

VISIÓN ESENCIAL DE MARCA

Adrián Pierini

Las marcas han existido desde los orígenes mismos del hombre como un modo de darse a conocer, de marcar territorio o simplemente de dejar una representación que trascienda su propia existencia. Hoy han evolucionado, y se han transformado en un elemento referencial indispensable dentro del contexto comercial.

Adrián Pierini, director de Pierini Partners, responde a través de este cuestionario algunas de las nociones básicas del universo marcarío y expone la realidad de su uso en la actualidad.

¿Qué factores hay que tener en cuenta a la hora de elegir la marca?

Hoy en día las marcas transmiten una identidad y una cosmovisión. Por ello, contar con un buen diseño de marca es primordial para las grandes corporaciones, quienes son capaces de ofrecer increíbles sumas de dinero por un simple dibujo. Han evolucionado y se han transformado en un elemento referencial indispensable dentro del contexto comercial. El valor de estas figuras ha crecido hasta transformarse en portadoras de valor, y en objeto codiciado por las grandes compañías.

Las empresas consolidadas y de perfil internacional saben muy bien la importancia que las marcas tienen en sus mercados y el cuidado con el que debe tratarse. Es por eso que consideran no sólo lo estético (sus formas, colores, su estructura gráfica) sino también lo emocional, y en función de ello generan acciones promocionales que aportan connotaciones positivas a su imagen (como festivales, ofertas, promociones, concursos, etc.). Hoy la inquietud se traslada a las PyMES, las cuales toman conciencia de que requieren de una imagen creíble y de calidad para poder, no sólo enfrentar de igual a igual a las grandes corporaciones, sino también para incursionar en mercados extranjeros acostumbrados a un lenguaje proyectual superior. Ahora bien: ¿Todas las marcas funcionan igual? ¿Es tan simple lograr esa representación gráfica? ¿Cualquier profesional que se mueva en el ambiente del diseño puede hacerla?

Elegir una marca (gráficamente hablando) no es tarea fácil y puede ser determinante a la hora de generar credibilidad. Es curioso que, a pesar de depositar en ella gran parte de su comunicación, las pequeñas empresas suelen ponerlas en un segundo plano priorizando otros factores, sin duda importantes, como el establecimiento de contactos, estrategias comerciales y hasta la elección del mobiliario. Erróneamente creen que “el dibujo” que los identificará por el resto de su existencia es sólo un elemento decorativo y frente a esa idea les da lo mismo cualquier solución gráfica, mientras sea estéticamente “interesante”.

Optar por una visión tan básica es altamente peligroso, ya que las mismas deben ser resultantes de un proceso metodológico preciso que combine un análisis de situación, una conclusión, una transformación de ese relevamiento en objetivos estratégicos de comunicación, y finalmente en una generación de formas y tipografías capaces de interpretar la esencia misma de la naciente compañía.

En efecto, muchas PyMES desconocen o minimizan el poder de esas representaciones, y eso se manifiesta claramente por el uso de figuras que carecen de algunas de las reglas más fundamentales del universo marcarío. Para lograr efectividad, deben tenerse en cuenta estas reglas:

1. Sintéticas: apoyadas en formas básicas (círculo, recuadro y triángulo son figuras que aseguran una inmediata retención mental) y con la mínima cantidad de elementos para que el mensaje sea claro, directo, sin dobles interpretaciones.
2. Pregnantes: deben grabarse en la mente de quienes las observen y eso sólo se logrará apelando a la fortaleza visual del conjunto.
3. Identificadoras: una marca basada en recursos gastados o poco originales es más propensa a la pasividad. Si bien es cierto que utilizar una estructura simple ayuda a la retención, también es cierto que “copiando” soluciones no se llega a lograr personalidad, lo que es fundamental a la hora de diferenciarse de la competencia.
4. Con sentido de pertenencia: la nueva imagen debe ser asimilada por sus propietarios, deben quererla, respetarla y ser fieles al planteo original que le dio origen.

5. Generadora de valoración: la marca debe desprender un aire superador, debe transmitir crecimiento, solidez y espíritu, por lo que los recursos gráficos empleados deben ser usados de manera apropiada para estar a tono con el mensaje.
6. Por último, debe ser memorable. Este atributo está absolutamente ligado a todos los demás y es condición indispensable para lograr el reconocimiento de los futuros clientes.

En definitiva, las marcas son elementos comunicadores cuya esencia se basa en el contenido emocional. No pueden ser creadas sólo por gustos estéticos, sino que deben ser planificadas previamente en función de objetivos específicos de comunicación. Los atributos marcarios definidos anteriormente son requisitos básicos para lograr que una marca resulte efectiva.

¿Cuáles son las claves para que la imagen genere un efecto inmediato en el público?

No hay reglas básicas al respecto, pero sí se podría establecer que son las acciones complementarias las que logran llenar de contenido la representación visual. Como ya he dicho, rodear una marca de sucesos positivos logrará que los futuros consumidores sientan atracción por ella, la deseen y generen una mayor identificación con sus valores. Es claro que no todas las PyMES pueden invertir en grandes eventos o provocar, en una instancia inicial, situaciones capaces de atraer grandes cantidades de público. En esos casos, una representación visual adecuada puede lograr, al menos, sentar las bases de una imagen potencialmente apetecible por los consumidores del futuro. Para ello deberá lograrse una presencia que gradualmente se manifieste clara, limpia, equilibrada, sistemática, y que tiña de credibilidad el conjunto.

Desde lo formal, hay cosas que se pueden hacer para aumentar el impacto inicial. Por ejemplo, buscar un solo concepto base, es decir, centrar toda la fuerza en un solo mensaje (calidad, internacionalidad, solidez) y mandarlo al frente traducido en trazos precisos, en colores adecuados y en composiciones directas que despejen de toda duda lo que subyace a la identidad creada.

Este alineamiento entre la forma, el mensaje y la implementación es crucial para ser coherentes con los objetivos buscados y evitar que los que

entren en contacto con la reciente empresa se confundan, o lo que sería peor, se decepcionen y se pierdan.

Paso a paso. ¿por dónde empezar a la hora de dar una identidad a la empresa?

Ya he mencionado que la base del proceso de creación radica en la investigación preliminar y en el establecimiento de objetivos claros de comunicación. En el primer caso, se debe pensar cuál es la situación de la nueva empresa en el contexto comercial que le toca moverse; preguntarse a sí mismo y a los demás miembros de la empresa qué quieren lograr a corto, mediano y largo plazo, y si esos logros son posibles y en qué tiempos; establecer un diferencial frente a la competencia; extraer aquello que los hará superiores y posicionarlo de manera destacada en toda pieza comunicacional.

Es importante que, más allá de las dimensiones de una empresa, siempre esté en la mente de sus fundadores el factor aspiracional, es decir, el imaginario supremo, la meta a alcanzar, y que la conviertan en el eje de todas las acciones. Este objetivo primario debe ser “contagiado” al personal y convertirse en regla de acción, para que la naciente promesa de marca encuentre cabida en el desenvolvimiento de sus representados.

Por otro lado, se debe ser constante en el uso del sistema visual generado. Si el proceso de creación siguió un método lógico y las piezas logran reflejar los valores definidos, entonces la reiteración sistemática y racional de las piezas de comunicación terminarán por crear conciencia de la nueva imagen, tanto interna como externamente. Ello se transformará, sin duda alguna, en un referente de calidad y preferencia.

¿Cómo hacer para que la marca represente a la empresa y, a la vez, atraiga nuevos clientes?

Todo se centra en la etapa preliminar y en la creación de una identidad que responda a los objetivos planteados. En cuanto a la atracción de un cliente, si bien eso se logra mediante diversas acciones, podríamos decir que la cualidad memorable de una marca bien construida puede ser de mucha ayuda. La identificación y el deseo por poseerla es la meta

elemental a la que hay que aspirar, y eso se logra decodificando los valores del mercado y traduciéndolos a formas gráficas concretas.

Es importante entender que los consumidores utilizan las marcas como un medio para decirles a los demás hasta sus secretos más íntimos, aquellos que en muchos casos no se atreven a contar por vergüenza, o simplemente porque prefieren que los demás los descubran por sí mismos. Hoy encontramos las marcas ocupando un lugar protagónico en prendas, en accesorios (bolsos, relojes) y en todo aquello que determina nuestro universo personal. Este fenómeno trasciende el mero gusto, para convertirse en mensajes codificados que le están transmitiendo a los demás “yo tengo este nivel social”, “me gusta el deporte o la formalidad”, “soy clásico o moderno”, “soy agresivo o manso”, etc.

Las PyMES deben entender que llegar a ese nivel de preferencia requiere recorrer un camino muy largo, pero que es imposible iniciarlo sin una base sólida y un crecimiento apuntalado en la emisión de mensajes positivos.

La capacidad de atraer nuevos clientes se basa en este principio. No es ninguna novedad decir que para que un comprador regrese debe haber, no solo encontrado lo que buscaba, sino también haber hallado un servicio diferente que coloque al nuevo lugar en el top de sus preferencias. Una marca por sí sola no puede atraer nuevos clientes pero puede convertirse en el símbolo de esa atención esmerada, en definitiva, en un símbolo de calidad por la cual vale la pena no sólo regresar, sino recomendar ese producto o servicio a los demás.

Esas simples representaciones visuales ignoradas por muchas PyMES pueden ser la llave capaz de sintetizar los objetivos, generar en los miembros de una empresa espíritu de grupo y, a través de un servicio diferenciador, transformarse en un ícono de valor lo suficientemente fuerte para que el orgullo de mencionarla y portarla se propague a todos los consumidores.

¿Qué puntos hay que tener en cuenta para dar a conocer la marca en el mercado?

Generar una estrategia de lanzamiento de marca resulta muy conveniente. Debe escogerse el momento preciso y ver cuál es el modo ideal para hacerlo. Hoy en día no es necesario contar con mucho dinero para dar a conocer globalmente una marca. Internet ha dado origen a una oportunidad única para difundir una imagen a millones de personas

de manera simple y rápida, pero por supuesto que la Web es sólo un medio. Existen caminos alternativos como los mailings, apariciones en revistas tanto barriales como específicas, y cobrandings, que pueden resultar efectivos dependiendo del rubro y los presupuestos disponibles. Sin embargo, cualquiera sea el método, es fundamental recordar lo que mencioné anteriormente sobre el criterio lógico con el que debe crearse e impulsar su implementación.

Sin importar el medio al cual apuntemos, lo que sí es relevante es la estrategia preliminar para no caer en inversiones nulas o desprestigiantes y, por supuesto, ser persistentes en la etapa de lanzamiento difundiendo el discurso de modo constante para ir sembrando conciencia sobre la existencia de la misma.

Cuestión de imagen ¿cómo presentar la marca? ¿en dónde conviene que aparezca sí o sí?

Hay que recordar que marca e imagen son indisolubles, y que es imposible generar credibilidad en los demás cuando gráficamente afirmamos algo que no se observa en el espíritu corporativo. Teniendo en cuenta esto, y en relación a la pregunta realizada, podría afirmar que la marca debe presentarse bajo un discurso estratégicamente pensado. Debe ser plasmarla en aquellas piezas que constituyen el medio por el cual me pongo en contacto con los clientes: tarjetas, papel carta, sobre y yendo un poco más allá: bolsas, marquesinas, gráfica vehicular, señalización interna y externa, folletos, brochures, memoria y balances, newsletters, página web, etc, etc. Hoy en día son numerosos los soportes que existen y que representan una oportunidad para “imprimir” en la mente de los consumidores la nueva identidad. Pero más allá de ello, resulta fundamental buscar un layout unificado para que el conjunto le transmita al posible cliente la idea de organización y de mayor dimensión empresarial.

De todas esas piezas me atrevería a decir que las tarjetas personales son el punto de partida. Ese pequeño trozo de papel tan tomado a la ligera por quienes recién comienzan su negocio es el primer contacto “corporativo” que los potenciales clientes tendrán de ellos, y será el portavoz oficial del grado de compromiso y calidad de quienes la portan.

El peso del papel (grueso: sólido / delgado: inconsistencia e improvisación), el tipo de impresión (offset y cobertura en polipropileno: calidad y cuidado en los detalles vs. impresión por chorro de tinta o digital: inconsistencia económica, mal gusto, precariedad), la distribución de textos, formas y colores (caótica sin intención y desalineada: poco creíble vs ordenada y modulada: sistemática y eficiente), resultan ser pequeños grandes detalles de los cuales una PyME se nutre para transmitirle al cliente su forma de sentir y entender el negocio.

Lo que no. ¿qué tipo de marcas hay que descartar y qué errores hay que evitar para lograr una mayor llegada de la marca?

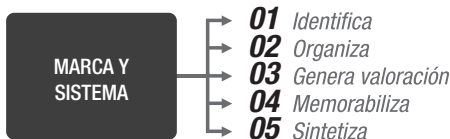
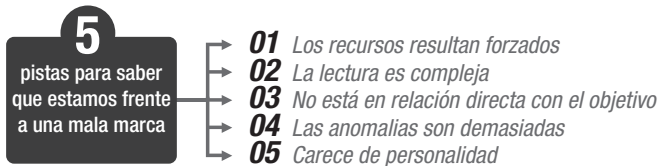
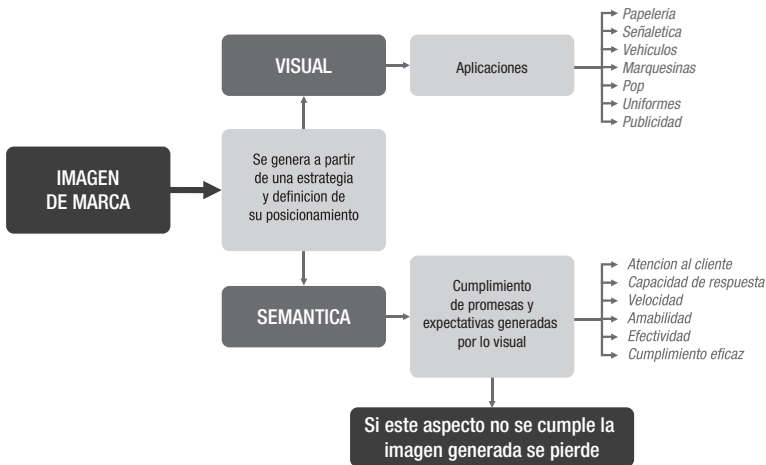
Las marcas desde su aspecto formal guardan ciertos principios constructivos básicos que no pueden ser ignorados:

1. Una marca no puede pensar en el ahora exclusivamente: su implementación y eficacia es a largo plazo, por lo que atenerse a modas o estilos gráficos del momento conducirán a que se vuelva obsoleta muy rápidamente.
2. No deben ser pensadas como simples dibujos: representan nuestra manera de hacer las cosas.
3. No deben ser sometidas a mal uso: su vínculo con situaciones o sucesos negativos atentan contra su fortalecimiento.
4. No deben ser creadas a partir de caprichos estéticos: las marcas deben responder a una necesidad comunicacional puntual y no a satisfacer los gustos de quienes las crean.
5. No pueden ser generadas como identidades “cerradas”, es decir, debe considerarse que el negocio va a crecer y que la marca no puede ser cambiada cada vez que eso suceda. Su contenido debe ser amplio para que pueda adaptarse a las diferentes etapas evolutivas de una compañía.

Conclusión / resumen

Las marcas en el mundo actual, donde la velocidad de captación aumenta y los estímulos visuales son cada vez mayores, resultan ser elementos comunicadores fundamentales que contribuyen a aumentar la capacidad de identificación de nuestra empresa o servicio.

Crear un diferencial que refuerce su contenido emocional es fundamental, y sostenerlo en el tiempo es indispensable para que no pierda efectividad. La construcción dependerá de una clarificación de los objetivos y de una investigación contextual, y su aplicación deberá ser racional y sistemática para poder generar en quienes la observen relación de credibilidad, calidad y solidez.



ADRIÁN PIERINI

(Argentina)

Diseñador gráfico de la Universidad de Buenos Aires (UBA), fue docente universitario y ha trabajado, tanto en su país como en México y Estados Unidos, dirigiendo equipos creativos de los más importantes estudios de diseño argentinos. Ha trabajado en los más importantes estudios de diseño argentinos como Ávalos & Bourse (ahora Interbrand), Fernández Raggio and Bridger Conway.

Ha sido el único representante latinoamericano en el jurado de Pentawards durante estos dos últimos años, el más importante certamen internacional de diseño de packaging.

Desde hace más de 7 años, el diseñador es convocado por universidades y empresas de Argentina y toda Latinoamérica, realizando workshops y cursos de capacitación sobre branding y packaging estratégico.

Adrián Pierini es actualmente director general creativo de Pierini Partners, uno de los más prestigiosos estudios de branding y packaging argentinos, posee más de 18 años de trayectoria y un portfolio que supera los 420 proyectos, muchos de ellos de implementación global. Es autor del libro "Designers Go!", en el cual expone diversos puntos vinculados a metodología aplicada, y de numerosos artículos sobre branding y packaging estratégico en sitios web de diversas partes del mundo, como Popsop (Rusia) y The Dieline (Estados Unidos), entre otros.

 www.pierinipartners.com

 sol@pierinipartners.com