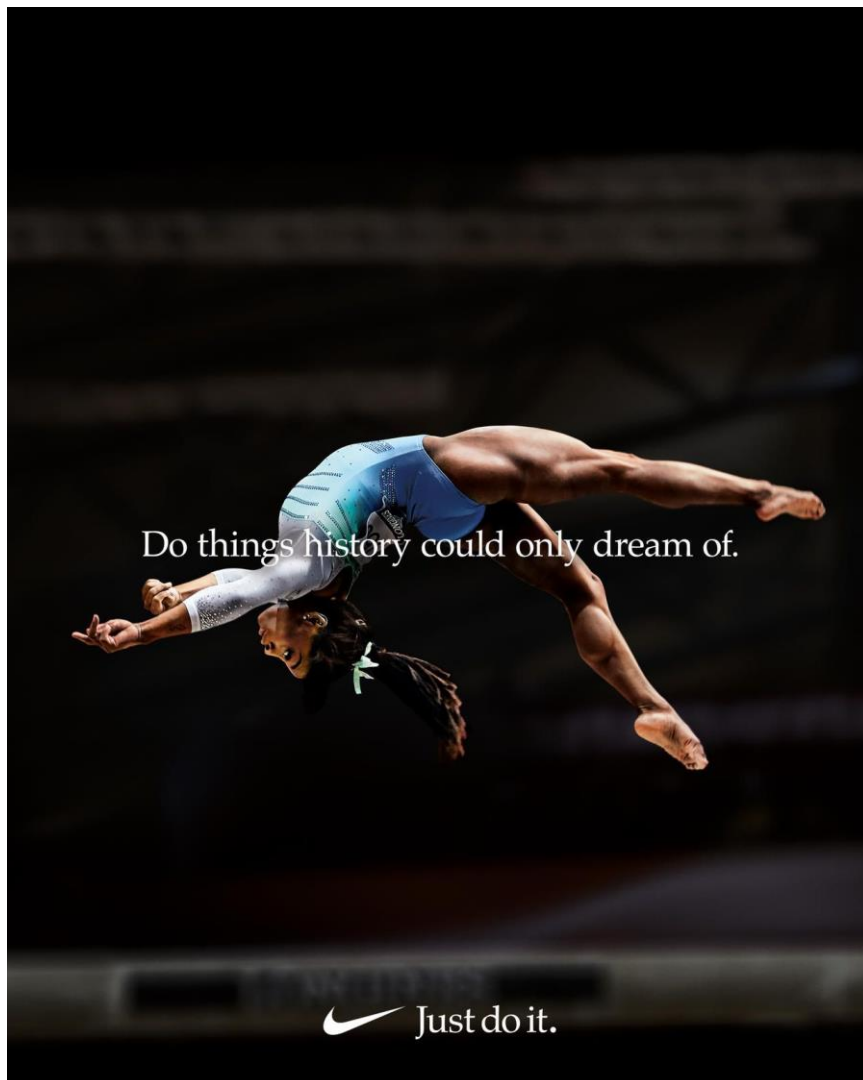
era "ser el mejor". La calidad y la estética siempre primaban, como explicaba: "La mayoría de la gente piensa que el diseño es una chapa, es una simple decoración. Para mí, nada es más importante en el futuro que el diseño. El diseño es el alma de todo lo creado por el hombre."

Tras un trabajo intensivo de ocho semanas para encontrar y definir el valor central de la empresa, el CEO expuso los resultados en una charla interna con los trabajadores de la compañía y presentó el origen de lo que se convertiría más adelante en la campaña 'Think Different'.

En la conversación, Jobs dijo: "el marketing se trata de los valores. Este es un mundo muy complicado, muy ruidoso, y no tendremos oportunidad de que la gente recuerde mucho sobre nosotros, por lo que tenemos que ser muy claros sobre lo que queremos que sepan sobre nosotros".

Resaltó a Nike como "el mejor ejemplo de marketing que ha visto el universo", recordando que a pesar de que venden un commodity, como son los tenis, las personas piensan en la marca como algo mucho más grande e importante que una compañía de zapatos. "En sus comerciales, Nike nunca habla de su producto o de por qué sus zapatos son mejores que los de Reebok ¿Que hace Nike en su publicidad? Honran a grandes atletas y el gran atletismo. Es quienes son, y esa es su esencia".





 Just do it.



Marca no es:

Una marca no es un logo, no es un packaging, no es una campaña de publicidad.

Ni siquiera una marca es lo que vos creés que tenés.

Una marca es lo que los demás piensan que eres. Una percepción fundamentada sobre cómo te ven, qué sentimientos despertás en su interior y qué dicen de vos.

En un negocio, nada es más importante que la marca, porque precisamente es lo que define y encapsula su esencia.

Es un error común de percepción de las empresas jóvenes y los nuevos emprendimientos pensar que el branding es únicamente el logo que combina con la paleta de colores de tu empresa y con el diseño de tu página web o app.

Como un jingle que no sale de tu cabeza, el verdadero branding genera mnemotecnia; el sentimiento, la experiencia y la emoción a largo plazo que el consumidor asocia a tu marca.

Es una cualidad intangible de tu marca que los clientes conectarán y relacionarán en su vida diaria.

¿Por qué es importante el branding?

El mundo del marketing está saturado. Si tu marca solo tuviera alrededor de 7 segundos para causar una impresión, todo recaería en la fuerza de tu estrategia de branding y en su buen diseño desde el principio. El branding eficaz es un mecanismo capaz de hacer que tu empresa destaque y capte la atención de tus posibles clientes. Cuando se hace bien, el branding adquiere el poder de influenciar, inspirar y provocar cambios sustanciales. Echa un vistazo a las marcas grandes y establecidas tales como Google, Apple, Nike o Coca-Cola. No es una coincidencia que tengan éxito. Estas empresas entienden mejor que nadie la importancia del branding, y la esgrimen y aprovechan en cada aspecto de su negocio y su marketing. Además, nunca se detienen. Continúan optimizando sus estrategias, aprendiendo de sus errores y creciendo a través de sus constantes esfuerzos de branding para mantener la lealtad de sus clientes.

Estrategia de branding:

Una buena marca no siempre es cuantificable, ni siquiera racional: es experiencial y se basa en sentimientos. Puede ser difícil conceptualizar una cualidad intangible, más aún, intentar medirla.

Si necesitamos darle una definición básica, una estrategia de marca es un plan útil para identificar lo que representa su marca de adentro hacia afuera.

A través de la investigación y el análisis, este proceso esencial le permite determinar el posicionamiento competitivo y definir la forma más auténtica de llegar a su mercado objetivo a nivel emocional.



Una estrategia para branding debe tener en cuenta varios aspectos:

- Madurez de la empresa: Es decir, en qué etapa de desarrollo se encuentra la empresa. No es lo mismo crear una marca para una empresa nueva que renovar

una marca que ya lleva varios años en el mercado y ya posee un cierto número de seguidores.

- Target: Esta métrica se basa en la edad, el género, los gustos y muchos otros aspectos del potencial cliente.
- Estudio de mercado: Dicho estudio busca descifrar la manera en que su target visualiza la marca, cuáles son sus puntos fuertes y en qué está fallando o, simplemente, no existe en la mente del consumidor.
- Plataformas: Se plantean las principales plataformas que pueden ser utilizadas por la marca para tener el mayor impacto posible en el mercado actual.
- Tipo de promoción: En este nivel la herramienta promocional que puede utilizar una marca puede ser variada, pero siempre debe complementarse entre sí. Es decir, una marca no puede desvirtuar su identidad, ya que esta es uno de los aspectos básicos a la hora de posicionarse en la mente de la franja de público hacia la que va dirigida.
- Originalidad: Definir en tu marca algún objeto, color, o frase para que la reconozcan como suya y poseas autonomía sobre ella.

¿Para qué sirve?

1. Potencia y trabaja las diferencias de nuestra marca con la del resto de competidores de nuestro sector.
2. Es fundamental para el posicionamiento de la marca. Sin branding el cliente o consumidor no ubicará la marca.
3. Es la manera profesional de enfocar y trabajar la marca a largo plazo.
4. Es la vértebra de la estrategia de marketing digital, dándole sentido común y coherencia.
5. El branding define las líneas comunicacionales de la marca en todos los canales, soportes y plataformas.

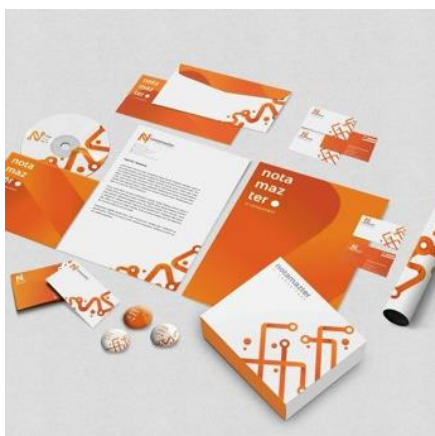
Elementos del Branding

El branding es un proceso estratégico y analítico, pero también exige creatividad y consistencia con cada uno de los aspectos de la marca. Debido a la gran cantidad de elementos a considerar del branding, te recomendamos crear una estrategia de branding sólida, consistente y apropiada. Así, podrás usarla como una guía de estilo de tu compañía, donde se tomen muy en cuenta tanto los elementos visuales como los no visuales del branding como un todo.

Veamos cuáles son los elementos más importantes del branding:

Elementos visuales:

- Nombre de la marca -Sí estamos hablando de branding, lo es todo. El nombre de tu negocio debe manifestar quién eres, mientras informas qué haces y al mismo tiempo das una buena impresión. Necesitas verificar que el nombre que escojas esté disponible, que no tenga connotaciones lingüísticas inusuales o que sea difícil de pronunciar, y que represente los valores de tu marca.
- Logo - Es común pensar en el logo cuando se habla de branding. A menudo se cree que forman una sola idea, pero son dos entidades muy diferentes. El logo es uno de los elementos más importantes de la marca, pero es solo una pieza más del branding. Es la mínima expresión de tu marca, tu símbolo.
- Colores de la marca - La paleta de colores dará forma a tu identidad de marca y será tu firma en la estrategia de marketing. Es crucial entender el impacto psicológico de los colores en el consumidor y la forma en que influyen en sus decisiones de compra. Los colores transmiten mensajes y la personalidad de la marca.
- Tipografía - Afianzará la personalidad de tu marca y te ayudará a comunicar tu mensaje. La recomendación es que nunca se usen más de tres fuentes diferentes. Y que sea coherente a los demás elementos.
- Tarjetas de presentación - Aún mantienen su relevancia y son un elemento importante del branding. Si tu empresa y tu red de contactos está en expansión, las tarjetas son una forma profesional y amigable de invitar a recordar tu marca. Deben mantener la coherencia con el resto de los elementos del branding.
- Página Web - Ahora más que nunca es crucial tener una presencia profesional en línea, dado que es una parte esencial de una apropiada estrategia de branding y de marketing. A través de ella podrás atraer nuevos usuarios, alcanzar nuevos consumidores potenciales, promocionar y vender productos, enseñar e informar a los clientes y, sobre todo, comunicarte de manera profesional.
- Eslogan - Técnicamente no es un elemento visual, pero cumple funciones sumamente similares, no siempre es una parte esencial del branding, pero, cuando se hace bien, puede convertirse en una poderosa herramienta de marketing. “Duracell, dura más”, o “Destapa la felicidad con Coca-Cola”, son los ejemplos perfectos de eslóganes que representan a su marca. Hacen que te imagines usando el producto al oírlos. Como puedes ver, cuando su diseño es apropiado, el eslogan puede formar parte integral de la marca.



Elementos no visuales:

- **Misión** - La misión de una empresa es una parte vital del branding. Su función es expresar los propósitos de la marca y sus valores. En solo unas pocas oraciones, debe permitir a cualquiera que conozca tu marca comprender claramente de qué se trata, como una explicación del “¿por qué?”, que te permita delimitar no sólo qué ofrece tu negocio, sino también el propósito de por qué lo hace.
- **Visión** - La visión es una redacción clara y concisa que sirve como un mapa de ruta para delimitar la visión a futuro de la marca. La visión puede evolucionar con el tiempo, pero siempre debe mantener afinidad con los valores de tu marca.
- **Valores** - En un mundo en donde la transparencia y la autenticidad son más relevantes que nunca, los consumidores buscan honestidad y conectar con marcas que defiendan valores similares a los suyos. Los valores de tu marca son la base de tu negocio. Imagina estos valores como la brújula que dirige y respalda tu empresa, así como las decisiones y acciones que se tomen.
- **Identidad de marca** - Te ayudará tanto a visualizar la personalidad de tu empresa como a entender tu compromiso con la audiencia. Teniendo muy en cuenta la misión, la visión y los valores que han dado forma a la persona de tu marca, la mezcla de todos estos elementos resultará en una identidad definitiva y comprensible.



- **Historia** - Nuestra historia y de dónde venimos es una parte crucial de la vida, y así también lo es para el branding. Las historias son cautivadoras, atractivas, intrigantes y nos ayudan a construir vínculos. Es tu oportunidad para desarrollar una narrativa que fomente un vínculo significativo con tu audiencia y que los ayude a entender mejor de qué se trata tu negocio. Deberá establecer el tono de todas las formas de contenido y elementos de branding de tu empresa, ya sean publicaciones en redes sociales, campañas de marketing u otros contenidos similares. Esto significa mantener la consistencia y la autenticidad todo el tiempo. La historia de la marca puede encargarse de introducir a los fundadores de la compañía y los orígenes de la

empresa, o bien narrar una apasionante historia del propósito que impulsa el negocio.

- Voz de marca - La forma de comunicarse de la marca es tan única como la de una persona. Hay que definir con qué tono va a comunicarse siempre la marca. La voz de tu marca dará identidad a la forma de comunicarse, desarrollará mejor la consistencia de tu branding y ayudará a generar confianza. Una vez hayas definido la voz de tu marca, podrás usarla en tus estrategias de marketing y canales de comunicación. Esto tendrá solidez tanto internamente con los empleados, como externamente con los clientes.

Consejos para gestionar tu marca:

La consistencia es la clave: En la búsqueda del reconocimiento, la confianza y la lealtad de los clientes hacia tu marca, la consistencia es un aspecto vital del branding. Las empresas confiables, que saben cómo mantener su marca unificada y consistente en todas sus plataformas.

La reputación lo es todo: Todos conocemos ese sitio del que nos alejamos a toda costa, sólo por su mala reputación. Incluso aunque no lo hayamos experimentado de primera mano. Lo mejor será cuidar la imagen de tu marca a toda costa y desde el principio.

Cumplir tus promesas: Un aspecto fundamental consiste en siempre mantener tu palabra y cumplir tus promesas. Esto incluye las promesas que tu marca ha hecho a tus clientes, empleados e inversionistas, así como las acciones que tomas para mantenerlas.

Haz de la conversación un objetivo constante: Es crucial abrir y mantener un diálogo constante entre tu marca y tus consumidores, tanto online como offline. Hacer preguntas y escuchar con atención las críticas. Esto te ayudará a implementar cambios basados en los usuarios.

Construye vínculos duraderos: Todo se reduce a diferenciación, compromiso y lealtad. Asegúrate de cuidar bien esos vínculos tan importantes. Después de todo, los clientes leales, que regresan por más, son los más importantes.

Ejercicio Clase 23

Ver ejemplos de manuales de marca.

Proyecto Final

TAREA PARA EL PROYECTO FINAL

Para continuar con el Proyecto Final que estamos desarrollando:

Como vimos hoy en clase: el branding hace que todo lo referido a una marca se sienta auténtico, honesto, coherente, y que cada elemento que la conforma nos transmita el mismo mensaje. Es un todo que hace referencia a la marca, a su visión, misión y valores, la suma de sus elementos representa su personalidad, su voz y define su actuar.

Esta tarea consiste en chequear que cada parte de su proyecto sea coherente, tanto en contenido como en estética, es decir que cada una de las tareas realizadas se vea, se sienta, y exprese el alma de su proyecto. Que todo se sienta parte del mismo “mundo”.

Poco a poco ir incorporando todos los conceptos y elementos aprendidos dentro de la presentación de slides, ya sea en la forma de expresarse, en sus colores, en su tipografía.

Para la entrega final debe sentirse como un todo coherente diseñado a conciencia.

Logo

¿Qué es un “logo”?

De manera habitual se le llama logo al elemento gráfico que identifica a una empresa, un proyecto, una institución, un producto, etc.

Logo viene de logotipo, que es un símbolo que se caracteriza por estar compuesto de imágenes, símbolos y/o letras para representar a una institución, marca, persona o sociedad.

Alrededor del año 1800 empezaron a surgir los primeros logotipos. Se trataban de símbolos y colores muy rudimentarios, pero que pretendían servir de identificador entre los propietarios de productos y captar mayor atención por parte de los incipientes compradores. Posteriormente, los logotipos han ido adaptándose a las diferentes épocas, convirtiéndose en una referencia de identificación por parte de las marcas a las que representan.



Logotipo:

Traducido al inglés como “word mark”, se refiere exclusivamente al diseño tipográfico del nombre o palabra que define a la marca que se quiere representar.

LOGOTIPO

Hablamos de logotipo cuando se identifica por el texto.

VOGUE

Canon

Isotipo:

Se traduce al inglés como brand mark y representa la imagen simbólica de la marca como podemos ver en la imagen, por ejemplo, la manzana de Apple, la sirena de Starbucks y la curva de Nike.

Siglas, anagramas, monogramas, pictogramas o firmas: clasificados dentro de los isotipos, enfatizan la palabra pero no necesariamente en el nombre completo. Se conoce en inglés como letter mark. Ej: CNN, LG, eBay.

ISOTIPO

Parte simbólica de la marca.
Ésta es reconocida sin texto.



Imagotipo:

Traducido al inglés como "combo mark", combina en la iconografía tanto palabra como imagen. Se caracteriza porque tanto la imagen como la palabra pueden funcionar por separado. Por ejemplo: Unilever y Adidas.

IMAGOTIPO

Combinación de imagen y texto. También funcionan por separado.



Isologo:

Se traduce al inglés como "emblem". Es una especie de emblema, ya que combina, como en el imagotipo, tanto imagen como palabra, pero están fusionadas, representando una especie de "escudo" de la marca. Se puede encontrar en la imagen algunos ejemplos como: Nikon, Ikea, Samsung y Amazon.

ISOLOGO

El texto y el icono conforman un grupo.
No funcionan el uno sin el otro.



"Los logos más sólidos son los que cuentan historias sencillas".

Sol Sender.

Características:

- Sencillo: Un logotipo debe ser fácil de recordar. Es recomendable evitar degradados y utilizar una tipología fácilmente reconocible y un máximo de dos o tres colores.
- Adaptable: con la llegada de las nuevas tecnologías es importante que un logotipo se adapte a cualquier soporte. Debe ser escalable a cualquier tamaño para utilizarlo en el soporte que se precise.
- Legible: Una de las características a tener en cuenta es que pueda leerse sin problemas. La legibilidad es un aspecto fundamental.
- Atemporal: Esta característica es de suma importancia porque las modas cambian de forma continua. Por lo tanto, tener un logotipo que permanezca en el tiempo y en el recuerdo del público es muy relevante.

- Original: El logotipo debe ser único y original como la empresa a la que representa. Hay que investigar los logotipos del mercado al que pertenece la firma para marcar diferencia.

Función:

El logotipo tiene como objetivo ser la representación gráfica de una compañía. Se utiliza para dar a conocer e identificar a la empresa o institución por un amplio periodo de tiempo, de tal forma que los receptores asocien a esa empresa los productos o servicios ofrecidos por ella.

Para tener una identidad de marca exitosa o branding tienes que contar una historia que influya en las emociones de los clientes.

Tu logo estará presente en todos los materiales de tu marca (membretes, tarjetas, páginas web, redes sociales etc.) y crearán una identidad de marca concreta y comercializable.

Sobre los logos:

Los logos son un punto de identificación; son el símbolo que usan los clientes para reconocer tu marca. Idealmente, querrás que las personas en cuanto vean tu logo lo relacionen con la memoria de lo que hace tu empresa y, lo que es más importante, cómo los hace sentir.

Como un buen logo es un elemento visual, estéticamente agradable, transmite un recuerdo positivo de tu marca que el nombre de tu empresa por sí solo podría no transmitir.

Y siendo honestos, es probable que parte de tu público olvide el nombre de tu negocio pero asociará inmediatamente tu logo con sus recuerdos sobre tu marca.

Los consumidores anhelan la consistencia. A medida que tu marca crezca, tu logo se volverá más reconocible para una amplia gama de consumidores, y esta familiaridad crea la percepción de que es fiable y accesible.

Cuando sales a comprar ropa de deporte y de repente ves unas zapatillas Nike, estás dispuesto a comprarlas. ¿Por qué? Porque con Nike sabes que estás en buenas manos; es una marca en la que confías. Una vez que les gustes, tus clientes te buscarán una y otra vez, y tu logo es lo primero que buscarán.



Crear logos no te convierte en diseñador gráfico:

Los diseñadores de logos son diseñadores gráficos profesionales que crean imágenes personalizadas únicas para la marca del cliente o empresa que los contrata. Los diseñadores de logos pueden ser independientes (freelancers) o empleados de una agencia de diseño o publicidad. La mayoría de los diseñadores profesionales tienen un título en diseño gráfico.

Si buscas contratar a un diseñador de logos, hay que tener en cuenta que el proceso de diseño tomará más tiempo que si lo crearas usando un “creador de logos” en línea, pero al elegir usar los servicios de un diseñador de logos profesional, estás garantizando que el logo sea totalmente único, que cumpla con su función y que tenga la calidad necesaria para que una marca se vea profesional y confiable.

Para ser diseñador ux/ui no es necesario ser diseñador gráfico, es por eso que para salir del apuro hasta que puedas acudir con un profesional (de tu equipo o externo) que diseñe el logo de tu cliente, o como en este caso, si necesitas un logo rápido de ejemplo para ver como quedaría aplicado en el prototipo te dejo algunas herramientas online con las que puedes crear logos de forma rápida y gratuita:

Creador de logos de Zyro. Visme. Oberlo. Canva. FreeLogoDesign. LogoMakr. DesignEvo. Namecheap.



Ejercicio Clase 24

Crear logo en Ai con las herramientas:
Pluma y Buscatrazos

Proyecto Final

TAREA PARA EL PROYECTO FINAL

Para continuar con el Proyecto Final que estamos desarrollando:

Crear un Logo con Illustrator, utilizando la herramienta pluma y el buscatrazos.

(Si no pueden utilizar el software pueden crear uno con una herramienta online)

Requisitos del logo:

Qué se relacione con la temática.

Que tenga fondo transparente (PNG).

Que tenga buena calidad (Que no se vea pixelado o borroso).

Que respete la paleta de colores (que no tenga colores que no pertenecen a la paleta).

Si es con texto que sea legible en tamaño muy pequeño.

Si es con texto que se comprenda la tipografía y que se relacione con la temática.

Que se relacione con las tres palabras elegidas para el moodboard.

Realizar un breve informe sobre el logo, que tipo de logo es, como se relaciona a su proyecto, qué elementos tiene y por qué, ¿qué mensaje envía a los usuarios de esa marca?